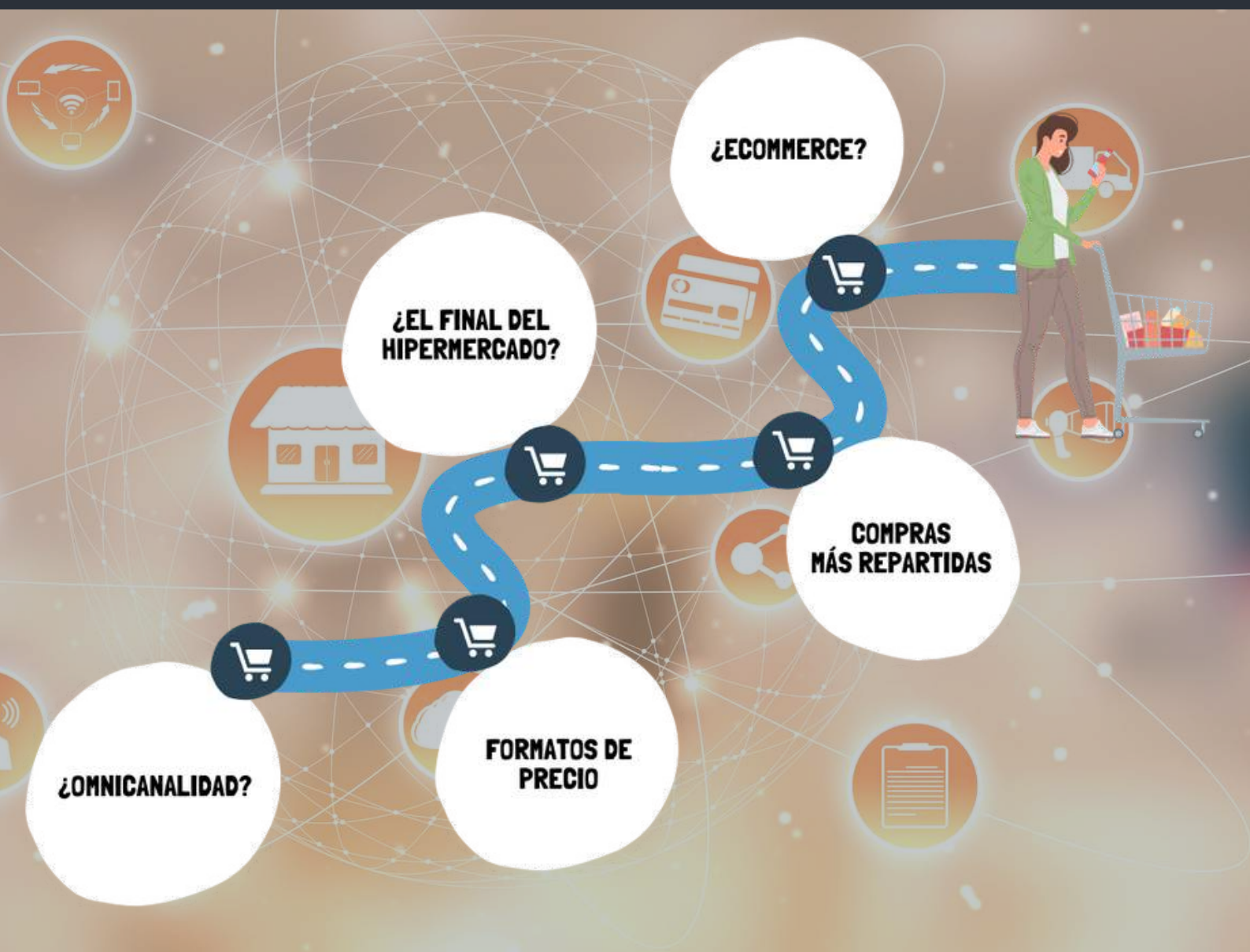


PANORAMA ^{25 años} RETAIL

La revista de Retail & Category Management

Formatos de precio y compras más repartidas
algunas de las tendencias del shopper
mexicano en los últimos años





STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

- 03** Formatos de precio y compras más repartidas algunas de las tendencias del shopper mexicano

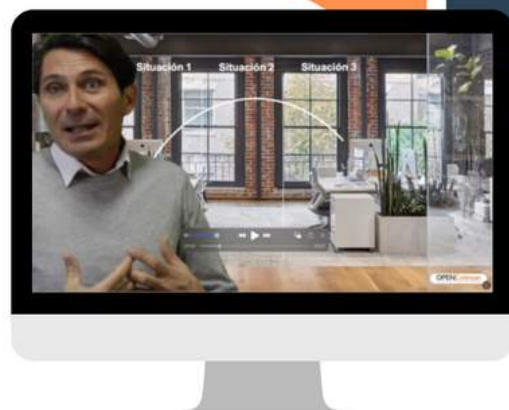
Retail & Catman News

- 05** Las últimas noticias de retail & Catman

¡AHORA EN E-LEARNING!

¡El Category Management explicado de la A a la Z en 20 Módulos Pregrabados!

IMPLEMENTAR EL
**CATEGORY
MANAGEMENT**



FORMATOS DE PRECIO Y COMPRAS MÁS REPARTIDAS, ALGUNAS DE LAS TENDENCIAS DEL SHOPPER MEXICANO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Estudio Shopper Omniscanal México revela tendencias y preferencias en el comportamiento del comprador mexicano.

EL SHOPPER EN MÉXICO

Principales aspectos que observamos en los shoppers mexicanos en los últimos años:



¿ECOMMERCE?

La venta online del Retail en México, se proyecta entre un 3% y 5% de la venta total.

¿EL FINAL DEL HIPERMERCADO?

Versus 2016 el formato hipermercado ha perdido 16% de penetración en el circuito de compra del mexicano.

COMPRAS MÁS REPARTIDAS

Mayor frecuencia de visita y menor cantidad de compras de Abastecimiento en todos los Canales.

FORMATOS DE PRECIO

Con una penetración del 72% para Bodegas y del 59% para Tiendas de Descuento son los formatos que más han crecido en los últimos 5 años.

¿OMNISCANALIDAD?

El Shopper reparte su compra entre más tiendas: 7 tiendas por mes de todos los diferentes canales físicos y online.

El Shopper Mexicano integra más cadenas a su circuito de compra en busca de alternativas de precio.

Por consiguiente, nos enfrentamos a un shopper que reparte sus compras entre mas opciones, en donde los formatos con una propuesta de precio han ganado territorio.

El Estudio Shopper Omnicanal México de Ilacad World Retail ofrece un panorama detallado de las tendencias de los consumidores en México. Los hallazgos evidencian una clara preferencia por la diversificación en el proceso de compra, con una proclividad a repartir las compras entre una elevada cantidad de tiendas (7.3 puntos de venta visitados), combinando formatos de canales físicos y digitales, lo que demuestra nuevamente la importancia de las propuestas omnicanales.

La frecuencia de visitas a distintos canales revela un patrón interesante: los compradores están acudiendo más a tiendas de descuento, bodegas y mayoristas en busca de precios competitivos, mientras que los modelos hipermercado y supermercado han ido decreciendo en los últimos años. De acuerdo con datos del informe del 2023, el formato hipermercado ha perdido 16% de participación en el circuito de compra mexicano en comparación con el 2016.

Según el estudio, la Bodega es el formato que más visita el Shopper, impulsado con mayor porcentaje en los niveles socioeconómicos medio y bajo. Por otra parte, se destaca la importancia del precio y las promociones como factores decisivos en la selección del punto de venta. Este comportamiento sugiere un consumidor que busca activamente optimizar su experiencia de compra, beneficiándose de la competencia en el mercado para encontrar la mejor oferta posible.

En síntesis, el informe destaca que el shopper integra más cadenas a su circuito de compra, busca alternativas de precio, reparte sus compras entre cada vez más opciones y prefiere las propuestas de precio como tiendas de descuento y bodegas. Por su parte, el Estudio Shopper Omnicanal México enfatiza en las oportunidades que tienen los surtidos más eficientes, los catálogos diferenciados por formato y los alcances diferenciados al shopper en cada formato.

El 25 de abril tendremos la oportunidad de revelar los datos del Estudio Shopper Omnicanal 2024, el cual se encuentra en pleno periodo de levantamiento de información, ¿qué canales, formatos y cadenas serán los que han sumado más shopper este año?, ¿el shopper seguirá incrementando sus tiendas? Serán algunos de los interrogantes que resolverá la edición 2024 del Estudio dedicado al shopper mexicano.

Te invitamos a formar parte de la Shopper Membership 3.0, que entre otros beneficios, incluye el Estudio Shopper Omnicanal México 2024.

"La única herramienta en el mundo que le permite a tu equipo acceder a más de 30 sesiones de trabajo de las principales Cadenas del Retail en México".

SHOPPER
MEMBERSHIP 3.0



2024



¡¡¡Conoce todos los beneficios y sé parte de esta membresía única en el mundo!!!



RETAIL & CATMAN

News



Frédéric Gautier llevará la solución OPENCatman al National Grocers Association Show 2024

Frédéric Gautier, con un destacado recorrido profesional en América Latina a través de ILACAD World Retail y como creador de OPENCatman y eventos especializados como el Catman Latin Forum, participará en el NGA Show 2024 el próximo lunes 11 de marzo en Las Vegas, Estados Unidos. Su experiencia en impulsar el Category Management en Latinoamérica y desarrollar herramientas tecnológicas para el sector, le otorga una perspectiva única sobre las necesidades actuales del retail.

Durante el evento, esencial para profesionales de la industria alimentaria y distinguido por ser un espacio de convergencia para la actualización sobre tendencias y prácticas óptimas, Gautier hablará sobre "Real-time Planograms for Collaborative Category Management".

Tolcachir: "En 2023 cumplimos prioridades estratégicas que confirman estar en la senda adecuada"

El año 2023 ha sido clave para el futuro de Grupo Dia, con un ritmo del negocio que muestra la solidez de su estrategia centrada en la proximidad, la compañía logró alcanzar buenos resultados en un entorno complejo como el actual.

Las ventas netas de Grupo Dia alcanzaron los 6.759 millones de euros entre enero y diciembre, con un crecimiento de las ventas comparables (like-for-like) del 3,3%, impulsadas por el buen ritmo del negocio en España. Las ventas netas a nivel Grupo han disminuido un 7,2% comparado con 2022, en gran medida por el impacto del tipo de cambio en Argentina.





Grupo Éxito anunció positivos resultados financieros de 2023

Grupo Éxito ha presentado sus resultados financieros de 2023, evidenciando un crecimiento significativo en ingresos y utilidades. Con un aumento del 2,4% en ingresos consolidados, alcanzando \$21,1 billones de pesos, y un incremento del 27,2% en utilidad neta, la empresa subraya un año de fortalecimiento en sus operaciones en Colombia, Uruguay y Argentina.

En Colombia, la innovación en formatos de tienda y el enfoque en la rentabilidad impulsaron un crecimiento de 3,6% en ingresos operacionales.



Aurora Grocery Group convoca a emprendedores para abrir supermercados independientes

Aurora Grocery Group, reconocida cadena en el mercado hispano de la Costa Este de Estados Unidos, anuncia una iniciativa para emprendedores interesados en el sector de supermercados. La propuesta permite a los interesados gestionar su propio establecimiento bajo el modelo de negocio de Compare Foods y Gala Foods Supermarkets, incluyendo Gala Fresh Farms, con presencia en estados como North Carolina, South Carolina, Georgia y Tennessee.



Brasil: Sam's Club abrió su primera tienda en la ciudad de Florianópolis

Sam's Club abrió la primera unidad en la ciudad de Florianópolis, en el barrio de Capoeiras – ubicado en la parte continental del estado de Santa Catarina – el barrio más grande y poblado de esta localidad, con más de 18 mil habitantes. Con esto, clientes de toda la región tendrán acceso por primera vez a este modelo único y exclusivo en Brasil, que trae varios diferenciadores, como la marca propia Member's Mark – con ropa, alimentos, hogar, juguetes – una mezcla de productos importados y exclusivos, tarjeta de crédito Sam's Club, entre otras facilidades.

¡Conoce los programas y las próximas fechas!



CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT

2024



Live Master Training
impartido por:

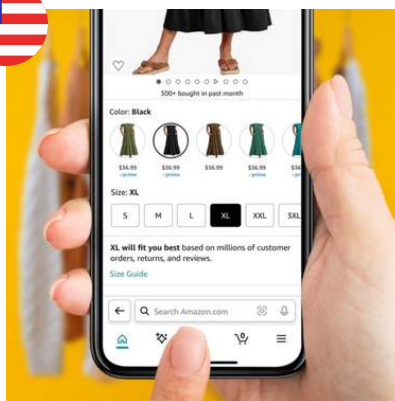
FRÉDÉRIC GAUTIER



Walmart Connect presentó un crecimiento de 34 % en 2023

Walmart Connect, el brazo de Retail Media de Walmart en México y Centroamérica, ha registrado un crecimiento del 34% este año, superando las expectativas con un aumento del 30% en sus campañas publicitarias. Este éxito se atribuye a la expansión de su portafolio de soluciones innovadoras, destacándose campañas notables como "Celebrando a Mamá" y "La Salud Comienza en tu Boca", que han reforzado su posición dominante en el mercado.

Gerardo Adame, director de la división, subraya la importancia de la escalabilidad, el impacto omnicanal, y las alianzas estratégicas como pilares de este logro. La introducción de pantallas digitales y la familia de productos digitales Sponsored Ads han marcado hitos importantes en 2023, mejorando significativamente la visibilidad y eficacia de las campañas.



7 formas en las que Amazon utiliza la inteligencia artificial por un futuro más sostenible

En un contexto donde el cambio climático se presenta como uno de los mayores desafíos globales, Amazon demuestra su compromiso con la sostenibilidad mediante el uso innovador de la inteligencia artificial (IA). Esta tecnología no solo impulsa la eficiencia operativa, sino que también permite avanzar hacia objetivos más sostenibles a una velocidad y escala sin precedentes.

1.Reducción del uso de embalajes:

Amazon ha implementado el "Motor de Decisión de Embalaje", un modelo de IA que ayuda a determinar las opciones de embalaje más eficientes para millones de productos disponibles para sus clientes. Este sistema, en funcionamiento desde 2019, ha contribuido significativamente a la reducción del material de embalaje, eliminando más de dos millones de toneladas a nivel mundial desde 2015.



Dia amplía su gama de alimentación infantil Planeta Bebé con seis incorporaciones

Durante 2023, la demanda de productos de alimentación infantil de marca propia ha aumentado un 3,7% en comparación con 2022, tal y como señalan los datos proporcionados por NielsenIQ. Esto es debido en gran parte a la inflación, siendo la mejor opción para el ahorro de las familias manteniendo la calidad del producto, a un mejor precio.

Por otro lado, y según los datos de mercado sobre las tendencias en productos infantiles, las prioridades del consumidor actual se centran, principalmente, en ingredientes naturales y sin aditivos, los cuales generan una mayor confianza en el valor nutricional de los productos. Asimismo, en los últimos años y tras el auge de las dietas vegetarianas, se han comenzado a valorar especialmente las alternativas vegetales de lácteos y proteínas. De la misma forma, se observa un aumento en la búsqueda y reconocimiento de los envases prácticos y amigables con el medioambiente.

**CREA Y COMPARTE
GRATUITAMENTE
TUS PLANOGRAMAS**



**CREA TU
CUENTA EN**

www.opencatman.com

**E INGRESA AL CATEGORY
MANAGEMENT INTERACTIVO**

OPENCatman
Interactive Category Management