PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

SALUD, PET CARE Y HOGAR: LAS CATEGORÍAS QUE GANAN ESPACIO EN LA ESTRATEGIA DE SURTIDO DEL RETAIL

Salud, pet care y hogar se consolidan como categorías de alto crecimiento en el consumo global y el retail comienza a adaptar su surtido y sus espacios para acompañar esta evolución

ÍNDICE DE CONTENIDOS

STAFF

Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail

Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

Nota principal

04 Salud, pet care y hogar: las categorías que ganan espacio en la estrategia de surtido del retail

Retail & Catman News

09 Las últimas noticias de retail & Catman

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS

CREA TU CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman

Interactive Category Management

SALUD, PET CARE Y HOGAR: LAS CATEGORÍAS QUE GANAN ESPACIO EN LA ESTRATEGIA DE SURTIDO DEL RETAIL

Salud, pet care y hogar se consolidan como categorías de alto crecimiento en el consumo global y el retail comienza a adaptar su surtido y sus espacios para acompañar esta evolución.

En los últimos años, varias categorías vinculadas al bienestar personal, el cuidado de las mascotas y la vida doméstica comenzaron a ganar relevancia dentro del consumo global. Para el retail, esto se traduce en un cambio progresivo en la composición de la canasta: algunos segmentos asociados a salud, pet care y productos para el hogar muestran tasas de crecimiento superiores al promedio de muchas categorías tradicionales de gran consumo.

Detrás de este fenómeno aparecen

transformaciones estructurales del consumo: mayor preocupación por el bienestar, hogares más pequeños, urbanización, y una creciente humanización de las mascotas.

Estos cambios ya se reflejan en las decisiones estratégicas de los retailers, que comienzan a reorganizar surtidos y espacios comerciales para acompañar esta evolución.

Salud y bienestar: un mercado en expansión sostenida

La preocupación por la salud y el bienestar se convirtió en uno de los principales motores del consumo global. Este fenómeno se observa especialmente en alimentos con atributos funcionales, productos con mejor perfil nutricional y soluciones asociadas al autocuidado.

Según datos de mercado, el segmento global de alimentos vinculados a salud y bienestar fue valuado en aproximadamente USD 858.800 millones en 2023 y podría alcanzar USD 1,59 billones hacia 2030, con una tasa de crecimiento anual cercana al 9,4%.

ILACAD WORLD RETAIL

ORGANIZAN

OPENCatman
Interactive Category Management

SÉ PARTE DEL

CATMAN
LATIN FORUM
2026

6, 7 y 8 de octubre

Evento 100 % online

¡Presenta tu caso, conviértete en category influencer!

Postúlate hoy

www.catmanlatinforum.com

El crecimiento responde a varios factores:

- mayor conciencia sobre nutrición y prevención de enfermedades
- envejecimiento poblacional en muchos mercados
- expansión de productos funcionales y fortificados
- mayor acceso a información sobre salud y bienestar
-

En paralelo, el mercado global de **alimentos funcionales,** que incluyen productos enriquecidos con vitaminas, probióticos o ingredientes específicos para mejorar la salud, también muestra un fuerte dinamismo y **podría alcanzar USD 586.000 millones hacia 2030.**

Para el retail, este crecimiento implica que el bienestar dejó de ser un nicho especializado para convertirse en un **eje transversal dentro de la oferta alimentaria y de cuidado personal.**

Pet care: una de las categorías más dinámicas del consumo

El cuidado de mascotas se consolidó como uno de los segmentos con mayor dinamismo dentro del retail global.

El mercado global de pet care fue valorado en **alrededor de USD 273.000 millones en 2025** y se proyecta que continúe expandiéndose con tasas cercanas al **7% anual durante la próxima década**.

El crecimiento está impulsado por la llamada **"humanización de las mascotas"**, un fenómeno cultural que transforma la relación entre los hogares y sus animales de compañía. Entre los factores que impulsan el mercado se destacan:

- mayor adopción de mascotas en entornos urbanos
- aumento del gasto en nutrición premium
- expansión de productos de salud animal
- crecimiento del e-commerce especializado

Como resultado, pet care dejó de ser una categoría secundaria para convertirse en **un universo de consumo con alta frecuencia de compra y fuerte capacidad de fidelización para el retail**.

Hogar: consumo recurrente en la cesta doméstica

Los productos para el hogar —especialmente limpieza, cuidado del espacio y soluciones domésticas— también mantienen un peso importante dentro de la canasta de consumo.

En América Latina, el sector de **home care mostró una recuperación en 2023 incluso en contextos inflacionarios**, con expectativas de crecimiento sostenido en los próximos años.

El desempeño de estas categorías se explica por su carácter recurrente dentro del gasto de los hogares. A diferencia de otros segmentos más discrecionales, los productos para el hogar forman parte de las compras habituales y tienen una presencia constante en la cesta.

Además, la digitalización del retail y el crecimiento del e-commerce están ampliando las oportunidades para estas categorías, que combinan **alta frecuencia de compra con fuerte presencia en compras programadas o reposiciones automáticas.**

Cuando la tendencia se vuelve estrategia: el caso Carrefour

El crecimiento de categorías como salud, pet care y hogar ya comienza a reflejarse en decisiones estratégicas concretas dentro del retail.

Un ejemplo reciente es **Carrefour**, que en febrero de 2026 presentó su nuevo plan estratégico con horizonte a 2030. Dentro de esa hoja de ruta, el retailer anunció que **entre el 5% y el 10% de la superficie de venta de sus hipermercados será reasignada hacia categorías con mayor potencial de crecimiento, entre ellas hogar, cuidado de mascotas y salud & belleza, además de reforzar los espacios dedicados a alimentos frescos.**

La iniciativa forma parte de una transformación más amplia del formato hipermercado. Históricamente dominado por grandes volúmenes de productos de consumo masivo, el objetivo ahora es **adaptar el espacio comercial a categorías que muestran mayor dinamismo y generan mayor valor para el consumidor.**

Según la propia compañía, el rediseño de la tienda se combina con un plan más amplio que incluye:

- **modernización de hipermercados** con nuevas inversiones comerciales
- expansión de formatos de conveniencia
- mayor uso de **datos, inteligencia artificial y digitalización** para optimizar operaciones y experiencia de compra
- fortalecimiento de marcas propias y fidelización de clientes.

Al mismo tiempo, Carrefour busca concentrar su crecimiento en tres mercados clave —Francia, España y Brasil— con objetivos de **participación de mercado del 25% en Francia y 20% en Brasil hacia 2030,** lo que refleja una estrategia orientada a fortalecer posiciones donde el retailer ya tiene escala relevante.

En este contexto, la reasignación de espacio hacia categorías como salud, mascotas y hogar no aparece como una decisión aislada, sino como parte de una reconfiguración del hipermercado para capturar nuevos motores de crecimiento del consumo.

Una señal del futuro del retail

Más que un cambio puntual en el surtido, la expansión de categorías como salud, mascotas y hogar refleja una transformación más profunda en el consumo.

El bienestar personal, el cuidado de los animales de compañía y la vida doméstica se están consolidando como tres ejes estructurales del gasto de los hogares. Para el retail, comprender estas dinámicas será clave para diseñar surtidos más relevantes y responder a un consumidor que reorganiza sus prioridades de compra.

RETAIL & CATMAN *News*

"Petcare es uno de los cuatro negocios prioritarios para Nestlé a nivel global"

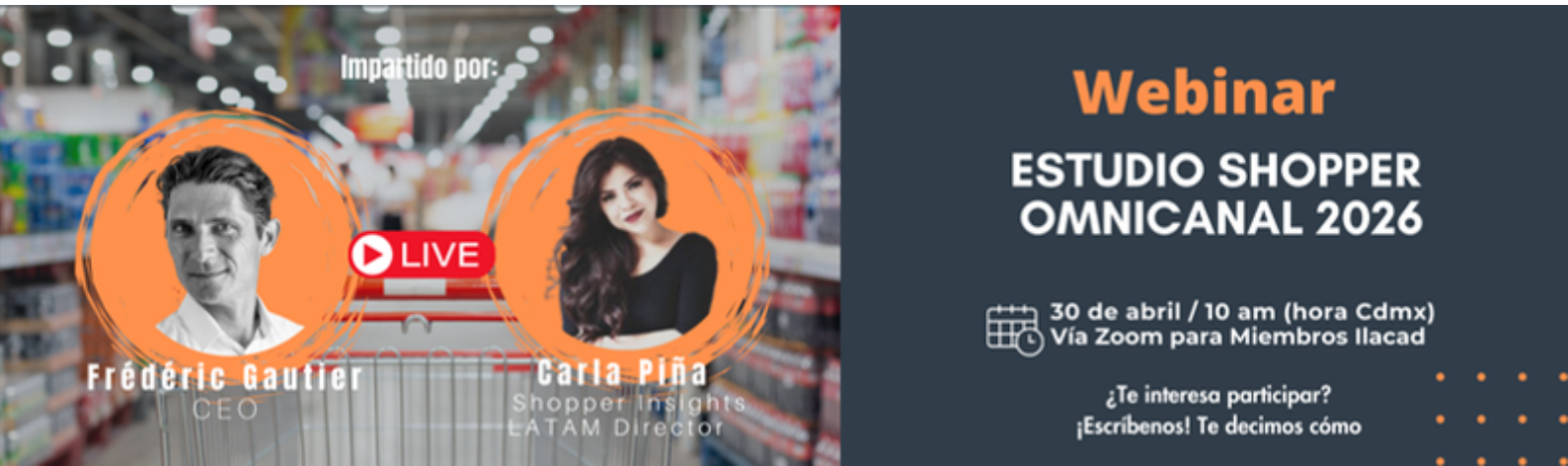
La división de cuidado de mascotas de Nestlé continúa acelerando su expansión en América Latina. A través de Nestlé Purina, la compañía inauguró una nueva planta de alimentos húmedos para perros y gatos en Vargeão, Brasil, con una inversión de BRL 2.5 mil millones (aproximadamente CHF 370 millones), en lo que representa la mayor inversión histórica de la marca en el país.

GPA designa a Pedro Albuquerque como nuevo director de Relaciones con Inversores

El Grupo Pão de Açúcar (GPA) anunció la designación de Pedro Vieira Lima de Albuquerque como nuevo director estatutario de Relaciones con Inversores (RI) de la compañía. El ejecutivo acumulará esta función con el cargo que ya desempeña como vicepresidente ejecutivo financiero.

Grupo Éxito multiplicó por diez su utilidad neta en 2025 y consolida su recuperación

El Grupo Éxito cerró 2025 con un fuerte avance en sus resultados financieros, reflejando el impacto de la transformación operativa iniciada en los últimos años.



Nestlé presenta innovaciones en Brasil con nuevos chocolates Garoto y galletas Negresco

La compañía amplía su portafolio con la entrada de Garoto en el segmento de tabletas rellenas y el lanzamiento de Negresco Nevado, inspirado en tendencias culturales populares entre la Generación Z.

Colombia impulsa el crecimiento de Grupo Éxito mientras Uruguay consolida su rentabilidad

La operación colombiana generó el 77% de los ingresos del grupo en 2025, mientras que Uruguay se posicionó como el mercado más rentable y Argentina enfrentó el impacto de la devaluación.

GPA avanza con un plan de recuperación extrajudicial para reorganizar su deuda

El acuerdo alcanzado con sus principales acreedores busca reestructurar obligaciones por unos R$ 4.500 millones sin afectar las operaciones ni los pagos a proveedores, clientes y empleados.

Nestlé impulsa nuevas ocasiones de consumo con innovaciones en cocina moderna, snacks y café frío

Los hábitos de consumo alimentario están cambiando en todo el mundo. Las comidas ya no responden únicamente a rutinas tradicionales: cada vez más se vinculan con momentos de confort, exploración y creatividad en la vida cotidiana. En ese contexto, Nestlé está enfocando su estrategia de innovación en propuestas que conecten con estas nuevas formas de comer y beber.

La compañía está redefiniendo su forma de desarrollar y expandir marcas de alimentos y bebidas, priorizando menos lanzamientos, pero con mayor escala e impacto.

El modelo ecosistema que impulsa la rentabilidad de Grupo Éxito

Más allá del desempeño del retail, uno de los factores que explica la mejora en los resultados de Grupo Éxito durante 2025 es el crecimiento de su ecosistema de negocios complementarios, que amplía el modelo tradicional del supermercado hacia una plataforma de servicios y experiencias.

Entre ellos se destaca el negocio inmobiliario, que administra más de 807 mil metros cuadrados de área bruta arrendable en centros comerciales y galerías. Durante el año, estos espacios registraron niveles de ocupación cercanos al 98%.

Mercadona redefine su tienda con el modelo T9: más conveniencia, menos fricción operativa

Mercadona avanza en la evolución de su modelo de tienda con el despliegue del formato T9, una propuesta que introduce cambios estructurales en la operación, el layout y la experiencia de compra. El primer supermercado en incorporar este modelo fue el de Xirivella (Valencia), donde la cadena puso en práctica una lógica que apunta a simplificar procesos, reducir fricciones y optimizar el uso del espacio.

CATEGORY
INFLUENCER

Unilever y OPENCatman se unen y entregan
PLANOGRAMAS MAESTROS
ABIERTOS A LA COMUNIDAD

Usa, edita y adapta a tu tienda el planograma de desodorantes del formato súper, híper y pharma de Unilever.

Editar planogramas en OPENCatman

Unilever
+
OPENCatman
Interactive Category Management

OPENCatman