

# PANORAMA RETAIL

Expertos en Retail & Category Management

**40 AÑOS**  
*de*  
**influencia  
francesa**

*en el retail  
latinoamericano*



**Auchan**

**Casino**

LEADER  
PRICE



**CATMAN**  
FRENCH FORUM

**2026**

24-25 JUN 2026

Con motivo del CATMAN French Forum, el especialista Frédéric Gautier analiza cómo las cadenas francesas transformaron el retail latinoamericano e influyeron en formatos, estrategias y modelos de gestión que aún marcan a la industria.



## STAFF



**Frédéric Gautier**  
CEO de ILACAD World Retail



**Daiana Coronel**  
Journalist & Retail Analyst

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## *Nota principal*

- 04** 40 años de influencia francesa en el retail latinoamericano

## *Retail & Catman News*


- 11** Las últimas noticias de retail & Catman

**CATMAN**  
LATIN FORUM  
**2026**  
[www.catmanlatinforum.com](http://www.catmanlatinforum.com)

**CONVOCATORIA  
ABIERTA**

PRESENTA TU CASO 

CONVIÉRTETE EN CATEGORY INFLUENCER  
TU EXPERIENCIA PUEDE SER REFERENTE  
EN TODO LATAM

 6, 7 y 8 de octubre  
 Evento 100 % online

# CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU  
CUENTA EN

[www.opencatman.com](http://www.opencatman.com)

E INGRESA AL CATEGORY  
MANAGEMENT INTERACTIVO

**OPEN**Catman  
Interactive Category Management

# 40 AÑOS DE INFLUENCIA FRANCESA EN EL RETAIL LATINOAMERICANO

*Con motivo del CATMAN French Forum, el especialista Frédéric Gautier analiza cómo las cadenas francesas transformaron el retail latinoamericano e influyeron en formatos, estrategias y modelos de gestión que aún marcan a la industria.*

## 40 AÑOS de influencia francesa en el retail latinoamericano



Ruchan

Casino



CATMAN  
FRENCH FORUM

2026

24-25 JUN 2026

Mucho antes de la expansión de Walmart en la región, las cadenas francesas fueron protagonistas de una de las mayores transformaciones del retail

latinoamericano. Hipermercados, supermercados, hard discount, marcas propias, fidelización y modelos de gestión llegaron de la mano de grupos

como **Carrefour, Casino, Auchan y Leader Price**, cuya influencia todavía puede verse en gran parte de la industria.

Cuando se analiza la evolución del retail moderno en América Latina durante las últimas cuatro décadas, **pocas influencias internacionales han sido tan profundas como la francesa.**

Desde mediados de los años setenta, grupos provenientes de Francia comenzaron a expandirse por la región introduciendo nuevos formatos comerciales, modelos de gestión y prácticas operativas que modificaron la manera de comprar y vender en América Latina.

Su impacto fue tan significativo que solo puede compararse con la posterior expansión de Walmart y otros operadores estadounidenses.

### Carrefour: el gran exportador del hipermercado

La historia comenzó con Carrefour.



La cadena desembarcó en Brasil en 1975 y posteriormente se expandió hacia Argentina, México, Colombia y Chile, convirtiéndose en uno de los principales referentes del retail moderno en la región.

Durante décadas, **Carrefour simbolizó la llegada del hipermercado: grandes superficies, amplios estacionamientos, fuerte presencia de marcas propias y una propuesta que concentraba múltiples categorías bajo un mismo techo.**

Para muchos consumidores latinoamericanos, la modernización del retail estuvo asociada directamente al crecimiento de Carrefour.

**Actualmente, la compañía mantiene posiciones de liderazgo en mercados clave como Brasil y Argentina**, donde continúa siendo uno de los principales actores del sector.

### Casino: la construcción de un ecosistema regional

Mientras Carrefour expandía su marca, el Grupo Casino desarrollaba una estrategia diferente.

A través de adquisiciones y asociaciones, construyó una de las mayores plataformas de retail de América Latina.

**Su influencia alcanzó mercados como Brasil, mediante Grupo Pão de Açúcar; Colombia, a través de Grupo Éxito; Argentina, mediante**



### Libertad; y Uruguay, con las cadenas Disco, Devoto y Géant.

Casino impulsó prácticas que luego se expandieron por toda la región, como el desarrollo de marcas propias, programas de fidelización, comercio electrónico y formatos urbanos de proximidad.

Aunque en los últimos años el grupo redujo su presencia accionaria en varios mercados latinoamericanos, **gran parte de la estructura comercial de algunas de las principales cadenas de la región conserva elementos desarrollados durante la etapa de gestión francesa.**

### Auchan: la apuesta que no logró consolidarse

Menos recordado, pero igualmente relevante, fue el caso de Auchan.

**Considerado durante décadas uno de los grandes laboratorios del retail europeo, el grupo francés intentó replicar en América Latina el éxito obtenido en Europa.**

Su desembarco más visible ocurrió en Argentina a fines de los años noventa, donde llegó a operar hipermercados en el Gran Buenos Aires.



Sin embargo, la compañía nunca logró alcanzar la escala obtenida por Carrefour o Casino y terminó abandonando el mercado pocos años después. **Sus activos pasaron posteriormente por distintos operadores hasta integrarse a la expansión de Walmart Argentina.**

Más allá de su salida, Auchan dejó una **influencia importante a través de las prácticas de gestión, merchandising y operación de hipermercados** que durante años fueron observadas por ejecutivos latinoamericanos para conocer de primera mano las tendencias del retail europeo.

### **Leader Price y el antecedente del hard discount**

La cuarta influencia francesa suele pasar más desapercibida, aunque hoy resulta especialmente relevante.

**Leader Price fue uno de los referentes europeos del hard discount mucho antes de que formatos similares comenzaran a expandirse masivamente en América Latina.**



Su propuesta se apoyaba en **surtidos reducidos, fuerte presencia de marcas propias, operaciones simplificadas y una promesa de precios bajos permanentes.**

Si bien la cadena no alcanzó una presencia significativa en la región, **muchas de las lógicas comerciales que desarrolló forman parte de la base conceptual de los formatos discount que hoy lideran el crecimiento en varios mercados latinoamericanos.**

El auge de cadenas como D1 o Ara en Colombia, Tiendas 3B en México o Mass en Perú refleja cómo muchas de aquellas ideas evolucionaron y encontraron nuevas formas de desarrollo en la región.

### **Francia: uno de los mercados más competitivos del mundo**

Más allá de sus cadenas, Francia conserva una particularidad que sigue despertando interés entre retailers de todo el mundo.

Las principales fuerzas del retail alimentario francés no son compañías completamente



integradas.

Grupos como **E.Leclerc, Intermarché y Super U** funcionan a través de redes de empresarios independientes vinculados a una central de compras común.

A diferencia de los modelos tradicionales donde la compañía controla directamente cada tienda, estos operadores otorgan una elevada autonomía a los propietarios locales.

El resultado es un mercado extremadamente competitivo, donde **la capacidad de adaptación al consumidor, la eficiencia operativa y la velocidad de ejecución se convierten en ventajas fundamentales.**

Muchos especialistas consideran que **esta estructura explica parte de la intensidad competitiva que caracteriza al retail francés y que luego se traslada a las negociaciones comerciales, la gestión de categorías y la búsqueda permanente de productividad.**

### El nuevo desafío: competir tienda por tienda

Cuatro décadas después de la llegada de los grandes grupos franceses a América Latina, los desafíos del retail son muy distintos.

**El crecimiento de la proximidad, el comercio electrónico, los cambios en los hábitos de compra y la fragmentación de la demanda están obligando a repensar estrategias históricas.**

Incluso compañías como **Carrefour enfrentan hoy el reto de encontrar modelos rentables para competir en formatos de cercanía, donde la franquicia y la gestión local ganan protagonismo** frente a las operaciones totalmente integradas.

En este contexto, el debate ya no gira únicamente alrededor de la categoría o del formato.

La discusión se traslada cada vez más hacia la capacidad de adaptar surtidos, espacios y estrategias comerciales a la realidad específica de cada punto de venta.

Precisamente esa evolución será uno de los ejes del próximo Catman French Forum 2026, organizado por Ilacad World Retail, y liderado por Frédéric Gautier, donde junto a otros especialistas europeos compartirán experiencias sobre cómo las cadenas están avanzando hacia modelos de Category Management más localizados y personalizados.

No se trata de una influencia sobre el origen del Category Management, disciplina desarrollada inicialmente en Estados Unidos por su creador Brian Harris, sino de la capacidad del retail francés para funcionar como laboratorio de nuevas respuestas frente a los desafíos actuales de la industria.

Porque si algo ha demostrado Francia durante las últimas cuatro décadas es que muchas de las transformaciones que luego llegan a América Latina suelen comenzar mucho antes en sus góndolas.

¡Sé parte de los más de 4,000 ejecutivos que ha participado en esta Certificación!



# CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT





SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

# AGENDA 2026

## Webinars Shopper Ilacad Live Experience

Estudio Shopper Omnicanal 2026	30 de abril
Shopper Walmart Supercenter	7 de mayo
Shopper Soriana (Híper y Súper)	14 de mayo
Shopper La Comer	28 de mayo
Shopper Farmacia Guadalajara	4 de junio
Shopper HEB	11 de junio
Shopper Tiendas 3B	18 de junio
Shopper Sam's Club	25 de junio
Shopper Chedraui (Híper y Supercito)	2 de julio
Shopper Soriana (Mercado y Express)	9 de julio
Shopper Bodega Aurrera	16 de julio
Shopper eCommerce	23 de julio
Shopper Bodega Aurrera Express	6 de agosto
Shopper Oxxo	13 de agosto
Shopper Casa Ley	20 de agosto
Shopper Tiendas Neto	27 de agosto
Shopper Farmacia Benavides	3 de septiembre
Shopper El Zorro	10 de septiembre
Shopper 7 Eleven	24 de septiembre
Shopper Costco	1º de octubre
Catman Latin Forum 2026	6, 7 y 8 de octubre
Shopper Chedraui Selecto	15 de octubre
Shopper Walmart Express	22 de octubre
Shopper Farmacias del Ahorro	29 de octubre
Shopper S-mart	5 de noviembre
Shopper Farmacias Yza	19 de noviembre
Shopper Calimax	26 de noviembre

Programa sujeto a modificaciones sin previo aviso.

# RETAIL & CATMAN News



## L'Oréal y OpenAI anticipan una nueva era del retail: probar, descubrir y comprar desde Chat GPT

La compañía de belleza integrará pruebas virtuales de maquillaje dentro de ChatGPT y comenzará a desarrollar nuevas experiencias comerciales impulsadas por inteligencia artificial.



## GPA nombra a Inácio Caminha como nuevo director de Relación con Inversionistas

El grupo brasileño fortaleció su área financiera con la incorporación de un ejecutivo con más de dos décadas de experiencia en mercados de capitales, banca y gestión de inversores.



## Walmart quiere que anunciar en TV sea tan simple como pautar en Instagram

La compañía anunció la compra de Vibe.co, una plataforma de publicidad en televisión conectada (CTV), en un movimiento que refuerza su apuesta por el retail media y busca acercar la publicidad televisiva a miles de marcas, fabricantes y vendedores del marketplace.

ILACAD  
SHOPPER MEMBERSHIP 3.0

Impartido por:

CHEDRAUI

Frédéric Gautier  
CEO

Carla Piña  
Shopper Insights  
LATAM Director

LIVE

WEBINAR  
SHOPPER  
ILACAD LIVE EXPERIENCE

CHEDRAUI  
(Híper y Supercito)

2 de julio / 10 am (hora Cdmx)  
Vía Zoom para Miembros Ilacad

¿Te interesa participar?  
¡Escribenos! Te decimos cómo



**MIYM estaría cerca de quedarse con San Ignacio y profundiza su apuesta por la lechería argentina**

La presencia mexicana en la industria láctea argentina podría sumar un nuevo capítulo en los próximos días. Según distintas fuentes del sector, Mexicana de Industrias y Marcas (MIYM) se encuentra en la etapa final de las negociaciones para adquirir San Ignacio, una de las marcas más reconocidas del país en la producción de dulce de leche y quesos especiales.

Si bien la operación todavía no fue formalizada, las conversaciones estarían muy avanzadas y el acuerdo podría concretarse durante la próxima semana.



**Walmart convierte el contenido en ventas: una serie en streaming impulsó un 40% el negocio de jardín**

Walmart continúa acelerando su apuesta por el retail media y presentó nuevos resultados de una estrategia que busca unir contenido, publicidad y comercio en una única experiencia para el consumidor.

Durante el festival Cannes Lions, la compañía explicó cómo está utilizando las capacidades de VIZIO y Walmart Connect para transformar contenidos de entretenimiento en herramientas de generación de ventas para las marcas.



**Gloria gana una disputa de 9 años con Nestlé y obtiene los derechos de la marca Pure Life en Perú**

El Grupo Gloria obtuvo una importante victoria legal frente a Nestlé tras casi nueve años de litigio por el uso de la marca Pure Life en Perú. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ejecutó una resolución que otorga a la compañía peruana el registro exclusivo de la marca para la clase 32, categoría que comprende aguas, gaseosas, jugos y otras bebidas sin alcohol.

La decisión cierra uno de los procesos de propiedad intelectual más prolongados y complejos que haya enfrentado la industria de alimentos y bebidas en América Latina durante los últimos años.

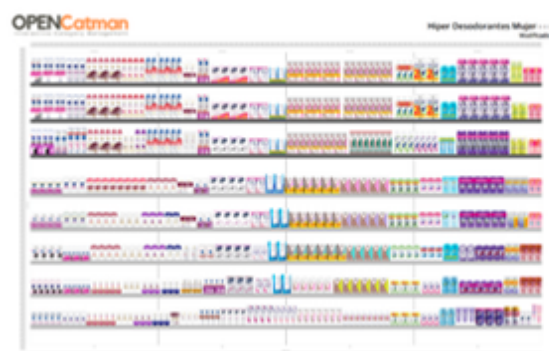
**CATEGORY INFLUENCER**

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, hiper y pharma de Unilever.

Editar planogramas en OPENCatman





### Grupo Dia destaca el éxito de su plan estratégico y refuerza su apuesta por la proximidad

Grupo Dia celebró su Junta General de Accionistas destacando los avances logrados durante el primer año de ejecución de su Plan Estratégico 2025-2029, una hoja de ruta orientada a fortalecer el crecimiento rentable, expandir su red de tiendas y consolidar su liderazgo en el retail de proximidad.

La compañía calificó 2025 como un ejercicio clave para la transformación del negocio, con resultados que respaldan la estrategia presentada hace un año y que permitieron una revalorización del 140% de la acción durante el período.

“El ejercicio 2025 confirma la fortaleza de nuestro modelo de proximidad y la disciplina con la que estamos ejecutando la hoja de ruta presentada hace un año. Creemos por encima del mercado, mejoramos nuestra rentabilidad, fortalecemos nuestra posición financiera y seguimos generando valor para nuestros accionistas”, afirmó Martín Tolcachir, CEO de Grupo Dia.



### Molinos Río de la Plata adquiere la operación de NotCo en Argentina y Uruguay

Molinos Río de la Plata anunció la adquisición de la operación de NotCo en Argentina y Uruguay, un movimiento que marca su ingreso formal al segmento de alimentos de origen vegetal y refuerza su apuesta por categorías emergentes vinculadas a innovación, salud y nuevas preferencias de consumo.

La operación representa un paso estratégico para una de las principales empresas alimenticias de Argentina, que incorpora a su portafolio una de las marcas más reconocidas de la industria plant-based en América Latina.

Fundada en Chile en 2015 por Matías Muchnick, Karim Pichara y Pablo Zamora, NotCo se convirtió en uno de los casos más emblemáticos de innovación alimentaria de la región gracias al desarrollo de Giuseppe, una plataforma de inteligencia artificial diseñada para analizar la composición molecular de los alimentos y desarrollar alternativas de origen vegetal capaces de replicar sabor, textura y funcionalidad de productos tradicionales.



### Menos plástico, más ahorro: Carrefour vincula sustentabilidad y poder de compra

Carrefour presentó una nueva estrategia que combina dos de los grandes desafíos que enfrenta actualmente el retail: avanzar en objetivos de sostenibilidad y responder a consumidores cada vez más sensibles al precio.

La compañía anunció que eliminará 5.000 toneladas de plástico de los envases de los productos comercializados en sus tiendas y que los ahorros generados por esta reducción serán reinvertidos en descuentos para los clientes.

La decisión llega en un contexto de fuerte presión sobre los costos de packaging. Según explicó el retailer, el precio del plástico virgen aumentó alrededor de un 50% debido a la volatilidad de los mercados energéticos y al incremento de los costos regulatorios asociados a los envases.

Frente a este escenario, Carrefour busca transformar la reducción de plástico en una fuente de eficiencia operativa capaz de generar beneficios tanto para el negocio como para los consumidores.