

PANORAMA RETAIL

SÍNTESIS DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA

PRÓXIMO EVENTO

**KAM2 : ESTRATEGIAS Y
NEGOCIACIÓN CON
CUENTAS CLAVES**

CIUDAD DE MÉXICO

7 y 8 de junio

TENDENCIA -

**3 CLAVES DEL NUEVO
SHOPPER ARGENTINO**

IACAD
WORLD RETAIL

STAFF

Frederic Gautier
CEO ILACAD World Retail

Maria Laura Raimondo
Retail Analysis Manager

Daiana Coronel
Villa Boleggi
Journalist & Retail Analyst

OFICINAS

Argentina - Buenos Aires
Tel: +5411 4954 2001

Brasil - São Paulo
Tel: +5511 5686 8789

Colombia - Bogotá
Tel: +57 (1) 601 4826

México - Ciudad de México
Tel: +5255 5525 5200

Europa - Francia
Tel: + 33 9 70406650



EN PORTADA

 **TENDENCIA** **03**
[3 CLAVES DEL NUEVO SHOPPER ARGENTINO](#)

POR PAÍS **06**
[Brasil](#)
[Chile](#)
[Colombia](#)
[México](#)
[Nicaragua](#)
[Francia](#)

[INDICADORES DEL RETAIL](#) **15**

[NUEVOS PRODUCTOS](#) **18**

EVENTOS Y CAPACITACIONES

[AGENDA](#) **19**

**KAM2 : ESTRATEGIAS Y
NEGOCIACIÓN CON CUENTAS
CLAVES**

CIUDAD DE MÉXICO

7 y 8 de junio



[Tendencia] 3 CLAVES DEL NUEVO SHOPPER ARGENTINO

Con el cambio de gobierno y las nuevas medidas económicas, los consumidores de Argentina reformaron sus hábitos de consumo para optimizar los ingresos.

El cambio de presidente, las nuevas medidas económicas, la pérdida de poder adquisitivo, la inflación, la especulación de precios y otros factores contribuyeron a **un cambio en los patrones de consumo de los**

Shoppers de Argentina, que pasaron de comprar en cantidad a una era de consumo controlado, medido, austero y menos impulsivo.



En el 2016, las ventas de Alimentos, Bebidas, Cosmética y Limpieza cayeron 4% con relación al 2015. Esta variación tuvo algunas claves: el poder adquisitivo cayó frente al avance de la inflación y la reestructuración en el cobro de tarifas impactó fuertemente en la economía de las familias. Estos factores llevaron a la población a replantearse la forma de consumir e inevitablemente reducir los gastos.

El Shopper, que evoluciona constantemente, se transformó entonces en un **comprador mucho más prudente, calculador, medido y más analista de las ofertas del mercado.**

La competencia se expande

El panorama se amplió, los supermercados e hipermercados dejaron de ser el único lugar de compras, el Shopper consideró seriamente formatos como el mayorista, las ferias, las tiendas de descuento, las de proximidad o el canal tradicional como alternativas válidas para completar la canasta básica. El

«El panorama se amplió, los supermercados e hipermercados dejaron de ser el único lugar de compras de los Shoppers argentinos»

ingenio del consumidor asomó más que nunca en busca de opciones que le permitan distribuir sus gastos y llegar a fin de mes.

El nuevo consumidor argentino entendió que debía **reducir gastos secundarios** como salidas o cualquier tipo de actividades recreativas, que tenía que **revisar los gastos del hogar** (especialmente luego del notable incremento de los servicios como luz y gas) y **trabajar más**, tal vez, podía permitirle **mantener el acceso a las mismas cosas.**

Shopper dispuesto a nuevas experiencias

Este Shopper despierto, se encontró dispuesto a probar nuevas cosas, explorar nuevas alternativas para poder mantener un nivel de compras similar al de años anteriores. Así, se ganaron un lugar nuevas marcas, segundas marcas o marcas propias pero que fueran más económicas; también se notó el consumo de nuevos productos y la visita a nuevos canales y formatos en busca de mejores precios.

Ante este cambio en los hábitos de consumo de los argentinos, los retailers se vieron obligados a mejorar sus propuestas o incluso cambiarlas, como el caso de muchos mayoristas que comenzaron a dirigirse fuertemente a consumidores finales, además de sus tradicionales compradores profesionales.

¿Las promociones pierden eficacia?

Las promociones, centro de las estrategias comerciales de los retailers de Argentina durante los últimos años, comenzaron a perder su eficacia ante un consumidor desconfiado, exigente y con poder de buscar en la competencia - de cualquier canal y formato- una alternativa más económica. Es por eso que estas acciones comenzaron o intentan ser- más claras, simples, reales y agresivas porque el nuevo

consumidor ya no es fiel, es decir, si no le convence la propuesta se irá a comprar a otro lugar.

Es notorio lo que sucede, por ejemplo, en los grandes supermercados al inicio de cada mes. Los eventos promocionales son cada vez más agresivos, duran alrededor de cuatro días, generalmente de jueves a domingo, y buscan dar el impulso al consumo que ya no se produce naturalmente.

Los mismo sucede con eventos promocionales puntuales como el Hot Sale, el Black Friday, Cyber Monday, entre otras. Estas estrategias se convierten, sumadas a las tradicionales fechas como Pascua, Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre, del Padre, en los motores de crecimiento de ventas de las cadenas.

La competencia se ha vuelto feroz y el poder del Shopper es real. El retailer entendió que ya no es tan fácil “engañar” al consumidor, comprendió que su exigencia es auténtica y conformarlo no es tan simple. Por eso, mientras que el Shopper evoluciona, el retailer y el mercado también.



ZAFFARI INAUGURÓ SU SUPERMERCADO NÚMERO 35 EN TERRITORIO BRASILEÑO



Ubicado en la Zona Sul de Porto Alegre el nuevo local es una de las primeras aperturas del año de la compañía en Brasil.

La cadena minorista Zaffari inauguró su tienda número 35 de Brasil, ubicada en la Zona Sul de Porto Alegre, que posee una superficie de venta de 1.700 metros cuadrados con 18 check-outs y un mix de productos seleccionados para satisfacer las compras del día a día.

Lo más destacado de la tienda por parte de la compañía es la bodega, con opciones de marcas nacionales e importadas, como así también el conjunto de productos refrigerados, con amplia diversidad de alimentos.



OXXO ELIMINARÁ LA MARCA BIG JOHN, UNIFICARÁ SUS TIENDAS Y BAJARÁ LOS PRECIOS EN CHILE

Estas son algunas de las decisiones anunciadas recientemente por Femsa. La apertura de una tienda bajo la bandera Oxxo, servirá de modelo para sus operaciones futuras.

Femsa anunció que buscarán operar solo una marca de tiendas de conveniencia en Chile, es decir, eliminar gradualmente la bandera Big John -de las tiendas adquiridas en 2016-, además de renovar la propuesta de valor, la oferta de productos y mejorar los precios para ser más competitivos dentro del segmento de negocio.

El plan del retailer mexicano es **inaugurar tiendas bajo el emblema Oxxo en 2017 e ir convirtiendo los locales Big John a esa misma bandera.** Unificar sus operaciones será una de las metas de la compañía en el mercado chileno. **“Nos encantaría tener sólo un formato y sólo una marca”,** señaló Eduardo Padilla, director Corporativo y de Finanzas de Femsa.

Sin embargo, no se estableció un plazo para cumplir con este anhelo. **“El desafío estará en qué tan rápido y cómo vamos a ser capaces de cambiar la**

propuesta de valor. añadió el ejecutivo. Pensamos que los precios de Big John son demasiado altos para nuestros estándares”,

“Una ventaja importante es tener precios razonables y competitivos. Si nos comparamos con nuestros competidores, creo que la diferencia de precios está perjudicando a Big John”, señaló Padilla, dejando a la vista el expertise de la compañía, que en México opera con éxito más de 15.400 tiendas de conveniencia.

“Es por esto que cambiamos el plan original de seguir invirtiendo en las tiendas marginalmente -que sólo contemplaba tener a la marca Big John-, mover y empezar a convertir algunas de estas tiendas en otra de nuestras marcas. De hecho, una de las tiendas Oxxo que abrimos en Chile recientemente es una buena manera para que el resto de la organización

tenga un ejemplo de la dirección que queremos tomar”, indicó Padilla.

¿Qué espera el retailer con este cambio.

de planes? **La principal meta es poder crecer en Santiago de Chile y luego escalar al resto del país con las operaciones existentes y con aperturas**



ILACAD
WORLD RETAIL

MAPA DEL RETAIL ALIMENTICIO

AMÉRICA LATINA 2017

¡Adquiera el reporte del sector
supermercadista de **América Latina 2017!**

Es una herramienta única que le permitirá comprender la situación competitiva del sector y el funcionamiento de sus principales actores.



ALMACENES LA 14 DESMINTIÓ ROTUNDAMENTE LA VENTA DE SUS TIENDAS AL GRUPO ÉXITO

La cadena afirmó que el rumor que ha circulado en las últimas horas es totalmente falso. Además, presentó su plan estratégico para enfrentar a las tiendas de descuento.

“Los caleños y vallecaucanos pueden estar tranquilos porque esa información es absolutamente falsa”, manifestó el gerente de Almacenes La 14, Hernán Giraldo, en referencia a los rumores que señalaban que había vendido o estaba en conversaciones para vender sus operaciones al Grupo Éxito.

En diálogo con el periódico El País, el ejecutivo indicó que **la versión de venta de La 14 era completamente falsa. “Eso no es cierto, no se ha vendido y menos al Grupo Éxito”,** enfatizó Giraldo y aclaró que no sabían cómo ni dónde habían surgido estas versiones, pero ya estaban investigando para dar con los autores.

En la vereda opuesta de la venta, Almacenes La 14 contó su nueva

estrategia para crecer ante el avance de las tiendas de descuento. **“Con la llegada de nuevos jugadores al mercado, como las tiendas de bajo costo, se acaba de presentar un nuevo plan estratégico que pretende doblar el crecimiento de la organización en los siguientes años”.**

En un comunicado, la compañía, que opera 31 tiendas en el Valle, Eje Cafetero, Bogotá, Girardot y Nieva, señaló: **“Almacenes La 14 S.A. se complace en comunicar la culminación de su proceso de definición estratégica 2020. La realización de esta visión asegura la sostenibilidad de la organización, con fundamento en nuestros clientes, el fortalecimiento de nuestras capacidades y el afianzamiento de los valores de excelencia en el servicio y entrega del máximo valor a los clientes, nuestra razón de ser”.**



CHEDRAUI INCREMENTÓ SUS VENTAS EN EL 1T17 A PESAR DE SITUACIONES ADVERSAS

Las ventas de la compañía lograron crecer más de 7% y hubo dos aperturas en el territorio mexicano.



La cadena minorista Chedraui presentó un incremento de 7,1% en las ventas del primer trimestre de 2017, que alcanzaron los 15.549 millones de pesos mexicanos, mientras que las ventas

comparables aumentaron 4% a pesar de diversas protestas, actos vandálicos y efectos calendario negativos.

“El crecimiento en ventas se logró a pesar

de que, durante el mes de enero, las protestas y actos vandálicos en algunas ciudades mermaron nuestros ingresos en los primeros días de dicho mes y adicionalmente en febrero y marzo, los efectos calendarios de comparar contra un año bisiesto y el período vacacional de Semana Santa también fueron un factor en contra”, explicó la compañía.

Asimismo, Chedraui indicó que los esfuerzos para mantener la estrategia de precios de la compañía, así como un estricto control de gastos permitió crecer el EBITDA en 7%, generando 1.046 millones de pesos en 2017, con un margen de 6,7% sobre las ventas similar al obtenido en el mismo período del año anterior.

Expansión

Durante el primer trimestre de 2017 se inauguraron dos tiendas Chedraui, una bajo el concepto Selecto en la Delegación Gustavo A. Madero, Ciudad de México, y otra en San Andrés Tuxtla, en Veracruz.

Con estas aperturas, Chedraui cerró el primer trimestre de 2017 con un total de 294 sucursales, de las cuales 175 son Tiendas Chedraui, 54 Súper Chedraui y siete Súper Che ubicadas en México; además de 58 tiendas del modelo El Súper en los estados de California, Nevada, Arizona, Nuevo México y Texas, en Estados Unidos.



CHEDRAUI REPRESENTA MÁS DEL 25% DE LOS PEDIDOS DE CORNERSHOP EN MÉXICO

La cadena se ha convertido en la tercera opción preferida de los Shoppers que hacen su compra a través de la plataforma de delivery del súper.

Tras realizar una alianza estratégica con Cornershop, Chedraui se ha convertido en la tercera cadena de supermercados preferida de los compradores de la

plataforma de envío a domicilio del súper, y ya representa más del 25% de los pedidos de la empresa online en Ciudad de México y Guadalajara.

“A nuestros clientes les encanta el servicio premium que ofrece la aplicación de Cornershop como opción para sus compras. **Chedraui Selecto seguirá trabajando en conjunto con el equipo de Cornershop para ofrecer la mejor selección de productos y entregar tiempo libre a nuestros clientes**”, señaló Eduardo Fuentes, director de Innovación y otros canales de Chedraui Selecto.

Oskar Hjertonsson, cofundador y CEO de Cornershop expresó: **“Gracias a esta alianza podemos ofrecer la conveniencia de nuestro servicio premium a los mismos precios que la tienda online de Chedraui Selecto.** Si fuéramos un restaurante gourmet, esto sería lo equivalente a ofrecer la experiencia completa al costo de los ingredientes”.



WALMART INAUGURÓ UNA NUEVA TIENDA DE DESCUENTO PALÍ EN NICARAGUA

Con una inversión de USD 1,2 millones, la compañía continúa expandiendo sus operaciones en la región de Centroamérica.

Walmart de México y Centroamérica anunció que con una inversión de 1,2 millones de dólares inauguró su tienda de descuento Palí número 67 de Nicaragua, que se ubica en La Paz Centro, y forma parte de un plan de inversión y expansión de la compañía en el país centroamericano.

La nueva sucursal de Walmart en Nicaragua posee 12 parqueos y una

malla perimetral para mayor seguridad de sus clientes, expresó la compañía. Además, el Palí La Paz Centro cuenta con un sistema administrador de energía que controla automáticamente el encendido y apagado de luces, iluminación general con lámparas T5 de bajo consumo e iluminación de los equipos refrigerados LED, lo que contribuye al ahorro de energía y la protección del medio ambiente.



EL GRUPO CASINO BUSCA COPIAR EL MODELO AMAZON GO EN EL MERCADO EUROPEO

Monoprix probará un concepto similar en una ciudad francesa bajo la enseña Monoprix Go.



El Grupo Casino sería uno de los pocos retailers a nivel mundial que podría copiar a Amazon y su revolucionario concepto de supermercado sin cajas ni pago en la tienda, Amazon Go, con una réplica que probará la cadena Monoprix en la ciudad francesa de Clichy **bajo el emblema Monoprix Go.**

Según información del diario Le Monde, el modelo que replicará Monoprix requerirá que los clientes descarguen una aplicación en sus smartphones donde estarán cargados sus datos bancarios. La idea del retailer francés será que una vez descargada la app en el teléfono, con acercar el dispositivo móvil

a la etiqueta electrónica de cada producto, se cobrará el importe de la compra automáticamente sin tener que atravesar un checkout.

Luego de una prueba inicial de una semana en la tienda de Clichy, la compañía tendría previsto lanzarlo al público general en la tienda del Boulevard de la Madeleine en París a partir de septiembre, y en la nueva sucursal del distrito de Halles.

Hace pocos días Monoprix, la cadena que ahora busca replicar el modelo innovador de Amazon en Estados Unidos, lanzó una campaña parodiando justamente a Amazon Go, en el que retomaba con humor la idea de no hacer filas, ni pagar en la tienda -bases del nuevo modelo de Amazon-, aunque su objetivo era promocionar y destacar su tradicional servicio de entrega a domicilio, donde se puede pagar la compra realizada anteriormente en la tienda física.

EVOLUCIÓN DEL RETAIL POR MERCADO

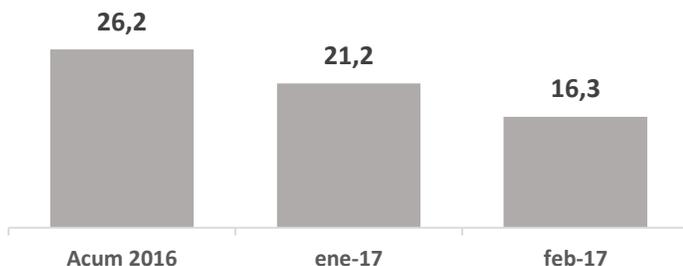
ARGENTINA

Durante los primeros meses del año, el **INDEC** de Argentina muestra una caída de las ventas, lo que coincide con una contracción del consumo generalizada por pérdida de poder adquisitivo en el país.

INFLACIÓN 2016: 40,3%

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE LOS SUPERMERCADOS INDEC

Variación mes x mes del año anterior



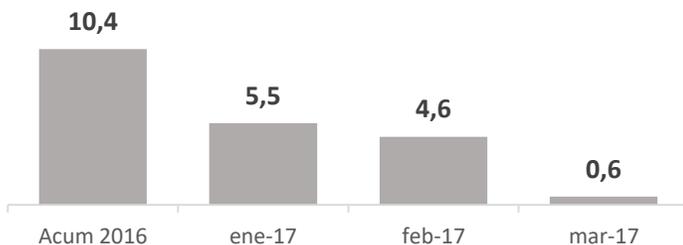
BRASIL

Las ventas de supermercados en el mercado brasileño mostraron una merma en los primeros meses del año, según lo reportado por **ABRAS**. Si bien la economía intenta salir de la crisis, el consumo aún no logra mostrar signos de mejora.

INFLACIÓN 2016: 6,29%

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE LOS SUPERMERCADOS ABRAS

Variación mes x mes del año anterior



EVOLUCIÓN DEL RETAIL POR MERCADO



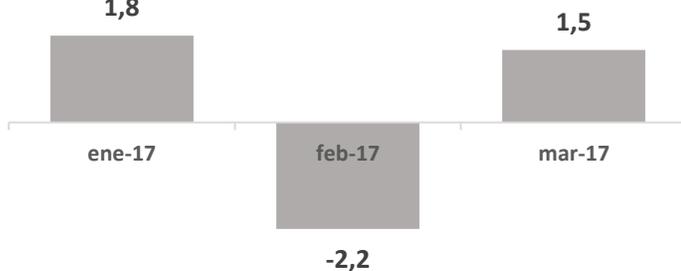
CHILE

El reporte del Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE) mostró un avance en las ventas de supermercados del mes de marzo, luego de mostrar una variación negativa en el mes precedente.

INFLACIÓN 2016: **2,7%**

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE LOS SUPERMERCADOS INE

Variación mes x mes del año anterior



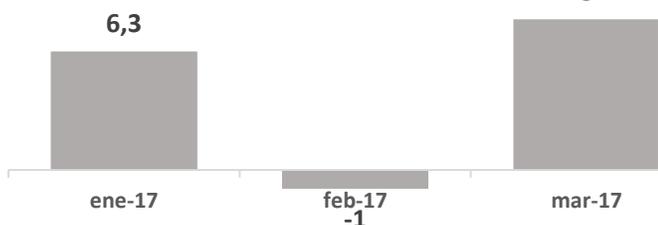
COLOMBIA

Las ventas de los supermercados del mercado colombiano, reportadas por el DANE, mostraron una recuperación en el mes de marzo de 2017, si se compara con el resultado negativo del mes precedente.

INFLACIÓN 2016: **5,75%**

CRECIMIENTO NOMINAL SUPERMERCADOS DANE

Variación mes x mes del año anterior



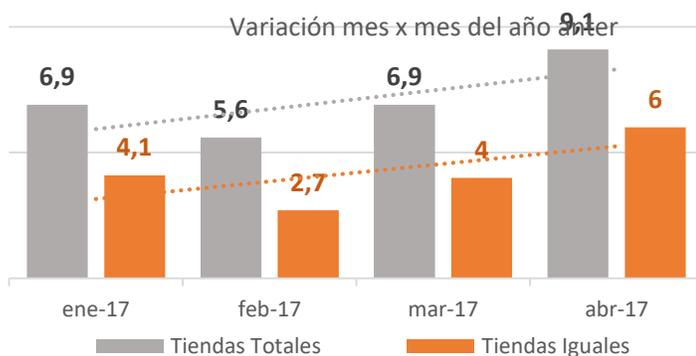
EVOLUCIÓN DEL RETAIL POR MERCADO


 MÉXICO

A pesar del desafiante entorno económico de México, las ventas de las tiendas asociadas a **ANTAD**, mostraron una recuperación en el mes de abril de 2017.

INFLACIÓN 2016: **3,36%**

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ANTAD



TODDY LANZÓ LAS NUEVAS GALLETAS CON CHISPAS DE DULCE DE LECHE

TODDY presentó sus nuevas galletitas con chispas negras y de dulce de leche, que vienen en packs de 210gr y 50gr. Las nuevas galletas TODDY Chispas de Dulce de Leche se encuentran en kioscos, supermercados y en online a través de Mercado Libre.



ALEN LANZÓ EL PRIMER SUAVIZANTE DE ORIGEN VEGETAL



Alen lanzó el nuevo Suavizante de Telas Ensueño Max Frescura Primavera, el primer suavizante de origen vegetal, ya que no contiene grasa animal. El nuevo suavizante viene en presentación de 850 ml.

ALPINA LANZÓ LA PRIMERA BEBIDA LÁCTEA CON ALOE

Alpina lanzó la primera bebida láctea con aloe, que cuenta con “todo lo rico del aloe y lo alimenticio de la sábila”. La bebida es cremosa enriquecida con fibra e incluye cristales de sábila.



Cronograma América Latina 2017 *

CAPACITACIONES Y SEMINARIOS

Fecha	Lugar	Tema
7 y 8 de junio	Ciudad de México	KAM2 : Estrategias y Negociación con Cuentas Claves
27 y 28 de septiembre	Ciudad de México	CATEGORY MANAGEMENT PROCESS

* Programa sujeto a modificaciones sin previo aviso.

WORKSHOPS Shopper Key Accounts

Fecha	Lugar	Tema
21 de junio	Ciudad de México	Shopper Key Accounts de Soriana (Hiper, Super y Mercado) 2017
17 de agosto	Ciudad de México	Shopper Key Accounts Bodega Aurrerá
11 de octubre	Ciudad de México	Shopper Key Accounts Regionales: Ley, HEB, Calimax
22 de noviembre	Ciudad de México	Shopper Key Accounts de Mayoristas: Zorro, Scorpion, MZ



ILACAD World Retail

info@ilacad.com

www.ilacad.com