

El canal tradicional

La trinchera de las grandes marcas

LA MARCA PROPIA GANA TERRENO EN EUROPA

Participación de marca propia sobre el valor de ventas en 17 mercados europeos — T1 2026.

PROMEDIO DE LOS 17 PAÍSES

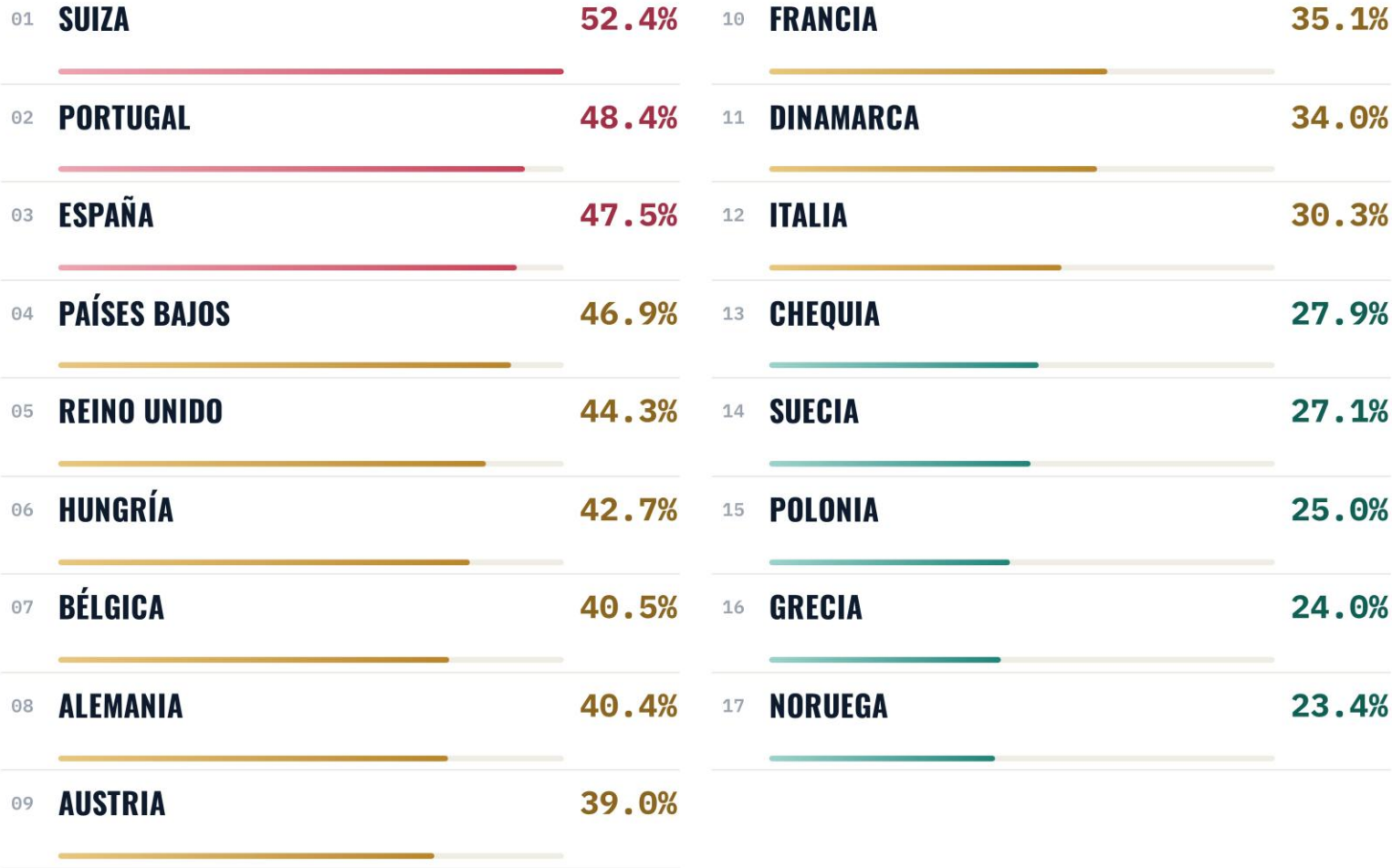
37%

Participación promedio de marca propia en el valor de ventas, T1 2026.

Rango: **23.4%** en Noruega a **52.4%** en Suiza — una brecha de **29 puntos** entre el mercado menos y el más penetrado.

BASE: 17 PAÍSES • VALOR DE VENTAS • T1 2026

RANKING POR PAÍS – PARTICIPACIÓN DE VALOR



Fuente: NielsenIQ, Retail Measurement Services – Participación de marca propia (valor), T1 2026.

ALTIPAL S.A.S. • Uso interno

AVANCE DE LA MARCA PROPIA EN COLOMBIA

Consumo masivo (FMCG) y canal tradicional — hallazgos clave de participación, gasto y percepción del consumidor.

Indicador Sectorial de Marca Propia	Valor Registrado / Cuota	Fuente y Contexto Institucional
Participación en valor (Cadenas y Discounters)	44,3%	NielsenIQ Colombia
Participación sobre el total de consumo masivo (FMCG)	15% – 24%	NielsenIQ / Kantar Worldpanel
Penetración del formato Hard Discount en el retail	20% – 23% de las ventas comerciales	NielsenIQ / Valora Analitik
Percepción favorable de paridad de calidad	66% – 68% de los consumidores	NielsenIQ / La Nota Económica
Disposición a elevar compras si amplían portafolio	59% de los compradores	NielsenIQ Región Andina

PENETRACIÓN DE MARCA PRIVADA POR CATEGORÍA

Nivel estimado de participación de marca privada dentro de la canasta de consumo, por categoría.

PANORAMA POR CATEGORÍA



Fuente: Nielsen/ Kantar / Mall y retail / La República

ALTIPAL S.A.S. · Uso interno

FACTORES QUE IMPULSAN EL CRECIMIENTO DE LA MARCA PRIVADA

Fuerzas de mercado, canal y consumidor que están acelerando la adopción de marca privada.

CINCO FACTORES CLAVE

	FACTOR 01 · PRECIO Sensibilidad al precio e inflación	01
	FACTOR 02 · CALIDAD Mejora real en calidad y percepción	02
	FACTOR 03 · PORTAFOLIO Expansión de portafolio hacia segmentos premium y nicho	03
	FACTOR 04 · VELOCIDAD Surtido corto que genera velocidad en la compra	04
	FACTOR 05 · DISTRIBUCIÓN Ventaja competitiva de los canales bajo modelo de autoservicio • Mayor visibilidad y espacio • Capturar de inmediato la evolución de las preferencias de los consumidores	05

ALTIPAL S.A.S. · Uso interno

PANORAMA DEL SECTOR

Los grandes **jugadores** del retail

Panorama de las cadenas y formatos que concentran hoy la venta minorista en Colombia.



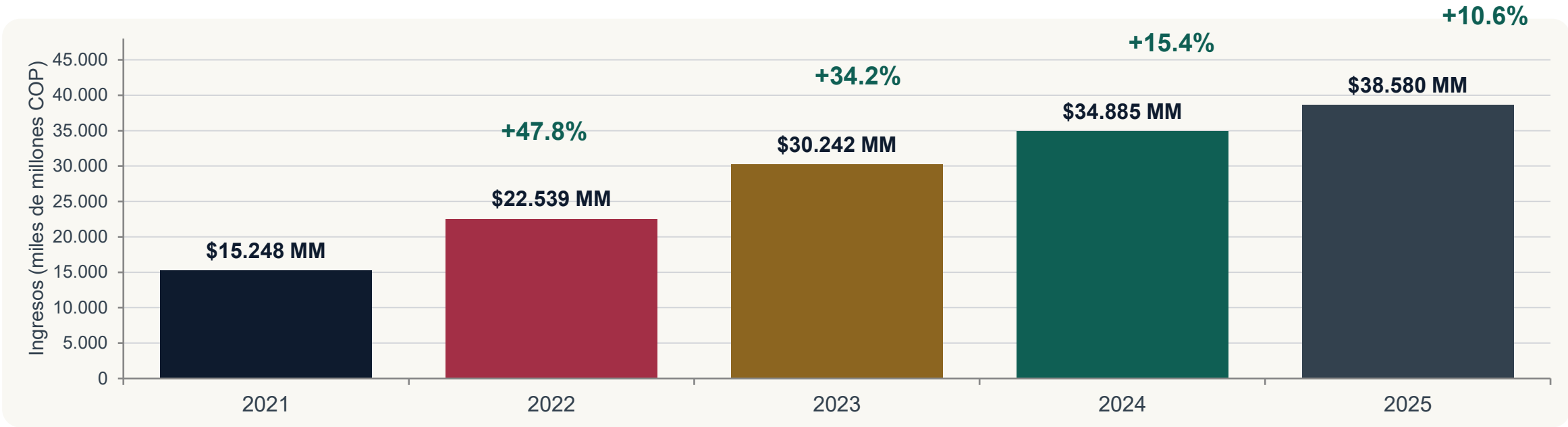
Nota: Introducción al panorama de los principales jugadores del retail colombiano.

ALTIPAL S.A.S. · Uso interno

VENTAS TOTALES - DISCOUNTERS (2021-2025)

Evolución de ingresos y ranking de participación de los discounters en el periodo 2021–2025.

CRECIMIENTO ANUAL



VENTAS 2025 POR DISCOUNTER

01	D1	\$21,563 MM
02	Ara	\$16,337 MM
03	Isimo	\$681 MM

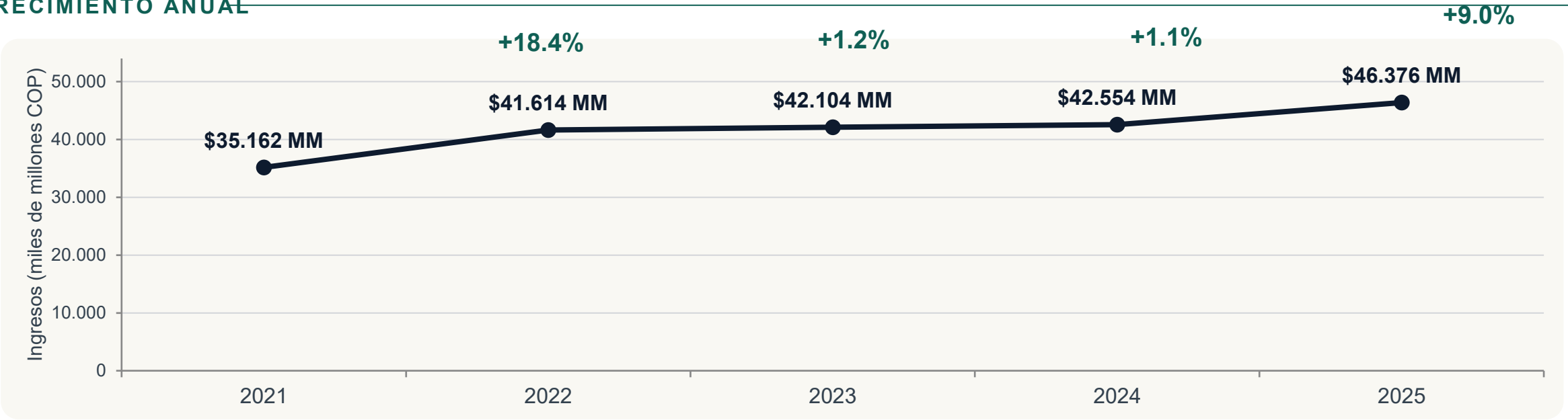
Nota: Fuente: Superintendencia Isimo 2025 corregido a \$681 MM. Cifras en miles de millones de pesos (COP).

ALTIPAL S.A.S. · Uso interno

VENTAS TOTALES - GRANDES CADENAS (2021-2025)

Evolución de ingresos y ranking de participación de las grandes cadenas en el periodo 2021–2025.

CRECIMIENTO ANUAL



VENTAS 2025 POR CADENA

01	Exito	\$16,425 MM	04	Cencosud	\$4,426 MM
02	Alkosto	\$13,960 MM	05	PriceSmart	\$2,761 MM
03	Olimpica	\$6,945 MM	06	Makro	\$1,859 MM

Nota: Fuente: Superintendencia Cifras en miles de millones de pesos (COP). ALTIPAL S.A.S. · Uso interno

PANORAMA DEL SECTOR

Los que **siguen** y el **canal tradicional**

Cómo los retadores del retail están apostando por el canal tradicional para ganar terreno.

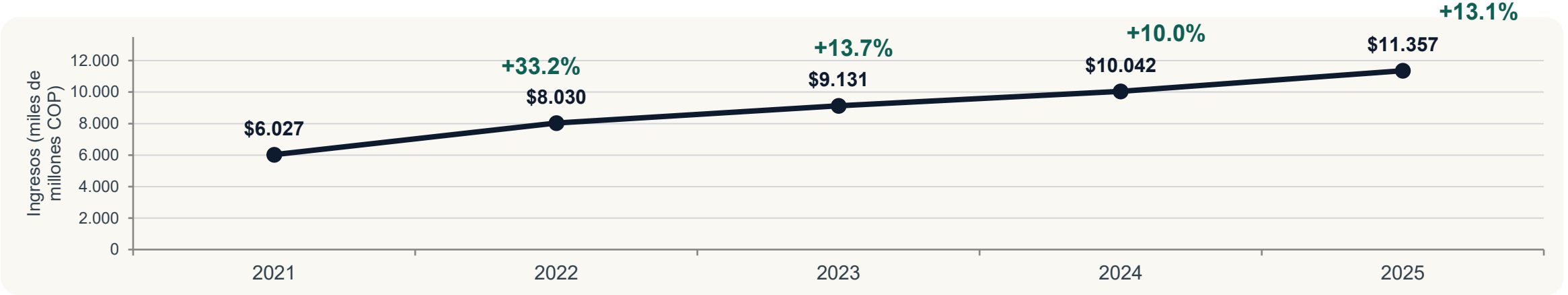


ALTIPAL S.A.S. · Uso interno

VENTAS TOTALES - SUPERMERCADOS REGIONALES (2021-2025)

Evolución de ingresos y ranking de participación de los supermercados regionales en el periodo 2021–2025.

CRECIMIENTO ANUAL



VENTAS 2025 POR SUPERMERCADO

1. Cañaveral	\$1,286 MM	12. Vaquita Express	\$326 MM	23. El Perdomo	\$96 MM
2. Zapatoca	\$977 MM	13. Mas X Menos	\$323 MM	24. MUA	\$81 MM
3. Invercomer (Megatiendas)	\$849 MM	14. Mercaldas	\$303 MM	25. Galerías Plaza	\$78 MM
4. Supervaquita	\$831 MM	15. Surtifamiliar	\$278 MM	26. Boom	\$73 MM
5. Mercacentro	\$791 MM	16. La Gran Colombia	\$268 MM	27. Supapa	\$54 MM
6. Dsierra	\$741 MM	17. Paraiso	\$244 MM	28. Mercasur	\$46 MM
7. Euro	\$690 MM	18. Mercar	\$223 MM	29. Mercados Madrid	\$43 MM
8. Mercamio	\$593 MM	19. La Bonanza (Mercamas)	\$191 MM	30. El Cafetal	\$42 MM
9. OR	\$511 MM	20. La Libertad	\$162 MM	31. Ticlam	\$31 MM
10. La Montaña	\$506 MM	21. Emprender	\$144 MM	32. Despensa San Agustín	\$29 MM
11. Abastecemos Occ (Belalcazar)	\$424 MM	22. Merkahorro	\$125 MM		

La Tienda de Barrio en Colombia

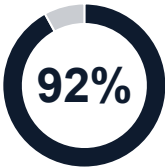
Cifras clave del canal tienda de barrio

\$35 billones

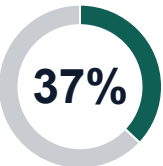
VENTAS ANUALES DEL CANAL (EMICRON 2024)

453.750

tiendas de barrio en Colombia — más de 450.000 puntos de venta (13,1% del total de Latinoamérica)



de los colombianos compra en la tienda de barrio



de participación en las ventas totales de consumo masivo en Colombia

0,9 a 1,0

coeficiente de correlación entre tiendas y mercado total (el más alto de Latam)

+13,8%

de crecimiento en el promedio mensual de ventas en los últimos 4 años

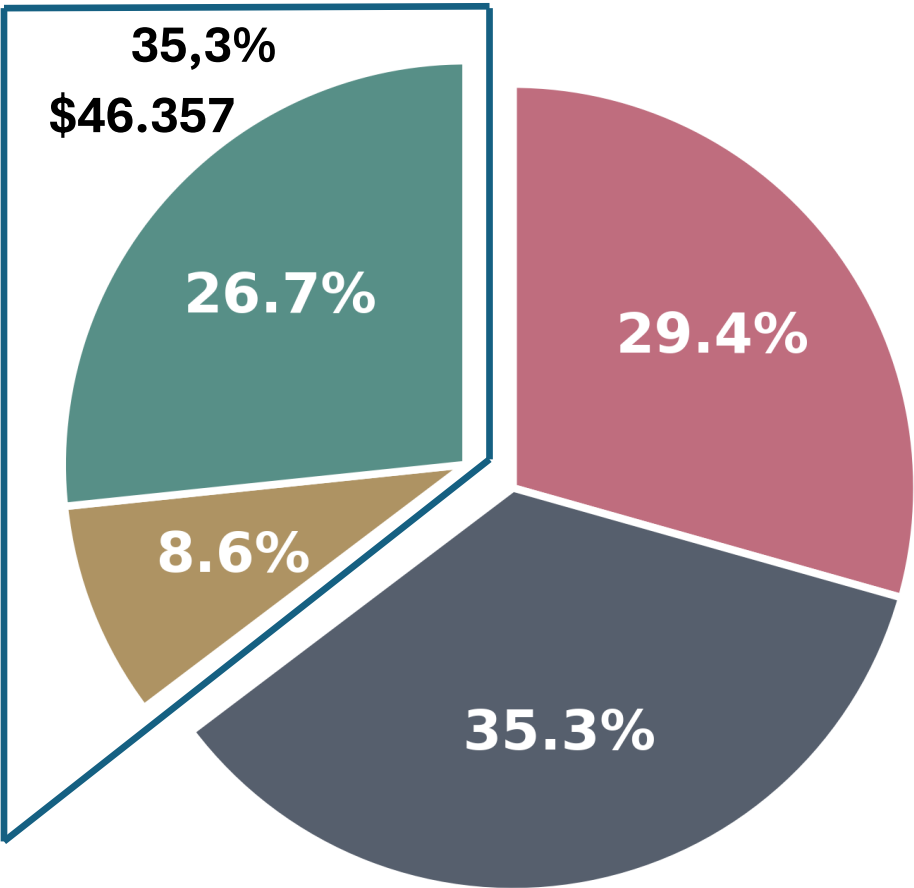
73%

índice de shifting hacia hard discounters (el más bajo entre los canales de retail)

COLOMBIA 2025 POR FORMATO

Ventas por formato y crecimiento frente a 2024.

PARTICIPACIÓN DE VENTAS POR FORMATO



DETALLE POR FORMATO

Hard Discounts	38.580	+10.6% vs. 2024
Grandes Cadenas	46.376	+9.0% vs. 2024
Regionales y Tipo A	11.357	+13.1% vs. 2024
Tiendas *	35.000	+13.8% vs. 2024

TOTAL VENTAS 2025

131.313

* Cifras estimadas por el Dane para el 2024. Fuente: Superintendencia de Industria.

EL RETO

Ante el reto de las **marcas privadas**,
¿qué alternativas tienen las
marcas de los fabricantes?

EL CAMINO FUTURO DE LAS MARCAS DEL FABRICANTE

Vigencia y rol de las marcas de fabricante según el canal de venta.

TRES ESCENARIOS POR CANAL



ESCENARIO 01 · DISCOUNTERS

Los discounters tienen espacio para una, dos o, como máximo, tres referencias líderes en categorías de difícil adopción por parte del consumidor.

01



ESCENARIO 02 · GRANDES CADENAS

Las grandes cadenas seguirán teniendo espacio para las marcas de fabricante, sin embargo, estarán permanentemente retadas por sus marcas propias.

02



ESCENARIO 03 · REGIONALES, MINIMERCADOS Y TIENDAS

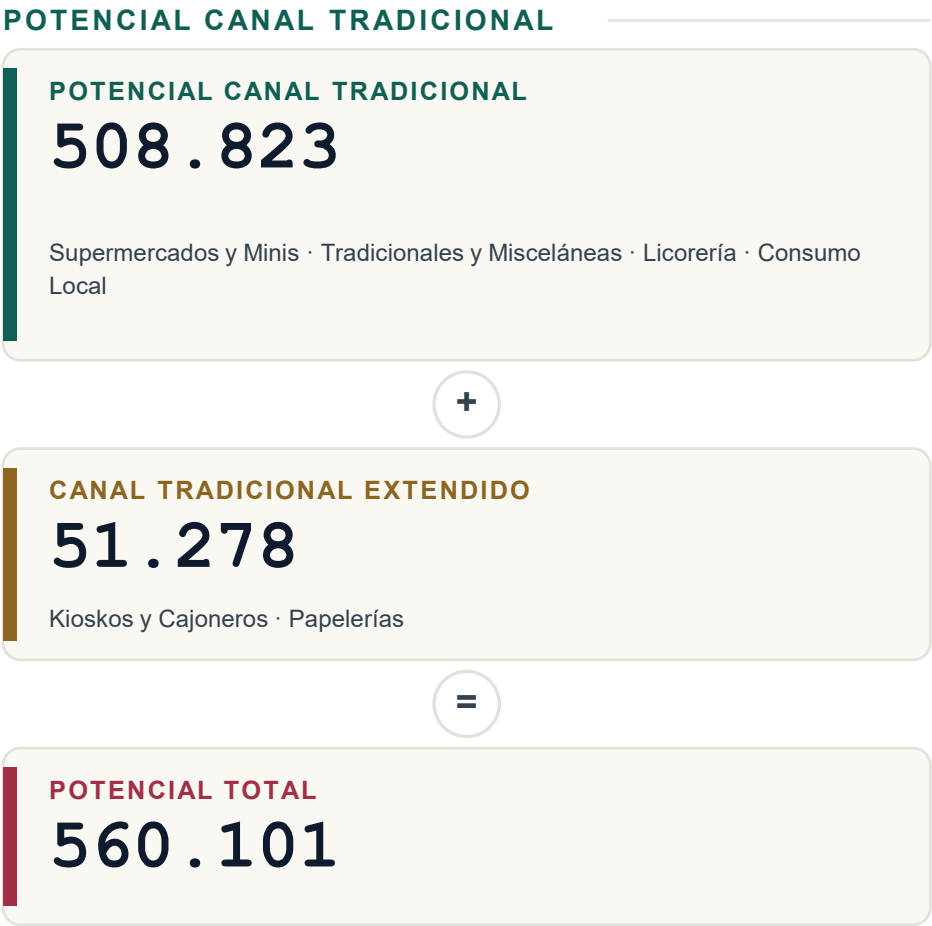
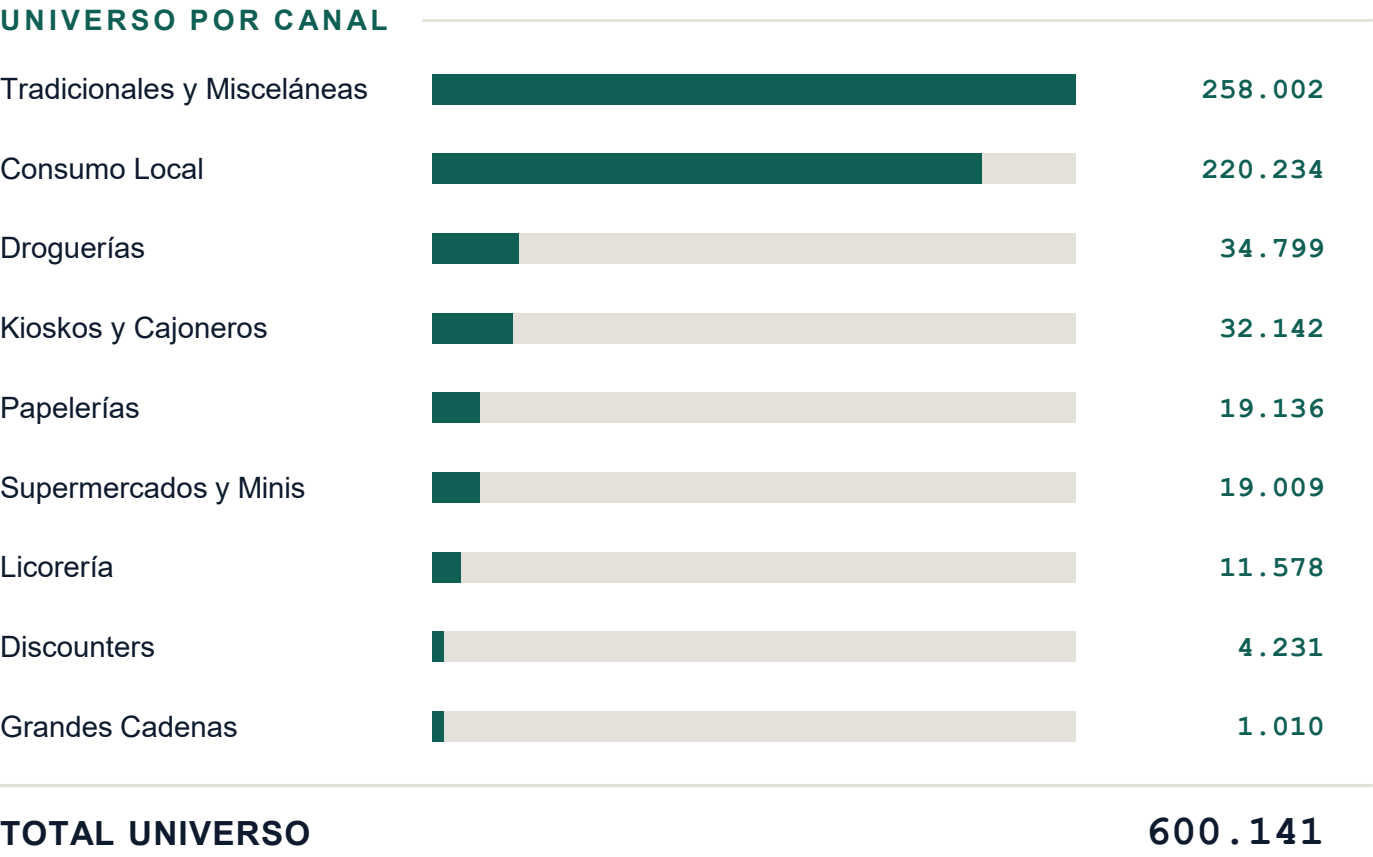
Los autoservicios regionales, los minimercados y las tiendas son, hoy en día, los llamados a convertirse en la trinchera de las grandes marcas del fabricante.

03

ALTIPAL S.A.S. · Uso interno

UNIVERSOS NIELSEN — ENERO 2026

Tamaño del universo de puntos de venta por canal y potencial estimado del canal tradicional.



Fuente: NielsenIQ, Universos de Canal — Enero 2026.

EL AUTOSERVICIO REGIONAL

Cadena regional de autoservicio, con mayor escala y formato que el minimercado.

IMAGEN DEL CANAL



Autoservicio regional.

Nota: Registro fotográfico ilustrativo del canal de autoservicios regionales.

ALTIPAL S.A.S. · Uso interno

PALANCAS PARA DESARROLLAR LA MARCA DEL FABRICANTE EN LOS AUTOSERVICIOS REGIONALES Y TIPO A

Cinco palancas para ganar espacio frente a la marca propia en el canal independiente.

CINCO PALANCAS CLAVE

01

Dejar de competir solo en precio,
Competir en innovación y "pull" de consumidor

02

Volverse socio de categoría, no solo proveedor.

03

Segmentar el portafolio para no chocar de frente con la marca propia

04

Resaltar el punto de no retorno

05

Invertir en trade marketing y shopper localizado

PRACTICAS DE RELACIONAMIENTO QUE FOMENTAN EL COMPROMISO CON LAS MARCAS DEL FABRICANTE

Prácticas que construyen una relación de socio estratégico con las cadenas regionales.

CINCO PRÁCTICAS DE RELACIONAMIENTO



EL MINIMERCADO

Autoservicio de 100–300 m², a medio camino entre la tienda y el canal moderno.

IMAGEN DEL CANAL



Minimercado de autoservicio.

Nota: Registro fotográfico ilustrativo del canal minimercado.

ALTIPAL S.A.S. · Uso interno

EL MINIMERCADO EN COLOMBIA

Qué es, cómo opera y qué estrategias debe adoptar la marca del fabricante en este canal.

¿QUÉ ES UN MINIMERCADO?

Autoservicio con una o dos cajas: el shopper recorre las góndolas y decide solo, sin la mediación del tendero — la lógica de ejecución se invierte frente a la tienda de barrio.



Entre 100 y 300 m²



+90 categorías · 450–1.600 SKUs



Mayor rotación y frecuencia frente a la tienda



Espacio para formatos más grandes

ESTRATEGIAS PARA LAS MARCAS DEL FABRICANTE



Tamaño de empaque

- Presentaciones intermedias
- Family packs accesibles
- Unidades pequeñas para lanzamientos



Profundidad de portafolio

- No hay espacio para el portafolio completo
- Definir infaltables (núcleo de mayor rotación)



Extensión de línea

Ideal para lanzar extensiones cuando el core ya está consolidado.



Ejecución en el punto de venta

Manda el planograma, la punta de góndola, el cross category y la caja.

Fuente: ALTIPAL S.A.S., Nielsen

ALTIPAL S.A.S. · Uso interno

LA TIENDA

Canal tradicional de proximidad: 15–30 m², atendida por el tendero.

IMAGEN DEL CANAL



Tienda de barrio tradicional.

Nota: Registro fotográfico ilustrativo del canal tradicional (tienda de barrio).

ALTIPAL S.A.S. · Uso interno

Panaderías y tiendas de barrio

Quién las tiene, cómo operan y qué tan formales son

762.481

PERSONAS OCUPADAS

\$35 billones

VENTAS ANUALES

\$2 billones

REMUNERACIÓN A TRABAJADORES

\$9,3 billones

VALOR AGREGADO AL COMERCIO

EL PROPIETARIO

SITUACIÓN EN EL EMPLEO



88,4% cuenta propia 11,6% patrón/empleador

SEXO DEL PROPIETARIO



58,8% mujeres 41,2% hombres

QUIÉN CREÓ EL NEGOCIO



76,2% usted solo 19,5% usted y familiar 1,9% un familiar 2,4% otras personas

MOTIVO PRINCIPAL DE CREACIÓN



48,6% oportunidad de negocio 30,6% sin otra alternativa 12,4% completar ingreso 4,5% tradición familiar 3,9% otro

EL NEGOCIO

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO



35,2% 10 años y más 18,0% 5 a 10 años 15,5% 3 a 5 años 19,8% 1 a 3 años 11,5% menos de 1 año

UBICACIÓN DEL MICRONEGOCIO



62,3% vivienda 36,2% local 1,5% otro

PERSONAL OCUPADO



72,8% 1 persona 24,1% 2-3 personas 3,1% 4-9 personas

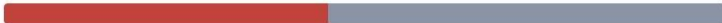
TIPO DE VÍNCULO LABORAL



70,9% propietario 14,4% trabajador con pago 10,3% familiar sin remuneración 4,4% socios

FORMALIZACIÓN Y CRÉDITO

REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT)



45,0% sí tiene 55,0% no tiene

REGISTRO EN CÁMARA DE COMERCIO



34,4% sí tiene 65,6% no tiene

APORTES A SALUD Y PENSIÓN (PROPIETARIO)



85,8% no aportó 10,8% salud y pensión 3,3% sólo salud 0,1% sólo pensión

SOLICITUD DE CRÉDITO



19,0% solicitó 81,0% no solicitó

RAZONES PARA NO SOLICITAR CRÉDITO



45,7% miedo a deudas 29,5% no lo necesita 10,4% no cumple requisitos 8,6% intereses altos 5,8% otros

16,36% de las tiendas se encuentra en situación crítica

47,2% reporta una disminución en sus márgenes de ganancia

Fuentes: DANE (EMICRON 2024) • Fenalttiendas • La República.

Un canal familiar e informal — hoy, además, bajo presión en su rentabilidad.

LA TIENDA EN COLOMBIA

Qué es, cómo opera y qué estrategias debe adoptar la marca del fabricante en este canal.

ESTRATEGIAS PARA LAS MARCAS DEL FABRICANTE

- ✓ Producto pensado para el consumo diario
- ✓ Disponibilidad constante, logística segura y frecuente
- ✓ Diseñar una estructura de tamaños escalonada
- ✓ La estrategia ganadora no es "llevar todo el portafolio", sino identificar los 2-3 SKUs "verdad" por categoría
- ✓ Ejecución en el punto de venta: visibilidad en el mostrador o nevera, material POP funcional para el tendero
- ✓ El tendero como "recomendador": enseñar los beneficios del producto
- ✓ Embalaje apto para tiras y exhibición vertical
- ✓ Programas de fidelización e incentivos
- ✓ Especialización regional
- ✓ Ayudar a la digitalización

¿QUÉ ES UNA TIENDA?

Establecimiento pequeño, atendido por su propietario o por una o dos personas: el consumidor no tiene acceso directo a los productos, pide en el mostrador y el tendero se lo entrega.



Entre 15 y 30 m²



Surtido entre 350 y 500 SKUs



Portafolio de día a día, no de despensa



Relación cercana tendero—cliente



Bebidas como categoría dominante

Fuente: ALTIPAL S.A.S., Nielsen

EL DISTRIBUIDOR: EL JUGADOR ADICIONAL DEL CANAL TRADICIONAL

Cómo aprovechar esta relación en la construcción de las marcas del fabricante.

SIGUIENTE ENFOQUE



EL DISTRIBUIDOR

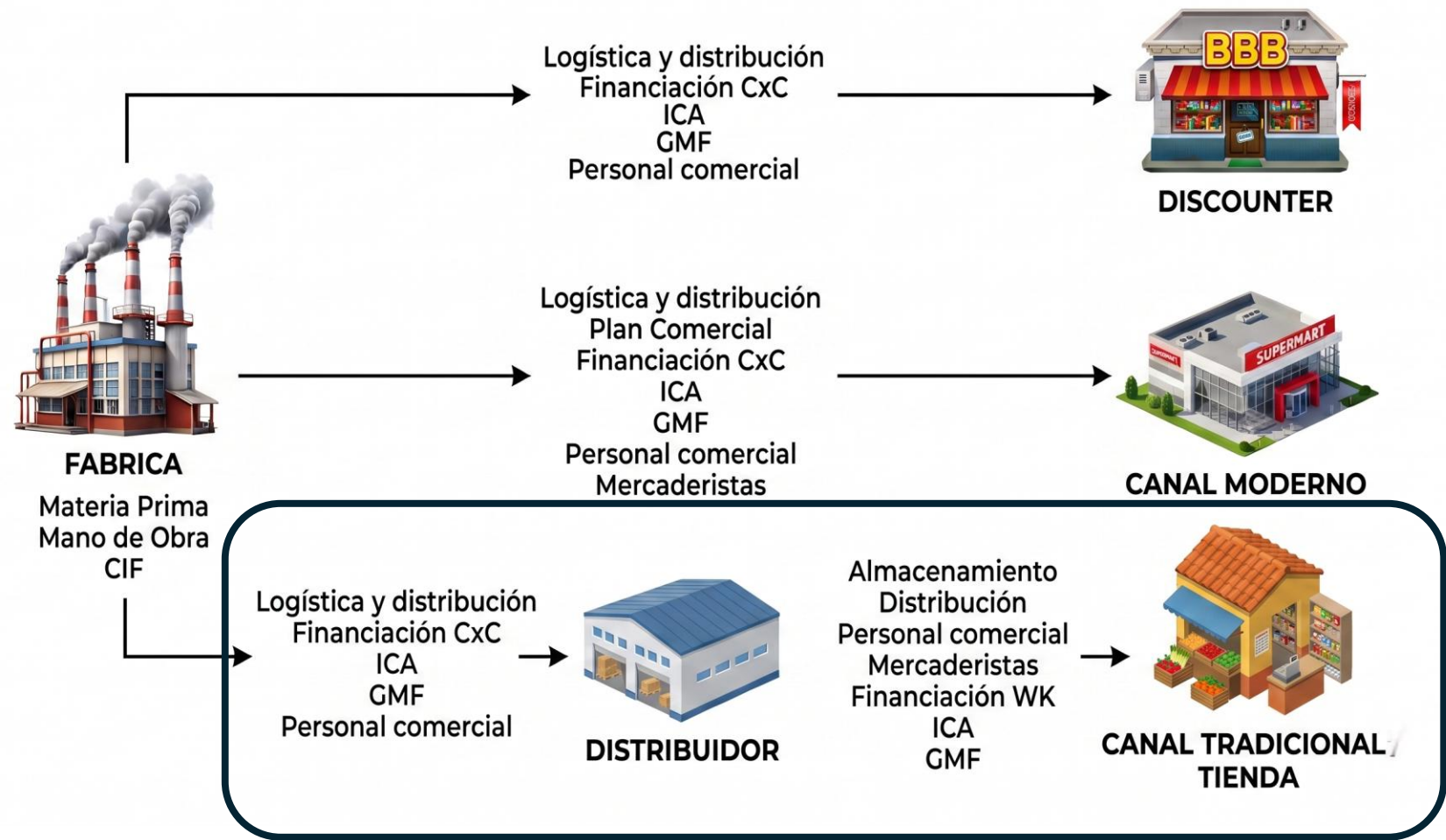
Además de las estrategias por canal, el canal tradicional tiene, en muchos casos, un jugador adicional en la cadena: **el distribuidor**.

Veamos cómo aprovechar esta relación en la construcción de las marcas del fabricante.

LONGITUD DE LOS CANALES

Número de eslabones entre la fábrica y el punto de venta, según el canal de distribución.

ESLABONES POR CANAL



DISEÑO DE UN GO-TO-MARKET EXITOSO

Reglas base para estructurar la cobertura y el rol del distribuidor en el canal tradicional.

OCHO PRINCIPIOS DE DISEÑO



CONSTRUCCIÓN DE UNA RELACIÓN DE VALOR ENTRE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR

Cinco palancas para pasar de una relación transaccional a una alianza de largo plazo.

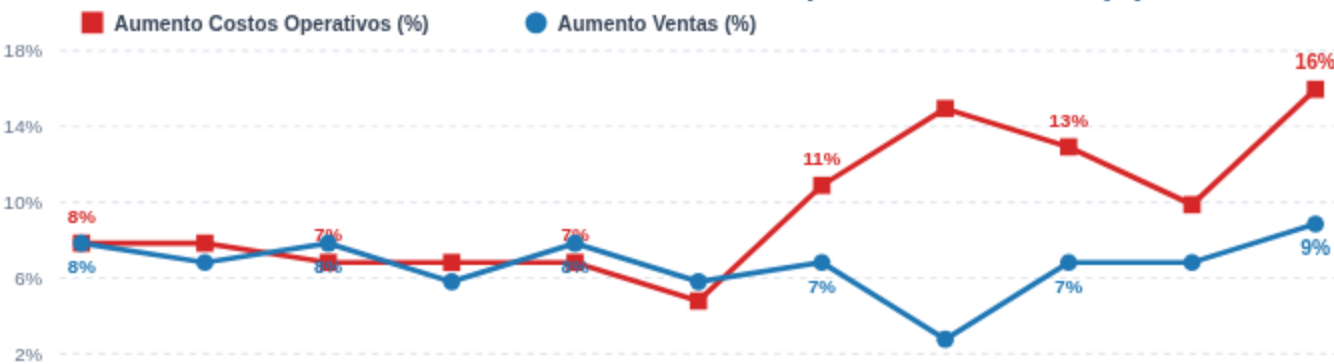
CINCO PALANCAS DE LA RELACIÓN

PALANCA	QUÉ IMPLICA
1. Costo de Servir (CTS) <i>El lenguaje común entre fabricante y distribuidor, no un secreto de cada lado.</i>	• Revisión conjunta y permanente • Compensación por servicio (margen base + bono por excelencia en servicio) • Definir qué servicios son compartidos
2. Información	Visibilidad de ventas, inventarios y ejecución de inversiones.
3. Fuerza de ventas <i>Dedicada o compartida.</i>	• Capacitación y desarrollo de las fuerzas de venta • Formación continua • Acompañamiento a campo, clínica de ventas, estándares de exhibición • Incentivos ligados a métricas correctas
4. Ejecución en punto de venta	• Foto de éxito, perfect store • Infaltables • Auditoría digital (image recognition)
5. Joint Business Plan (JBP) formal	• Plan de desarrollo de capacidades con auditorías anuales • Participación conjunta de líderes de ambas compañías • Seguimiento trimestral de avances

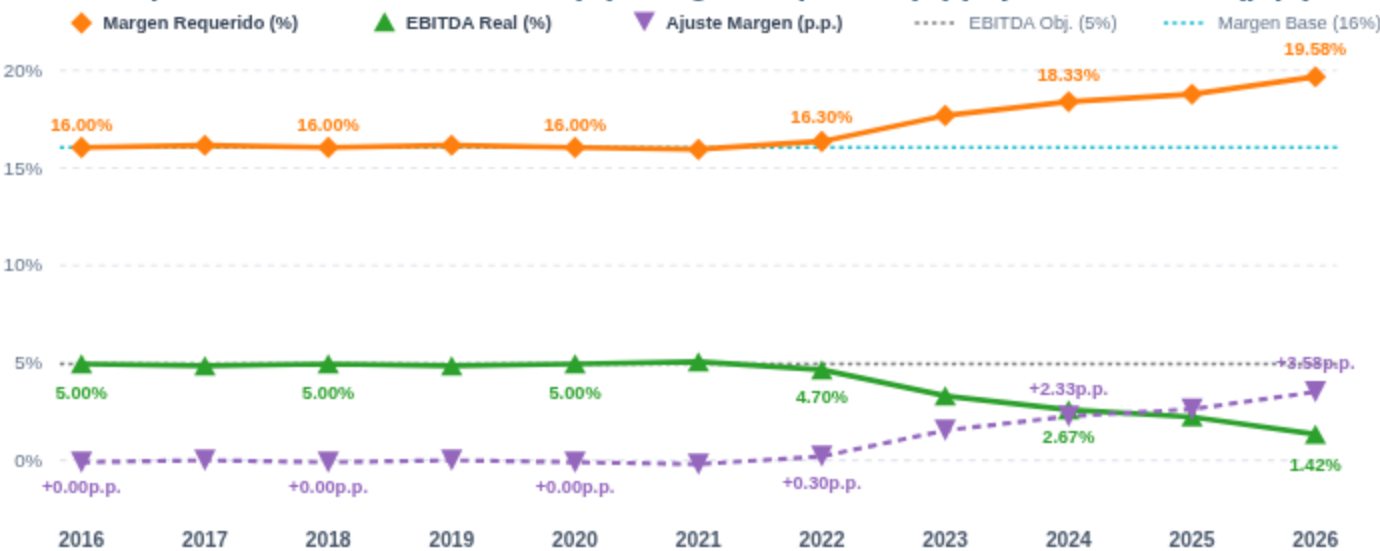
AFECTION EN MARGENES POR ASIMETRIA EN LA VARIACION DE COSTOS OPERATIVOS Y VENTAS

Año	Aum. Costos	Aum. Ventas	EBITDA Real	Margen Req.
2016	8.0%	8.0%	5.00%	16.00%
2017	8.0%	7.0%	4.90%	16.10%
2018	7.0%	8.0%	5.00%	16.00%
2019	7.0%	6.0%	4.90%	16.10%
2020	7.0%	8.0%	5.00%	16.00%
2021	5.0%	6.0%	5.10%	15.90%
2022	11.0%	7.0%	4.70%	16.30%
2023	15.0%	3.0%	3.38%	17.62%
2024	13.0%	7.0%	2.67%	18.33%
2025	10.0%	7.0%	2.30%	18.70%
2026	16.0%	9.0%	1.42%	19.58%

1. Tasas de Crecimiento Anual: Costos de Operación vs. Ventas (%)



2. Desempeño Financiero: EBITDA Real (%), Margen Requerido (%) y Ajuste Necesario (p.p.)



CASO DE ÉXITO EN EL CANAL TRADICIONAL

Cómo evolucionó el portafolio de Juan Valdez de las grandes cadenas al canal tradicional.

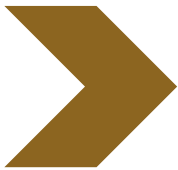
EVOLUCIÓN DEL PORTAFOLIO



PORTAFOLIO GRANDES CADENAS

Tamaños: 190 g – 340 g

Precios: \$35.000 – \$60.000



PORTAFOLIO CANAL TRADICIONAL

Tamaños: Molido 30 g–70 g

Liofilizado 1,5 g–10 g

Precios: \$350 – \$8.000

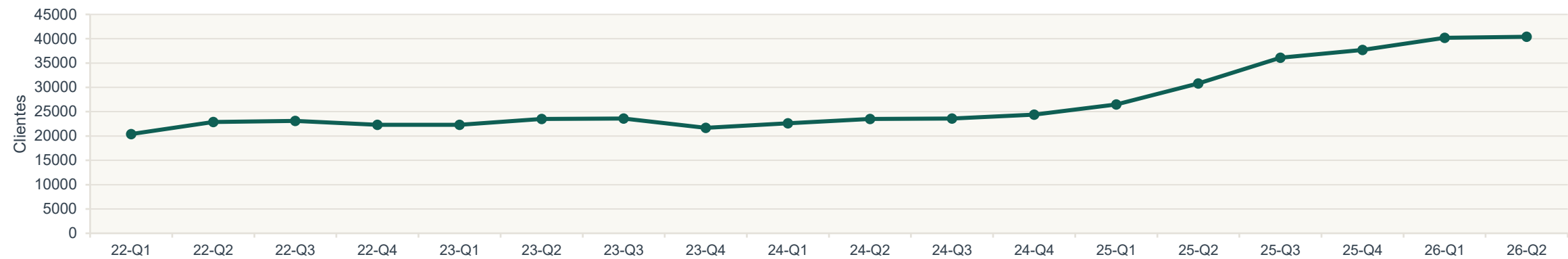
RESULTADOS EN EL CANAL TRADICIONAL

Cobertura y ventas de Juan Valdez a través de Altipal como distribuidor — 2022 a junio de 2026.

EVOLUCIÓN 2022 – 2026

Cobertura del canal tradicional · clientes distintos

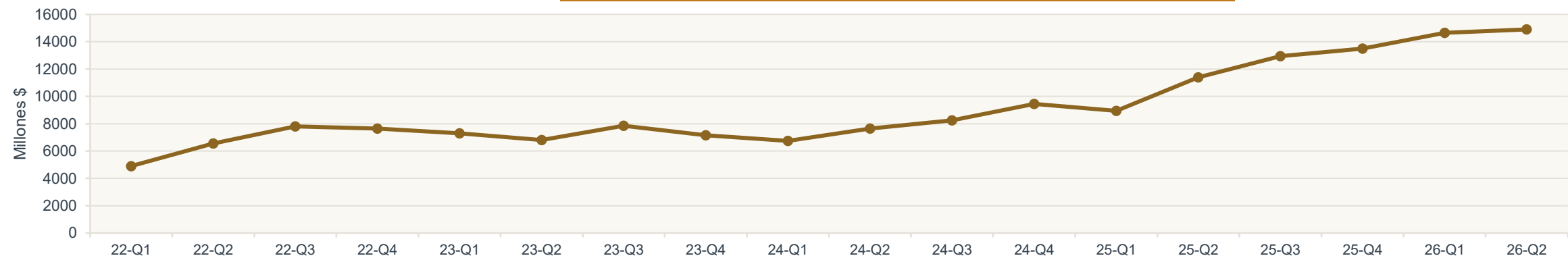
40.360



Venta en valor del canal tradicional · millones \$

Share: 5,8%, DN: 25%, DP: 36%

\$14.921



Nota: Resultados de cobertura y ventas de Juan Valdez en el canal tradicional a través de Altipal, 22-Q1 a 26-Q2.

Gracias

Jorge H. Palacio Hoyos

CEO Altipal

