

# El supermercadismo argentino (Informe de Coyuntura del Sector N°2)

Lic. Amalie Ablin

Área de Sectores Alimentarios - Dirección de Agroalimentos - Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

## 1.- Introducción y tendencias mundiales

Las ventas de productos alimenticios de los supermercados a nivel mundial prevén generar un ingreso superior a 1.70 billones de dólares hacia el año 2015, de acuerdo a la investigación de los Analistas de Industria Globales. Cabe destacar, que desde que aparecieron inicialmente los supermercados en los Estados Unidos, los mismos se han expandido a lo largo del mundo, asegurándose un lugar preponderante en las cadenas de comercialización masivas, pese a que el promedio gastado por visitante en los últimos años a nivel mundial haya bajado.

La actividad supermercadista sin embargo ha cambiado, ya que hay que tener en cuenta las legislaciones más estrictas sobre la extensión de los locales, así como el hecho de que los comercios minoristas de supermercados han buscado formatos diferentes para competir con las grandes cadenas. Aunque tenga presencia y un crecimiento potencial en los mercados emergentes, el formato de hipermercado tradicional va perdiendo convocatoria en mercados establecidos, pero a su vez compete instalando locales versiones más pequeños e instalándose en puntos de ventas más cercanos a los hogares. De esta manera se ha diversificado el servicio ofrecido al consumidor.

Asimismo, los consumidores han reducido en algunos casos drásticamente sus salidas gastronómicas comer debido a las restricciones presupuestarias impuestas en los hogares, incrementándose los alimentos prefabricados y listos, así como la carne, la fruta fresca y verduras, condimentos, preparaciones, sabores de alimentos, aceites, especias y salsas. En respuesta a esta tendencia hacia la cocina casera, los supermercados empujan marcas propias<sup>1</sup> etiquetadas para atraer a consumidores y promover la lealtad.

En cuanto a las novedades regionales mundiales, debe destacarse que:

---

<sup>1</sup> En la Argentina, desde el año 1997, las marcas propias de los supermercados ya ocupaban un lugar preferencial en las góndolas y su consumo iba en aumento. Una encuesta realizada por una consultora privada, indicaba que en Buenos Aires, Córdoba, Tucumán, Rosario y Mendoza el 36,4% de los clientes de los supermercados e hipermercados adquiere productos de marcas propias. La principal motivación de compra era el precio (47,9%), seguida por la calidad (37,2%) y el interés de probar algo distinto (8,7%). Tras surgir hace una década como respuesta a la crisis que significó la salida de la convertibilidad y la fuerte caída de la economía, las marcas propias de supermercados ganan terreno en el mercado local.

La tendencia a consumir alimentos más baratos ya no hace foco en una determinada clase social. Existe un consumidor definido de marcas propias que busca productos de calidad a un precio conveniente como alternativa a las primeras marcas. Pero a diferencia de unos años atrás, hoy el consumidor es exigente e informado, y además de calidad y precio pide mayor surtido, innovación, e información desde el *packaging*.

Según información proporcionada por "Jumbo Retail Argentina", el consumo de marcas propias creció un 44% entre enero y julio 2011 con respecto al mismo período del 2010". Entre la gran variedad de productos propios de los supermercados se destacan las latas de atún, vainillas, leches, conservas de frutas, quesos y aceite de oliva.

En cuanto a Carrefour, su marca es uno de los ejes principales de su negocio. Tanto es así que, en 2009, lanzó nuevos productos hasta completar más de 1500, destacándose, los productos de almacén y la marca Carrefour Selección, con una línea *premium* que incluye productos orgánicos -dulces de frutos rojos, varios tipos de miel, hierbas secas- y una variedad de conservas de higos blancos en almíbar, pasta de alcauciles, tomates secos en oliva al Malbec, alcapparras en vinagre y sal, *chutney* de ciruelas y de manzanas, etc.

Para mayor información: <http://www.lanacion.com.ar/78915-las-marcas-propias-ganan-su-lugar> (1997), <http://www.planetajoy.com/?Las+etiquetas+propias+de+los+supermercados+ya+no+son+la+%FAltima+opci%F3n&page=ampliada&id=4256> (Abril 2012), <http://www.portafolio.co/economia/las-marcas-propias-los-supermercados-ganan-terreno> (Marzo 2011), <http://noticias.terra.com.ar/marcas-propias-siguen-ganando-terreno-en-el-mercado-local>, [a2d053aa7119e210VgnVCM4000009bf154d0RCRD.html](http://a2d053aa7119e210VgnVCM4000009bf154d0RCRD.html) (Marzo 2011), <http://www.gcretailindetail.com/noticias-centrosudamerica/Argentina/2011/09/02/En-la-Argentina-las-marcas-propias-avanzan-en-participacion-dentro-de-los-supermercados/> (2011)

- Asia y el Pacífico prometen un fuerte crecimiento de los supermercados en países como India, China, Indonesia y Corea del Sur, sostiene un informe de los Analistas de Industria Globales. A su vez, el supermercado del descuento representa un segmento cada vez más importante ante la creciente gravitación de consumidores impacientes de reducir los gastos..
- En Europa, por ejemplo en Francia, se destaca el éxito de las ventas en línea, esto es, el servicio que da al cliente la posibilidad de elegir el producto desde su hogar y afrontando gastos de entrega reducidos.
- En los Estados Unidos funcionan 1.300 tiendas de Kmart. Más del 75% de ellas además de proveer alimentos y bebidas ofrece otros servicios complementarios, como farmacias.
- En cuanto a los líderes mundiales, la nómina de principales protagonistas de la actividad hiper y supermercadista global incluye entre otros a: Edeka, Cencosud de Brasil, Cneles, Tesco, Woolworths, Auchan, Wal-Mart, Loblaws de Canadá, Casino, Supervalu, Kroger, Costco, Intermarché, el Cruce, el Siglo, Rewe, Chamusca, Sainsbury, Objetivo, Aldi Deutscher, Tengelmann Warenhandelsgesellschaft, y Safeway<sup>2</sup>.

A nivel local, se encuentra la primera parte del informe “El supermercadismo argentino” elaborada en julio del 2012 en el siguiente link:

[http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/niveldeactividad/08Ago\\_2012\\_supermercado.pdf](http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/niveldeactividad/08Ago_2012_supermercado.pdf)

A continuación se actualizan los indicadores del sector, en base a información de la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec), entre otras fuentes.

## 2.- La situación argentina

El sector supermercadista argentino está compuesto en la actualidad por más de 10.000 empresas con diferentes actores, distintos empresarios y estrategias comerciales heterogéneas.

Cabe recordar, que en el sector conviven diferentes formatos comerciales: los hipermercados (con alrededor de 10.000 m<sup>2</sup>), grandes supermercados (entre 1.500 y 2.500 m<sup>2</sup>), supermercados de proximidad (de 350 a 1.000 m<sup>2</sup>) y los autoservicios (menores a 350 m<sup>2</sup>).

También debe mencionarse, que en el año 2011 gran parte del comercio quedó en manos de las grandes cadenas. De hecho, en las ventas anuales los hipermercados se quedaron con el 17% de las ventas y los supermercados con el 35%. Igualmente no hay que perder de vista otros canales en franco crecimiento: los autoservicios asiáticos con el 29%, los demás autoservicios con un 8% y autoservicios o tiendas de descuento con un 3%.

Actualmente el crecimiento del mercado viene de la mano de las estrategias llevadas a cabo por las grandes cadenas en los últimos años, habiéndose concentrado el mercado en pocos dueños. Los mismos han realizado aperturas de bocas de expendio grandes, medianas o pequeñas, de acuerdo a las superficies disponibles y con estrategias de *marketing* y financiación dirigidas a captar clientes. Ello también implica que existen nuevas alianzas entre proveedores y las empresas y se manejan mayores volúmenes.

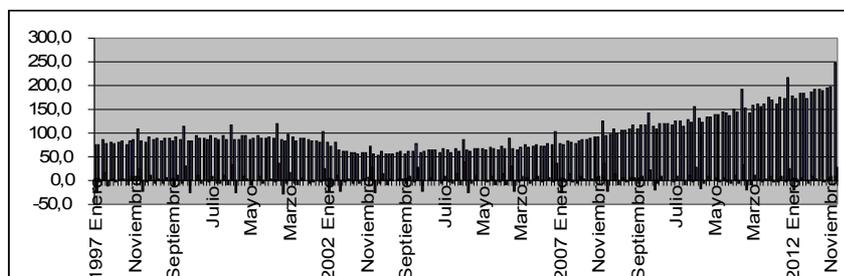
---

<sup>2</sup> Para mayor información: <http://www.reportlinker.com/ci02470/Supermarket-and-Hypermarket.html>

Frente a este panorama el comercio minorista ha debido actualizar su estrategia de formación de oferta, con el fin de enfrentar el crecimiento de las grandes cadenas, que prevén nuevas inversiones y la ampliación de nuevas bocas de expendio.

### 3.- Situación del año 2012

#### Evolución mensual de las series de ventas a precios constantes



\* Precios contantes y variaciones porcentuales mensuales desde enero 1997

\*\*Diciembre 2012: dato provisional

\*\*\*Índice base abril 2008=100

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec), Encuesta de Supermercados

Respecto del cuadro anterior, referido a la evolución mensual de las series de ventas a precios constantes, debe mencionarse que desde el año 2007 ha habido un incremento que resulta sostenido, creando una curva ascendente en las ventas de los supermercados.

En cuanto al cuadro que se encuentra a continuación que muestra la evolución de las ventas de alimentos y bebidas, es relevante resaltar que hubo del año 2011 a la misma fecha del año 2012 un aumento significativo de los precios corrientes.

#### Evolución de las ventas a precios corrientes, por grupos de artículos

Grupo de artículos	Noviembre 2011	Noviembre 2012
Bebidas	836.476	1.076.273
Almacén	1.862.172	2.436.696
Panadería	183.634	229.432
Lácteos	750.089	961.964
Carnes	831.136	920.336
Verdulería y frutería	266.453	380.922
Alimentos preparados y rotisería	113.275	131.744
<b>Alimentos y bebidas - total</b>	<b>4.843.235</b>	<b>6.137.367</b>

\*Ventas a precios corrientes en miles de pesos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec), Encuesta de Supermercados

A modo de síntesis se podría presentar el siguiente cuadro, referido a la evolución de los principales indicadores del sector supermercadista:

Año	N° de	N° de	Ventas por	Area de	Ventas	N° de	Ventas	Personal
-----	-------	-------	------------	---------	--------	-------	--------	----------

	cadena	bocas de expendio	boca (miles \$)	ventas en m <sup>2</sup>	por m <sup>2</sup> (\$)	operaciones	por operación en pesos	ocupado
1997	84	791	1.352	1.246.909	830	46.017.854	23,2	73.593
1998	77	854	1.346	1.461.565	786	49.734.960	23,1	84.807
1999	81	1.051	1.088	1.699.907	673	55.901.571	20,5	90.124
2000	77	1.214	935	1.834.020	619	59.644.126	19,1	90.767
2001	77	1.391	823	2.013.652	569	60.107.495	19,1	98.014
2002	78	1.385	924	2.043.200	626	56.240.550	22,7	93.499
2003	71	1.417	928	2.051.966	640	61.297.823	21,4	89.618
2004	73	1.396	1.020	2.069.000	688	58.697.796	24,3	86.217
2005	73	1.429	1.151	2.105.546	781	57.592.772	28,6	87.681
2006	73	1.458	1.353	2.129.641	926	56.976.212	34,6	85.330
2007	72	1.500	1.720	2.207.265	1.169	61.692.524	41,8	89.957
2008	69	1.546	2.225	2.319.710	1.483	59.278.749	58,0	97.669
2009	69	1.608	2.430	2.449.793	1.595	55.530.577	70,4	97.539
2010	66	1.642	3.149	2.545.400	2.032	57.903.830	89,3	95.172
2011	65	1.704	3.854	2.699.828	2.433	57.787.195	113,7	96.919
2012	65	1.662	4.659	2.818.669	2.747	58.324.227	132,8	95.194*

\*En cuanto al personal ocupado en los supermercados, el total en el mes de noviembre de 2012 ascendió a 99.600 personas<sup>3</sup>

\*\*Elaboración en base a Encuestas de Supermercados del Indec, los datos del año 2012 llegan a mayo

Fuente: Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS)

La información acumulada de estos indicadores permite observar que la cantidad de cadenas ha tendido a reducirse y concentrarse, y que las ventas totales se incrementaron sostenidamente, presentando el sector dinamismo y expansión. Ello puede verse en el aumento de las bocas de expendio, que crecen a un tasa del 4 al 5% anual. También hubo aumentos significativos en el número de operaciones y en el rendimiento del m<sup>2</sup> por superficie, entre otros factores a destacar<sup>4</sup>.

La cantidad de bocas de expendio y la facturación por cadena se muestran en el siguiente cuadro:

Empresa	Supermercado*	Bocas por marca			Total Bocas 2012	Facturación anual**	
		Bocas 2010	Bocas 2012	Variación (%)		2009	2011
Grupo Carrefour Argentina	Carrefour	200	269	35	398	16.000	17.000
	Super Eki	0	129	100		1.600	1.700
Dia	Dia	400	400	0	400	2.000	3.000
Cencosud	Veja	121	153	26,4	280	9.700	16.470
	Jumbo	16	23	43,8			
	Disco	143	104	-27,3			
Coto	Coto	113	115	2	115	5.400	10.000
Walmart	Walmart	25	30	20	69	4.000	6.000
	Chango Más	36	39	8,3			
La Anonima	La Anonima	106	118	11,3	122	4.000	6.174
	Quijote	6	4	-33,3			
Groupe Casino	Libertad	15	15	0	15	1.000	1.500
<b>Total</b>		<b>1.181</b>	<b>1.399</b>	<b>18,4</b>	<b>1.399</b>	<b>43.700</b>	<b>61.144</b>

<sup>3</sup> Información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec)

<sup>4</sup> Información de la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS)

\*Los cambios en le número de bocas de la empresa Cencosud se relacionan con una reconversión en proceso de su marca Disco en Vea o Jumbo

\*\* Informes anuales de 2011 de las empresas, datos sujetos a revisión, en millones de pesos

Fuente: Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS)

#### 4.- Conclusión

Debe destacarse, que estudiar el comercio de alimentos desde el sector supermercadista, torna especialmente visible el proceso de globalización y modernización del comercio que protagonizan los grupos de distribución, y que tiende a la homogeneización de pautas y costumbres de consumo. De esta manera se considera que la globalización y la fragmentación son procesos conjuntos, aparentemente contradictorios y opuestos, que se dan de manera intensa y simultánea, en el período actual del mundo<sup>5</sup>.

Es por lo anteriormente planteado, que la evolución histórica del sector comercial en la Argentina y sus condiciones tecnológicas crearon el espacio para una fuerte modificación en los sistemas de comercialización del país.

De hecho, el tema de la estrategia comercial es importante. Cabe destacar, que desde mediados de los años '90 ya no se trata solamente del posicionamiento comercial de una empresa, hay que agregarle la diferenciación de precios, el perfil, la imagen y los nuevos segmentos, entre otros factores.

Actualmente, la expansión del sector supermercadista parece poseer dos aristas comerciales. Una de ellas se encuentra relacionada con la apertura de locales de pequeña y media superficie comercial y en lugares indispensables. A su vez, las empresas desarrollan estrategias que favorezcan su mejor posicionamiento en el mercado, promoviendo marcas propias, optimizando las condiciones de compra e inclusive ganando pasos en el espacio del comercio mayorista para conseguir mejores precios relativos y ganancias asociadas<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Para mayor información: <http://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/Geo9/contenidos/comal1.htm>

<sup>6</sup> Para mayor información:

[http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/niveldeactividad/08Ago\\_2012\\_supermercado.pdf](http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/niveldeactividad/08Ago_2012_supermercado.pdf) (Julio 2012)