

1.- Introducción¹

Hace ya varias décadas que el sector supermercadista argentino es un actor económico de peso, con una destacada dinámica de crecimiento y significativa incidencia tanto en el cambio de las formas de mercadeo, como en la demanda de empleo. Su desarrollo está directamente relacionado con la economía del país y el contexto de la evolución económica. A su vez, es un área sensible, ligada al abastecimiento de productos básicos de la población.

Los supermercados han venido desarrollando estrategias de expansión que han derivado en la multiplicación de los locales o bocas de expendio, como así también en la renovación de las estrategias de negociación y adquisición de las mercaderías que comercializan y en las políticas de ventas y captación de clientes.

El presente informe tiene el propósito de actualizar las características y evolución de este sector íntimamente ligado al desempeño de la industria de alimentos y bebidas, tomando como fuentes principales los informes que elabora la **Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS)**, diversas fuentes provenientes de **Cámaras empresarias del rubro supermercadista (ASU, CAS, FASA)** y el relevamiento de datos que produce el **INDEC**.

2.- Reseña histórica²

En este apartado abordamos sintéticamente la historia de los supermercados argentinos, observando los aspectos principales de su origen, su evolución y los rasgos actuales del sector.

Hasta la década de 1950 el comercio minorista de productos -esencialmente alimenticios- en la Argentina reunió las siguientes características³:

- Alta especialización: había un sistema de comercialización propio de cada grupo de productos, como por ejemplo carnicerías, almacenes y verdulerías.
- Atomización: predominaban comercios de pequeña escala a cargo de pocas personas, que atendían primordialmente a residentes geográficamente cercanos al comercio⁴.

Los establecimientos grandes, tenían la particularidad de parecerse a los almacenes, con desigual grado de especialización y en los lugares menos urbanizados. El "Almacén de Ramos Generales" era la manera más cotidiana de adquirir los bienes básicos.

¹ El presente documento de trabajo se basa en información de la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS), así como de diversas fuentes externas provenientes de consultoras privadas, cámaras empresarias del rubro supermercadista (ASU,CAS,FASA), CASRECH (Cámara de Autoservicios y Supermercados Propiedad de Residentes Chinos de La República Argentina), CEDEAPSA (Cámara Empresarial de Desarrollo Argentino y Países del Sudeste Asiático), Guías de Comercio e Industria y otras fuentes secundarias.

² Para mayor información: Cámara Argentina de Supermercados, "Evolución Mundial del negocio del retail", Revista CAS, Junio 2002. También para mayor información: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/AyB/estadisticas/IM_Hiper_2006_12Dic.pdf, http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/AyB/estadisticas/IM_Asiatico_2006_11Nov.pdf, diarios internacionales y nacionales, revistas especializadas y http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2002/Bonavota_MADE.pdf

³ La competencia de precios y servicios era escasa y no existía la publicidad. Los comerciantes pagaban los mismos precios por los productos que vendían y tenían una estructura de costos semejante. La competencia más agresiva provenía de las ferias municipales que funcionaban en la vía pública, en particular en frutas, hortalizas y otros productos frescos, sistema de comercialización propiciado por el Estado, que remonta su origen a la época colonial.

⁴ Sólo los instalados en avenidas captaban clientela interrumpiendo su circulación. Y, con alguna excepción proveniente de negocios con su "core business" en otros rubros, como Gath y Chaves (en la calle Florida), no eran generadores de tráfico.

Desde el inicio de la década de 1950 este tipo de comercialización empezó a transformarse, y de desarrollar una tarea altamente especializada, atomizada y sin servicios anexos, pasó progresivamente hacia una actividad no especializada, con diferentes escalas de productos y con servicios asociados a la comercialización de los productos.

Un caso testigo es el desarrollado por Bernardino Brasas en Mar del Plata, que en el año 1951 transformó su almacén en un autoservicio. Esta experiencia marcó cierta pauta, que rápidamente fue copiada en Tucumán, Salta y Buenos Aires. Otro caso destacado de esa época es el de la cooperativa “El Hogar Obrero”, que luego se convirtió en Supercoop.

Este proceso cobra fuerza y se desarrolla ampliamente durante **la década de 1960**. De hecho, en 1962 ingresa la empresa MÍNIMAX (del grupo Rockefeller), con la apertura de su primera boca de autoservicio designada “*supermercado*”, que utiliza tecnología y equipamientos desarrollados en Estados Unidos. Sus características fueron rápidamente incorporadas por los empresarios nacionales, generando una expansión vertiginosa del sistema de venta minorista por autoservicio en grandes locales.

De tal forma, en base al sistema instalado por Minimax, en 1963 la familia Manoukian inicia el Supermercado Tanti en Olivos y en 1964 el Supermercado Norte en Carapachay. También en 1965 abrió el Supermercado Gigante S.A. (de Rodríguez Barros S.A. propietaria de la cadena de tiendas Blanco y Negro con sucursales en todo el país), tratándose del primer supermercado con 5.000 m² con depósitos. A partir de ese hito, llegó la primera generación de supermercados, como Llaneza, Gran Tía, Todo, Canguro y Satélite. Posteriormente este tipo de comercios pasaron a ser designados, como en otros países de América Latina, con el nombre de “*hipermercado*”.

Para 1969 había en la Argentina 162 supermercados, de los que 71 se encontraban en el Gran Buenos Aires.

En la década del '70, a diferencia de la gran expansión de la década anterior, se afrontaba un proceso de crisis y reestructuración general, caracterizado por fuertes reordenamientos administrativos y logísticos, cierre de locales, e incluso la quiebra de varias empresas.

Entre las diversas causas de esta situación figuró la inflación, que pasó del 14 % en 1970 al 35 % en 1971 y al 59 % en 1972, y la fragilidad general del sector, dada la falta de experiencia que predominaba en el mismo. De hecho, en 1972 existían en el Gran Buenos Aires 68 supermercados y 8 hipermercados; 8 hipermercados habían cerrado y sólo se inauguraron 5 locales de supermercados.

En los '80 el comercio se abrió a la inversión extranjera y se permitió el giro al exterior de las utilidades empresarias, lo que impulsó el arribo de cadenas internacionales de venta de alimentos⁵. En 1982 se instaló la cadena internacional Carrefour, y en 1988 llegaron al país otras dos cadenas internacionales: Makro (supermercados mayoristas de origen holandés) y Jumbo (de Chile)⁶.

La década de los '90 se caracterizó por el crecimiento del sector, la entrada de capitales y empresas extranjeras (por la instalación directa o por la compra de empresas ya establecidas en el país⁷), y también por el incremento de emprendimientos nacionales⁸. En 1995 llegó Wal-Mart a

⁵ Carrefour invirtió 15 millones de dólares para abrir su primer hipermercado en San Isidro, núcleo urbano de ingresos medios y altos del Gran Buenos Aires.

⁶ En 1988, Jumbo inauguró Unicenter, en Martínez, Provincia de Buenos Aires, y amplió el Shopping Center a 12.700 m² con la primera tienda departamental de la Argentina.

⁷ El modelo tuvo como protagonistas a empresas extranjeras especializadas, que en los años '90 se inician implantando sus comercios o bien comprando cadenas que estaban operando en el país.

⁸ Responde al modelo de las empresas ya radicadas en el país que ampliaron la cadena: i) expandiéndose territorialmente; ii) abriendo nuevos locales en las ciudades donde operan; iii) comprando unidades independientes y/o pequeñas o medianas cadenas de negocios en otras regiones

la Argentina y en año 1998 el grupo francés Casino, adquiriendo el control de la empresa Libertad. También se incorporaron dos grupos argentinos: Coto y La Anónima⁹.

3.- Caracterización de empresas y cadenas de comercialización

La Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS) registra un total de **8.672 establecimientos de autoservicio**, entre Hipermercados, Supermercados, Supermercados Discounts y autoservicios en general. El **68% corresponde a establecimientos de un solo local**, frente a 32% con cadenas de 2 o más bocas de expendio.

Respecto a las **unibocas, 80% pertenecen a empresas de origen chino**, asociadas a la Cámara de Autoservicios y Supermercados de Residentes Chinos de Argentina (CASRECH) y/o a la Cámara Empresarial de Desarrollo Argentino y Países del Sudeste Asiático (CEDEAPSA). Cabe destacar que las **bocas chinas representan el 54% del total de autoservicios del país**, el 11% de ellas se encuentra en la Capital Federal (517 bocas), 57% en el Gran Buenos Aires (2.669 bocas) y 32% en el interior del país (1.502 bocas).

Las cadenas de supermercados **pueden clasificarse de acuerdo a sus bocas de expendio** de la siguiente manera:

- Cadenas mini: poseen 2 bocas y representan el 2,7% de las bocas nacionales.
- Cadenas chicas: de 3 a 9 bocas y representan el 7,3% del total.
- Cadenas medianas: de 10 a 19 bocas y representan el 1,8% del total.
- Cadenas intermedias: de 20 a 60 bocas y representan el 5,0% del total.
- Cadenas grandes: poseen más de 80 bocas, representan el 15,5% de las bocas totales de Argentina y pertenecen a Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Nexus Partners, Walmart, Casino, Átomo y la Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda.

Principales empresas¹⁰

Empresa	Origen	Cadenas
Carrefour	Francia	Carrefour, Día, Super Eki.
Cencosud	Chile	Jumbo, Disco, Super Vea.
Coto	Argentina	Coto.
La Anónima	Argentina	La Anónima, Quijote.
Walmart	Estados Unidos	Walmart, Changomas.
Grupu Casino	Francia	Libertad.

Fuente: FAECyS

⁹ Coto, iniciado como red de carnicerías, se convirtió en una de las grandes cadenas nacionales. Abrió su primer supermercado en la Provincia de Buenos Aires, en la ciudad balnearia de Mar de Ajo en 1987. Su estrategia se sustentó en precios bajos, dirigiéndose al consumidor de bajos y medianos ingresos. Siguiendo una expansión constante, amplió su red de locales en Buenos Aires y el interior a 110 unidades.

La Anónima, cuyo nombre completo es Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia, se inició en 1908 con campos con producción lanera, flota de transporte terrestre y marítimo, y de almacenes de ramos generales que ya operaban como supermercados, en autoservicios. Hoy está presente en 63 ciudades del interior del país y cuenta con un total de 116 sucursales. La Anónima opera los hipermercados La Anónima, los supermercados Quijote y los autoservicios Best.

¹⁰ Nota: Las principales empresas del sector supermercadista son las que poseen el número de establecimientos más grande y/o las mayores superficies comerciales y/o las mayores facturaciones relativas anuales.

Principales cadenas a nivel nacional y cantidad de bocas de expendio

Supermercado	Bocas
Día	400
Carrefour	200
Disco	143
Super Vea	138
Coto	121
La Anónima	113
Átomo	106
Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda	98

Fuente: FAECyS

4.- Empleo de Mano de Obra

Los empleados de comercio del sector supermercadista superan los **124.636 puestos de trabajo**, y representan el **11,6% del total de empleados mercantiles** (con un total de 1.073.712).

A su vez, empresas como Carrefour, Cencosud, Coto, Walmart, La Anónima, Casino, Atomo, Toledo y Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda, cuentan con 83.821 empleados, aglutinando así el 67% del total de empleados mercantiles que trabajan en el sector de supermercados, y el 8% del total de empleados de comercio del país.

5.- Estructura sectorial

La estructura de las empresas del sector supermercadista puede segmentarse en cinco grupos:

- **hipermercados**, líderes en el sector con un *share* de ventas del 35%;
- **autoservicios asiáticos** con un *share* del 29% y en crecimiento por la apertura de nuevas bocas;
- **supermercados**, terceros en ventas con un 29%;
- **otros autoservicios** con el 8% del *share* de ventas.
- **hard discounts** (tipo Día), con un *share* del 3%.

En su conjunto el sector supermercadista comprende más de 11.600 empresas que suman 4.523.647 m² de superficie de ventas y 8.672 bocas de expendio. Las grandes cadenas cuentan con 1.345 bocas de expendio, (15,5% del total), y 55,7% de m² de la superficie comercial total del sector. Las bocas de expendio chinas representan el 54,1% de los locales y cubren el 18,2% de la superficie total de venta.

Bocas de Expendio	Totales	%	M ²	%
Cadenas grandes	1345	16	2.521.690	56
Otras cadenas	1405	16	851.844	19
Uniboca	1234	14	325.025	7
Uniboca China	4688	54	825.088	18
Total	8672	100	4.523.647	100

Fuente: FAECyS

En Argentina, un **reducido grupo de empresas concentra las cadenas de supermercados con mayor número de establecimientos y mayores superficies comerciales**. Siete son las firmas que componen este núcleo: Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Walmart y Casino. Aunque solo reúnen el 15% de las bocas totales del país, venden el 58% del total alimentos y bebidas de la Argentina. De hecho, Carrefour, Cencosud y Coto representan el 70% del total de las ventas del sector en este rubro.

Este sector está liderado por la multinacional francesa Carrefour (Carrefour y Día) con una participación del 29% del mercado y una facturación estimada en \$16.000 millones anuales. Detrás se encuentran el grupo de origen chileno Cencosud (Jumbo, Disco y Super Vea), con un 21% del mercado y una facturación de \$ 9.700 millones, y la cadena argentina Coto, que tiene una participación del 20% y una facturación de \$ 5.400 millones anuales. Con una participación del 7% cada una le siguen la cadena francesa Casino (Libertad) y también la cadena argentina La Anónima. La estadounidense Wal-Mart registra el 5% del mercado¹¹.

El poder de mercado de estas grandes empresas les ha permitido desplegar estrategias de posicionamiento que les otorgan fuertes ventajas relativas, incluso frente a la industria alimentaria. Su capacidad de compra y la superficie disponible para la venta en el sector les aportan ventajas que hacen valer con sus proveedores para acceder a menores precios de salida de fábrica.

Una estrategia similar viene solidificándose desde la década de 1990 con las “Asociaciones de Cooperación Empresarias” (ACE). Estos grupos de supermercadistas (generalmente con empresas con pocas bocas de expendio) encontraron en el ACE una forma de mejorar su posicionamiento ante clientes y proveedores, a través de la realización de compras conjuntas. Las principales Asociaciones del sector son ACE - CADENA DEL CENTRO (142 bocas asociadas); ACE – ALMACOR (44 bocas); ACE – GIRO (29 bocas); ACE - BAHÍA - BUEN DÍA (27 bocas); ACE – DELTA (24 bocas); ACE – OLARED (18 bocas) y ACE – MILENIO (17 bocas).

La **estrategia central de las ACE** gira en torno a la **conformación de pools de compras** bajo la forma jurídico-administrativa de “Agrupación de Colaboración Empresaria”. Con esta figura, sostenida en la responsabilidad solidaria e ilimitada de los socios con sus bienes personales ante terceros, se establece un fondo común operativo, que busca garantizar un mayor poder de compra relativo para negociar con los proveedores y mejorar su posicionamiento relativo en el mercado.

6.- Ventas en supermercados como indicador del nivel de actividad de la industria de alimentos y bebidas

En cuanto a las ventas de alimentos y bebidas en supermercados, el cuadro siguiente muestra la evolución del sector en los últimos años (en miles de pesos):

Año	(1) Ventas Totales	(2) Alimentos y Bebidas	(2) / (1) En %
2004	18.254.762	12.880.700	71
2005	20.917.656	14.400.963	69
2006	24.856.464	16.944.048	68
2007	32.310.727	22.087.707	68
2008	43.209.526	30.027.145	69
2009	50.089.211	34.321.550	69
2010	64.492.690	43.579.372	68
2011	79.696.052	54.700.000	69

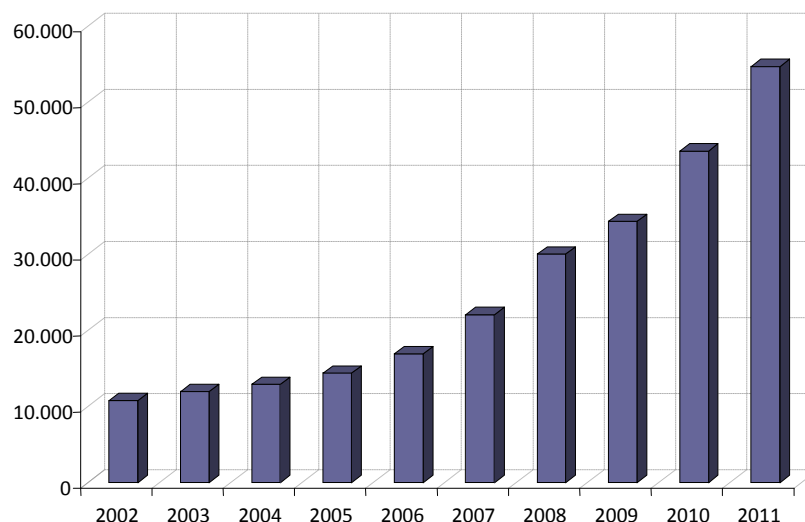
Fuente: Área de Industria Agroalimentaria en base a datos del INDEC.

Las ventas en supermercados son un indicador relevante del desempeño y evolución de la demanda de alimentos y bebidas. El INDEC, a través de la “Encuesta de Supermercados”, realiza con periodicidad mensual el seguimiento de este indicador. En el gráfico que se incluye a continuación puede observarse la evolución del mismo en el **período 2002 – 2011**, constatándose

¹¹ Las facturaciones responden a fines del año 2010 y principio del año 2011

un **incremento de las ventas de alimentos y bebidas en supermercados**, a precios corrientes, superior a 400%.

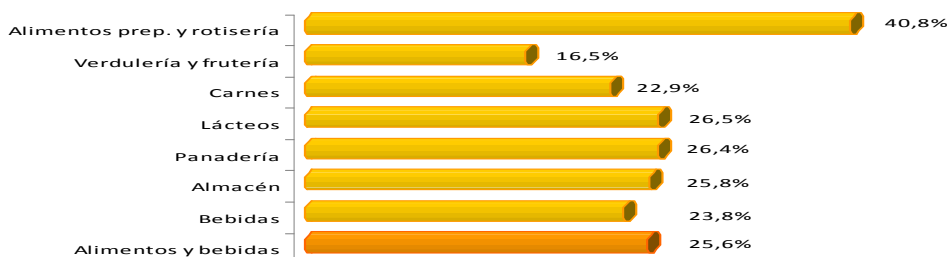
Evolución de las Ventas de Alimentos y Bebidas (AyB) en Supermercados
(millones de pesos corrientes)



Fuente: Área de Industria Agroalimentaria en base a datos del INDEC.

En lo que respecta al año 2011, las **ventas de alimentos y bebidas en supermercados** crecieron a una tasa interanual del 26%, totalizando **\$ 54.700 millones**. Ese fue el resultado de una evolución positiva en todos los rubros, destacándose especialmente las ventas de *“alimentos preparados y rotisería”* que fueron las de mayor dinamismo, con un alza del 41% anual. A continuación, las ventas de *“productos lácteos”* con 26,5% anual; los *“productos de almacén”* 26% y *“panadería”*, también con 26% anual de crecimiento. Las ventas de *“bebidas”* registraron un alza de 24% y las de *“carne”* el 23% anual. Por último, las ventas de *“verduras y frutas”* en supermercados crecieron 17% anual durante 2011.

Ventas de AyB en Supermercados - Año 2011 -
Variación interanual de los rubros principales



Fuente: Área de Industria Agroalimentaria en base a datos del INDEC.

En cuanto al **año 2012**, las ventas a precios corrientes del **mes de abril** totalizaron \$ 8.202 millones. De ese total, el 84% corresponde a las grandes cadenas y el 16% a las medianas. A su vez, las ventas de las cadenas grandes y medianas registraron incrementos de 28% y 18%, respectivamente¹² con respecto a igual mes del año anterior.

7.- Preferencias del Consumidor

¹²Datos de Indec, al 27 de junio de 2012

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), **el gasto de consumo de los hogares por finalidad está liderado por los alimentos y bebidas con un 34%**. Esta participación se aproxima al **70% en el caso de las ventas de supermercados**.

Por su parte, estudios privados coinciden que **la yerba mate es el producto de compra individual que se encuentra en la mayoría de los hogares del país**. De tal forma, la yerba mate, con un 85%, sería el producto consumido por la mayor cantidad de hogares, seguido por el azúcar, con 82%; los helados artesanales, 74%; las galletitas de agua, 72%; el té, 69%; las galletitas dulces, 69%; los alfajores, 67%; el café, 66%; la gaseosa cola común, 64% y el chocolate en barra con 52%.

Puede observarse asimismo que **ocho de los diez primeros productos de compra individual son alimentos livianos** que se consumen, en su mayoría, con el desayuno y la merienda. Dentro de los productos que conforman la alimentación básica de los hogares, las hamburguesas congeladas figuran en el puesto décimo sexto, con 35,5%.

A la vez, el 99%¹³ de los consultados reconoce que adquiere alimentos envasados tales como pastas frescas, caldo en cubitos y tapas para empanadas, igual porcentaje que para mantecas y aceites, donde predomina el aceite común mezcla. Un 96% compra quesos, con preferencia de los blandos por sobre los duros, mientras que las bebidas que lideran el mercado son las gaseosas, seguidas por la cerveza y los lácteos. Debe destacarse el escaso lugar que los argentinos le conceden a los congelados, con sólo 39%, entre los que se incluyen verduras y comidas listas¹⁴.

En cuanto a la temática de la diferenciación por canales, la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas (CADAM) destaca la mejora de los **almacenes tradicionales**. Según esta fuente, **las ventas de estos comercios crecieron 8,8%**, frente al 2,6% de los autoservicios y 4% de los supermercados. A su vez, de los 321.500 canales existentes en el país, un **40% serían almacenes tradicionales**, los cuales siguen expandiéndose en el interior del país, con nuevas actividades como la venta de verduras o carne. Los almacenes pasaron de captar en todo el país el 29% de las ventas del año 2001, a 36% en 2010, llegando su presencia al 42% en el interior.

Los autoservicios, impulsados por los de origen asiático, crecieron del 23% al 30% en el mismo período (2001-2010), mientras los **supermercados** retrocedieron del 48% al 33%¹⁵.

En lo que respecta a la oferta de productos, los autoservicios asiáticos, al atender a compras diarias de no más de 10 unidades en promedio, no mantienen una estrategia comercial definida.

Por su parte, **los supermercados** cubren alimentos, productos de bazar, cosmética, ropa de blanco y pequeños electrodomésticos, mientras que los hipermercados incorporan, además, grandes electrodomésticos, muebles para armar, artículos para automóviles, deportivos, de jardinería y para camping, entre otros. En el segmento de los *hard discounts* predominaban las marcas propias y de bajo precio, debido al reducido costo operativo.

La elección de **supermercados e hipermercados** sería preponderante entre personas de nivel socioeconómico medio alto (ABC1) que habitan en hogares familiares o unipersonales. Éste grupo realiza sus compras de manera planificada y recurre también a otros centros complementarios.

Quienes eligen los **autoservicios** privilegiarían la proximidad y la agilidad en la compra y acuden

¹³ El estudio se realizaba sobre 5.995 casos que se proyectaban a 4.659.850 personas.

¹⁴ Para mayor información: <http://www.infobrand.com.ar/notas/659-Perfil-de-consumo-argentino> (Septiembre 2004)

¹⁵ Para mayor información: <http://www.cronista.com/negocios/Pese-a-la-inflacion-el-consumo-de-alimentos-y-bebidas-seguira-creciendo-20110323-0021.html> (Marzo 2011)

a los puntos de ventas de manera frecuente porque no planifican tanto el aprovisionamiento. Conformado por los segmentos ABC1 y C2, este grupo comprende un público joven que no frecuenta a los supermercados/hipermercados.

Los consumidores que recurren a los **hard discounts** para efectuar sus compras diarias, priorizarían el precio por sobre la calidad de los productos o la ambientación del punto de venta. Este grupo está conformado por personas de nivel socioeconómico medio bajo (C3 y D)¹⁶.

También se destaca que la lealtad del consumidor sería escasa en todos los segmentos, y la misma depende mayormente de las herramientas financieras (las tarjetas de afinidad y las tarjetas de créditos exclusivas, los préstamos en efectivo, etc); de los servicios complementarios (extensión de garantías, seguros, etc.) y del desarrollo del *canal on line* que, en cada caso, aporta valor al crear experiencias gratificantes y minimizar los costos asociados a la compra (mayor tiempo, largas colas en las cajas, etc).

8.- Estrategias de Comercialización

De acuerdo a los datos relevados, para 2012 los grandes jugadores internacionales seguirían inclinando el desarrollo de sus redes de comercialización a los formatos de proximidad y potenciando la venta on-line, lo que requeriría un replanteo de la eficiencia logística a fin de no seguir perdiendo participación frente a la capilaridad de la red de supermercados de origen chino.

En relación a la venta on-line, ésta seguiría evolucionando y ganando *share*, como consecuencia de la innovación en el servicio, la mejora en los sistemas informáticos involucrados y el desarrollo de *software* para smartphones y tablets. También se implementarían nuevos formatos que conecten de modo directo las marcas con los consumidores y permitan a éstos últimos comparar la oferta de las diversas cadenas garantizándoles la compra a precios más económicos.

En la actual dinámica del mercado, los *retailers* (comerciantes minoristas) deberían tener en cuenta la necesidad del consumidor de contar con locales de proximidad y, a su vez, focalizarse en optimizar el servicio de ventas¹⁷.

En este contexto, cabe destacar que los supermercados Eki actualmente forman parte del grupo Carrefour. La cadena de hipermercados de capitales franceses oficializó recientemente la adquisición de 129 tiendas Eki ubicadas en la Capital Federal y ciudades bonaerenses. Pese a que no se dieron a conocer cifras oficiales sobre el monto de la operación, según información de prensa, se habrían absorbido deudas por \$ 210 millones de la red de comercios de proximidad.¹⁸

De tal forma, a los autoservicios, en gran parte de dueños chinos, y a los almacenes tradicionales, se suman los locales pequeños de cadenas comerciales como Carrefour o Walmart, que buscan crecer en ese segmento tras haber estado centradas en la apertura de amplios salones de venta, en un sentido contrario al que parece haber marcado la historia de Coto, que fue desde los mini a los supermercados más grandes en su estrategia de expansión.

También es destacable el caso de Día, una cadena orientada a la venta a precios bajos de productos de marca propia, con locales que tienen una superficie promedio de entre 300 y 400 metros cuadrados.

¹⁶ De acuerdo al relevamiento, la demanda del sector puede agruparse en tres grupos de consumidores según sus ingresos, periodicidad de compra, planificación y cercanía con el canal.

¹⁷ Para mayor información: <http://www.telam.com.ar/nota/12333/> (Enero 2012).

¹⁸ Para mayor información: <http://www.lanoticia1.com/noticia/los-supermercados-eki-ya-forman-parte-del-grupo-carrefour-31042.html> (16/06/2012).

El 60% de las ventas en el país de bienes de consumo masivo se lleva a cabo en “locales de cercanía”. En la ciudad de Buenos Aires, el consumo en los “comercios de cercanía” representaba en 2009 un 13,7% del total. Ese porcentaje se ubicaría ahora en el 19%. La otra cara de esta situación es la caída de la participación de los supermercados, hoy del 44%, más de 10 puntos por debajo respecto de la participación de años anteriores. Creció, por su parte, la porción tomada por los hipermercados, con el 37%.

En todo el país, la porción de los minimercados y autoservicios es mucho mayor. En 2011, seis de cada diez pesos facturados por ventas de alimentos no perecederos, bebidas y artículos de perfumería y limpieza correspondieron a locales de cercanía, entre los que se cuentan las farmacias y perfumerías. El porcentaje es en rigor más alto, porque en la categoría siguiente, la de supermercados, están incluidos los locales pequeños de grandes cadenas.

Carrefour tiene hoy su foco puesto en la apertura de sus locales Express. Al inicio del presente año contaba con 113 locales en la Ciudad de Buenos Aires y al finalizar el año proyecta superar los 200 Express, con 110 locales que pertenecían a Eki.

Según la visión de Carrefour, los clientes de estos comercios siguen realizando compras mensuales en las grandes superficies, pero para lo necesario del día a día encuentran comodidad en los pequeños locales.

En una superficie de unos 200 m² y con una decena de empleados, un Carrefour Express ofrece 3000 productos (no hay, por caso, frutas ni verduras) y emite unos 600 tickets diarios. Algunos locales cuentan con un pequeño depósito, aunque no se maneja stock, por lo que la capacidad de venta está en las góndolas. Esto llevó a adecuar la logística, aunque que se tomó la experiencia del formato de supermercados pequeños que había ya en varias zonas. En algunos casos rigen las promociones generales de la cadena.

Entre los años 1995 y 2007 la cadena Walmart sólo operó en el país con el formato de hipermercados de entre 6.000 y 12.000 m². Ahora tiene también supermercados de esa marca y locales de “Changomas”, en su versión de sólo 400 metros cuadrados, con 9 locales de “Changomas” en Capital y conurbano y 10 “Changomas Express” en la ciudad.

Por su parte, en el sector de los autoservicios chinos, la llegada de empresas reconocidas al negocio de cercanía parece haber despertado algunas nuevas estrategias. Además del **lanzamiento de marcas propias**¹⁹ para harinas, fideos y vinos, se inaugurará un centro de

¹⁹ En 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 más exigente e informado, y pide además de calidad y precio, más 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 2010¹⁹. Entre otros productos, se destacan las latas de atún, vainillas, leches, conservas de frutas, quesos y aceite de oliva, entre la gran variedad de productos propios de los supermercados.

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, alcaparras en vinagre y sal, *chutney* de ciruelas y de manzanas, etc.

distribución en San Martín que permitirá mejorar el sistema e igualar posibilidades de ahorro de costos, según explica la presidente de la Cámara Empresarial de Desarrollo Argentino y Países del Sudeste Asiático (Cedeapsa). Además, se abrió ya la primera decena de “Chinexpress”, una cadena de locales aún más pequeños que los tradicionales autoservicios chinos.

Cabe destacar, que la estrategia de los Carrefour Express no habría afectado el volumen de ventas de los “comercios chinos”, si bien la expansión de estos se hizo mucho más lenta en los últimos años.

A su vez, con bastante más presencia en el interior que en la ciudad de Buenos Aires, los “almacenes tradicionales” se quedan hoy con el 20% de la facturación por ventas de alimentos, bebidas, cosméticos y limpieza, lo que representa más de cinco puntos porcentuales por debajo de la participación que alcanzaban en el año 2004²⁰.

9.- Conclusión

El crecimiento de la economía en los últimos años ha impulsado la capacidad adquisitiva de la población y el consumo interno, beneficiando significativamente la dinámica de las empresas supermercadistas.

En ese contexto, según la visión de la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios, la expansión del sector supermercadista parece estar avanzando en una política de doble carácter. Por un lado, centrado en la apertura de locales de pequeña y media superficie comercial y en ámbitos poblacionales estratégicos. Por el otro, las empresas tienden a maximizar estrategias que faciliten un mejor posicionamiento de mercado, impulsando marcas propias, mejorando las condiciones de compra e inclusive avanzando hacia el espacio del comercio mayorista, para garantizarse mejores precios relativos y ganancias asociadas.

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> (Marzo 2011), <http://www.gcretailindetail.com/noticias-centro-sudamerica/Argentina/2011/09/02/En-la-Argentina-las-marcas-propias-avanzan-en-participacion-dentro-de-los-supermercados/> (2011)

²⁰ Para mayor información: <http://www.lanacion.com.ar/1488622-gondolas-discretas-y-mucho-mas-cerca> (8/7/2012)