



## Informe de Ventas Minoristas

Cadenas de Hipermercados y Supermercados  
y locales tradicionales

Confeccionado por la Cámara Argentina de Comercio y Servicios en  
base a datos de CCR

A nivel nacional

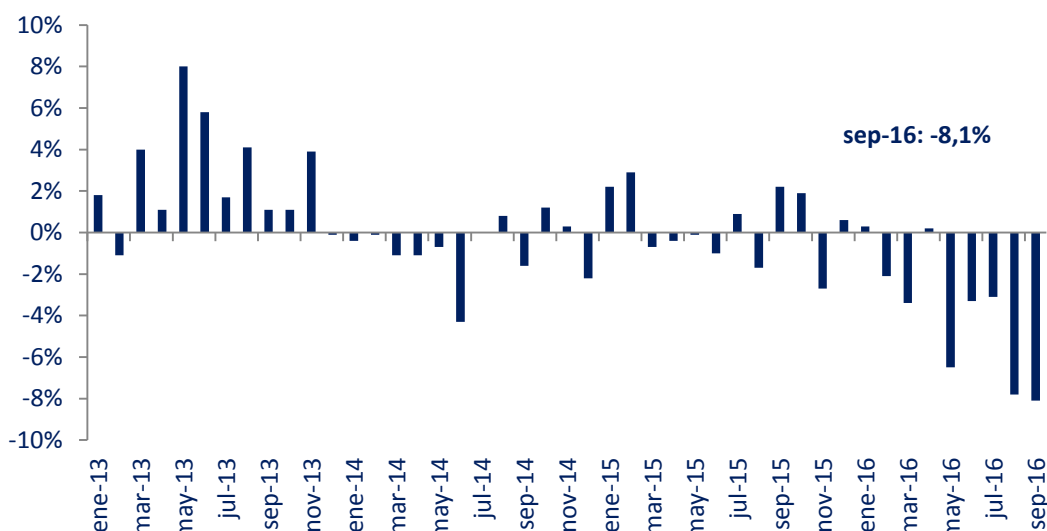
Octubre de 2016

### En septiembre se registró una caída de las ventas minoristas

En el mes de septiembre las ventas minoristas en hipermercados, supermercados y locales de cercanía, medidas en volumen, registraron una caída de 8,1% en relación a igual período del año anterior. En el canal tradicional (autoservicios y almacenes), en tanto, se detectó un retroceso de 6,7%, lo que hizo que el total de canales registrara una baja promedio de 7,3%.

Lo anterior se desprende de una medición nacional, que alcanza a 144 categorías de productos de consumo masivo y que fue efectuada durante todos los días del mes. La obtención de los datos y su procesamiento, de acuerdo a estándares metodológicos que garantizan la seriedad y calidad de la información publicada, requiere aproximadamente 30 días, lo que explica la demora en la difusión de los resultados.

Ventas en el canal H-S-LC, en volumen  
(variación interanual en porcentaje)



Tras la baja interanual de 7,8% observada en agosto último y la merma de 3,3% de julio, las ventas minoristas en hipermercados, supermercados y locales de cercanía (H-S-LC), medidas en volumen, mostraron en septiembre una variación negativa de 8,1 respecto a igual mes de 2015. Por otra parte, en el noveno mes del año se produjo un contracción intermensual de las ventas (es decir, respecto a agosto de 2016), de 3,8%. Considerando el acumulado de los primeros nueve meses del año, se registró una caída interanual de 3%.

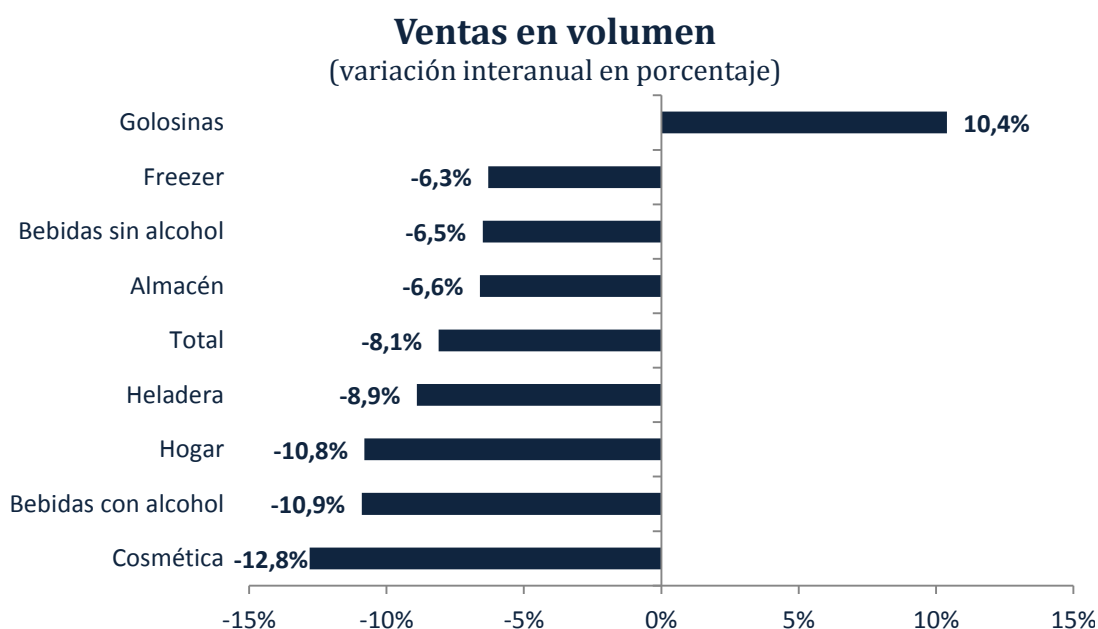
## Resultados por regiones

Distinguiendo por regiones, se observa que el retroceso interanual de H-S-LC observado en septiembre fue resultado de una baja de 8% en el Área Metropolitana (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires) y de un descenso de 8,2% en el Interior. Por otra parte, en el noveno mes del año las ventas en el Área Metropolitana cayeron 2,4% respecto a agosto último mientras que en el Interior se registró una disminución de 4,9%. Considerando el acumulado de los primeros nueve meses del año, las ventas en el Área Metropolitana bajaron 2,9%, mientras que en el Interior cayeron 3%.

Variación respecto a	ago-16	sep-15	Acumulado
<b>Nacional</b>	-3,8%	-8,1%	-3%
<b>CABA y GBA</b>	-2,4%	-8%	-2,9%
<b>Interior</b>	-4,9%	-8,2%	-3%

## Resultados por rubros

A nivel nacional, se observó que en el mes de agosto el rubro que registró el único avance interanual en los volúmenes vendidos fue **Golosinas**, con un 10,4%. Las mayores subas fueron para Gomas de mascar (59,5%); Chocolates bañados (20%) y Alfajores (10,1%). La principal baja correspondió a Chocolate para Taza (5,4%).



La categoría **Freezer** tuvo un baja de 6,3%; dentro de este rubro se destacaron las caídas de Helados (36,8%); Pescados congelados (20,2%); y Hamburguesas (13,2%). La principal suba correspondió a Empanados de Pollo (38,8%). Por su parte, **Bebidas sin alcohol**, en tanto, mostró una merma promedio de 6,5%. Dentro de este rubro, se destacaron las bajas de Energizantes (21,2%); Amargos (15,6%); y Jugos Líquidos para Diluir (9%); y la única suba se registró en Jugos líquidos Isotónicos (3,4%).

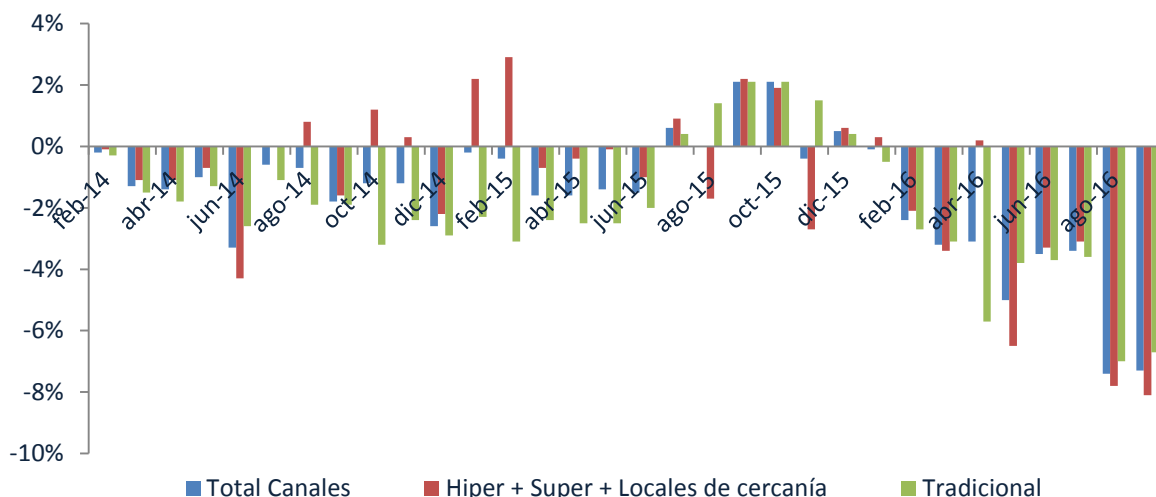
**Almacén** mostró una baja de 6,6%. Las bajas más notorias se registraron en Sopas (27,4%), Azúcar (24,9%) y Aceites (22,4%); mientras que la suba más importante fue para Conservas de Caballa (92%). Mientras que **Heladera** cayó 8,9%; los retrocesos más pronunciados fueron para Mantecas (30,3%); Leches fluidas pasteurizadas (19,1%); y Jugos líquidos refrigerados (17,2%). En tanto, la suba más importante fue para Margarinas (14,8%).

**Hogar** tuvo una baja de 10,8%; los retrocesos más importantes fueron para Utensilios de Limpieza (16,8%); Lavandinas y Limpiadores (15,7%); y Ceras (15,3%). La única suba, en tanto, correspondió a Insecticidas (3%). Por su parte, **Bebidas con alcohol** tuvo un contracción interanual de 10,9%; las bajas más generalizadas fueron para Vinos finos (24,9%); Aperitivos (23,4%); y Cognac (18,4%), mientras que la suba se concentró, principalmente, en Vodka (38,9%). Por último, **Cosmética** cayó 12,8%; las bajas más pronunciadas fueron para Sun care (45,4%); Cera y crema depilatoria (29,1%); y Fijadores para el cabello (22,7%). La suba se concentró en Apósitos (14,7%).

## Total canales

Por otra parte, en el noveno mes del año los volúmenes vendidos en el canal tradicional (autoservicios y almacenes) tuvieron una baja interanual de 6,7%. De este modo, para el promedio de los canales se registró una merma de 7,3%.

**Evolución de los Canales de Comercialización**  
(variación en volumen interanual; en porcentaje)

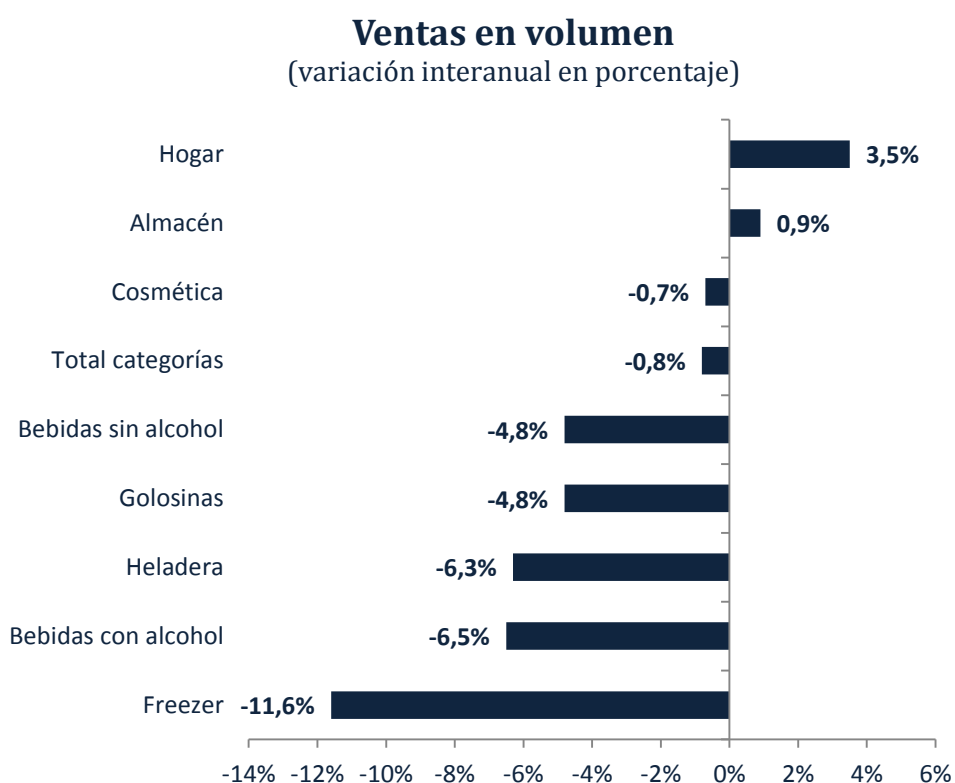


## **Anexo: Canal mayorista**

A modo de anexo se presenta esta sección que resume los datos de las ventas del canal mayorista, lo que puede utilizarse para proyectar la evolución futura de las ventas minoristas del canal tradicional, que típicamente se abastece en mayoristas.

En el mes de septiembre, las ventas en el canal mayorista a nivel nacional registraron una contracción interanual de 0,8%. Esto fue el resultado de un avance de 2,1% en el Área Metropolitana de Buenos Aires y una caída de 3,6% en el Interior. Respecto a agosto último, en tanto, hubo una caída de 3,7% a nivel nacional, producto de una merma de 4,3% en el Área Metropolitana y de 3,1% en el Interior.

Distinguiendo por rubros, se observa que la mayor suba interanual correspondió a Hogar, con un 3,5%; se destacó en este caso el avance de Rollos de cocina (27,3%); y Papel higiénico (16,1%). En el otro extremo estuvo Freezer, con una baja de 11,6%.



## Aspectos metodológicos

---

El relevamiento de información del canal H-S-LC es SCAN e incluye 144 categorías de los siguientes 8 rubros de consumo masivo: a) Alimentos secos envasados; b) Bebidas sin alcohol; c) Bebidas con alcohol; d) Golosinas; e) Heladera (Lácteos); f) Freezer; g) Cosmética y tocador; h) Limpieza. No perecederos como frutas frescas ni categorías como Indumentaria o Electrodomésticos. Las categorías cubiertas son Hipermercados (más de 2500 metros cuadrados; 40 a 70 cajas; surtido amplio y profundo); Supermercados (500 a 2500 metros cuadrados; menos de 40 cajas; surtido amplio y profundo en PGC; influencia de 15 a 30 cuadras); y Locales de Cercanía (menos de 500 metros cuadrados; máximo de seis cajas; surtido reducido en PGC; influencia en menos de 15 cuadras).

### Departamento de Economía

#### **Economista Jefe**

Matías Bolis Wilson  
mwilson@cac.com.ar  
+5411-5300-9028

#### **Analistas**

Sebastián Ferrari  
sferrari@cac.com.ar  
+5411-5300-9068

Ana Laura Jaruf  
ajaruf@cac.com.ar  
+5411-5300-9079

Mariana Scialabba  
mscialabba@cac.com.ar  
+5411-5300-9000 int. 225



**Cámara  
Argentina de  
Comercio y Servicios**

Fundada en 1924



### CCR Audit

#### **Gerente de Trade**

Sandra Dalinger  
sdalinger@ccrlatam.com  
+5411-4546-7100