



## 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

Febrero de 2017

### En diciembre se registró un aumento intermensual de las ventas minoristas

En el mes de diciembre de 2016, las ventas minoristas en hipermercados, supermercados y locales de cercanía, medidas en volumen, registraron un alza de 14,7% en relación al mes previo. Mientras que, en la comparación interanual, se registró una caída de 5,6%. En el canal tradicional (autoservicios y almacenes), en tanto, se detectó un retroceso de 6,2%, lo que hizo que el total de canales registrara una baja promedio de 5,9%, ambas en la interanual.

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 7,6% observada en noviembre último y la merma de 9% de octubre, las ventas minoristas en hipermercados, supermercados y locales de cercanía (H-S-LC), medidas en volumen, mostraron en diciembre una variación negativa de 5,6% respecto a igual mes de 2015. Por otra parte, en el último mes del año se produjo un incremento intermensual de las ventas (es decir, respecto a noviembre de 2016) de 14,7%. Considerando el acumulado del año, se registró una caída interanual de 4,7%.

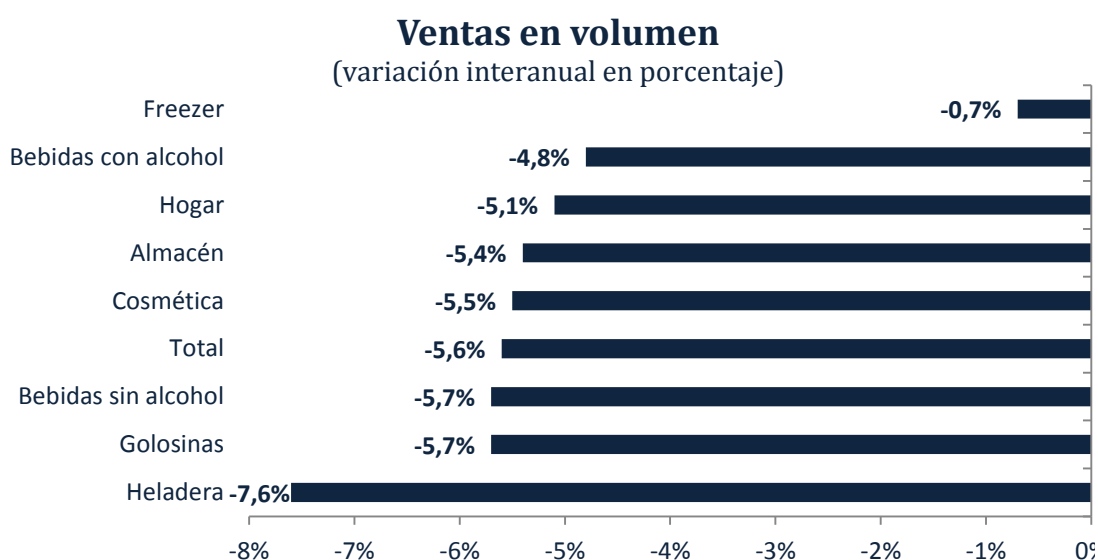
## Resultados por regiones

Distinguiendo por regiones, se observa que el retroceso interanual de H-S-LC observado en diciembre fue resultado de una baja de 4,9% en el Área Metropolitana (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires) y de un descenso de 6,1% en el Interior. Por otra parte, en el último mes del año, las ventas en el Área Metropolitana treparon 10,6% respecto a noviembre último, mientras que en el Interior se registró un alza de 18,4%. Considerando el acumulado del año, las ventas en el Área Metropolitana bajaron 3,7%, mientras que en el Interior cayeron 5,5 por ciento.

Variación respecto a	nov-16	dic-15	Acumulado
Nacional	+14,7%	-5,6%	-4,7%
CABA y GBA	+10,6%	-4,9%	-3,7%
Interior	+18,4%	-6,1%	-5,5%

## Resultados por rubros

A nivel nacional, se observó que, en el mes de diciembre, el rubro que registró la menor caída interanual en los volúmenes vendidos fue **Freezer**, con una contracción promedio de 0,7%. Dentro de este rubro, se destacaron las bajas de Pescados congelados (20,6%) y Helados (18,8%); mientras que las mayores subas se registraron en Empanados de pollo (13,5%); y Hamburguesas (8,7%).



Por su parte, **Bebidas con alcohol** tuvo un baja de 4,8%; dentro de este rubro se destacaron las caídas de Tequila (17,9%); Aperitivos (15,8%); y Whisky (10,0%). Mientras que las subas se concentraron en Vodka (21%) y Cognac (9,2%). El rubro **Hogar** mostró un retroceso de 5,1%, en donde las bajas más notorias se registraron en Quitamanchas (16,4%), Aprestos para la ropa (14,7%) y Detergentes lavavajillas (13,3%); mientras que la única suba fue para Pilas (9,5%).

**Almacén** tuvo una contracción interanual de 5,4%; las bajas más generalizadas fueron para Conservas de pescados-Frutos de mar (27,3%); Aceites (19,7%); y Conservas de carne (19,4%), mientras que la mayor suba fue Conservas de pescado-Caballa (56,4%). En tanto, **Cosmética** cayó 5,5%; los retrocesos más pronunciados fueron para Aceites para bebés (25,7%); Pañales (8,3%); y Sistemas de afeitar (8,1%). Por su parte, la mayor suba fue para Make up (19,9%).

**Bebidas sin alcohol** tuvo una baja de 5,7%; los retrocesos más importantes fueron para Jugos líquidos – Puros sin refrigerar (13,1%); Gaseosas (9%); y Amargos (8,5%). La mayor suba correspondió a Aguas minerales (2,2%). La categoría **Golosinas**, registró una variación negativa de 5,7%. Dentro de ese rubro, la mayor baja corresponde a Gomas de mascar (30,6%), seguida por Chocolates bañados (10,5%). En tanto, la mayor suba fue para Alfajores (13,7%).

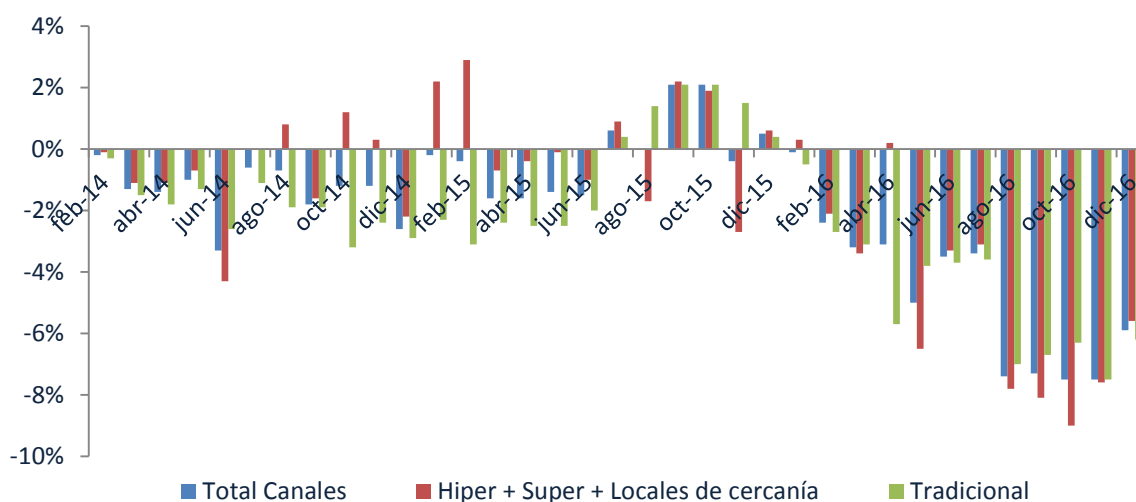
Por último, **Heladera** cayó 7,6%. Las bajas más pronunciadas fueron para Pastas frescas (21,2%); Manteca (20,8%); y Dulce de leche (19,9%). Mientras que el incremento más significativo fue para Leches saborizadas (22,5%).

## Total canales

Por otra parte, en el último mes del año los volúmenes vendidos en el canal tradicional (autoservicios y almacenes) tuvieron una baja interanual de 6,2%. De este modo, para el promedio de los canales se registró una merma de 5,9%.

### Evolución de los Canales de Comercialización

(variación en volumen interanual; en porcentaje)



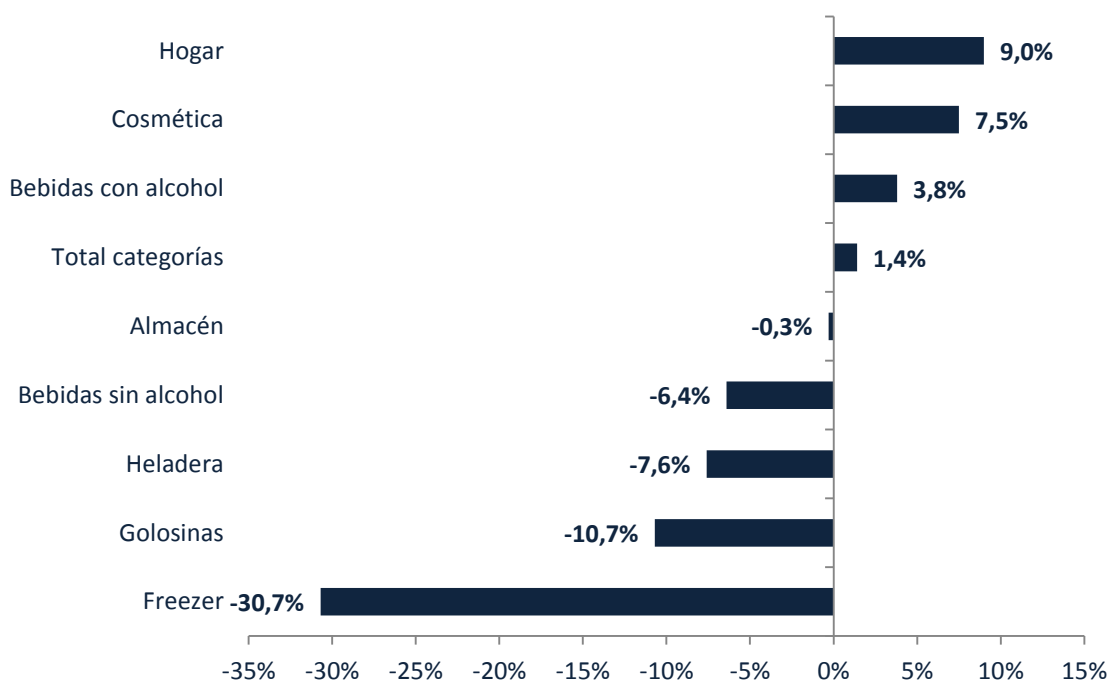
## **Anexo: Canal mayorista**

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 diciembre, las ventas en el canal mayorista a nivel nacional registraron una expansión interanual de 1,4%. Esto fue el resultado de una suba de 0,5% en el Área Metropolitana de Buenos Aires y de 1,5% en el Interior. Respecto a noviembre último, en tanto, hubo un aumento de 8,1% a nivel nacional, producto de una suba de 6,1% en el Área Metropolitana y una de 9,7% en el Interior.

Distinguiendo por rubros, se observa que la mayor baja interanual correspondió a Freezer, con un 30,7%; se destacó en este caso el retroceso de Pescados Congelados (44,2%); y Hamburguesas (42,4%). En tanto, la mayor suba se vio en Hogar, con un alza de 9,0 por ciento.

**Ventas en volumen**  
(variación interanual en porcentaje)



## 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 percederos 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).



**Cámara  
Argentina de  
Comercio y Servicios**

Fundada en 1924

### 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



### CCR Audit

#### **Gerente de Trade**

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