

PRO ECUADOR
Oficina Comercial del Ecuador en Buenos Aires

CARACTERÍSTICAS DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS EN ARGENTINA

Unas 30 empresas mayoritariamente transnacionales, comercializan alrededor del 80% (3 concentran más del 50%) de los alimentos y productos de limpieza personal y del hogar que se consumen en Argentina, el 20% restante es vendido por unos 30,000 comercios minoristas que son mayoritariamente pymes. La capacidad de compra de las grandes cadenas les permite comprar grandes cantidades de mercadería a precios que tienen la capacidad de condicionar, limitando los márgenes de ganancia de los pequeños proveedores.

Con respecto al market share de los mayoristas en Argentina, Carrefour es el líder con un 20% de participación, seguido muy de cerca por Coto.

La economista Soledad Pérez Duhalde, realizó un estudio en el año 2016, en el cual se señaló que "en Argentina, el precio promedio de los supermercados se ubicó un 11% por debajo del promedio que se observó en los canales de autoservicio independiente y 12% en el caso de los locales tradicionales, en particular en el segmento de los alimentos, bebidas, tocador e higiene que representan entre el 70% y 80% de los ingresos brutos por ventas". El estudio mostró que los precios en percha están altamente impactados (casi en un 80%) por los costos de insumos, producción, fletes, salarios e impuestos.

En una encuesta realizada por Kantar, la mayoría de los encuestados dijeron que no pensaban volver al hipermercado y seguirían privilegiando a los mayoristas. Sin embargo, en el tercer trimestre de este año los hipermercados recuperaron un 8% después que en los dos primeros trimestres su participación había caído del 12.8% al 9.4%. Esta recuperación estuvo marcada por los rubros de Alimentos y Cuidado del hogar.

Alfredo Coto, propietario de la cadena COTO, dijo en una entrevista que los players de China y Rusia están ingresando al mundo de los supermercados con nuevas máquinas que permiten reducir costos operativos y mantener la calidad, por lo cual las cadenas argentinas están obligadas a evolucionar.

Es importante contar con tecnología, el e-commerce es la gran diferencia entre el mayorista y el hipermercado, en Coto por ejemplo con el 5% de la facturación, el online, es la "sucursal" que más genera.



En algún momento en Argentina, había más de 20 cadenas de supermercados, pero se fueron concentrando y ahora sólo existen 3 grandes grupos que pueden comprar grandes cantidades de mercadería a bajo precio, logrando así poder establecer los precios que desean. Walmart, Coto, Disco, Jumbo, Carrefour, son los grandes monstruo-mercados que compiten tratando de captar al cliente con tentadoras ofertas.

Desde fines de la década de 1990, los supermercados chinos y coreanos se expandieron a lo largo y a lo ancho del país, y comenzaron a disputarle a las grandes cadenas el negocio del comercio minorista.

En Argentina existen prácticamente en todas las manzanas, tiendas pequeñas “verdulerías”, en las cuales las amas de casa compran a diario las frutas y legumbres.

JUMBO

Es uno de los supermercados más modernos en Buenos Aires, es normal encontrar centollas, chocolate belga y diez marcas de pasta italiana. Si un producto existe, está ahí, por más caro o extravagante que sea. Posee una gran variedad de productos importados, diversidad de productos congelados, oferta de té importado, la vastedad de su pescadería o el surtido y la calidad de sus verduras, y eso no es todo, lo bueno de Jumbo no acaba en las góndolas. Cuenta con un espacio dedicado especialmente para comprar comida lista para llevar, hay platos de frutas, ensaladas frescas y sopas caseras. Pero esta abundancia tiene su precio, en Jumbo todo cuesta un 50% más que en el resto de los supermercados, especialmente sus carnes, que duplican los precios de una carnicería barrial.

Ofrece excelente calidad en panadería; si bien sus hornos son Argentales como los del resto, sus maestros panaderos son los mejores del gremio, hay ricos panes de centeno, wolkorn, y baguettes.

Tiene gran variedad de ofertas y promociones y aunque no es de los más económicos, tiene ofertas dirigidas a un público consumidor de primeras marcas. Su fuerte radica en la promoción llamada de “calibre familiar” donde se ahorra llevando 6x4 de

excelentes marcas, tiene multiplicidad de marcas mundiales, exquisitas, asombrosas y carísimas.

CARREFOUR

Carrefour se transformó en un supermercado que atiende a los segmentos A, B, y C de acuerdo al poder adquisitivo de su público. La calidad de los productos exhibidos depende de la sucursal, si bien sigue apuntando a la cantidad y mantiene la variedad de productos, una imagen impecable y una buena atención. En Barrio Norte, se quiere parecer a Jumbo y en Montegrande, quiere pasar por un mayorista. Los supermercados modelo (Vicente López, por ejemplo) son mejores, pero otros tienen pescaderías que desaparecen y aparecen, carnicerías azarosas y una inconstante sección de importados o de bazar. Tiene una buena sección textil, con gran cantidad y calidad de ropa interior, de sábanas y de camisas lisas. La verdulería es cara y no siempre está bien conservada.

En general, la calidad es más que decente. El mayor atractivo de Carrefour, además del financiamiento para la adquisición de productos, son las ofertas. Hay 2x1, descuentos entre el 20% y el 50% o una botella de vino gratis si se lleva cinco de la misma bodega, por ejemplo.

Publican una promoción que indica la vigencia de 800 productos de oferta “todos los días” y garantiza precios “hiper bajos” y por si todo esto fuera poco, promociona hasta 60% de descuento -pagando con la tarjeta marca propia- en la segunda unidad de un listado de productos seleccionados para una franja semanal.

COTO

Su layout (distribución de espacio) es confuso, los pasillos son angostos, las góndolas son desprolijas y a veces hay olores raros. Tiene una gran cantidad de sucursales, brinda la facilidad para compras online, entregas a domicilio y fabrica desde sus helados hasta sus sándwiches.

Alfredo Coto empezó su cadena con una carnicería, pero paradójicamente, no presenta una buena conservación; ofrece verdura lista para consumir como zanahoria rallada, champiñones fileteados, flores de brócoli, ramitos de coliflor. Además, ofrece promociones de 3 o 6 cuotas sin interés de lunes a viernes y de viernes a domingo 12 cuotas sin interés con tarjetas de todos los bancos y 18 sin interés en electrodomésticos y otros productos seleccionados. También, ofrecen marcas propias que van desde lácteos, frescos, no perecederos, bebidas hasta congelados.

DISCO

Disco es una versión mucho más modesta de Jumbo (son los mismos dueños). Todo está impecablemente exhibido, la verdulería es pequeña pero buena y se pueden conseguir algunos productos gourmet. Sin embargo, debido a su tamaño, Disco es más parecido a un almacén que a un supermercado. Es el que menos variedad tiene, o al menos el que tiene una variedad más arbitraria; una sola marca de limpiavidrios o un solo tipo de filtro para café pero media percha de chocolate importado; tienen buena variedad de quesos y snacks. Tiene la mejor carnicería de todas, a oferta es variada, los precios son buenos y la carne es tierna y prolijita; para un asado improvisado, es una buena opción.

WALMART

Ofrece descuentos en las compras realizadas en la tienda online, pagando con tarjetas en 12 cuotas sin interés, usando [mercadopago](#) y además ofrece 20% en todas las compras “en el acto” pagando con la tarjeta de la marca en un solo pago.

Los productos fuertes de este hipermercado se encuentran en los artículos de electrónica y accesorios para el hogar, en cuanto a los alimentos y bebidas, no son los más económicos.

SUPERMERCADO DIA

Brinda una amplia combinación de promociones basada en su tarjeta de descuentos, en sus 3x2, club día \$5 entre otras. Los productos de marca propia son lo más barato que se puede encontrar en la cadena de locales distribuidos en todo el país.

Aunque, ya no es necesario ser una ama de casa experimentada para ir detrás de las ofertas, debemos mencionar que la tecnología es una herramienta aliada del bolsillo, que permite acceder a ofertas y promociones online.

Conclusión

- Determinar el supermercado más barato en Argentina y en Buenos Aires, dependerá de múltiples variables, no sólo si el supermercado que se analiza está ubicado en Capital federal o en el interior del país, la cadena de supermercado puede ser una sola, pero los precios van a variar de acuerdo a su ubicación.
- Así mismo la ubicación y el consumo también son variables que se encuentran influenciadas por las prácticas alimentarias, usos y costumbres de la población que se analiza. La oferta y la demanda, como también las características del producto analizado, son aspectos que se deben conocer antes de poder establecer el supermercado de interés.
- Todos los supermercados cuentan con servicio para compras online, entregas en sucursal o despachos a domicilio.
- En Argentina existe una fuerte campaña para evitar el consumo de plástico, razón por la cual, no entregan las compras con fundas plásticas, venden fundas de tela o el cliente debe llevar sus fundas.
- La rentabilidad promedio, de los supermercados en Argentina, según el estudio de Marras en el 2016, se ubica en torno a 2.7% sobre ventas, frente a una media mundial de 3.1% (2.9% en los EEUU). Es mayor al 2.4% que registra en Europa, pero muy inferior al 4.5% en Japón y 3.7% en el promedio del conjunto de países emergentes.

Fuente

- https://www.jumbo.com.ar/Login/Sucursales.aspx?gclid=Cj0KCQiA38jRBRCQARIsACEqlevHiOWTZj2Y-NRYrsVKp9HczeLO96zNllpn0B_EKplytRj8ZHUmXjgaAoSYEALw_wcB
- <https://www.infobae.com/economia/2016/11/17/mitos-y-verdades-de-los-supermercados-en-la-argentina/>
- <http://www.argenpress.info/2013/01/argentina-los-grandes-supermercados.html>
- Revista Apertura, edición No. 287.