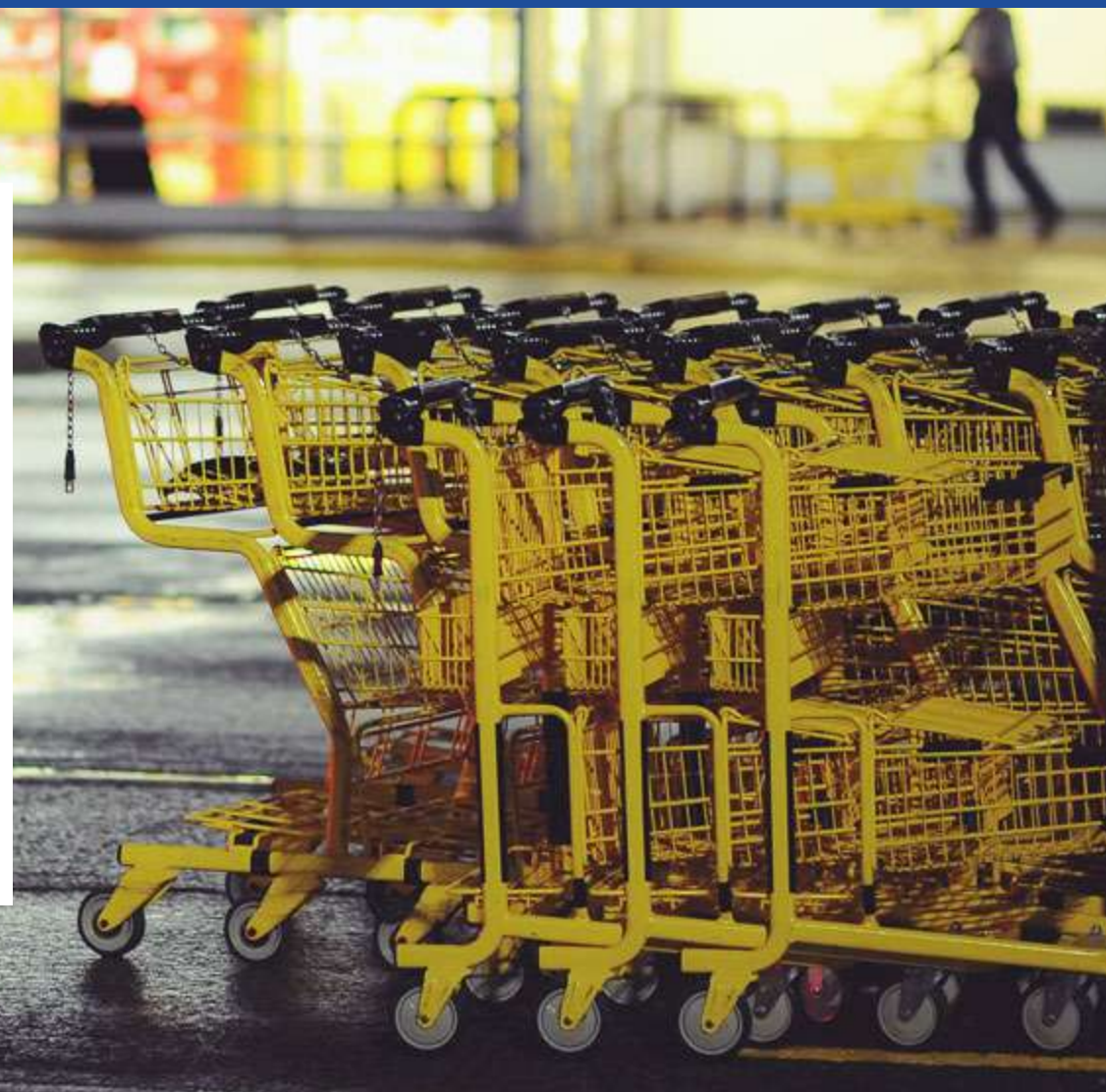


SECTOR SUPERMERCADOS Y SHOPPINGS

Situación económica y perspectivas



JUNIO 2022

Director General:
Lic. Alejandro Ovando

Economista Jefe:
Lic. Sebastián Menescaldi

Economistas:
Lic. Augusto Gómez
Lic. Maximiliano Gobbi
Lic. Federico Zerba
Lic. Andrés Boscovich

Comunicaciones Externas:
Lic. Fausto Giorgis

Av. Corrientes 3873. Piso 1º Depto. 5.
Of. A. C1194AAE Ciudad de Buenos Aires. Argentina.

Oficina Comercial de IES
Uruguay 343 Piso 6º
C1015ABG Ciudad de Buenos Aires. Argentina.

(54 11) 4374-6187
info@iesonline.com.ar • www.iesonline.com.ar

Índice

- 03. Principales números
- 04. Resumen Ejecutivo
- 06. Estructura de Mercado
- 07. Supermercados
- 15. Autoservicios Mayoristas
- 21. Centros de Compra
- 26. Precios
- 27. Perspectivas
- 28. Principales Noticias

Desempeño general » **POSITIVO**

Perspectivas » **NEGATIVAS**

Evaluación del sector » **ESTABLE**

En los primeros cuatro meses de 2022, el consumo mostró un crecimiento tanto en lo que respecta a los alimentos como en el segmento más ligado al consumo masivo.

A pesar de la aceleración inflacionaria y la irrupción de la crisis en Ucrania durante febrero, que trajo importantes consecuencias vinculadas a los precios del sector comercial, tanto la demanda como la oferta respondieron y permitieron un crecimiento agregado del comercio en lo que respecta al acumulado entre enero y abril de 2022. En este sentido, la buena dinámica del mercado de trabajo (según registros hasta el primer trimestre) junto con una mayor nominalidad en los acuerdos paritarios (que permitieron prácticamente empatar a la inflación) impulsaron el consumo masivo que habría cerrado un primer cuatrimestre en terreno positivo, según las estadísticas de los supermercados, centros de compra y autoservicios mayoristas.

En lo que respecta a los supermercados, las ventas lograron volver a crecer en términos reales, impulsadas por una mayor movilidad de las personas, dejando de perder terreno frente a los mayoristas.

En este sentido, y con un ticket promedio en términos reales que continúa descendiendo, producto de que las personas van más veces al supermercado y hacen compras más chicas, las ventas en términos reales lograron un crecimiento acumulado del 3,4% anual en el primer cuatrimestre del año, mientras que en abril mantienen un buen ritmo, creciendo al 3,1% i.a.

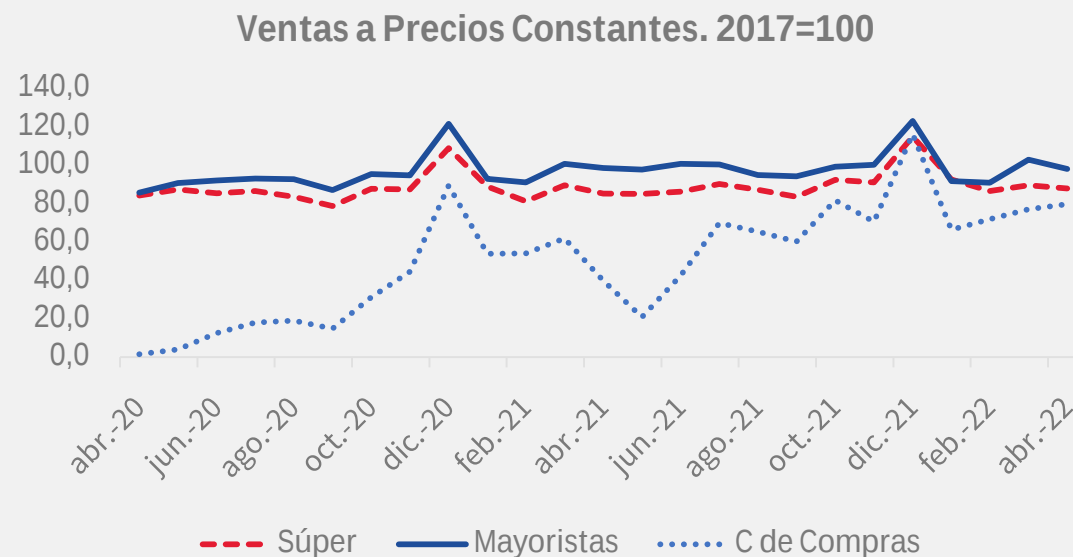
Por el lado de los precios, estos mostraron una importante aceleración a partir de febrero, luego del estallido de la guerra en Ucrania y la voladura de los precios internacionales, principalmente de los commodities. En este sentido, los controles de precios impuestos por la Secretaría de Comercio quedaron prácticamente sin efecto.

RESUMEN EJECUTIVO

Si bien los mayoristas ganaron terreno en los últimos años, en 2022 las ventas se mantuvieron estables, producto de una mayor movilidad que dejó de impulsar la demanda en este segmento. Sin embargo, los mayoristas continúan siendo un dolor de cabeza para los comercios de cercanía, sobre los cuales parece que definitivamente han ganado terreno. En consecuencia, durante el año 2022, lograron mantenerse estables con un menor ticket promedio compensado por mayor concurrencia. Las ventas alcanzaron los \$ 106.965 millones y crecieron un 55,8% anual, mientras que al descontar el avance promedio de los precios del segmento, el aumento fue del 0,1% en términos reales (estables). En el margen, descienden 0,4% i.a. en abril, aunque puede deberse a base alta de comparación producto de la segunda ola de COVID durante 2021.

La movilidad ya plena dentro de la economía argentina generó que la actividad en los centros de compra puedan mostrar una significativa recuperación. A pesar de tener bajos niveles de comparación como los observados durante el año 2020 y 2021, las ventas de los centros de compras lograron un crecimiento del 126% a lo largo de 2022, lo que implicó un crecimiento del 41% en términos reales. La recuperación del empleo, junto con la continuidad de los planes de financiación impulsaron la demanda en este segmento. Cabe recordar que los programas de Gobierno tienen un interés muy bajo para las financiaciones, lo que con una inflación en torno al 60%-70%, hace que el descuento efectivo del consumo en cuotas sea muy significativo. Si bien la ocupación de los locales ha mejorado, aún tiene bastante terreno por recuperar en este sentido.

La mejora en el consumo observada durante el primer cuatrimestre podría interrumpirse durante la segunda parte de 2022, producto de los ajustes pendientes por parte del Gobierno. La suba de las tasas de interés para contener la aceleración de la inflación, la necesidad de actualizar las tarifas de servicios públicos y el ajuste fiscal necesario para cumplir con un déficit primario de 2,5% del PBI harán que sea un segundo semestre complicado en materia de consumo. En consecuencia, podría interrumpirse la dinámica de mejora del empleo, junto con un salario real que interrumpirá su crecimiento a raíz de los elevados niveles de inflación.



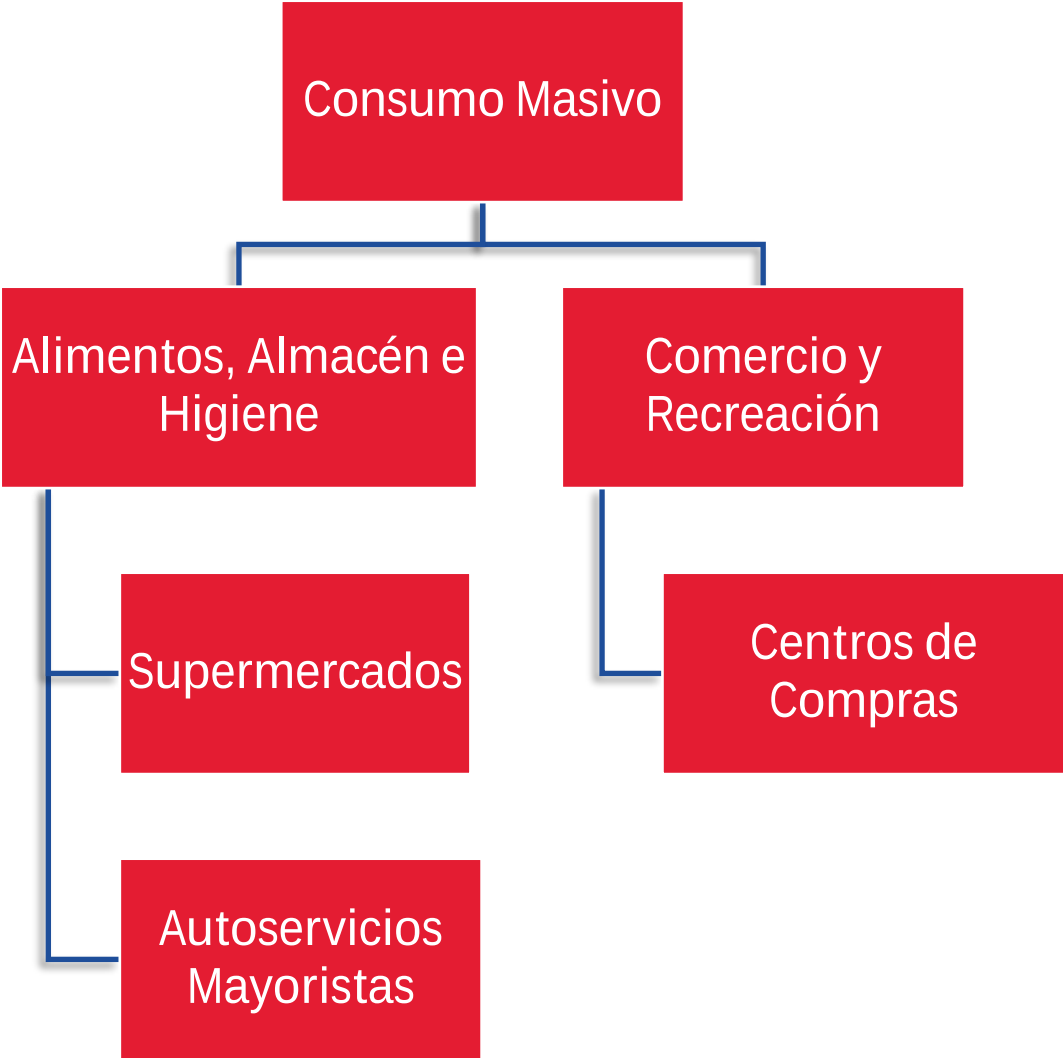
Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

Estructura de mercado

Luego de haber registrado 61 cadenas de supermercados relevadas durante 2018, en el año 2019 el INDEC decidió expandir su rango de medición y por lo tanto se registró un mayor número de cadenas en el país. De esta manera, se verificaron un total de 101 cadenas que, al desglosarlas, arrojan un resultado de 8 cadenas grandes y 93 cadenas medianas. Para el mes de diciembre del 2021, no se registraron cambios en el esquema, por lo que continuó igual que a lo largo de 2020.

El sector continúa encabezado por cadenas grandes, que concentraron el 83,7% de las ventas acumuladas en 2022, contra un 16,3% de participación de las cadenas medianas, las cuales mostraban un creciente peso en la facturación desde comienzos de 2009, que pasó de un promedio anual de 16,3% en 2008 al 19,2% de 2018, aunque cayeron considerablemente en los últimos tres años, producto del comportamiento del consumidor en la búsqueda de mayores ofertas en las cadenas más grandes.

Respecto de la cantidad de bocas de supermercados relevadas, en abril de 2022 operaban 2954 (con una importante concentración en el AMBA en cerca del 50%), con un incremento de 23 bocas de expendio respecto a igual mes de 2021. La superficie de venta total alcanzó los 3285 miles de m2, con un leve avance del 0,3% interanual, superando el máximo anterior que se había registrado en el año 2017 (3276 miles de m2). La superficie promedio por local rondó los 1112 m2, con un leve descenso del 0,5% respecto a igual mes de 2021.



Supermercados - Principales números

652.850

MILLONES DE \$

Alcanzaron las ventas de los
supermercados en el año
2022 (+61,2%)

177.148

MILLONES DE \$

Son las ventas durante el mes
de abril pasado, con un
crecimiento del 65,8% i.a

+3,4%

Es el aumento de las ventas
reales de los supermercados en
el acumulado de 2022

69,8%

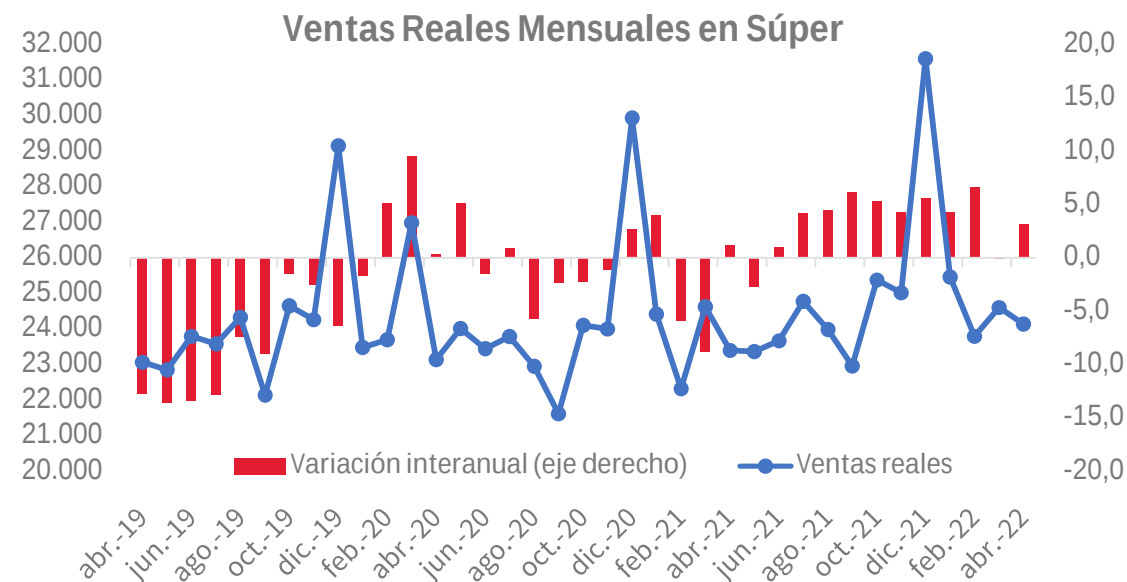
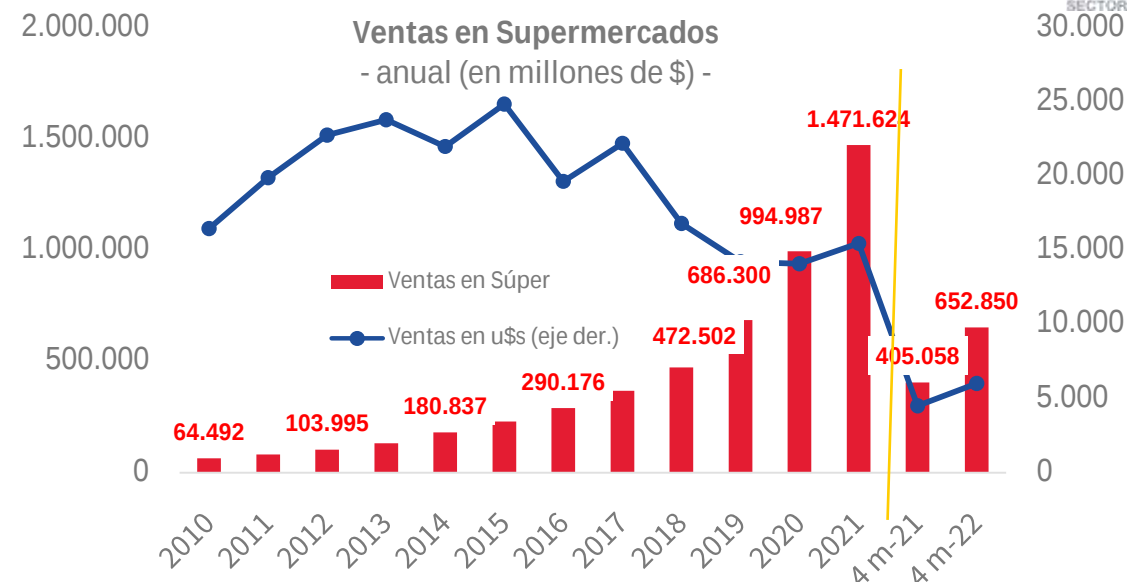
Fue la participación de las
ventas en 2022 de alimentos y
bebidas en el total (vs. 70,2% en
2021)

Supermercados



Gracias a los mayores niveles de movilidad de las personas desde la salida de la pandemia, las ventas en los supermercados mostraron un crecimiento tanto nominal como al medirlas en términos reales. Aquí jugaron un rol clave las variables como la nominalidad paritaria (escalando a niveles de entre 60% y 70% anual) como la recuperación del empleo que se dio durante todo 2021 y que continuó durante los primeros meses de 2022, según los últimos datos disponibles. En este sentido y con la aceleración de la inflación desde el mes de diciembre, guerra mediante, cualquier aumento de ingreso disponible por parte de la población fue volcado casi íntegramente al consumo, principalmente en lo que respecta a los estratos más bajos.

De esta manera, en los primeros cuatro meses del corriente año, las ventas de los supermercados totalizaron \$ 652.850 millones, lo que implicó un avance nominal del 61,2% respecto a 2021. Por otro lado, durante el mes de abril pasado, las ventas alcanzaron un total de \$ 177.148 millones, con un avance interanual del 65,8% y acelerando respecto a los meses previos. Cabe destacar aquí, el efecto precios de alimentos en las ventas.



SUPERMERCADOS

La mayor movilidad de las personas puede observarse en el ticket promedio de compra medido por el INDEC, en donde desde la etapa más profunda del ASPO, ha venido descendiendo en términos reales. Esto implica que los agentes económicos hacen compras más pequeñas y concurren más veces al supermercado, llegando a niveles de compras reales de 2017, previo a la crisis 2018-19.

Medido a precios de abril último, el ticket promedio en 2022 se ubicó en \$ 2756 por compra, lo que representó un descenso real del 4,7% respecto a lo sucedido en 2021. Si bien se ubicó por debajo de lo observado durante el 2021 (\$2891 en promedio), todavía se encuentra un 1,6% y 7,3% por encima de 2017 y 2018 respectivamente. Lo que es más, al comparar contra el año 2019 (fuerte deterioro de los ingresos) el ticket promedio de 2022 (\$ 2756) se ubica un 16% más alto en término reales.

Luego de los altos niveles de compras en términos reales durante el segundo trimestre de 2020, las ventas comenzaron a mostrar cierta debilidad medidas en términos reales. Sin embargo, los buenos niveles de ventas durante el segundo semestre de 2021 revirtieron la tendencia del primer semestre y lograron cerrar el año en terreno positivo, tomando las ventas promedio. Dicha tendencia logró extenderse hacia los primeros meses de 2022, en donde las ventas mostraron un avance real del 3,4% en promedio del primer cuatrimestre, mientras que en el margen se sostienen en niveles elevados, ya que crecen a un ritmo del 3,1% interanual por encima de la inflación.



SUPERMERCADOS

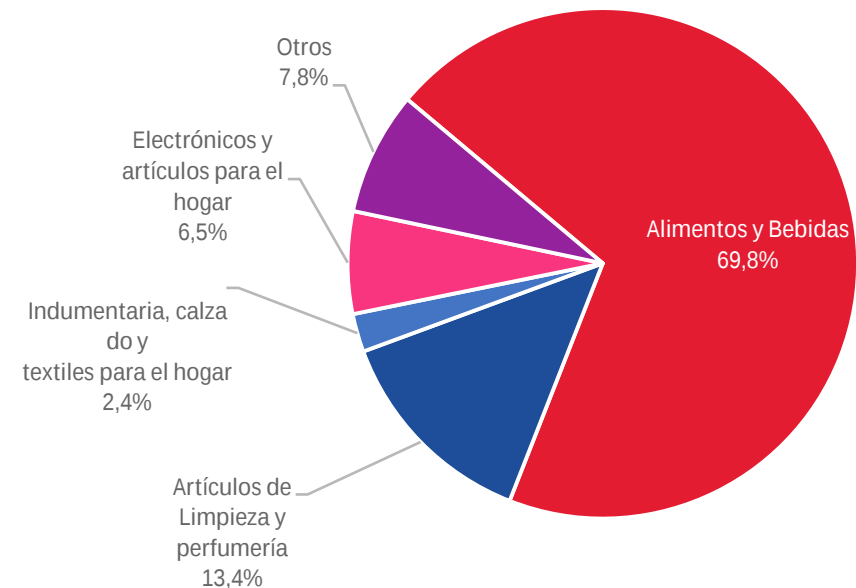
Analizando la composición de las compras de los agentes económicos en los supermercados, durante el 2022 los alimentos y bebidas fueron por excelencia los productos más demandados dentro del consumo hogareño. Por otro lado, los artículos electrónicos y para el hogar si bien mostraron un buen comportamiento, fueron perdiendo participación respecto a lo que había sido un 2020/21 con alta demanda. En su lugar, volvieron a ganar terreno los artículos de indumentaria y calzado, junto con los artículos de electrónica que se mantuvieron firmes a lo largo del año.

De esta manera, entre enero y abril, los alimentos y bebidas acapararon el 69,8% de las ventas, con un total de \$455.934 millones, mientras que en segundo orden de importancia aparecieron los artículos de limpieza y perfumería (también demandados por la pandemia) con \$87.709 y una participación del 13,4%. La indumentaria y calzado fue uno de los segmentos que recuperó algo de terreno, acaparando el 2,4% (+0,3 p.p.) y un crecimiento del 83,4%. Por último, los electrónicos y artículos para el hogar observaron el mayor incremento con el 73,1% acumulado y alcanzaron el 7,8% del total con ventas por \$51.051 millones.

Por otro lado, desglosando las ventas de productos alimenticios se observa que los productos de almacén son tradicionalmente los más demandados. En el acumulado a abril, alcanzaron ventas por un valor de \$171.125 millones (+60%), y representaron el 37,5% de los productos alimenticios. En segundo lugar se ubicaron las carnes, con el 17,4% del total y ventas por \$79.375 millones (+56% acumulado a abril).

Ventas por Grupos de Artículos en Supermercados

- enero abril 2022 -



SUPERMERCADOS

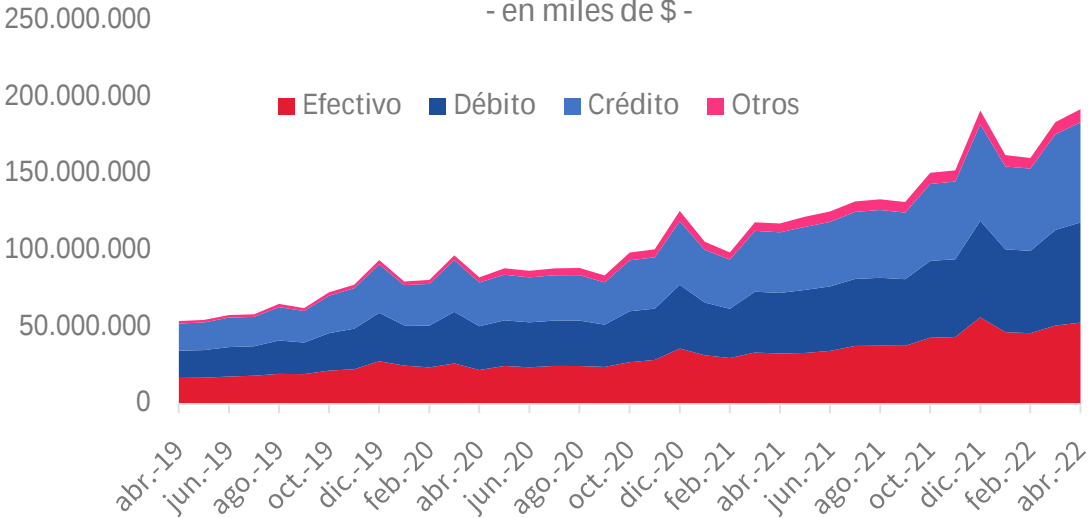
Siguiendo con la participación de los segmentos alimenticios, los lácteos acapararon el 15,3% de los alimentos con ventas por \$69.973 millones, mientras que las bebidas acapararon el 17,7% del total (\$80.833 millones). Verdulería y frutería (5,7%), los productos de panadería (5%) y los alimentos preparados (1,3%) cerraron el ranking alimenticio.

En cuanto a la utilización de los medios de pago, se notó una tendencia al menor uso de efectivo, en favor de los pagos con tarjeta de débito y otros medios (impulsados por los pagos con QR). Las tarjetas de crédito experimentaron una participación similar, algo que podría estar explicado por un menor proceso de acumulación de stocks por partes de las familias, en comparación con 2020. De esta manera, los pagos con crédito fueron el principal medio de pago representando el 36,1% del total, mientras que el efectivo fue el segundo en orden de importancia con un 30,3%. Siguió en orden de importancia el débito (28,9%) y los otros medios (4,7%).

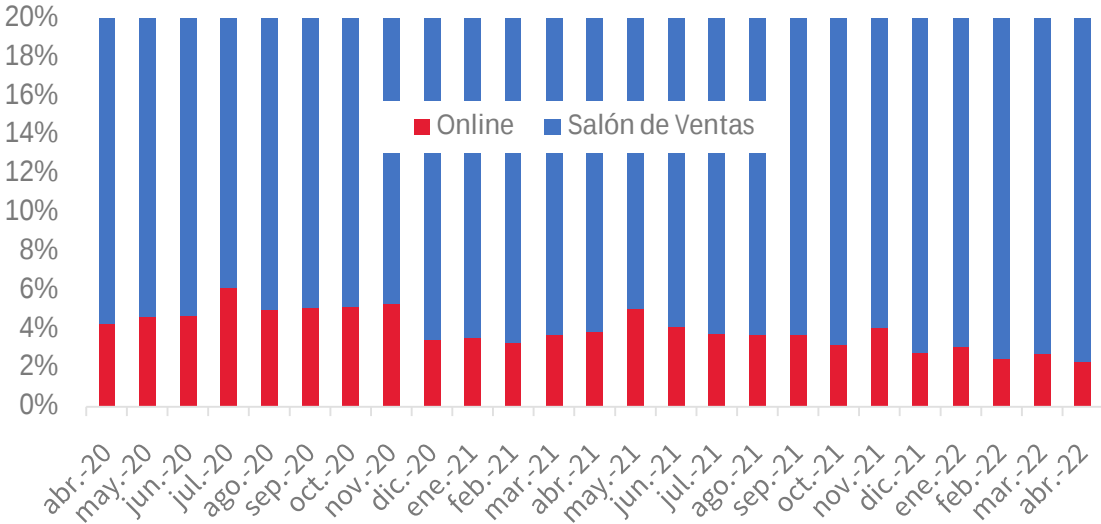
Las ventas a través de canales online mostraron una merma en la participación, debido a los mayores niveles de movilidad de las personas, mandando la misma señal que el ticket promedio. Entre enero y abril, las ventas *online* representaron el 2,7% de la facturación total, mientras que los salones de ventas representaron el 97,3%. Cabe recordar que durante el año 2020, dichas proporciones habían sido del 4,1% y del 95,9% respectivamente. En 2021/22, la mayor circulación de las personas impactó en la compra online, sin embargo, dicha modalidad tiende a consolidarse.

Ventas en Supermercado por Medio de Pago

- en miles de \$ -



Supermercados - Participación en las Ventas por Canal



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

SUPERMERCADOS

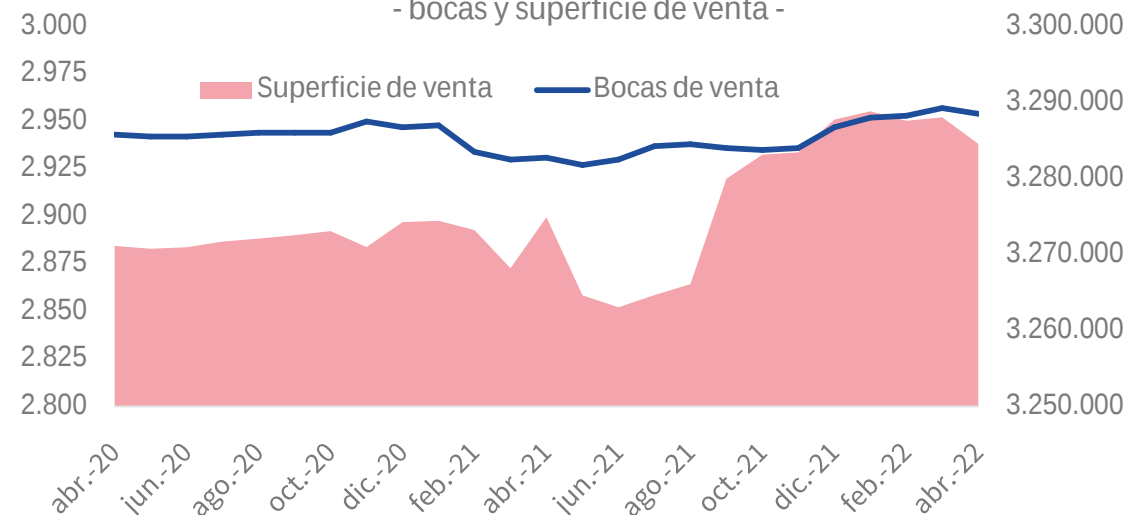
Analizando las ventas de los supermercados a nivel nacional, la mayor parte de las ventas se concentra en el área metropolitana y, en menor medida, en el resto de la provincia de Buenos Aires. Dicha zona concentra gran parte de la población del país, así como también la mayor proporción de la actividad económica nacional.

Entre enero y abril del corriente, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires acaparó el 15,2% de las ventas totales del país, con \$99.122 millones, mientras que el GBA registró ventas por \$154.655 millones y tuvo una participación del 23,7%. El resto de la provincia de Buenos Aires observó ventas por \$72.046 millones y se quedó con el 11% de las ventas totales. Entre todos ellos acapararon el 49,9% de las ventas a nivel nacional, mientras que el AMBA sumó el 38,9% del total.

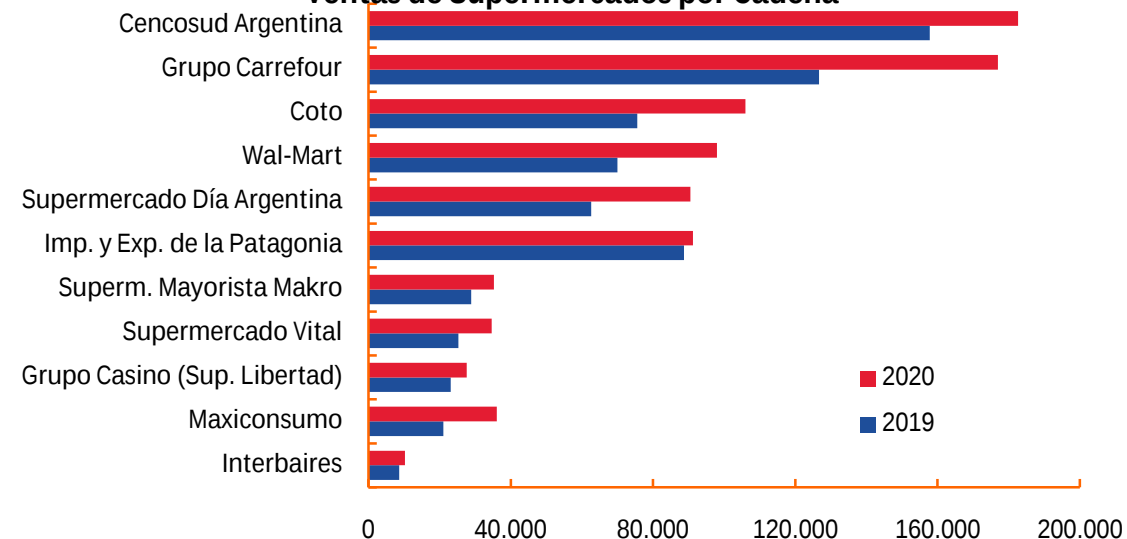
Ya con menores participaciones sobre las ventas se ubicaron las principales provincias del interior, que destacan por sus economías regionales y turísticas. Córdoba tuvo ventas por \$59.454 millones y acaparó el 9,1% del total, mientras que Mendoza obtuvo el 5,3% con \$34.502 millones. Por último, entre las principales provincias, se ubicó Santa Fe, con el 4,5% (\$59.452 millones). Entre todas ellas, sumando a CABA y PBA, sumaron el 69% de las ventas totales del país, mientras que el resto de las 19 provincias sumaron el 31% de las ventas totales, lo que denota una fuerte concentración en la región metropolitana junto a Córdoba, Mendoza y Santa Fe, en línea con la estructura económica de nuestro país.

Supermercados

- bocas y superficie de venta -



Ventas de Supermercados por Cadena



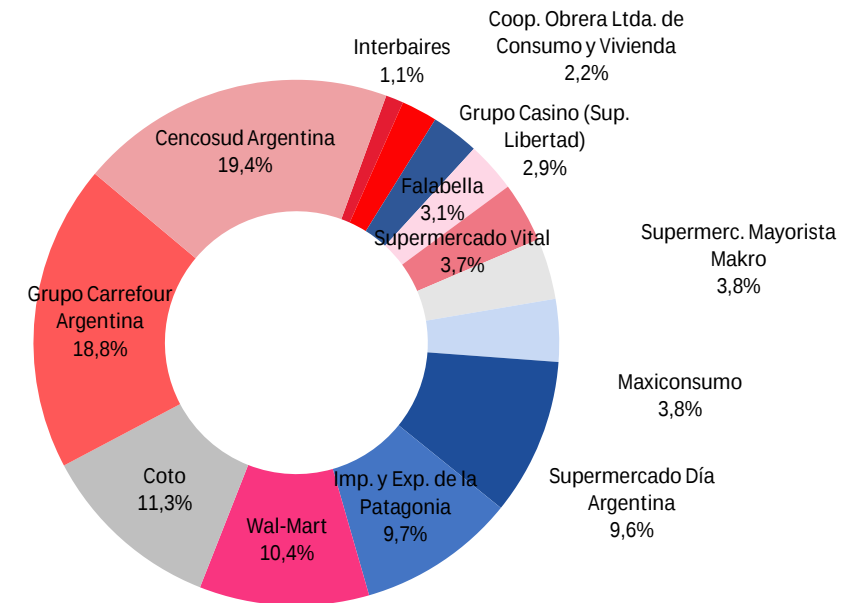
Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

SUPERMERCADOS

El ranking de supermercados en la Ciudad de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires, de acuerdo con las ventas en el año 2020, estuvo encabezado nuevamente por Cencosud, el cual redujo su participación del 21,4% al 19,4%. Es destacable la suba en el peso de Coto, que pasó del 10,3% al 11,3% de las ventas, y ocupó el tercer lugar detrás de Grupo Carrefour, con el 18,8%, 1,6 puntos porcentuales más que en 2019. A ellos les siguieron: Walmart (10,4%), La Anónima (9,7%), Supermercados Día (9,6%), y Maxiconsumo (3,8%). Estas siete cadenas concentraron el 83,2% de las ventas del sector en 2020.

Como noticias a destacar, cerraron 250 supermercados chinos, pero no se van del país. Buscan pueblos del interior del país y diferentes barrios en las provincias. No hay ventas en las zonas más céntricas porque la gente hace teletrabajo. Se van de la Ciudad de Buenos Aires a buscar mejor calidad de vida y alquileres más baratos. De las zonas céntricas de Rosario y Córdoba, también se están yendo. Por otro lado, las grandes superficies (Carrefour, Jumbo, Disco, Changomás, entre otras), capitalizan mejor la versión de Precios Cuidados que impuso el anterior secretario de Comercio Interior, Roberto Feletti, apenas asumió en octubre pasado. No sólo eso, sino que además, “los productos de Precios Cuidados representan el 35% de las ventas”, graficaron desde una cadena líder.

Market Share Supermercados
- año 2020 -



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

Las ventas en los supermercados continuaron creciendo durante 2022, impulsadas por una mayor movilidad que propició una mayor concurrencia a estos establecimientos, recuperando terreno frente a los mayoristas.

Mayoristas - Principales números

106.965

MILLONES DE \$

Alcanzaron las ventas de los autoservicios mayoristas en el año 2022 (+56%)

30.048

MILLONES DE \$

Son las ventas durante el mes de abril pasado, con un crecimiento del 60% i.a

+0,1%

Es el aumento de las ventas reales de los autoservicios mayoristas en el acumulado de 2022

62,1%

Fue la participación de las ventas en 2022 de los alimentos y bebidas (principal rubro)

Autoservicios Mayoristas

Año 2022

VENTAS NOMINALES

+55,8%

Var. % Acumulada 2022

VENTAS REALES

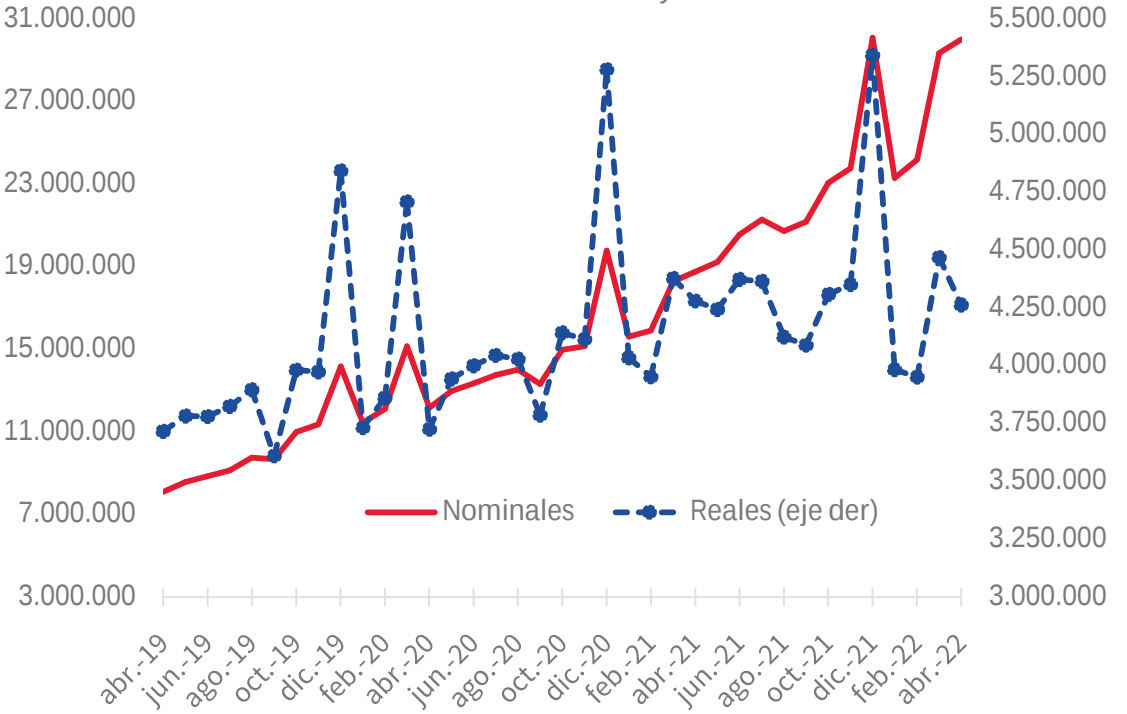
+0,1%

Var. % Acumulada 2022

Los autoservicios mayoristas fueron uno de los segmentos beneficiados durante los años anteriores, ya que las familias comenzaron a comprar en más oportunidades en estos establecimientos. Durante 2020 y 2021, en la búsqueda de optimizar el rendimiento de sus ingresos, muchos consumidores optaron por concurrir a los establecimientos mayoristas para realizar compras mensuales, en detrimento de los almacenes de barrio, los principales afectados por este patrón. Por otra parte, la mayor movilidad de la segunda mitad de 2021 y durante el corriente año propiciaron una mayor concurrencia a los supermercados, mientras que las ventas de los mayoristas no mostraron un crecimiento, pero lograron mantenerse estables respecto a igual período de 2021.

Entre enero y abril, las ventas de los autoservicios mayoristas presentaron un incremento acumulado del 55,8% con un total de \$106.965 millones. En términos interanuales presentaron un incremento en abril de 60%. Medidas a precios constantes, las ventas observaron una estabilidad durante dichos meses, al crecer un 0,1% en el acumulado a abril. Por otro lado, durante el mes de abril, mostraron un leve descenso de 0,4% interanual, evidenciando una contracción en el margen.

Ventas en Autoservicios Mayoristas
- en miles de \$ corrientes y constantes -



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

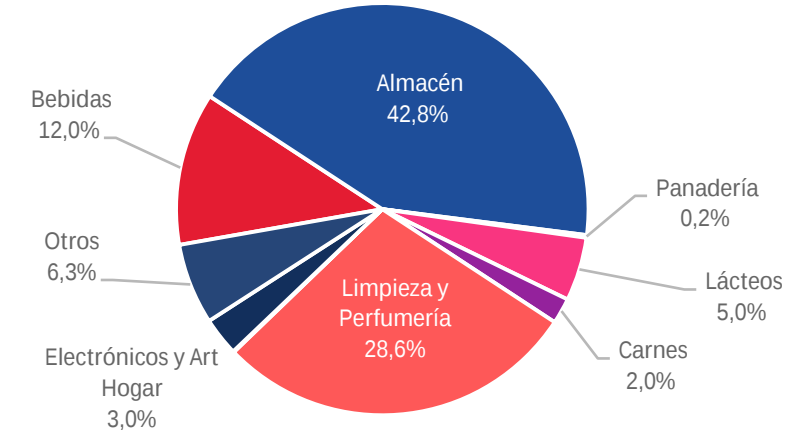
MAYORISTAS

Haciendo un análisis de la composición de las ventas de los autoservicios mayoristas, se encuentra que los tres principales segmentos son los de almacén, bebidas y limpieza y perfumería. Estos últimos tuvieron una fuerte influencia de la pandemia debido a un mayor ingreso disponible para consumo hogareño, pero que con el correr de los últimos meses, la mayor movilidad de las personas (casi plena) fue diluyendo dicho efecto.

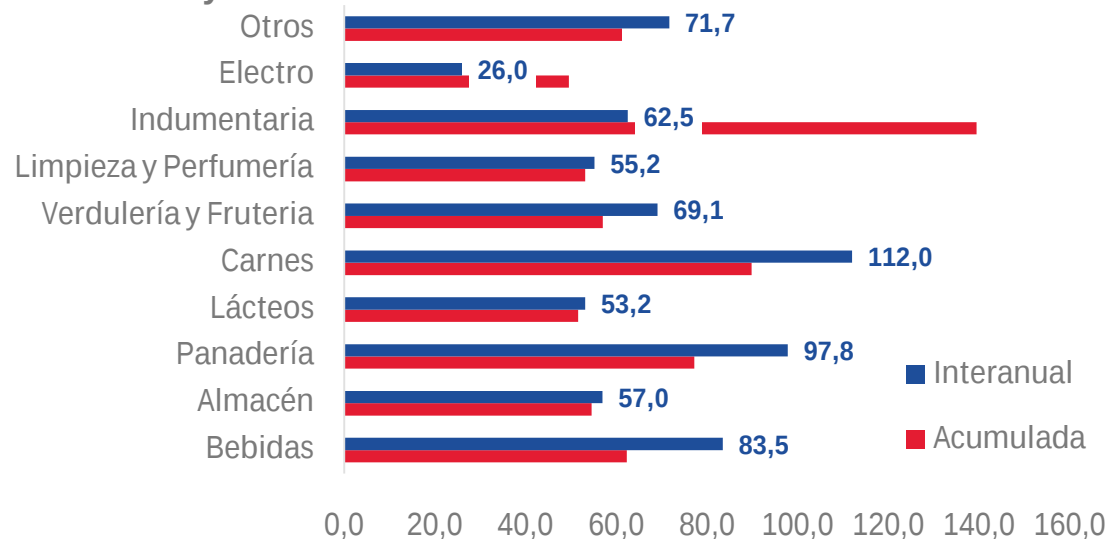
Entre enero y abril, los productos de almacén fueron la principal fuente de ventas de los mayoristas, con un total de \$45.674 millones (+54,5% acumulado) y una participación del 42,7%. En segundo lugar se ubicaron los productos de limpieza y perfumería, con el 28,6% y ventas por \$30.487 millones, con un avance anual del 53,2%. En el tercer lugar se ubicaron las bebidas, con el 12% del total y ventas por \$12.814 millones, lo que implicó un avance del 62,3%. Entre estos tres segmentos, acapalaron el 83,2% del total de las ventas de los autoservicios mayoristas.

Ya con menor ponderación sobre el total de las ventas se ubicaron los productos lácteos, con el 5% y \$ 5332 millones, mientras que se destacó el fuerte incremento que presentaron los artículos de indumentaria y calzado (+139,5% acumulado) para acaparar el 0,1% del total. Ello encuentra explicación en un mayor ingreso disponible junto con escasos instrumentos de ahorro, en donde cualquier incremento nominal en el ingreso se destina a consumo, ya que en caso de no gastarse comienza a perder valor rápidamente debido a los elevados niveles de inflación.

Ventas por Grupos de Artículos en Mayoristas
- enero a abril de 2022 -



Mayoristas. Variación Ventas 4 m-22 e Interanual



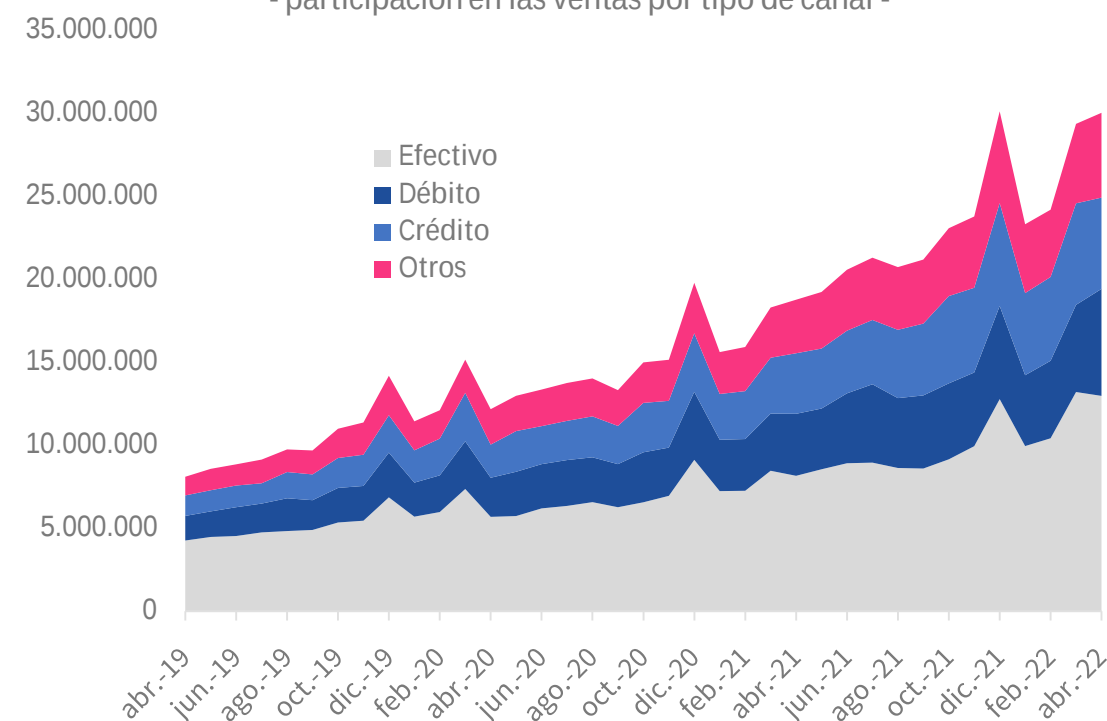
Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

En cuanto a los medios de pago utilizados para las compras en los autoservicios mayoristas, se observa una predominancia del efectivo, aunque es el medio de pago que exhibe menor crecimiento en el año, con un mayor avance de las tarjetas de crédito.

De esta manera, entre enero y abril de 2022, el efectivo acaparó el 43,6% del total de los pagos, frente al 45,4% de un año atrás, con un total de \$ 46.600 millones. Los pagos con débito alcanzaron los \$ 20.640 millones y acapararon el 19,3% del total con un retroceso de 0,2 puntos porcentuales (p.p.). Las compras con tarjetas de crédito (+71% acumulado) ganaron participación hasta el 20,2% del total, con pagos por \$21.622 millones, siendo el rubro que más creció respecto a 2020 y mostrando la predisposición de las familias a tomar crédito para comprar alimentos dada la elevada inflación. Por último los otros medios de pago alcanzaron a los \$ 18.102 millones y crecieron un 58,3% acumulado lo que resultó en una participación del 16,9%.

A raíz del crecimiento de los últimos años, principalmente en lo que respecta a volumen de ventas y potenciado durante la pandemia, el empleo del sector continuó con su tendencia positiva. En abril de 2022, el empleo en el sector presentó un avance interanual del 2,9% con un total de 13.291 trabajadores, que se dividió entre personal jerárquico con 1723 empleados (+2,6% interanual) y cajeros y repositorios con 11.568 trabajadores, que implicó un avance interanual del 2,9%.

Ventas en Mayoristas por Medio de Pago
- participación en las ventas por tipo de canal -

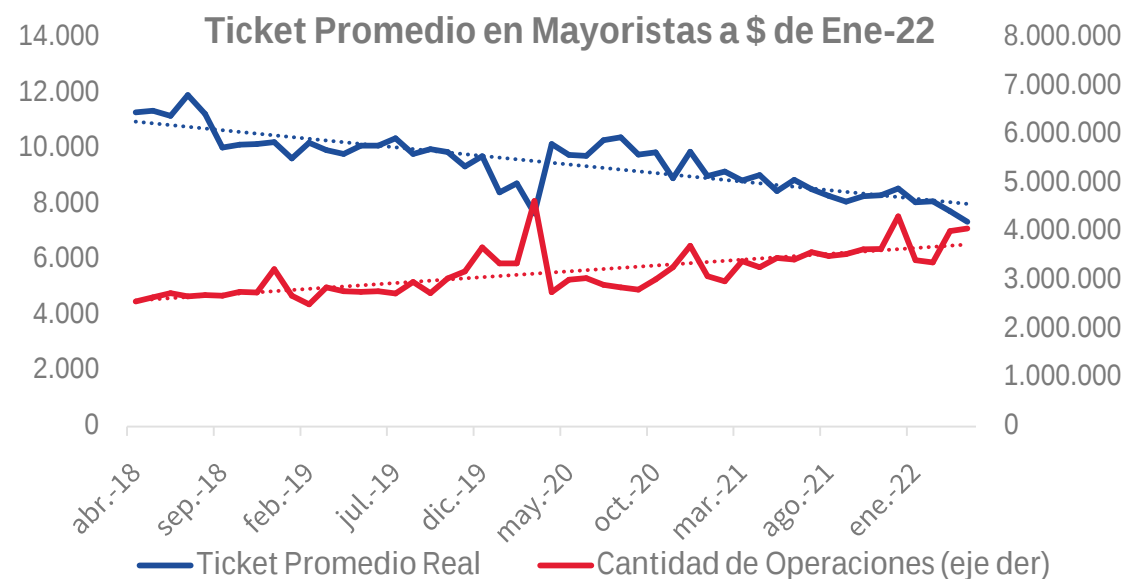
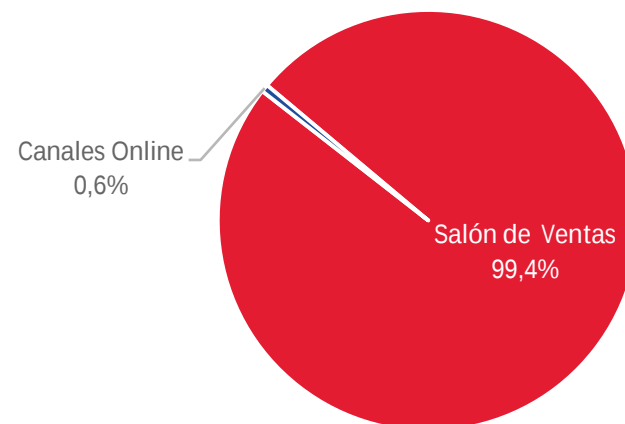


Tradicionalmente, en los autoservicios mayoristas, el principal canal de expendio es el salón de ventas, ya que los consumidores prefieren concurrir al establecimiento para seleccionar los productos y las promociones vigentes. A pesar del sustancial incremento que observaron las ventas *online* a lo largo del año, mantuvieron su participación habitual. De esta manera, en los cuatro meses de 2022, el salón de ventas representó el 99,4% de las ventas totales, mientras que las ventas por canales *online* fueron el 0,6% del total. El dato a destacar es que presentaron un sustancial avance del 68% acumulado.

Por otra parte, se observa una tendencia creciente en la cantidad de operaciones y a la vez una decreciente en lo que respecta al ticket promedio en términos reales, algo que puede responder a una mayor concurrencia de los consumidores en búsqueda de ofertas ante la necesidad de optimizar ingresos, en detrimento de los almacenes de barrio. La cantidad de operaciones presentó un incremento acumulado de 17% en los cuatro meses del año respecto al mismo período de 2021. En el margen se mantiene la tendencia positiva, ya que la cantidad de concurrencias a los establecimientos aceleró hasta el 24,3% interanual en abril.

Por su parte, el ticket promedio medido en pesos constantes presentó una caída del 13% acumulado en el año, también influido por la alta base de comparación a raíz de la pandemia. En términos interanuales para el mes de abril, mostró un descenso del 19%.

Ventas por Canal en Autoservicios Mayoristas - enero a abril de 2022 -



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

En 2022 parece haberse detenido la tendencia de los consumidores a ir en mayor cuantía hacia los mayoristas, por lo que detuvieron su crecimiento y se mantuvieron estables

Centros de compras - Principales números

153.508

MILLONES DE \$

Alcanzaron las ventas de los
centros de compra en el año
2022 (+126%)

46.058

MILLONES DE \$

Son las ventas durante el mes
de abril pasado, con un
crecimiento del 231% i.a

+40,8%

Es el aumento de las ventas
reales de los centros de compra
en el acumulado de 2022

40,9%

Fue la participación de las
ventas en 2022 de la
indumentaria y calzado
(principal rubro)

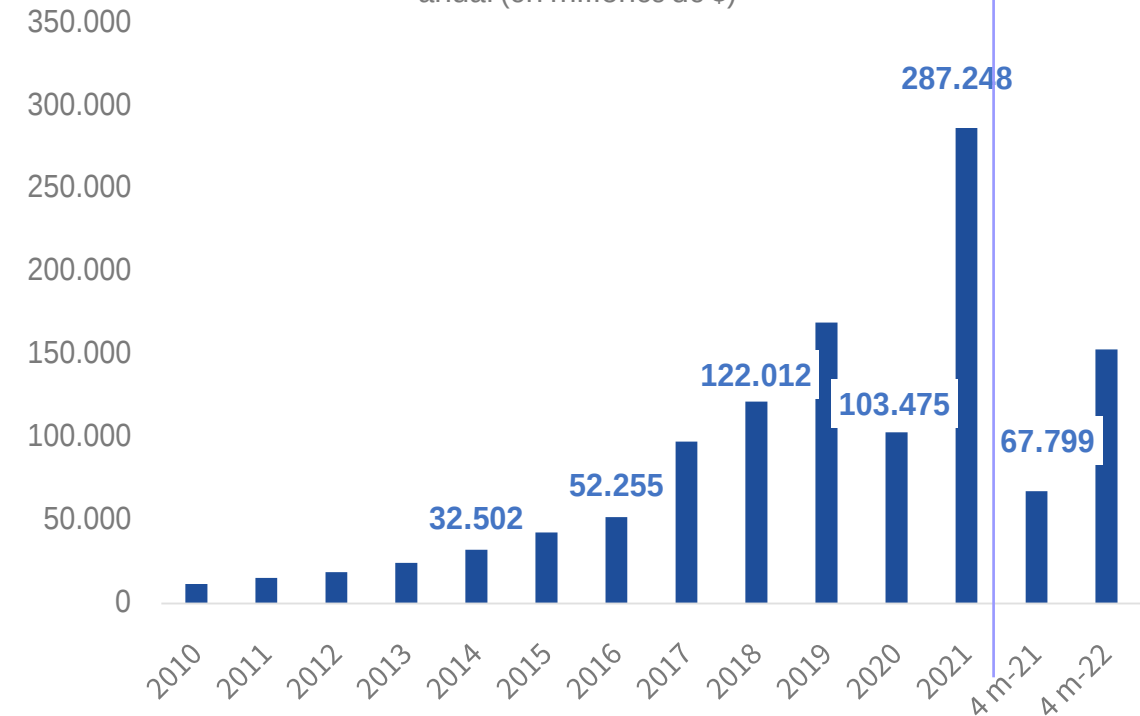
Centros de Compra



En cuanto a los centros de compra, fueron los más afectados durante el aislamiento, a raíz de las restricciones impuestas por el Gobierno que los forzó a cerrar sus puertas. Si bien se realizaron aperturas esporádicas, los niveles de actividad todavía son inferiores a los previos a la pandemia, producto de las restricciones de capacidad. Sin embargo, a partir de mayo/junio de 2021, los centros de compra fueron habilitados para abrir prácticamente sin restricciones (apenas un límite de ocupación) y ello comenzó a notarse en los niveles de ventas, que fueron subiendo tanto nominalmente como en términos reales mes a mes. En consecuencia, llegaron al año 2022 con una buena dinámica de crecimiento.

En el año 2022, fruto de la mayor movilidad y el mayor gasto en recreación, los centros de compra exhiben un fuerte crecimiento en sus ventas. De esta manera, en los cuatro meses del 2022 se recuperaron fuertemente, aunque todavía se encuentran por debajo de los niveles previos a la pandemia (2019). En consecuencia las ventas alcanzaron los \$153.506 millones y crecieron un 126% acumulado en el año (en términos reales crecieron 41%). Por otro lado, en términos interanuales crecieron 231% en abril, aunque con baja base de comparación por la restricciones de dicho mes de 2021.

Ventas en Centros de Compras
- anual (en millones de \$) -



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

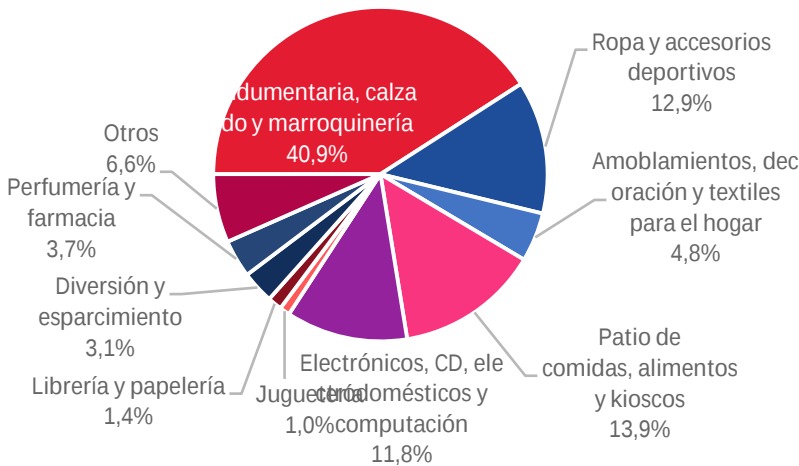
CENTROS DE COMPRA

En cuanto a la descomposición de las ventas del sector, casi todas ellas mostraron importantes recuperaciones, como consecuencia de los bajos niveles de 2020 y 2021, inclusive el segmento diversión y esparcimiento donde recién en 2021 pudieron volver a funcionar con la normalidad pre pandemia. Como es usual, la indumentaria, el calzado y la marroquinería se llevaron la mayor parte de las ventas, a raíz de la posibilidad de vender sus productos también de manera *online* y así obtener de alguna manera cierto respiro.

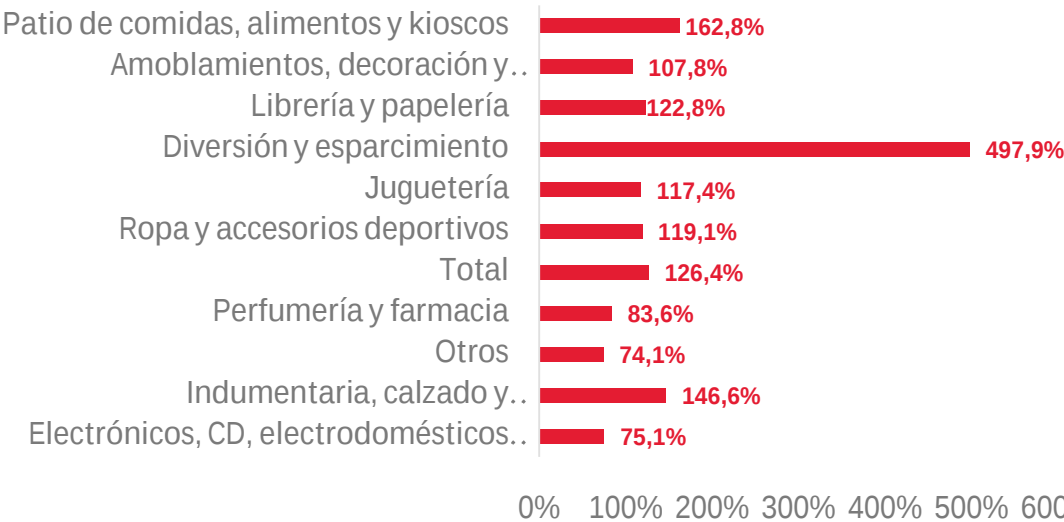
Entre enero y abril el segmento de indumentaria, calzado y marroquinería acaparó el 40,9% del total de las ventas de los centros de compra con \$ 62.810 millones (+147%). La ropa y accesorios deportivos acapararon el 12,9% del total y ventas por \$ 19.767 millones (+119%), mientras que los electrónicos, electrodomésticos y computación representaron el 11,8%, al alcanzar los \$18.086 millones en ventas (+75%). El cuarto lugar lo ocuparon patio de comidas, alimentos y kioscos, con el 13,9% y \$ 21.318 millones (+163%). Entre todos ellos acapararon el 79,5% del total de las ventas.

Ya con menores participaciones se ubicaron los amoblamientos, decoración y textiles para el hogar (4,8%), y perfumería y farmacia (3,7%). Más atrás se ubicaron diversión y esparcimiento (3,1%), librería y papelería (1,4%), mientras que el segmento de juguetería acaparó el 1% del total.

Ventas por Rubros en Centros de Compra
- enero a abril de 2022 -



Variación en Ventas en Centros de Compra por Rubros



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

CENTROS DE COMPRA

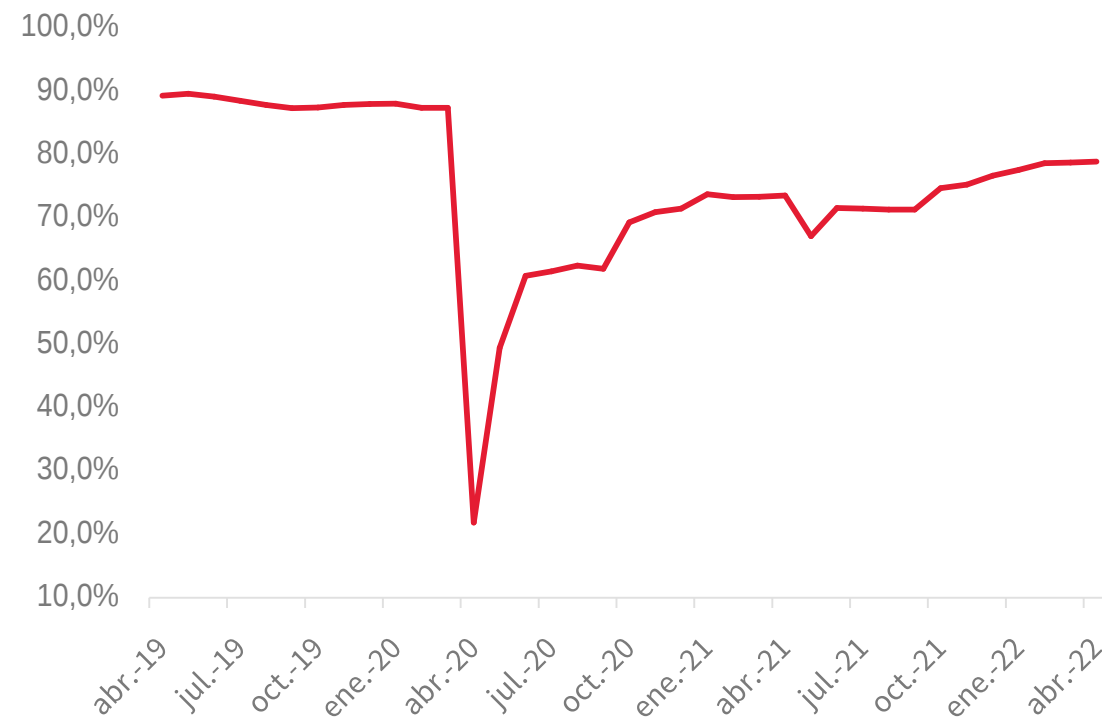
Las medidas restrictivas por parte del Gobierno nacional generaron que los centros de compras debieran cerrar sus puertas durante varios meses consecutivos (desde marzo hasta octubre del 2020) y ello impactó en el proceso de alquiler de locales comerciales.

Si bien muchos de los comercios locatarios de esos inmuebles pudieron llegar a un acuerdo con las empresas que operaban los centros de compras para pagar solamente las expensas, otras decidieron directamente dejar de alquilar dichos inmuebles para cerrar temporal o definitivamente sus comercios. Ello se vio impactado en los indicadores de locación de los comercios en los centros de compra, en donde se puede observar gráficamente un efecto de “raíz cuadrada invertida”, donde primero hubo una fuerte recuperación ante la expectativa de apertura, pero que no logra alcanzar a los niveles previos a la pandemia.

De esta manera, en abril del corriente los locales inactivos alcanzaron 1282 locales, lo que implicó una tasa de desocupación del 21,1%. Dicho porcentaje fue recuperándose con el correr de los meses, pero aún se encuentra en niveles relativamente bajos. En abril último, la cantidad de locales alquilados trepó hasta los 4804, lo que significó un 78,9% de ocupación. Si bien queda terreno por recorrer, la dinámica parece ser positiva, sobre todo en una economía prácticamente con plena movilidad, lo que posiblemente continúe impulsando la actividad sectorial. Sin embargo, los principales reparos vienen por el lado de la recuperación de ingresos insuficiente para aumentar la demanda sostenidamente.

Porcentaje de Locación de Locales

- locales activos como % de locales totales -



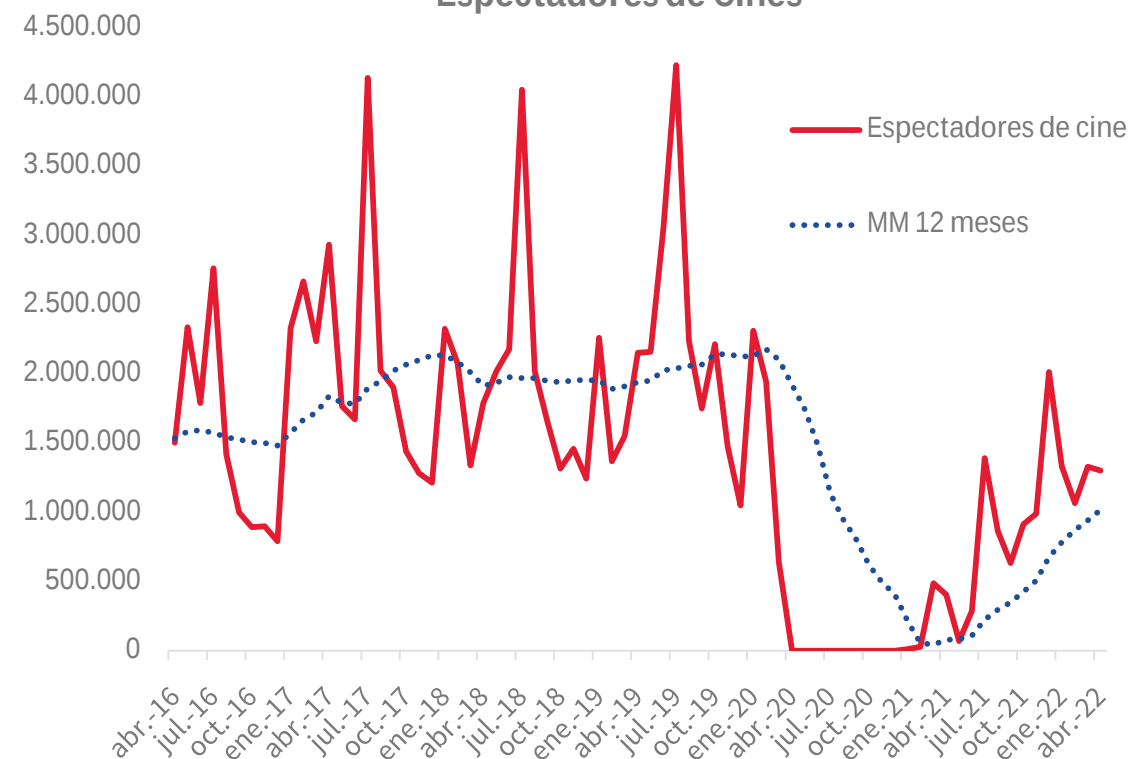
Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

Otros de los segmentos que sufrió fuertemente las consecuencias de la pandemia y de las medidas gubernamentales fueron las salas de cines. Tras la segunda marca histórica en cantidad de espectadores registrada durante 2019 (el récord es 2017) con un total de 25,5 millones de espectadores, el año 2020 cerró como el peor de la historia, incluso por debajo de los niveles del 2001. Ante la imposibilidad de abrir sus puertas, los espectadores de las salas de cines fueron nulos desde el mes de abril y cerraron el año 2020 con apenas 4,9 millones de espectadores. Por otra parte, en enero del 2021 se habilitó nuevamente la concurrencia a los cines.

El año 2021, cerró con un total de 8,1 millones de espectadores, el segundo menor nivel desde que se tiene registros. Por otra parte, en el primer cuatrimestre de 2022 concurrieron al cine un total de 5 millones de personas, lo que implicó un incremento del 440% anual. En abril, crecieron al 221% i.a.

Como puede observarse en el gráfico de la derecha, aun queda mucho terreno por recuperar en cuanto a la cantidad de espectadores que asisten a los cines mensualmente. Las vacaciones de invierno de este año serán una oportunidad importante para evaluar si se pueden recuperar los niveles de concurrencia de años anteriores durante estos períodos, como lo fueron los picos de los años 2017-28-19 (recordemos que 2017 año récord de espectadores).

Espectadores de Cines



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

Dada la baja base de comparación, y en línea con el funcionamiento cuasi pleno de la economía, las ventas en *shoppings* exhiben un fuerte repunte en términos reales. Aún queda terreno por recuperar en cuanto a la ocupación de locales disponibles.

Precios

Junio 2022

ALIMENTOS Y BEBIDAS

+66,4%

Var. % Interanual

RECREACIÓN Y CULTURA

+54,8%

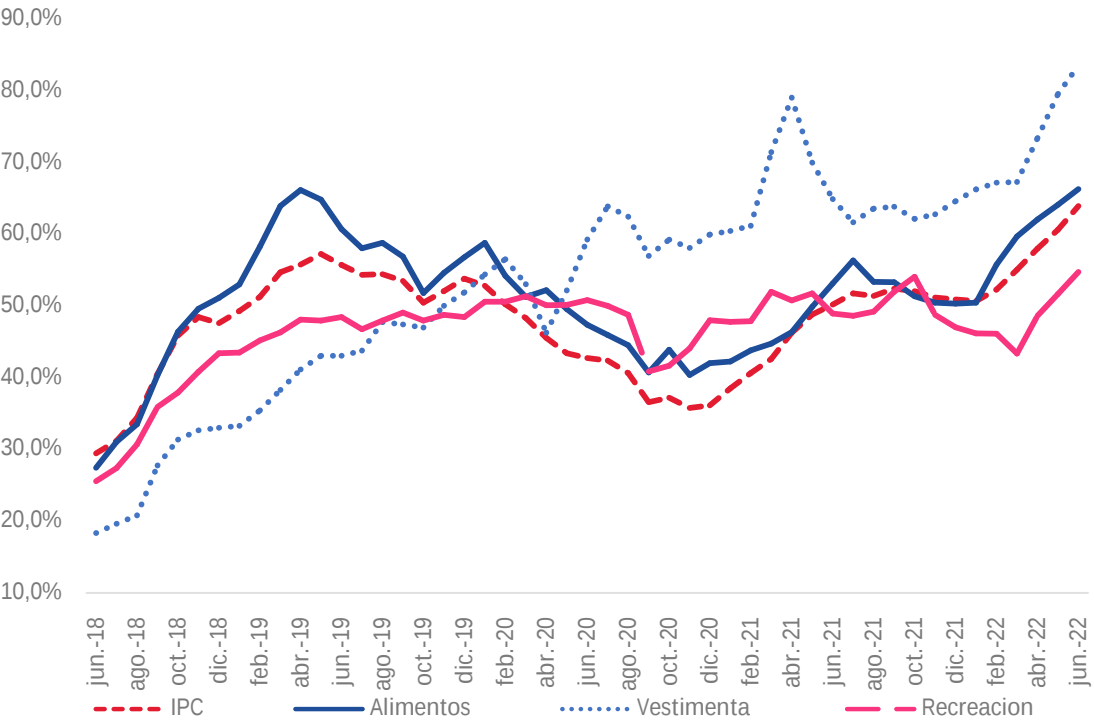
Var. % Interanual

En lo respectivo a los precios del sector, mostraron una gran heterogeneidad en relación al índice general de precios del IPC Nacional, que finalizó el mes de mayo con un incremento interanual del 64%, pero con una tendencia a la aceleración a lo largo del año.

Por el lado de los supermercados, los principales productos son los alimentos y bebidas, que se mantuvieron cerca del nivel general y crecieron en junio a un ritmo del 66,4% interanual, a pesar de haber estado contenidos parcialmente por los controles de precios a través de los programas Precios Cuidados y Precios Máximos establecidos por la Secretaría de Comercio.

En cuanto a las prendas de vestir y calzados, una mayor protección comercial y controles cambiarios, junto con el impuesto PAIS, les permitió incrementar sus precios sustancialmente por encima del IPC. En junio mostraron un avance del 83,6% interanual. Por último, el segmento de recreación y cultura se encontró afectado por el cierre de la mayor parte de los establecimientos y la imposibilidad de medir correctamente el nivel de precios sectorial. En junio del corriente presentó un avance del 54,8% interanual.

Precios. Var% i.a.



Fuente: Elaboración propia sobre la base de información del INDEC

Perspectivas

La mejora en el consumo observada durante el primer cuatrimestre podría interrumpirse durante la segunda parte de 2022, producto de los ajustes pendientes por parte del Gobierno. La suba de las tasas de interés para contener la aceleración de la inflación, la necesidad de actualizar las tarifas de servicios públicos y el ajuste fiscal necesario para cumplir con un déficit primario de 2,5% del PBI harán que sea un segundo semestre complicado en materia de consumo. En consecuencia, podría interrumpirse la dinámica de mejora del empleo, junto con un salario real que interrumpirá su crecimiento a raíz de los elevados niveles de inflación.

La dinámica de las ventas de los supermercados quedará supeditada a lo que suceda con el poder adquisitivo de la población. En consecuencia, tras dos años muy buenos en materia de ventas de los supermercados, durante la segunda parte del año podrían observar un estancamiento o leve caída, según el desempeño de las variables macroeconómicas. Lo que suceda en materia de los programas de precios del Gobierno también será una pieza clave del rompecabezas, ya que de endurecerse la postura oficial podría continuar generando faltante de productos, sobre todo en un contexto de precios internacionales elevados, y presiones sobre las cadenas globales de suministros.

Tras la estabilidad del primer cuatrimestre, los autoservicios mayoristas podrían volver a tomar protagonismo en caso de que la situación macroeconómica vuelva a deteriorarse. La pérdida de ingresos y el escaso valor de la moneda generarían que los agentes económicos sigan buscando maneras de optimizar sus ingresos. En este contexto, ya varios clientes realizan sus compras mensuales, bimestrales o trimestrales y se convierten en clientes habituales de estos establecimientos, en detrimento de las grandes cadenas de supermercados y los comercios de cercanía. En este contexto, las ventas de este segmento podrían mantenerse en buenos niveles durante la segunda parte de 2022.

Los centros de compra podrían extender su recuperación durante el 2022, principalmente por los todavía bajos niveles de comparación que deja el 2021. Las ventas en términos reales se ubican por debajo de 2019, siendo que este no fue precisamente un buen año para el segmento. A pesar de encarecerse el costo de financiamiento y de un poder adquisitivo que no se incrementaría durante el corriente año, los centros de compra podrían mostrar un crecimiento respecto a 2021. En este contexto, se destaca el segmento cinematográfico, en el cual el terreno por recuperar es aún mayor que en el de centros de compra en general. El encarecimiento del turismo emisivo junto con pesos que queman en las manos de los consumidores serán factores que incidirán en este segmento.

Principales Noticias

- Para Francisco de Narváez, Uruguay es un país confiable para invertir y por eso decidió triplicar la inversión que tiene en el país. Así, elogiando al gobierno de ese país, el empresario argentino anunció la creación de más puestos de trabajo y, además, dijo que dará prioridad a desocupados de familias pobres para que puedan conseguir empleo, como contribución de impacto social. El empresario destacó que en Uruguay se puede conseguir financiamiento mediante emisión de títulos de deuda en moneda local y que el gobierno es respetuoso del clima de negocios.
- Pedidos Ya dio el primer paso. En abril de 2020, en el inicio de la pandemia, la plataforma de delivery abrió su primer dark store, una tienda exclusiva para la venta online. Hoy y a pesar de la recesión, el formato es furor en el negocio del consumo masivo y fue adoptado por Rappi y varios supermercados, entre ellos Cencosud (Jumbo, Disco y Vea), Dia y Libertad. “Es una opción que estamos evaluando muy seriamente”, señalaron desde Walmart, la cadena que hoy pertenece a Francisco De Narváez.
- Supermercados DIA invertirá u\$s 115 millones hasta 2023 en la Argentina. El desembolso se concentrará en la apertura y la remodelación de su red de tiendas -un proyecto que la cadena lanzó a comienzos de año- y generará 3000 nuevos puestos de trabajo, entre empleos directos e indirectos. El anuncio fue realizado por Stephan DuCharme, presidente ejecutivo de Grupo DIA, y Martín Tolcachir, CEO de la empresa en la Argentina, en una reunión con el presidente Alberto Fernández. También participaron del encuentro el ministro de Desarrollo Productivo, Matías Kulfas, y el secretario de la Pequeña y Mediana Empresa, Guillermo Merediz.
- La reconocida marca Walmart ya no se verá más en el mercado argentino. En un proceso que ya comenzó y durará hasta marzo de 2022, todas las sucursales de la cadena de supermercados de origen norteamericano pasarán a llamarse Hiper ChangoMás, Súper ChangoMás o Chango Más. Justamente, esta marca es la que la cadena fundada por Sam Walton desarrolló en la Argentina como una propuesta más enfocada en el precio, más popular. La presentación de la nueva identidad corporativa y la marca HiperChangoMAS forman parte de un plan de inversión de u\$s 120 millones en tres años.

GRACIAS POR ELEGIRNOS



INFORME
ECONÓMICO
SECTORIAL®

IES INFORME ECONÓMICO SECTORIAL

IES CONSULTORES - INVESTIGACIONES ECONÓMICAS SECTORIALES

Registro de la Propiedad Intelectual N° 5.205.567. Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723. Prohibida su reproducción total o parcial, sin previa autorización por escrito del editor.

Nota: Todos los derechos están reservados. Queda prohibida su reproducción total o parcial, en cualquier idioma o formato, sin previa autorización por escrito del editor.

Propietario: IES Consultores - Investigaciones Económicas Sectoriales

Director: Lic. Alejandro Ovando

Economista Jefe: Lic. Sebastián Aguirre

IMPORTANTE: Queda expresamente aclarado que la suscripción al IES Informe Económico Sectorial es para uso exclusivo de la compañía a la cual está dirigido el presente informe. Queda prohibida la distribución a cualquier otra empresa o persona sin la autorización escrita de IES Investigaciones Económicas Sectoriales. El incumplimiento por parte de la compañía suscriptora de la obligación asumida autorizará a IES Investigaciones Económicas Sectoriales a finalizar la presente contratación de pleno derecho, sin necesidad de requerir previamente el cumplimiento, sin perjuicio del derecho de reclamar judicialmente la reparación de los daños y perjuicios que dicho incumplimiento hubiera ocasionado.

Sectores analizados

1. Agrícola

- » Cereales
- » Oleaginosas
- » Cultivos industriales

2. Alimenticio

- » Azúcar
- » Harinas
- » Industria Aceitera
- » Lácteos

3. Artículos para el Hogar

- » Televisores
- » Línea Blanca
- » Pequeños electrodomésticos

4. Avícola

5. Bebidas

- » Bebidas sin alcohol
- » Industria cervecera
- » Vinos
- » Otras bebidas alcohólicas

6. Biocombustibles

- » Biodiésel
- » Bioetanol

7. Calzado y Cuero

8. Celulosa y Papel

9. Construcción

- » Edificación para viviendas
- » Edificación para otros destinos
- » Obras viales y otras
- » Construcción Petrolera
- » Materiales para la construcción

10. Energía

- » Eléctrica
- » Petróleo
- » Gas Natural
- » Combustibles

11. Forestación

12. Frutas y Hortalizas

13. Ganados y Carnes

14. Industria Automotriz

- » Autopartes

15. Laboratorios

- » Medicamentos
- » Prepagas

16. Maquinaria Agrícola

17. Minería

18. Olivícola

19. Pesquero

20. Porcino

21. Seguros

22. Siderurgia

- » Hierro y acero
- » Metales no ferrosos

23. Supermercados y centros de compra

24. Sustancias y productos químicos

- » Químicas básicas
- » Agroquímicos
- » Materias primas plásticas
- » Caucho sintético
- » Gases industriales

25. Tabaco y sus derivados

26. Telecomunicaciones

- » Telefonía básica y celular móvil
- » Informática e Internet

27. Textil e indumentaria

- » Fibras Naturales y Sintéticas
- » Hilados y Tejidos
- » Indumentaria

28. Transporte

- » Transporte de pasajeros y de carga
- » Automotor
- » Ferroviario
- » Aéreo



IES Investigaciones Económicas Sectoriales es una consultora integral formada por economistas y profesionales de diferentes áreas, líderes en la elaboración de estudios económicos sectoriales.

El equipo de IES cuenta con más de 20 años de experiencia en la prestación de servicios a empresas, entidades financieras, instituciones privadas y públicas de primer nivel, tanto en el mercado local como internacional.

IES Investigaciones Económicas Sectoriales
Uruguay 343 Piso 6°. C1015ABG Ciudad de Buenos Aires. Argentina.
Telefax: (54 11) 4374-6187
Email: info@iesonline.com.ar / www.iesonline.com.ar

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- IES Informe Económico Sectorial
- Monitor de Crédito Sectorial
- Monitor Sectorial IES
- Notibreves IES
- Escenarios Macroeconómicos IES
- Informes Personalizados
- Presentaciones Sectoriales IES
- Asesoramiento económico-financiero para empresas y entidades financieras
- Consultoría in Company
- Estudios de mercado
- Proyecciones macroeconómicas