



Estimados compañeros:

“Con el fin de dar respuesta a la creciente demanda de información en las diferentes áreas de intervención y representación gremial de las distintas filiales del país, les hacemos llegar el primer informe sobre el *Relevamiento de Supermercados en Argentina* desarrollado por esta Federación desde la Secretaría de Estudios y Estadísticas.

Dicho trabajo compila y analiza información relevada por la mencionada Secretaría, creando una imagen actualizada del mapa supermercadista argentino. En él se pueden conocer aspectos centrales de un sector que actúa como un agente económico de alta dinámica de crecimiento y fuerte impacto en las formas de comercialización, así como en la demanda de empleo y conformación de precios. De ahí que reviste especial interés para nuestra tarea de representación mercantil.

Basado en la construcción de una base de datos con información sistemática, actualizada y rigurosa (en la que ha participado el Secretariado Nacional, así como de diversas fuentes externas públicas y privadas), el informe nos introduce en aspectos de la historia del sector del autoservicio argentino y en la caracterización de las empresas supermercadistas actuales en lo relacionado con: bocas de expendio, superficies comerciales, número de empleados de comercio, entre otros. Asimismo, brinda una mirada cercana sobre las estrategias de expansión y comercialización que las grandes empresas vienen desempeñando en el país en el último tiempo y que aporta datos estratégicos para entender aspectos claves de los desafíos que asumirá nuestra tarea en el futuro cercano.

La relevancia del sector supermercadista, en el marco de la elaboración y presentación de estos resultados, abre un espacio fértil para avanzar en la instauración y desarrollo de un observatorio sobre el sector -y sobre otros espacios y sectores relacionados con nuestros representados, que permita sostener un conocimiento preciso, actualizado y profundo sobre distintos aspectos asociados a nuestra actividad y que, asimismo, habilite a generar análisis específicos a diferentes escalas y asociados con distintos intereses sobre el mismo.

Los convoco a trabajar juntos en un desarrollo conjunto, más federal, uniendo a todas las filiales de nuestro país en una tarea que es en favor de todos nuestros trabajadores”.


Armando Cavalieri



FEDERACIÓN ARGENTINA DE EMPLEADOS DE COMERCIO Y SERVICIOS
SECRETARÍA DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

INFORME

RELEVAMIENTO SOBRE SUPERMERCADOS EN ARGENTINA



2

Cro. Miguel Santellán – Secretario de Estudios y Estadísticas
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Junio de 2011



INDICE

INTRODUCCION	3
RESUMEN EJECUTIVO	6
RESEÑA HISTORICA	9
CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS	14
EMPLEADOS	18
PRINCIPALES EMPRESAS	21
CARACTERIZACIÓN DE LAS BOCAS DE EXPENDIO	25
EXPANSIÓN y ESTRATEGIAS DE LAS GRANDES EMPRESAS SUPERMERCADISTAS	30

INTRODUCCION

El sector supermercadista argentino viene cobrando un papel destacado como actor económico en las últimas décadas, principalmente por su dinámico crecimiento que ha impactado directamente en las formas de comercialización, en la demanda de empleo y en la conformación de precios.

Como negocio enfocado al mercado interno, el sector se encuentra altamente asociado con la marcha de la economía y en el contexto de la evolución económica positiva de los últimos años, ha evidenciado un crecimiento sostenido y una proyección de expansión amplia a futuro. Esto y el lugar clave que despliega en la provisión de productos básicos para la población, hace que su desempeño sea una cuestión estratégica para analizar e intervenir.

Los supermercados han venido desplegando estrategias de expansión que han incluido tanto la multiplicación de los locales (o bocas de expendio) así como también en diversificar las formas de gestionar la adquisición de las mercaderías a expender, para maximizar la rentabilidad empresarial. Estas cuestiones ponen en perspectiva dos aspectos claves para la gestión e intervención mercantil: a) la incorporación de nuevos representados (al ampliarse la base de bocas de expendio); b) las maneras en que este sector interviene en la formación de precios y que pueden afectar la capacidad de compra de los trabajadores.

En este marco, el relevamiento sobre *Supermercados en Argentina* se plantea como un trabajo de compilación y análisis del sector desarrollado por esta Secretaría de Estudios y Estadísticas, con la finalidad de contar con información sistemática, actualizada y rigurosa sobre el mapa supermercadista argentino actual, para su conocimiento y toma de decisiones en el marco de la representación mercantil.

Su producto resultante es una base de actualización periódica que incluye el universo de supermercados y sus principales atributos caracterizadores:

- > Empresa
- > Razón Social
- > Nombre del supermercado
- > Tipo de empresa (Uniboca, Cadena)
- > Dirección
- > Teléfonos
- > Provincia
- > Regional
- > Cantidad de bocas / sucursales / locales
- > Superficie de venta (m² de cada boca / sucursal / local)
- > Nro. de cajas
- > Nro. de empleados

En tanto que la base en cuestión es una base abierta, ha contado con el aporte interno por parte del Secretariado Nacional y de Secretarios Generales de las filiales, 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) y Guías de Comercio e Industria, entre otros. Los datos consignados remiten a finales de 2010 y principios de 2011.

La tarea que se abre a partir de los resultados obtenidos en el presente Informe es constituir un observatorio del sector supermercadista que: a) profundice el intercambio e información con las distintas Secretarías de FAECyS y con las filiales adheridas a la misma; b) mantenga actualizada la información sobre el mismo; c) avance en la producción de análisis específicos en diferentes escalas; y d) extienda el relevamiento a otros sectores asociados como el sector Mayorista.

RESUMEN EJECUTIVO

OBJETIVO

- › CREAR UNA BASE DE INFORMACIÓN SISTEMÁTICA, ACTUALIZADA Y RIGUROSA SOBRE EL SECTOR SUPERMERCADISTA ARGENTINO ACTUAL.
- › GENERAR ANÁLISIS SOBRE EL SECTOR PARA LA TOMA DE DECISIONES EN EL MARCO DE LA REPRESENTACIÓN MERCANTIL.

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

- › EXISTEN EN LA ARGENTINA 8.672 ESTABLECIMIENTOS DE AUTOSERVICIO (ENTRE HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS, SUPERMERCADOS DISCOUNTS Y AUTOSERVICIOS EN GENERAL).
- › DE LOS 8.672, EL 67,7% CORRESPONDEN A ESTABLECIMIENTOS DE UN SOLO LOCAL y EL 32,3% A CADENAS QUE TIENEN 2 O MÁS BOCAS.

NÚMERO DE BOCAS

- › LAS EMPRESAS CON MAYOR NÚMERO DE BOCAS SON: CARREFOUR, CENCOSUD, COTO, LA ANÓNIMA, NEXUS PARTNERS, WALMART, CASINO, ÁTOMO y LA COOPERATIVA OBRERA LTDA DE CONSUMO Y VIVIENDA.
- › LAS GRANDES CADENAS (CARREFOUR, CENCOSUD, COTO, WALMART, LA ANÓNIMA, CASINO Y NEXUS PARTNERS) CUENTAN CON 1.345 BOCAS DE EXPENDIO, REPRESENTANDO UN 15,5% DEL TOTAL.

8

SUPERFICIE

- › EL SECTOR SUPERMERCADISTA ARGENTINO CUENTA CON UNA SUPERFICIE TOTAL DE VENTA DE 4.523.647 M².
- › LAS GRANDES CADENAS (CARREFOUR, CENCOSUD, COTO, WALMART, LA ANÓNIMA, CASINO Y NEXUS PARTNERS) CUENTAN SOLO CON EL 15,5% DEL TOTAL DE LAS BOCAS, PERO SUMAN EL 55,7% DE M² DE TODA LA SUPERFICIE COMERCIAL DEL SECTOR.
- › LAS UNIBOCAS ORIENTALES, SI BIEN REPRESENTAN EL 54,1% DE LAS BOCAS DE EXPENDIO, SÓLO CONSTITUYEN EL 18,2% DE LA SUPERFICIE TOTAL DE VENTA.

EMPLEADOS

- › LOS EMPLEADOS DE COMERCIO DEL SECTOR SON 124.636, LO QUE REPRESENTA UN 11,6% DEL TOTAL DE EMPLEADOS MERCANTILES (1.073.712).

- > LAS 30 EMPRESAS QUE MÁS MERCANTILES EMPLEAN CUENTAN CON 94.820 EMPLEADOS, LO QUE REPRESENTA EL 76% DEL TOTAL DE TRABAJADORES MERCANTILES DEL SECTOR.
- > LAS 10 GRANDES CADENAS (CARREFOUR, CENCOSUD, COTO, WALMART, LA ANÓNIMA, CASINO, ATOMO, TOLEDO, NEXUS PARTNERS y LA COOPERATIVA OBRERA LTDA DE CONSUMO Y VIVIENDA) CUENTAN CON 83.821 EMPLEADOS DE COMERCIO, LO QUE REPRESENTA EL 67,2% DEL TOTAL DE MERCANTILES DEL SECTOR y UN 7,8% DEL TOTAL DE TRABAJADORES MERCANTILES DE ARGENTINA.

EXPANSION DEL SECTOR SUPERMERCADISTA

- > EL SECTOR SUPERMERCADISTA ARGENTINO HA LOGRADO UNA MARCADA EXPANSIÓN COMO ASÍ TAMBIEN A UNA FUERTE CONCENTRACION EN MANOS DE POCAS EMPRESAS.
- > CARREFOUR, CENCOSUD, COTO, LA ANÓNIMA, NEXUS PARTNERS, WALMART y CASINO SON EL NUCLEO DE EMPRESAS QUE POSEEN EL MAYOR NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS, LAS MAYORES SUPERFICIES COMERCIALES Y LAS MÁS ALTAS FACTURACIONES.
- > ESTE NUCLEO EMPRESAS DE MAYOR ENVERGADURA, AUNQUE REÚNEN SÓLO EL 15% DEL TOTAL DE BOCAS DEL PAIS, TIENEN LA CAPACIDAD DE VENDER EL 58% DEL TOTAL ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA ARGENTINA.
- > LA DIMENSION ECONOMICA DE ESTAS GRANDES EMPRESAS LES HA CONFERIDO UN POSICIONAMIENTO PRIVILEGIADO EN EL MERCADO, CON MEJOR POSICIONAMIENTO PARA LA NEGOCIACION CON PROVEEDORES Y PARA CAPTAR MAYORES GANANCIAS.

9

LO QUE SIGUE

- > LA TAREA QUE SE ABRE A PARTIR DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PRESENTE INFORME ES CONSTITUIR UN OBSERVATORIO DEL SECTOR SUPERMERCADISTA QUE:
 - A) PROFUNDICE EL INTERCAMBIO E INFORMACIÓN CON LAS DISTINTAS SECRETARÍAS DE FAECYS Y CON LAS FILIALES ADHERIDAS A LA MISMA;
 - B) MANTENGA ACTUALIZADA LA INFORMACIÓN SOBRE EL MISMO;
 - C) AVANCE EN LA PRODUCCIÓN DE ANÁLISIS ESPECÍFICOS EN DIFERENTES ESCALAS;
 - D) EXTIENDA EL RELEVAMIENTO A OTROS SECTORES ASOCIADOS COMO EL SECTOR MAYORISTA.

RESEÑA HISTORICA

En este apartado nos proponemos abordar sintéticamente la historia del sector de los supermercados argentinos. Lo hacemos en clave temporal, por décadas, para recuperar y describir de manera estratégica los principales factores y aspectos destacados del origen, evolución y características actuales del sector.

DECADA de 1950

Hasta la década de 1950 el comercio minorista de productos (principalmente alimenticios) en Argentina se caracterizó por¹:

- › **Alta Especialización** (con marcada comercialización por grupo de producto: carnicerías, almacenes, verdulerías, etc.)
- › **Atomización** (con pequeña escala de comercios a cargo de una o dos personas que atendían principalmente a clientes residentes geográficamente cercanos al comercio²)
- › **Monofunción** (sin el agregado de otros servicios para el cliente).

Estos establecimientos tenían la característica de almacenes con distinto grado de especialización y sobre todo, en los contextos menos urbanos, el *Almacen de Ramos Generales* era la modalidad más extendida para la adquisición de los bienes básicos.

A partir de la década de 1950 este tipo de comercialización empezó su transformación. En efecto se pasó gradualmente de una comercialización altamente especializada, atomizada y sin servicios anexos a otra no especializada / heterogénea con distintas escalas y con servicios asociados a las venta de productos. Por ejemplo, un caso testigo es la transformación desarrollada por Bernardino Brasas en 1951 de su almacén en Mar del Plata en un autoservicio. Este marcó cierta pauta, que rápidamente fue imitada en Tucumán y Salta y Buenos Aires. Un caso destacado es el que desplegó la cooperativa el “Hogar Obrero” (luego Supercoop).

DECADA de 1960

El proceso iniciado en la década de 1950 cobra fuerza y se desarrolla ampliamente durante la década de 1960. En efecto, en esta década tienen lugar políticas económicas (como la Ley de inversiones extranjeras durante el gobierno de Arturo Frondizi) que facilitarían e impulsarían la aparición o desarrollo (tanto originadas en Argentina como provenientes de inversiones extranjeras) de emprendimientos de venta de productos (principalmente alimenticios) en autoservicio. En este marco, tiene lugar un evento clave: el ingreso en 1962 de la empresa MÍNIMAX (del grupo Rockefeller) y la apertura de su primera boca de autoservicio denominándola “supermercado”, introduciendo esa denominación en el país. El establecimiento incorpora tecnología y equipamiento desarrollado en Estados Unidos. Sus características fueron prontamente emuladas en el ámbito de los empresarios nacionales generando una expansión rápida del sistema de venta minorista por autoservicio en grandes locales.

¹ 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 también encuentra su origen en la época colonial.

² 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.

Rápidamente el sistema se expande siguiendo la experiencia exitosa de Minimax de venta minorista por autoservicio en grandes locales. En 1963 la familia Manoukian crea Supermercados Tanti en Olivos. En 1964, Alberto Guil abre un autoservicio en Carapachay que, en 1968, pasó a llamarse Supermercados Norte.

En 1965 abren los Supermercados Gigante S.A. (de Rodríguez Barros S.A. propietaria de la cadena de tiendas Blanco y Negro con sucursales en todo el país). Se trató del primer "Supermercado Total": comercio de más de 5.000 m² con depósitos de más de 1.000 m² y registro de venta mecánico con venta obligatoria de alimentos, artículos de higiene y limpieza, ferretería y menaje.

Su éxito dio lugar a la primera generación de Supermercados Totales: *Llaneza, Gran Tía, Todo, Canguro y Satélite*. Posteriormente este tipo de comercio recibió, como en otros países de América Latina, el nombre de hipermercado.

Para 1969 actuaban en Argentina 162 supermercados (de los cuales 71 residían en el Gran Buenos Aires).

DECADA de 1970

La gran expansión de la década de 1960 se enfrentaría en la siguiente década con un proceso de **crisis y reestructuración**. En efecto en contraste con la fuerte expansión anterior, la de 1970, se enfrentaría con un proceso retractivo y defensivo con fuertes reestructuraciones administrativas y logísticas, con el cierre locales o puntos de venta y hasta la quiebra de varias de las empresas.

Parte de los argumentos que explican este proceso remiten a:

- › **Expansión desmesurada e imprudente:** para crecer rápidamente el sector había entrado en una carrera de aperturas desmedidas, precipitadas e imprudentes (con localizaciones poco eficientes o deficitarias).
- › **Administración y oferta ineficientes:** muchos empresarios del ramo en su expansión pusieron en evidencia sus inadecuados recursos gerenciales y administrativos; incluso para casi todas, el "mix" de ventas no era el óptimo, ya que tenían una participación excesiva de los alimentos y de los productos de consumo de baja rentabilidad.
- › **La inflación:** para todos, la inflación - que pasó del 14 % en 1970 al 35 % en 1971 y al 59 % en 1972-, fue otro factor negativo que se combinó para potenciar los problemas.
- › **Fragilidad del sector:** tenía que ver con la falta de experiencia empresarial, la inexistencia de cadenas de producción, almacenaje y distribución modernos, una baja penetración del automóvil a nivel familiar y una red de comercio tradicional de gran penetración a nivel barrial.

En este contexto, en 1972, había en el Gran Buenos Aires 68 supermercados y ocho hipermercados. Es decir en dos años los supermercados aumentaron en sólo cinco unidades, mientras que habían cerrado ocho hipermercados.

DECADA de 1980

En 1980, la política económica se orientó a reducir la intervención del Estado y fundamentalmente a controlar la inflación que, desde 1975 era superior al 160 % anual. El comercio se abrió a la inversión extranjera y se permitió el giro al exterior de las utilidades empresarias. Esta política económica animó a las inversiones en el sector comercial, incluyendo las de capital extranjero.

En 1982 se instala la cadena internacional Carrefour marcando el inicio de la llegada de las cadenas internacionales de venta de alimentos a la Argentina³. En 1988, llegaron al país otras dos cadenas internacionales: Makro (supermercados mayoristas de origen holandés) y Jumbo (de Chile)⁴.

DECADA de 1990

La década de los noventa se destacaría por crecimiento del sector, tanto para la entrada de capitales y empresas extranjeras (por instalación directa o por compra de empresas ya establecidas) como por el desarrollo de emprendimientos nacionales. El crecimiento del sector presentó la aparición de nuevas empresas como así también un proceso de compras y ventas que hicieron del ramo un espacio más concentrado. En 1995 se da la entrada de Wal-Mart a la Argentina y en 1998 la del grupo francés Casino, al adquirir el control de la propiedad de la empresa Libertad⁵. A ellos se le suman dos grupos argentinos: Coto y La Anónima⁶.

En el proceso de integración de las cadenas de autoservicios, supermercados e hipermercados es posible registrar **dos modelos**:

1. El primer modelo es el 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

2. El segundo 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.

³ 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.

⁴ 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.

⁵ El Grupo Casino está controlado por Raylle S.A. y opera unos 10 mil locales con venta por autoservicio en Europa, Asia y América Latina con ventas de EUR 22 billones anuales.

⁶ 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.

PROCESO DE CONCENTRACIÓN EN GRANDES CADENAS 1960-2010

Empresa	Origen	Inicio de actividades	Fin de actividades	Movimientos	
Disco	Uruguay	1967	1991	1967	Compra el 50% de los Supermercados DISCO de Argentina
				1984	Compra el 50% restante de los Supermercados DISCO de Argentina
				1991	Vende DISCO de Argentina a Juan Peirano Basso
Carrefour	Francia	1982	sigue	1982	Abre el primer local en San Isidro
				1984	Abre el segundo local en Vicente López
				1999	Por su fusión con Promodes toma el 49% de las acciones de Supermercados Norte. En el mismo año compra al Grupo Exxel 2% de Supermercados Norte y los 5 locales que Unimarc de Chile en Argentina
				2000	Compra el saldo de 49% de Supermercados NORTE y la cadena CASA TIA
Cencosud	Chile	1982	sigue	2002	Se expande en Mendoza
				1982	Abre el primer hipermercado en Bs As
Wal-Mart	Estados Unidos	1995	sigue	2003	Compra la cadena de supermercados DISCO a Royal Ahold
				2004	Compra la cadena de supermercados SUPER VEA
				1995	Abre el primer local en Bs As
Auchan	Francia	1997	2007	2007	Compra 3 hipermercados AUCHAN
				1997	Abre su primer local en el centro comercial de Avellaneda
Royal Ahold	Holanda	1998	2003	2007	Vende sus 3 locales a Wal-Mart
				1998	Compra el 50% de DISCO a Velox Retail Holding.
				1999	Compra Supermercados Americanos (Córdoba), Supermercados González (San Juan), Supermercados Pinocho (La Plata- Bs As)
				2000	Compra los locales de la cadena chilena EKONO
				2002	Compra el saldo de las acciones de DISCO
Promodes	Francia	1997	2000	2003	Vende Supermercados DISCO a CENCOSUD
				1997	Inicia la cadena DIA %
				1998	Compra el 49% de supermercados NORTE a Exxel Group
				1999	Compra el saldo de Supermercados NORTE a Exxel Group
Casino	Francia	1998	sigue	1999	Compra CASA TIA, CASA LOZANO (Jujuy) y se fusiona con Carrefour
				1998	Compra 100% Supermercados Libertad
				1999	Compra el 75% de Supermercados San Cayetano
Exxel Group	Argentina	1996	2001	2010	Vende su cadena LEADER PRICE a NEXUS PARTNERS
				1996	Compra Supermercados NORTE
				1997	Compra Supermercados DUMBO, Supermercados DEVOTO, Tiendas ABUD (Entre Ríos), Supermercados TANTI, Supermercados ACASUSSO, la empresa LA FLORIDA del NORTE SA, Hipermercados TIGRE.
				1998	Compra la cadena de Supermercados MEGA (Rosario), LOS HERMANOS (Entre Ríos)
				1998	Vende 49% de NORTE a Promodes
				1999	Exxel vende un 2% a Promodes
Nexus Partners	Estados Unidos	1996	sigue	2001	Vende el saldo accionario de NORTE a CARREFOUR
				1996	Inicia desarrollo empresa EKI
				2010	Compra la cadena LEADER PRICE a Casino. Lanza la versión Super Eki Plus.

Fuente: Chiodo, Luis (2010). *Hipermercados en América Latina*. Antropofagia: Bs A; e información interna SeyE – FAECYS.

CARACTERIZACION DE LAS EMPRESAS

CLAVES

- > **EXISTEN EN LA ARGENTINA 8.672 ESTABLECIMIENTOS DE AUTOSERVICIO (ENTRE HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS, SUPERMERCADOS DISCOUNTS Y AUTOSERVICIOS EN GENERAL), DE LOS CUALES EL 67,7% CORRESPONDEN A ESTABLECIMIENTOS DE UN SOLO LOCAL.**

- > **EL 32,3% RESTANTE DE LAS BOCAS DE EXPENDIO DE LA ARGENTINA CORRESPONDEN A CADENAS QUE TIENEN 2 O MÁS BOCAS.**

- > **LAS EMPRESAS CON MAYOR NÚMERO DE BOCAS SON: CARREFOUR, CENCOSUD, COTO, LA ANÓNIMA, NEXUS PARTNERS, WALMART, CASINO, ÁTOMO y LA COOPERATIVA OBRERA LTDA DE CONSUMO Y VIVIENDA. LAS BOCAS DE ESTAS EMPRESAS REPRESENTAN EL 15,5% DEL TOTAL DE BOCAS EN ARGENTINA, y EL 47,9% DE LAS BOCAS DE LAS CADENAS.**

TOTAL BOCAS

Existen relevadas hasta hoy por la Secretaría de Estudios y Estadísticas (SEyE) 8.672 establecimientos de autoservicio (entre Hipermercados, Supermercados, Supermercados Discounts y autoservicios en general)ⁱ.

BOCAS: UNIBOCAS, CADENAS y PROPORCIONES

BOCAS	PORCENTAJE	CARACTERIZACION												
UNIBOCAS	67,7%	<p>ORIGENES DE LAS UNIBOCAS</p> <table border="1"> <caption>ORIGENES DE LAS UNIBOCAS</caption> <tr> <th>Origen</th> <th>Porcentaje</th> </tr> <tr> <td>Argentina</td> <td>20,2%</td> </tr> <tr> <td>China</td> <td>79,8%</td> </tr> </table>	Origen	Porcentaje	Argentina	20,2%	China	79,8%						
Origen	Porcentaje													
Argentina	20,2%													
China	79,8%													
CADENAS	32,3%	<p>CADENAS</p> <table border="1"> <caption>CADENAS</caption> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> <tr> <td>CADENAS GRANDES (de más de 80 bocas)</td> <td>48,0</td> </tr> <tr> <td>CADENAS INTERMEDIAS (20 a 60 bocas)</td> <td>15,5</td> </tr> <tr> <td>CADENAS MEDIANAS (10 a 19 bocas)</td> <td>5,6</td> </tr> <tr> <td>CADENAS CHICAS (3 a 9 bocas)</td> <td>22,6</td> </tr> <tr> <td>CADENAS MINI (de 2 bocas)</td> <td>8,4</td> </tr> </table> <p>Respecto del 32,3%</p>	Categoría	Porcentaje	CADENAS GRANDES (de más de 80 bocas)	48,0	CADENAS INTERMEDIAS (20 a 60 bocas)	15,5	CADENAS MEDIANAS (10 a 19 bocas)	5,6	CADENAS CHICAS (3 a 9 bocas)	22,6	CADENAS MINI (de 2 bocas)	8,4
Categoría	Porcentaje													
CADENAS GRANDES (de más de 80 bocas)	48,0													
CADENAS INTERMEDIAS (20 a 60 bocas)	15,5													
CADENAS MEDIANAS (10 a 19 bocas)	5,6													
CADENAS CHICAS (3 a 9 bocas)	22,6													
CADENAS MINI (de 2 bocas)	8,4													
TOTAL	8.672 (100%)													

Fuente: Secretaría de Estudios y Estadísticas (SEyE).

UNIBOCAS

EL 67,7% DEL TOTAL DE BOCAS DE AUTOSERVICIO EN ARGENTINA CORRESPONDEN A ESTABLECIMIENTOS DE UN SOLO LOCAL.

- › **Un 20,2% de las unibocas corresponden a bocas argentinas.** Sólo un 3,7% de ellas son Agrupaciones de Colaboración Empresaria (A.C.E).
- › **Un 79,8% de las unibocas corresponden a bocas chinas,** casi la totalidad se encuentran asociadas a la Cámara de autoservicios y supermercados propiedad de residentes Chinos de Argentina (CASRECH) y/o a la Cámara empresarial de desarrollo argentino y países del sudeste asiático (CEDEAPSA).

Las bocas chinas representan el 54% del total de bocas de autoservicios de la Argentina. Las mismas se encuentran distribuidas en un 11% en CABA (517 bocas), un 56,9% en GBA (2669 bocas) y un 32,1% en el INTERIOR (1502 bocas).

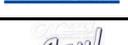
17

CADENAS - MULTIBOCAS

EL 32,3% DE LAS BOCAS DE EXPENDIO DE LA ARGENTINA CORRESPONDEN A CADENAS QUE TIENEN 2 o MÁS BOCAS.

- › **CADENAS MINI** (de 2 bocas): representan el 2,7% de las bocas argentinas.
- › **CADENAS CHICAS** (3 a 9 bocas): representan el 7,3% de las bocas argentinas.
- › **CADENAS MEDIANAS** (10 a 19 bocas): representan el 1,8% de las bocas argentinas.
- › **CADENAS INTERMEDIAS** (20 a 60 bocas): representan el 5,0% de las bocas argentinas.
- › **CADENAS GRANDES** (de más de 80 bocas): representan el 15,5% de las bocas totales de Argentina. Estas suman el 47,9% de las bocas de las cadenas. Las empresas que suman más de 80 bocas son Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Nexus Partners, Walmart, Casino, Átomo y la Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda.

NÚMERO DE BOCAS DE LAS PRINCIPALES CADENAS

ORDEN	SUPERMERCADO	BOCAS
1	 Dia	400
2	 Carrefour	200
3	 Disco	143
4	 Eki	138
5	 Vea	121
6	 COTO	113
7	 LA ANONIMA	106
8	 ATOMO	98
9	 COOPERATIVA OBRERA	83
10	 dar	46
11	 changeMas	36
12	 CORDIEZ	33
13	 TOLEDO	27
14	 Buenos Dias	27
15	 Eki Plus	26
16	 Walmart	25
17	 7-Eleven	24
18	 Impulso	20
19	Supermercados CLC	20
20	 TOPSY	18
21	 JUMBO	16
22	 SUPERMERCADO ZANETTI	15
23	 Libertad	15
24	 la Gallega	15
25	 TOP	14
26	 Bomba	13
27	 Becerra	11
28	 MARIANO Mas	10
29	 Azul	10
30	 SUPERMERCADOS Impulso	9
	Total	1.832

Fuente: Secretaría de Estudios y Estadísticas (SEyE) en base a datos del área de cómputos – Secretaría de Finanzas - FAECyS

EMPLEADOS

CLAVES

- > LOS EMPLEADOS DE COMERCIO DEL SECTOR SUPERMERCADISTA SUPERAN LOS 124.636, LO QUE REPRESENTA UN 11,6% DEL TOTAL DE EMPLEADOS MERCANTILES (1.073.712).
- > LOS PRIMEROS 30 EMPLEADORES REUNEN EL 76,1% DEL TOTAL DE TRABAJADORES DEL SECTOR SUPERMERCADISTA, CONTANDO 94.820 EMPLEADOS.
- > LAS 10 PRIMERAS GRANDES CADENAS (CARREFOUR, CENCOSUD, COTO, WALMART, LA ANÓNIMA, CASINO, ATOMO, TOLEDO, NEXUS PARTNERS y LA COOPERATIVA OBRERA LTDA DE CONSUMO Y VIVIENDA) CUENTAN CON 83.821 EMPLEADOS DE COMERCIO, LO REPRESENTA EL 67,2% DEL TOTAL DE MERCANTILES TRABAJANDO EN EL SECTOR DE SUPERMERCADOS y UN 7,8% DEL TOTAL DE TRABAJADORES MERCANTILES DE ARGENTINA.

EMPLEADOS DE COMERCIO, EMPLEADOS DEL SECTOR SUPERMERCADISTA y PROPORCIONES

EMPLEADOS DE COMERCIO <small>(Según base de aportantes del 0,5% a FAECyS)</small>	NUMERO DE EMPLEADOS	PORCENTAJE
EMPLEADOS COMERCIO EN ARGENTINA	1.073.712ⁱⁱ	100%
EMPLEADOS DEL SECTOR SUPERMERCADISTA	124.636	11,6%
TOTAL EMPLEADOS DE LAS 30 MAYORES EMPLEADORAS	94.820	8,8%
TOTAL DE EMPLEADOS DE LAS 10 GRANDES CADENAS	83.821	7,8%

Fuente: Secretaría de Estudios y Estadísticas (SEyE) en base a datos del área de cómputos – Secretaría de Finanzas - FAECyS.

RANKING DE LOS PRIMEROS 30 EMPLEADORES DEL SECTOR SUPERMERCADISTA

	RAZON SOCIAL	SUPERMERCADO	CANTIDAD DE EMPLEADOS	PORCENTAJE (sobre el total de empleados de supermercados y autoservicios)
1	JUMBO RETAIL ARGENTINA SA / CENCOSUD SA	  	23.018	18,5%
2	INC SA / DIA ARGENTINA SA	 	18.758	15,1%
3	COTO CICSA		13.356	10,7%
4	WAL MART ARGENTINA S.A.	 	8.592	6,9%
5	SA IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA	 	8.369	6,7%
6	LIBERTAD SA		3.286	2,6%
7	MILLAN SA		3.137	2,5%
8	COOPERATIVA OBRERA LTDA DE CONSUMO Y VIVIENDA		2.171	1,7%
9	SUPERMERCADOS TOLEDO S.A.		1.581	1,3%
10	FORMATOS EFICIENTES SA / LEADER PRICE ARGENTINA S.A	 	1.553	1,2%
11	C.Y.R.E. S.A.		1.363	1,1%
12	CEDICOM S.A.C.I.F.A.	 	1.030	0,8%
13	LA GALLEGA SUPER SA		953	0,8%
14	SUPER IMPERIO S.A.		839	0,7%
15	ALBERDI SA		815	0,7%
16	CALIFORNIA SA		803	0,6%
17	DACUNDA HNOS SA		672	0,5%
18	DAVID ROSENAL E HIJOS SACI		657	0,5%
19	MIGUEL BECERRA S.A.		489	0,4%
20	MARIANO SA		410	0,3%
21	QUETRIHUE S.A.		372	0,3%
22	JOSIMAR S.A		355	0,3%
23	AIELLO SUPERMERCADOS S.A.		355	0,3%
24	FELIPE ESCRIBANO E HIJOS S.A.		304	0,3%
25	KILBEL S.R.L.		282	0,3%
26	KILGELMANN SRL		281	0,2%
27	LA LUGUENZE SRL		277	0,2%
28	LA REINA SRL		260	0,2%
29	BLANCH BENJAMIN		242	0,2%
30	SUPERMERCADOS MAYOR S.A.		240	0,2%
	SUBTOTAL PRIMEROS 30		94.820	76,1%
	SUBTOTAL RESTO SUPERMERCADOS		29.816	23,9%
	TOTAL		124.636	100,0%

67,2%
83.821

21

6,7%
8.4032,2%
2.596

PRINCIPALES EMPRESAS

EMPRESAS, ORIGEN y CADENAS PROPIAS

EMPRESA	ORIGEN	CADENAS EN ARGENTINA
	Francia	 
	Chile	  
	Argentina	
	Argentina	 
	Estados Unidos	 
	Francia	
	Estados Unidos	 

Fuente: Secretaría de Estudios y Estadísticas (SEyE) - FAECyS.

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.

EMPRESAS Y BOCAS

EMPRESA	SUPERMERCADO	BOCAS	TOTAL BOCAS
		200	600
		400	
		121	280
		16	
		143	
		113	113
		25	61
		36	
		106	112
		6	
		15	15
		138	164
		26	
TOTAL			1.345

EMPRESAS Y FACTURACION ANUAL

EMPRESA	SUPERMERCADO	FACTURACION ANUAL (en millones de pesos) ⁱⁱⁱ
Carrefour 	 Carrefour	\$16.000
		
		\$9.700
		
		
		\$5.400
	 Walmart	\$4.000
		
 LA ANONIMA	 LA ANONIMA	\$4.000
		
		\$1.600
		\$1.000
TOTAL		\$41.700.000

Fuente: Secretaría de Estudios y Estadísticas (SEyE) - FAECyS.

CARACTERIZACION DE LAS BOCAS DE EXPENDIO

CLAVES

- > EL SECTOR SUPERMERCADISTA ARGENTINO CUENTA CON UNA SUPERFICIE TOTAL DE VENTA DE 4.523.647 M² y 8.672 BOCAS DE EXPENDIO.
- > LAS GRANDES CADENAS (CARREFOUR, CENCOSUD, COTO, WALMART, LA ANÓNIMA, CASINO Y NEXUS PARTNERS) CUENTAN CON 1.345 BOCAS DE EXPENDIO, REPRESENTANDO UN 15,5% DEL TOTAL, PERO SUMAN EL 55,7% DE M² DE TODA LA SUPERFICIE COMERCIAL DEL SECTOR.
- > LAS UNIBOCAS ORIENTALES, SI BIEN REPRESENTAN EL 54,1% DE LOS LOCALES DE EXPENDIO, SÓLO CONSTITUYEN EL 18,2% DE LA SUPERFICIE TOTAL DE VENTA.

BOCAS, PORCENTAJES DE BOCAS, SUPERFICIES DE VENTA y PARTICIPACION PORCENTUAL EN LA SUPERFICIE TOTAL DE EXPENDIO

	BOCAS TOTALES	PORCENTAJE DE BOCAS	M²	PORCENTAJE <small>(sobre la superficie de venta total de los supermercados en Argentina)</small>
Cadenas Grandes	1.345	15,5%	2.521.690 m ²	55,7%
Cadenas	1.405	16,2%	851.844 m ²	18,8%
Uniboca	1.234	14,2%	325.025 m ²	7,2%
Uniboca (China)	4.688	54,1%	825.088 m ²	18,2%
Total	8.672	100%	4.523.647 m²	100%

Fuente: Relevamiento sobre Supermercados en la Argentina. Secretaría de Estudios y Estadísticas (SEyE). FAECyS.

EMPRESAS, METROS CUADRADOS y PORCENTAJE ENTRE LAS GRANDES CADENAS

EMPRESA	BOCAS	M ²	PORCENTAJE PARCIAL (sobre el total de superficie de las grandes cadenas)	PORCENTAJE TOTAL (sobre el total de superficie de venta de los supermercados en Argentina)
 Carrefour	600	821.673 m ²	32,6%	18,2%
 Cencosud	280	522.592 m ²	20,7%	11,6%
 GOTO	113	476.500 m ²	18,9%	10,5%
 Walmart Save money. Live better.	61	373.244 m ²	14,8%	8,2%
 LA ANONIMA	112	138.231 m ²	5,5%	3,1%
 GROUPE Casino	15	117.075 m ²	4,6%	2,6%
 nexus PARTNERS	164	72.375 m ²	2,9%	1,5%
TOTALES	1.345	2.521.690 m²	100%	55,7%

Fuente: Relevamiento sobre Supermercados en la Argentina. Secretaría de Estudios y Estadísticas (SEyE). FAECyS.

EMPRESAS, SUPERMERCADOS, BOCAS, METROS CUADRADOS y PORCENTAJES DE PARTICIPACIÓN

EMPRESA	SUPER	BOCAS	M ²	PORCENTAJE PARCIAL (sobre el total de superficie de las grandes cadenas)	PORCENTAJE TOTAL (sobre el total de superficie de venta de los supermercados Argentinos)
		200	571.473 m ²	22,7%	12,6%
		400	250.200 m ²	9,9%	5,6%
		121	184.011 m ²	7,3%	4,1%
		16	139.719 m ²	5,5%	3,1%
		143	198.862 m ²	7,9%	4,4%
		113	476.500 m ²	18,9%	10,5%
		25	236.086 m ²	9,4%	5,2%
		36	137.158 m ²	5,4%	3,0%
		106	131.861 m ²	5,2%	2,9%
		6	6.370 m ²	0,3%	0,2%
		15	117.075 m ²	4,6%	2,6%
		138	58.100 m ²	2,3%	1,2%
		26	14.275 m ²	0,6%	0,3%
TOTAL		1.345	2.521.690 m²	100%	55,7%

EMPRESAS, SUPER, BOCAS, METROS, EMPLEADOS y RAZÓN METROS / NUMERO DE EMPLEADOS

EMPRESA	SUPER	BOCAS	M ²	EMPLEADOS	RAZON METROS / EMPLEADOS	RAZON FACTURACION ANUAL/ EMPLEADOS
		200	571.473 m ²	18.758	1 empleado cada 43.8 m ²	\$ 852.970
		400	250.200 m ²			
		121	184.011 m ²	23.018	1 empleado cada 22.7 m ²	\$ 421.409
		16	139.719 m ²			
		143	198.862 m ²			
		113	476.500 m ²	13.356	1 empleado cada 35.7 m ²	\$ 404.312
		25	236.086 m ²	8.592	1 empleado cada 43.4 m ²	\$ 465.549
		36	137.158 m ²			
		106	131.861 m ²	8.369	1 empleado cada 16.5 m ²	\$ 477.954
		6	6.370 m ²			
		15	117.075 m ²	3.286	1 empleado cada 35.6 m ²	\$ 304.321
		138	58.100 m ²	1.553	1 empleado cada 43.8 m ²	\$ 1.030.264
		26	14.275 m ²			
TOTAL		1.345	2.521.690 m²	100%	1 empleado cada 34,5 m²	\$ 565.254 (promedio)

CLAVES

- › **EL SECTOR SUPERMERCADISTA ARGENTINO HA LOGRADO UNA MARCADA EXPANSIÓN COMO ASÍ TAMBIEN A UNA FUERTE CONCENTRACION EN MANOS DE POCAS EMPRESAS.**
- › **CARREFOUR, CENCOSUD, COTO, LA ANÓNIMA, NEXUS PARTNERS, WALMART y CASINO SON EL NUCLEO DE EMPRESAS QUE POSEEN EL MAYOR NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS, LAS MAYORES SUPERFICIES COMERCIALES Y LAS MÁS ALTAS FACTURACIONES.**
- › **ESTE NUCLEO EMPRESAS DE MAYOR ENVERGADURA, AUNQUE REÚNEN SÓLO EL 15% DEL TOTAL DE BOCAS DEL PAIS, TIENEN LA CAPACIDAD DE VENDER EL 58% DEL TOTAL ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA ARGENTINA.**
- › **LA DIMENSION ECONOMICA DE ESTAS GRANDES EMPRESAS LES HA CONFERIDO UN LUGAR PRIVILEGIADO EN EL MERCADO, CON MEJOR POSICIONAMIENTO PARA LA NEGOCIACION CON PROVEEDORES y PARA CAPTAR MAYORES GANANCIAS.**

Existe hoy en la Argentina un núcleo reducido de empresas que tienen las cadenas de supermercados con mayor número de establecimientos, las mayores superficies comerciales y las más altas facturaciones.

Siete son las firmas que componen este núcleo: Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Nexus Partners, Walmart y Casino. Estas, aunque reúnen sólo el 15% de las bocas totales del país, tienen la capacidad de vender el 58% del total alimentos y bebidas de la Argentina. Y sólo Carrefour, Cencosud y Coto representan el 70% del total de las ventas del sector en este rubro.

Sobre una facturación anual del rubro que ronda los 100.000 millones de pesos, el 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 encuentra 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 con una participación general de 20% y una facturación de \$5.400 millones anuales. Con una participación del 7% le sigue la cadena francesa Casino (Libertad) y también con un 7%, la cadena argentina La Anónima. Finalmente, la estadounidense Wal-Mart aparece obteniendo el 5% del mercado.

El poder de mercado que tienen estas grandes empresas les ha permitido desplegar estrategias posicionamiento que le otorgan ventajas relativas. En este sentido, su capacidad de compra y la superficie disponible para la venta en el sector les aporta una ventaja con la cual negocian con sus proveedores para acceder a mejores precios de salida de fábrica.

Una estrategia similar viene solidificándose desde la década de 1990 de la mano de las Asociaciones de Cooperación Empresarias (A.C.E.^{iv}). En efecto, 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 supermercadista de la Argentina hoy son ACE - CADENA DEL CENTRO (con 142 bocas asociadas), ACE - ALMACOR (con 44 bocas), ACE - GIRO (con 29 bocas), ACE - BAHÍA - BUEN DÍA (con 27 bocas), ACE - DELTA (con 24 bocas), ACE - OLARED (con 18 bocas) y ACE - MILENIO (con 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.

El dinamismo que ha venido mostrando la economía se ha expandido a todos los sectores. Y de este, el sector supermercadista, ha sido uno de los más beneficiados. En efecto, y gracias a la expansión del consumo interno producto de la mejora de los indicadores del mercado de trabajo así como por las medidas directas de mejoras salariales y/o extensión de políticas sociales como la asignación universal por hijo, ha generado un avance en la capacidad adquisitiva de la población. Esta masa de ingresos a disposición de la población ha producido una expansión del consumo de alimentos y bebidas (principalmente impulsado por los sectores de menores recursos) beneficiando con grandes masas de ingresos desde la población hacia las empresas supermercadistas.

En este contexto, la expansión del sector parece estar avanzando en una política de doble carácter. Por un lado, centrado en la apertura dinámica de locales de pequeña y media superficie comercial y en ámbitos poblacionales estratégicos. Por otro lado, las empresas tienden a maximizar las estrategias que le aportan un mejor posicionamiento de mercado: impulsando marcas propias, mejorando las condiciones de compra e inclusive avanzando al espacio de Mayoreo para garantizarse mejores precios relativos y ganancias asociadas.

ⁱ Se Excluyen centros de acopio, distribución, almacenaje y logística que harían que los establecimientos sumaran más de 9.000.

ⁱⁱ Fuente: Área de cómputos -Secretaría de Finanzas - FAECyS - Empleados de comercio según aportantes del 0,5% a FAECyS (compensado al promedio de los últimos 6 meses).

ⁱⁱⁱ Facturación 2009 estimada según fuentes de las propias empresas.

^{iv} Artículos 367 al 376 de la ley 19.550 Pcia de Bs. As.