

LA NACION

# El consumo en hipermercados subió por primera vez en el año: 8% en el tercer trimestre

Según un informe privado, las promociones y la política de precios fueron clave para la recuperación; tras 21 meses de caída, también aumentaron un 1,6% las ventas minoristas

MARTES 07 DE NOVIEMBRE DE 2017 • 13:12

*Carlos Manzoni*



El consumo en hipermercados aumentó en el tercer trimestre. Foto: Federico Guastavino

[El brote verde del consumo](#), el que más tardó en germinar, arroja ahora una buena noticia detrás de otra: al aumento que tuvo en el último trimestre, se le agrega ahora que las cadenas de hipermercados registraron una variación positiva del 8% en el tercer trimestre del año con respecto al segundo.

El dato, que se desprende del Consumer Insights que realiza trimestralmente Kantar Worldpanel, se suma a la noticia de [un crecimiento interanual del consumo de 4% en septiembre](#) (dado por la

misma consultora) y a lo que ayer informó la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), que consignó que, después de 21 meses de caída, las ventas de los comercios minoristas medidas en precios **subieron 1,6%**.

"Es la primera vez en el año que el hiper muestra una variación positiva respecto al trimestre inmediatamente anterior, esta es una de las señales claves para que se consolide **la recuperación del consumo** en el agregado anual", explicó Federico Filipponi, Director Comercial de Kantar Worldpanel.

El especialista agregó que esta variación ubicó a los hipermercados como los más dinámicos en el corto plazo, seguidos por los supermercados y discounts. "Así, el canal moderno -conformado por cadenas de hipermercados, supermercados y *discounts*- mostró una mejor performance respecto del resto de los canales", destacó.

Según el análisis de Kantar Worldpanel, los hipermercados crecieron en el trimestre 8%; mientras que los supermercados aumentaron sus ventas 1%, y *discount*, 2%.



Alimentos y productos para el cuidado del hogar fueron los sectores que mostraron el mayor avance. Foto: Archivo

El crecimiento del hipermercado responde a una recuperación en los viajes de compra. Los hogares adelantaron sus visitas de cada 23 días en el segundo trimestre del año a cada 22 días en el tercer trimestre. De todos modos, aún está lejos de los valores de 2015 donde la frecuencia de compra era cada 20 días. Además, siete de cada 10 categorías de la canasta básica mejoraron su frecuencia de compra en el canal.

En cuanto a sectores, todos mostraron evoluciones positivas, siendo los de mayor aporte: alimentos y cuidado del hogar. Entre ambos explican la mitad del crecimiento total del hipermercado en el corto plazo.

Esta recuperación del volumen se dio desde [todos los niveles socioeconómicos](#), excepto del Bajo Superior -donde el canal retrocedió y avanzaron supermercados, autoservicios y almacenes-. Y el mayor aporte estuvo en manos de hogares que configuran el perfil del canal: estratos altos y medios.

Guillermo Oliveto, presidente de Consultora W, dice que hay dos cosas que ayudaron a esta recuperación del canal: [la oferta del Banco Provincia](#) y las estrategias de precios congelados. "La acción del Banco Provincia (descuento de 50% en toda la compra, un día al mes, hasta un límite de \$ 1500), estuvo técnicamente bien hecha, fue muy clara y recuperó la atracción por la escasez. Terminó siendo muy potente y ayudó a que hubiera un fuerte incentivo para que los consumidores [repensaran donde hacían sus compras](#)", comentó el consultor.

En segundo lugar, según Oliveto, los hipermercados estuvieron muy atentos a la estrategia de precios que iniciaron el año pasado algunas marcas ([el Pacto Porrón de Quilmes](#) o [los precios congelados](#) de Danone, por ejemplo). "Fue así como se decidieron a hacer algo parecido y apareció una acción muy potente, como [Precios Corajudos, de Carrefour](#) que fue seguido por acciones similares en otros hipermercados", destacó.



Los hipermercados estuvieron atentos a las estrategias de precios que iniciaron algunas marcas. Foto: LA NACION / Adán Jones

Para este especialista, todavía falta mucho por recuperar, porque el canal había perdido mucho mercado en los últimos años; pero claramente se ve que está repuntando. "La gente lo que les estaba diciendo es que, *si seguían como estaban, se iba a comprar a otro lado*", concluyó Oliveto. "Ahora, lentamente el retail supermercadista está volviendo a reencontrarse con la gente", agregó.

Juan Carlos "Vasco" Martínez, director ejecutivo de la Asociación de Supermercados Unidos (ASU), confirma que ha habido *un incremento del consumo en los hipermercados*. "Esto se debe a una combinación de cosas, ya que nunca un cambio de tendencia se da por una sola variable. Está cambiando la percepción de precio del consumidor y los hipermercados y supermercados se están volviendo competitivos, lo que se articula con una buena prestación de servicio", destacó el directivo.

Con todas estas cosas, Según Martínez, el canal está recuperando una participación de mercado que había perdido. "Los hipermercados *no dejan de ser competitivos en precio*, si a eso se le suma el servicio, todo explica esta recuperación de la venta. Ahora, lo que esperamos es

seguir con la recuperación, tal vez moderada, pero sostenida, un poco a tono con el resto de la economía", señaló el ejecutivo.

Martínez sostuvo que también le parece que un componente importante en [la confianza de los consumidores](#) tiene que ver con que el resultado de las elecciones legislativas ha marcado una consolidación política que hace que la gente esté más tranquila respecto del futuro y más decidida al consumo.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/2079930-aumenta-el-consumo-en-hipermercados-en-el-tercer-trimestre-del-ano>