

# Ampliar la cancha: los súper buscan el mercado mayorista

Jumbo pone en práctica las ventas por bulto para competir en ese segmento

SEGUIR

Alfredo Sainz

LA NACION

LUNES 14 DE NOVIEMBRE DE 2016

A la espera de una reactivación que no llega, los únicos "brotes verdes" que muestra el consumo masivo hay que buscarlos en los grandes depósitos de los supermercados mayoristas. En los primeros nueve meses del año, las ventas totales de alimentos y bebidas acumulan una baja del 4% en unidades, que contrasta con la suba del 2% que registra en el mismo período el canal mayorista.



Algunas cadenas de supermercados que no incursionaban en la venta al por mayor, como Disco y Jumbo, están dando los primeros pasos. Foto: Archivo

Esto explica que cadenas de supermercados que no incursionaban en la venta al por mayor, como Disco y Jumbo, estén dando los primeros pasos con la implementación del modelo de "*family packs*", en los que

un consumidor puede acceder a un precio diferencial comprando en bultos cerrados. "Está claro que hoy la guerra en el *retail* es todos contra todos, y a los mayoristas es a los que mejor les está yendo, lo que explica el interés de los supermercados minoristas por poner un pie en este negocio", explicó Guillermo Oliveto, director de la consultora W.

"Con la dinámica de *Family Pack* queremos acercarles propuestas a familias más numerosas, para colaborar con sus economías en un contexto difícil. Con este modelo, en Córdoba incrementamos los tickets y el volumen", explican en Cencosud, empresa dueña de Jumbo y Disco.

Cencosud se sumó así a Coto y a Carrefour, que ya venían incursionando en la venta al por mayor. Coto habilitó en una docena de tiendas un espacio reservado para la compra en bultos cerrados, mientras que Carrefour decidió crear una propuesta específica, Carrefour Maxi. "Hoy tenemos 7 locales mayoristas. Y reconvertimos un hiper chico que teníamos en Córdoba. Con los Carrefour Maxi apuntamos básicamente a los comerciantes, pero también están funcionando muy bien entre las familias grandes", explicó Carlos Velasco, director de Carrefour.

Según un relevamiento de la consultora Cuore, la pérdida del poder adquisitivo que produjo la inflación impulsó la aparición de un consumidor más infiel, que se anima a incursionar en nuevos formatos. "El crecimiento de las visitas de los consumidores finales a los mayoristas es una estrategia más de las que aplica el consumidor para mantener su poder de compra", explicó Patricia Sosa, directora de Cuore.

## Ventas mayoristas vs. minoristas

Mismo período del año anterior, variación mensual en volúmenes de venta



\* Hipermercados, súper, cercanía, autoservicios y comercio tradicional

Fuente: CCR / LA NACION

Los mayoristas tradicionales admiten el peso cada vez más relevante de los consumidores finales en su negocio. "Hace dos años que estamos viendo un crecimiento de compradores finales. En la mayoría de los casos, son clientes que vienen en auto y que tradicionalmente hacían una gran compra de stockeo en un hiper,

y ahora están descubriendo el ahorro en pesos que significa ir al mayorista", explicó Eduardo Pochinki, presidente de la cadena Vital, que proyecta cerrar este año con una facturación de \$ 8100 millones. "Hoy más del 30% de nuestras ventas corresponden a compradores finales", agregó Pochinki.

En Maxiconsumo destacan que éste es un fenómeno irreversible. "Nuestro foco sigue puesto en atender a los comerciantes, pero esto no quita que recibamos a cada vez más clientes finales y familias que buscan ahorrar comprando al por mayor", explicó Víctor Fera, dueño de Maxiconsumo y de la marca Marolio.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1956015-ampliar-la-cancha-los-super-buscan-el-mercado-mayorista>