



El análisis de
Alfredo Blousson

El retail está cambiando: el supermercadismo es el motor

Desde 2003 ha habido una lenta aunque muy consistente recuperación del sector supermercadista sobre el resto de los negocios de *retail* del país. Los consumidores han vuelto a comprar tras la crisis que los desestabilizó durante 2001 y 2002.

Desde entonces, hubo un cambio de hábitos. Los argentinos pasaron de hacer una compra diaria a una mensual, con mayor planificación y proyección de tiempo. Además, los consumidores dejaron de hacer esas compras grandes en mercados de cercanía y volvieron a los grandes supermercados e hipermercados.

Con la crisis económica, el sector se vio inundado de segundas y terceras marcas, más económicas que las líderes, que ganaron mercado en su detrimento. Sin embargo, con la mejora de la economía la historia comenzó a revertirse y las primeras marcas de alimentos, artículos de limpieza y productos de higiene personal volvieron a tener protagonismo en las góndolas de los supermercados de todo el país. De a poco, llegaron a posiciones de liderazgo desplazando a etiquetas que nacieron durante la crisis.

Entonces, la recuperación del poder adquisitivo, de las primeras marcas y de los hábitos de consumo llevó a los argentinos a que volvieran a confiar en los supermercados.

Aunque también crecieron los autoservicios asiáticos, que le ganaron terreno a los tradicionales almacenes de barrio; y los *hard-discount*, que en la Argentina adoptaron un modelo de *soft-discount* como en España, de la mano de ventajas competitivas.

Lentamente, el negocio se fue expandiendo cada vez más al in-

terior, donde las grandes empresas comenzaron a instalarse con sucursales propias. En algunos casos, empresas extranjeras buscan agrandar sus estructuras con la adquisición de pequeñas cadenas familiares del interior.

Por otro lado, el formato tradicional de los grandes hipermercados fue modificándose para estar a tono con la demanda local.

Al llegar a ciudades más pequeñas, aunque con habitantes de alto poder adquisitivo, los grupos inversores optaron por abrir sucursales más reducidas.

Ése es el caso de Easy, Carrefour, Coto e incluso Wal-Mart con el modelo de cercanía, Chango Más.

Como en todo el mundo, el supermercadismo es todavía un gran negocio en la Argentina. Va a seguir creciendo mucho, porque entiendo que aún estamos asistiendo al aprendizaje del desarrollo del sector.

El *retail* está cambiando. El supermercadismo lidera el sector y lo siguen los demás negocios: farmacias, ferreterías, heladerías, casas de venta de artículos para el hogar y tiendas de electrodomésticos, entre otras.

Alfredo Blousson es vicerector del ESEADE y especialista en temas de retail y supermercadismo