



MARZO 2022

Ventas en Supermercados

Desempeños provinciales

Resumen ejecutivo:

- En marzo 2022, las ventas en supermercados en todo el país totalizaron \$168.975,2 millones. A precios corrientes, crecieron 57,6%. Deflactando ese total en función del Índice de Precios Implícitos (IPIM), el mes cerró con una caída real del 0,1%, siendo el primer retroceso en nueve meses.
- Además, se trata del peor marzo de 2017 a la fecha, ya que, medidas en precios constantes, las ventas son menores a los años previos: no solo cae 0,1% contra 2021, sino también -8,8% contra 2020; -0,1% vs. 2019; 14,7% vs. 2018 y -6,5% contra 2017.
- Por grupo de artículos, los productos de “Almacén” concentran la mayor parte de las ventas en el país (26,9% del total). “Artículos de limpieza y perfumería” (13,6%) y “Carnes” (12,3%) completan el podio de rubros de mayor volumen de venta, en facturación.
- El rubro que tuvo el crecimiento real más importante fue “Alimentos preparados y rotisería” (+13,1%), aunque representa solo el 0,9% de las ventas totales. Otros cinco rubros también crecieron, pero juntos representan el 30% de la facturación total de ventas del mes; en cambio, cinco rubros cayeron, y estos concentran el 70% de las ventas, incluidos los tres de mayor participación, y ello influyó el resultado general. Entre estos, el rubro de “Artículos de Limpieza y Perfumería” tuvo el descenso más fuerte (-13,6% real).
- Por ubicación geográfica, el 23,8% del total de ventas se concentró en el Gran Buenos Aires (GBA); el 15,9% en CABA, y el 10,3% en el resto de la provincia de Buenos Aires (excluyendo GBA). Si se incluye a Córdoba, Santa Fe y Mendoza, concentraron el 68,8% de las ventas del país.
- Por jurisdicción, Santa Cruz fue la líder nacional de crecimiento de ventas en términos reales en marzo 2022 (+7,9%), secundada por La Rioja (+7,3%) y Salta completa el podio (+6,7%). En el otro extremo, Santa Fe tuvo la caída más fuerte (-5,6%), en el lote de las once provincias que exhibieron retrocesos.

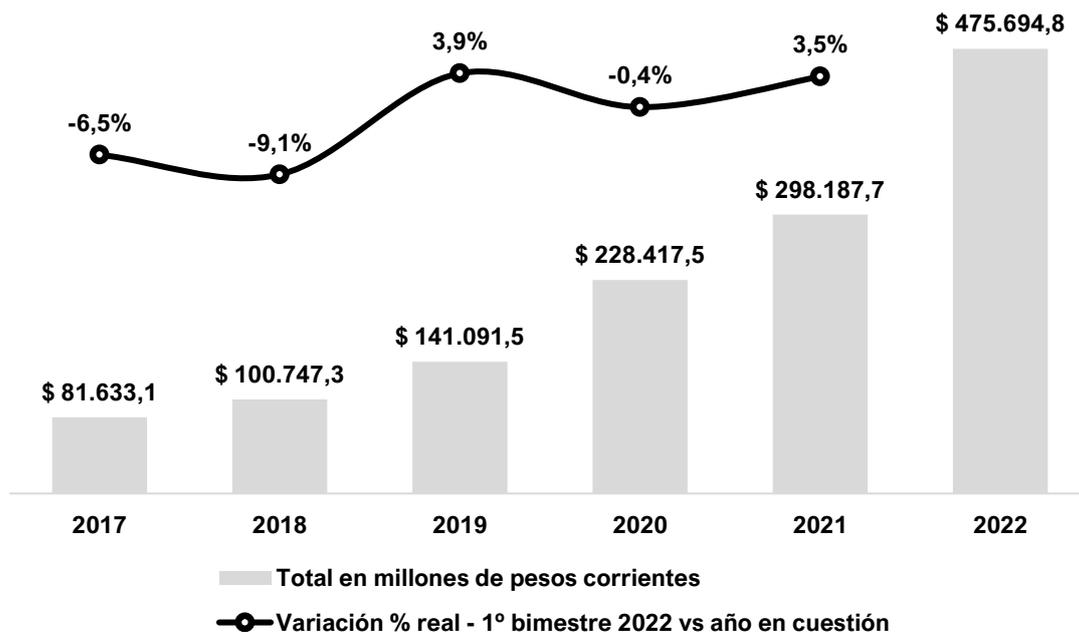
Ventas a nivel nacional

Según informó el INDEC, las ventas totales a nivel nacional en supermercados en el mes de marzo 2022, medidas a precios corrientes, fueron por \$168.975,2 millones, que implica un alza del 57,6% a precios corrientes, pero cae 0,1% real, tras deflactar las mismas por el Índice Precios Implícitos de INDEC. Se trata así del primer descenso real tras nueve meses consecutivos de subas reales.

De esta forma, se trata entonces del peor marzo desde 2017, ya que las ventas en precios constantes quedaron por debajo de todos los años previos: -0,1% contra 2021, sino también -8,8% contra 2020; -0,1% vs. 2019; 14,7% vs. 2018 y -6,5% contra 2017.

Aun así, el primer trimestre 2022 cerró con datos positivos: las ventas acumuladas totalizaron \$475.694,8 millones, registrando un incremento corriente del 59,5% y real del 3,5% contra igual período 2021. Además, también exhibe subas contra el primer trimestre 2019 (+3,9%), pero quedan por debajo de 2020 (-0,4%), 2018 (-9,1%) y 2017 (-6,5%), todo en precios constantes.

Gráfico 1. Ventas totales de supermercados, en millones de pesos corrientes y variación % interanuales real. Total país. 1º trimestres 2017-2022.



Fuente: Politikon Chaco en base a INDEC

Al observar la distribución de las ventas por rubros, los productos de “Almacén” son los que concentran el mayor volumen (26,9% del total), y otros cuatro rubros participan en niveles por encima del 10%: “Artículos de Limpieza y Perfumería” (13,6%), “Carnes” (12,3%), “Bebidas” (11,7%) y “Lácteos” (10,9%). Es decir, entre estos cinco rubros, concentran el 75,4% de las ventas totales en el país. A su vez, el rubro con menor participación en el total de las ventas es “Alimentos preparados y rotisería”, con apenas el 0,9%.

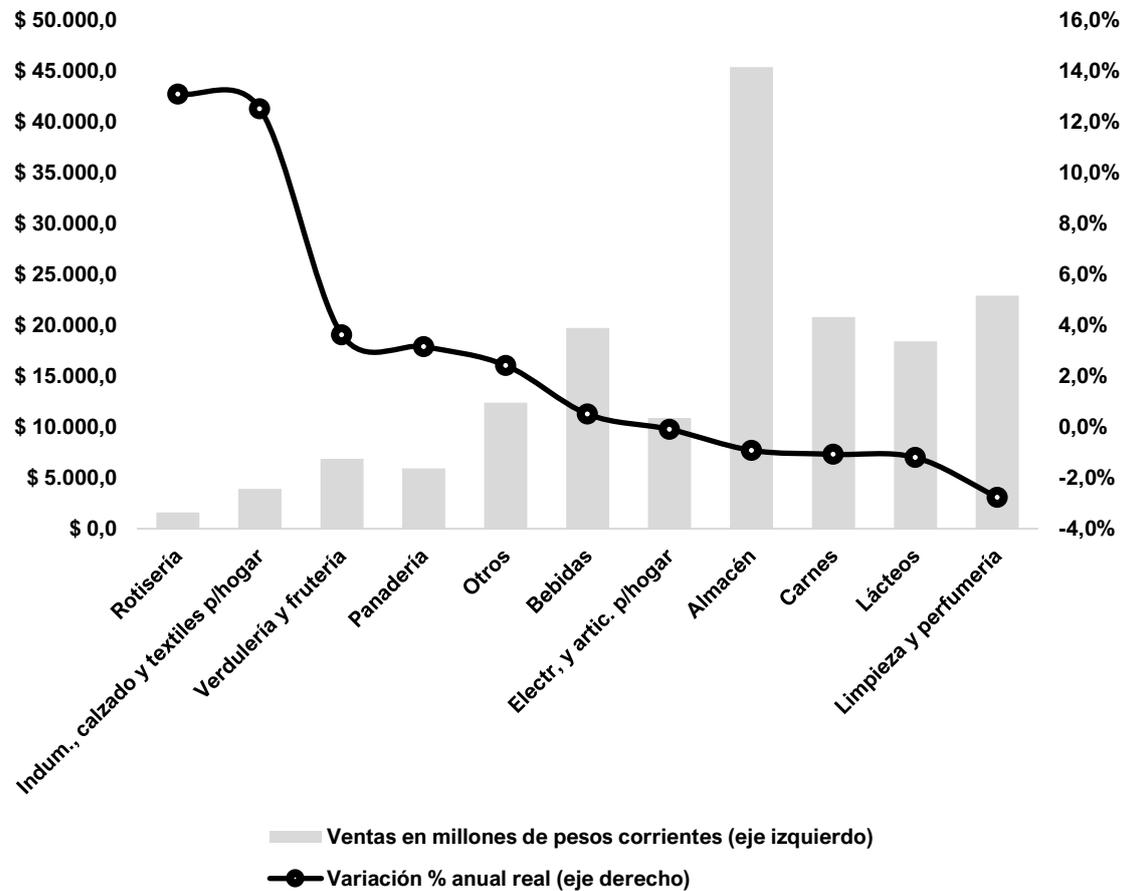
Al analizar los desempeños interanuales reales por grupo de artículos, en marzo 2022 fue justamente “Alimentos preparados y rotisería” el que tuvo el mayor incremento real (+13,1%), pero sin un impacto determinante por ser el de menor participación sobre el volumen total de ventas.

Junto a ese rubro, otros cinco también tuvieron alzas, con desvíos considerables: “Indumentaria, calzado y textiles para el hogar” (+12,5%), “Verdulería y frutería” (+3,6%), “Panadería” (+3,2%), “Otros” (+2,4%) y “Bebidas” (+0,5%). Es decir, entre todos los rubros con alzas, concentran apenas el 29,9% del total de ventas.

Por el contrario, otros cinco rubros exhiben caídas en términos reales. La más leve se vio en “Electrónicos y artículos para el hogar” (-0,1%), seguida por “Almacén” (-0,9%), “Carnes” (-1,1%), Lácteos (-1,2%) y “Artículos de limpieza y perfumería” (-2,8%).

Por ende, los rubros con descensos reales concentran el 70,1% del total de las ventas, explicando así el resultado global del mes de análisis.

Gráfico 2. Ventas de supermercados, por grupo de artículos. Consolidado nacional, en millones de pesos corrientes y variaciones % anuales a precios constantes. Marzo 2022



Fuente: Politikon Chaco en base a INDEC

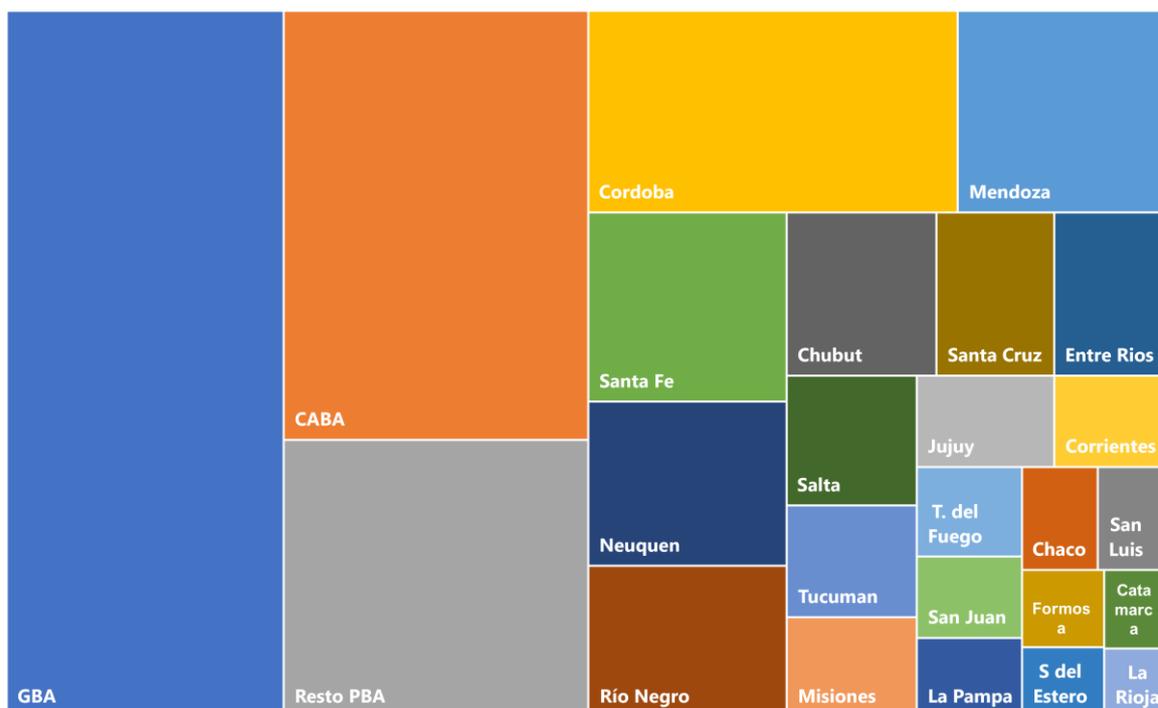
Desempeños por regiones y provinciales

A nivel regional, marzo 2022 mostró nuevamente al sur argentino encabezando el crecimiento de las ventas: la Patagonia exhibió el mayor registro de alza real (+2,8% interanual), pero se observa una notable desaceleración de esta, ya que el mes previo lo hizo en +10,9%.

Por su parte, el NOA y el NEA se ubicaron en el segundo y tercer lugar (+1,7% y +0,9% respectivamente), y CABA-GBA lo hace en +0,1%. Por el contrario, las regiones de Cuyo y Pampeana exhibieron caídas, que fueron de -1,0% y -2,1%, respectivamente, e impulsaron así la caída del total nacional.

En lo referido a los desempeños por jurisdicción subnacional, se destaca en primer lugar que el 68,8% de las ventas totales en supermercados de marzo se concentra en seis distritos: Gran Buenos Aires (GBA), Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), resto de la provincia de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Santa Fe. El 31,3% restante se distribuye entre las otras diecinueve provincias¹.

Gráfico 3. Ventas en supermercados. Participación por jurisdicción sobre el total. Marzo 2022



Fuente: Politikon Chaco en base a INDEC

Ahora bien, analizando ya los desempeños por jurisdicciones subnacionales, sobre un total de 25 (la provincia de Buenos Aires se desagrega en Gran Buenos y resto de la provincia), 14 exhibieron incrementos reales en sus ventas en supermercados durante este mes de análisis.

En este escenario, la provincia de Santa Cruz se posicionó, por segundo mes consecutivo, como líder nacional al registrar la mayor expansión real de las ventas en el

¹ Cabe recordar, en este punto, que el relevamiento que realiza INDEC a través de la Encuesta de Supermercados tiene límites en cuanto al alcance de los establecimientos relevados, que están vinculados a su superficie. Por ello, en las grandes ciudades, existen más establecimientos de este tipo, e influye en el resultado final de participación por ubicación geográfica.

mes (+7,9%), seguida por La Rioja, que se ubicó en segundo lugar (+7,3%) y Salta completa el podio (+6,7%), siendo además las únicas en tener alzas por encima del 5%.

A su vez, otras ocho provincias exhiben alzas en el rango del 1% y 5%, y tres distritos lo hacen por debajo del 1%, siendo este un dato relevante ya que se trata de jurisdicciones con alto peso sobre el total nacional: Córdoba, GBA y CABA, por lo que su muy baja *performance* impacta necesariamente en el total nacional.

En el otro extremo, fueron once las provincias con caídas: en este marco, Santa Fe exhibió la más severa (-5,6%), pero también se destaca aquí que, además de la mencionada, cayeron también Mendoza (-1,4%) y resto de la provincia de Buenos Aires (-3,6%), dos de cinco distritos con mayor participación en el total de las ventas del país.

Por ende, de los seis distritos con mayor volumen de ventas detallados previamente, tres cayeron (Santa Fe, Mendoza y resto de Buenos Aires) y otros tres crecieron en niveles muy menores (Córdoba, CABA y GBA), impulsando así el total nacional hacia una retracción, ya que los distritos de mejores desempeños del mes tienen baja participación sobre el acumulado de ventas del país en este mes de análisis.

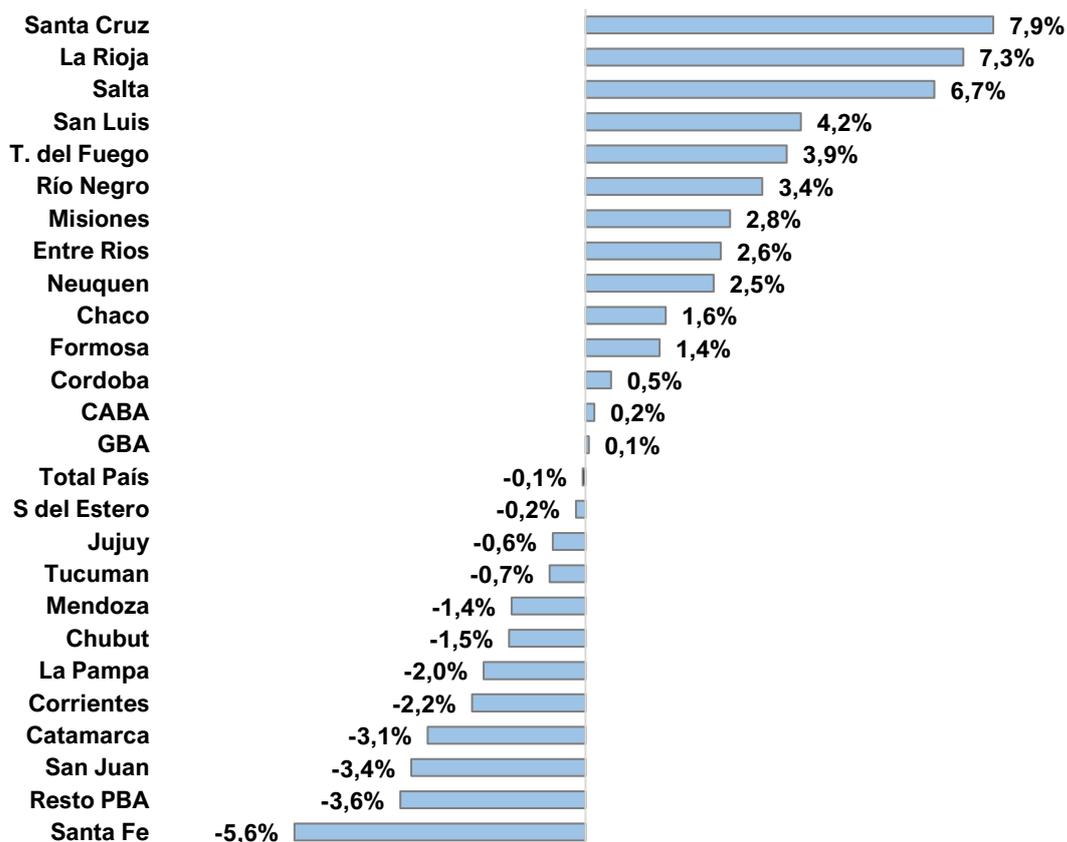
El escenario de marzo es notoriamente distinto al de febrero pasado, donde todas las jurisdicciones habían mostrado alzas, e incluso cinco de ellas lo había hecho en doble dígito, algo que ya no se observó en marzo.

Esto muestra una desaceleración en los niveles de consumo de este mes, ya afectado de manera importante por el alza de precios, pero como se observó previamente los resultados negativos están mayormente concentrados en los grandes distritos, que empujaron hacia abajo el resultado general del país.

Sin embargo, también hay ciertos desvíos hacia dentro de las regiones: en la Patagonia (región de mayor alza del mes), cuatro provincias muestran alzas y solo una cae (Chubut); en el NOA, crecen tres y caen tres, de las cuales una es la provincia más fuerte de la región (Tucumán); en el NEA, crecen tres y cae una (Corrientes, la segunda de mayor volumen en esa región); en Cuyo, solo una creció y dos cayeron (Mendoza y San Juan); en la Pampeana, suben dos y caen tres (La Pampa, resto de PBA y Santa Fe).

Esto nos muestra que, además de los magros resultados de los seis distritos más grandes, otros de relativa importancia sobre el total nacional también lo hicieron (caso Tucumán y Corrientes); por su lado, los distritos de mayores alzas participan de un volumen menor y por ello, su buen desempeño no impactó de manera considerable en el total país.

Gráfico 4. Ventas en supermercados por jurisdicción. Variación % interanual real. Marzo 2022



Fuente: Politikon Chaco en base a INDEC

Ahora bien, analizando el acumulado del primer trimestre 2022, la mayor parte de las provincias exhiben aun resultados positivos, en parte por su buena performance en febrero y algo menor de enero. En este escenario, Río Negro es la provincia que está a la cabeza del crecimiento (+10,3% real vs. igual período 2021); mientras que Santa Fe sigue siendo la única provincia en registrar retrocesos (-2,4%).