



PODER DE COMPRA EN LA CADENA ALIMENTICIA EN LA REPÚBLICA ARGENTINA



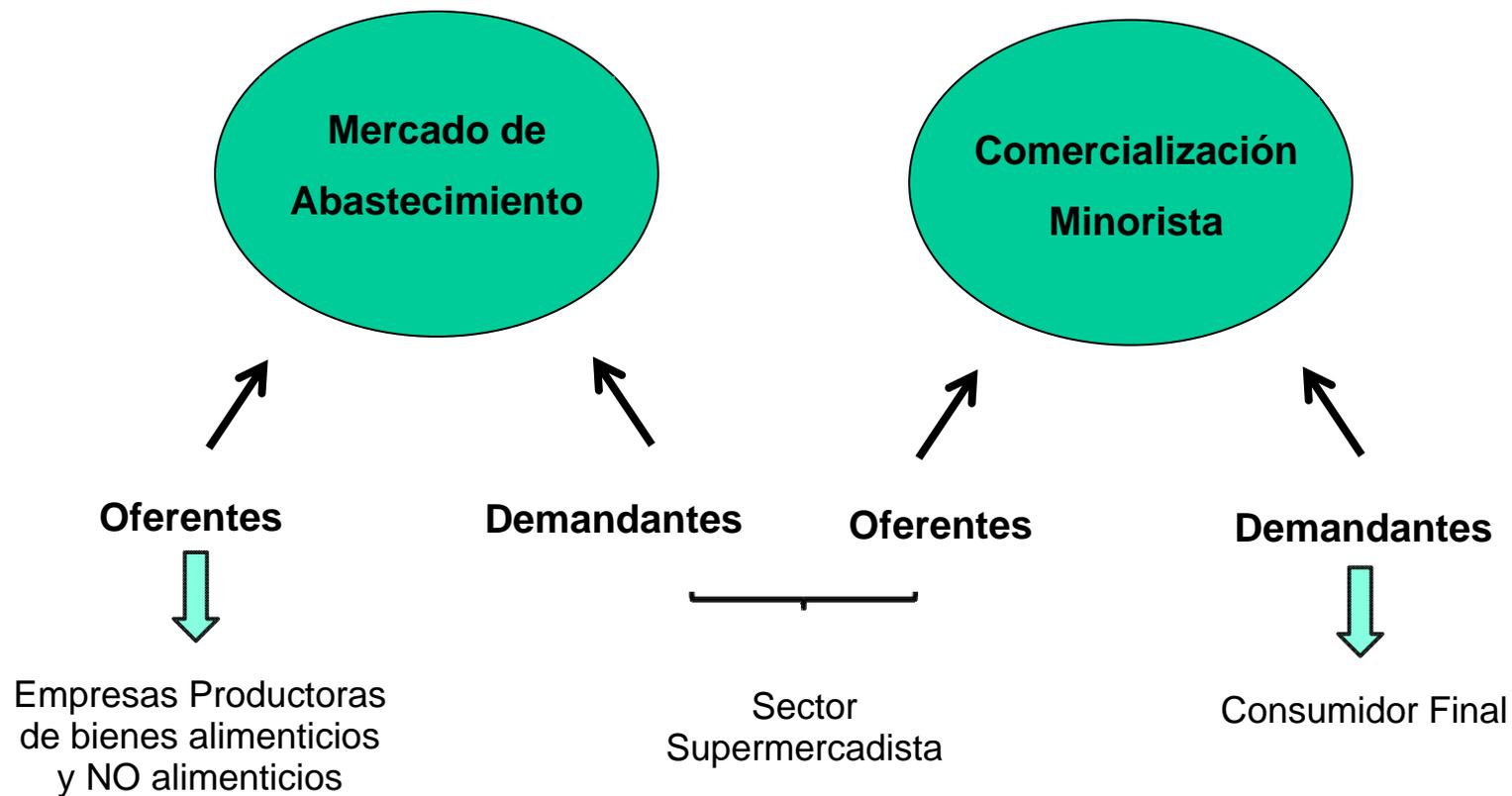


Esquema de la Presentación

- 1. Estructura de la Demanda y su evolución**
- 2. Estructura de la Oferta**
- 3. Prácticas anticompetitivas**



INTRODUCCIÓN





FORMATOS DE COMERCIALIZACIÓN MINORISTA

FORMATO	SUPERFICIE APROXIMADA (m2)	N° APROXIMADO DE CAJAS	CANTIDAD APROXIMADA DE ITEMS	SISTEMA DE VENTA
HIPERMERCADO	más de 4.000	más de 44	40.000	autoselección
SUPERMERCADO	entre 1.000 y 4.000	4 o más	entre 10.000 y 20.000	autoselección
HARD DISCOUNT	menos de 500	más de 2	entre 500 y 1.000	autoselección
AUTOSERVICIO	menos de 1.000	entre 1 y 2	más de 1.000	autoselección
TRADICIONAL ⁽¹⁾	variable	1	especializado	personalizada

(1) Incluye almacenes, farmacias, perfumerías y casas de limpieza. Fuente: CNDC



FORMATO DE COMERCIALIZACIÓN MINORISTA: HARD DISCOUNT

Principales Características

- ✓ Gama de ítems no muy extensa
- ✓ Pocos servicios
- ✓ Marcas propias (las llamadas “marcas blancas”) o marcas más económicas
- ✓ Desarrollo como cadenas de muchas sucursales
- ✓ Administración centralizada (poder de compra por mayor volumen)



FORMATO DE COMERCIALIZACIÓN MINORISTA: “AUTOSERVICIOS CHINOS”

Principales Características

- ✓ Locales de hasta 1.000 m²
- ✓ Mayor proximidad a los hogares
- ✓ Horario de atención al público extendido (incluye los días domingos)
- ✓ Abastecimiento a través de mayoristas (diferencia con las grandes cadenas que se proveen directamente por medio de las empresas productoras de bienes)
- ✓ Tendencia: “Asociaciones de Cooperación Empresarias” (ACE), conformando pools de compras



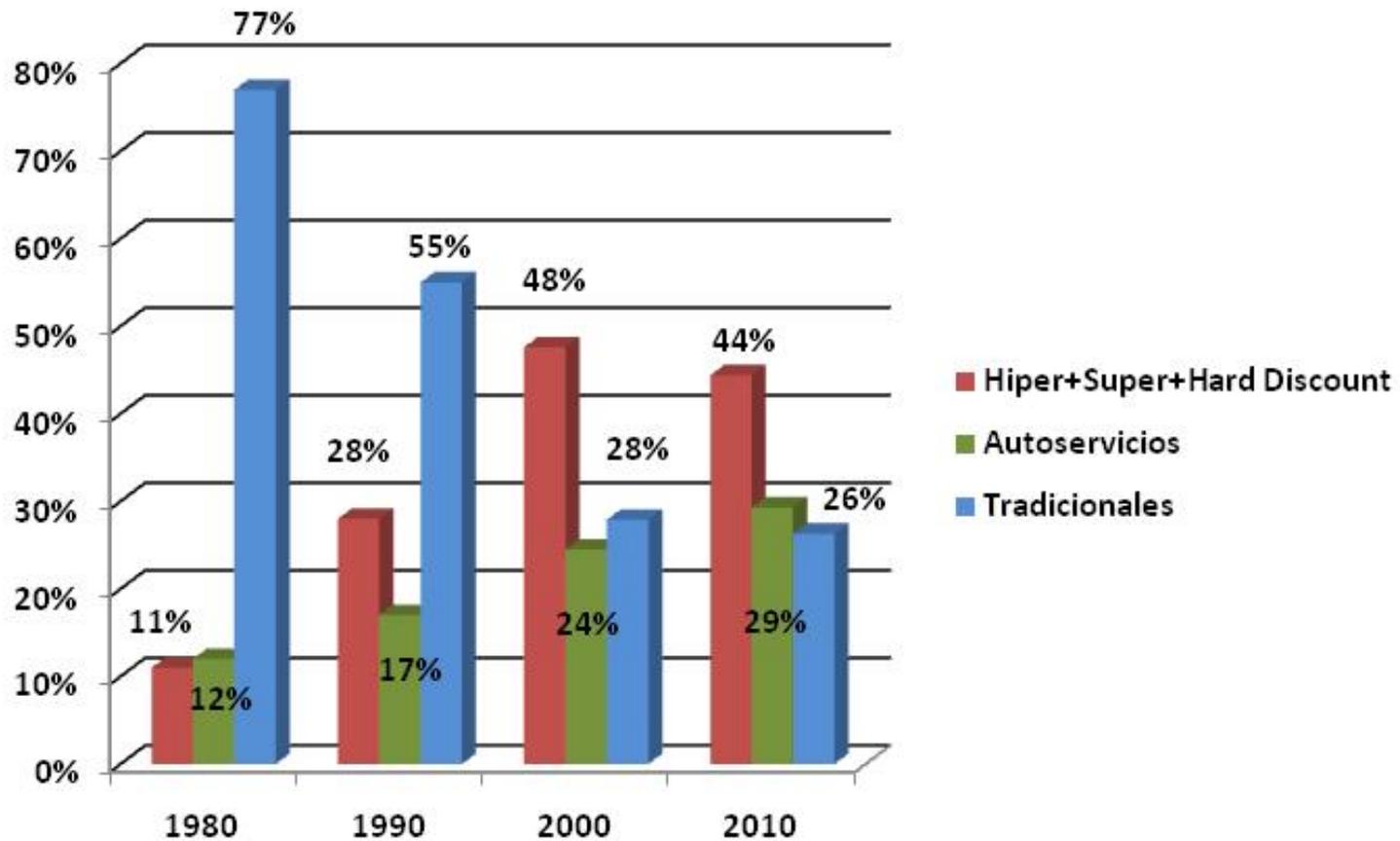
EVOLUCIÓN EN LOS FORMATOS DE COMERCIALIZACIÓN MINORISTA

FORMATO	1980	1990	2000	2010
HIPERMERCADO/ SUPERMERCADO	11,00%	28,00%	46,00%	39,90%
HARD DISCOUNT	incluidas con Hiper/Super	incluidas con Hiper/Super	1,60%	4,50%
AUTOSERVICIOS	12,00%	17,00%	24,50%	29,30%
TRADICIONALES	77,00%	55,00%	27,90%	26,30%

Fuente: CCR



EVOLUCIÓN EN LOS FORMATOS DE COMERCIALIZACIÓN MINORISTA (cont.)





ESTRUCTURA ACTUAL DEL FORMATO HIPER/SUPER/HARD DISCOUNT

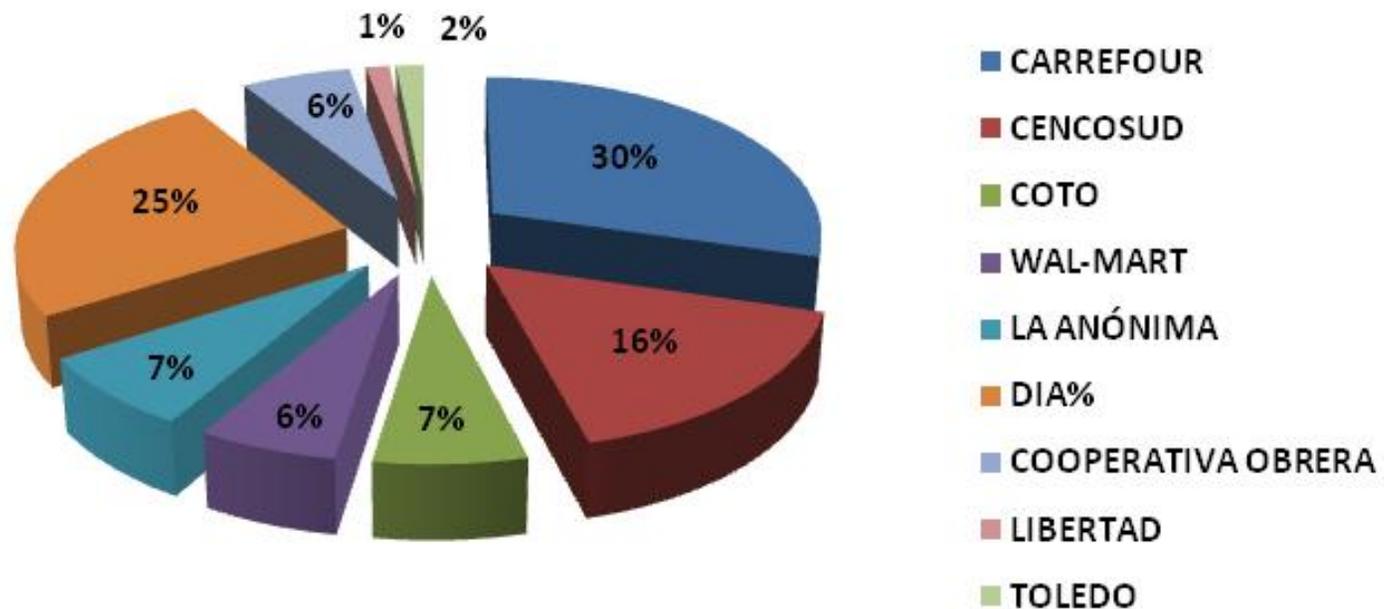
MERCADO NACIONAL DE HIPERMERCADOS/SUPERMERCADOS/HARD DISCOUNT - 2013				
GRUPO ECONÓMICO	CADENAS	CANTIDAD DE SUCURSALES	FACTURACIÓN (en millones de \$)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO (facturación)
CARREFOUR		520	22.290	24%
CENCOSUD	Disco	83	5.465	6%
	Vea ⁽¹⁾	184	10.473	11%
	Jumbo	23	5.327	6%
Total CENCOSUD		290	21.265	23%
COTO		115	13.070	14%
WAL-MART		105	12.256	13%
LA ANÓNIMA		132	10.893	12%
DIA% ⁽¹⁾		443	6.522	7%
COOPERATIVA OBRERA		107	3.416	4%
LIBERTAD		23	3.183	3%
TOLEDO		27	878	1%
Total Mercado		1.762	93.773	100%

⁽¹⁾ Tiendas de descuento o Hard Discount. Fuente: CNDC



ESTRUCTURA ACTUAL DEL FORMATO HIPER/SUPER/HARD DISCOUNT (cont.)

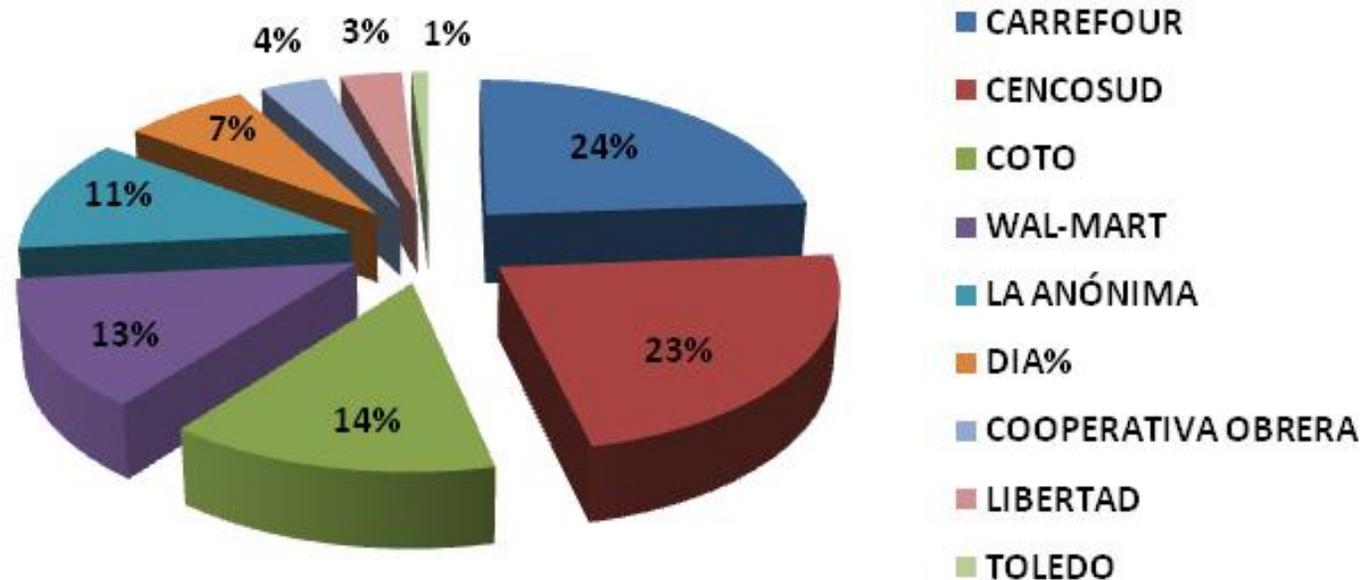
Cantidad de Sucursales
Nivel Nacional





ESTRUCTURA ACTUAL DEL FORMATO HIPER/SUPER/HARD DISCOUNT (cont.)

Facturación año 2013 en millones de \$
Nivel Nacional





EMPRESAS PRODUCTORAS NIVEL NACIONAL – AÑO 2013

Producto	Principales Empresas Productoras	Participación Conjunta (facturación)
Aceite	Molinos Río de La Plata (28%)	67%
	Molino Cañuelas (22%)	
	Aceitera General Deheza	
Azucar	Ingenio Ledesma (40%)	66%
	Ingenio San Martín del Tabacal	
Yerba Mate	Establecimiento Las Marías (36%)	65%
	Molinos Río de La Plata	
	Productores de Yerba Mate de Santo Pipo	
	J Llorente y Cia.	
	Florentino L. Orquera S. A.	

Fuente: CCR



EMPRESAS PRODUCTORAS NIVEL NACIONAL – AÑO 2013 (cont.)

Producto	Principales Empresas Productoras	Participación Conjunta (facturación)
Galletitas	Bagley (26%)	69%
	Mondelez (19%)	
	Arcor S.A	
	Granix	
	Pepsico Co.	
Leche Fluida	Mastellone (57%)	77%
	Sancor	
Cervezas	Cerveceria Quilmes (81%)	96%
	CCU Argentina	
Gaseosas	Coca Cola Co. (75%)	96%
	Pepsi	

Fuente: CCR



EMPRESAS PRODUCTORAS NIVEL NACIONAL – AÑO 2013 (cont.)

Producto	Principales Empresas Productoras	Participación Conjunta (facturación)
Shampoo	Unilever (34%)	79%
	Procter & Gamble (33%)	
	L'oreal Argentina	
Tocador	Unilever (50%)	78
	Alicorp	
	Colgate Palmolive	
	Farmaco	
Jabones para la Ropa	Unilever (71%)	92%
	Procter & Gamble	
Lavandinas	Clorox Argentina (66%)	82%
	Querubin	

Fuente: CCR



MERCADO DE ABASTECIMIENTO: PRÁCTICAS MÁS HABITUALES

De los grandes abastecedores a las cadenas de supermercados

- ✓ Convenios de exclusividad
- ✓ Mantenimiento de un gap en el precio final entre los productos abastecidos por cierta empresa y los de la competencia.
- ✓ Establecimiento de descuentos por volumen de venta con la finalidad de desplazar la competencia

De las cadenas de supermercados a los abastecedores más pequeños

- ✓ Plazos de pago extendidos



MUCHAS GRACIAS