

Canales y estrategias de distribución

Las grandes cadenas del segmento minorista han ido perdiendo participación de mercado en los últimos años, producto del cambio de hábitos de los consumidores, que desde la salida de la convertibilidad, volcaron su preferencia hacia los locales de cercanía: autoservicios, almacenes y mayoristas. Según datos de consultoras privadas, las grandes superficies pasaron del 12,5% de la participación total en las ventas de productos de la canasta básica durante el 2001, y fueron retrocediendo hasta caer al 9,3% a fines de 2004

Durante 2005 la venta de alimentos empaquetados, bebidas y productos non food (cosmética y limpieza) fue de \$ 37.000 M. El 60% (\$ 22.275 M) del mercado correspondió a los canales mayoristas, incluyendo a los distribuidores contratados por las empresas fabricantes y distribución directa de éstas. El 40% (\$ 14.725 M) se vendió a través de los supermercados. Desde el 2001 el canal mayorista y directo creció casi 10 puntos en el mix de ventas.

La gran distribución se encuentra sumamente concentrada. La francesa Carrefour es líder con el 25% del mercado. Cuenta con 25 bocas y otros 170 locales en formato de supermercado, que fueron adquiridos a una empresa local y que conservan su propia marca (Supermercados Norte). Por otra parte, la cadena chilena Jumbo (Cencosud S.A.), propietaria de 13 hipermercados, compró en 2004 al grupo holandés Royal Ahold la cadena de supermercados Disco, que cuenta con 220 locales. Entre ambas marcas suman otro 25%. Otros operadores importantes son la cadena local Coto (con más de 100 locales y un 16% del mercado) y la norteamericana Wal Mart (con 11 locales y un 5% de participación)

Los hard discount, como Dia, Eki o Leader Price, están teniendo una importancia creciente en el mercado. En el interior del país, es muy relevante la presencia de cadenas regionales como La Anónima.

El negocio de venta mayorista está dominado por un grupo de cadenas de capital nacional, con la excepción del grupo holandés Makro.

Prácticamente no existen grandes superficies especializadas no alimentarias, salvo el caso de la chilena Easy HomeCenter, orientada al bricolaje. Los únicos grandes almacenes existentes en el país son los chilenos Falabella, con apenas seis establecimientos en todo el país. Como alternativa a los locales a la calle, los shopping centers constituyen el área de ventas de retail dirigido al público de alto poder adquisitivo: en los 29 centros existentes en Capital Federal y el Gran Buenos Aires se encuentran ubicados 2.440 locales con un área bruta locativa total de 441.00 m² (el total del país es de 1,5 millones de m²).

Los establecimientos en régimen de franquicia están creciendo con fuerza, con más de 17.000 locales que suponen alrededor de un 3% del total del comercio minorista. Aunque el comercio electrónico está en plena expansión, su cuota de mercado continúa siendo muy reducida.

El intermediario preponderante es el distribuidor tradicional que compra los productos asumiendo el riesgo de la operación y los revende en el mercado, con o sin derechos exclusivos de comercialización en determinados territorios.

La figura del representante también es muy utilizada, especialmente para productos industriales y de consumo de precio elevado o fabricados a pedido. No existe una Ley de Contrato de Agencia ni un Colegio de Agentes Comerciales como en España. La actividad del agente está contemplada en la normativa mercantil general. Una figura semejante es la del viajante de comercio, aunque éste trabaja normalmente en régimen de dependencia.

Fuera del sector de granos y otros commodities, operan pocas trading companies.