

## La menor suba de precios explica el aumento en la participación del canal mayorista

- A pesar de la paulatina recuperación del gasto de las familias, las ventas de bienes de consumo masivo aún no repuntan. Sin embargo, los canales mayoristas y los almacenes (dentro de los tradicionales) aumentaron las ventas en contraposición de la caída en supermercados e hipermercados.
- En los primeros ocho meses del año, los precios minoristas de una canasta de bienes crecieron 14,5% en los canales mayoristas y tradicionales, mientras que la suba en los supermercados superó 18%, por encima de la inflación acumulada en el período (+16%).
- Vale aclarar que este incremento podría ser más acotado, si en lo que va del año las promociones y descuentos en los supermercados e hipermercados aumentaron significativamente (lo que permite acceder a bienes más baratos respecto del precio de lista).
- Entre agosto y junio (cuando el tipo de cambio trepó) se observaron mayores aumentos de precios en super e hipermercados respecto del canal mayorista y tradicional. Esto refleja que los precios minoristas reaccionan distinto ante el alza del dólar según el canal.
- Al cruzar la evolución de los precios por canal con la performance del consumo se observa que los canales que registraron un menor aumento de precios (canales mayoristas y tradicionales) aumentaron la participación en las ventas de consumo masivo.
- Según Kantar WorldPanel, mientras que en el segundo trimestre del año los mayoristas concentraron el 9,2% de las ventas, un año atrás este valor era de 7,4% (+1,8 puntos porcentuales). En el caso de los tradicionales (almacenes y autoservicios), el avance fue más moderado (+0,4 puntos porcentuales) pero aun así ganaron participación (pasaron de 41,3% en el segundo trimestre de 2016, a 41,7% en el de este año).
- La contracara de esta mejora fue la reducción del share en los supermercados e hipermercados, que pasaron de concentrar cerca de 37,5% de las ventas un año atrás, a 35% al cierre de junio de 2017 (-2,5 puntos porcentuales).
- Los drivers del nuevo modelo económico son la inversión y las exportaciones. Esta nueva configuración ya cambió los hábitos de consumo de parte de la población.
- Adicionalmente, la denominada "clase media" y los estratos más altos se enfrentan ante nuevas alternativas frente al consumo. Por un lado, surge la

posibilidad de acceder a instrumentos financieros que hacen rentable el ahorro (y de esta forma postergar el consumo hacia más adelante), en tanto que también existe un fuerte impulso a la adquisición de bienes durables: el sueño de la "casa propia" luce más tangible con los actuales créditos hipotecarios indexados. Estos factores pueden alentar a los hogares a destinar mayor parte de sus ingresos al ahorro o a la compra de bienes durable afectando al consumo masivo.