

Tras meses de caída, el sector almacenero observa un leve repunte en las ventas

07/11/2024



Según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), las ventas minoristas de las pequeñas y medianas empresas crecieron 2,9% en la comparación interanual en octubre, a precios constantes, pero acumulan una caída de 13,2% en los primeros diez meses del año.

Fernando Savore, vicepresidente de la Confederación General Almacenera Nacional, en diálogo con FM Vos 94.5, confirmó estos datos y aseguró que la estabilidad de precios y las ofertas interesantes del mercado le devolvieron algo de dinamismo al consumo que venía con una caída sostenida.

«Todos los meses anteriores fueron de caída en el consumo. Recién a partir del mes de septiembre se pudo observar que las ventas se comenzaron a recuperar. Incluso, estimamos que en

octubre la recuperación en el sector alcanzó los cinco puntos. Vamos recuperando terreno. Ante la crisis, muchas personas eligen comprar en los comercios de barrios. Hoy llenar el changuito en un hipermercado cuesta mucho», analizó Fernando Savore al principio de la charla.

«Muchas familias programan sus compras solo por el día, por eso las realizan en los comercios de proximidad. Más allá de que buscamos siempre seducir al cliente con buenas ofertas. Hoy trabajamos con muchos productos de pymes y no tanto con las primeras marcas. Estas últimas quedaron muy relegadas en cuanto a la consideración de los compradores. Muchas de esas empresas están bajando sus precios porque no tienen tránsito de venta», continuó examinando.

En medio de esas declaraciones, comentó cuáles son los productos que comenzaron a venderse en el marco de una posible recomposición de la demanda. «Como algunas empresas hacen promociones con productos al 50%, siendo uno de los casos el queso crema, lo podemos vender a un precio más accesible. De ese modo, la gente pueda llevarlo. Nosotros volcamos las promociones directamente en la unidad. Hoy las familias no pueden comprar tres productos para acceder a una oferta. Estamos vendiendo quesos cremosos de elaboración pyme a 4,900 pesos el kilo. No es lo mismo pagar esa suma que 9 mil. Todo eso ayuda a recomponer la demanda», aseguró Savore.

En ese mismo sentido, indicó que la consolidación de la baja de la inflación aporta una mayor tranquilidad al sector. «El año pasado teníamos que comprar lo máximo posible para tratar de poder soportar los cambios de precios que existían. Para nosotros poder pagar la mercadería a un valor estable es esencial. Esto nos permite ejecutar y planificar las acciones en cuanto a nuestros propios negocios. Hoy se pueden aplicar descuentos, antes no se podía porque se perdía plata», manifestó el referente del sector.

«El consumidor es el que termina convalidando los precios o no. Hubo aumentos desmedidos. Por suerte, hay empresas que han reflexionado. De todas formas, hay monopolios que deben seguir bajando los valores, principalmente aquellos que manejan los

precios de los artículos de limpieza», agregó.

Por último, habló acerca de la brecha de precios existente entre las primeras y segundas marcas. «Mientras que un pan lactal de primera marca sale 4500 pesos, un pan de elaboración pyme se puede vender a 1900 pesos. Lo bueno de esto, es que las pymes van ganando más espacios en las góndolas de los comercios. Lo mismo sucede con las gaseosas o el pan dulce que se vende para las fiestas de fin de año. Por ahora, la mercadería importada no llegó. Ese es el panorama del mercado», concluyó.