

Ellos venden más barato y ya le compiten de tú a los supermercados

Las tiendas mayoristas tienen casi el 50 por ciento del mercado de abarrotes. En 2016, este sector reportó ventas cercanas a los 160 mil millones de pesos. Parte de este dominio se debe al crecimiento de puntos de venta.

Francisco Hernández

13.08.2017 Última actualización 14.08.2017

Etiquetas



Aunque en las grandes ciudades los consumidores suelen abastecerse en los autoservicios, en colonias populares y poblados pequeños ‘los **reyes del mercado**’ son los **abarroteros mayoristas**, que incluso han comenzado a conquistar a la clientela de mayor poder adquisitivo.

Se trata de **empresas como El Puma, Abarrotera el Duero y Scorpion**, que gracias a su agresiva estrategia de expansión ya **se hicieron de la mitad de la cuota de mercado en ventas**, con lo que recuperaron lo que perdieron ante los autoservicios en el pasado.

Los mayoristas pasaron en menos de 10 años de tener 40 por ciento del mercado de abarrotes a casi 50 por ciento. Hace 30 años, antes de la consolidación de las cadenas de autoservicios, ese canal de ventas tenía casi 70 por ciento del ‘pastel’.

Al cierre de 2016 los **mayoristas reportaron ventas por casi 160 mil millones de pesos.** Parte de su crecimiento se atribuye a la **apertura de nuevos puntos de venta.** En 2009 había 3 tiendas de autoservicio por cada abarrotero, pero al cierre del año pasado la proporción fue de uno a uno.

En 2016 se registraron 5 mil 410 supermercados frente a 4 mil 912 puntos de venta mayoristas, una diferencia de apenas 10 por ciento, indican datos de la ANTAD y de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas (ANAM).

En los últimos 7 años el ritmo de aperturas de tiendas de mayoreo fue de un promedio de 556.

“En los últimos 12 meses hemos acaparado el 1.12 por ciento del PIB nacional y el 7.08 del PIB sector comercio, se estima que el peso que tenemos en la venta de abarrotes es de entre 45 y 50 por ciento, somos el canal más importante para llevar el abarrote al consumidor”, consideró Iñaki Landáburu, presidente de la ANAM.

La expansión en puntos de venta atrae a los clientes que obtienen **precios de entre 2 y 10 por ciento más baratos que en las cadenas de supermercados,** incluso si compran una sola pieza, explicaron los analistas del sector.

“Aunque los niveles bajos (de la población) son los más desarrollados para el canal, parte del crecimiento de la venta al mayoreo viene de los niveles altos el último año. Occidente y Centro son las regiones que más contribuyen con el crecimiento del canal (abarrotero)”, dijo Marianna Vargas, gerente de Marketing y comunicación de la consultora Kantar Worldpanel México.

Actualmente, el **38 por ciento de las ventas del canal de mayoreo,** que tiene entre sus exponentes a Grupo Zorro, Servicio Comercial Garis, Abarrotera el Duero, Decasa y Puma Abarrotero, **se realiza con los consumidores ‘comunes’**, mientras que hace 5 años prácticamente la totalidad se hacían con las tiendas de barrio o los minisúper.

“El canal al mayoreo responde con nuevos puntos de venta que ha creado. Y esto no fue sólo para defenderse (del autoservicio), sino también para crecer, pues encontró la fórmula para venderle a un consumidor que antes no era su cliente”, dijo Eduardo Velázquez, director del segmento de abarrotes de la firma de investigación de mercados Iscam.

Entre 2013 y 2016 aceleró su crecimiento en ventas a un promedio anual de 7 por ciento, mientras que los afiliados a la ANTAD registraron un alza de 6 por ciento.

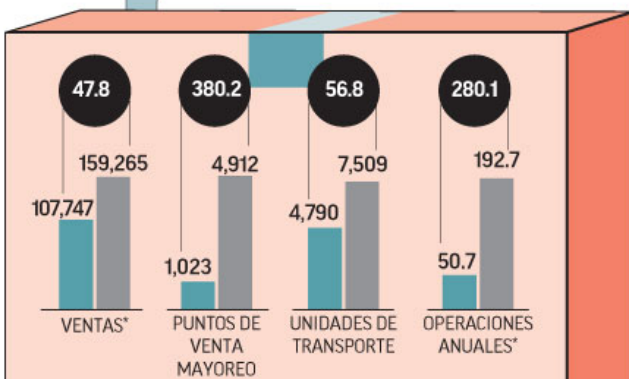
En contraste, entre 2009 y 2012 los súper del organismo empresarial mostraron un alza promedio de 10 por ciento, por encima del 4.1 del canal mayorista, según cifras de Iscam y de la ANTAD.

“El canal al mayoreo lleva 4 años consecutivos creciendo por arriba de la ANTAD en abarrotes. Después de 3 años donde el canal mayoreo crecía la mitad o un tercio de lo de ANTAD, porque en esos años la última tuvo crecimientos exponenciales en puntos de venta nuevos, pero a partir del 2012 empiezan a consolidarse los puntos de venta de los mayoristas y a crecer por arriba de las tiendas de la ANTAD”, añadió el experto de Iscam.

Se expande

El canal abarrotero al mayoreo subió 47.8% el valor de sus ventas en siete años.

● VAR. % ● 2009 ● 2016



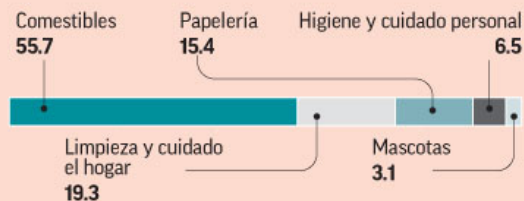
*MILLONES DE PESOS

FUENTE: ANAM CON DATOS DEL DENUE

Mezcla de ventas

Comestibles concentran casi 56% de los ingresos de este canal.

► Porcentaje respecto al total de ventas de los mayoristas.



FUENTE: ANAM

Surtidores ganan terreno

Los ingresos de los mayoristas crecieron 1.5 puntos porcentuales más que los autoservicios a mayo de 2017.

► Var % del índice de ingresos de enero a mayo de cada año.

● % MAYOREO ● % MENUDEO



FUENTE: INEGI

COMESTIBLES CONCENTRAN LOS INGRESOS

Del total de las ventas del canal de mayoreo, un **55.7 por ciento lo concentra el segmento de los comestibles**, 15.4 por ciento papelerías, 6.5 por ciento higiene personal y el restante 22.4 por ciento, las mascotas y limpieza e higiene del hogar, según la ANAM.

“**Alimentos es el canasto que más aporta al crecimiento**, seguido de cuidado del hogar. El canasto más desarrollado en mayoristas es cuidado del hogar, seguido de alimentos. Las tres categorías de mayor gasto: papel higiénico, leche y detergentes de ropa (20 por ciento del gasto) también son las que más aportan al crecimiento”, dijo Vargas.

Entre los **proveedores que dominan las ventas al mayoreo** se encuentran los siguientes: Kimberly-Clark con 8.9 por ciento del mercado, Nestlé con 7.8 por ciento, PepsiCo con 5.5 por ciento, Colgate Palmolive con 4.8 por ciento y P&G con una cuota del 3.6 por ciento.