

05/11/17 CIRCULAR

4

LAS VENTAS MINORISTAS CRECIERON 1,6 % EN OCTUBRE

“Después de 21 meses consecutivos de caídas, las ventas aumentaron en octubre, en un mercado donde el crédito y las cuotas sin interés están impulsando la demanda de consumo de las familias”, dijo **Fabián Tarrío**, presidente de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

Las ventas minoristas de los pequeños y medianos comercios crecieron 1,6 % en octubre frente a igual mes del año pasado (medición a precios constantes). De esta manera, quebraron un ciclo de 21 meses consecutivos de caídas. El repunte dejó una dosis de alivio en miles de negocios que habitualmente suelen tomar octubre como un termómetro de cómo vendrá la venta de fin de año.

La mayor oferta de crédito, las cuotas sin interés y las mejores expectativas que se le ofrecen al consumidor, para recuperar la previsión respecto a su gasto doméstico, fueron claros impulsores del consumo durante el mes. Los negocios ayudaron con sus promociones y ofertas, frente a un público que convalidó muy poco los aumentos de precios y prefirió caminar o esperar oportunidades.

Los rubros que participaron del Día de la Madre tuvieron mucha demanda concentrada para esa fecha y finalizaron el mes con una buena performance. De todos modos, la reactivación del consumo es muy lenta, especialmente si se tiene en cuenta que se compara contra un mes muy malo, como fue octubre del año pasado (-8,2 %). Que se comiencen a observar las primeras señales de crecimiento no deja de ser muy positivo para las Pymes y la economía.

Los sectores que en el mes tuvieron la mayor tasa de variación anual fueron: “Materiales para la construcción” (4,2 %), “Farmacias” (3,6 %), “Alimentos y bebidas” (2,9 %), “Ferreterías” (2,7 %) y “Materiales eléctricos” (2,4 %).

El “Ahora 12” de lunes a jueves, el plan CAME-ATACYC que financia con 12 cuotas sin interés todos los días de la semana y todos los rubros en algunas ciudades de frontera y muchos comercios que decidieron ofrecer 3 ó 6 cuotas sin interés asumiendo sus propios costos, ayudaron a impulsar la demanda a lo largo del mes.

En la modalidad online, con el CyberMonday como eje central, las ventas crecieron 4,5 % frente a octubre del año pasado, aunque todavía son muy pocos los comercios que tienen esa forma de comercialización.

Con ese resultado, en los primeros diez meses del año las ventas minoristas Pyme acumulan una baja anual de 1,9 %.

Las siguientes fueron las principales variaciones en las ventas relevadas en 2000 comercios del país

Rubro	Ventas en locales físicos	
	Octubre '17 vs. Octubre '16	Acumulado 10 meses 2017 vs. 10 meses 2016
Alimentos y bebidas	2,9%	-0,4%
Bazar y regalos	1,0%	-2,3%
Bijouterie	0,6%	-2,8%
Calzados	1,1%	-3,0%
Deportes y art. de recreación	1,9%	-1,0%
Electrodomésticos y electrónicos	1,9%	-2,6%
Farmacias	3,6%	-0,6%
Ferreterías	2,7%	-1,5%
Golosinas	0,2%	-2,2%
Joyerías y relojerías	1,1%	-3,9%
Juguetería y librerías	1,3%	-2,0%
Marroquinería	1,0%	-2,9%
Materiales eléctricos	2,4%	-2,6%
Materiales para la construcción	4,2%	-1,0%
Muebles	0,4%	-2,1%
Neumáticos	0,6%	-2,5%
Perfumería y cosmética	2,3%	-1,4%
Textil – Blanco	0,9%	-2,6%
Textil – Indumentaria	0,6%	-2,3%
Promedio Ponderado	1,6%	-1,9%
Promedio Simple	1,6%	-2,1%

Fuente: CAME

Consideraciones Generales

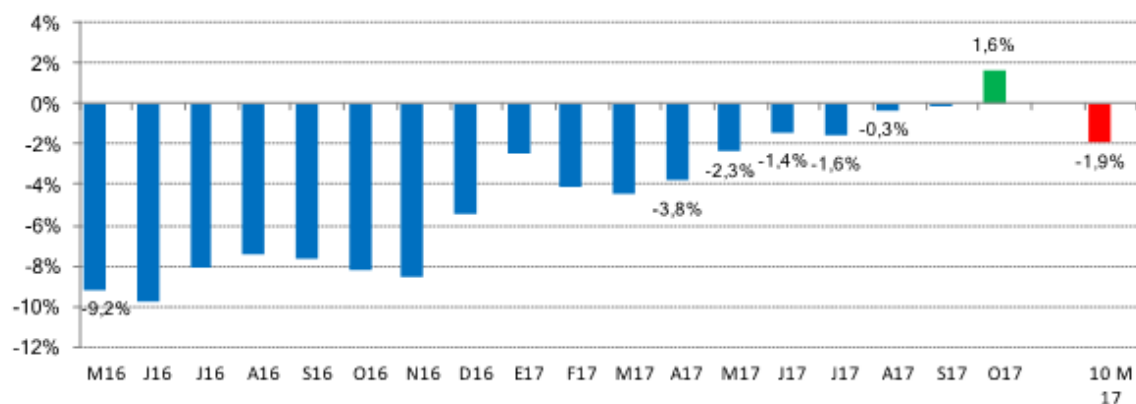
Las ventas a precios constantes de los comercios minoristas Pymes crecieron 1,6 % en octubre de 2017 frente a igual fecha de 2016. El aumento llega después de 21 meses con bajas interanuales y a pocas semanas de arrancar las ventas de fin de año.

- De los 2000 comercios relevados el 52 % creció mientras que el 48 % se mantuvo sin cambios o continuó cayendo (siempre en la comparación anual). A su vez, todos los rubros tuvieron un aumento.
- En “Materiales para la construcción” las ventas continuaron firmes al crecer 4,2 % interanual. El despertar del sector, sumado a la mayor oferta de créditos, viene empujando a los negocios de este rubro que crecieron en octubre por tercer mes consecutivo. Lo mismo sucede con “Ferreterías” que tuvo un aumento de 2,7 % anual siendo la segunda medición consecutiva que crece.

Hay mayor demanda de rubros chicos ligados a reparaciones y refacciones de la vivienda.

- En “Alimentos y bebidas” las ventas subieron 2,9 % anual y acumulan una caída de 0,4 % en el año. Los comercios Pymes tuvieron más frecuencia de público en el mes, incluso con las promociones que lanzaron muchos negocios grandes para atraer ventas. Cierta control en las compras, tanto en cantidad como en precios, parece favorecer a los canales más chicos aunque al mismo tiempo y sobre todo en los sectores de ingresos medios, hay más desvíos de adquisiciones hacia canales mayoristas.
- En “Indumentaria” las ventas crecieron 0,6 % anual aunque acumulan una caída de 2,3 % en el año. Es uno de los sectores donde la recuperación está costando más. Ayudó el Día de la Madre que canalizó muchas ventas, pero el resto del mes hubo poca gente recorriendo y comprando. La excepción son los locales que lanzaron y promocionaron ofertas agresivas, que por algunos momentos se vieron repletos. El público buscó *outlets* de marcas, ropa de temporadas anteriores, financiamiento en cuotas largas, descuentos y comprar directamente en canales mayoristas, todos mecanismos para no gastar demasiado. Los negocios que entendieron esa lógica vendieron más, aunque no necesariamente eso se tradujo en mayor rentabilidad.
- En “Deportes y artículos de recreación” las ventas subieron 1,9 % anual pero acumulan una baja de 1,0 % en los diez meses que van del año. Estuvo mejor el segmento de niños y adolescentes. De todos modos, los empresarios del sector dicen que las ventas en este rubro tienen mucho trayecto por mejorar para arrancar una reactivación firme.
- En “Electrodomésticos y productos electrónicos” las ventas subieron 1,9 % frente a octubre pasado. Para lo que va del año, el sector acumula una baja promedio de 2,6 %. Todavía la gente mantiene postergados los consumos de durables de mayor precio, que de manera lenta comienzan a moverse. Durante el mes ayudaron, por un lado, el Día de la Madre, y por otro, el CiberMonday, donde los comercios lanzaron buenos descuentos que muchas familias aprovecharon. Igual, los electrónicos se están vendiendo mejor que los electrodomésticos.

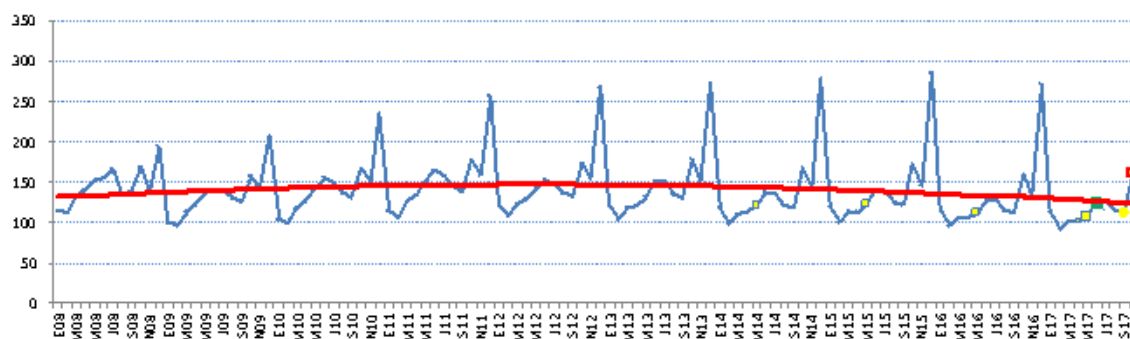
Variación anual de las ventas minoristas en locales físicos (precios constantes)



Fuente: CAME

Evolución del Índice Ventas Minoristas (en cantidades)

Base Enero 2009 =100



Anexo metodológico

- El relevamiento que calcula la evolución interanual de las ventas minoristas se realizó entre el lunes 30 de octubre y el viernes 3 de noviembre.
- Se cubrió un universo de 2000 comercios Pymes de Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y el interior del país, en los principales rubros que concentran la venta minorista familiar. La medición se efectuó en los negocios chicos y medianos, localizados en calles y avenidas comerciales de ciudades pequeñas, medianas y grandes.
- Para estipular la variación anual media de las ventas, se utilizó un promedio ponderado. La ponderación de cada rubro se estimó de acuerdo al Censo Económico 2004/05 y datos relevados por CAME para conocer la distribución del consumo.

- Desde septiembre de 2017 se comenzó a medir a precios constantes empalmándola con la serie tradicional de cantidades vendidas. La decisión de enganche se tomó tras analizar durante meses que la información que brindan los comercios sobre ventas en cantidades es una proxy intuitiva de sus ventas a precios constantes. En la nueva metodología se continúa preguntando por cantidades, pero se agrega el ítem facturación.

Las ventas minoristas octubre 2017

VENTAS EN LOCALES	Ponderadores	Variación i.a. en unidades vendidas	Comercios relevados
Alimentos y bebidas	16,7%	2,9%	200
Bazar y regalos	3,0%	1,0%	100
Bijouterie	3,0%	0,6%	100
Calzados	5,1%	1,1%	100
Deportes	4,5%	1,9%	100
Electrodomésticos y art. electrónicos	8,9%	1,9%	100
Farmacias	4,8%	3,6%	100
Ferreterías	2,7%	2,7%	80
Golosinas	3,0%	0,2%	100
Joyería y relojería	3,0%	1,1%	100
Juguetería	5,7%	1,3%	100
Marroquinería	2,8%	1,0%	100
Materiales eléctricos	2,6%	2,4%	80
Materiales para la construcción	4,0%	4,2%	100
Muebles de oficina y hogar	6,6%	0,4%	100
Neumáticos	3,5%	0,6%	70
Perfumería	2,6%	2,3%	70
Textil – Blanco	4,0%	0,9%	100
Textil – Indumentaria	13,5%	0,6%	200
Promedio ponderado	100.0%	1,6%	2000
Promedio simple		1,6%	

Índice de Ventas Minoristas Pymes (IVM)

Variaciones en cantidades vendidas

Mes	IVM		Variación	Mes	IVM		Variación
	Ene 09 =100	Variación i.a	mensual		Ene 09 =100	Variación i.a	mensual
E09	100	-12,1%	-48,3%	J13	151,2	-1,8%	15,1%
F09	95,9	-14,6%	-4,1%	J13	151,4	2,3%	0,2%
M09	113,6	-14,8%	18,5%	A13	134,1	-2,0%	-11,4%
A09	121,9	-13,3%	7,3%	S13	130,1	-1,5%	-3,0%
M09	136,9	-10,5%	12,3%	O13	177,5	2,7%	36,5%
J09	138,7	-10,6%	1,3%	N13	150,6	-2,3%	-15,1%
J09	138,7	-16,1%	0,0%	D13	272,3	1,6%	80,8%
A09	130,5	-3,2%	-5,9%	E14	118,0	-3,8%	-56,7%
S09	125,3	-9,8%	-4,0%	F14	97,8	-6,5%	-17,1%
O09	157,3	-6,6%	25,5%	M14	110,7	-7,2%	13,1%
N09	140,3	3,0%	-10,8%	A14	111,9	-7,5%	1,1%
D09	206,9	6,9%	47,5%	M14	120,5	-8,3%	7,7%
E10	104,4	4,4%	-49,5%	J14	137,9	-8,8%	14,4%
F10	98,7	2,9%	-5,5%	J14	136,9	-9,6%	-0,7%
M10	118,0	3,8%	19,5%	A14	121,6	-9,3%	-11,1%
A10	126,3	3,6%	7,1%	S14	119,4	-8,2%	-1,8%
M10	143,2	4,6%	13,4%	O14	168,1	-5,3%	40,8%
J10	155,2	11,9%	8,4%	N14	143,2	-4,9%	-14,6%
J10	148,4	7,0%	-4,4%	D14	277,7	2,0%	93,9%
A10	136,4	4,5%	-8,1%	E15	119,8	1,5%	-56,9%
S10	130,4	4,1%	-4,4%	F15	100,6	2,8%	-16,0%
O10	166,5	5,9%	27,7%	M15	113,1	2,2%	12,5%
N10	150,4	7,2%	-9,7%	A15	113,7	1,6%	0,5%
D10	234,6	13,4%	56,0%	M15	122,5	1,7%	7,8%
E11	114,1	9,3%	-51,4%	J15	140,3	1,8%	14,5%
F11	106,1	7,5%	-7,0%	J15	139,2	1,7%	-0,8%
M11	126,0	6,8%	18,8%	A15	124,5	2,4%	-10,5%
A11	134,0	6,1%	6,4%	S15	122,3	2,4%	-1,8%
M11	151,4	5,7%	13,0%	O15	172,6	2,7%	41,2%
J11	165,2	6,4%	9,1%	N15	145,5	1,6%	-15,7%
J11	157,8	6,3%	-4,5%	D15	286,3	3,1%	96,7%
A11	144,3	5,8%	-8,5%	E16	117,0	-2,3%	-59,1%
S11	138,4	6,1%	-4,1%	F16	96,1	-4,5%	-17,9%
O11	176,9	6,2%	27,8%	M16	106,6	-5,8%	10,9%
N11	159,1	5,8%	-10,0%	A16	106,2	-6,6%	-0,4%
D11	256,9	9,5%	61,5%	M16	111,2	-9,2%	4,8%
E12	120,6	5,7%	-53,1%	J16	126,6	-9,8%	13,8%
F12	108,1	1,9%	-10,4%	J16	127,9	-8,1%	1,1%
M12	123,5	-2,0%	14,2%	A16	115,3	-7,4%	-9,9%
A12	129,2	-3,6%	4,7%	S16	112,8	-7,7%	-2,1%
M12	141,4	-6,6%	9,4%	O16	158,4	-8,2%	40,4%
J12	153,9	-6,8%	8,9%	N16	133,2	-8,5%	-16,0%
J12	148,0	-6,2%	-3,9%	D16	270,9	-5,4%	103,4%
A12	136,8	-5,2%	-7,6%	E17	114,1	-2,5%	-57,9%
S12	132,0	-4,6%	-3,5%	F17	92,1	-4,1%	-19,3%
O12	172,8	-2,3%	30,9%	M17	101,9	-4,4%	10,6%
N12	154,2	-3,1%	-10,8%	A17	102,1	-3,8%	0,3%
D12	268,0	4,3%	73,8%	M17	108,6	-2,4%	6,3%
E13	122,7	1,7%	-54,2%	J17	124,8	-1,4%	15,0%
F13	104,6	-3,2%	-14,7%	J17	125,9	-1,6%	0,8%
M13	119,3	-3,4%	14,0%	A17	115,0	-0,3%	-8,7%
A13	120,9	-6,4%	1,4%	S17	112,7	-0,1%	-1,9%
M13	131,4	-7,1%	8,6%	O17	161,0	1,6%	42,8%

Fuente: Departamento de Estadísticas de CAME