

CAS & FASA

La revista de los SuperArgentinos



37 JORNADAS DEL SUPERMERCADISMO ARGENTINO



31 RONDA DE NEGOCIOS SUPERMERCADISTA





365 sucursales | 180 localidades | Más de 4.500.000 clientes
250.000 tickets diarios | 6.300 empleados directos



**GRUPO
SAR**
SÚPER ALIANZA REGIONAL



Tel: (0351) 49 49 600 | Cel: +54 (351) 5502946 | www.gruposar.com.ar | info@gruposar.com.ar



Satisfechos y preocupados

Las 37 jornadas del supermercadismo argentino realizados en la ciudad de Córdoba resultaron un verdadero éxito por varias razones, en primer lugar por la amplia convocatoria lograda, también porque allí se llevó a cabo la 31 Ronda de Negocios Supermercadista, junto con CAME y CASAC, con un número récord de participantes.

En ese sentido, queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestros auspiciantes que apoyan los eventos que realizamos año tras año, resultando un aporte de fundamental importancia para el fortalecimiento del supermercadismo argentino en todo el país.

Otros puntos destacados de la actividad que llevamos a cabo en Córdoba, fueron los Tours Productivos que en esta oportunidad se extendieron durante dos días en los que tuvimos la oportunidad de visitar valiosas empresas cordobesas.

También queremos destacar la importante participación de supermercados asociados en la reunión de Consejo Directivo celebrada en el marco de las Jornadas. Una cantidad inusual de supermercadistas participó en dicha reunión en la que tuvimos la oportunidad de ver muchas caras nuevas y conocer en persona a socios de todo el país que participaban por primera vez en este tipo de reuniones.

También nos resultó muy grato compartir las distintas actividades de camaradería realizadas, como las cenas, que siempre resultan una excelente oportunidad para estrechar vínculos entre colegas y también con muchas empresas proveedoras, participantes en la Ronda de Negocios.



Ricardo Zorzón
Presidente de CAS



Victor Palpacelli
Presidente de FASA

Un profundo informe, realista y preocupante

Frente a todo lo positivo expuesto más arriba, nos queda destacar la brillante presentación que realizó el Dr. Nadin Argañaraz, uno de los más destacados especialistas del país en materia impositiva quien presentó un certero informe, realizado especialmente para CAS y FASA, sobre la presión tributaria que sufre el país.

Si bien no podemos decir que los resultados nos sorprendieron, ya que forman parte de la lamentable realidad que vivimos todos los días en nuestras empresas, comprobar la gravedad de la situación con números concretos e incontestables resultó sumamente preocupante.

El doctor Argañaraz reflejó de una manera muy profesional y con un profundo conocimiento de la problemática la magnitud de la presión fiscal que ahoga a nuestras empresas y en muchos casos ha contribuido -directa o indirectamente- para que empresas de nuestro sector se vieran obligadas a cerrar sus puertas o a vender sus empresas familiares luego de años de esfuerzos y sueños compartidos.

Nos preocupa escuchar al Dr. Argañaraz cuando dice que el comercio ilegal sigue creciendo y desplazando a empresas que operan en la legalidad, pero eso no hace más que confirmar lo que venimos denunciando infructuosamente desde mucho tiempo.

Observando los números resultantes de distintos escenarios de evasión planteados en la conferencia, surge inmediatamente el porqué de esta situación: las ventajas que obtienen quienes operan evadiendo en nuestro mercado hacen que sea prácticamente imposible competir de igual a igual con ellos.

Hacemos votos para que quienes gobiernen el país a partir de Diciembre tomen conciencia de la gravedad de este problema, la tentación de solucionar problemas fiscales creando nuevos impuestos o aumentando los existentes, es muy grande, pero la realidad es que solamente apoyando a quienes producen y trabajan en la legalidad la Argentina podrá encontrar soluciones de fondo a sus problemas.

37 JORNADAS DEL SUPERMERCADISMO ARGENTINO

31 RONDA DE NEGOCIOS

UN EVENTO ORGANIZADO POR



MAIN SPONSOR



CON EL APOYO DE



AUSPICIANTES



PUBLICACION
OFICIAL



MEDIA
SPONSORS





Administración: Córdoba 2062 - 3300 Posadas Misiones Argentina
TEL. 0376 - 4440424 / email:info@californiavirtual.com.ar

GURU.net.ar

Que nos
elijan todos
los días.

Ese es nuestro objetivo diario.
Para eso invertimos en nuevos locales,
renovamos instalaciones, nos equipamos
tecnológicamente y buscamos siempre
brindar el mejor mix de productos.

Porque ser líderes en Santa Fe es el
resultado de pensar primero en nuestros
clientes para transformarlos en **clientazos**.



super-alvear.com.ar |   





**El súper de Firmat, para Firmat y la región
pensado para usted**

Córdoba 1066 - (CP 2630) - Firmat - Santa Fe - Te. (03465) - 425725
 1° de Mayo 1358 - (CP 2630) - Firmat - Santa Fe - Te. (03465) - 424100
 San Martín 1660 - (CP 2630) - Firmat - Santa Fe - Te. (03465) - 423982
 San Martín 1383 - (CP 2177) - Bigand - Santa Fe - Te. (03464) - 460103
 25 de Mayo y Moreno - (CP 2117) - Alcorta - Santa Fe - Te. (03465) - 471200

SUPERMERCADOS



CASA CENTRAL- SAN MARTIN 1470 -TEL 0364-4420960

SAENZ PEÑA:

- Sucursal 1 - Moreno 600 (Calle 13 esq 14) - Centro
- Sucursal 2 - Sarmiento y Moreno (Calle 14 y 1) - Centro
- Sucursal 3 - Calle 317 e/312 y 314 - B° 713 Viviendas
- Sucursal 4 - Av.33 y Calle 38 - Puerta del Sol

- Mayorista S. Peña - J. M. de Rosas y D. Orione - Barrio Sur
- Sucursal 6 - Carlos Janik (Ex Independencia) entre 3 y 5

- VILLA ANGELA:** Minorista - Pasteur 170 - Centro
- Mayorista - Ruta 95 Acceso Norte Villa Angela



CONOCENOS!

» SEGUINOS

-  Actual Supermercados
-  actual_supermercados
-  actualsupermercados.com.ar

VISITANOS

-  Bolívar:
Av. Brown 554 / Av. Lavalle 425
-  Daireaux:  Las Flores:
Av. Roca 363 Av. Rivadavia 513

*Desde siempre en toda la ciudad,
desde siempre muy cerca tuyo*



-  **Centro:**
Calle 20 esq. 13
-  **FONAVI:**
Calle 116 esq. 7
-  **Villa Margarita:**
Calle 105 e/18 y 20
-  **Barrio Este:**
Calle 23 e/22 y 24
-  **Barrio Este II:**
Calle 10 esq. 27



Aiello
— Supermercados San Luis —

**Elegís confianza
Elegís tranquilidad
para tus productos**

www.superaiello.com.ar |   Aiello Supermercados



¡Síguenos en redes!
  

arcoiris
SUPERMERCADOS

**¡LAS MEJORES
OFERTAS, SIEMPRE!**

ROSARIO Av. Jorge Newbery y Av. Real / Santa Fe	GÁLVEZ Belgrano 532 / Santa Fe	TOTORAS 9 de Julio y Bv. Colón / Santa Fe
PÉREZ San Martín 1043 / Santa Fe	FUNES San José 1845 / Santa Fe	ARROYO SECO L. de la Torre y San Martín / Santa Fe

WWW.SUPERMERCADOSPREMIUM.COM

PUBLICACION OFICIAL DE LA
CAMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS
Y DE LA FEDERACION ARGENTINA
DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS
VIAMONTE 342 - 2° y 3° (C1053ABH) CABA - TEL.: 5253 0878

Director: Lic. Fernando Aguirre

Año 21 - Edición N° 189

CAMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS (CAS)

Comisión Directiva 2018 - 2020

Presidente: Ricardo Zorzón
Vicepresidente: Héctor Alberto Escribano
Secretario: Javier Abilio Acuña
Prosecretario: Gustavo Grillo
Tesorero: José Blanch
Protesorero: Jorge Testa

Vocales titulares:

Alberto Beltrán, Felipe Kohn,
Emir Omar, Javier Cardini

Vocales suplentes:

Jorge Aguirre, Mariano Martín
Olga Itatí Sánchez, Laura Kobrinsky
Diego Reboredo

Comisión Revisora de Cuentas:

Eduardo Antoniazzi, Guillermo Schiavoni,
Romina Ferreyra, Marcelo Schwarzstein, Esteban Benitez

Presidente honorario: Dr. Ovidio Bolo

Administrador general: Dr. Pedro Antonio Oroz

www.cas.com.ar • secretaria@cas.com.ar

FEDERACION ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS (FASA)

Comisión Directiva 2019 - 2021

Presidente: Víctor Palpacelli - Cámara de Córdoba
Vicepresidente: Ricardo Zorzón - Cámara del Chaco
Secretario: Javier Acuña - CAS
Prosecretario: Julio Varela - Grupo 2000
Tesorero: José Blanch - Cámara de Córdoba
Protesorero: Mariano Martín - Cámara de Rosario

Vocales titulares:

Jorge Testa - CAS
Alberto Escribano - CAS
Carlos Werlen - CAPYMEF
Omar Fanaro - CAS
Emir Omar - Rosario Compras

Vocales suplentes:

Laura Kobrinsky - Centro Concordia
Sergio Rossi - Agrupación Giro Vital
Joaquín Bonitatibus - Agrupación Bahía ACE
Guillermo Saccomani - Cámara de Tucumán
Diego Reboredo - CODISER

Comisión Revisora de Cuentas:

Javier Cardini - Cámara de Rosario (titular 1°)
Sergio López - Cámara de Rosario (titular 2°)
Ricardo Carboni - Grupo 2000 (titular 3°)
Carlos Ragusa - Cámara de Rosario (suplente 1°)
Gustavo Grillo - CAS (titular 2°)

Presidente honorario: Dr. Ovidio Bolo

Administrador general: Dr. Pedro Antonio

www.fasa.com.ar • secretaria@fasa.com.ar

Editor de CAS & FASA: Lic. Fernando Aguirre

Diseño: María Estela Santa Arias

Tel.: 5218 9786 - Cel.: +54 9 11 - 5565 5432

faguirre@cas.com.ar



Se llevaron a cabo las 37 Jornadas del Supermercado (Página 12)

03 Editorial

04 Sponsors de las Jornadas

12 Las Jornadas en Córdoba



20 Informe del IARAF: La elevada carga tributaria argentina



34 Una propuesta para combatir eficientemente la evasión

36 Elcor, lácteos argentinos de calidad superlativa

40 Oblita: una historia de esfuerzo y superación



42 Vanoli: tradición en calidad y amplio surtido



44 Previsora del Paraná se afianza en el supermercado



48 El hogar es la clave para conocer a nuestros clientes

52 El mundo del retail se reúne en Alemania, en febrero de 2020



56 Breves

58 Llegando a las elecciones, todo es incertidumbre

NUEVOS

Conocé el nuevo formato económico de **400ml**

**NO GASTÉS
DE MÁS**





Víctor Palpacelli, Presidente de FASA y CASAC.

Las 37 Jornadas fueron un gran éxito

El tradicional evento supermercadista, organizado en la ciudad de Córdoba por CAS/FASA y CASAC, contó con la participación de retailers y proveedores de todo el país.

La versión 2019 de las Jornadas del Supermercadismo Argentino tuvo una duración de tres días, incluyendo dos días de visitas a empresas y una excelente Ronda de Negocios (la N° 31) organizada conjuntamente con CAME.

El presidente de la Federación Argentina de Supermercados y de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba (CASAC), Víctor Palpacelli, se dirigió a los presentes y aprovechó la oportunidad para transmitir su sincero agradecimiento por el esfuerzo realizado para estar presentes en el evento.

“Bienvenidos a la Ronda de Negocios

que en esta oportunidad tiene a Córdoba por segunda vez como ciudad anfitriona, como sede de un valioso en-

cuentro para la gran familia supermercadista en ocasión de llevarse a cabo las 37 Jornadas del Supermercadismo Argentino”, comenzó diciendo el empresario cordobés.

“Este es un lugar de encuentro, un ámbito de reivindicación de PyMEs proveedores y supermercadistas para establecer nuevos contactos, afianzar, fortalecer y revitalizar los ya existentes, garantizando el enriquecimiento mutuo y profundizando los conocimientos actuales”, dijo el directivo.

Luego agregó: “el agradecimiento debe ser muy especial en la particular coyuntura que atravesamos, en una Argentina tan cíclica, en un contexto en el



LA FÁBRICA DE BOLSAS ECOLÓGICAS MÁS MODERNA DE ARGENTINA



DISEÑOS INNOVADORES Y EL MEJOR SERVICIO

LA MÁS AMPLIA VARIEDAD DE MODELOS

PRODUCCIÓN AUTOMÁTICA MAYOR A 4 MILLONES DE BOLSAS MENSUALES

IMPRESIONES DE GRAN CALIDAD

www.newbag.com.ar

Oficinas: +54 11 52 639224 (NEWBAG) [Rotativas]

info@newbag.com.ar

NEW BAG



LOGÍSTICA *integral de* **POP**

**ESTAMOS PRESENTES EN LAS
PRINCIPALES PLAZAS DEL PAÍS.**

Amplio depósito con gran capacidad de acopio.

**IMPLEMENTAMOS TODO
TIPO DE MATERIAL POP**



**DISTRIBUCIÓN
E IMPLEMENTACIÓN**



**RELEVAMIENTO
FOTOGRAFICO**



REPORTES

**RECEPCIÓN Y
CONTROL DEL
MATERIAL**

**ACOPIO DE
MATERIALES**

**ARMADO
DE RUTEOS**



que las estadísticas hablan por sí solas.

Llevamos más de 12 meses consecutivos de caída de ventas, con rentabilidad al límite, la persistente elevación del costo de los servicios públicos y de las concesiones privadas de servicios, impuestos distorsivos y la informalidad que nos perjudica constantemente.

La informalidad no nos perjudica sólo a nosotros, porque nos deja fuera de competencia, también se transforma en un serio obstáculo para el desarrollo social y económico en general, pues pone en riesgo el equilibrio del sistema.

Pese a todo seguimos dando batalla desde cada eslabón de la cadena de valor, atenuando el impacto de cada debacle. Hacemos cambios en nuestras empresas para resolver problemas que no hemos creado, aún en medio de una gran incertidumbre seguimos realizando nuestro aporte.

A todos los presentes les pido que sigamos manteniendo nuestra capacidad de gestionar, mancomunadamente junto con las autoridades y la industria e incluso junto a nuestros competidores, para sostener el delicado equilibrio en épocas de turbulencia.

Nuestra principal premisa es defender el capital humano, nuestro sector concentra 125.000 puestos de trabajo y en esa familia enfocamos todos los esfuerzos que realizamos.

Cada crisis que hemos vivido nos enseñó y nos obligó a ordenarnos y ser eficientes, debemos continuar así, buscando acuerdos en el disenso, comprometiendo a los sectores gubernamentales, quienes llevan el timón, a tomar decisiones tangibles certeras y perdurables.

Precisamos que se marque un rubro con claridad, necesitamos con apremio medidas para disminuir la presión fiscal y combatir la informalidad con condiciones regulatorias convincentes.

Necesitamos que se asista a las PyMEs a través de créditos accesibles para la in-

versión, para minimizar los impactos de la crisis, manteniendo el afán de servir a nuestros clientes en las mejores condiciones en que esto sea posible.

En base a lo anterior sostenemos que nuestra labor merece atención por parte del Estado, apoyo, recursos y compromiso, merece resultados positivos y esto lo seguiremos pidiendo, con respeto consideración y también con energía, porque tenemos el derecho a hacerlo. Vamos a seguir incansablemente por este camino.

Los invitó a reflexionar y a continuar trabajando todos juntos para fortalecer y expandir a los supermercados argentinos, contribuyendo a mejorar el país, por esto estamos todos reunidos en estas Jornadas, porque tenemos vocación para hacerlo, para seguir aportando al



crecimiento, como lo hicieron nuestros antecesores y lo seguirán haciendo las generaciones venideras en esta tierra de oportunidades”.

Al finalizar su discurso, Palpacelli declaró inauguradas las 37 Jornadas del Supermercadismo y la 31 Ronda Negocios Supermercadista

La palabra oficial

El ministro de Industria, Comercio y Minería de la provincia de Córdoba, Ro-

berto Hugo Avalle, expresó su beneplácito por la gran cantidad de participantes que convocó el evento. “Quiénes venimos de la actividad privada -dijo- sabemos muy bien lo difícil que es encarar un evento de estas características y contar con el respaldo de los integrantes de las entidades vinculadas al sector”

“Esta es sin ninguna duda una gran iniciativa por parte de las autoridades de la cámara de supermercados de Córdoba, por lo cual felicito a Víctor Palpacelli y en su nombre a la totalidad de la comisión directiva de CASAC, al igual que a las otras entidades organizadoras. Esta felicitación se torna muy especial en un momento tan crítico como el que nos toca vivir, pretender ignorar esta situación sería una torpeza.

Si bien las dificultades existen, la presencia de todos ustedes en este evento pone de relieve un espíritu de lucha que se ha transmitido a lo largo del tiempo en esta cámara que representa a una ac-

Ministro Avalle:
“CASAC es una cámara empresaria que siempre acompaña valiosas iniciativas como el Programa Primer Paso, el empleo para jefas de familia y para personas mayores de 50 años.

tividad tan sensible como es el supermercadismo.

CASAC es una cámara empresaria que siempre nos ha acompañado en todo lo que le hemos pedido desde el Gobierno Provincial.

Por el lado de los planes de creación de empleo, la importancia de la cámara de supermercados en la creación de los PPP (Programas Primer Paso), al igual que con el programa destinado a la creación de empleo para Mujeres Jefas de Familia, un muy buen programa en el que el sector supermercadista ha tenido un rol verdaderamente importante.

Lo mismo debo decir del tercero de estos programas, el referido a la posibilidad de empleo para personas mayores

NUEVOS
LANZAMIENTOS

© Disney



Rollos de Cocina FELPITA decorados DISNEY 3 rollos de 40 paños c/u.



Servilletas de papel FELPITA decoradas DISNEY x 70 unid.



Disney

Felpita trae alegría a tus góndolas

Otros productos Felpita:



Papel Higiénico FELPITA
BLANQUÍSIMO LARGE SH 4 rollos x 80 mts. c/u



Papel Higiénico FELPITA
blanco SH 4 rollos x 30 mts. c/u



Rollos de Cocina FELPITA
blanco 3 rollos x 40 paños c/u



Servilletas de papel FELPITA
blancas x 70 unid.

Oficinas: Av. del Libertador 6966 Piso 1 | C1429BMP Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Teléfono: [+54 11] 4782.3787 | [+540 2325] 44.0800 | www.psag.com.ar - Email: info@psag.com.ar

PSAG
Papelería San Andrés de Giles

Ricardo Zorzón:
Me pone muy contento ver
tantas caras nuevas,
los necesitamos
a todos para
hacer crecer
a un sector tan valioso como
es el supermercadismo.



de 50 años, en todos los casos nos han acompañado siempre con muchas ganas, con muy buena presencia y un excelente espíritu de colaboración.

Por otro lado, quiero mencionar, aparte de estas actitudes proactivas por parte de la cámara, que cuando hemos tenido que armar los módulos alimentarios, especialmente a fin de año, el acompañamiento de la CASAC siempre fue absolutamente central y eso es algo que desde el Gobierno debemos reconocer públicamente.

Por último, agradeciendo muy especialmente el esfuerzo del sector por mantener abiertas las fuentes de trabajo, no quiero dejar pasar la oportunidad de recordar muy especialmente a un gran dirigente, muy amigo de muchos de nosotros, como lo ha sido Don Benjamín Blanch.

Con él, más allá de las diferencias circunstanciales que pudieran existir en una determinada situación, siempre predominaba la buena fe, de la misma forma que de parte nuestra, y eso es muy valorable.

Les deseo que estas Jornadas sean muy productivas, cuenten siempre con el respaldo de este Gobierno Provincial y del gobernador Juan Schiaretti, quien les envía un afectuoso saludo.

El mensaje del presidente de CAS

Ricardo Zorzón, presidente de la Cámara Argentina de Supermercados (CAS) dirigió un breve mensaje de bienvenida donde destacó la importante presencia de nuevas empresas en la

Ronda de Negocios, tanto proveedores como supermercadistas. “Me puso muy contento ver muchas caras nuevas en la cena de anoche -dijo el supermercadista chaqueño- los necesitamos a todos, para hacer crecer al sector”.

“Quiero agradecer a todos, a las autoridades provinciales, a las entidades que nos acompañan y en especial a los empresarios PyMEs, porque sé que en un momento tan difícil como el actual, dejar a sus empresas para participar en estas Jornadas es un esfuerzo muy valorable”, expresó Zorzón.

“Es una pena -agregó- que no hayan podido venir de la Secretaría de Comercio la Nación. Con todo respeto tenemos un reclamo que hacerle desde nuestro sector. Estamos pasando un momento muy difícil como consecuencia del crecimiento del comercio informal, qué nos está golpeando muy duro. Estoy hablando del comercio asiático,

fundamentalmente. Es un reclamo que ya formulamos en reiteradas ocasiones, es una verdadera pena que no hayan podido venir para comprobar que es un reclamo de todos, no solamente de la Cámara Argentina de Supermercados”.

“Como tenemos muy buena relación con las actuales autoridades, seguramente tendremos otra oportunidad de encontrarnos en el futuro cercano, para buscar soluciones a un tema que afecta a toda la sociedad. Les deseo una excelente Ronda y que hagan muy buenos negocios”, dijo el presidente de CAS.

Carlos Venier, en representación de CAME

El prosecretario de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), Carlos Venier, destacó que no se puede obviar el difícil momento que está viviendo la Argentina, pero dijo que debe ser tomado como una circunstan-

Carlos Venier:
“Las Rondas de Negocios
constituyen una excelente
herramienta
para las PyMEs,
son una parte
de las muchas que ofe-
remos desde CAME”.





Refrigeración Industrial y Comercial

Soluciones Integrales para Supermercados



Realizamos obras llave en mano para toda la cadena de frío de su empresa.

HELADERAS COMERCIALES Y EXHIBIDORAS

Fabricadas con estándares internacionales de calidad que permiten conservar todo tipo de alimentos. Bateas altas y bajas que se adaptan a la necesidad de cada comercio.

CENTRALES DE FRÍO ALIMENTARIO

Desarrolladas para media y baja temperatura. Reducen costos con alto rendimiento para supermercados, hoteles y laboratorios, entre otros.

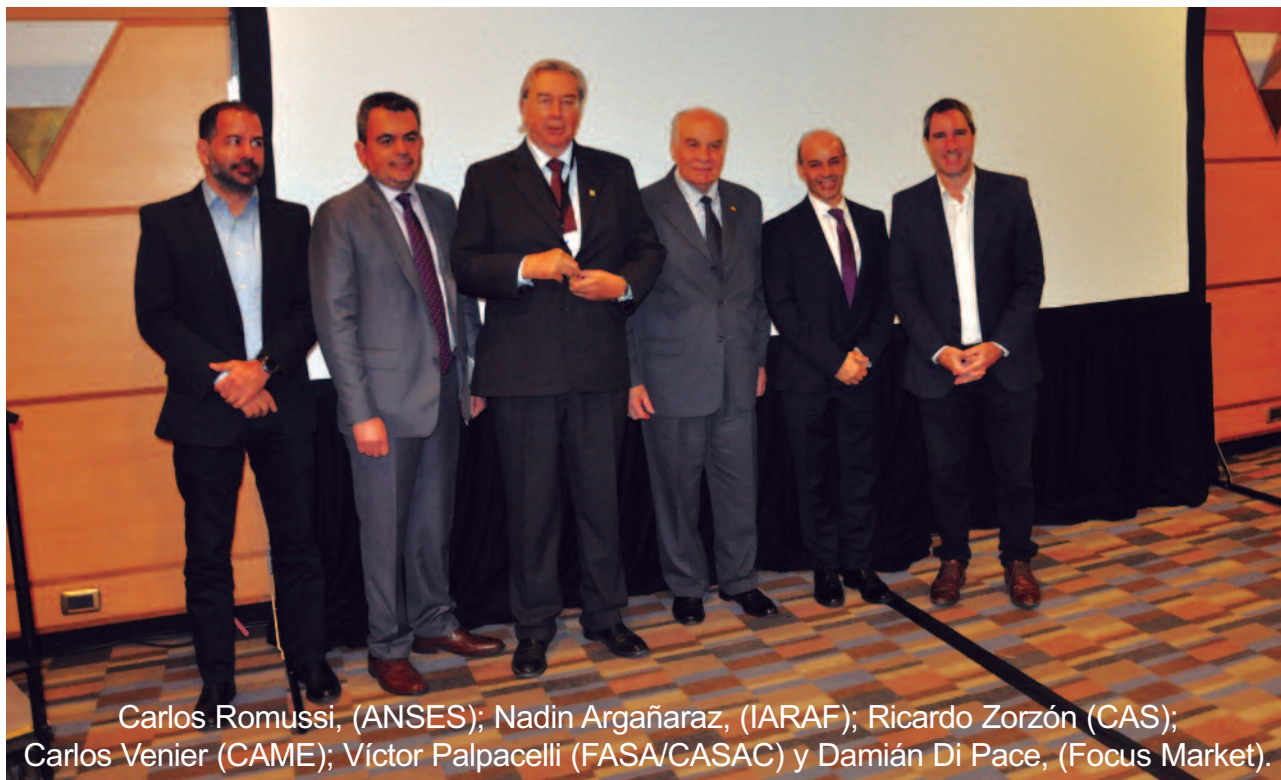
CÁMARAS FRIGORÍFICAS MODULARES

Construidas con un sistema modular de paneles frigoríficos. Para todo tipo de instalación agroalimentaria, como cámaras de media temperatura, sala de preparado, cámaras de congelación y túneles de congelado.

Asistencia técnica en todo el país, los **365 días del año** • **Servicio postventa y garantía AUDISIO**
Asesoramiento personalizado • **Fabricación propia**

Espora 4224 Calle 14 | B1672AUN
Villa Lynch, Pcia. de Buenos Aires | Argentina

T/F. +54 11 4713-3499
[Líneas Rotativas]
www.frio-audisio.com.ar



Carlos Romussi, (ANSES); Nadin Argañaraz, (IARAF); Ricardo Zorzón (CAS); Carlos Venier (CAME); Víctor Palpacelli (FASA/CASAC) y Damián Di Pace, (Focus Market).

cia pasajera, “no debemos mirar solamente la foto, tenemos que concentrarnos en la película”, opinó.

“Quienes hemos atravesado muchas de estas circunstancias sabemos que estas situaciones finalmente se superan, lo importante es seguir haciendo lo que hacemos siempre, que es trabajar y nosotros hoy, aquí, venimos a hacer justamente eso: trabajar”, aseveró el dirigente empresario.

“Lo importante es que miremos hacia adelante, de esa manera vamos a conseguir que nuestros negocios funcionen mejor. Tanto los supermercadistas, como sus proveedores, se verán beneficiados con esta Ronda de Negocios, desde CAME decimos que esta es una excelente herramienta para progresar, una de las tantas que ponemos a disposición de los empresarios PyME, quienes tienen un papel fundamental para que los países sigan creciendo”.

“Es indudable que las PyMEs, en general, constituyen un engranaje principal de la actividad económica de todos los países y en especial de la Argentina”.

“Desde CAME les deseamos a todos una Ronda de Negocios muy provechosa y pensemos que, independientemente de las circunstancias actuales, todo va a cambiar, mañana no va a ser igual que hoy, hagamos votos para que todo mejore, así que, hoy hagamos buenos negocios”, concluyó Venier.

Sentido homenaje para Benjamín Blanch

Un emotivo momento se vivió en la inauguración de las Jornadas del Supermercado Argentino, cuando el locutor invitó a los presentes a participar en un merecido homenaje al empresario Benjamín Blanch, creador de la cadena Buenos Días y presidente de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba (CASAC) hasta su fallecimiento. Ricardo Brasca y Víctor Palpacelli hicieron entrega de una placa recordatoria a José, hijo de Benjamín, ante un cerrado aplauso de todos los presentes. La placa, encabezada con palabras de Jean Baptiste Massieu (1772-1846): *“El agradecimiento es la memoria del corazón”*, expresa: *“A nuestro querido BENJAMIN BLANCH, nuestro homenaje y reconocimiento por su entrega y dedicación, a quien acompañó con lealtad y compromiso al sector supermercadista, su legado quedará como huella imborrable en nuestra institución”*. Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba”.



Ricardo Brasca, Víctor Palpacelli y José Blanch.

depot.

depot.

mi Supermercado



Seguinos
en nuestras redes



depotexpress



depotexpress.ok

📍 Av. 3 de Abril 624 - Corrientes

📍 Av. Independencia 4380 - Corrientes

📍 Bolívar 350 / 352 - Corrientes

📍 Av. 3 de Abril 542 (Carnicería) - Corrientes

📍 Av. Cazadores Correntinos 4802 - Corrientes

📍 Paysandu 3701 - Corrientes

📍 Av. Armenia 4751 - Corrientes

📍 Av. Italia 1137 - Resistencia

depot.

☎ 3794 230643

✉ info@depotexpress.com.ar

La elevada carga tributaria genera perniciosas consecuencias



Un estudio preparado especialmente por el Dr. Nadin Argañaraz, presidente del IARAF, presentado en las 37 Jornadas del Supermercadismo Argentino, revela como afecta a las empresas que operan en la legalidad y de que manera genera procesos de imprevisibles consecuencias.

La presentación del Dr. Nadin Argañaraz tuvo como título "La elevada carga tributaria Argentina. Un análisis de su incidencia en el consumo y de la competencia desleal que genera".

En primer lugar, el doctor Argañaraz encaró la carga tributaria afirmando, ya desde el comienzo del análisis, que resulta muy elevada, en general.

A modo de ejemplo comparó la carga tributaria contenida en el precio de venta final de la harina de trigo, que abona 10,5% de IVA, destacando que la suma de los impuestos y la seguridad social componen el 36,9% del precio final del producto.

Luego analizó el aceite vegetal, con IVA de 21%, y allí se observó que impuestos y seguridad social representan un 42,3% del precio final.

En el caso del agua saborizada, en tanto, dichos componentes explican el 47,4% del precio de góndola. Por último las bebidas gaseosas arrojaron un resultado muy cercano al 50%.

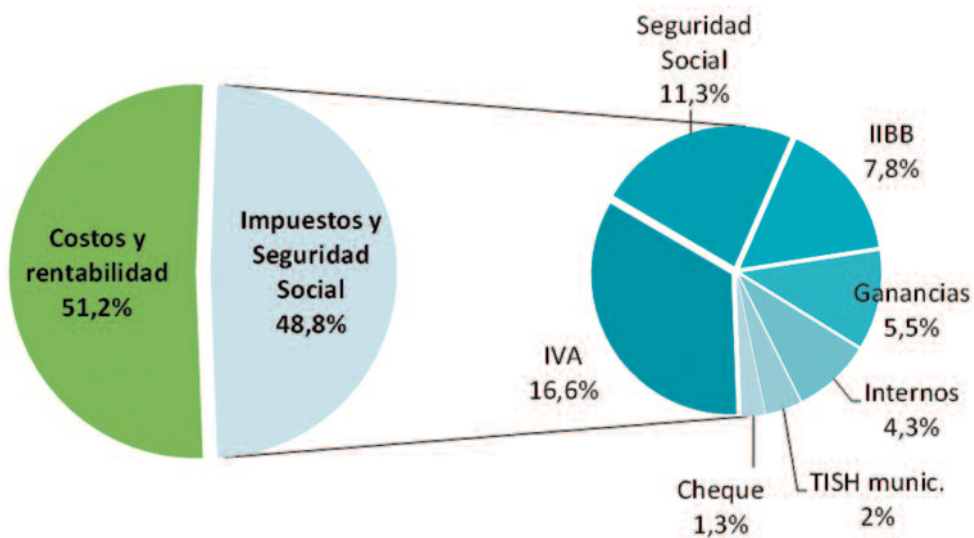
Impuesto a los Ingresos Brutos

El paso siguiente fue analizar la carga tributaria del impuesto a los Ingresos Brutos sobre sector de supermer-

cados e hipermercados, un concepto muy importante porque entre el 8 y el 9% del precio de góndola es impuesto provincial a los Ingresos Brutos.

Está en vigencia el Consenso Fiscal

Carga tributaria contenida en el precio de venta final de una Bebida Gaseosa



Intercambiá documentos

con tus socios comerciales de forma simple y accesible



Nueva plataforma **EDI-GS1:**

- Segura y confiable
- Rápida y precisa
- Clara y amigable
- Interoperable
- Con mesa de ayuda las 24 hs.

Sumate!

CAMBIOS 2018-2019 24 PROVINCIAS

↑ 2

Aplicaron algún tipo de aumento de alícuota a los supermercados o hipermercados

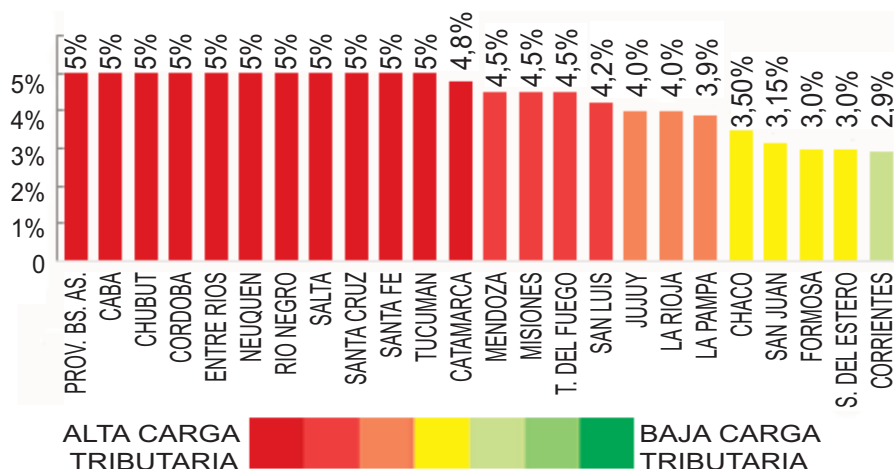
= 20

Mantuvieron igual que en 2017 la carga tributaria a los supermercados o hipermercados

↓ 2

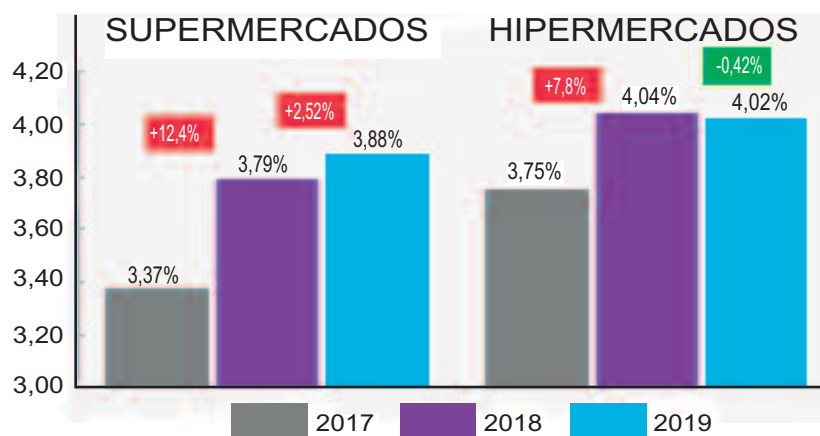
Aplicaron algún tipo de reducción en la alícuota relativa a los supermercados e hipermercados

Ranking provincial de carga tributaria sobre Súper e Hipermercados. En porcentaje sobre las ventas totales netas de IVA. Alícuota Máxima.



INGRESOS BRUTOS SUPERMERCADOS / HIPERMERCADOS - AÑOS 2017/18/19

Carga tributaria provincial sobre Supermercados e Hipermercados En % sobre las ventas totales netas de IVA. Promedio 24 jurisdicciones



Fuente: IARAF en base a normativa tributaria provincial

que se firmó en Noviembre de 2017 entre Nación y Provincias. Hasta el momento han adherido 22 jurisdicciones, las dos restantes, que no lo hicieron, son San Luis y La Pampa.

El Consenso definió una alícuota máxima, una circunstancia que varias provincias aprovecharon para aumentar la carga. Hasta 2022 la alícuota seguirá siendo la misma, es decir que al sector ya se le decretó que no tendrá baja de Ingresos Brutos.

Además, como varias jurisdicciones tienen alícuotas menores a la máxima, existe el riesgo de que aumenten la carga, hasta llegar al máximo permitido.

Los resultados: entre 2017 y 2018, 12 provincias subieron la carga, en tanto que otras 12 la mantuvieron. Entre las que subieron se destaca CABA, con un aumento del 150%.

Analizando 2019 se ve que CABA y Catamarca aplicaron aumentos en la alícuota para supermercados e hipermercados, 20 la están manteniendo y dos la bajaron (Córdoba y Neuquén).

Un análisis provincia por provincia muestra que Buenos Aires, CABA, Chubut, Córdoba, Entre Ríos, Neuquén, Río Negro, Salta, Santa Cruz, Santa Fe y Tucumán aplican la tasa máxima del 5%.

Catamarca se ubica muy cerca, con el 4,8 y luego vienen Mendoza, Misiones, Tierra del Fuego, San Luis, Jujuy y La Rioja, entre el 4,5% y el 4%.

La Pampa, está apenas debajo (3,9), mientras otras provincias aplican 3,5 o menos: Chaco, San Juan, Formosa, Santiago del Estero y Corrientes, esta última con el porcentaje más bajo.

El estudio incluye un análisis de la alícuota efectiva, la que los consumidores realmente abonan al hacer una compra. Se trabajó con dos niveles de facturación anual, 21 millones de pesos para supermercados y 570 millones para hipermercados, en ambos casos netos de IVA.

En el gráfico correspondiente se ve que los supermercados pasaron de tener una carga del 3,37% en 2017, a una carga del 3,88% en la actualidad.

Los hipermercados, en tanto, pasaron del 3,75 al 4,02. Esto significa que para el sector, el Consenso Fiscal ha significado una suba de la carga tributaria, cuando su verdadero objetivo era lograr una disminución.

rico como siempre





Dr. Nadin Argañaraz.

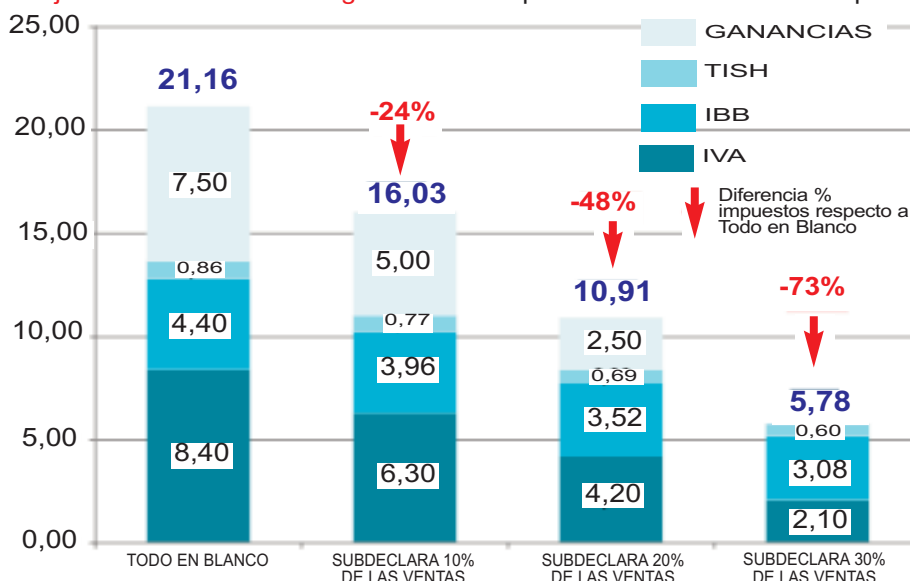
MAGNITUD DE INCENTIVOS A EVADIR - CASO DE UN COMERCIO MINORISTA

Operación de un comercio minorista - Ejemplo en \$

En pesos		Todo en Blanco	Subdeclara 10% venta	Subdeclara 20% venta	Subdeclara 30% venta
Compras (sin IVA)		60	60	60	60
Gastos		10	10	10	10
Ventas (sin IVA)		100	90	80	70
IVA	21% * (Ventas - Compras)	8,40	6,30	4,20	2,10
IIBB	4,4% * Ventas (Alicuota máxima)	4,40	3,96	3,52	3,08
TISH	0,85% * Ventas (Alicuota grande)	0,86	0,77	0,69	0,60
Ganancias	25% * (Ventas - Compras - Gastos)	7,50	5,00	2,50	0,00
TOTAL DE IMPUESTOS		21,16	16,03	10,91	5,78
Diferencia % impuestos respecto a Todo en Blanco			-24%	-48%	-73%

Magnitud de los incentivos a evadir: el caso de un comercio minorista

Impuestos pagados en pesos según ocultamiento de facturación y porcentaje de reducción de la carga tributaria respecto a la formalización completa



FUENTE: IARAF

La realidad es que el Consenso

Fiscal provocó un aumento de la carga tributaria para las empresas, cuando su objetivo apuntaba a lograr una baja significativa.

Los incentivos a evadir

La elevada presión fiscal genera un alto incentivo a evadir, esto quiere decir que los evasores no detectados obtienen un elevado nivel de ganancias como producto del delito que cometen. En el informe se analizó el caso teórico de un comercio minorista.

Dicho comercio tiene un IVA del 21%, Ingresos Brutos de 4,4 y una tasa municipal de seguridad e higiene del 0,85%, (el promedio del país) consideremos además, que tributa una tasa de impuesto a las ganancias del 25%

Con esos datos, el negocio paga 21,16% de impuestos. Luego el análisis estudia qué sucede si un comercio similar evade una parte de su facturación, para lo cual se utilizaron tres casos: con el 10%, el 20% y el 30%

El ocultamiento/evasión se puede dar de diversas formas, ya sea porque no entregan la factura, porque la entregan pero no la declaran, etc. eso no es relevante, lo cierto es que esos porcentajes de la facturación no llegan al fisco.

Los resultados arrojan que quien oculta el 10% de la venta abona un 24% menos de impuestos, quien evade un 20% paga un 48% menos y quien oculta un 30% paga un 73% menos que aquellos que declaran el 100%.

Esto se puede traducir en algo más palpable: la utilidad. ¿Cuánto puede aumentar la utilidad según los porcentajes de evasión qué se utilicen?. La respuesta es que si se oculta un 10% aumenta un 23% la utilidad, si se oculta un 20% aumenta 46% y quien oculta un 30% incrementa un 69% sus ganancias.

Queda claro que quien evade en la Argentina tiene un aumento significativo de sus ganancias con respecto a

sin
azúcar

Sierra
de los Padres



PRESENTA

LA EVOLUCIÓN DEL SABOR

bajo
sodio



1.5
Litros

500
ML



/aguasierradelospadres



/aguasierra



/aguasierradelospadres

www.aguasierradelospadres.com

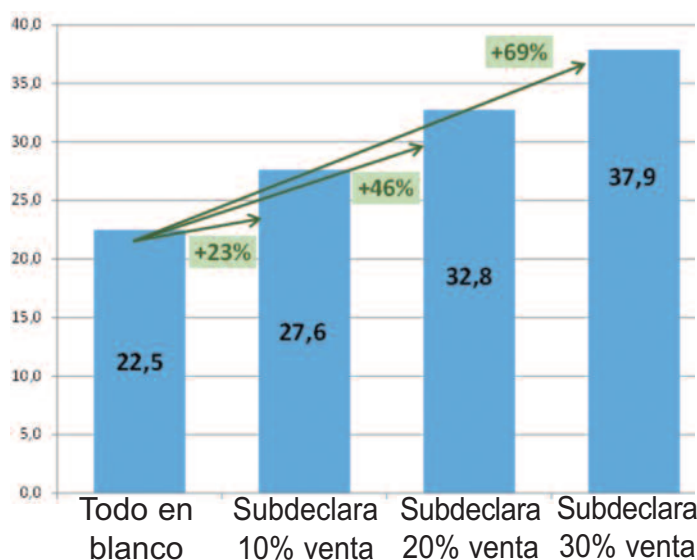


Está claro que el principal incentivo para evadir es la alta carga tributaria en consecuencia, cuanto más baja sea la carga, menor será el incentivo.

MAGNITUD DE INCENTIVOS A EVADIR - CASO DE UN COMERCIO MINORISTA

Utilidad en pesos según ocultamiento de facturación y porcentaje de sobre-utilidad respecto a formalización completa

Ejemplo con alícuotas de impuestos indirectos actuales:
IVA=21%
IIBB promedio=4,4%
TISH promedio=0,85%



FUENTE: IARAF

quienes no lo hacen

También se podría pensar que esa diferencia se utilice para vender más barato que los competidores, o para hacer un mix compitiendo en precios y resignando parte de las ganancias que obtiene al evadir.

Por otro lado cabe preguntarse qué pasaría con esos incentivos a evadir si la carga tributaria fuera menor. Está claro que el principal incentivo para evadir es la alta carga tributaria, en consecuencia cuanto más baja sea la carga, menor será el incentivo.

Si la carga tributaria fuera un 30% menor a la que rige actualmente en la Argentina el incentivo a evadir bajaría y ocultando el 10% de las ventas, ganaría el 19% en lugar del 23.

En los dos casos siguientes la ganancia bajaría a 33% y 58% respectivamente, según se puede ver en el gráfico.

La conclusión es: se podría llegar a bajar la Informalidad utilizando solamente el “garrote”, pero si no se baja la carga tributaria paralelamente será muy difícil bajar la informalidad, ambas cosas deben ir de la mano.

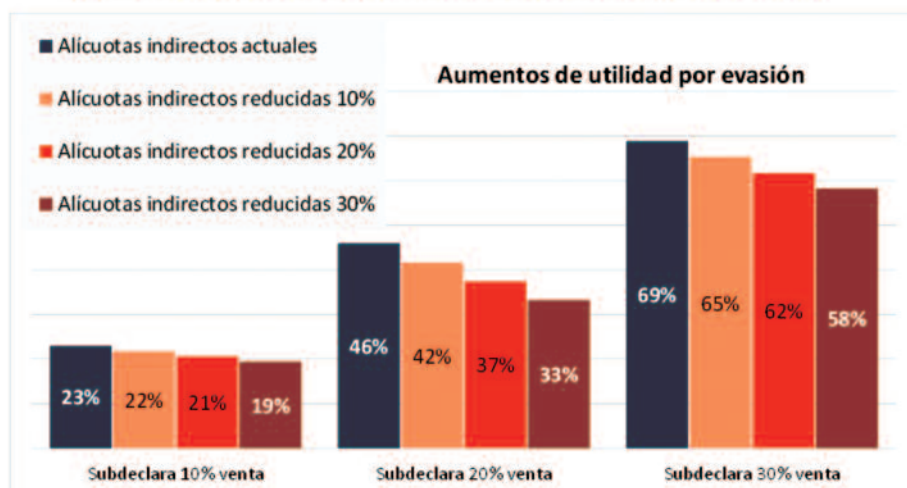
Todos sabemos que el origen de esta cuestión es que se debe financiar un fenomenal gasto público, tanto nacional, como provincial y municipal.

Como estamos viendo, ese enorme gasto se financia subiendo la carga tributaria y los impuestos se le cobran a quienes están en la formalidad, pero la informalidad sigue creciendo. Un ejemplo: hoy sólo se recauda el 67%, del IVA, el resto se evade.

Se está perdiendo el 33% de IVA por evasión, eso irá aumentando en la medida que esta situación se siga poten-

Incentivos a evadir: el premio por evadir baja cuando la carga tributaria se reduce

Comparación situación con alícuotas actuales de impuestos indirectos versus alícuotas de impuestos indirectos reducidas un 10% - 20% - 30%



Fuente: IARAF – Alícuotas de IIBB y TISH son promedios para las jurisdicciones

SILISUR AIR RD90 PERFUM

Lider en Cosmética y Mantenimiento
para el Auto



PROPUESTAS ESPECIALES
PARA LOS INTEGRANTES DE

Red
Súper Argentinos



www.probusol.com.ar



www.facebook.com/probusol



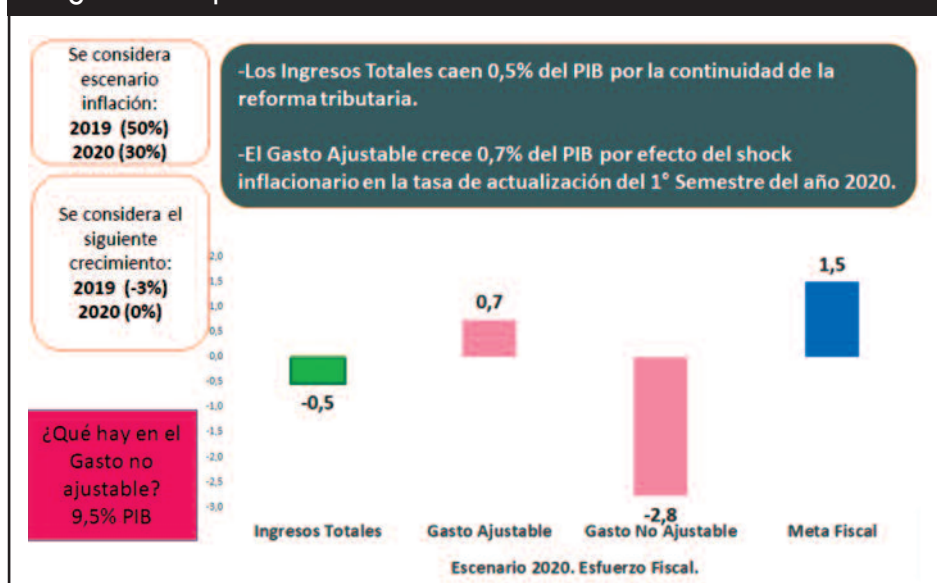
[twitter@probusol](https://twitter.com/probusol) - info@probusol.com.ar - Tel.: 02320-620800

¿Porqué en la Argentina nunca hay espacio para bajar los impuestos?

Por el contrario, siempre hay que estar subiéndolos, porque el gasto, lejos de bajar, sigue aumentando constantemente.



¿Cómo impacta el shock inflacionario sobre la meta fiscal?



ciando porque cuando la economía está inmersa en una recesión como la actual, la evasión aumenta y eso después será muy difícil de revertir.

Los desafíos fiscales

¿Porqué en la Argentina nunca existe espacio para bajar los impuestos? Por el contrario, siempre hay que estar subiéndolos, porque el gasto lejos de bajar, sigue aumentando.

¿Con qué se va a encontrar el próximo Presidente de la Nación? Es muy significativo el desafío que va a enfrentar quien gane las elecciones.

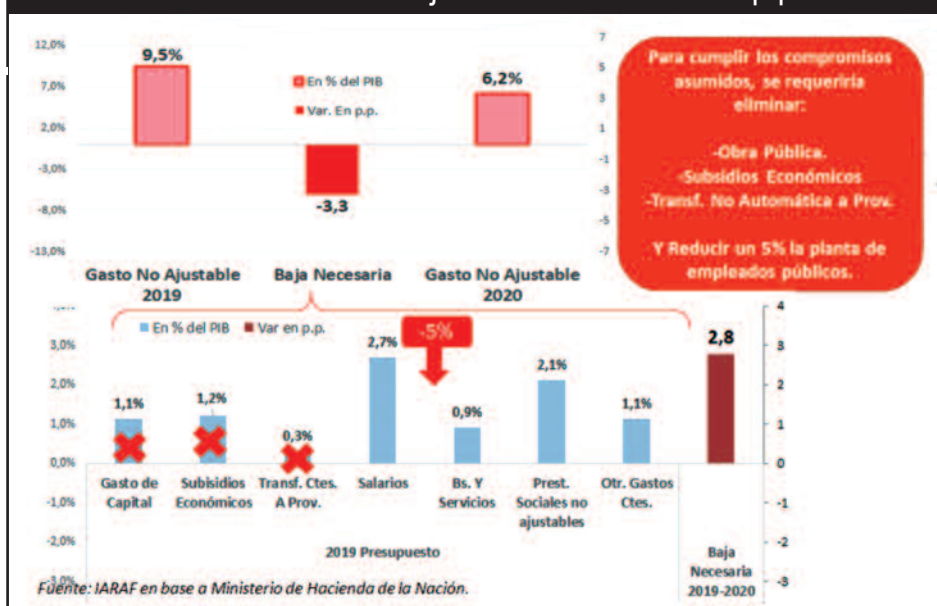
Veamos un escenario lógico, moderado, supongamos que el próximo presidente toma la decisión de cumplir con la baja de impuestos establecida en la Ley de Reforma Tributaria, es decir que va a seguir con la reducción de aportes patronales, con la reducción de la alícuota de ganancias, etc, etc. Supongamos que eso no está en discusión. Lo cierto es que el costo de esas medidas es equivalente a medio punto del PBI.

Ahora supongamos que logramos una reducción significativa de la inflación, por ejemplo, de 50% a 30% anual

¿Qué consecuencias tendrá esto? Por lo pronto vamos a tener un salto del gasto que se ajusta por movilidad. Tengamos en cuenta que el 60% del gasto público nacional son jubilaciones, pensiones y asignaciones universales por hijo, que se ajustan automáticamente por la inflación pasada.

¿Qué ocurre este año con la altísima inflación que sufrimos?, en términos reales el Gobierno está gastando mu-

Dinámica fiscal próxima Gestión - 2019 vs 2020 Gasto Primario no Ajustable - Variación en p.p.



Con Epson podés cubrir todas tus necesidades para el punto de venta

EPSON®
EXCEED YOUR VISION



Impresora fiscal Epson

Soluciones para Factura Electrónica



TM-T900FA



MobiLink™
TM-P20



mPOS
TM-m30



OmniLink®
TM-T88VI-DT2

Actualizá tu punto de venta con la última tecnología

www.epson.com.ar



[epsonlatinoamerica](https://www.youtube.com/epsonlatinoamerica)



[@epsonlatin](https://twitter.com/epsonlatin)



[epsonlatinoamerica](https://www.facebook.com/epsonlatinoamerica)



[@epsonlatinoamerica](https://www.instagram.com/epsonlatinoamerica)

Incentivos a evadir: El premio por evadir baja cuando la carga tributaria se reduce

Se considera
escenario
inflación:
2019 (50%)
2020 (30%)

Se considera el
siguiente
crecimiento:
2019 (-3%)
2020 (0%)

-Los Ingresos Totales caen 0,5% del PIB por la continuidad de la reforma tributaria.

-El Gasto Ajustable crece 0,7% del PIB por efecto del shock inflacionario en la tasa de actualización del 1° Semestre del año 2020.

-Los Intereses de Deuda en 2020 representarían el 3,5% del PIB en 2020

¿Qué hay en el
Gasto no
ajustable?
9,5% PIB



cho menos; está bajando el gasto real, porque está pagando con una inflación atrasada.

Cuando logremos bajar la inflación en Argentina, y si no tocamos la Ley de Movilidad, ese gasto ajustable que es 60% de lo que gastamos va a aumentar el 0,7% del PIB, es decir que el próximo presidente si baja la inflación medianamente, tendrá un aumento significativo del gasto público.

Además, este año la Argentina va a terminar, en el mejor de los casos, con un déficit fiscal de medio punto del PIB.

Pero el acuerdo con el FMI dice que el año que viene deberíamos tener un punto de superávit, o sea que deberíamos pasar de medio punto de déficit a un punto de superávit.

Es decir que hay que generar un punto y medio del PIB de algún lado, o bajando gastos o recaudando más.

Si consideramos que no hay margen para subir la carga tributaria ¿Que baja del gasto deberíamos lograr el año que vie-

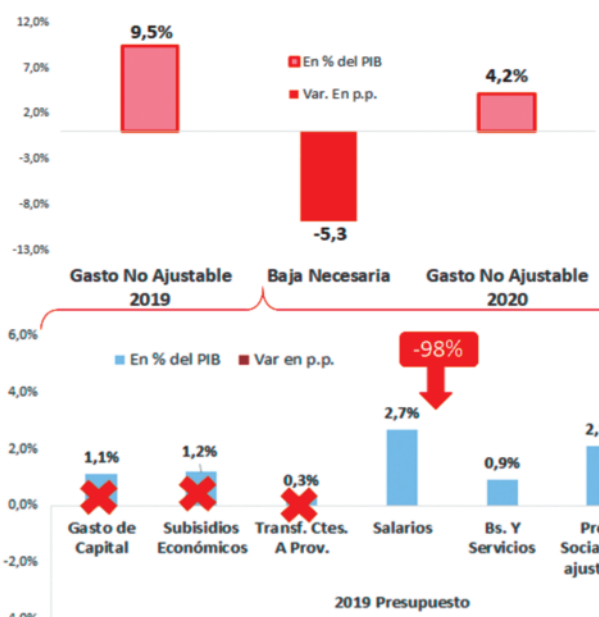
ne para cumplir con el compromiso asumido con el Fondo?

Hay que bajar el gasto no ajustable, -qué es el 40% del gasto público-, en 2,8 puntos. Pero ese gasto no ajustable

el sector supermercadista: tienen que estar muy preparados, porque lo más probable es que aparezcan quienes propongan subas de impuestos y eso los va a afectar de manera directa.

Un mensaje para

Baja del Gasto Necesaria para tener un superávit primario que permita pagar los intereses de la deuda en 2020



Para cumplir los compromisos asumidos, se requeriría eliminar:

-Obra Pública.
-Subsidios Económicos
-Transf. No Automática a Prov.

Y reducir la planta de empleados públicos.



Necochea 865 - 423410*
(03471) / Cañada de Gómez



Pte. Roca 82 - 4266652
Mendoza y Sarmiento - 4218453
(0341) / Rosario

Gral. Guido 1928 - 4934185
(0341) / Funes



Córdoba 1066 - 425725*
1º de Mayo 1358 - 424100*
San Martín 1660 - 423982*
(03465) / Firmat

San Martín 1383 - 460103*
(03464) / Bigand

25 de Mayo y Moreno - 471200*
(03465) / Alcorta



B. Mitre 1660 - 480245*
Balcarce 1621*
(03464) / Chabás

Bv. Villada 2345 - 437171*
Bs. As. 3138 - 421546*
(03464) / Casilda

Brig. López 1245 - 470778*
(03464) / Arequito

Belgrano 931 - 400470*
(03467) / Cruz Alta



Corrientes y Vietti - 4711117*
(0341) / Granadero Baigorria

España 371 - 4915309
Colón y Paraguay - 4784444*
Saenz Peña y Salta - 4910777*
(0341) / Capitán Bermúdez

25 de Mayo y José Foresto - 482122*
(03468) / Chañar Ladeado



Italia 920 - 581600*
Montevideo 584 - 581605*
(03468) / Corral de Bustos



Gaboto 1838 - 4827529*
Bv. Rondeau 4156 - 4556655*
David Peña e Ing. Laporte - 4537533*
Lavalle 2564 - 4314771*
Riobamba 3587 - 4312012*
Ricardo Núñez 536 - 4726291*
(0341) / Rosario

Juan Bautista Alberdi 1411 - 463773
(03471) / Armstrong



ADHERIDO A



CÁMARA ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS



FEDERACIÓN ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

Cadena asociada a:



GRUPO

SAR
SÚPER ALIANZA REGIONAL

Certificación que avala la calidad

Luego de un arduo trabajo en equipo, Elcor logró la mayor certificación en la industria alimentaria, posicionándose no sólo como la fábrica de manteca más tecnificada en Sudamérica, sino también como una de las más exigentes en calidad.

Este esquema establece los requisitos que debe cumplir un sistema productivo, desde el ingreso de la materia prima hasta la obtención del producto terminado, para conseguir un alimento inocuo.

¿Qué es FSSC?

FSSC 22000 (Food Safety System Certification, sus siglas en Inglés) es un esquema de certificación basado en los requerimientos de las normas ISO 22000, ISO/TS 22002 y Requisi-



tos Adicionales para fabricantes de alimentos.

A nivel internacional este esquema de certificación está reconocido por la Iniciativa Global de Seguri-

dad Alimentaria, internacionalmente conocida como GFSI (Global Food Safety Initiative), siendo ésta una red global dirigida por sus miembros e integrada por representantes del sector de alimentos. En las juntas ejecutivas de GFSI participan representantes de compañías líderes del sector de alimentos, como McDonald's, Danone Group, Wal-Mart Stores Inc., entre otros. Asimismo, a sus comités de trabajo han asistido representantes de Coca Cola Company USA, Wal-Mart USA, Starbucks Bélgica, Kraft Foods Germany, Cargill USA, Carrefour Group Francia, Costco Wholesale USA, entre otros.

¿Qué es un alimento inocuo?

La inocuidad de un alimento es la garantía de que no causará daño al consumidor, cuando sea preparado o ingerido y de acuerdo con el uso a que se destine. La

inocuidad es uno de los cuatro grupos básicos de características que junto con las nutricionales, organolépticas y comerciales componen la calidad de los alimentos.

Tonadita

El sabor que hace especial cada mañana

Elaborado por: **elcor** S.A.

Caudillos Federales 1899 - CP 5900 - Villa María
Córdoba - Argentina - Tel.: 54 0353 - 4520400 www.elcor.com.ar [f /tonadita](https://www.facebook.com/tonadita)

Tonadita®



Sumá el sabor
del cheddar
a tus comidas



Nuevas

Fetas sabor

Cheddar



Libre
de Gluten

Caudillos Federales 1899 - CP 5900 - Villa María
Córdoba - Argentina - Tel.: 54 0353 - 4520400

www.elcor.com.ar

[f /tonadita](https://www.facebook.com/tonadita)

Elaborado y envasado por:

elcor.SA

Una propuesta para combatir eficientemente la evasión



El ingeniero Marcelo Schvarzstein, titular de Supermercado Reconquista - Sajel S. A. plantea su visión sobre la situación del país y propone una devolución parcial del IVA.

que Recaudar más y Gastar menos es la ecuación más elemental del ahorro y el equilibrio de las cuentas. Parece tan obvio, tan simple, pero sin embargo ese es uno de nuestros grandes problemas.

Desde hace un largo tiempo el Estado, con diferentes gobiernos, se olvida de algunos sectores y protege a otros.

El Estado se multiplicó por 3, en estructura y recursos humanos en los últimos 15 años, pero los servicios que presta no avanzaron en esa proporción. Sólo se pensó en las rentas financieras y no en la producción. Y por otro lado se despilfarró en populismo.

El Estado es el Gran socio "bobo" para algunas cosas y muy sagaz para otras. Representa el 40 % de todo lo que consumimos. Con cada aumento de precios, aumenta la recaudación del Estado.

La política solo habla de finanzas macroeconómicas y los ciudadanos comunes hablamos de cómo mantener nuestros hogares.

La política habla de equilibrio fiscal cargando solo sobre los contribuyentes los esfuerzos y el peso de una asfixiante presión fiscal que el mismo Estado genera.

La inflación, que para la población es un mazazo a sus ingresos, para el Estado implica mejorar sus ingresos.

Si un privado gasta más de lo que le ingresa, queda endeudado o colapsa.

Si el estado gasta de más.....imprime billetes. O, en todo caso, se sigue

endeudando.

Las monedas fueron creadas como un instrumento para favorecer el intercambio de mercaderías, servicios, propiedades, etc. Pero Argentina transformó el dinero en una mercancía más, pero de alto valor.

El flagelo de la informalidad

Cada vez somos menos los que sostenemos al Estado. No se combate la informalidad.

Es necesario transferir a los sectores populares la conciencia de la importancia de exigir factura. Se debería aprovechar la enorme bancarización existente para que todo aquel que exija su factura en sus compras y opere con tarjeta de débito reciba un porcentaje del IVA acreditado en su cuenta.

Tenemos además un país macro cefálico. Prácticamente el 50 % de la población está en el 10 % del territorio. Ello hace inviable a gran parte del territorio nacional que se va vaciando.

Ante la falta de valor del peso, y la vocación bipolar entre dólar y peso, es necesario "tirar el ancla" para parar con la espiral devaluatoria permanente.

Tenemos que convencernos que tenemos DOS MONEDAS.

Es necesario encontrar un mecanismo para vincularlas en forma inteligente y con reglas claras, que no consistan sólo en aplacar el dólar con altas tasas que inmovilizan el crecimiento.

Lo que se está haciendo es peligroso. Es como si un médico pretendiera bajar la fiebre generándole más temperatura al paciente.

En beneficio de la gente, de la gobernabilidad, de la convivencia pacífica es imprescindible que se tomen medidas URGENTES, YA. Medidas distintas a este aumento indefinido de la fiebre.

El gobierno después de la situación creada a partir de las PASO y la devaluación que generó un desacomodamiento de los precios, propuso algunas me-

Estamos en el país de los desencuentros. Parecería que necesitamos soportar enormes dolores, escarmentar permanentemente, para poder encontrar algún sitio común.

Lo último en común que experimentamos, desde lo político, fue el Nunca Más. De aquello solo quedó que no hay más un poder militar que aceche.

Pero desde otros aspectos tenemos no solo grietas, sino baches profundos para terminar con el flagelo de la pobreza, modernizar las instituciones, la educación, la infraestructura, la producción, la seguridad, la justicia, del rol del Estado, etc., etc.

La economía, por supuesto que es una consecuencia de los desencuentros. Pero por algo debemos empezar.

El tema de fondo es que se entienda

didas bien intencionadas

Pero vemos que, como en el caso del IVA CERO para algunas líneas de productos, han generado un sin número de inconvenientes, que a la postre, las hacen poco eficientes en el objetivo de hacer sentir a los asalariados un impacto de baja en los precios de la canasta familiar.

Una propuesta: devolución parcial del IVA

Me animo humildemente a sugerir una medida básica complementaria. Lo hago desde el sentido común, sin ningún tipo de especulaciones.

Se trata de una medida para combatir la informalidad e incrementar la recaudación de impuestos, con involucramiento de la sociedad.

Esto no significa aumentar los impuestos, sino disminuir la evasión.

Para ello es necesario concientizar a la población sobre la importancia de “pedir la factura”.

Se debería aprovechar la enorme bancarización existente para que todo aquel asalariado que exija su factura reciba un porcentaje del 50 % IVA acreditado en su cuenta. Hasta un tope de 5.000 \$ mensuales.

Ello haría que el propio consumidor concorra solo a los comercios formales que les entreguen factura.

El consumidor será así el mejor recaudador de impuestos, EN SU PROPIO BENEFICIO.

Ejemplo: compra de \$47.619,00 CON FACTURA logra \$5.000 de acreditación a la cuenta en forma directa mensual por parte del Estado.

Este mecanismo debería ser aplicado para TODOS aquellos que cobren un sueldo, ayuda social y jubilación en forma bancarizada.

Esta medida debería aplicarse por un período de no más de un año y tomar en cuenta que debe ser un porcentaje importante para que el consumidor realmente LO NOTE.

Estimo que el impacto de esta medida al menos mantendrá equilibrada la mayor recaudación por la exigencia de las facturas.

Esta medida, que impactaría sobre la clase media y los asalariados, debería aplicarse solo a compras de vestimenta y productos de consumo masivo, como alimentos, limpieza e higiene personal.

**SUMATE A UNA
PROPUESTA
SUPERADORA**

**AGRUPACION
(GIRO)**
RED DE SUPERMERCADOS
Y AUTOSERVICIOS



TE OFRECEMOS:

COMPRAS DIRECTAS



FACIL ACCESO



TODOS LOS SERVICIOS



CRECEMOS JUNTOS, SUMANDO ESFUERZOS

Ruta 34 - Km 225 - Rafaela - Santa Fe - Telefax : (03492) 441357/58
www.girovital.com.ar - adgeneral@girovital.com.ar
encontranos en facebook como supermercadosgiro

Elcor, lácteos argentinos de calidad superlativa

Como parte de las actividades previstas en las 37 Jornadas del Supermercadismo Argentino, los participantes en el evento visitaron varias empresas de la región.

La primera de las empresas visitadas fue la láctea Elcor SA, cuya planta industrial se encuentra ubicada en la ciudad de Villa María, a 150 km. de la ciudad capital de Córdoba.

Acompañado por su hijo Santiago, gerente Comercial de Elcor SA y por el gerente Industrial, Lucas Giorgis, Gustavo Piazza, propietario y gerente general de la firma, recibió a los visitantes y describió las principales características de su empresa.



Gustavo y Santiago Piazza, padre e hijo trabajan juntos para que Tonadita siga creciendo.

“Esta compañía comenzó como una oportunidad familiar, con el paso de los años se fue especializando cada vez más, logrando obtener los

mejores productos del mercado, los cuales se producen apoyados en la tecnología de punta que utilizamos y en un equipo de gente altamente capacitada”, dijo Gustavo Piazza.

“Gracias al trabajo en equipo, compromiso y dedicación constante construimos Elcor con un objetivo muy claro: trascender con la marca, con sus propios productos y con los de las marcas propias de sus clientes en los diferentes mercados en los que participa”, agregó.

“La forma de lograrlo -continuó- es trabajando bajo los más altos estándares de calidad nacional e internacional, la meta es ser una empresa de clase mundial, para alcanzarla es necesario invertir en maquinaria de vanguardia. Todos los equipos de la empresa están en constante actualización, pero sobre todo, invertimos en la capacitación de nuestra gente”.

“Somos conscientes de que el cliente reconoce la calidad, la valora y la recompensa con su preferencia, por eso logramos que marcas de gran prestigio depositen en Elcor su con-

Calidad certificada

Elcor ha certificado su sistema de Gestión de la Inocuidad Alimentaria bajo el estándar de última generación, FSSC 22000, a través del IRAM, para sus líneas de elaboración de Mantecas y Cremas.

Este esquema establece los requisitos que debe cumplir un sistema productivo, desde el ingreso de la materia prima hasta la obtención del producto terminado, para conseguir un alimento inocuo.

FSSC 22000 (Food Safety System Certification) es un esquema de certificación basado en los requerimientos de las normas ISO 22000, ISO/TS 22002 y Requisitos Adicionales para fabricantes de alimentos.

A nivel internacional el esquema de certificación FSSC22000 está reconocido por la Iniciativa Global de Seguridad Alimentaria, internacionalmente conocida como GFSI (Global Food Safety Initiative), siendo ésta una red global dirigida por sus miembros e integrada por representantes del sector de alimentos.

Además, la planta fue certificada en 2014 como establecimiento LIBRE DE GLUTEN, para las líneas de mantecas y cremas.



(De) **CODIFICAR** el **Futuro**

1ª. Jornada de
Actualización
TECNOLÓGICA

- Ronda de negocios
- Workshops
- Showroom tecnológico
- Networking
- Recorridos al CeDe GS1

29 de NOVIEMBRE

GS1 Argentina, Fraga 1326, CABA

***“Oportunidades de negocio, actualización
y tendencias tecnológicas a tu alcance”***

Dirigido a

Empresarios Pymes / Ejecutivos / Solution Providers / Profesionales / Consultores

Contacto

faguirre@cas.com.ar - 11 5565 5432 / tojeda@gs1.org.ar - 4556 4789

Organizan



Inscribite!
rdn.came.org.ar
VACANTES LIMITADAS



fianza para elaborar sus propios productos en nuestra planta Industrial modelo”, afirmó.

Elcor sigue creciendo sumando productos a su oferta comercial con líneas flexibles que fomentan la innovación y la productividad, distribuyendo la marca Tonadita en la totalidad del territorio argentino.

Esto hace de Elcor una firma líder en producción y comercialización de lácteos y un referente de crecimiento para las plantas lácteas del país.

Pasado, presente y futuro

“Elcor comenzó en 1995, a partir de la experiencia con la que ya contaba la familia Piazza resultado de una larga trayectoria en el sector, luego se fueron sentando las bases para lograr



la fábrica de manteca con más tecnología que existe hoy en la Argentina.

La marca Tonadita en sus orígenes era altamente conocida en la provincia de Córdoba, pero no a nivel nacional.

Elcor se hizo cargo de la marca en 1997, luego de que estuviera varios años fuera del mercado, logrando su reconocimiento en todo el país.

“Empezamos a fabricar la marca Tonadita en una planta ubicada en la localidad de Villa Nueva y en 2005 vinimos a esta nueva ubicación -que armamos partiendo de cero-, para producir manteca. Luego se agregó la planta de secado y la de quesos hace un año y medio. Ahora estamos por incorporar una batidora nueva que

nos permitirá duplicar la producción.”, describió Santiago Piazza.

“Hoy -dijo- estamos orientados a hacer crecer la marca Tonadita, tanto con sus productos tradicionales, la manteca y la crema, como en los quesos procesados. Un ejemplo es el Cheddar un queso feteado que ha logrado muy buena aceptación en el mercado”.

“Tenemos varios lanzamientos en cartera como el queso Patagonia y distintos tipos de quesos untables. Siempre buscamos orientarnos a productos innovadores y saludables, que todavía no tengan un posicionamiento importante en el mercado”, describió Santiago.



An advertisement for 'Habemus Papa' featuring a background of fresh, golden-brown potatoes. The text is overlaid on the image. At the top left is a circular logo with a green field and a blue sky. To its right, 'HABEMUS PAPA' is written in large, bold, white, uppercase letters. Further right, in smaller white text, is 'Premio La Nación-Banco Galicia a la excelencia agropecuaria 2018: Mejor Frutihorticultor'. In the center, a white rectangular box contains the text 'PRODUCCIÓN DE PAPA BLANCA' in a large, black, serif font, with 'Consumo fresco • Industria' below it in a smaller, black, sans-serif font. Below this box, another white rectangular box contains the text '[Villa Dolores - Noreste de San Luis - Patagonia]' in a black, sans-serif font. At the bottom, 'Abasteciendote todo el año' is written in a bold, black, sans-serif font. At the very bottom, contact information is listed: 'mramaglio@aagsa.com.ar www.habemus-papa.com' followed by an Instagram icon and 'habemus.papa', and the phone numbers '(011) 4737 4404 - (011)15 6791 9718'.

Oblita: una historia de esfuerzo y superación

La segunda parte del Tour Productivo de las 37 Jornadas, comenzó a la mañana del día viernes, en la localidad de Montecristo.

Más de treinta supermercadistas y proveedores subieron a los micros dispuestos por CAS y FASA para trasladarlos a la planta de Alimentaria Monte Cristo SRL, donde se fabrican los productos de la marca Oblita.

La empresa nació en 1970 con la fabricación de cucuruchos marca Erevan. Con el correr de los años, el emprendimiento de Eduardo Ashllian se constituyó en una SRL denominada Alimentaria Monte Cristo.

En 1978 se incorporaron las primeras máquinas para la fabricación de obleas y wafers (cubanitos) y así nació la división Oblita. Actualmente, la empresa se encuentra en un parque industrial de cuatro hectáreas, con una planta de más de 20.000 m2 cubiertos.

En los últimos años, se desarrolló una variada gama de golosinas con un denominador en común: la oblea. Estas delicadas y finas láminas se convirtieron en el alma de la producción de la empresa.

Con este producto se fabrican obleas, bocaditos, bombones y wafers mediante tecnología de última generación y bajo estrictas normas de higiene y seguridad, elaborando también productos bajo certificación Kosher.

La firma cuenta además con un plantel de líneas totalmente automatizadas que permite un seguimiento riguroso en la op-

timización de los productos, lo que asegura una inmejorable relación precio/calidad.

Esto facilita competir de igual a igual con las marcas más importantes del mercado internacional, exportando calidad a más de 20 países en América, África y Asia.

La visita a la planta que pronto se expandirá

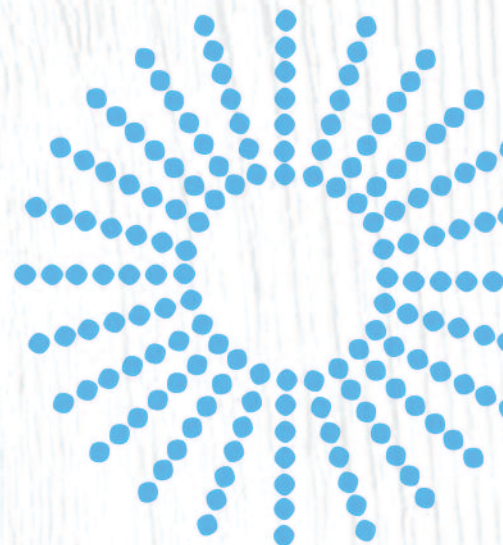
Los mellizos Pablo y Daniel Ashllian representan la segunda generación al frente de Oblita, inquietos y siempre a la vanguardia, apuestan a la alimentación saludable y trabajan en la ampliación de la planta que sumará una línea de producción de galletas dulces saludables rellenas y sin relleno y un nuevo producto: el turrón de maní.

“Estamos agrandando la producción de obleas y bombones porque no siempre el mercado interno va a estar contenido, tenemos esperanzas de que repunte. Pero además, la idea es ir hacia lo saludable. Nuestra gran apuesta es que en 2021 esté funcionando la nueva fábrica”, dijo Pablo Ashllian, a cargo de la dirección de la empresa, al recibir a la delegación de CAS y FASA.





GENSER
ME GUSTA CUIDARTE
SEMILLAS



Tus platos más ricos. Tu vida más sana.

#ACTIVATE



 GENSERARGENTINA

 @GENSERARGENTINA

 ACTITUDGENSER



Vanoli: tradición en calidad y amplio surtido

La recorrida del Tour Productivo realizado en Córdoba como parte de las 37 Jornadas del Supermercadismo Argentino, finalizó en una de las plantas del Grupo Dulcor.

La recepción, la recorrida por las instalaciones y el ágape con el que fueron agasajados los visitantes estuvo a cargo de un grupo de directivos y ejecutivos de Dulcor Alimentos, entre los que se encontraban Mario Riba, Raúl Riba y Eduardo Vanoli.

Vanoli es una empresa familiar creada en 1920 en la ciudad de Córdoba, especializada en la producción de aceitunas, encurtidos, salsas, aderezos y aceite de oliva, entre muchos otros productos.

“La calidad de nuestros productos

empieza con la selección de materia prima, todo lo que producimos proviene de diferentes regiones del país donde el suelo y el clima son ideales para obtener lo mejor de la naturaleza”, dijo Eduardo Vanoli durante la recorrida por la planta.

“Hoy, como ayer, -continuó- seguimos trabajando con el mismo objetivo: brindar productos de excelencia a todos nuestros consumidores”.

“Es por eso que día a día, trabajamos buscando la constante innovación y superación en los procesos, marcando la diferencia a través de productos



Eduardo Vanoli, con la famosa salsa Worcestershire.

pensados para una dieta sana, contribuyendo así a la salud de nuestros clientes”, agregó el empresario.

“Los productos de Vanoli forman parte del día a día, de la picada con amigos, de la salsa de la abuela, están desde los primeros platos hasta las recetas mas sofisticadas”, comentó Raúl Riba.

“Algunos se han convertido en verdaderos referentes en sus categorías, como es el caso de la Salsa Worcestershire, más conocida como Salsa Inglesa, infaltable para acompañar a las carnes rojas en algunas zonas del país, como es el caso de Tucumán.

Mario Riba, por su parte, comentó el proceso que llevó a que Dulcor Alimentos adquiriera parte del paquete accionario de la firma, luego del fallecimiento de uno de los socios, Juan Vanoli, hermano de Eduardo.



Mario Riba, Eduardo Vanoli, Raúl Riba y Emiliano Riba.



OFICINAS ADMINISTRATIVAS: 700 M2

CENTRO DE DISTRIBUCION: 12.000 M2

INVIERTIENDO Y CRECIENDO



APOSTAMOS AL FUTURO



27 SUPER ASOCIADOS - 48 SUCURSALES

A DISPOSICION DE NUESTROS CLIENTES

Av. Pte. Illía 10.202 - CP 1667 - Tortuguitas / Esquina Puerto Príncipe
Tel 02320-490020 / administracion@grupo-2000.com.ar / compras@grupo-2000.com.ar

Previsora del Paraná se afianza en el supermercadismo



Carlos Andrés Añón, director de la empresa familiar nacida hace más de tres décadas, analiza el presente de la organización, sus planes de crecimiento y mejora en la gestión, a partir de un proyecto que incluye los distintos aspectos de su gestión, en particular, el retail.

Previsora del Paraná tiene presencia en seis provincias, con locales en 19 ciudades, donde opera con diferentes Unidades de Negocio, entre las que se destacan Cochería/Afiliaciones, Electrodomésticos, Supermercados y Turismo”, así describe Carlos Andrés Añón el presente de la firma.

“La empresa -continúa- tiene más de 30 años de existencia, con una década en el rubro supermercados.

Este año la facturación global de la compañía (medida a valores constantes) presenta una leve caída respecto a mismos periodos del año pasado, donde se destaca la Unidad de Negocio Cochería/Afiliación que registra signos positivos y un crecimiento sostenido.

En el otro extremo, la Unidad de Negocio Electrodomésticos presen-

ta resultados muy por debajo del mismo mes del año anterior.

En una posición intermedia entre ambas, prácticamente estable (con un pequeño crecimiento) en unidades se ubica la Unidad de Negocio Supermercados.

“Además de las inversiones en remodelación, mantenemos nuestro plan anual de capacitaciones y talleres orientados a los mandos medios y atención al público, focalizados en diversas actividades”.

Para lo que queda del año seguimos viendo un mercado inestable, con un alto grado de incertidumbre por lo que no tenemos previstas nuevas aperturas,

En consecuencia dejamos pendiente para el año que viene la puesta en marcha de algunos proyectos que

tenemos en carpeta.

En lo que va del 2º semestre concluimos con el restyling de la Sucursal Formosa y estamos iniciando la remodelación de la Sucursal Santo Tomé.

A estos puntos los estamos dotando con mayores ofertas, tanto de produc-

tos como de servicios, que incluyen la incorporación de un cajero automático en cada sucursal.

Capacitación constante

Además de las inversiones en remodelación, mantenemos nuestro



FABRICANTE DE ARTEFACTOS DE ILUMINACIÓN

Iluminación comercial para supermercados, mayoristas, homecenter y tiendas departamentales.

Centro Industrial Florida Oeste - Pte. J. A. Roca 4250 Florida Oeste
Tel/Fax: +54(11)4709-2420/4838-0720 - www.iba.com.ar



PASTAS FRESCAS
Di Pascualle®

*Pastas cordobesas,
para Córdoba y todo el país.*

pastasdipascualle.com.ar
f Instagram Pastas DI Pascualle 351 595 7453



plan anual de capacitaciones y talleres orientados a mandos medios y atención al público, focalizado en los siguientes actividades.

- Mapa Skill .
- E-Learning : Productos y servicios de Previsora del Paraná.
- Atención al cliente.
- Comunicación.
- Gestión Eficaz del tiempo.

En lo que respecta a Tecnología, hemos lanzado en las unidades de negocios aplicaciones tecnológicas que están facilitando la vinculación de clientes y la comunicación con los mismos.

Por otro lado, tenemos planificada la implementación de un nuevo proceso y sistemas en la recepción de los supermercados con el uso de HandHeld (hoy ya se lleva adelante en el Centro de Distribución), mejorando los procesos operativos y los tiempos de recepción y de puesta en góndolas de productos.

También relacionado con la tecnología y los nuevos formatos de comunicación con los clientes, nuestro Departamento de Marketing está trabajando intensamente a través de las redes sociales.

Allí establecemos una conexión directa con nuestros clientes, pudiendo tomar sus experiencias transmitidas como una herramienta clave de mejora en nuestros puntos de venta con una retroalimentación permanente, tanto para nosotros, como para nuestros proveedores.

Así también, hace mas o menos dos años lanzamos la campaña MAS TIEMPO + BENEFICIOS, la misma esta en-

focada en dar a los afiliados nuevos y de trayectoria, beneficios en las distintas unidades que posee la empresa.

Esto comprende descuentos en supermercados - electrodomésticos - turismo - etc, con ello logramos captar

"La comunicación permanente con nuestros clientes nos permitió poner en su conocimiento que en nuestros puntos de venta los productos con IVA 0 ya estuvieron disponibles al día siguiente del anuncio".

más la atención de nuestra cartera y al mismo tiempo buscar seducir a nuevos posibles afiliados.

Cabe destacar que desde el inicio hemos crecido en la cartera de afiliados,

entre otras cosas, porque de manera constante impulsamos a aquellos que no adquirirían otros productos de la compañía a hacerlo, con propuestas muy atractivas.

Esta comunicación permanente con nuestros clientes nos permitió poner en conocimiento de los mismos que en nuestros puntos de venta los productos con IVA 0 ya estuvieron disponibles al día siguiente del anuncio de la medida.

Esto, que ha sido posible a partir de la eficiencia de nuestro sistema de administración, nos puso en una situación ventajosa en el mercado, no sólo incrementando notoriamente la venta de esos artículos en las dos primeras semanas, sino también, logrando atraer a nuevos clientes a los puntos de venta supermercadista.

Actualmente estamos realizando la comercialización de electrodomésticos en Internet, a través del sitio web



Pinguino

Estamos con vos.



Rafaela

Av. Lehmann 425 / Ernesto Salva 960
Av. A. del Valle 884 / Av. Roque Sáenz Peña 321
Vélez Sársfield 1441 / Av. Luis Fanti 295



0800 .144. 5555



contacto@pinguino.com.ar



San Francisco

Av. 25 de Mayo 1129



www.facebook.com/Supermercadospinguino



La forma más cómoda de hacer las compras,
sin salir de tu casa.

www.pinguino.com.ar



El hogar es la clave para conocer a nuestros clientes

En un mercado en constante cambio y evolución como el actual, los retailers necesitan saber cada vez más sobre sus clientes para ajustar la oferta a sus preferencias.

El estilo de vida en el hogar

Naomi Pollard, estratega de tendencias senior de Trend Bible, es colaboradora habitual del programa IH + HS en Chicago y sus seminarios están siempre entre los más concurridos durante su desarrollo.

Pollard expuso algunas ideas interesantes sobre las tendencias de estilo

La versión 2019 del International Home + Housewares Show obtuvo excelentes críticas de la industria, la opinión generalizada apuntó a que la calidad de los compradores asistentes fue la más destacada en años.

El Show convocó a 2.205 expositores de 43 países y se enfocó en influencers /bloggers, productos inteligentes / conectados y el movimiento de bebidas y alimentos especiales.

Fue la despedida perfecta para el último acontecimiento llamado "International Home + Housewares Show", ya que la International Housewares Association renombra el evento en 2020 como "The Inspired Home Show, el mercado global de Home + Housewares de IHA (ver recuadro).

La alta calidad de los líderes minoristas senior y compradores que asistieron al Show le permitió a los organizadores ser extremadamente colaborativos, resultando en comunicaciones continuas que, sin duda, potenciarán la versión del año próximo.

"Estamos entrando en un período de venta minorista centrado en el consumidor", dijo Tom Mirabile, experto en cuestiones de consumo, sobre las principales tendencias actuales.

"Al final del día, se trata de lo que los consumidores quieren, cómo lo ven ellos mismos y cómo podemos crear soluciones para ellos", agregó.

Un evento inspirado en el estilo de vida

Después de 122 shows y 15 años, la gran feria estadounidense de propuestas para el hogar se renombra como "The Inspired Home Show". El nuevo nombre, y las fechas del 14 al 17 de marzo para la próxima versión, del año 2020, fueron muy bien recibidos por los expositores y los visitantes, compradores y expositores conscientes de que el Show se está convirtiendo en un evento más centrado en el estilo de vida.

"Los consumidores impulsan las compras minoristas, y su estilo de vida decide las cosas que compran", explicó Derek Miller, presidente de la IHA (International Housewares Association) la organización sin fines de lucro que organiza el evento todos los años.

"El diseño y la función -agregó- ya no son las únicas razones por las cuales las personas compran productos para el hogar. Inspired Home Show está llevando las cosas un paso más allá para ayudar a los minoristas a comprender cómo el diseño y la función se ajustan al estilo de vida de sus clientes y a encontrar formas de inspirarlos a comprar productos que complementen esos estilos de vida "

**THE
INSPIRED
HOME
SHOW** | IHA's GLOBAL HOME +
HOUSEWARES MARKET



de vida del consumidor en el hogar y cómo e s t á n cambiando y evolucionando rápidamente.

Según la especialita, seis impulsores de estilo de vida hogareño serán dominantes en 2020: 1) Repensar la disposición de las cosas y los espacios, 2) Ir hacia una vida libre de toxinas, 3) La casa exige trabajo duro, 4) La alegría de limpiar y ordenar, 5) Los "espacios sagrados" y 6) La casa está de moda.

Cada tendencia tiene un fuerte impulsor: ya sea la campaña contra los plásticos de un solo uso, destacada por el programa Blue Planet II o la limpieza como una forma de arte defendida por Marie Kondo y, en el Reino Unido, por la influyente Señora Hinch, que cuenta con más de 2 millones de seguidores en Instagram.

Estas tendencias luego se convierten en productos y, según la investigación de Trend Bible, esto sucede mucho más rápido que antes. También implica varios desafíos también, dijo Naomi. "La clave es detectar cuando una tendencia pasa de la oscuridad a la adopción en el mercado masivo; eso es mucho más fácil en la era digital".

Las transformaciones del consumidor

Todos los años los ejecutivos de electrodomésticos y otros productos para el hogar convergen en la Chief Housewares Executive Supersession (CHESS) un evento que cuenta con la activa participación de la IHA, en 2019 la cita fue en septiembre, Illinois, USA.

El estratégico acontecimiento conecta a los más importantes expertos de la industria de alto perfil para compartir información e ideas con los encargados de la toma de decisiones del sector artículos para el hogar.

Michael Dart es un especialista minorista y visionario que asesora a las empresas sobre la mejor manera de navegar los profundos cambios que experimentan constantemente la industria y el retail.

Al brindar una visión general integral de las fuerzas que impulsan cambios dramáticos, tanto en el panorama minorista como mayorista, Dart mostró en el último CHESS cómo tres tendencias críticas de largo alcance impulsarán la transformación del consumidor y como esto generará nuevos modelos de negocios:

1. Desequilibrio de oferta / demanda: la oferta de productos crece, la demanda disminuye, no hay un crecimiento suficiente de los ingresos reales para responder a la mayor oferta.
2. Vivimos un proceso de gran fragmentación del consumidor.
3. Catalizador tecnológico: el software se está comiendo el mundo (interfaz programable de la aplicación,

inteligencia artificial, realidad aumentada, vehículos autónomos).

Usando ejemplos, Dart describió un marco de trabajo sobre cómo los fabricantes de artículos para el hogar pueden construir estrategias exitosas para capitalizar estas tendencias.

Las conclusiones clave de esta sesión arrojaron pautas sobre cómo:

- Establecer una conexión neurológica con el consumidor.
- Explotar todas las plataformas de distribución.
- Controlar la cadena de valor.

Profundos cambios

"Vivimos en una era de transición durante un cambio fundamental en el co-

PARADA CANGA

40 Años Juntos

📍 AV. INDEPENDENCIA 5444 TEL: 0379-4484761
 📍 FLORENCIA Y A. DUMAS TEL: 0379-4484765
 📍 CENTENARIO Y GODOY CRUZ TEL: 0379-4484763
 📍 CAZADORES CTINOS Y MEDRANO TEL: 0379-4484768

📍 PLANTA PANIFICADORA Y SALON DE VENTAS EN RUTA 5 B° PONCE
 📍 DARRAGUEIRA 2348 TEL: 0379-4458314
 📍 GODOY CRUZ Y AV. CENTENARIO TEL: 0379-4484763

☎ 0379-4484760 ✉ paradacanga@paradacanga.com.ar
 🌐 www.paradacanga.com 📱 Parada Canga Supermercados

Michael Dart: "Vivimos en una era de transición, estamos ante un cambio fundamental en el comercio minorista. Luego de un siglo de infraestructura diseñada para el automóvil, el comercio ahora está diseñado para dispositivos móviles inteligentes".



mercio minorista. Después de un siglo de infraestructura diseñada para el automóvil, el comercio minorista ahora está diseñado para dispositivos inteligentes móviles", dijo el experto.

El fin de los mercados masivos

Las experiencias minoristas estandarizadas, replicables y comercializadas masivamente se están desmoronando frente a la personalización. Los minoristas tendrán que convertirse en plataformas o perderán participación.

De aproximadamente 1.400 centros comerciales en USA, 900 desaparecerán ya que la estructura del centro comercial sufrirá un impacto masiva.

El sistema de distribución del siglo XXI ha cambiado a un modelo de suscripción, ya que los consumidores valoran cada vez más la comodidad.

Amazon está impulsando decisivamente esta conveniencia, una investigación reciente revela que el comercio electrónico representa aproximadamente el 17% de las ventas minoristas totales y crece constantemente.

Dart comparó el porcentaje de ventas minoristas en los Estados Unidos de Walmart desde que salió a bolsa hace 45 años y la participación de Amazon, que ha tenido un camino similar durante 20 años. Sin embargo, Amazon ahora está en una trayectoria más pronunciada, en parte debido al efecto de la red y porque tiene su infraestructura preparada para construir ventas incrementales.

Otra consideración es: donde los consumidores comienzan sus bús-

quedas en línea. Amazon ahora lidera frente a Google y los sitios de marca.

La palabra "tienda" desaparecerá, los minoristas ya no necesitan almacenar cosas. Tendrán que transformarse y reinventarse como destinos de entretenimiento de alta gama, o convertirse en sitios para actividades comunitarias que ofrecen conexiones significativas, vibrantes, música y comida. Los minoristas que no se definan de esta manera tendrán dificultades.

Como ejemplo, Dart destacó el auge de las librerías independientes, uno de los segmentos minoristas de más rápido crecimiento. Las librerías fueron golpeadas cuando Barnes + Noble y Border se desvanecieron, luego lucharon contra Amazon, pero se recuperaron con propuestas diferentes. Este tipo de tiendas demuestran que los consumidores valoran la conexión, la comunidad y el personal que conoce los productos.

El comercio entre pares se acerca. También está aumentando el re-comercio o la venta de bienes usados. A medida que la tecnología desarrolla formas de gestionar los pagos, los consumidores podrán comerciar sin una plataforma intermedia. Una Amazon sin plataforma podría ser una amenaza existencial entre 5 y 10 años.

Muchas marcas actúan como marcas privadas con poca distinción con los clientes. Con el colapso del mercado masivo, es fundamental que las marcas y el comercio minorista ofrezcan grandes experiencias o tengan un significado fundamental.



El Innovation Theater es la propuesta del Show para el aprendizaje, el lugar para descubrir las tendencias emergentes y conocer como revitalizar sus nuevos productos.

amanda



La maduración justa



El mundo del retail se reúne en Alemania, en febrero de 2020

EuroShop es la Feria Monográfica Internacional del retail más importante del mundo y con la mayor gama de productos y servicios, de máxima innovación y calidad.

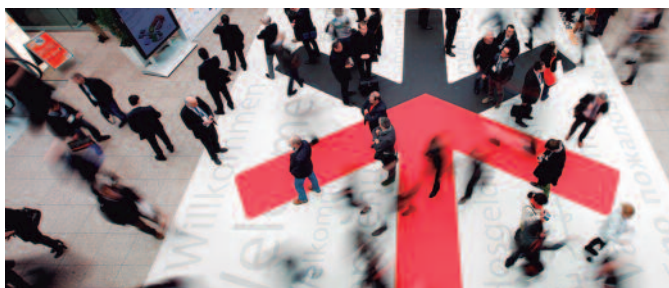
Se considera la mayor feria del comercio, por su alta concentración de profesionales y directivos con capacidad de decisión; así como un centro neurálgico de debate e intercambio de opiniones y experiencias en torno al sector del comercio.

Para satisfacer las expectativas de los expositores y visitantes, las principales categorías de productos de la expo se dividirán en ocho dimensiones:

Comercialización minorista

Compromiso y experiencia del cliente, experiencia de marca en la tienda física y en línea, personalización a través de dispositivos móviles, inteligencia artificial, señalización

El año próximo, del 16 al 20 de febrero, en Düsseldorf, se llevará a cabo la 20ª versión de EuroShop, la feria número uno del mundo en su especialidad: el comercio minorista.



digital: en la dimensión de Marketing Minorista en EuroShop 2020, se puede encontrar todo el espectro de productos cada vez más digitales y cada vez más intensivos interactuando con el cliente.

POI -punto de interés- es lo que los sistemas de navegación llaman un punto importante en el mapa. Por eso es el término correcto para EuroShop: un punto importante en el comercio minorista. Gracias a la digitaliza-

ción y el comercio electrónico, POI está reemplazando cada vez más a POS y POP en la percepción del cliente.

Ya no se trata de la visión del minorista del espacio donde se realizan las ventas. Se trata de las personas, de su visión de los lugares o canales donde actúan como clientes.

Lo principal es que los minoristas necesitan tener éxito para ganar la atención del cliente. En EuroShop, la dimensión de Marketing Minorista muestra las instalaciones más atractivas y fascinantes para el punto de compra. Aquí es precisamente donde el cliente decide qué producto comprar.

El evento más importante del año

EuroShop



HOTELES Y DEPARTAMENTOS
CONFIRMADOS EN EL
CENTRO DE DUSSELDORF



RESERVAS AEREAS CON
CUPOS GARANTIZADOS

EuroShop

16 - 20 FEBRERO 2020
Dusseldorf - Alemania

Feria Monográfica
Internacional del Comercio
Minorista más importante del
mundo y con la mayor gama
de productos y servicios, de
máxima innovación y calidad

- :: Sistema de almacenaje
- :: Equipamiento Comercial Técnico
- :: Montaje de Centros Comerciales
- :: Montaje de Tiendas
- :: Luminotecnia
- :: Muebles Frigoríficos
- :: Frío Industrial y Climatización
- :: Display
- :: Publicidad Visual
- :: Promocional de Ventas

PROGRAMA DE VIAJE
4 NOCHES DESDE:
U\$s 1.630.- + impuestos

SOLICITE NUESTRO PROGRAMA

NUESTRO PROGRAMA ES MODIFICABLE, CONSULTE OTRAS POSIBILIDADES

COORDINADOR



TURPLATA®

COMPANIA TURISTICA DEL PLATA S.R.L.
Empresa de Viajes y Turismo - Res. DNST 92/83 - Leg. 0047

Tel.: (5411) 4813-2929 Rot.
E-Mail: ferias@turplata.tur.ar

Recomendamos Pronta Reserva





Tecnología minorista

Realidad aumentada, Realidad virtual, Inteligencia artificial, Internet de las cosas, Smart Store, participación del cliente, pago móvil, servicios basados en la Nube: son todos temas candentes dentro de la dimensión de tecnología minorista actual.

Puede leerse como una lista de términos de moda digitales, pero estos son los desafíos actuales y futuros de la relación con el cliente.

La comunicación digital y omnicanal, así como los big data, están revolucionando las relaciones entre comprador y vendedor, cliente y marca. Comprar se está convirtiendo en una experiencia interactiva de alta tecnología.

Pero la tecnología minorista clásica también se está desarrollando rápidamente. La gama alta es estándar, las tendencias actuales están generando nuevas tendencias.

Los visitantes de EuroShop podrán experimentarlo por sí mismos, tendrán muchas oportunidades para visualizar el futuro y beneficiarse de él.

Refrigeración y gestión de energía

Rentabilidad y sostenibilidad; economía y ecología; transformación digital y automatización de instalaciones; eficiencia y presentación atractiva: son conceptos que se complementan entre sí para alcanzar la Tienda Inteligente.

La expo brindará impresión de primera mano de cómo las inversiones en eficiencia energética dan sus frutos.

¿Qué tan eficientes serán las unidades de refrigeración del futuro? Cómo se puede crear un nuevo y mejor clima de compras, dentro y fuera de la tienda, y en la mente de los clientes?, son preguntas que tendrán respuesta en EuroShop.

La gestión pionera de la energía será una fuente de inspiración. Ya sea la tecnología de refrigeración y aire acondicionado, recuperación de calor o tecnología de construcción, un nuevo pensamiento crea nuevas soluciones

de eficiencia energética que abren enormes oportunidades con un alto potencial de ahorro de energía para el comercio minorista.

Visual Merchandising

En tiempos de comercio electrónico, el marketing visual es cada vez más importante.

Preparar el escenario. Fascinar. Como espacio de experiencia analógico y como plataforma digital. Como una narrativa sin cita y como una realidad aumentada. Como una tienda emergente, como una tienda en línea.

Contar historias que se puedan experimentar con todos los sentidos, ese es el gran desafío en el comercio minorista fijo. Y a la vez es una gran oportunidad. Se necesita una carga emocional y una historia bien pensada para crear mundos individuales de experiencia que se destacan del comercio minorista en línea.

La dimensión Visual Merchandising mostrará todas las posibilidades a utilizar para atraer la atención de los clientes.

Montaje y diseño de tiendas

Los mejores arquitectos, diseñadores, planificadores y fabricantes se superan entre sí con cabinas y presentaciones de diseño único pensadas hasta el más mínimo detalle.

Los visitantes podrán descubrir nuevos materiales y soluciones sorprendentes para una mayor sostenibilidad. Inspirarse con un diseño temporal o conceptos modulares. Descubrir cómo la naturaleza puede servir como modelo para la forma y la función. Y nadie se sorprenderá al darse cuenta de que lo digital invade todos los terrenos.

Equipos y servicios para alimentos

El negocio de la restauración es un tema candente. En Food Service Equipment, se verá todo lo relativo a este tópico, des-



de la comida rápida hasta la cocina con estrellas Michelin.

La megatendencia en el comercio minorista indica que el cliente se convierte en un invitado: en centros comerciales, supermercados, estaciones de servicio.

Las recetas son variadas, desde conveniencia especial y conceptos para llevar hasta atractivos restaurantes temáticos y mundos de comida completos. Pero lo esencial para hornear y cocinar sigue siendo el mismo: frescura y calidad.

El mercado fuera del hogar está creciendo a pasos agigantados, y en todas partes. Sólo en Alemania, según un estudio de EHL, se espera que el comercio de catering genere ventas de 10 mil millones de euros, en 2019.

La iluminación, clave de cualquier comercio

Cuando se trata de experiencia y puesta en escena, fascinación y atmósfera, todos los caminos conducen a la luz.

Sus diversas aplicaciones técnicas, desde Smart Lighting hasta IoT, combinadas con aspectos ecológicos como la sostenibilidad y la eficiencia, de eso se trata Lighting Dimension.

El mundo, y no solo el mundo minorista, vive de la luz. Lighting Dimension presenta el espectro completo de ilu-

minación moderna e iluminación de tiendas: desde el área de entrada y la exhibición de mercancías hasta, el área de pagos. Las tecnologías LED, por ejemplo, abren posibilidades completamente nuevas para presentar productos de formas emocionalmente convincentes.

La luz y su magia. El encanto tiene un gran futuro, gracias a las soluciones de energía sostenible y la gestión inteligente de la iluminación.

Expo y marketing de eventos

La Dimensión de Marketing de Expo y Eventos en EuroShop 2020 apuntará a la comunicación en vivo, a la experiencia de marca integrada.

La experiencia de comunicación en vivo es intensiva, única, auténtica. Ofrece un sin fin de impresiones, inspiraciones, innovaciones.

La Experiencia de marca integrada apunta a experiencias de marca diseñadas holísticamente, a Formatos innovadores que marcan tendencia.

Redes de medios cruzados. Complejos escenarios de experiencia. Rendimiento inspirador. Comunicación dinámica. Todo estará disponible en EuroShop 2020, en su ubicación principal para la comunicación en vivo.



smartPOP
Fabricamos Oportunidades
Exhibidores de Polipropileno

DISEÑO

CALIDAD

SERVICIO

VELOCIDAD

PRECIO

Calle 11 nro. 824 - Parque Industrial Pilar - Pilar - Bs.As. - (011) 2153 2356
www.smartpop.com.ar / info@smartpop.com.ar

● Queso Rallado Edición Especial

Menthoplus se unió con la Superliga Argentina de Fútbol para desarrollar una nueva promoción con diferentes premios para los fanáticos de este deporte.

La mecánica de participación consiste en ingresar a la web

www.promomenthoplus.com.ar, cargar

los datos solicitados y el nombre

del equipo del

cual es hinchas el

participante.

Hay premios instantáneos todos los

días, los cuales consisten

en camisetas firmadas por los jugadores

de los distintos clubes, sumando

un total de 90. Además, una vez finalizada

la promoción, se realizará un sorteo

final por los premios mayores.



● El vino celebra

Con la consigna de celebrar el vino y disfrutar, el 19 de septiembre se realizó en el barrio de Chacarita, en CABA, la octava edición de "El vino celebra", un circuito en el que participan diferentes locales gastronómicos, donde se puede recorrer y disfrutar de los variados maridajes y una amplia oferta gastronómica.

En este circuito, Escorihuela Gascón ofició de anfitrión con su línea Escorihuela Gascón en el restaurante Almacén Comunal, ubicado en Guevara 405, donde se ofrecieron los mejores sandwiches, delicatessen, picadas y conservas originales.

El programa incluyó cata libre y simultánea de diferentes vinos provenientes de distintas regiones del país. Además, el evento ofreció contenido artístico y charlas a cargo de sommeliers y profesionales del sector.



Blanco Muño, director de Defensa del Consumidor, visitó Rosario

El secretario de Comercio de la provincia de Santa Fe, Juan Pablo Diab recibió al director Nacional de Defensa del Consumidor, Fernando Blanco Muño, para analizar cómo está funcionando la rebaja del IVA para productos de la canasta alimentaria y para evaluar los resultados del programa Precios Cuidados y Precios Esenciales.

En la reunión de trabajo, que arrojó muy buenos resultados, también se analizaron los resultados del programa de Precios Cuidados implementado por la provincia de Santa Fe.

"Blanco Muño tenía muy buenas referencias del trabajo que vienen realizando los supermercados rosarinos y de la actuación de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y la Región", comentó Sergio López presidente de la citada entidad, luego del encuentro.

También participaron en la reunión directivos de Micropack y de la Cámara de Comercio Mayorista de la ciudad de Rosario.



Juan Pablo Diab, secretario de Comercio de Santa Fe; Sergio López, presidente de CASAR; Fernando Blanco Muño, director Nacional de Defensa del Consumidor, junto a representantes de Micropack y de la Cámara de Mayoristas de Rosario.

● Santa Rosa celebra 100 años

La primera quesería del país celebra un siglo perfeccionando el fino arte de la justa maduración y el estacionamiento.

Para el festejo llegó al país la familia Bongrain, fundadora del Grupo Savencia Fromage & Dairy, compañía número uno en el mundo en quesos finos de especialidad, que en 1990 adquirió Santa Rosa Estancias SA de manos de la familia Bemberg.

De esta manera a lo largo de un siglo Santa Rosa solo tuvo dos dueños, dos familias que la llevaron a ser la

quesería de mayor expertise del mercado en quesos finos.

Santa Rosa cuenta con tres plantas en la provincia de Santa Fe, con una producción anual de 1400 toneladas.

La firma posee una posición de liderazgo en el mercado de quesos duros y queso azul, y su crecimiento interanual a la fecha es de +16%, en un contexto de fuerte caída del consumo.

Este crecimiento se apoya en pilares sólidos como el respeto por la calidad, la maduración óptima y la artesanidad, atributos que han convertido a Santa Rosa en sinónimo del mejor queso argentino.



Actuales propietarios y directivos de Savencia junto a miembros de la familia Bemberg, fundadores de Santa Rosa.

TUS DECISIONES DE NEGOCIO A UN CLICK DE DISTANCIA



scanntech Analytics

*Compara con el mercado local
mejorá tu estrategia y aumentá tus ventas*

VENTAS APERITIVOS 2017

MI NEGOCIO

80%

EL MERCADO
CONSUMO MASIVO

60%



COMESTIBLES
MIS VENTAS

EL MERCADO
CONSUMO MASIVO

35%

GASEOSAS

65%

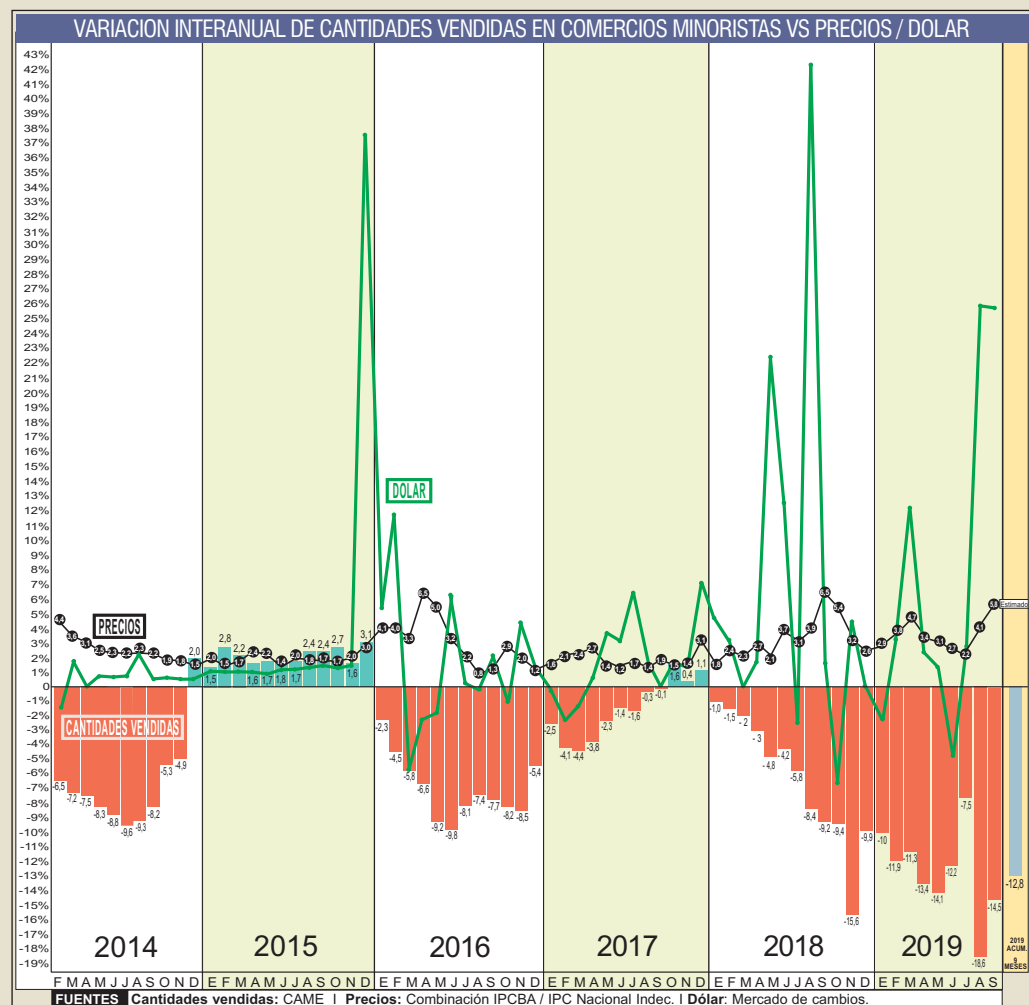
MI NEGOCIO



Con el dólar en relativa calma, luego de la implementación del cepo, los mercados aguardan la votación en tensa calma, pero con el consumo muy deprimido y la inflación en alza.

El efecto de la quita del IVA para un grupo de alimentos explica en gran

Por suerte ya falta poco para saber como sigue esta historia, un capítulo más de las eternas crisis argentinas.



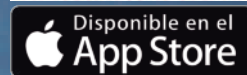


Con SCANNTECH
podés tener la app SUPER EN CASA



**TUS CLIENTES Y LOS NUEVOS
QUE VAS A ADQUIRIR, TE
COMPRARÁN DESDE DONDE
ESTÉN CON SU CELULAR**

Buscá la app SUPER EN CASA
o scannea el código QR.



*Tus clientes van a ahorrar tiempo, dinero y disfrutar la comodidad de comprar
en el autoservicio de su barrio cuando quiera y desde donde esté.*

También podrán acceder vía web a
www.superencasa.com.uy



Contactanos:

☎ 011 4849 - 4436

✉ ventasargentina@scanntech.com



• 90 •
AÑOS
~ LA ~
CALIDAD
de siempre
///

