

Saturno Hogar levantó su concurso preventivo

Luego de largas negociaciones con los acreedores, la empresa Saturno Hogar SA levantó su concurso preventivo.

Por problemas de índole financiero, Saturno Hogar SA había presentado su convocatoria de acreedores en febrero de 2009.

La empresa, que es una de las más importantes en el rubro de venta de electrodomésticos y artículos para el hogar, finalizó ayer exitosamente las negociaciones con sus acreedores con la homologación judicial de la salida del concurso preventivo.

La deuda total que la empresa tenía en febrero de 2009 ascendía a los 179 millones de pesos. El acuerdo alcanzado ayer lleva a una



La empresa factura 200 millones al año.

quita del 15% de estos pasivos y el pago del resto a un plazo de 10 años con un período de gracia de dos años y una tasa de interés del 6%. Son las mismas condiciones que el gobierno nacional les está dando

hoy a las provincias.

Saturno es un empresa familiar que está instalada en la región hace más de 30 años. Tiene 30 sucursales en distintos puntos estratégicos de la Patagonia.

Su facturación promedio ronda los 200 millones de pesos, con algo más de 450 personas empleados en forma directa y una masa salarial del orden de los dos millones de pesos por mes.

Ejecutivos de la empresa se mostraron optimistas con este nuevo acuerdo y aseguraron que están dadas las condiciones para reinsertarse con fuerza en el mercado regional y recuperar los niveles de venta previo al concurso.

(Redacción Central)

En julio crecieron un 12,6 por ciento las ventas en los supermercados

Evolución del consumo en Supermercados



Fuente: INDEC

Infografía TELAM

BUENOS AIRES (TELAM) > Las ventas en los supermercados aumentaron durante julio el 12,6 por ciento en relación a igual mes del año pasado, informó ayer el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

El organismo informó además que las ventas, a precios constantes y sin efecto estacionalidad, retrocedieron 2,2 por ciento entre julio y junio.

En tanto, las ventas a precios constantes alcanzaron durante julio a 5.519 millones de pesos, con una suba del 6,7 por ciento en relación a junio, y 29,8 por ciento en relación al séptimo mes de 2009.

El INDEC contabilizó un alza promedio en los precios del 11,5 por ciento interanual en los productos que se comercializan en los súper, y del 0,5 entre junio y julio.

La pelea por los consumidores

En la última edición del Salón Internacional de Alimentos (Sial) Mercosur, organizada por la Asociación de Supermercados Unidos (ASU), los empresarios coincidieron que la competencia por mantener los clientes reduce los márgenes de ganancias.

"El consumo está muy bien. El volumen de ventas crece, aunque estamos ganando cada vez menos. Hay una compe-

tencia atroz entre las cadenas, que nos estamos peleando por el cliente, con lo cual nuestras ganancias se achican", explicó Alfredo Coto, dueño de la mayor cadena de capitales nacionales y titular de la ASU.

Desde Carrefour coincidieron en destacar el buen momento que vive el consumo, pero subrayaron el papel que juegan las promociones en esta reactivación de sus ventas. "El crecimiento es indudable, pero no hay que perder de vista la gran agresividad comercial en materia de promociones, que se traduce en menos rentabilidad para todas las cadenas", explicó su director Carlos Velazco.

Según el último relevamiento de la consultora especializada en consumo CCR, las ventas de productos de primera necesidad (alimentos, bebidas, artículos de limpieza y tocador) cerraron el primer semestre de 2010 con un alza del 4,3 por ciento en volumen.

El crecimiento de las ventas en los supermercados fue acompañado por una consolidación de las primeras marcas, que ganaron más de medio punto de participación en los últimos seis meses y ya representan casi el 60 por ciento de las ventas.

Advierten que el precio de la carne no para de subir

Consumidores Libres denunció que los cortes se incrementaron un promedio del 4,2 % en agosto.

▶ Ante las alzas constantes, los consumidores se volcaron al pollo, que es más barato. Esta elección generó desabastecimiento en algunos barrios porteños.

BUENOS AIRES (NA) > Los precios de los cortes más consumidos de carne vacuna registraron un aumento promedio de 4,20 por ciento durante la primera quincena de agosto, y la tendencia alista continuaría en los próximos meses.

De acuerdo con un relevamiento efectuado por la asociación Consumidores Libres en supermercados y carnicerías de Capital Federal y Gran Buenos Aires, el corte que más aumentó en los primeros quince días de este mes fue la carnaza, con 9,36 por ciento.

Le siguieron la falda (7,88 por ciento), bola de lomo (2,14), paleta (1,22) y picada común (0,46).

"Los aumentos obedecen a que se ha reducido notablemente el stock ganadero. Y además, a que existe un aumento de la demanda, que la oferta no puede acompañar", indicó el representante legal de Consumidores Libres, Héctor Polino.

Los ajustes registrados por la entidad en los cortes de carne más populares fueron muy altos entre el primero de enero y el 15 de agosto últimos: la carnaza subió 84,93 por ciento; la falda 81,58; la picada común 75,92; la paleta 66,66 y la bola de lomo 52,16.

Un corte muy popular, como el asado, registró una suba del 47,37 por ciento en apenas ocho meses y medio.

Polino recordó que los au-



LOS CORTES DE CARNE MÁS POPULARES SIGUEN SUBIENDO MES A MES EN LAS CARNICERÍAS.

mentos de precios de la carne "se observaron con fuerza durante diciembre, enero y febrero últimos. Pero a mediados de febrero, convocamos a un boicot, que fue exitoso, y permitió frenar los ajustes".

No obstante, el dirigente reconoció que los valores de la carne registran continuas subas, aunque con un ritmo menor al que existía a principios de este año.

Elegir el pollo

Ante los constantes incrementos de la carne, los consumidores se vuelcan como nunca al pollo, que es mucho más barato. Pero esta elección ya registró problemas de abastecimiento en algunos barrios de la Capital Federal.

El precio del pollo es más económico que el de la carne vacuna por naturaleza, pero esta

vez se sumaron los acuerdos entre los productores avícolas, las grandes cadenas de supermercados y el Gobierno, que subsidia a la cadena para promover el consumo de este producto.

Ante la notable reducción del stock ganadero en casi 9 millones de cabezas en los últimos diez años y la necesidad por no descuidar los mercados de exportación, el Gobierno puso en marcha un fuerte impulso al consumo de pollo con el ofrecimiento del producto a precios accesible para todos los bolsillos.

Las sucursales de las grandes cadenas de supermercados ofrecen el kilo de pollo hasta en 6,50 pesos -con el kilo de menudos a 3.30 pesos-, mientras que las carnicerías independientes de los barrios porteños lo ofrecen a 11,50, porque no forman parte de los acuerdos.

El aumento de julio estuvo fogueado por las continuas promociones

Ventas en los súper crecieron 12,6%

El Indec difundió los datos de julio por las ventas. La facturación ascendió a 5.519 millones de pesos, un 29,8% más que en el mismo mes del 2009.

Las ventas en los supermercados aumentaron durante julio el 12,6 por ciento en relación a igual mes del año pasado, informó ayer el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec).

Los aumentos estuvieron fogueados por las continuas promociones que están realizando casi la totalidad de las cadenas comerciales.

El Indec informó además que las ventas, a precios constantes y sin efecto estacionalidad, retrocedieron 2,2% entre julio y junio.

En tanto, las ventas a precios constantes alcanzaron durante julio a 5.519,0 millones de pesos, con una suba del 6,7 por ciento en relación a junio, y 29,8 por ciento en relación al séptimo mes del 2009.

El Indec contabilizó un alza promedio en los precios del 11,5 por ciento interanual en los productos que se comercializan en los súper, y del 0,5 entre junio y julio.

La semana pasada, se realizó una nueva edición del Salón Internacional de Alimentos (SIAL) Mercosur, organizado por la Asociación de Supermercados Unidos (ASU), en donde los empresarios coincidieron que la competencia por mantener los clientes, reduce los márgenes de ganancias.

"El consumo está muy bien. El volumen de ventas crece, aunque estamos ganando cada vez menos. Hay una competencia atroz entre las cadenas, que nos estamos peleando por el cliente, con lo cual nuestras ganancias se achican", explicó Alfredo Coto, dueño de la mayor cadena de capitales nacionales y presidente de la ASU.

"El crecimiento es indudable, pero no hay que perder de vista la gran agresividad comercial en materia de promociones, que se traduce en menos rentabilidad para todas las cadenas. La gran



Las ventas de productos de primera necesidad crecieron el 4,3% en lo que va del año.

duda es saber qué pasaría con las ventas si de un día para el otro desaparecieran este tipo de promociones y descuentos", explicó Carlos Velazco, director de Carrefour Argentina.

De acuerdo con el último relevamiento de la consultora especializada en consumo CCR, las ventas de productos de primera necesidad (alimentos, bebidas, artículos de limpieza y tocador) cerraron el primer semestre de 2010 con un alza del 4,3 por ciento en volumen.

En el caso de los supermercados e hipermercados la suba fue mayor y trepó al 5 por ciento.

El crecimiento de las ventas en los supermercados fue acompañado por una consolidación de las primeras marcas, que ganaron más de medio punto de participación en los últimos seis meses y ya representan casi el 60 por ciento de las ventas.

En medio de este panorama, el grupo Carrefour anunció que ingresará en el negocio mayorista a partir del año próximo en el rubro alimentos.

En ese segmento compiten en la actualidad la cadena holandesa Makro y varios jugadores locales, como Yaguar, Vital y Maxiconsumo.

(DyN/Télam)

Medio: La Mañana Neuquén –
Neuquén

Fecha: 31-08-2010

Pág.: 19 - Exterior



1° Salón de Alimentos Neuquinos

DEL 16 AL 18
DE SEPTIEMBRE

Espacio DUAM - San Martín 5901
Neuquén, Patagonia Argentina

Días 16 y 17 Día 18
18:00 a 24:00 hs. 16:00 a 24:00 hs.

DISFRUTA DE TODOS LOS SABORES, AROMAS Y COLORES DE TU TIERRA

Exposición, degustaciones y clases de cocina con la participación especial del **Chef Martiniano Molina**

SPONSORS



BBVA Banco Francés



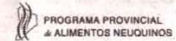
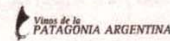
LA MAÑANA
NEUQUÉN



LUJANCO



AUSPICIAN



ORGANIZAN