

# MÉXICO MAYORISTAS DAN PELEA A GRANDES CADENAS COMERCIALES

por [GCRETAILINDETAIL.COM](http://GCRETAILINDETAIL.COM)

prospecta

La Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas (ANAM) aseguró que las ventas en el canal mayoreo abarrotero, en el primer semestre del año, fueron superiores a las obtenidas en tiendas de autoservicio agrupadas en la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales

El director general de la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas (ANAM), Iñaki Landáburu Llaguno, aseguró que las ventas en el canal mayoreo abarrotero, en el primer semestre del año, fueron superiores a las obtenidas en tiendas de autoservicio agrupadas en la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), es decir, el primero registró un crecimiento de 8.4 por ciento contra 7.6 por ciento de lo observado en supermercados.

De acuerdo con un comunicado de la ANAM, el directivo precisó que el canal mayoreo abarrotero creció por encima de las tiendas iguales del canal de autoservicio, las que registraron un crecimiento de 3.9 por ciento.

Por otra parte, al anunciar la celebración esta semana de la Expo ANAM 2015, dio a conocer que el canal mayoreo abarrotero durante este año representó 1.02 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y el 6.55 por ciento del PIB sector comercio. Igualmente, indicó, que este canal representa el 45.6 por ciento del total de ventas dentro del mercado abarrotero en México.

Las ventas a través del canal de mayoreo en el bimestre mayo-junio 2015 registraron un incremento en valor de 7.4 por ciento, principalmente en cinco rubros: comestibles, limpieza y cuidado del hogar, papel, higiene y cuidado personal así como mascotas, especificó Iñaki Landáburu.

En cuanto a los comestibles, dijo que es la división más importante de abarrotes y es impulsada por categorías como galletas (con un crecimiento en valor de

+7.4%), endulzantes (+12.3%), leche blanca líquida (+17.6%), atunes (+13.4%,) y chiles conserva (+12.6%,).

Con respecto al rubro de limpieza y cuidado del hogar, registra resultados positivos en valor debido al desempeño de suavizantes de (+5.0%), velas/veladoras (+5.9%), insecticidas (+10.5%) y desechables (+21.1%). en lo relacionado al papel, muestra resultados positivos en valor gracias al crecimiento de papel higiénico de un (+22.1%), toalla femenina (+13.9%) y servilleta (+13.8%), reveló la información de la ANAM.

Higiene y cuidado personal (HCP), mantiene su tendencia positiva impulsada por categorías como shampoos (+9.7%), jabones tocador (+2.9%), pastas dentales (+2.4%) y estomacal (+5.1%), aseguró el dirigente entre otras cosas.