

Desperdicio de alimentos en supermercados y autoservicios de Argentina

Causas y estimaciones

SinDesperdicio

Informe 2020 | Información Operativa 2019

Elaborado por:



Con el apoyo de:



Organización de las Naciones
Unidas para la Alimentación
y la Agricultura



BID
Banco Interamericano
de Desarrollo

SinDesperdicio

**Catalogación en la fuente proporcionada por la
Biblioteca Felipe Herrera del
Banco Interamericano de Desarrollo**

Consumer Goods Forum.

Desperdicio de alimentos en supermercados y autoservicios de Argentina: causas y estimaciones /
Consumer Goods Forum, GS1 Argentina, We Team.

p. cm. — (Monografía del BID ; 899)

1. Food waste-Economic aspects-Argentina. 2. Supermarkets-Economic aspects-Argentina. I. GS1
Argentina. II. We Team. III. Banco Interamericano de Desarrollo. División de Agua y
Saneamiento. IV. Título. V. Serie.

IDB-MG-899

Códigos JEL: L81, Q19, Q28.

Palabras clave: Desperdicio de alimentos, Supermercados, Autoservicios, Argentina.

Copyright © 2021 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.



Prólogo

Erika Rodríguez

Gerente General Latinoamérica
Consumer Goods Forum

Un compromiso global para reducir el desperdicio de alimentos

El Consumer Goods Forum, CGF, es la única organización que reúne a los minoristas y fabricantes de bienes de consumo a nivel mundial, dirigida por los CEO, que ayuda a los retailers y fabricantes a trabajar de forma colaborativa junto con otros grupos de interés para asegurar la confianza del consumidor e impulsar un cambio positivo.

Con nuestro alcance global, liderazgo de los CEOs y enfoque en la colaboración, tenemos una posición estratégica para impulsar un cambio positivo y ayudar a abordar los desafíos que afectan a la industria, incluidos la sostenibilidad ambiental y social; la salud y el bienestar; la seguridad alimentaria; y la transparencia en los datos de los productos. Trabajamos siempre en beneficio de las personas y el planeta, asegurando mejores vidas a través de mejores negocios.

Dentro de la sostenibilidad ambiental uno de los temas más relevantes y donde afrontamos mayores retos es el desperdicio de alimentos. Este es un enorme problema ambiental, social y económico. Un tercio de los alimentos producidos en el mundo nunca se consumen, lo que equivale a aproximadamente 1.300 millones de toneladas de alimentos que se pierden cada año según la FAO. Esto representa no solo el costo económico para la economía mundial de 940 mil millones de dólares, sino que también es responsable de sumar anualmente 3.300 millones de toneladas de gases de efecto invernadero a la atmósfera del planeta; pensar además que un tercio de los alimentos perfectamente comestibles producidos nunca se consume, en un mundo donde una de cada nueve personas pasa hambre todos los días, implica una gran responsabilidad ética.

Es por esto que los miembros del CGF se unen en torno a la coalición de pérdidas y desperdicios de alimentos del Consumer Goods Forum, para tomar medidas importantes que reduzcan esta situación a través del cumplimiento de tres compromisos:

Reconocer la importancia de medir y reportar los datos de pérdidas de alimentos, para comprender realmente el alcance del problema, así como para liderar la conversación pública al aumentar la transparencia, responsabilidad y confianza.

Seguir apoyando la iniciativa "Champions 12.3", una alianza de múltiples partes interesadas en la que el CGF participa desde sus inicios y que trabaja para alcanzar la meta 12.3 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Los miembros del Consumer Goods Forum, se comprometen a abordar la pérdida de alimentos en el nivel posterior a la cosecha, que es responsable de crear el 30 por ciento del desperdicio de alimentos, mediante la participación e involucramiento con diferentes grupos de interés para desarrollar estrategias innovadoras y efectivas de prevención de la pérdida de alimentos.

Para apoyar estos compromisos globales de la coalición, hemos establecido grupos de trabajo regionales que impulsan la implementación a nivel local e involucran a los grupos de interés en cada latitud, dentro de los

cuales se incluye uno en América Latina. Este grupo empezó con un trabajo piloto en Argentina, que después de algunas sesiones de trabajo concluyó que solo a través de la medición es posible alcanzar objetivos concretos y que el primer paso para reducir el desperdicio de alimentos es entendiendo el impacto a través de la medición de una forma armonizada y comparable. Contar con una línea base cuantitativa del desperdicio de alimentos como industria, es sin duda un catalizador de cambio.

Los informes públicos de diferentes sectores y organizaciones, son reconocidos como desencadenantes de acciones concretas tanto al interior de las compañías, como de trabajo colaborativo y son herramientas claves para generar confianza, transparencia y compromiso frente a los consumidores.

Buscamos que esta medición del desperdicio de alimentos en supermercados y autoservicios en Argentina permita a la industria y sus grupos de interés identificar las principales oportunidades, estrategias y proyectos en la cadena de valor y actuar colaborativamente sobre ellos para reducir el problema.

El desperdicio de alimentos es un grave problema mundial y solo puede abordarse eficazmente mediante una acción colectiva comprometida. Esta primera línea base en Argentina es un paso muy importante para crear estrategias alimentarias sostenibles, prevenir pérdidas y así generar que seguramente generará un impacto positivo en la cadena de valor.

Equipo de trabajo

Informe elaborado por Consumer Goods Forum (www.thecosumergoodsforum.com), GS1 Argentina (www.gs1.org.ar) y por la firma de consultoría We Team Ltda (www.we-team.co), quien ha realizado estudios por 18 años consecutivos en el cálculo de mermas y prevención de pérdidas para grandes cadenas en tres países de la región (México, Argentina y Colombia), junto a 21 publicaciones especializadas en el tema y 37 participaciones en eventos especializados de 4 países. Este trabajo fue posible gracias al apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (www.iadb.org) en el marco de la plataforma #SinDesperdicio, a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (www.fao.org) y al Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca en el marco del Plan Nacional de Reducción de Pérdidas y Desperdicio de Alimentos



Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	10
1. OBJETIVO GENERAL	12
2. METODOLOGÍA	13
2.1 Recopilación de Datos	13
2.1.1 Categorías Medidas	13
2.1.2 Proceso	13
2.2 Análisis de Datos	14
3. INFORME OPERATIVO	15
3.1 Merma Operativa	15
3.1.1 Tamaño del Mercado (Ventas 2019)	16
3.1.2 Proyección Económica de la Merma Operativa	17
3.2 Toneladas de merma generadas	18
3.3 Merma por Categorías	19
3.3.1 Participación de la merma y toneladas generadas	19
4. ESTACIONALIDAD DE LA MERMA	23
5. DISTRIBUCIÓN DE LA MERMA	24
6. CAUSAS IDENTIFICADAS DE LA MERMA	25
7. ARTÍCULOS MÁS AFECTADOS POR LA MERMA	28
8. CONCLUSIONES	29
9. ANEXO: HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL CÁLCULO DE DESPERDICIOS A PARTIR DE LA MERMA OPERATIVA	31

Indice de tablas

Tabla 1.	Ventas totales de las categorías Frescos, Perecederos y Almacén en supermercados y autoservicios de Argetina (2019)	15
Tabla 2.	Origen de las toneladas sumadas en el cálculo total según su estado físico	17
Tabla 3.	Origen de las toneladas sumadas en el cálculo total según canal	17
Tabla 4.	Distribución de la merma con base 100% en el total de secciones estudiadas	19
Tabla 5.	Distribución de la merma con base 100% en el total de secciones INDEC	20
Tabla 6.	Distribución de la merma con base 100% en el total de secciones INDEC y distribuidas por tipo de canal	20
Tabla 7.	Merma sobre venta obtenida para cada sección estudiada total mercado	21
Tabla 8.	Merma sobre venta obtenida en cada periodo, total mercado	22
Tabla 9.	Cálculo de las toneladas de merma operativa generadas por región en el país	23
Tabla 10.	Detalle de provincias que componen cada región	23
Tabla 11.	Cálculo del impacto y peso de la merma operativa conocida y desconocida	24
Tabla 12.	Detalle de causas que generan la merma operativa	25
Tabla 13.	Detalle de causas que generan la merma operativa con énfasis en donaciones	25
Tabla 14.	Detalle por secciones del comportamiento de causas desconocidas, desperdicios, devoluciones y roturas	25
Tabla 15.	Detalle por secciones del comportamiento de vencimientos, donaciones, causas no clasificadas y robos	26
Tabla 16.	Productos más frecuentes en número de unidades que hacen parte de la merma operativa	27

Glosario de términos

Autoservicio

Hace referencia a los autoservicios mayoristas, quienes en su formato de venta utilizan cantidades o formatos más grandes. Ambos formatos están clasificados en las siguientes actividades económicas, según el Clasificador Nacional de Actividades Económicas (CInAE 2010). Código 47.111: Venta al por menor en hipermercados, Código 47.112: Venta al por menor en supermercados y Código 47.113: Venta al por menor en minimercados.

Desperdicios

Es el porcentaje de merma que se origina de los alimentos destinados a la venta en el canal, pero que no termina en consumo humano, sin importar la causa. Se puede calcular en términos de toneladas, midiendo sus contenidos sin tener en cuenta los empaques.

Devoluciones

Es el porcentaje de merma que se pudo identificar y se puede atribuir a Devoluciones acordadas con los proveedores que incluye conceptos como Rotura, Vencimiento, Vida útil insuficiente, o Defecto de calidad del producto.

Donaciones

Es el porcentaje de merma que se pudo identificar y se puede atribuir a Donaciones.

Merma Real

Es la diferencia del inventario teórico vs el inventario real, después de los cierres de inventarios. Se entiende como el porcentaje de diferencia entre ambos inventarios sobre sus ventas o a costo (Dependiendo el sistema de cada cadena) al cierre de periodo 2019.

Merma Conocida

Es el porcentaje de la merma que logró ser identificado y que se le puede atribuir causa.

Merma Desconocida

Es el porcentaje de la merma que no puede ser identificada su causa. Sólo se sabe que existe un faltante en el inventario, pero no como se generó.

Merma operativa

La merma operativa hace relación al fenómeno generado por la operación comercial, incluyendo almacenamiento y distribución que se genera en la cotidianidad del negocio. Se identifica por la diferencia de los inventarios teóricos (los que deberían tener) versus los inventarios reales (los que realmente tienen). Para poder calcular los desperdicios, la merma operativa es el punto de partida, para poder discriminar todas sus causas y por ende, definir el desperdicio generado.

Otras causas o causas no identificadas

Es el porcentaje de merma que no se puede identificar, que por procesos internos no fue registrado bajo alguna otra causa, por lo cual, queda catalogada como merma conocida, pero sin causa identificada.

Robo

Es el porcentaje de merma que se pudo identificar y se puede atribuir a Robos.

Rotura

Es el porcentaje de merma que se pudo identificar y se puede atribuir a Roturas.

Supermercado

Hace referencia al formato tradicional de venta, las empresas de supermercados que cuentan por lo menos con alguna boca de expendio cuya superficie de ventas sea igual o superior a los 200 m² o cuya suma de la superficie del salón de ventas de todas sus bocas de expendio sea igual o superior a los 200 m².

Unidad de medida

Es la medida de peso con la cual se calculan las secciones en donde se tengan estadísticas.

Ventas de mercaderías

Corresponde al monto total en pesos, sin centavos, de las ventas realizadas durante el periodo de referencia, para cada uno de los grupos de artículos. Las ventas están valuadas al precio de venta en el establecimiento vendedor, neto de bonificaciones o descuentos realizados en el local; se incluye el valor del IVA (impuesto al valor agregado), no así los cargos o intereses por financiación.

Venta de la sección/ Ventas totales

Es el peso porcentual (%) que tiene esa sección dentro del total de ventas de la compañía.

Vencimiento

Es el porcentaje de merma que se pudo identificar y se puede atribuir a vencimientos.

Introducción

Natalia E. Basso

Plan Nacional de Reducción de Pérdidas y Desperdicio de Alimentos
Secretaría de Alimentos Bioeconomía y Desarrollo Regional
Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca

Gracias al esfuerzo de todas las organizaciones participantes y muy especialmente de las cadenas de supermercados y autoservicios, se presenta el primer informe “Desperdicio de Alimentos en Supermercados y Autoservicios de Argentina: Causas y Estimaciones”.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en la meta 12.3 propone “reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha”. En Argentina, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación en 2015 publicó el informe “Primer ejercicio de estimación de pérdidas y desperdicio de alimentos”, como una aproximación a la problemática en el país. Este informe estima que cada año 16 millones de toneladas de alimentos no llegan a ser consumidos por las personas y se descartan, cifra que corresponde al 12,5% de la producción agroalimentaria nacional. En consecuencia se creó el actual Plan Nacional de Reducción de Pérdidas y Desperdicio de Alimentos en el ámbito de ese Ministerio y a través del que se vienen implementando acciones con diferentes sectores agroalimentarios.

La información disponible para el comercio minorista –supermercados y comercios al menudeo- en el país muestra que la distribución y comercio minorista de alimentos es complejo y heterogéneo; y existen diferentes formatos al alcance de los consumidores y hogares argentinos. En la caracterización del sector se pueden identificar tres grandes grupos o tipos de comercios que presentan una participación de mercado relativamente similar. Los supermercados cadena y autoservicios, que incluyen bajo una misma marca, más de tres establecimientos o bocas de expendio y gestionan distintos tamaños de establecimientos y surtidos diferentes por tipo de tienda. Los supermercados no cadena y autoservicios independientes, que poseen uno o dos establecimientos como máximo y poseen un tamaño y surtido más acotado. Por último, los comercios pequeños, de barrio, entre los que se incluyen almacenes, despensas y los comercios especialistas como carnicerías, verdulerías, fábricas de pastas, dietéticas, granjas, etc.

Considerando este escenario sectorial y en vías de profundizar el análisis de desperdicio de alimentos, se propuso trabajar colaborativamente para generar información específica en la distribución y comercialización en autoservicios y supermercados cadena y estudiar las vías de abordaje. A tal fin, en el marco del Plan Nacional de Reducción de Pérdidas y Desperdicio de Alimentos del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación, se convocó a miembros estratégicos de la Red Nacional para la Reducción de PDA y se facilitó la vinculación con los supermercados de la Asociación de Supermercados Unidos (ASU) y de la Cámara Argentina de Supermercados y Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (CAS/FASA).

Entre los aliados, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través de su plataforma #SinDesperdicio y el Consumer Goods Forum (CGF) brindaron todo su apoyo y acompañamiento institucional para realizar el proyecto.

Por su lado, la organización GS1 coordinó el proyecto piloto, la organización de los encuentros y la estandarización de la información, mientras la empresa WeTeam aportó su metodología de medición de mermas para el supermercadismo que cuenta con varios años de trayectoria en otros países de la región.

Durante el desarrollo del proyecto, en una primera etapa se llevaron a cabo tres encuentros de trabajo con el objetivo de trabajar en conjunto con las empresas -autoservicios y supermercados cadena y fabricantes- para definir los ejes de trabajo del proyecto y la metodología a aplicar. En la segunda etapa se recabó la información de las empresas, se realizó una estandarización de datos y se desarrollaron los indicadores.

Cabe mencionar que, en plena etapa de recopilación y procesamiento de los datos, se presentó la Pandemia por COVID-19, situación que atravesó completamente el sector agroalimentario y muy especialmente el comercio minorista; lo cual implicó ciertos ajustes en el cronograma no obstante se trabajó sobre datos 2019.

Por todo lo expuesto, este primer informe sobre Desperdicio de Alimentos en supermercados y autoservicios de Argentina constituye un importante hito a partir del cual se espera fortalecer el trabajo conjunto con este sector. De ser así, se podrá ir construyendo un espacio de intercambio para generar datos sectoriales, identificar posibles acciones para prevenir y reducir el desperdicio de los alimentos y disponer de información de utilidad para fortalecer normas y estándares en el país y la región en línea con la agenda de sostenibilidad y economía circular. Asimismo, se podrá favorecer la incorporación de buenas prácticas en la manipulación higiénica y la gestión de los productos a la vez que estudiar las posibilidades de aprovechamiento de las mermas y la disminución de residuos.

1. Objetivo general

El objetivo general del estudio es cuantificar, en términos monetarios y de cantidades (toneladas), el impacto de las pérdidas y desperdicios de alimentos en el canal de supermercados y autoservicios del país.

El estudio se enfoca en las categorías de frescos, perecederos y almacén.

2. Metodología

La metodología utilizada para el estudio en Argentina, se construyó con la experiencia previa de otros países y culminó con un modelo a la medida para las características del país. El modelo resultante se describe a continuación.

2.1 Recopilación de Datos

El estudio logró la participación del 41% de supermercados en términos de participación del mercado sobre las ventas, pero por su naturaleza buscará abarcar en cada nueva medición un mayor número de cadenas en próximos períodos.

Se recopiló información detallada y validada del mercado de supermercados que, proyectada sobre la totalidad de ventas del mercado, abarca un 100% de supermercados y autoservicios y permite sobre la base del 41% participante, proyectar el análisis a la totalidad del mercado.

2.1.1 Categorías Medidas

Para el caso de Argentina se definieron las siguientes categorías, como aquellas que agrupan mejor los productos y que les permiten a las cadenas expresar de forma más acertada sus comportamientos dentro del fenómeno. Esta agrupación se logra con la información que GS1 Argentina tiene de los productos y su experiencia en el mercado argentino, unido a la data reportada por las cadenas, homologando sus reportes y la información existente. Las secciones definidas son:

Almacén (secos)	Bebidas	Frutas y Verduras	Carnes	Congelados	Frescos	Panificados	Rotisería	Comida Mascota
Galletitas, golosinas, mermeladas Productos envasados Productos secos	Bebidas con Alcohol Bebidas sin Alcohol	Frutas frescas. Verduras frescas	Carne vacuna Carne Blanca (pollo, pescado y cerdo) Fiambrería	Congelados	Lácteos Productos refrigerados	Productos panificados	Rotisería	Comida para mascota

Estas categorías se comparan y agrupan con las categorías de la encuesta del INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina) a supermercados y autoservicios, así: Bebidas, Almacén, Panadería, Lácteos, Carnes, Verdulería y Frutería.

2.1.2 Proceso

Para recopilar la información se realizan dos tipos de solicitudes de información, para posteriormente realizar el análisis de esta. Los tipos de solicitudes de información se discriminan así:

1. Información detallada

En esta aproximación, se solicitó información (big data) de las ventas y mermas de cada cadena, la cual fue procesada por medio de programas de análisis de información como Quick Sense y Power Bi.

Esta información incluyó:

Todas las mermas de la cadena identificando el producto, las cantidades y la causa que lo origina, además se solicitó las ventas de cada categoría y el proveedor de cada producto. La información fue organizada por fecha (mes) y punto de origen (región). El insumo de big data, fue cruzada con información relevante y total

del mercado, que permitió proyectar e inferir comportamientos generales. Una vez construidos los insumos básicos, se elaboraron las matrices de cálculo que construyeron las proyecciones presentadas en el presente informe.

2. Información resumida

En esta aproximación se aplicó un cuestionario ([Anexo: Herramienta de recolección de información para el cálculo de desperdicios a partir de la merma operativa](#)) en donde se solicitó información resumida y agrupada del comportamiento del fenómeno en la cadena.

Este formato contiene dos bloques de información.

El primer bloque detalla el total de la merma generada, tanto conocida como desconocida y verifica su origen (vencimientos, desperdicios, robo, rotura, devoluciones, donaciones y otras causas). También discrimina el peso en las ventas para poder prorratear el resultado.

Esta información se pide para las 16 categorías de productos, definidos de manera Ad-hoc, con el entendimiento de agrupación de las secciones que tienen las cadenas participantes para el mercado argentino. Estas categorías se construyeron de manera conjunta con la información que GS1 Argentina dispone de los productos manejados por las cadenas y esta misma matriz es utilizada, para detallar las regiones y el comportamiento del fenómeno en las mismas.

En el segundo bloque, el cuestionario incorpora tres ejes de información adicional, para completar la información necesaria de análisis. Un primer eje, contiene tres cuadros, organizados de la siguiente manera:

- **El primer cuadro de análisis recopila el porcentaje (%) merma real Vs el porcentaje (%) de venta de la sección en la cadena.**
- **El segundo cuadro discrimina porcentualmente la merma conocida y la desconocida.**
- **El tercer cuadro discrimina cual fue el origen de la merma. Vencimiento, Desperdicios, Robo, Roturas, Devoluciones, Donaciones y Otras causas no clasificadas. (Ver definiciones en el glosario del presente documento.)**

El segundo eje, replica el ejercicio del primero, pero detalla la información por Provincia.

El tercer eje detalla los desperdicios, en términos de cantidad, discriminando su unidad de medida en la cadena (kg, mg, lt...) y detalla cuanto se destina a Donación y cuanto es desechado.

2.2 Análisis de Datos

La información recopilada fue usada para el cálculo de la merma operativa sobre las ventas (expresada porcentualmente). Esta cifra es el eje de la información, puesto que permite calcular sobre las ventas, cuanto es el impacto monetario del fenómeno en su totalidad. Esto permite dimensionar el fenómeno en términos económicos y calcular sobre el total de ventas del Retail, a cuanto equivale el fenómeno.

Sobre los datos obtenidos en la información detallada, se realizó el cálculo del peso expresado en toneladas, que tienen las unidades reportadas, para poder así dimensionar en cada una de las secciones, la equivalencia de la merma operativa.

Una vez calculado el fenómeno en términos monetarios y de peso (toneladas), se organizó de acuerdo con los periodos y causas manifestadas de su origen, según lo reportado por los participantes en ambos modos de recopilación de información, tanto la detallada como la resumida.

3. Informe operativo

Partiendo del entendimiento particular de las cadenas participantes y la mejor forma de análisis de su información, se construyó la información operativa desde el resultado del ejercicio contable de las cadenas participantes.

3.1 Merma Operativa

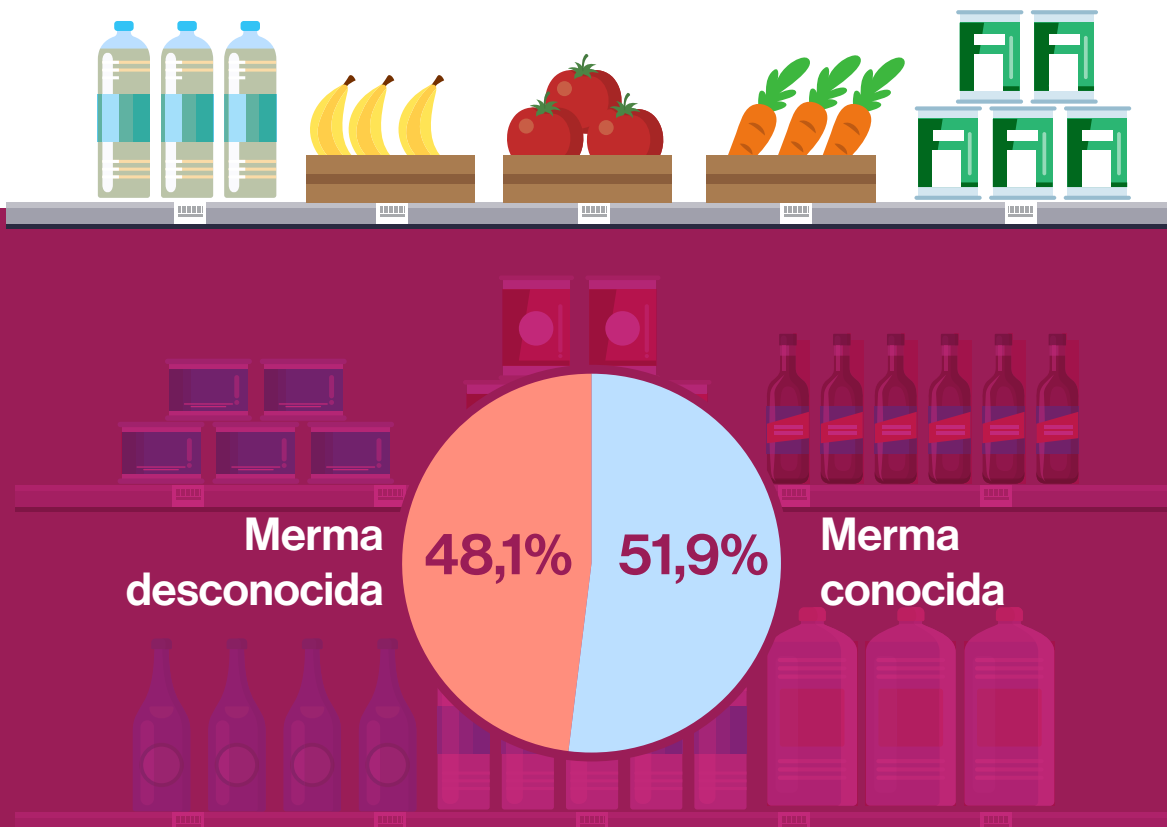
Cálculo

Las categorías medidas, se comportan como productos frescos, perecederos y almacén. Enfocándose en las 16 categorías definidas, se identificó que, el mercado argentino tiene un 4,76% promedio de merma operativa sobre las ventas, dentro del segmento autoservicio y supermercados.

Esta cifra indica que, por cada 100 pesos vendidos, se dejan de recibir 4,76 pesos por culpa de la merma operativa.

Merma Operativa

4,76% = 123.434 t
de las ventas totales



Merma Operativa: Es la diferencia del inventario teórico vs el inventario real después de los cierres de inventarios.

3.1.1 Tamaño del Mercado (Ventas 2019)

Centrándose en el grupo de Supermercados y Autoservicios, en donde se dimensiona el tamaño del mercado con la encuesta de supermercados y autoservicios, realizada por el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina). Ventas totales a precios corrientes por grupo de artículos y jurisdicción, en miles de pesos argentinos. Enero 2017 - abril 2020 que muestra los siguientes resultados en el 2019. Este estudio indica lo siguiente:

Ventas totales para Supermercados (Pesos Argentinos):

\$ 687.000 millones aprox.

Ventas totales para autoservicios (Pesos Argentinos):

\$ 112.864 millones aprox.

Ventas totales unidas Supermercados y Autoservicios (Pesos Argentinos)

\$ 799.751 millones aprox.

Las ventas discriminadas por categorías, previamente identificadas, fueron distribuidas como se muestra en la tabla a continuación para supermercados y autoservicios en las secciones e frescos, perecederos y almacén.

Tabla 1. Ventas totales de las categorías Frescos, Perecederos y Almacén en supermercados y autoservicios de Argetina (2019)

Cadena/ Categoría	Total	Bebidas	Almacén (Abarrotes)	Panadería	Lácteos	Carnes	Verdulería y frutería	Alimentos preparados y rotisería
Supermercados	476.567.602	81.673.862	185.810.502	25.234.049	79.093.107	74.953.329	22.550.121	7.252.630
		17,14%	38,99%	5,29%	16,60%	15,73%	4,73%	1,52%
Autoservicios	72.376.799	13.840.613	48.980.502	258.809	7.270.521	1.737.608	288.744	0
		19,12%	67,67%	0,36%	10,05%	2,40%	0,40%	0,00%
TOTAL	548.944.401	95.514.476	234.791.005	25.492.858	86.363.629	76.690.937	22.838.866	7.252.630
		17,40%	42,77%	4,64%	15,73%	13,97%	4,16%	1,32%

La tabla anterior presenta las ventas para la totalidad de las categorías disponibles en el mercado. Las secciones de Frescos, Perecederos y Almacén representan el 69,38% y el 68,64% de las ventas en supermercados y autoservicios respectivamente.

3.1.2 Proyección Económica de la Merma Operativa

Partiendo de la base de ventas globales para supermercados y autoservicios en las categorías definidas para el presente estudio y considerando el promedio de merma operativa del 4,76%, fue posible estimar el impacto real del fenómeno para las secciones de Frescos, Perecederos y Almacén.

Estas secciones pesan el 69,38% de las ventas en supermercados y el 64,13% para Autoservicios, lo que permite enfocarse con mayor precisión.

POTENCIAL DEL MERCADO: corresponde a la totalidad de las ventas de las secciones Frescos, Perecederos y Almacén en supermercados y autoservicios.

\$ 548.944 millones aprox.

(en pesos argentinos)

Partiendo del potencial de mercado en supermercados y autoservicios para las secciones de Frescos, Perecederos y Almacén y considerando el porcentaje de merma operativa previamente calculado, pudo estimarse el costo monetario de las mermas como se muestra a continuación:

Valor total de la merma operativa para las secciones de Frescos, Perecederos y Almacén en supermercados y autoservicios:

\$ 26.130 millones aprox.*

(en pesos argentinos)

Del valor real de la merma, se estimó que los supermercados cuantan con una participación del 85,89% (ARG 220.443 millones), mientras que los autoservicios representan el 14,11% (ARG 3.687 millones).

* Considerando la tasa de cambio al cierre de diciembre 2019, se estimó el valor de la merma en 436 millones de dólares aproximadamente.

3.2 Toneladas de merma generadas

La forma más homogénea y comparable para medir el desperdicio de alimentos en un país está dado por el cálculo de las toneladas generadas. Este indicador permite quitar los efectos de las monedas locales (inflación, deflación, devaluación, etc.) para no tener que compararlo en términos de una moneda única con otros países, por ejemplo, con el dólar.

La proyección para el total país de toneladas de alimentos mermados es de:

123.434 t

(Toneladas totales de la merma operativa para las 16 categorías definidas)

Este cálculo proviene de la suma de cantidades métricas sólidas y líquidas de los productos reportados por las cadenas participantes y que desde su proporción (participación del mercado) son proyectadas a la totalidad del mercado.

1.000 kg = 1 tonelada

1.000 lt = 1 tonelada de líquido.

En este ejercicio para determinar el peso de los líquidos, se asumió que todos tienen la misma densidad que el agua, es decir que 1.000 l equivalen a una tonelada.

Tabla 2. Origen de las toneladas sumadas en el cálculo total según su estado físico

Categoría	Toneladas(t)	Participación
Líquidas	22.540	18%
Sólidas	100.894	82%
Total	123.434	100%

Las toneladas sólidas representan el 82% (100.894 t) del aporte a la merma mientras que las toneladas líquidas representan el 18% (22.540 t) del total.

La repartición por tipo de formato que origina el desperdicio es la siguiente:

Tabla 3. Origen de las toneladas sumadas en el cálculo total según canal

Atributo	Toneladas (t)	Participación
Supermercado	107.811	87%
Autoservicio	15.623	13%
Total	123.434	100%

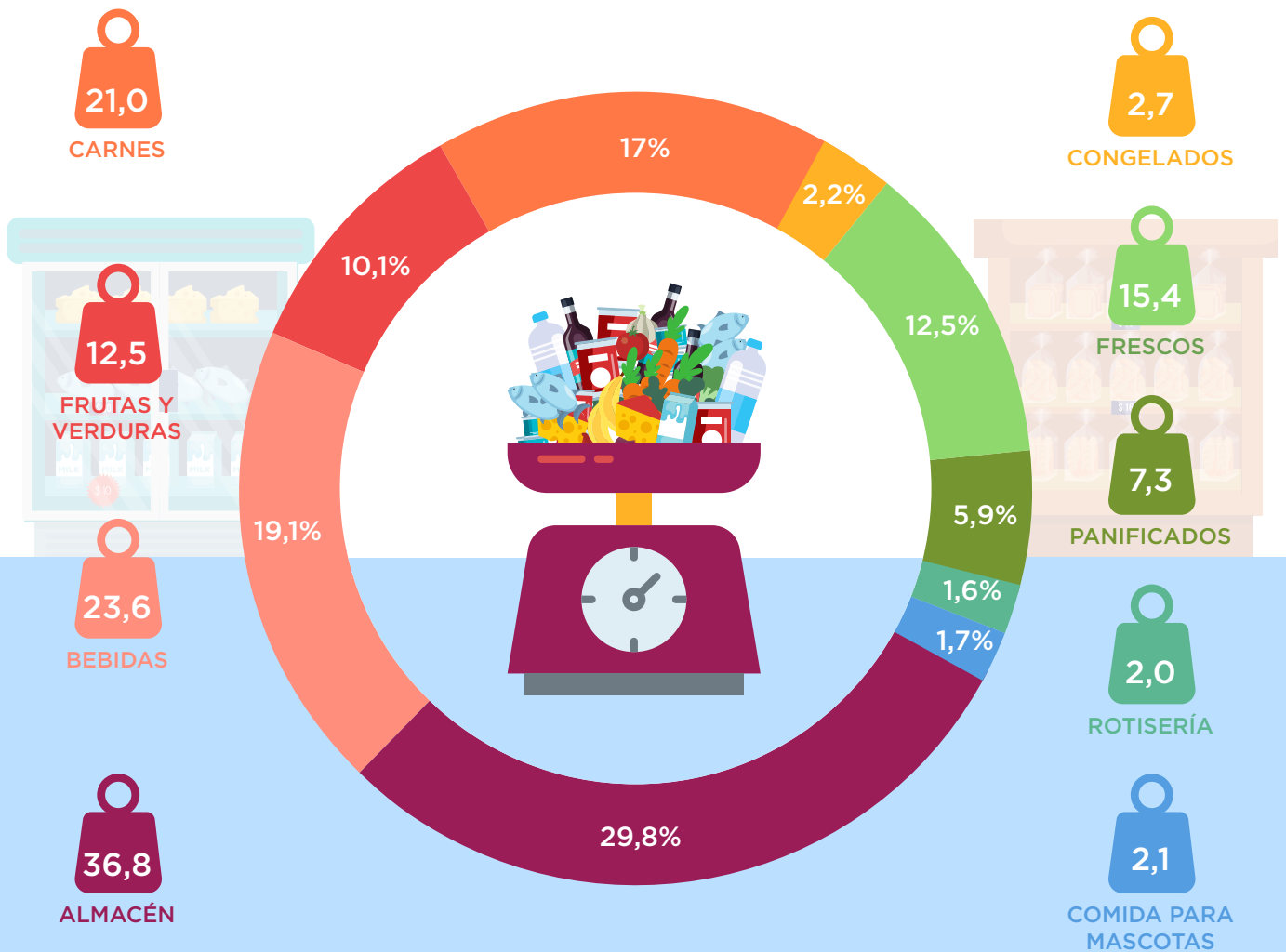
3.3 Merma por Categorías

3.3.1 Participación de la merma y toneladas generadas

Las toneladas de desperdicios de alimentos resultantes se dan en distinta medida en cada una de las secciones estudiadas. La agrupación generada de manera *ad hoc* para el estudio muestra 9 grandes grupos con 16 categorías.

Merma por Categorías

En miles de toneladas



Las categorías se agrupan y se reparten la merma de la siguiente manera:

Tabla 4. Distribución de la merma con base 100% en el total de secciones estudiadas

Categoría	Participación en la merma.	Toneladas generadas.
Almacén (Secos)	31,6%	36.801
1. Galletitas, golosinas y mermeladas	12,3%	14.306
2. Productos envasados	4,5%	5.219
3. Productos secos	14,8%	17.275
Bebidas	20,3%	23.588
4. Bebidas con alcohol	9,9%	11.528
5. Bebidas sin alcohol	10,4%	12.059
Frutas y verduras	8,2%	12.513
6. Frutas frescas	4,2%	4.930
7. Verduras frescas	3,9%	7.584
Carnes	18,0%	21.008
8. Carne vacuna	9,4%	10.916
9. Carne blanca	2,4%	2.746
10. Fiambrería	6,3%	7.347
Congelados	2,3%	2.735
11. Congelados	2,3%	2.735
Frescos	13,2%	15.385
12. Lácteos	10,8%	12.563
13. Productos refrigerados	2,4%	2.822
Panificados	2,8%	7.296
14. Productos panificados	2,8%	7.296
Rotisería	1,7%	2.021
15. Rotisería	1,7%	2.021
Comida para mascotas	1,8%	2.086
16. Comida para mascotas	1,8%	2.086
TOTALES	100%	123.434

La participación en la merma indica, sobre una base del 100%, cuanto se genera en cada una de las categorías. En toneladas generadas, se estimaron cuántas toneladas de mermas se generan en esa categoría.

La tabla anterior muestra la participación de cada categoría dentro de la merma operativa y las toneladas que corresponden a cada una.

Se evidencia que las secciones almacén seco, bebidas, carnes y frescos son el “Pareto” de la merma operativa, sumando el 87% del fenómeno. Los datos obtenidos junto con la información de ventas del INDEC sirvieron para extrapolar los resultados a todo el sector, obteniendo la siguiente distribución:

Tabla 5. Distribución de la merma con base 100% en el total de secciones INDEC

	Total	Bebidas	Almacén (Abarrotes)	Panadería	Lácteos	Carnes	Verdulería y frutería	Alimentos preparados y rotisería
Toneladas	123.433	23.588	44.444	7.296	12.563	21.008	12.513	2.021
Participación		19,1%	36,0%	5,9%	10,2%	17,0%	10,1%	1,6%

Se encuentra que almacén, bebidas y carnes, son las categorías más relevantes.

Al desglosar la información para poder analizarla por formato de negocio y evidenciar su comportamiento, se encuentran los siguientes datos:

Tabla 6. Distribución de la merma con base 100% en el total de secciones INDEC y distribuidas por tipo de canal

	Total	Bebidas	Almacén (Abarrotes)	Panadería	Lácteos	Carnes	Verdulería y frutería	Alimentos preparados y rotisería
Supermercados (t)	107.811	20.170	34.007	7.222	11.505	20.532	12.355	2.021
Participación % de la Categoría		85,51%	79,14%	98,98%	91,58%	97,73%	98,74%	100,00%
Autoservicios (t)	15.623	3.418	10.440	74	1.058	476	158	-
Participación % de la Categoría		14,49%	20,86%	1,02%	8,42%	2,27%	1,26%	0,00%
TOTAL	123.434	23.588	44.446	7.296	12.563	21.008	12.513	2.021

3.3.2 Merma estimada sobre venta

La merma estimada se expresa en términos de porcentaje, para las secciones analizadas. Cada una tiene un comportamiento propio frente a la merma, mostrando aquellas que son más sensibles y aportan en mayor medida al fenómeno. En la siguiente tabla, se muestra el porcentaje de merma sobre la venta de cada una de las secciones:

Tabla 7. Merma sobre venta obtenida para cada sección estudiada total mercado

Categoría	Merma estimada / Ventas
Almacén (Secos)	12,5%
1. Galletitas, golosinas y mermeladas	6,9%
2. Productos envasados	2,9%
3. Productos secos	15,2%
Bebidas	6,0%
4. Bebidas con alcohol	5,5%
5. Bebidas sin alcohol	6,5%
Frutas y verduras	5,3%
6. Frutas frescas	4,7%
7. Verduras frescas	5,9%
Carnes	3,4%
8. Carne vacuna	3,7%
9. Carne blanca	0,4%
10. Fiambrería	3,5%
Congelados	3,2%
11. Congelados	3,2%
Frescos	8,6%
12. Lácteos	9,8%
13. Productos refrigerados	3,8%
Panificados	6,3%
14. Productos panificados	6,3%
Rotisería	2,7%
15. Rotisería	2,7%
Comida para mascotas	2,9%
16. Comida para mascotas	2,9%

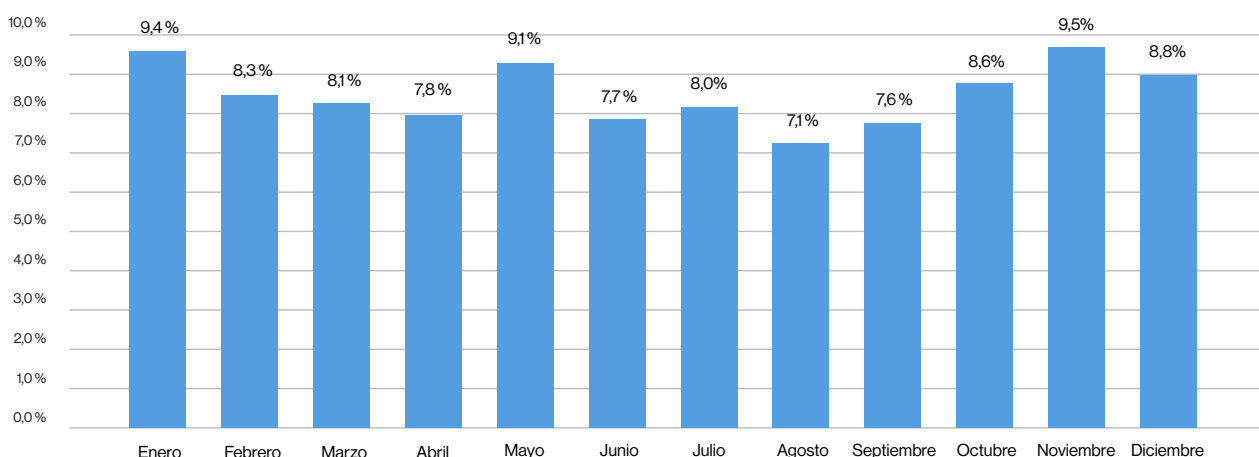
Se observa que productos secos y lácteos tienen una alta participación de merma sobre sus ventas. Las bebidas, frutas, verduras y los productos panificados muestran un porcentaje medio, pero aún superior al promedio del estudio. Las demás categorías se sitúan en niveles inferiores.

4. Estacionalidad de la merma

El fenómeno tiene un comportamiento ligado a las ventas de cada periodo estudiado y posiblemente se ve afectado por los inventarios cíclicos y de cierre de categoría.

El fenómeno en términos de participación mensual se dio de la siguiente manera:

Gráfico 1. Comportamiento mensual de la Merma Operativa.



Desde enero hasta abril la merma operativa decrece, pero muestra un pico para el mes de mayo. La tendencia continua desde junio hasta septiembre y para el último trimestre del año se observa un crecimiento, siendo noviembre junto a enero los meses con mayor participación del fenómeno.

Tabla 8. Merma sobre venta obtenida en cada periodo, total mercado

Mes	Participación	Equivalencia (t)
Enero	9,4%	11.592
Febrero	8,3%	10.283
Marzo	8,1%	9.942
Abril	7,8%	9.638
Mayo	9,1%	11.265
Junio	7,7%	9.494
Julio	8,0%	9.895
Agosto	7,1%	8.734
Septiembre	7,6%	9.387
Octubre	8,6%	10.677
Noviembre	9,5%	11.697
Diciembre	8,8%	10.830

5. Distribución de la merma

La equivalencia por regiones está dada por la presencia de superficies de venta y por la densidad poblacional como factores de importancia.

La distribución de toneladas de merma generadas en las categorías de frescos, perecederos y almacén responden en el país en la siguiente proporción:

Tabla 9. Cálculo de las toneladas de merma operativa generadas por región en el país

REGIÓN	Participación	Equivalencia (t)
Buenos Aires	47%	58.075
Cuyo	7%	9.059
Litoral	21%	25.792
Noroeste	13%	15.949
Patagonia	12%	14.560
Córdoba	2%	1.990
La Pampa	1%	996

La concentración se genera en Buenos Aires, Litoral y Noroeste Argentino, con un 79% de la misma. El 21% restante se presenta en Córdoba, Cuyo, Patagonia y La Pampa.

Las provincias agrupadas por regiones fueron las siguientes:

Tabla 10. Detalle de provincias que componen cada región

Provincia	Región	Provincia	Región
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Buenos Aires	Jujuy	Noroeste
Provincia. de Buenos Aires	Buenos Aires	La Rioja	Noroeste
Mendoza	Cuyo	Salta	Noroeste
San Juan	Cuyo	Santiago del Estero	Noroeste
San Luis	Cuyo	Tucumán	Noroeste
Chaco	Litoral	Chubut	Patagonia
Corrientes	Litoral	Santa Cruz	Patagonia
Entre Ríos	Litoral	Neuquén	Patagonia
Formosa	Litoral	Río Negro	Patagonia
Misiones	Litoral	Córdoba	Córdoba
Santa Fe	Litoral	La Pampa	La Pampa
Catamarca	Noroeste		

6. Causas identificadas de la merma

La merma conocida o identificada para frescos, perecederos y almacén representa el 51,9% mientras que la desconocida representa el 48,1%. Este comportamiento es similar a indicadores de estudios de mermas en Latinoamérica.

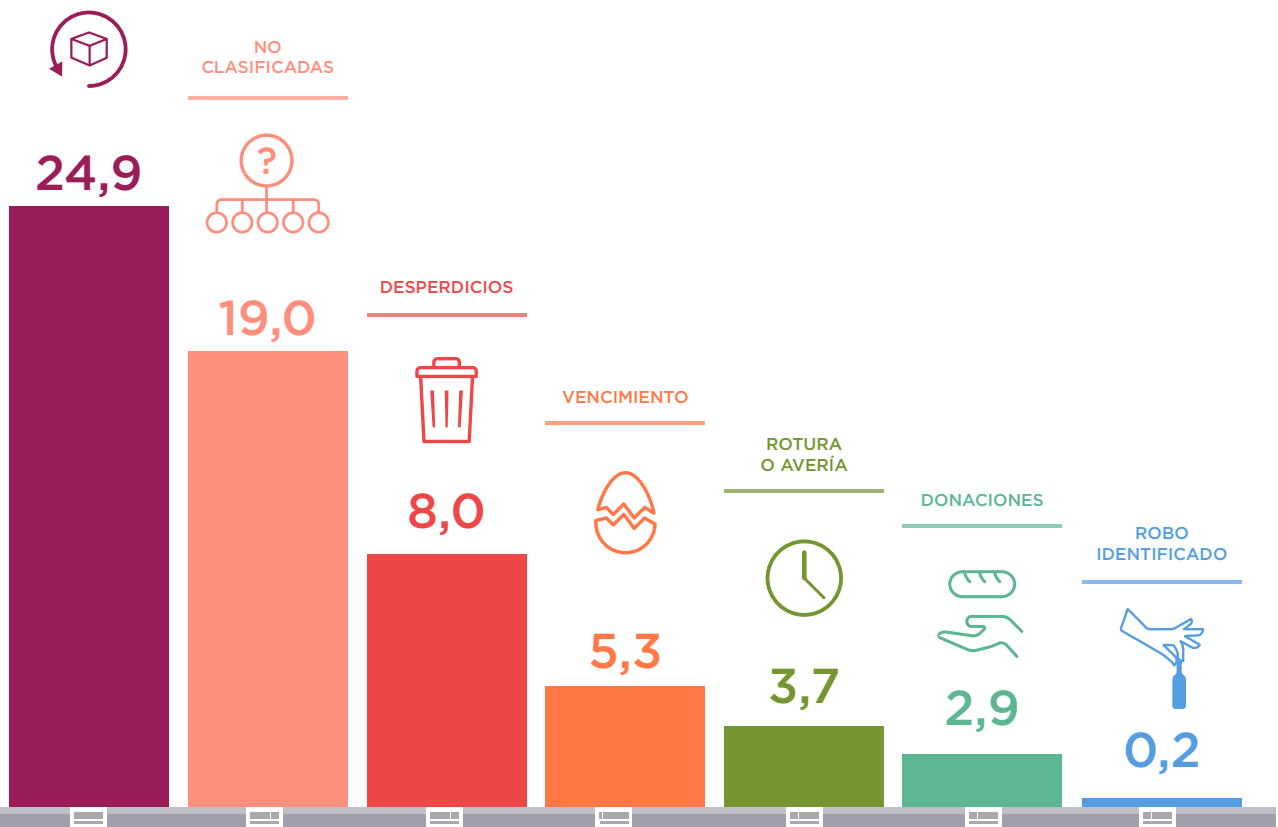
Tabla 11. Cálculo del impacto y peso de la merma operativa conocida y desconocida

Merma Conocida	Merma Desconocida
51,9%	48,1%
64.080 (t)	59.346 (t)
\$ 13,57 millones	\$ 12,57 millones
2,47% / Venta	2,29% / Venta

Causas de la Merma*

En miles de toneladas

DEVOLUCIONES
(NO APTO VENTA)



* Únicamente merma conocida

Desde la merma conocida (51.9%) se encuentra el siguiente comportamiento:

Tabla 12. Detalle de causas que generan la merma operativa

Causas Merma	Porcentaje	Equivalencia (t)	Equivalencia (millones ARG)
Devoluciones	20,2%	24.929	\$ 5,28
No clasificadas	15,4%	19.019	\$ 4,03
Desperdicios	6,5%	8.071	\$ 1,71
Vencimiento	4,3%	5.337	\$ 1,13
Rotura/Avería	3,0%	3.714	\$ 0,79
Robo identificado	0,1%	165	\$ 0,03

Tabla 13. Detalle de causas que generan la merma operativa con énfasis en donaciones

	Porcentaje	Equivalencia (t)	Equivalencia (millones ARG)
Donaciones	2,3%	2.853	603.97

Las donaciones representan el 2.3% de las toneladas que están involucradas dentro de la merma operativa.

Esta participación, permite calcular 2,853 toneladas de alimentos destinados a las donaciones de manera directa, por parte de supermercados y autoservicios.

El comportamiento de la merma operativa, para cada una de las secciones, se comporta de la siguiente manera:

Tabla 14. Detalle por secciones del comportamiento de causas desconocidas, desperdicios, devoluciones y roturas

Categorías	Causas desconocidas	Desperdicios	Devoluciones	Roturas
Verduras frescas	27%	48%	0%	0%
Rotisería	32%	43%	0%	0%
Productos panificados	31%	26%	4%	1%
Carne blanca	43%	21%	1%	0%
Frutas frescas	46%	8%	0%	1%
Carne vacuna	87%	4%	0%	0%
Lácteos	41%	0%	33%	3%
Fiambrería	58%	0%	5%	1%
Galletas, golosinas y mermeladas	75%	0%	4%	7%
Productos envasados	87%	0%	0%	10%
Productos refrigerados	23%	0%	25%	5%
Productos secos	72%	0%	1%	14%
Congelados	73%	0%	2%	3%
Bebidas sin alcohol	75%	0%	12%	4%
Bebidas con alcohol	79%	0%	11%	6%
Comida para mascotas	75%	0%	2%	11%

La tabla anterior permite identificar las secciones más robustas en el desperdicio:

- **Verduras frescas:** Muestra un 27% de merma desconocida y en la merma conocida muestra un 48% de desperdicio.
- **Rotisería:** Muestra un 32% de merma desconocida y en la merma conocida muestra un 43% de desperdicio.
- **Productos panificados:** Muestra un 31% de merma desconocida y en la merma conocida muestra un 26% de desperdicio.
- **Carne blanca:** Muestra un 43% de merma desconocida y en la merma conocida muestra un 21% de desperdicio.
- **Frutas frescas:** Muestra un 46% de merma desconocida y en la merma conocida muestra un 8% de desperdicio.
- **Carne vacuna:** Muestra un 87% de merma desconocida y en la merma conocida muestra un 4% de desperdicio.

Para devoluciones se encuentra que productos lácteos con el 33%, productos refrigerados con el 25%, bebidas sin alcohol con el 12% y bebidas con alcohol con el 11% explican el fenómeno.

Roturas es explicado por productos secos (14%), comida para mascotas (11%) y productos envasados (10%) principalmente.

Tabla 15. Detalle por secciones del comportamiento de vencimientos, donaciones, causas no clasificadas y robos

Categorías	Vencimiento	Donaciones	No clasificadas	Robo
Verduras frescas	2%	1%	22%	0%
Rotisería	9%	0%	16%	0%
Productos panificados	13%	0%	25%	0%
Carne blanca	6%	0%	29%	0%
Frutas frescas	3%	1%	41%	0%
Carne vacuna	2%	0%	7%	0%
Lácteos	11%	0%	11%	0%
Fiambrería	20%	0%	15%	0%
Galletas, golosinas y mermeladas	9%	2%	2%	1%
Productos envasados	0%	1%	1%	0%
Productos refrigerados	29%	0%	18%	0%
Productos secos	2%	10%	1%	0%
Congelados	10%	0%	12%	0%
Bebidas sin alcohol	6%	0%	2%	0%
Bebidas con alcohol	3%	0%	2%	0%
Comida para mascotas	3%	8%	1%	0%

Los vencimientos se explican principalmente por productos refrigerados con el 29%, fiambrería con el 20%, productos panificados con el 13%, lácteos con el 11% y congelados con el 10%.

Las donaciones registradas en este periodo se concentran en productos secos (10%) comida para mascotas (8%), galletas golosinas y mermeladas (2%) y frutas y verduras (1%) respectivamente.

7. Artículos más afectados por la merma

A continuación, se presenta el listado de los 10 artículos más afectados por la merma operativa, desde la perspectiva de las cadenas participantes. Esta agrupación se realizó contando las unidades reportadas por las cadenas que participaron compartiendo la data completa de inventarios.

Este es un top 10 de artículos, de acuerdo con su identificación de la merma operativa, ordenado según las cantidades suministradas, de mayor a menor.

Tabla 16. Productos más frecuentes en número de unidades que hacen parte de la merma operativa

Posición	Artículos - Merma Conocida	Artículos - Merma Desconocida
1	Pollo (Carne Blanca)	Pollo (Carne Blanca)
2	Bananas (Fruta)	Carne Vacuna
3	Tomate Redondo	Flautas, Facturas y medialunas.
4	Carne Vacuna	Bananas (Fruta)
5	Productos Lácteos	Acelga (Verdura)
6	Papas	Tomate Redondo
7	Acelga (Verdura)	Productos Lácteos
8	Flautas, Facturas y medialunas.	Lechugas y Zanahorias
9	Lechugas y Zanahorias	Naranja
10	Naranja	Papas

8. Conclusiones

Para esta primera versión se logró una buena participación (41%) por parte de las cadenas de supermercados en Argentina, considerando que es la primera vez que se empieza un trabajo de medición bajo este formato y que la recopilación de la información se realizó durante el 2020 dentro del marco de la pandemia por Covid-19. Se busca que, para una siguiente medición, el estudio siga aumentando la participación del mercado (ideal un 70% en la siguiente medición), bajo unas condiciones globales y locales más propicias para ello.

El impacto del 4,76% de merma operativa sobre las ventas, que hace referencia al peso calculado sobre las ventas de la totalidad del fenómeno, muestra una cifra aparentemente alta frente a lo que se puede obtener en la totalidad de las categorías, sin embargo, entendiendo que este informe, hace un 'énfasis' sobre frescos, perecederos y almacén, la cifra es coherente al comportamiento de estas categorías y los resultados obtenidos en otros países de la región.

El cálculo monetario, que parte del 4,76% de merma operativa encontrada, utiliza la totalidad de las ventas de las secciones relevantes, que asciende a \$ 548.944 millones de pesos argentinos, como base de ventas total del mercado, permitiendo estimar un total de \$ 26.130 millones de pesos argentinos que representa el valor económico del fenómeno.

Partiendo del detalle de toneladas identificadas, se logró una estimación de 123.434 toneladas de la merma operativa para el total del mercado. Esta cifra permite ser desglosada en todas sus causas de origen, partiendo de un gran bloque que es la merma operativa conocida y la merma operativa desconocida.

La merma operativa desconocida (48,1%), aunque está dentro del cálculo total, no puede ser identificada su causa. Dentro de la merma operativa conocida, (51,9%) las mermas no clasificadas (15,4%) son altas, esta situación abre la puerta para que las cadenas puedan clasificar mejor las mermas operativas en un futuro cercano.

De igual manera las devoluciones (20,2%) son un indicador fuerte, dentro de las causas conocidas y se consideran dentro de la merma dado que no se tiene una traza de su destino final y no se puede afirmar que terminan en consumo humano. Esta situación reafirma la necesidad de involucrar en las futuras mediciones un seguimiento de estos productos con el fabricante y poder ajustar esta línea del fenómeno con información que confirme, o ajuste el destino real.

Los porcentajes de donación (2,3%) encontrados, si bien son pequeños en porcentaje, dan lugar al fortalecimiento de estrategias que posibiliten dar un mayor destino de los alimentos para el consumo humano, contribuyendo a la seguridad alimentaria y nutricional, en un contexto de pandemia, en donde se ha exacerbado la demanda social en la población en general.

Finalmente, este estudio ha alcanzado los objetivos planteados y materializa el trabajo conjunto y articulado entre varios organismos e instituciones de los diferentes actores del sistema alimentario, contribuyendo al avance de la meta del ODS 12.3, generando triple impacto positivo en dimensión económica, social y ambiental muy concretamente. Se espera continuar por ese camino sumando más experiencias e iniciativas en ese sentido.

La metodología implementada en Argentina, con la experiencia de otros países, permite concluir, que el proceso de acompañamiento debe continuar mientras el formato de informe sea regulado por la curva de aprendizaje de las cadenas, este proceso puede tomar hasta 4 o 5 años. Este acompañamiento es necesario dado que la construcción de este informe es dinámica en términos de:

- 1. Maduración de la información: Durante cada medición, los participantes mejoran sus sistemas propios de recopilación y comparten mejores datos para interpretar. Así mismo la información entregada cada vez es más detallada y permite mayores desgloses.**
- 2. Nuevos participantes: la información es más exacta y confiable al incrementar la participación de cadenas en el estudio. Una vez pasemos la barrera subjetiva de participación del 80% de superficies de venta podría visualizarse como un estudio censal.**

La construcción y análisis de la información requieren armonizar estas dos variables, lo que significa en un modelo dinámico de trabajo. Sería valioso seguir contando con el apoyo financiero de las entidades interesadas, para continuar con esta iniciativa y mantener la curva de aprendizaje obtenida. También se recomienda mantener una frecuencia anual del informe para ver el impacto de las estrategias desarrolladas en el país. Los siguientes pasos inician con mesas de trabajo en noviembre 2020 y análisis con las cadenas y los stakeholders involucrados para construir en conjunto los caminos y estrategias mas adecuadas a las problemáticas encontradas.

9. Anexo

Herramienta de recolección de información para el cálculo de los desperdicios a partir de la merma operativa.

Herramienta para la recolección de información simplificada de los datos relevantes a la merma operativa y las causas que lo generan en la República Argentina.

1- Manual

2- Cuestionario

3- Glosario

1- Manual

Esta herramienta está diseñada para la República Argentina y sus particularidades. No es replicable en su totalidad en otros países, puesto que las secciones son propias de este mercado. Se puede usar como guía, pero dependerá de las particularidades de cada país su interpretación y aplicación.

1. Información General

Agrupar las preguntas generales de la A a la F. En donde tenemos datos generales de quien diligencia los datos, y los datos de los resultados generales de su organización y el resultado del periodo en curso estudiado:

A	Nombre del establecimiento / cadena	Indicar el nombre del establecimiento o cadena a la cual se esta entrevistando
B	Nombre del entrevistado	Indicar el nombre de la persona que atiende la entrevista
C	Numero de establecimientos en el pais	Indicar por favor el numero de locales comerciales que tiene abiertos a cierre del periodo en estudio. (2019)
D	Ventas para el periodo (Pesos Argentinos)	Indicar el valor de las ventas con cierre en el periodo de estudio (2019)
E	¿Cómo realiza el cálculo de la merma a costo de venta?	Indicar la forma como calcula la merma operativa (sobre las ventas o sobre el costo de venta)
F	¿Cuál fue su nivel de merma para el periodo? (porcentaje)	Indicar de manera porcentual cuánto obtuvo en el cierre del periodo bajo estudio (2019) de merma operativa total.

2. Información del Mercado

Agrupar las preguntas generales de la 1 a la 11 en donde para cada una de las secciones de artículos definidos para el mercado argentino se desea entender el comportamiento de la merma operativa. En cada una de estas preguntas por favor diligencie la siguiente indicación.

1	Indique el porcentaje de merma para cada seccion y tipo de productos (distribuya una base 100% entre las dos)
2	Indique el peso de venta de cada seccion dentro del total de ventas de su cadena.
3 y 4	Indique la distribucion de la merma, entre conocida (Identificable su causa), y desconocida (no identificable)
5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	Distribuya la base de 100% entre las posibles causas.

3. Información por Regiones

Agrupar las preguntas generales de la 12 a la 22 en donde para cada una de las regiones definidas para el mercado argentino se desea entender el comportamiento de la merma operativa. En cada una de estas preguntas por favor diligencie la siguiente indicación.

12	Indique el porcentaje de merma para cada seccion y tipo de productos (distribuya una base 100% entre las dos)
13	Indique el peso de venta de cada seccion dentro del total de ventas de su cadena.
14 y 15	Indique la distribucion de la merma, entre conocida (causa identificable), y desconocida (no identificable)
16, 17, 8, 19, 20, 21, 22	Distribuya la base de 100% entre las posibles causas.

4. Información Desperdicios y Donaciones

Agrupar las preguntas generales de la 12 a la 22 en donde para cada una de las regiones definidas para el mercado argentino se desea entender el comportamiento de la merma operativa. En cada una de estas preguntas por favor diligencie la siguiente indicación.

23	Indique la unidad de medida para cada sección (Kg, Lt, Tons...)
24	Indique la cantidad de desperdicios generados en la unidad de medida definida.
25	Indique porcentualmente cuanto fue donado a bancos de alimentos u otras instituciones.
26	Indique cuánto fue desechado
27	Indique el total de desperdicios generados en términos de toneladas.

2- Cuestionario

1. Información General

A	Nombre del establecimiento / cadena
B	Nombre del entrevistado
C	Numero de establecimientos en el país
D	Ventas para el año calendario (Pesos Argentinos)
E	¿Cómo realiza el cálculo de la merma a costo de venta?
F	¿Cuál fue su nivel de merma para el periodo? (porcentaje)

2. Información de Mercado

1	Indique el porcentaje de merma para cada seccion y tipo de productos (distribuya una base 100% entre las dos)
2	Indique el peso de venta de cada seccion dentro del total de ventas de su cadena.
3 y 4	Indique la distribucion de la merma, entre conocida (causa identificable), y desconocida (no identificable)
5, 6, 7, 8, 9, 10, 11	Distribuya la base de 100% entre las posibles causas.

CATEGORÍAS	TOTAL COMPAÑIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		% Merma real	% Venta de la sección/ ventas totales	% Merma conocida	% Merma desconocida	Vencimiento	Desperdicios	Robo	Rotura / Averías	Devoluciones	Donaciones	Otras causas cau- sas no identificadas.
				Ambos suman 100%		Origen de la merma						
Almacén (Secos)												
1. Galletitas, golosinas y mermeladas												
2. Productos envasados												
3. Productos secos												
Bebidas												
4. Bebidas con alcohol												
5. Bebidas sin alcohol												
Frutas y verduras												
6. Frutas frescas												
7. Verduras frescas												
Carnes												
8. Carne vacuna												
9. Carne blanca												
10. Fiambrería												

CATEGORÍAS	TOTAL COMPAÑIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		% Merma real	% Venta de la sección/ ventas totales	% Merma conocida	% Merma desconocida	Vencimiento	Desperdicios	Robo	Rotura / Averías	Devoluciones	Donaciones	Otras causas o cau- sas no identificadas.
				Ambos suman 100%		Origen de la merma						
Congelados												
11. Congelados												
Frescos												
12. Lácteos												
13. Productos refrigerados												
Panificados												
14. Productos panificados												
Rotisería												
15. Rotisería												
Comida para mascotas												
16. Comida para mascotas												

3. Información por Regiones

12	Indique el porcentaje de merma para cada seccion y tipo de productos (distribuya una base 100% entre las dos)
13	Indique el peso de venta de cada seccion dentro del total de ventas de su cadena.
14 y 15	Indique la distribucion de la merma, entre conocida (causa identificable), y desconocida (no identificable)
16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	Distribuya la base de 100% entre las posibles causas.

PROVINCIA	TOTAL COMPAÑIA	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
		% Merma real	% Venta de la seccion/ ventas totales	% Merma conocida	% Merma desconocida	Vencimiento	Desperdicios	Robo	Rotura/ Averias	Devoluciones	Donaciones	Otras causas o causas no identificadas.
				Ambos suman 100%		Origen de la merma						
Buenos Aires												
Capital Federal												
Chubut												
Córdoba												
Corrientes												
La Pampa												
Neuquén												
Río Negro												
Santa Cruz												
Santa Fe												
Tierra del Fuego												

4. Información desperdicios y donaciones

23	Indique la unidad de medida para cada seccion
24	Indique la cantidad de desperdicios generados.
25	Indique porcentualmente cuanto fue donado a bancos de alimentos o otras instituciones.
26	Indique porcentualmente cuanto fue desechado
27	Indique cuanto fue el total de desperdicios identificados en el año calendario (en toneladas)

CATEGORÍAS	Unidad de medida	Desperdicio en peso (kg,lt)	% Banco alimentos	% Desechado	Total de desperdicios año calendario en tons
			Ambos suman 100%		
Almacén (Secos)					
1. Galletitas, golosinas y mermeladas					
2. Productos envasados					
3. Productos secos					
Bebidas					
4. Bebidas con alcohol					
5. Bebidas sin alcohol					
Frutas y verduras					
6. Frutas frescas					
7. Verduras frescas					
Carnes					
8. Carne vacuna					
9. Carne blanca					
10. Fiambrería					
Congelados					
11. Congelados					
Frescos					
12. Lácteos					
13. Productos refrigerados					
Panificados					
14. Productos panificados					
Rotisería					
15. Rotisería					
Comida para mascotas					
16. Comida para mascotas					

3- Glosario

	% MERMAS REAL	Es el porcentaje de merma que se calcula para cada sección, sobre sus ventas o a costo (dependiendo del sistema de cada cadena) al cierre del período.
	% Venta de la sección/ Ventas totales	Es el peso porcentual (%) que tiene esa sección dentro del total de ventas de la compañía.
Suman 100%	% MERMA CONOCIDA	Es el porcentaje de la merma que logró ser identificada y a la cual se le puede atribuir una causa.
	% MERMA DESCONOCIDA	Es el porcentaje de la merma que no puede ser identificada su causa. Sólo se sabe que existe un faltante en el inventario, pero no cómo se generó.
Suman 100%	Vencimiento	Es el porcentaje de merma que se pudo identificar y se puede atribuir a Vencimientos.
	Desperdicios	Es el porcentaje de merma que se pudo identificar y se puede atribuir a Desperdicios.
	Robo	Es el porcentaje de merma que se pudo identificar y se puede atribuir a Robos.
	Rotura / Averías	Es el porcentaje de merma que se pudo identificar y se puede atribuir a Roturas o Averías.
	Devoluciones	Es el porcentaje de merma que se pudo identificar y se puede atribuir a Devoluciones.
	Donaciones	Es el porcentaje de merma que se pudo identificar y se puede atribuir a Donaciones a bancos de alimentos.
	Otras causas o causas no identificadas.	Es el porcentaje de merma que no se puede identificar (debe ser igual a la merma desconocida).
	Unidad de medida	Es la unidad de medida de peso con la cuál se calculan las secciones en donde se tengan estadísticas.
	Desperdicio en peso (kg,lt)	Es el peso calculado del desperdicio de ese tipo de alimentos.
Suman 100%	% banco alimentos	Es el porcentaje del desperdicio que se dona a los bancos de alimentos calculado sobre el peso (%)
	% desechado	Es el porcentaje del desperdicio que se desecha calculado sobre el peso (%)

Desperdicio de alimentos en supermercados y autoservicios de Argentina

Causas y estimaciones

SinDesperdicio

Informe 2020 | Información Operativa 2019

Elaborado por:



Con el apoyo de:



Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura



BID
Banco Interamericano de Desarrollo

SinDesperdicio