

## **INCENTIVO DE COMPRAS EN COMERCIOS PyMES Y FORTALECIMIENTO DE LAS ECONOMÍAS REGIONALES**

**Artículo 1º: Objeto.** La presente ley tiene como propósito ampliar los beneficios del PLAN NACIONAL “ARGENTINA CONTRA EL HAMBRE”, con incentivos extras para las compras realizadas en comercios pymes y ferias de agricultura familiar, con el fin de contribuir en la reactivación de las economías regionales y fortalecer los programas de "Compre local".

**Artículo 2º:** Establézcase en base a los objetivos propuestos en el Artículo 1º de la Resolución 8/2020, la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para las compras realizadas con la tarjeta social “AlimenTAR”. Dicho beneficio será exclusivo para las operaciones efectuadas en comercios correspondientes a las categorías micro y pequeñas empresas de comercio y ferias de micro, pequeños y medianos productores.

**Artículo 3º:** En los términos de la presente ley serán considerarán micro, pequeñas y medianas empresas según el Artículo 1º de la Ley 25.300 y sus normas complementarias.

**Artículo 4º:** Autorízase al MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL DE LA NACIÓN a suscribir convenios con las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a los efectos de que las compras realizadas con la tarjeta social alimentaria puedan incentivar programas de "Compre local", la organización de ferias para la oferta

de productores de agricultura familiar y campañas de difusión para divulgar los beneficios propuestos en el presente proyecto.

**Artículo 5º:** Comuníquese al Poder Ejecutivo Nacional.

## FUNDAMENTOS

**Sr. Presidente:**

El gobierno nacional prevé invertir 60 MIL MILLONES DE PESOS para activar el PLAN NACIONAL “ARGENTINA CONTRA EL HAMBRE”, y así alcanzar con más de un millón de tarjetas, destinadas a 4 millones de personas aproximadamente. **Una iniciativa muy importante que además podrá tener un doble efecto social, si se tiene en cuenta la inyección económica prevista para el consumo.**

En este sentido, cabe destacar que el comercio interno es uno de los principales motores económicos en cada localidad. No obstante, son los grandes hipermercados como Carrefour (cadena multinacional de distribución de origen francés), CENCOSUD (consorcio empresarial de origen chileno dueños de Jumbo, Vea y Disco, entre otros), Walmart (multinacional de tiendas de origen estadounidense), La Anónima y Coto de capitales nacionales, los que concentran las ventas de súper e hipermercados.

Según datos del INDEC, las ventas a precios corrientes para septiembre de 2019 relevadas en la Encuesta de Supermercados, determinaron que el **83,56% del total de las operaciones las concentraron hipermercados que tienen una suma total de la superficie del salón de ventas de todas sus**

**bocas de expendio mayor a 100.000 m<sup>2</sup>; y 16,43% los que tienen menor o igual a 100.000 m<sup>2</sup>.**

**Supermercados. Ventas totales a precios corrientes por metro cuadrado según superficie total del salón de ventas, pesos y composición porcentual. Septiembre de 2019**

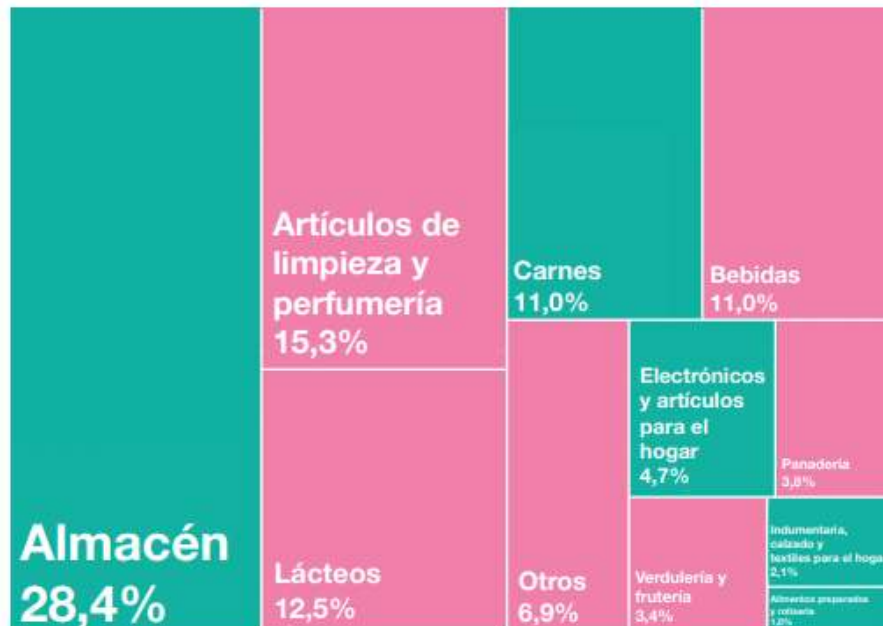
Superficie total del salón de ventas (*)	Cantidad de empresas	Ventas totales a precios corrientes	Variación porcentual respecto al mismo mes del año anterior	Composición porcentual	Superficie del área de ventas	Ventas totales a precios corrientes por m <sup>2</sup>	Variación porcentual respecto al mismo mes del año anterior
		Miles de pesos	%			Pesos	%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>57.966.816</b>	<b>45,2</b>	<b>100,0</b>	<b>3.236.516</b>	<b>17.910</b>	<b>44,8</b>
Mayor a 100.000 m <sup>2</sup>	8	48.438.086	45,7	83,6	2.614.761	18.525	45,6
Menor o igual a 100.000 m <sup>2</sup>	93	9.528.730	42,8	16,4	621.754	15.326	41,0

(\*) Suma de la superficie total del salón de ventas de todas las bocas de expendio medida en metros cuadrados; excluye las playas de estacionamiento, depósitos, sanitarios, área de administración, área de juegos infantiles, cafeterías o similares.

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas y Precios de la Producción y el Comercio. Dirección de Estadísticas del Sector Terciario y Precios.

En cuanto a las ventas, el 28,4% de los productos comprados corresponden a Almacén; 12,5% a Lácteos; 11% Carnes; 11% Bebidas; 3,4% Verdulería y frutería y 3,8% Panadería.

**Supermercados. Ventas totales a precios corrientes por grupo de artículos, composición porcentual. Septiembre de 2019**



Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas y Precios de la Producción y el Comercio. Dirección de Estadísticas del Sector Terciario y Precios.

**Cuadro 5. Supermercados. Ventas totales a precios corrientes por grupo de artículos, en miles de pesos, variación y composición porcentual. Septiembre de 2019**

Grupo de artículos	Ventas totales a precios corrientes	Variación porcentual respecto al mismo mes del año anterior	Composición porcentual
	Miles de pesos	%	
<b>Total</b>	<b>57.966.816</b>	<b>45,2</b>	<b>100,0</b>
Bebidas	6.364.983	29,5	11,0
Almacén	16.449.168	46,9	28,4
Panadería	2.206.191	46,1	3,8
Lácteos	7.234.323	57,4	12,5
Carnes	6.377.182	51,8	11,0
Verdulería y frutería	1.946.466	46,3	3,4
Alimentos preparados y rotisería	605.807	35,9	1,0
Artículos de limpieza y perfumería	8.895.371	45,8	15,3
Indumentaria, calzado y textiles para el hogar	1.195.842	40,2	2,1
Electrónicos y artículos para el hogar	2.716.348	46,5	4,7
Otros	3.975.134	35,9	6,9

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas y Precios de la Producción y el Comercio. Dirección de Estadísticas del Sector Terciario y Precios.

**Es por ello que se propone, a través de este proyecto, generar incentivos extras para que las compras de alimentos y bebidas con las tarjetas “AlimenTAR” se realicen en MiPYMES comercios y como estímulo de reactivación de las economías regionales.**

De esta forma, en lugar de concentrar las ventas en hipermercados (principalmente de capitales extranjeros) el capital distribuido podría movilizar las ciudades o pueblos, es decir **tendría un doble efecto social**, porque como visibilizó una ingeniosa pizarra en la vía pública “Cuando comprás en un pequeño comercio, no estás ayudando a que un CEO se compre su tercer apartamento en la playa. Ayudás a una niña a pagar sus compras de baile, a un niño a comprar su camiseta de fútbol, y a papá y mamá a traer comida a la mesa. COMPRE LOCAL”.

Además, se propone suscribir convenios con los gobiernos provinciales y municipales –en el marco de esta

propuesta- para ampliar la promoción de productos de fabricación territorial, combinando con programas de "Compre local", la organización de ferias para la oferta de productores de agricultura familiar y campañas de difusión para divulgar los beneficios extras propuestos en el presente proyecto.

Si tomamos en cuenta como caso el programa "Ahora 12", que se destinó exclusivamente para productos de fabricación nacional, se pretende con ese mismo espíritu, **que el capital invertido por el Estado se direcciona a apoyar a las familias que más lo necesiten y para la reactivación de las economías regionales.**

El 1 de la Resolución 8/2020 establece la creación del PLAN NACIONAL "ARGENTINA CONTRA EL HAMBRE" en la órbita del MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL de la NACIÓN *"cuyo objetivo general es garantizar la seguridad y soberanía alimentaria de toda la población y familias argentinas, con especial atención en los sectores de mayor vulnerabilidad económica y social, apoyándose en el fortalecimiento de las acciones que lleva adelante el Programa Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional y todo otro programa y/o dispositivo institucional que se complemente y/o tenga como finalidad última brindar respuesta a la temática alimentaria".*

Por las razones expuestas, solicito a mis pares el acompañamiento y rápido tratamiento del presente proyecto.