



SECTOR SUPERMERCADOS CON POTENCIAL PARA SEGUIR CRECIENDO

Ventas al cierre del 2017 habrían sido de S/14.000 millones con un crecimiento de 5,3%.



**DR. CÉSAR PEÑARANDA
CASTAÑEDA**

Director ejecutivo
Instituto de Economía y Desarrollo
Empresarial
Cámara de Comercio
cpenaranda@camaralima.org.pe

D

e acuerdo al Banco Interamericano de Desarrollo (BID), bastó una década de globalización en América Latina para que el sector comercio minorista o retail y dentro de ellos los supermercados (SM), lograra un desarrollo que le tomó 50 años al mismo sector alcanzarlo en EE.UU.

Para el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima, existen diversos determinantes del rápido crecimiento de

dicho sector que son aplicables no solo al caso peruano sino al resto de países de la región, EE.UU. y Europa. Nos referimos a la mayor urbanización, el rápido crecimiento en el ingreso per cápita y la incorporación de las mujeres al mercado laboral que las impulsó a adquirir alimentos procesados que les permitan ahorrar tiempo en las labores del hogar.

Simultáneamente crecía la necesidad de refrigeradoras y automóviles para

almacenar alimentos, disminuir la frecuencia de compras y realizarlas a una mayor distancia de los hogares ante la posibilidad de mejores precios. Este proceso fue facilitado por las reformas estructurales de los años noventa que propiciaron el ingreso de la inversión extranjera directa (IED) y la apertura del mercado, facilitando la importación de automóviles y refrigeradoras.

Otra característica es la forma de crecimiento de los supermercados, empezando en la ciudad capital, para luego diseminarse a las ciudades principales del país y posteriormente a ciudades medianas y pequeñas. También dentro de una misma ciudad hay una expansión iniciada en las zonas de mayor ingreso para continuar en zonas de clase media, luego vulnerable y clase baja.

En el caso peruano, dos décadas atrás la idea de instalar un supermercado con retornos seguros de inversión suponía que debería operar en zonas exclusivas de la capital para luego trasladarse a las ciudades que concentren un mayor número de la población. Fue en ese contexto que los distritos de Lima moderna como San Isidro, Miraflores y Surco llegaron a ser en un primer momento el foco de importantes inversiones de estos establecimientos.

Dentro del territorio peruano el crecimiento

urbano de las regiones expuso ciudades y distritos con más 200 mil habitantes sin presencia de supermercados, lo que motivó que las inversiones encontraran una oportunidad de negocio. El número de dichos establecimiento en provincias pasó de 35 en el 2010 a 92 en el 2016.

La competencia entre supermercados exigió un mayor nivel de eficiencia,

logística, estableciendo alianzas con proveedores mayoristas o con los mismos productores bajo condiciones de calidad.

Por su parte, los consumidores presentan nuevas características, pues están más informados, valorando la experiencia de compra, exigen nuevos formatos que se ciñan a sus requerimientos de cercanía, acceso y precios bajos.

ramiento del hogar y electrodomésticos, boticas, farmacias y cosméticos, libros y periódicos, entre otros.

Las ventas totales estimadas del sector retail en el Perú para el año 2017 ascendieron a S/35.405 millones, logrando un crecimiento de 3,9% respecto al año 2016 y acumulando en los tres últimos años un total de 12,6%.

Para el caso de los supermercados, se estima que al cierre del 2017 las ventas registraron un monto de S/14.000 millones, con un crecimiento de 5,3% respecto al año anterior. Estas ventas lideraron el sector retail con una participación promedio de 39,6%, seguido de farmacias, boticas y cosméticos (19,5%).

Según estadísticas del Ministerio de la Producción, en el 2016 los super-

“ENTRE LOS AÑOS 2010 Y 2017 SE ABRIERON 240 TIENDAS EN EL PERÚ, LO QUE SIGNIFICÓ UN INCREMENTO DE 166,7%”

controlando costos y mejorando la calidad y cantidad de sus productos. Las cadenas de supermercados están forzadas a desarrollar y modernizar sus canales de distribución y

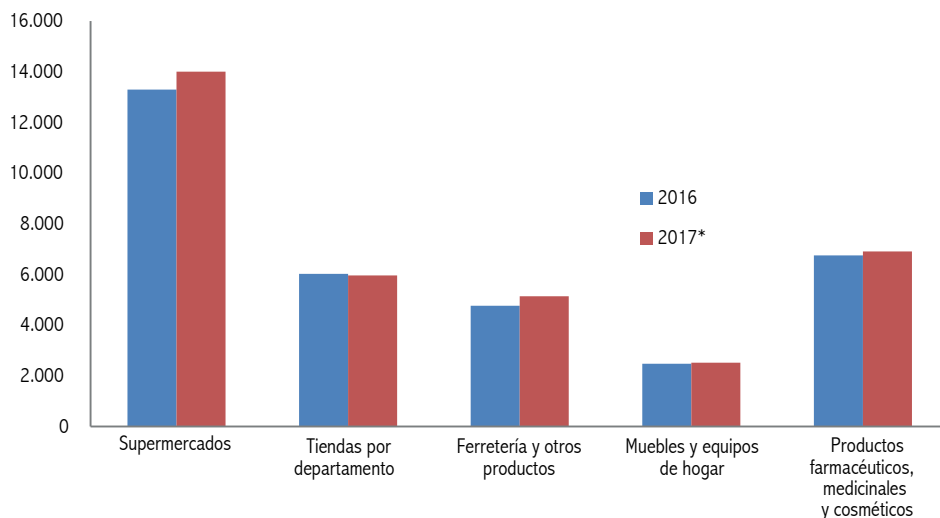
TAMAÑO DE MERCADO

El sector retail moderno considera, además de supermercados, a distintos rubros como tiendas por departamento, mejor-

VENTAS AL POR MENOR DE PRINCIPALES RUBROS

SUPERMERCADOS ES EL RUBRO QUE CANALIZA EL MAYOR NIVEL DE VENTAS. SE ESTIMA QUE AL 2017 SUS VENTAS REPRESENTARON EL 39,6% DE LAS VENTAS TOTALES DEL COMERCIO MINORISTA

(Millones de soles)



Fuente: Produce

Elaboración: IEDEP

mercados representaron el tercer canal de ventas de alimentos y bebidas, aún superados por el canal tradicional como son las bodegas y los mercados de barrio. Además, los supermercados ofrecen otro tipo de productos como son línea blanca, línea marrón, artículos para el hogar y de cuidado personal, observándose que llegan a alcanzar una alta participación en las ventas totales.

PRINCIPALES OPERADORES

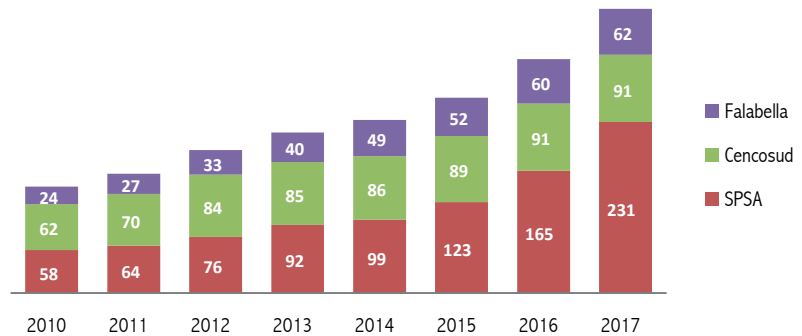
Perú presenta pocos operadores que dirigen la actividad comercial de supermercados: Cencosud con las tiendas Wongy Metro, Grupo Falabella dueños de Tottus e Hiperbodegas Precio Uno, y Supermercados Peruanos con Plaza Vea, Vivanda, y Tiendas Mass. Al cierre del tercer trimestre estas tres cadenas de supermercados suman 384 locales activos entre hipermercados, supermercados y tiendas de descuento. De este total, 231 pertenecen a Supermercados Peruanos, 91 a Cencosud y 62 a Falabella. Entre los años 2010 y 2017 se crearon 240 tiendas a nivel nacional, lo que significó un incremento de 166,7%, observándose hasta el año 2016 que el número de estos establecimientos en provincias se multiplicó por 2,6 veces. Entretanto, en Lima se multiplicó por 2.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Las ventas anuales entre los años 2015 y 2016 de los operadores Supermercados Peruanos y Cencosud han mostrado una tendencia decreciente. El primero logró un crecimiento en ventas de 8,5% y 4,0%, respectivamente, mientras el segundo apenas de 1,0% y 0,8%. Falabella en cambio logró incrementarlas en 23,7% y 7,0% gracias a una estrategia de precios bajos y ofertas para atraer y fidelizar a más clientes y una mayor expansión en provincias.

PRINCIPALES OPERADORES DE SUPERMERCADOS 2010-2017

LOS TRES OPERADORES DE SM AL III T.17 ADMINISTRAN UN TOTAL DE 384 ESTABLECIMIENTOS, CON MAYOR PRESENCIA DE SPSA (231) SEGUIDO DE CENCOSUD (91) Y FALABELLA (62).



* Datos al tercer trimestre del 2017

Fuente: Diarios especializados, clasificadoras de riesgo, empresas.

Elaboración: IEDEP

En el año 2014, Cencosud tenía la mayor participación de mercado (40,0%), seguido de Supermercados Peruanos (36,0%) y Falabella (24,0%). Sin embargo, las estrategias seguidas por Supermercados Peruanos y Falabella de desarrollar formatos para los estratos C y D de la población contribuyeron a modificar la participación de mercado de los operadores. El número de tiendas dirigido a este segmento de la población creció en seis veces en solo dos años. Con ello, al primer trimestre del 2017 la mayor cuota de mercado la tiene Supermercados Peruanos con una participación de 39,0%, seguido de Cencosud con 33,0% y Falabella 28,0%.

MARCAS PROPIAS

Sea como respuesta a desacuerdos entre supermercados con sus principales proveedores de productos o como una estrategia para recuperar márgenes de ganancia que la desaceleración económica y la guerra de precios bajos deja a su paso, estos vienen impulsando diversos productos de marcas propias o blancas. Según estudios de la consultora Kantar Worldpanel, las marcas propias en el Perú crecieron un 20% en el 2015 y al primer semestre del 2016 en 15%. Hay casos más representativos como el caso de Hiperbodega Precio Uno, donde

el 95% de sus productos son marcas propias. En un inicio estas se concentraron en productos de primera necesidad como arroz, azúcar y aceite y actualmente abarcan diversas categorías como fideos, panetones, papel higiénico, papel toalla, conservas, comida de perros, entre otros.

CONCLUSIONES

En este contexto, el IEDEP considera que existe un potencial de crecimiento de supermercados, así como de todo el sector retail moderno, tomando en cuenta la proyección del PBI Comercio de 3,1% para el 2018. A esto se suma la estimación de la clase media peruana en 13,2 millones de personas, lo que equivale a alrededor del 42% de la población nacional.

Existen siete regiones del país donde la clase media supera el 40,0% de la población total y seis regiones en donde se encuentra entre 30% y 40%. Sin embargo, aún existe un segmento importante de la población que realiza sus compras además del canal tradicional en sectores informales, buscando un menor precio al no percibir la diferencia en la disponibilidad y calidad de los productos en comparación al sector formal. Solo en la provincia de Lima existen más de 340.000 negocios informales dedicados al comercio.