

Ventas de supermercados crecerían 4% en el 2016

Carlos Asmat: carlos.asmat@scotiabank.com.pe

El mercado peruano de supermercados está compuesto por tres operadores principales: Cencosud Perú -perteneciente al chileno Cencosud, dueño de Wong y Metro-, Supermercados Peruanos -vinculado al local Grupo Intercorp y Tottus -propiedad de la chilena Falabella-.

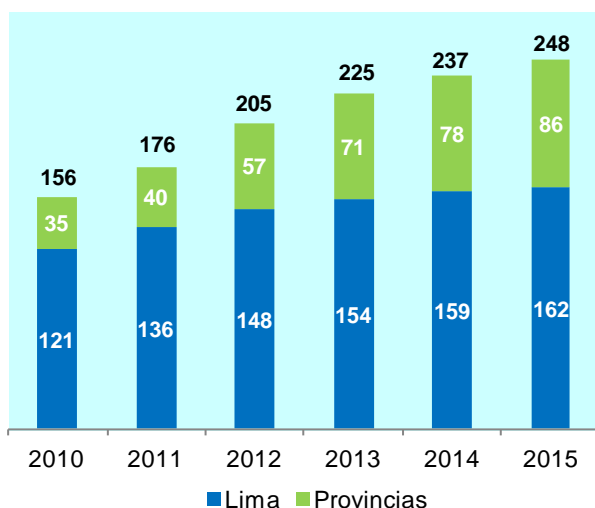
Los distintos formatos de tiendas responden al interés por posicionarse en diversos segmentos socioeconómicos. Así, el formato de supermercados está principalmente orientado a los estratos A y B, los hipermercados a los estratos B, C y D, y las tiendas de descuento a los estratos C y D.

A diciembre del 2015 el número total de locales en operación ascendió a 248 con un área de ventas total de 747 mil metros cuadrados (m2). De este total, 162 se ubicaron en Lima y 86 en provincias (ver gráficos). Cabe anotar que durante el 2015 se implementaron 11 nuevas tiendas a nivel nacional, de las cuales ocho fueron implementadas en provincia y solo tres en Lima.

Durante el primer semestre del año (1S16) las ventas de las principales cadenas de supermercados ascendieron a aproximadamente S/5,623 millones (US\$1,662 millones) , lo que representó un crecimiento de 3% en moneda local respecto al 1S15, según nuestros estimados.

Este resultado estuvo impulsado en parte por la maduración de tiendas implementadas en años anteriores y por la apertura de nuevas tiendas a nivel nacional -se inauguraron ocho nuevas tiendas durante el 1S16-. Sin embargo, un menor ritmo de expansión del consumo privado, sumado a una mayor competencia con el canal tradicional y a una mayor frecuencia de ventas promocionales -con el fin de atraer a un mayor número de consumidores- incidió en un menor crecimiento de las ventas de las empresas del sector.

SUPERMERCADOS: EN LIMA Y PROVINCIAS (Números de locales)



Fuente: Empresas Elab.: Estudios Económicos Scotiabank

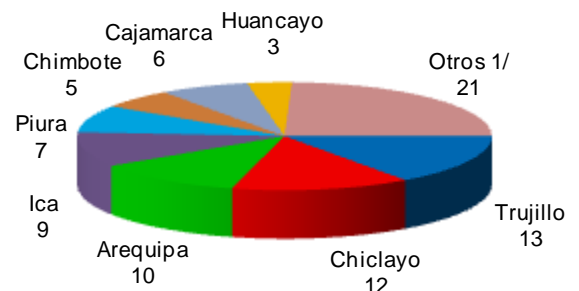
Es importante resaltar el interesante potencial de crecimiento del sector, pues con cifras al año 2015, en el Perú existen 248 supermercados con una población de poco más de 30 millones de habitantes, comparándose con Colombia que cuenta con poco más de 1,000 locales con una población cercana a los 48 millones de habitantes y Chile que cuenta con poco más de 1,400 locales con una población cercana a los 18 millones de habitantes.

Debido al bajo nivel de penetración, las firmas han ido incrementando el número de locales en todo el país. Esto ha generado un mayor nivel de competencia, no sólo con el canal tradicional sino también entre supermercados. En este contexto, las empresas han continuado con su estrategia de precios bajos -vía ventas promocionales-, tratando de incrementar el volumen de ventas. Es por ello que del gasto anual en supermercados por parte del NSE A y B, el 22% se realiza vía promociones. Este porcentaje llega al 27% en el NSE C, según estimados de la consultora Kantar Worldpanel.

Asimismo los supermercados vienen impulsando la venta de sus marcas propias (o marcas blancas), ampliando su oferta de productos e incursionando en otras categorías, dado que su comercialización les otorga un mayor margen de rentabilidad. A nivel individual, Tottus cuenta con sus marcas Tottus y Precio Uno. En este último caso la firma implementó el formato de tiendas Hiperbodega Precio Uno -2 locales en el 2015- el cual impulsa la compra de productos de consumo masivo con la marca del mismo nombre. Asimismo, Supermercados Peruanos impulsa la venta de sus marcas Bells, Boreal, Florencia, y Balanze. Por último, Cencosud impulsaría la venta de productos con sus marcas Wong, Metro y Dulce Pasión.

La demanda dirigida hacia supermercados se concentra en la venta de productos de categoría food (abarrotes, bebidas, carnes, frutas, verduras, embutidos, panadería, comida preparada) que representa alrededor del 60% del total de ventas del sector, seguido de la categoría non food (electrodomésticos, productos tecnológicos, artículos para el hogar, bazar, textil y confecciones) con el 40%, categoría que ha venido ganando participación en el tiempo, según estimados de la consultora CCR.

SUPERMERCADOS: TIENDAS EN PROVINCIAS (Número de locales en el 2015)



1/Otros: Tacna, Huánuco, Huacho, Puno, Barranca, Sullana, Cuzco, Cañete, Pacasmayo, Chepén, Pucallpa, Moquegua.

Fuente: Empresas Elab.: Estudios Económicos-Scotiabank

Perspectivas

Durante el 2016 las ventas de los supermercados bordearían los S/.11,900 millones (US\$3,560 millones) lo que representaría un crecimiento en moneda local de 4% respecto al 2015, según nuestras proyecciones. Si bien esta cifra es baja en comparación al promedio de los últimos años, este ritmo de expansión sería mayor respecto del 3.2% estimado para el sector comercio en su conjunto

Esta evolución estaría sustentada en parte por estrategias de precios bajos de las cadenas de supermercados, las cuales continuarían impulsando la venta de productos vía promociones –utilizando diversos medios de comunicación-, tratando de fidelizar a los consumidores. A ello se sumaría la maduración de las tiendas inauguradas a fines del 2015 –alrededor de 8 nuevas tiendas inauguradas en el último trimestre del 2015- y las que se implementarían en el 2016, tanto en Lima –con formatos adecuados al tamaño de la población objetivo-, como en provincias –especialmente en zonas con baja penetración retail-, algunas de las cuales se instalarían como tiendas ancla en futuros centros comerciales. Sin embargo, el crecimiento sería menor a lo registrado en años previos debido a una menor creación de empleo formal –crecería menos de 1% en el 2016-, asociado a la caída de la inversión privada por tercer año consecutivo.

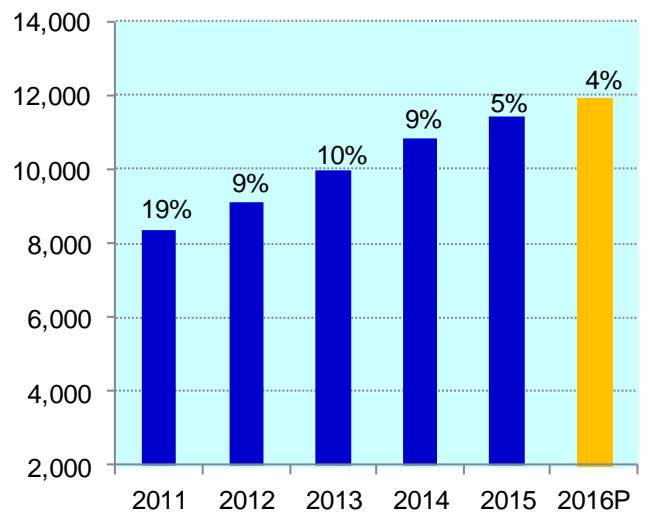
Para el 2017, esperamos un mayor dinamismo del sector, en parte debido a la recuperación de la inversión privada, que impulsaría la creación de empleo formal, a lo que se sumaría la constante penetración del sector debido a que se mantendría la inauguración de tiendas a nivel nacional –históricamente al menos 10 nuevos locales por año-. Es así que esperamos que las ventas de los tres operadores principales superen los S/.12 mil millones durante el 2017.

Asimismo, las firmas continuarían impulsando la venta de productos vía internet –e-commerce- con la finalidad de reducir el tiempo de compra de sus productos –click and collect y delivery-. A ello se sumarían los esfuerzos para elevar la venta de productos de marcas propias, en los distintos formatos de tiendas, con la finalidad de mejorar sus márgenes y generar economías de escala, reduciendo el gasto en publicidad al ser marcas vinculadas a las firmas del sector.

En línea con los antes mencionado, las empresas han puesto especial énfasis en la expansión de locales con el formato de tiendas de descuento, los cuales al ser locales de menor tamaño –respecto de un supermercado tradicional-, requieren un menor nivel de inversión. Este nuevo formato, que seguiría una estrategia de precios bajos y con mayor presencia de marcas propias, buscaría elevar la participación del canal moderno, al competir directamente con bodegas y puestos de mercado, e inclusive indirectamente con el formato de tiendas de conveniencia.

Por lo antes mencionado los principales operadores continuarían implementando nuevos locales a nivel nacional, especialmente en ciudades con poca presencia retail. Por ello, las empresas estarían instalando locales en ciudades intermedias, ya sea mediante el formato tradicional de supermercados, o mediante el formato de tiendas de descuento. En este contexto, estimamos que se inauguren alrededor de 11 nuevas tiendas durante el 2016 –número similar al registrado en el 2015-.

VENTAS ANUALES EN SUPERMERCADOS (Millones de soles y var. porcentual)



Fuente: Empresas Elab.: Estudios Económicos Scotiabank