



BBVA Research

Perú Situación *retail* moderno 2018

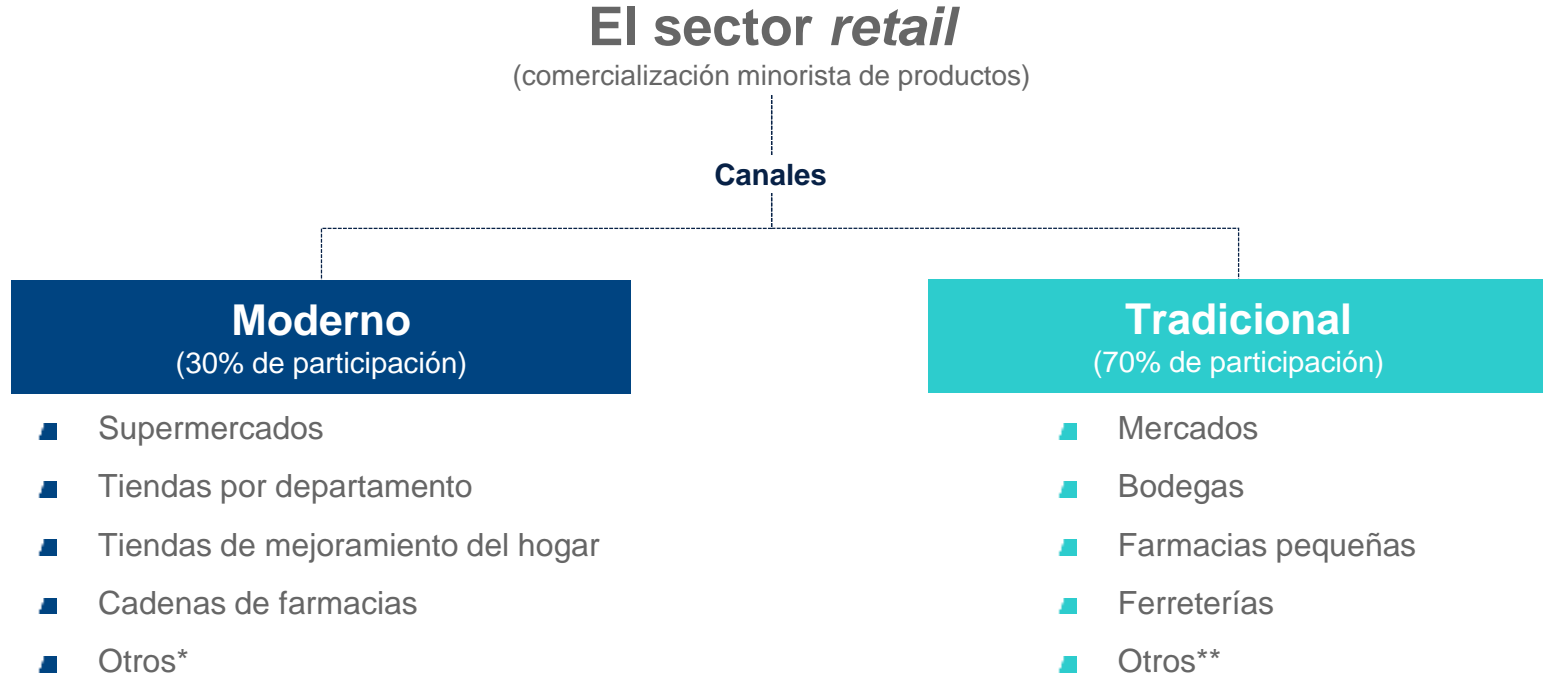
Octubre de 2018

Creando Oportunidades

Resumen

- Desde el segundo semestre del año pasado, las ventas del *retail* moderno muestran un mejor desempeño. Ello se da en un contexto en el que mejoran las condiciones del mercado laboral formal y se acelera el financiamiento para el consumo. Por formatos, la recuperación es extendida
- Estimamos una recuperación de las ventas del sector *retail* moderno en 2018 y 2019, la que es consistente con nuestro escenario base de proyecciones macroeconómicas y con la apertura anunciada de nuevos centros comerciales
- Más adelante, existe espacio para que las ventas del sector *retail* moderno continúen creciendo debido a la mayor capacidad adquisitiva de los hogares, y a la constante disminución del número de dependientes que en promedio tiene cada persona que trabaja, lo que favorece el gasto de esta última (bono demográfico)
- Otro factor que permitirá dinamizar las ventas del *retail* moderno es el acceso de la población a medios digitales, lo que favorece las ventas *online*. A todo ello se suma la baja penetración actual del *retail* moderno dentro del total de ventas minoristas, que solo recientemente empieza a ganar tracción con el desarrollo de nuevos formatos que atienden determinadas necesidades de nichos de la población, priorizando, por ejemplo, la cercanía del vendedor, los horarios de atención, o los precios bajos
- En síntesis, el *retail* moderno en Perú se encuentra aún en una fase incipiente de desarrollo, lo que da espacio para su consolidación en los próximos años y lo convierte en uno de los mercados más atractivos para la inversión

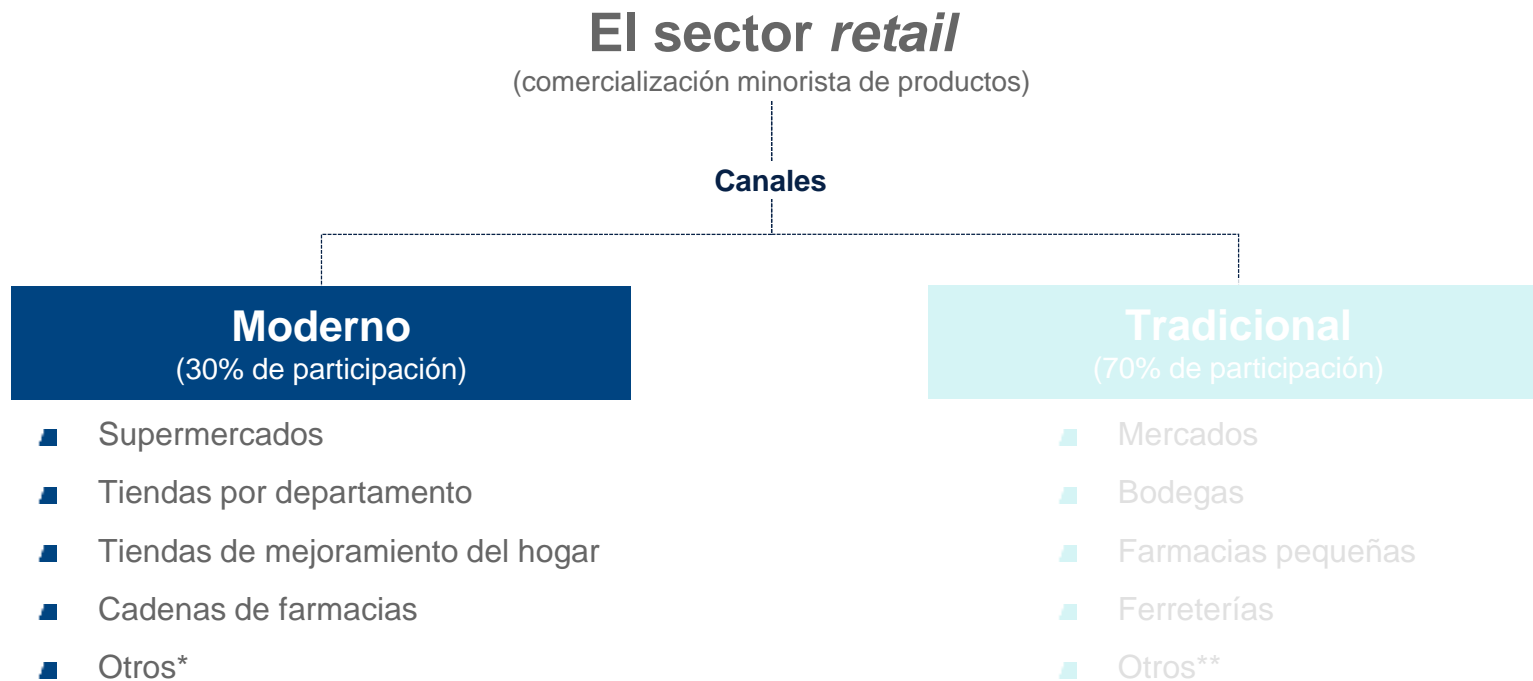
El sector *retail*



* Tiendas por conveniencia, tiendas de descuento, y cines, por ejemplo

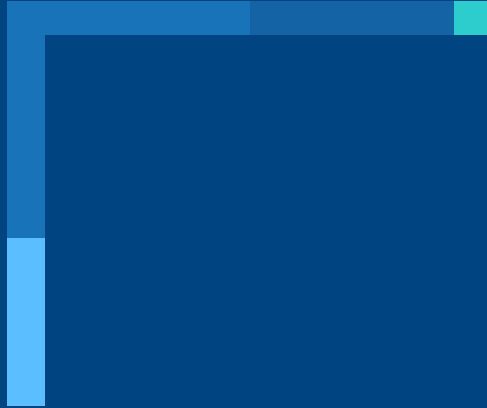
** Vendedores ambulantes, por ejemplo

El sector *retail* moderno



* Tiendas por conveniencia, tiendas de descuento, y cines, por ejemplo

** Vendedores ambulantes, por ejemplo



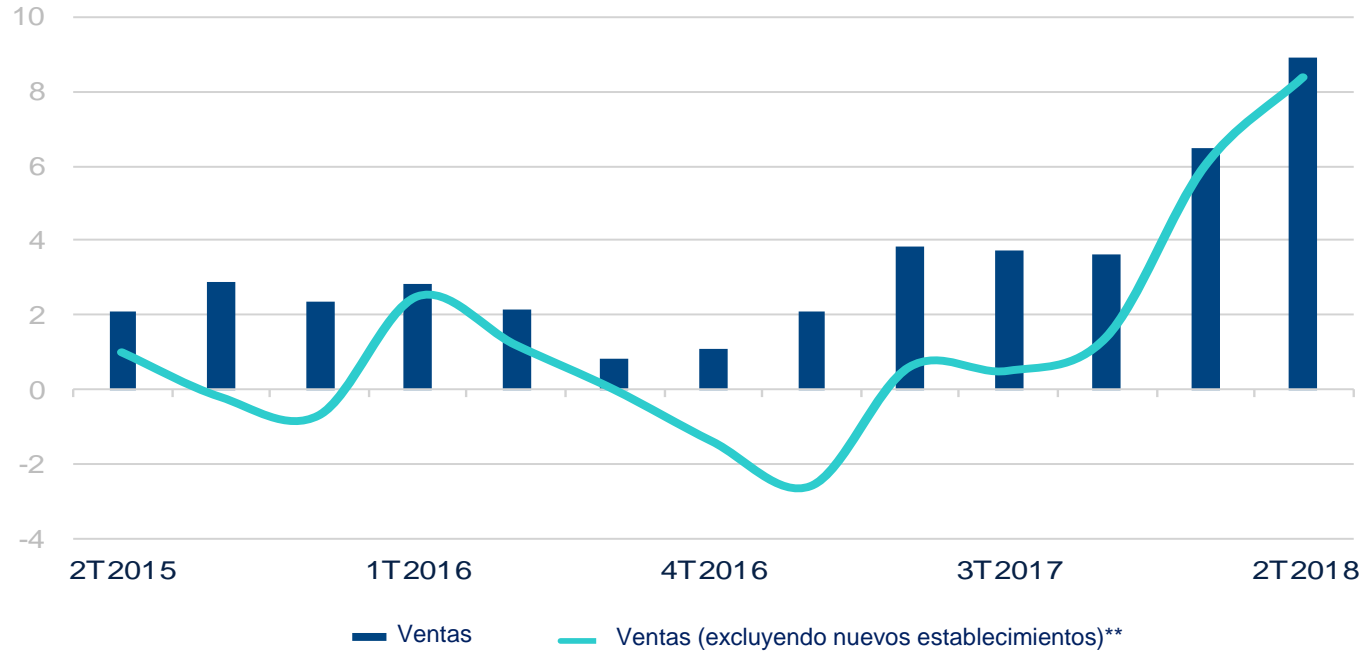
01

Situación actual

Desde el segundo semestre del año pasado, las ventas del sector *retail* moderno muestran un mejor desempeño

Ventas del sector *retail* moderno*

(en soles corrientes, var. % interanual)



* Incluye las ventas de las ocho principales operadores: Ripley, Saga Falabella, Paris, Tottus, Supermercados Peruanos, Cencosud, Maestro y Sodimac.

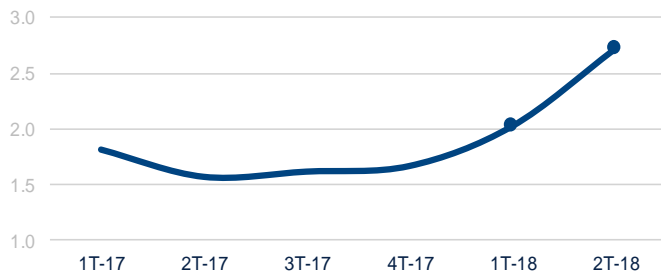
** Este indicador es conocido como "Same Store Sales".

Fuente: Apoyo Consultoría

Ello se da en un contexto en el que mejoran las condiciones del mercado laboral formal y se acelera el financiamiento para el consumo

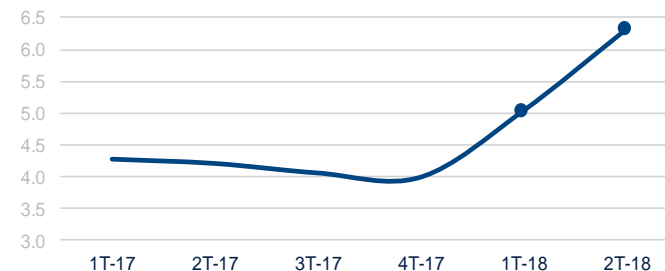
Puestos de trabajo formales

(promedio últimos doce meses, var. % interanual)



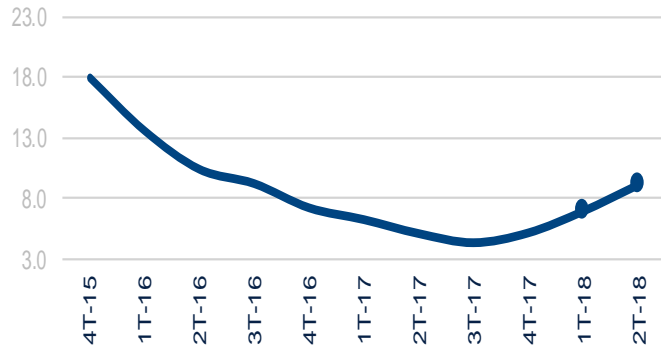
Masa salarial de trabajadores formales

(nominal, promedio últimos doce meses, var. % interanual)



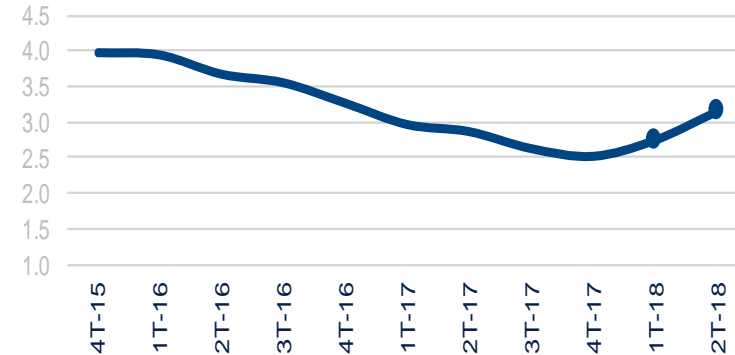
Créditos de consumo otorgados por la banca

(var. % interanual)



Gasto de los hogares

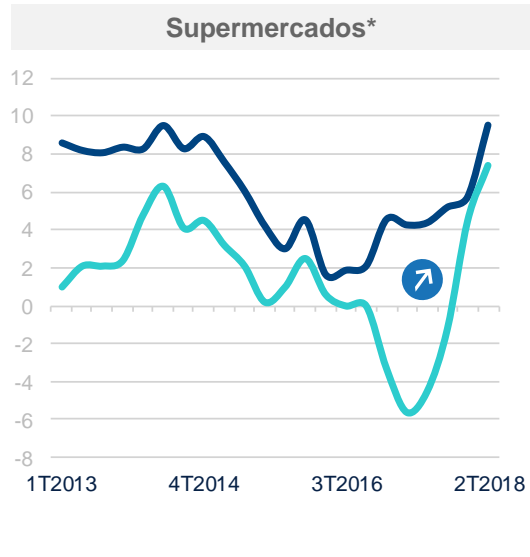
(aproximado por el consumo privado real, promedio últimos cuatro trimestres, var. % interanual)



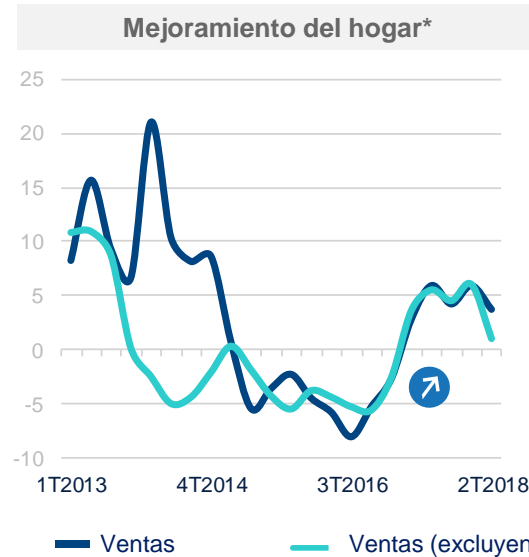
Por formatos, la recuperación es extendida

Ventas del sector *retail* moderno por formato

(en soles corrientes, var. % interanual)



* Considera: Tottus, Supermercados Peruanos (Plaza Vea, Vivanda y Mass) y Cencosud (Metro y Wong)



* Maestro y Sodimac



* Ripley, Saga y París



02

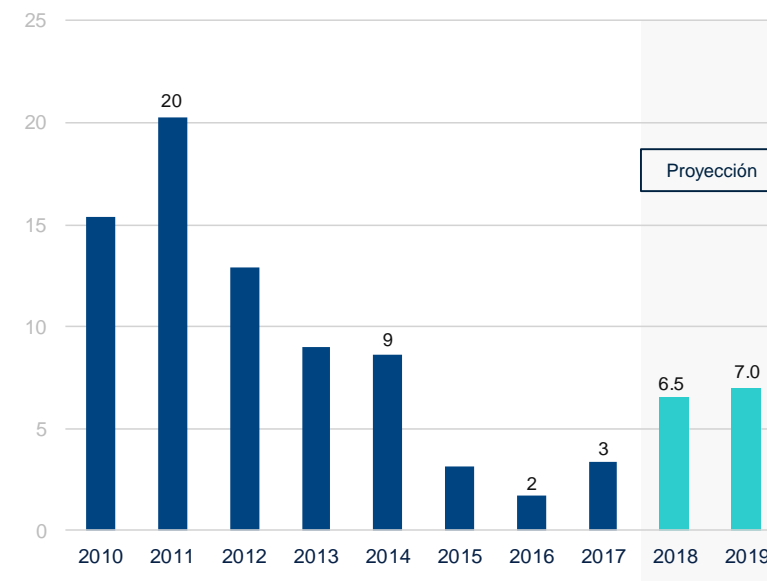
Perspectivas de corto plazo

Estimamos una recuperación de las ventas del sector *retail* moderno en 2018 y 2019, la que es consistente con nuestro escenario base de proyecciones macroeconómicas...

Variables económicas relevantes para el *retail* moderno*

	2017	2018	2019	
PIB (real, var. %)	2.5	3.6	3.9	↑
Consumo privado (real, var. %)	2.5	3.7	3.5	↑
Inversión privada (real, var. %)	0.2	4.0	6.0	↑
Inflación (% a/a, fdp)	1.4	2.3	2.1	
Tipo de cambio (vs.USD, fdp)	3.25	3.33	3.30	

Ventas del sector *retail* moderno (var. % interanual)



*Para más detalle, descargar el documento [aquí](#)
Fuente: BCRP y BBVA Research

Incluye las ventas de los principales operadores
Fuente: Apoyo Consultoría y BBVA Research

... y con la apertura anunciada de nuevos centros comerciales o la ampliación de otros

	Fecha de apertura	Área (miles de m²)	Inversión* (millones de USD)
Gamarra Moda Plaza	2S.2018	92	120
Real Plaza Nuevo Chimbote	2S.2018	8	9
Ampliación Mall Aventura Arequipa	2S.2018	7	14
Real Plaza Puruchuco	2019	120	145
Ampliación de Plaza San Miguel	2019	48	100
Ampliación Mall Aventura Santa Anita	2019	38	47
La Molina Lifestyle Center	2019	37	100
Strip Center Santa Catalina	2019	7	9
Inversión			544

Algunos otros que ingresarán más adelante

Nuevo Mall Aventura Chiclayo	2020	50	55
Mall Plaza Cusco	2020	n.d	60
Nuevo Mall Aventura San Juan de Lurigancho	2021	59	73
Nuevo Mall Aventura Iquitos	2021	56	71

* Algunos de los montos expresados en dólares consideran (para su conversión desde soles) un tipo de cambio de PEN 3,30 por USD

Fuente: ACCEP, Apoyo Consultoría, BBVA y algunos medios de prensa



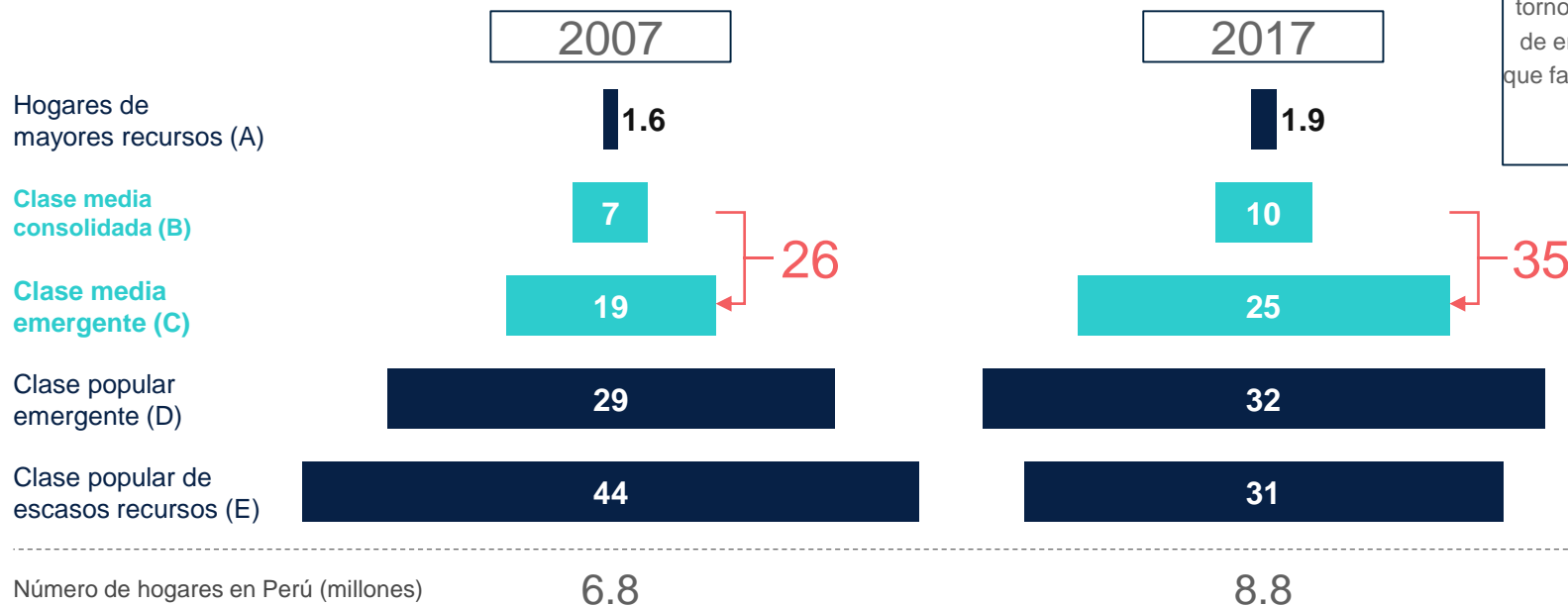
03

Potencial de crecimiento

Más adelante, existe espacio para que las ventas del sector *retail* moderno continúen creciendo debido a la mayor capacidad adquisitiva de los hogares...

Estructura de los hogares por nivel socioeconómico

(% del total de hogares)

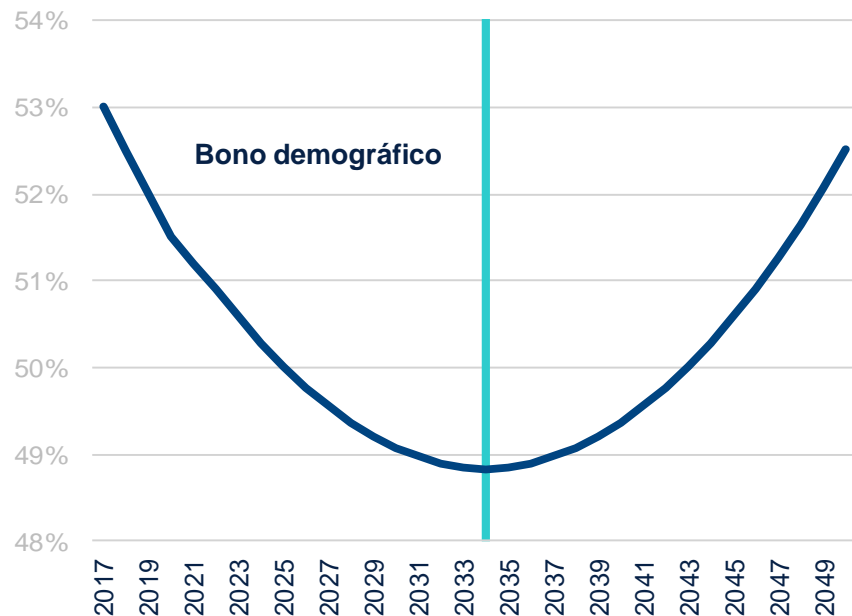


El PIB avanzará 3,9% en 2019 y más adelante en torno a su ritmo potencial de entre 3,5% y 4,0%, lo que favorecerá que la clase media continúe expandiéndose

... a la constante disminución del número de dependientes que en promedio tiene cada persona que trabaja, lo que favorece el gasto de esta última (bono demográfico)...

Tasa de dependencia

(población dependiente como porcentaje de la que se encuentra en edad de trabajar)*

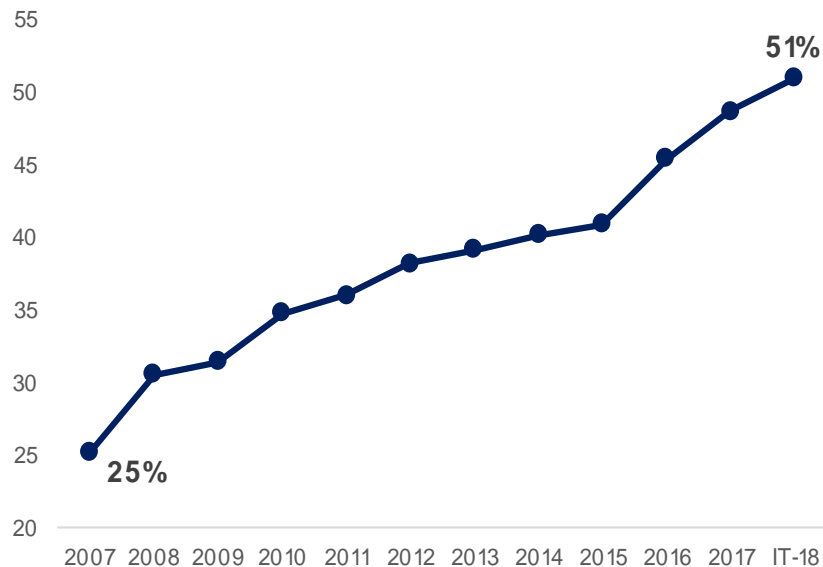


- Los *retailers* se beneficiarán por la mayor holgura de estos potenciales consumidores

* Población dependiente: hasta 14 años y de 65 a más años. Población en edad de trabajar: entre 15 y 64 años.
Fuente: INEI y BBVA Research

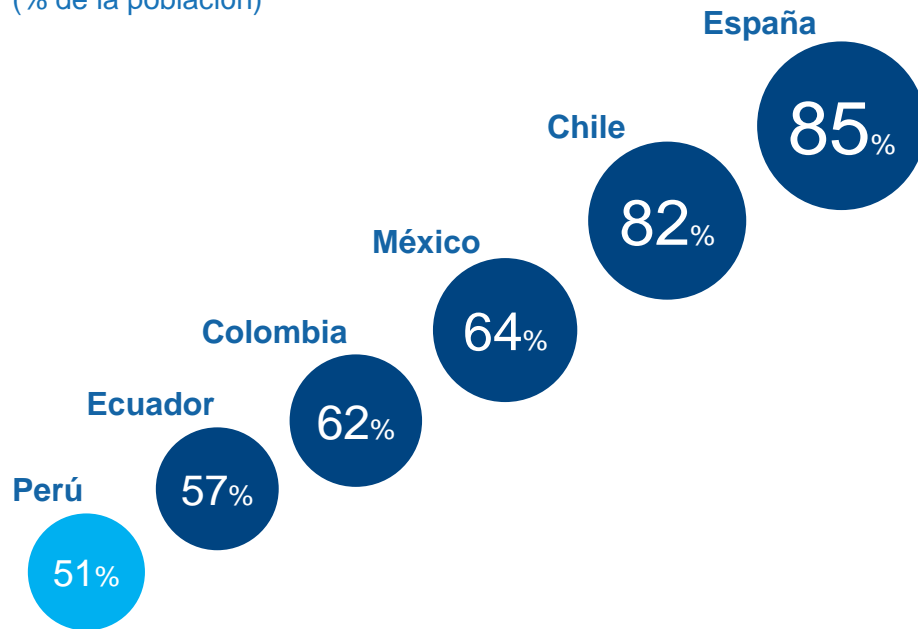
... y al gradual incremento del acceso de la población a medios digitales, lo que favorece, por ejemplo, las ventas *online*

Acceso a internet
(% de la población)



Fuente: International Telecommunication Union (ITU)

Acceso a internet en 2017
(% de la población)

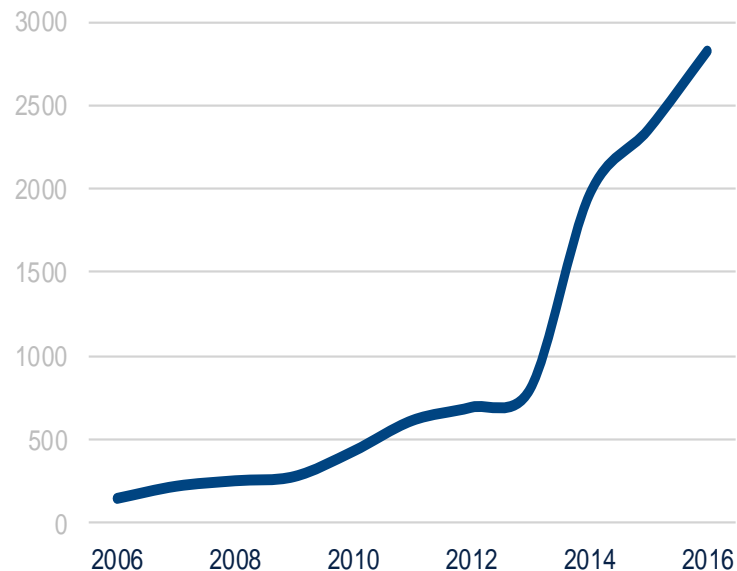


* El dato para Perú corresponde a 1T18

Fuente: International Telecommunication Union (ITU)

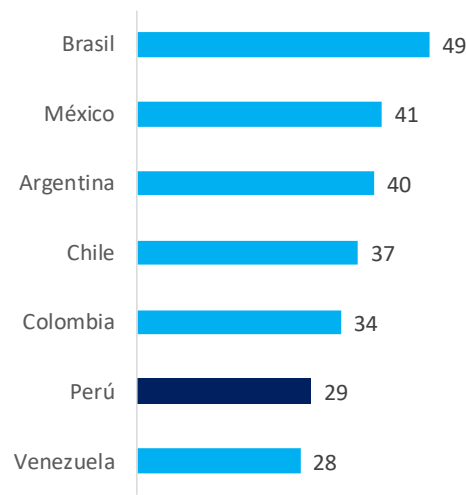
... y al gradual incremento del acceso de la población a medios digitales, lo que favorece, por ejemplo, las ventas *online*

Ventas *online*
(USD millones)



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico

Índice de desarrollo del comercio electrónico*
(puntos)



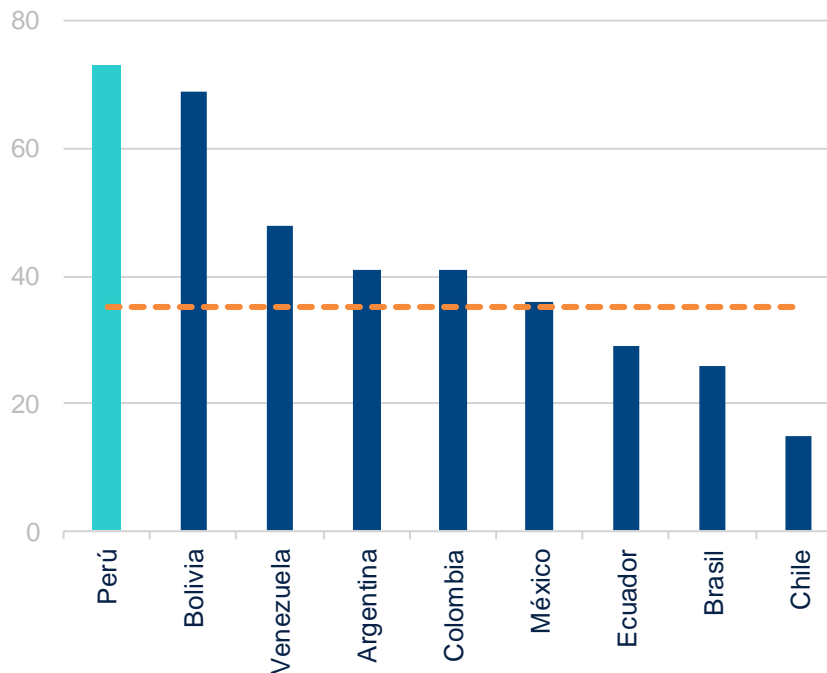
* Corresponde a 2016. El índice de e-Readiness, actualizado cada dos años, mide la etapa de desarrollo en que se encuentra el comercio electrónico en diferentes países utilizando una escala del 1 al 100. Una calificación más alta indica una etapa de mayor desarrollo del comercio electrónico. Ver anexo 2 para detalles del índice.

Fuente: VISA

A todo ello se suma la baja penetración actual del *retail* moderno dentro del total de ventas minoristas

Penetración del canal tradicional*

(% de ventas del canal tradicional dentro del total de ventas minoristas)



* Para 2017
Fuente: Kantar Worldpanel Latam

... que solo recientemente empieza a ganar tracción, por ejemplo, con el desarrollo de nuevos formatos que atienden determinadas necesidades de los consumidores

El desarrollo de nuevos formatos se ha dado buscando satisfacer necesidades de determinados nichos de la población que priorizan la cercanía del vendedor, los horarios de atención, o los precios bajos



- La participación de estos formatos en Perú todavía es baja en comparación con otros países de LatAm.
 - **Discounters** (cercanía y precios bajos). En LatAm destacan Colombia (participación de mercado: 21%) y México (19%). En Perú, su participación está por debajo del 1% de las ventas del sector *retail* moderno
 - **Cash & Carry**. Es una evolución del mayorista tradicional (precios bajos si se compra en grandes cantidades). En Colombia, Brasil y Argentina tiene ya una interesante participación de mercado, por encima del 9% de las ventas del sector *retail* moderno. En Perú es menor al 3%
 - **Tiendas por conveniencia** (cercanía). El país más destacado en LatAm es México. Sobresale la cadena OXXO (cuenta con más de 15 mil tiendas en México). En Perú, la cadena más importante (Tambo) cuenta con 200 locales

En síntesis, el *retail* moderno en Perú se encuentra aún en una de las fases iniciales de desarrollo, lo que da espacio para su consolidación en los próximos años...

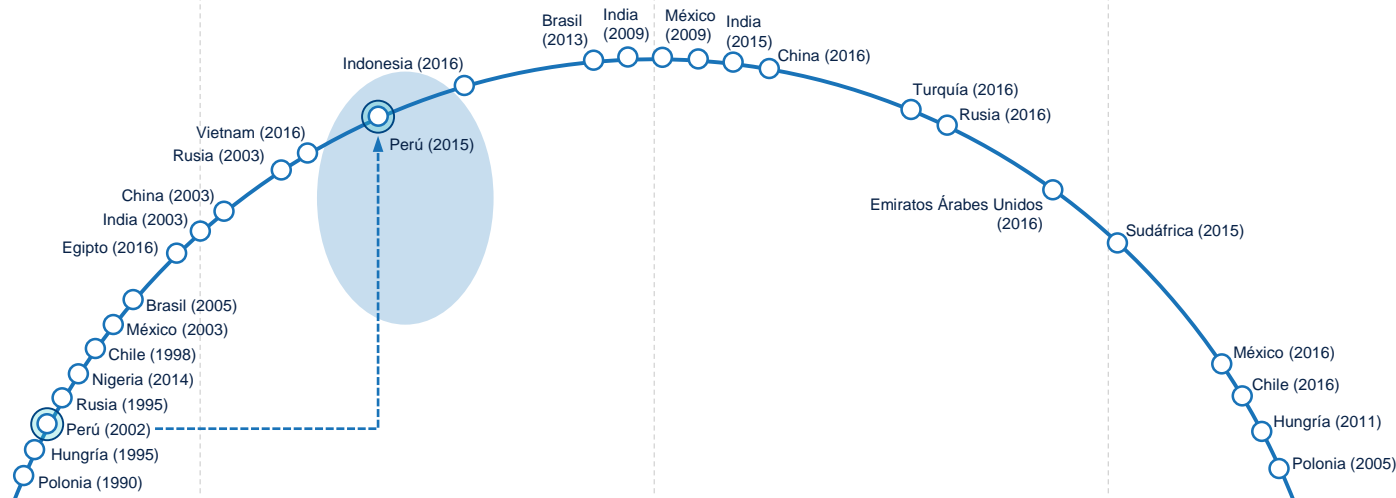
Apertura

Auge

Maduro

Cerrado

Índice de desarrollo global del *retail* moderno



Definición

- Clase media en crecimiento
- Consumidores dispuestos a explorar nuevos formatos
- Gobierno sin muchas restricciones

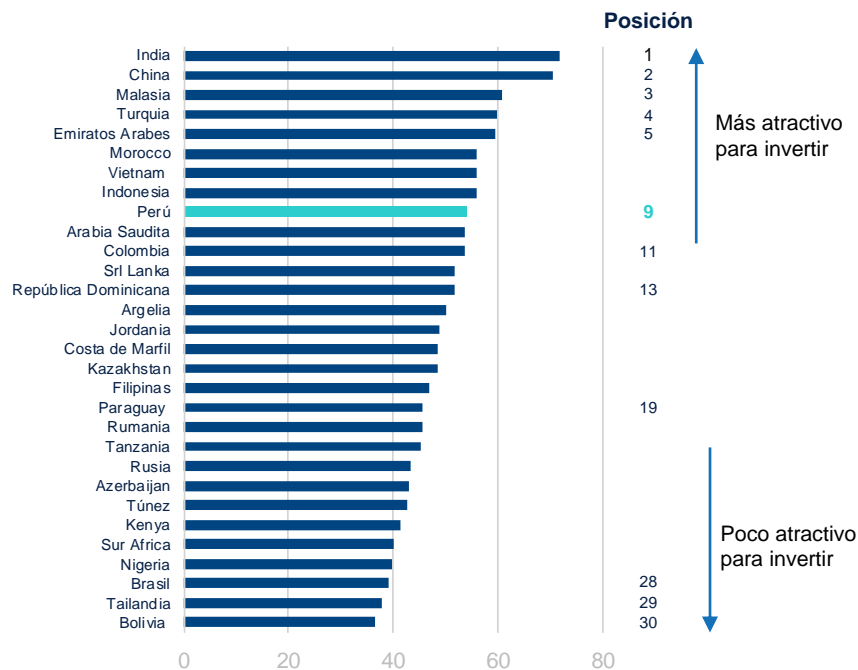
- Consumidores buscan formatos organizados con exposición a marcas globales
- El comercio minorista no está organizado
- Sector inmobiliario asequible y disponible

- Consumidores han expandido su gasto de manera significativa
- Sector inmobiliario deseable y de buen acceso
- Competencia local más sofisticada

- Consumidores acostumbrados a altos gastos
- Fuerte competencia entre distribuidores locales y extranjeros
- Bienes raíces caros y escasos

... y, en la comparación con otros países, es uno de los mercados más atractivos para la inversión

¿En qué posición se encuentra Perú en el índice que mide el atractivo para invertir en *retail* moderno?



Fuente: AT Kearney

¿En qué posición se encuentra Perú en cada uno de los componentes del índice que mide el atractivo para invertir en *retail* moderno*?

Riesgo de mercado ¹

9

Presión por ingresar al mercado ²

15

Atractivo del mercado ³

16

Saturación del mercado ⁴

18

* Cada determinante tiene una ponderación de 25%. 1: Considera el riesgo del país (desempeño económico, indicadores de deuda, calificación crediticia, etc.) y el riesgo para hacer negocios (terrorismo, crimen y corrupción). 2: Una puntuación alta implica que el sector avanza rápidamente, lo que representa una gran presión de tiempo para ingresar al país y aprovechar la oportunidad de crecimiento. 3: Considera las ventas anuales de las empresas del sector *retail* moderno, población, eficiencia de las empresas (impuestos, facilidad para hacer negocios y calidad de la infraestructura). 4: Participación del *retail* moderno en el comercio minorista, número de minoristas internacionales, ventas del sector minorista moderno por habitante en la zona urbana.

Fuente: AT Kearney



BBVA Research

Perú *Retail* moderno

Octubre de 2018

Creando Oportunidades

Anexo 1. Información sobre los centros comerciales

Información sobre los centros comerciales

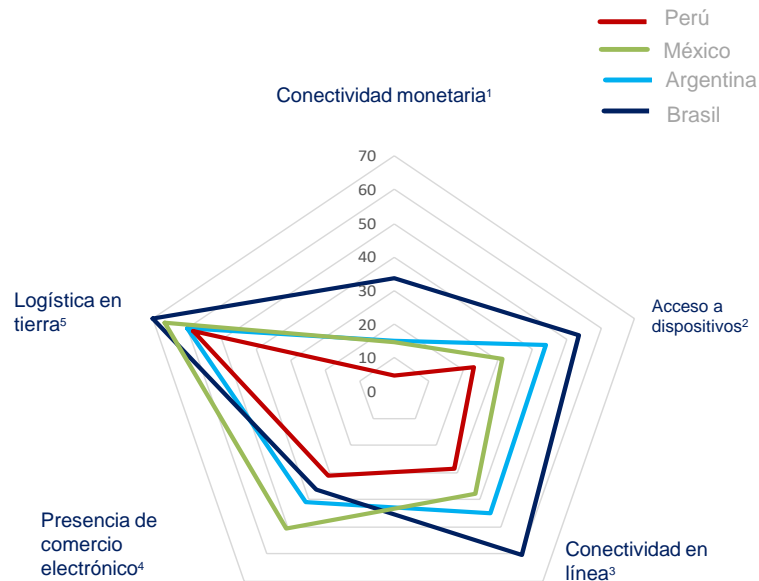
	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas (millones de soles)	18,219	20,887	22,878	23,894	25,647
Ventas (tasa de crecimiento, %)	15.0	14.6	9.5	4.4	7.3
Visitas mensuales en promedio (millones de personas)	43.3	50.0	54.7	60.1	61.6
Área arrendable (miles de m ²)	2021	2378	2469	2696	2764
Tasa de vacancia (%)	4.9	4.2	3.6	3.3	4.0
Número de centros comerciales*	60	68	72	77	79
Número de tiendas	5,640	6,505	7,049	8,049	8,056

* Considera los centros comerciales que forman parte de la Asociación de Centros Comerciales. Del total de centros comerciales en 2017, 42 se encuentran ubicados en Lima.

Fuente: Asociación de Centros Comerciales en el Perú

Anexo 2. Componentes del Índice de desarrollo del comercio electrónico

Componentes del Índice de desarrollo del comercio electrónico (puntos)



1/ Una medida del poder adquisitivo del consumidor para realizar compras y su acceso a productos financieros relevantes.

2/ Mide la adopción entre los consumidores de tecnología que les permite acceder a internet.

3/ Mide el nivel de acceso a internet entre los consumidores.

4/ Una medida combinada del gasto que los consumidores realizan por internet y la fortaleza de los minoristas en el canal en línea.

5/ Este componente de análisis evalúa la capacidad de un país para enviar y manejar bienes.

Anexo 3. Nuevos formatos: Discounters (descuento)

Principales características

Atributos para el consumidor

Cercanía y ahorro (precios bajos, 10% menos que lo usual)

Ubicación

Zonas residenciales

Tamaño del local

Entre 200 – 2000 m²

Misión de compra**

Reposición y abastecimiento

Productos*

De la canasta básica y suelen ofrecer marcas propias de los establecimientos

Modalidad de pago

Efectivo

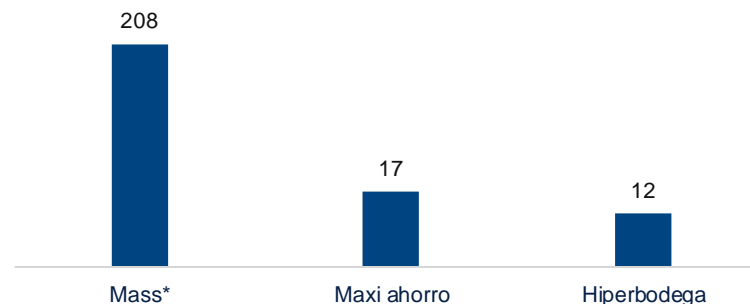
* El ticket promedio es S/ 13, similar al de los mercados tradicionales

** Los productos que más se compran son alimentos y bebidas. En promedio se compran 6 unidades de productos cada vez que se va al establecimiento

Fuente: Medios de prensa

Participantes del mercado

(número de locales)



- Formato que compite con las bodegas. Hay mayor variedad de productos, entre ellos los abarrotes
- A diferencia de las tiendas por conveniencia, los precios de sus productos son bajos (por las marcas propias)
- En lo que resta del 2018 y el próximo se continuará con más aperturas de locales Mass

* De Supermercados Peruanos.

Fuente: Medios de prensa

Anexo 4. Nuevos formatos: Cash and Carry

Principales características

Atributos para el consumidor

Ahorro

Ubicación

Zonas accesibles (avenidas principales)

Tamaño del local

Mayor a los 2500 m²

Misión de compra**

Abastecimiento

Productos*

Todas las categorías y suelen ofrecer marcas propias de los establecimientos

Modalidad de pago

Efectivo

*El ticket promedio es S/ 137 (NSE AB) y S/ 108 (NSE C).

** Los que más se venden son productos de cuidado personal. Destaca la compra de formatos grandes, en especial para el cabello, papel higiénico y pañales.

Fuente: Medios de prensa

Participantes del mercado

(número de locales)



- Están enfocados en el abastecimiento de negocios. Sin embargo, en los últimos años se ha vuelto un canal bastante atractivo para las familias del NSE B (e incluso del A) que buscan ahorrar comprando en grandes cantidades
- Supermercados Peruanos se expandirá a este formato en este año. Además, esperan abrir dos o tres establecimientos en los próximos años

* Forma parte de una cadena de tiendas del grupo Holandés SHV Holdings.

Fuente: Medios de prensa

Anexo 5. Nuevos formatos: Tiendas por conveniencia

Principales características

Atributos para el consumidor

Cercanía y practicidad

Ubicación

Zonas de gran tráfico de personas (avenidas principales)

Tamaño del local

Menor a los 500 m²

Misión de compra

Impulso y reposición

Productos

Bebidas alcohólicas (30%), bebidas no alcohólicas (25%), alimentos preparados (20%) y otros (25%)

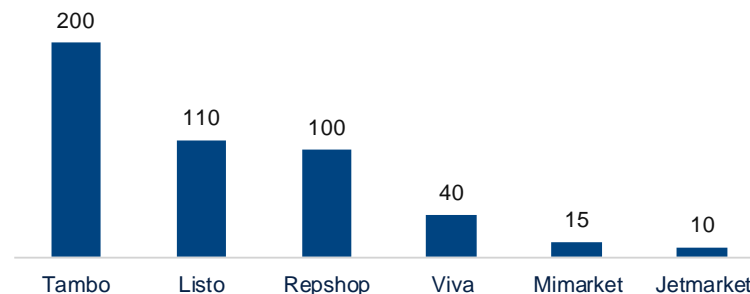
Modalidad de pago

Efectivo y tarjeta

Fuente: Medios de prensa

Participantes del mercado

(número de locales)



- Con el objetivo de expandir su presencia en LatAm, la cadena de tiendas Oxxo está evaluando ingresar al mercado peruano. Esta cadena tiene presencia, además de México (plaza principal), en Chile, Colombia y EEUU

Fuente: Medios de prensa