

Sector *Retail*

Evolución reciente,
perspectivas de corto plazo
y características del consumidor

Perú, diciembre 2019

Mensajes clave (I)



- En 2019, las ventas del sector retail (ventas al por menor) se **desaceleraron**. Ello se dio en un contexto de debilitamiento de los soportes del gasto de las familias, con la excepción de los créditos de consumo.
- Estimamos que las ventas del sector retail en 2020 crecerán a un ritmo similar a la de este año, consistente con nuestro escenario base de proyecciones macroeconómicas.



- Más adelante, la **expansión de la clase media**, mayor capacidad adquisitiva de los hogares y **el bono demográfico**, sugieren que las ventas del sector retail cuentan con espacio para seguir creciendo



- **¿Cómo se caracterizan los consumidores?** Su estilo de vida está cambiando debido a que una población más urbanizada tiene mayores niveles de ansiedad y se encuentran más conectados.
- Los consumidores buscan satisfacer las necesidades de compra de manera **fácil y oportuna**, lo que se ha visto **reflejado en el desarrollo de nuevos formatos**.

Mensajes clave (II)



- **Entre esos formatos**, se tienen los que facilitan la **compra de alimentos fuera del hogar**, que vienen aumentando de manera importante en los últimos años, **y con una tendencia hacia productos saludables**
- También se viene **expandiendo el formato de tiendas de descuento y de conveniencia**. El desarrollo de estos formatos buscan satisfacer las necesidades de **determinados nichos de la población que priorizan la cercanía del vendedor, los horarios de atención y precios bajos**



- **Otro formato, es el comercio electrónico, en línea con la mayor conectividad y el uso de la banca electrónica**. Sin embargo, aún existen barreras a la expansión del mismo, relacionados con desconfianza (estafa y mal usos de los datos personales).
- ¿Qué factores tornan más probable que una persona compre por internet?
Nuestras estimaciones sugieren que la probabilidad de compra a través del canal on–line aumenta cuando los usuarios de internet hacen uso de la banca electrónica, tienen mayores ingresos, son más educados y pertenecen al sexo masculino. Cabe resaltar que la participación de la mujer en las compras on–line ha aumentado en los últimos años.

Índice

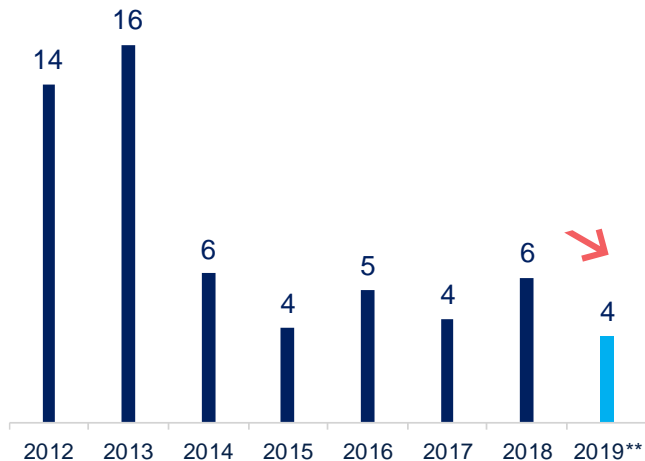
- 01 Evolución reciente y perspectivas de corto plazo
- 02 Espacio para seguir creciendo y características del consumidor
- 03 Comercio electrónico
- 04 Anexos

01

Evolución reciente y perspectiva de corto plazo

En 2019, las ventas del sector *retail* se desaceleraron

VENTAS DEL SECTOR *RETAIL** (EN SOLES CORRIENTES, VAR.% INTERANUAL)



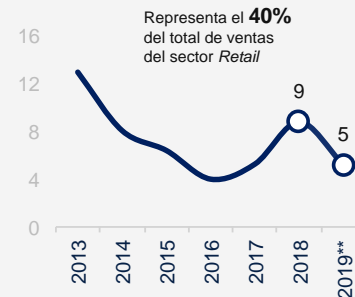
* Las ventas del comercio minorista: Supermercados, grandes almacenes y tiendas especializadas, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar y ferreterías .

** Información de enero de 2019 al mes de setiembre.

Fuente: PRODUCE y BBVA Research

Formatos del sector retail

SUPERMERCADOS



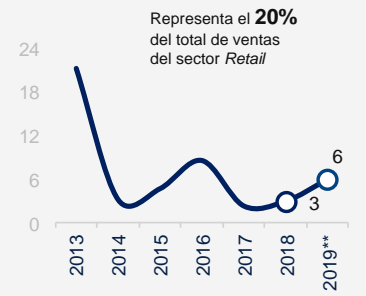
TIENDAS POR DEPARTAMENTO



TIENDAS DE MEJORAMIENTO DEL HOGAR Y FERRETERÍAS

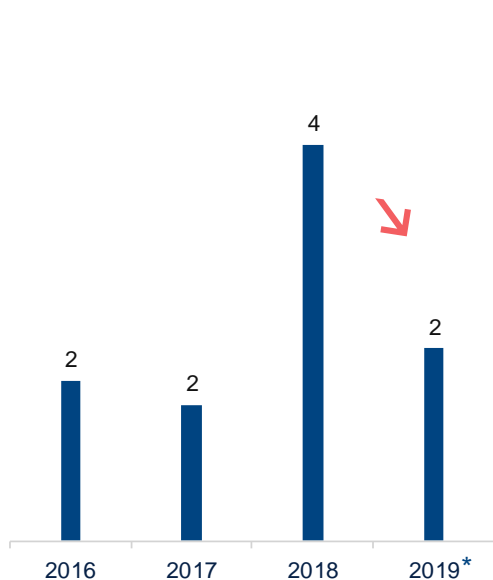


FARMACIAS

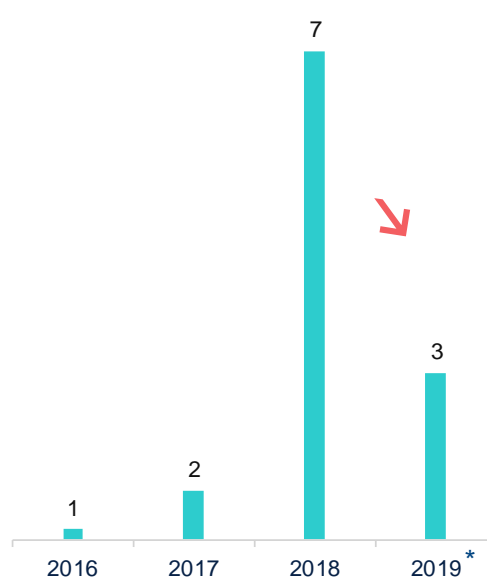


Esta tendencia se ha dado en un contexto de debilitamiento de los soportes del gasto de las familias, con la excepción de los créditos de consumo

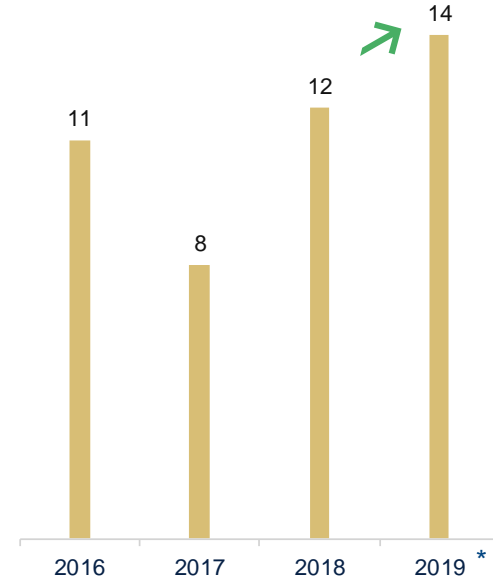
PUESTOS DE TRABAJO FORMALES (VAR.% INTERANUAL)



MASA SALARIAL DE TRABAJADORES FORMALES (VAR.% INTERANUAL)



CRÉDITOS DE CONSUMO OTORGADOS POR LA BANCA (VAR.% INTERANUAL)



*Al mes de setiembre

Fuente: BCRP, SBS y BBVA Research

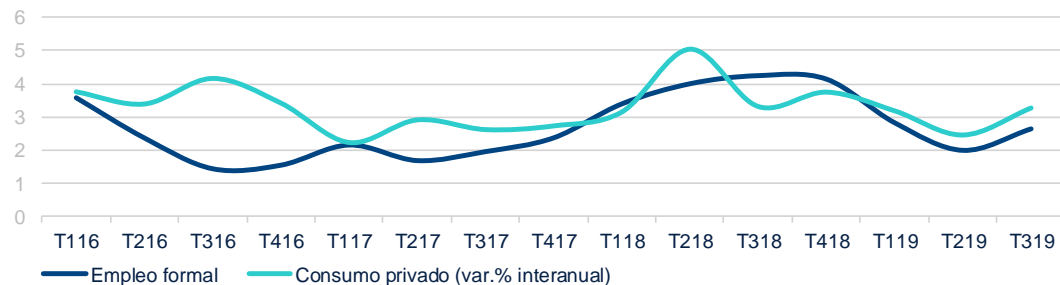
Perspectivas de corto plazo



Las ventas del sector *retail* están relacionadas con el desempeño del mercado laboral

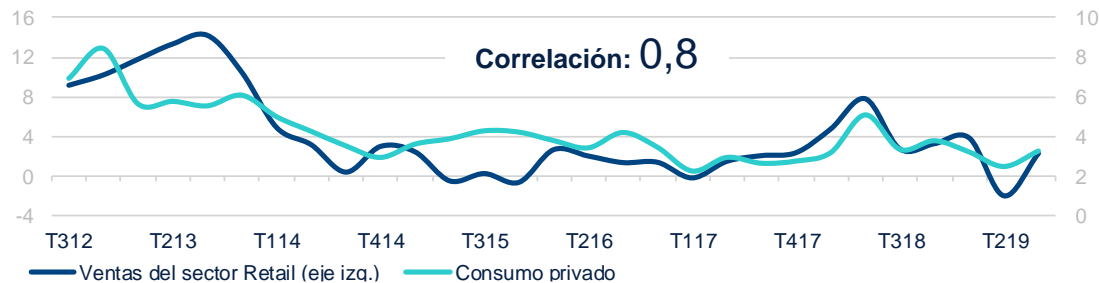
PUESTOS DE TRABAJO FORMALES Y EL CONSUMO PRIVADO

(VAR.% INTERANUAL)



CONSUMO PRIVADO Y LAS VENTAS DEL SECTOR RETAIL

(VAR.% INTERANUAL REAL)



Fuente: PRODUCE, BCRP y BBVA Research

Inversión



Empleo



Gasto de las familias
(consumo privado)

Retail

Servicios

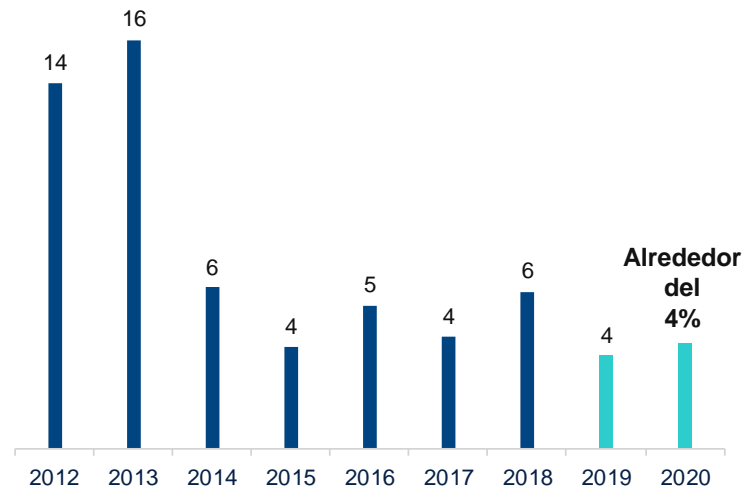
Autos

En 2020 las ventas del sector *retail* crecerán a un ritmo similar a la de este año, consistente con nuestro escenario base de proyecciones macroeconómicas

VARIABLES ECONÓMICAS RELEVANTES PARA EL *RETAIL**

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------------------------|------|------|------|
| PIB (real, var.%) | 4,0 | 2,5 | 3,1 |
| Consumo privado (real, var.%) | 3,8 | 3,0 | 2,9 |
| Empleo formal (%) | 3,9 | 2,4 | 2,5 |
| Confianza del consumidor (puntos) | 48 | 48 | 49 |
| Inflación (% a/a, fdp) | 2,2 | 1,9 | 2,0 |
| Tipo de cambio (S/ vs USD, fdp) | 3,37 | 3,37 | 3,32 |

VENTAS DEL SECTOR *RETAIL* (VAR.% INTERANUAL NOMINAL)



* Para más detalle, descargar el documento Situación Perú 4T ([aquí](#)).

Fuente: BCRP y BBVA Research

02

Espacio para seguir creciendo y características del consumidor

La expansión de la clase media y la estructura poblacional sugieren que las ventas del sector retail cuentan con espacio para seguir creciendo



Mayores ventas

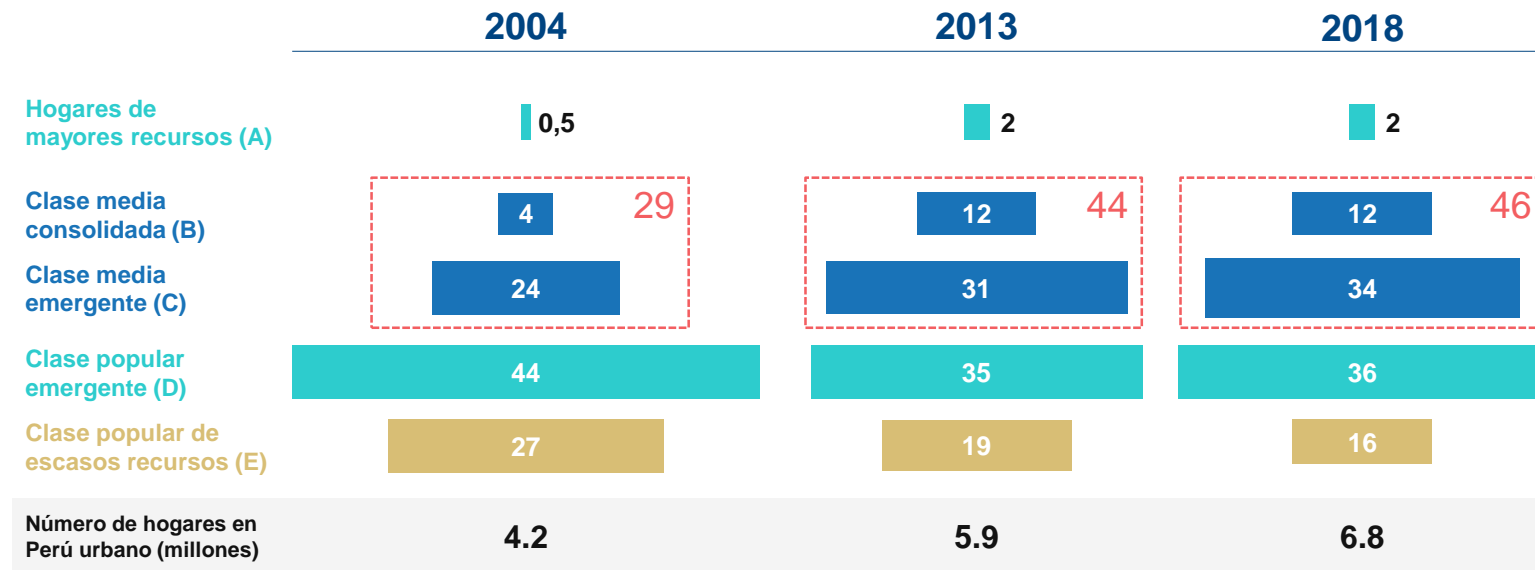


Desarrollo de nuevos
formatos

La mayor capacidad adquisitiva de los hogares...

ESTRUCTURA DE LOS HOGARES POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS

(% DEL TOTAL DE HOGARES)

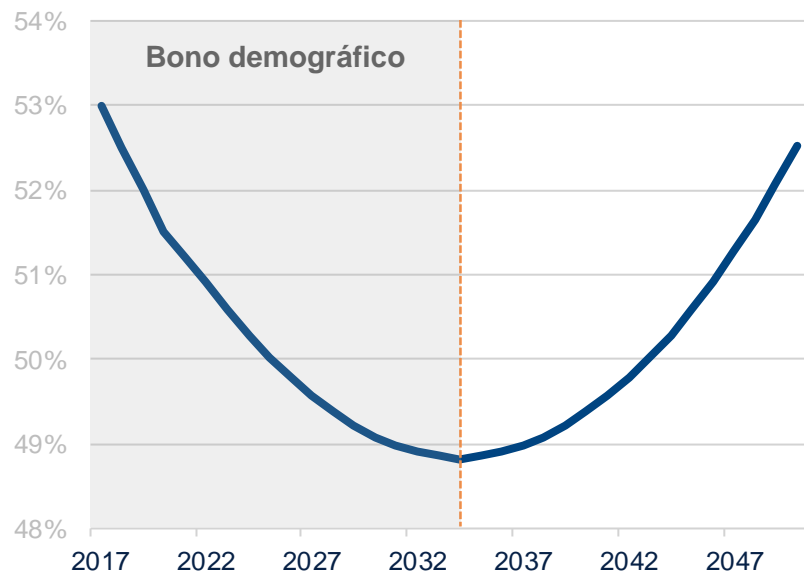


El PIB en la segunda mitad del 2019 y en 2020 avanzará a una tasa entorno del 3.0%. Más adelante lo hará entorno al PIB potencial, lo que favorecerá que la clase media continúe expandiéndose.

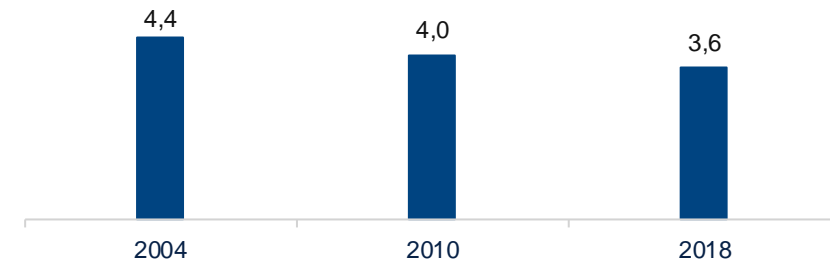
...y los cambios en las tendencias demográficas sugieren que las ventas del sector retail cuentan con espacio para seguir creciendo

TASA DE DEPENDENCIA

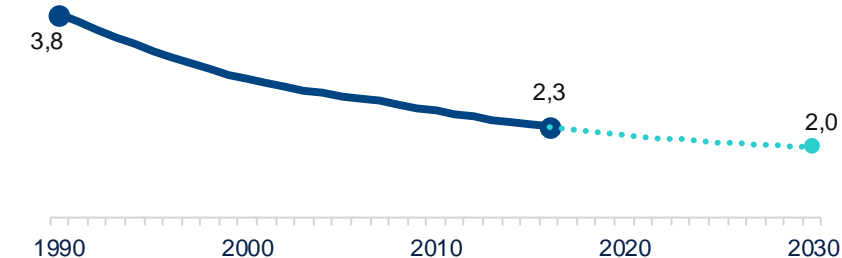
(POBLACIÓN DEPENDIENTE COMO PORCENTAJE DE LA QUE SE ENCUENTRA EN EDAD DE TRABAJAR*)



NÚMERO PROMEDIO DE MIEMBROS DEL HOGAR*



NÚMERO PROMEDIO DE HIJOS POR MUJER**



* Tasa de dependencia: (mayores de 65 años más menores de 14 años) / (población entre 15 y 64 años).

** Tasa global de fecundidad: número de hijos por mujer al final de su vida reproductiva si estas hubiesen estas expuestas a la fecundidad.

Fuente: INEI y BBVA Research

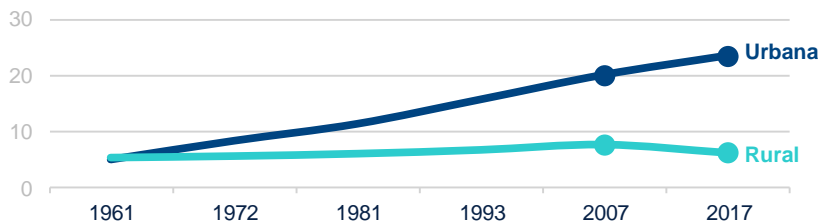
¿Cómo se caracterizan los consumidores?



El estilo de vida de los consumidores está cambiando debido a que una población más urbanizada tiene mayores niveles de ansiedad y se encuentran más conectados ...

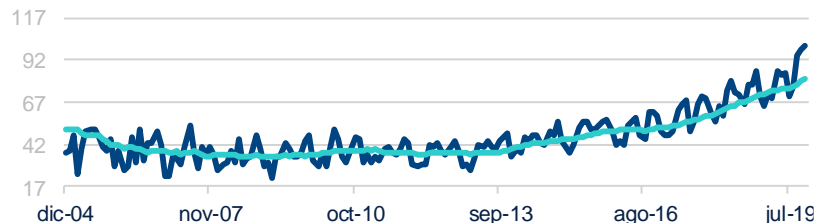
PERÚ: URBANISMO

POBLACIÓN (MILLONES)



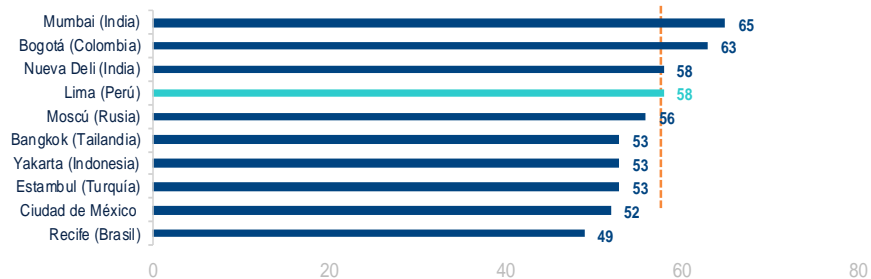
PERÚ: AUMENTO DEL ESTRÉS Y ANSIEDAD

ANSIEDAD² (ÍNDICE)



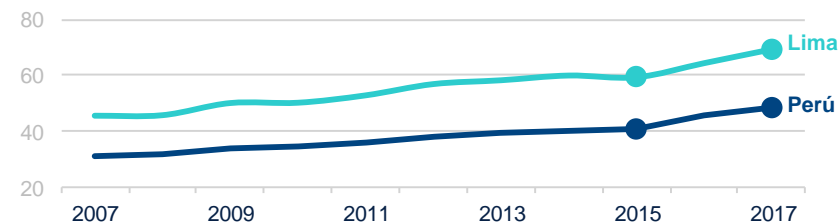
MÁS CONGESTIÓN VEHICULAR

ÍNDICE DE TRÁFICO 2018¹ (%)



PERÚ: EXPANSIÓN DEL INTERNET

ACCESO A INTERNET³ (%)



1: Porcentaje de tiempo de viaje adicional a la congestión. Este porcentaje aumenta en las hora punta. En la mañana crece un 88% y en la tarde a 104%.

2: Búsqueda en *google trends* de la palabra "ansiedad".

3: Población de 6 años y más que hace uso de internet.

Fuente: Nielsen, INEI, Tom Tom Traffic Index, Google Trends y BBVA Research

... se busca satisfacer las necesidades de compra de manera fácil y oportuna, lo que se ha visto reflejado en el desarrollo de nuevos mercados

1

Comida fuera del hogar



- El almuerzo es la comida que más prefieren comer fuera de casa.
- Se busca evitar sabores y colores artificiales, y las grasas saturadas y *trans*¹.

2



- Los formatos de tiendas pequeñas están creciendo

3



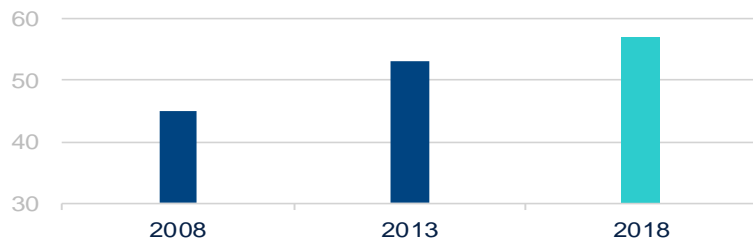
- Comercio electrónico en expansión

1: Son un tipo de ácido graso insaturado que se encuentra principalmente en alimentos, su ingesta excesiva puede ser perjudicial para el organismo. Se encuentran principalmente en productos industrializados.
Fuente: Nielsen

01 La compra de alimentos fuera del hogar aumentó de manera importante en los últimos años y con una tendencia hacia productos saludables

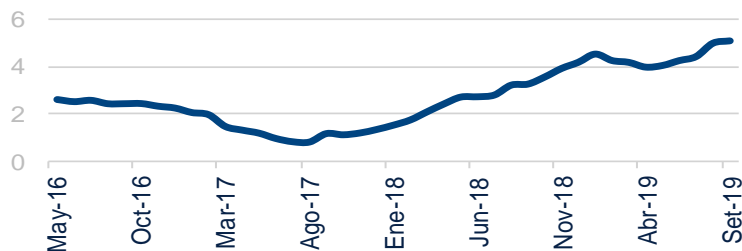
POBLACIÓN QUE REGULARMENTE ALMUERZA EN UN RESTAURANTE

(% DE LA POBLACIÓN DE 14 AÑOS O MAYOR QUE ALMUERZA FUERA DE CASA)*



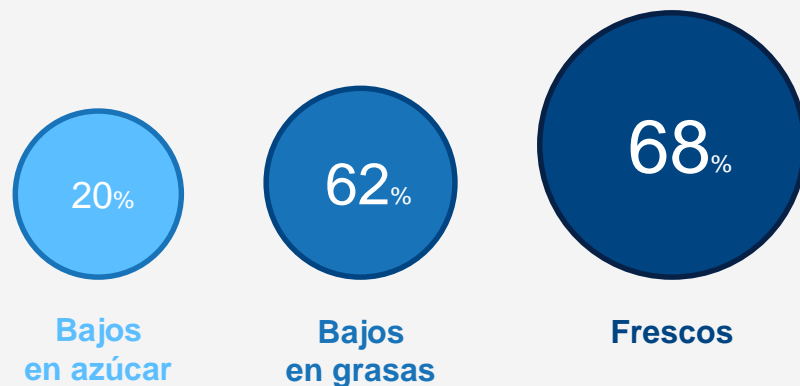
PIB RESTAURANTES

(PROMEDIO MÓVIL SEIS MESES, VAR% INTERANUAL)



* Perú urbano. Considera una frecuencia de al menos una vez a la semana.
Fuente: Apoyo Consultoría, NIELSEN, INEI y BBVA Research

Perú: ¿Qué tipo de alimentos buscan los consumidores?



37% de las personas de 15 a más años de edad tiene sobre peso y el 23% tiene obesidad.

01 La compra de alimentos fuera del hogar aumentó de manera importante en los últimos años y con una tendencia hacia productos saludables

PARTICIPACIÓN DE LOS HOGARES QUE CONSUMEN LOS PRODUCTOS QUE SE PERCIBEN COMO SALUDABLES

(%)

Bajo en azúcar y productos frescos

| Productos | 2004 (A) | 2018 (B) | Dif. (B – A) |
|------------------------|----------|----------|--------------|
| Agua mineral | 13 | 25 | 12 |
| Quinua | 27 | 36 | 9 |
| Frutas | 76 | 81 | 5 |
| Pescado fresco | 64 | 69 | 5 |
| Hortalizas y legumbres | 30 | 32 | 3 |
| <i>Brócoli</i> | 26 | 40 | 14 |



PARTICIPACIÓN DE LOS HOGARES QUE CONSUMEN LOS PRODUCTOS QUE SE PERCIBEN COMO MENOS SALUDABLES

(%)

Alto contenido en sodio, preservantes, harinas y aceites

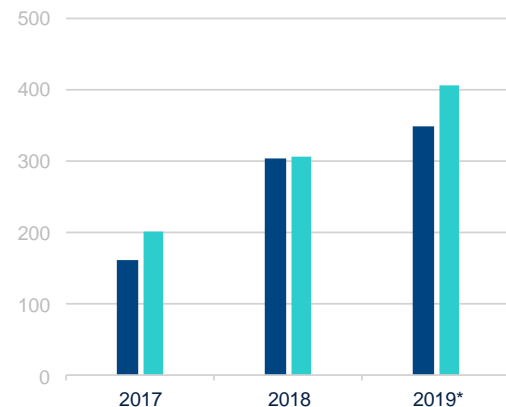
| Productos | 2004(A) | 2018 (B) | Dif. (B – A) |
|-------------------------|---------|----------|--------------|
| Ajino moto | 55 | 5 | -50 |
| Arroz | 73 | 43 | -30 |
| Pimienta | 41 | 16 | -25 |
| Margarita a granel | 51 | 28 | -23 |
| Sal de cocina | 51 | 34 | -17 |
| Gaseosa | 64 | 50 | -14 |
| Refresco instantáneo | 15 | 1 | -14 |
| Galleta de soda | 18 | 4 | -14 |
| Pan francés | 52 | 42 | -10 |
| Fideos | 72 | 63 | -9 |
| Azúcar | 89 | 82 | -7 |
| Leche evaporada | 66 | 61 | -5 |
| Carne de res | 64 | 60 | -4 |
| Aceite vegetal envasado | 5 | 2 | -3 |
| Jamonada | 24 | 21 | -3 |



02 La demanda en tiendas de descuento y de conveniencia (cercanas) viene impulsando el crecimiento de nuevos formatos

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.

LIMA: NÚMERO DE LOCALES POR FORMATO (UNIDADES)



■ Descuento¹ ■ Conveniencia²

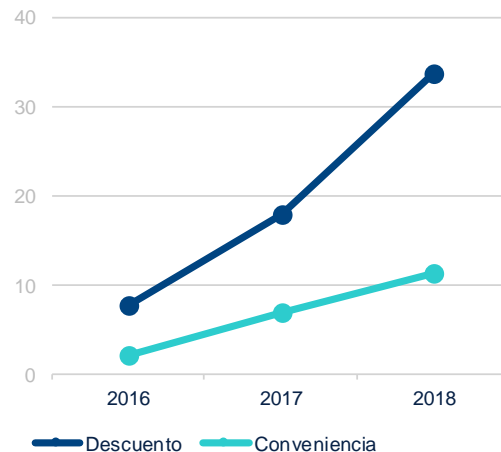
* Descuento al mes de agosto 2019 y conveniencia al mes de junio 2019.

1: Cercanía y precios bajos: Mass (Supermercados Peruanos).

2: Cercanía: TAMBO + (Lindley) y Oxxo (que ingresó en 2018).

Fuente: Kantar Worldpanel, Medios de prensa y BBVA Research

LIMA: PENETRACIÓN DE CONSUMO EN EL HOGAR POR FORMATO (%)



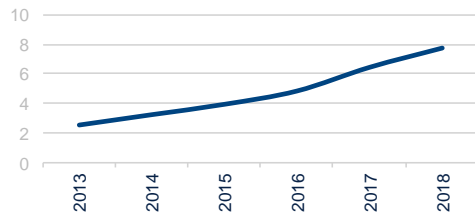
Planes de expansión

- Tambo + tiene previsto ingresar al interior del País.
- Tambo + planea llegar a 600 locales al 2021.
- Oxxo, la mayor tienda minorista en América Latina (que ingresó a Perú en 2018), tiene previsto abrir 300 locales en los próximos dos años.

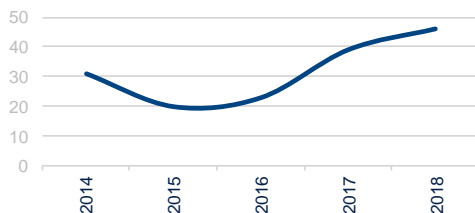
03 La mayor conectividad a través del internet permite a los consumidores el mayor uso del comercio on-line...

..donde aún queda espacio de crecimiento.

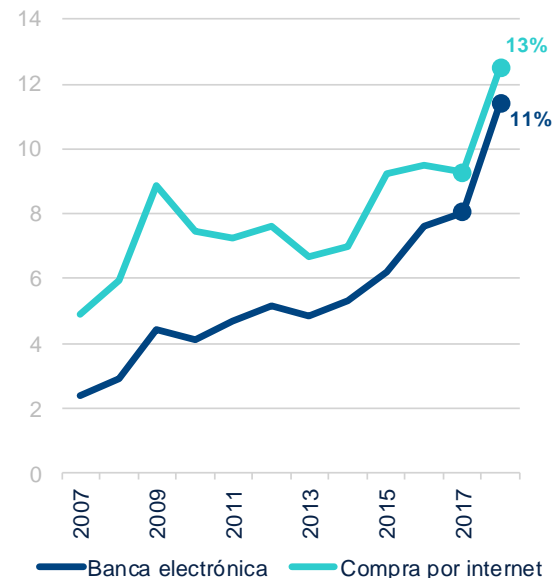
PARTICIPACIÓN DE VENTAS ONLINE DE BIENES DURABLES (%)¹



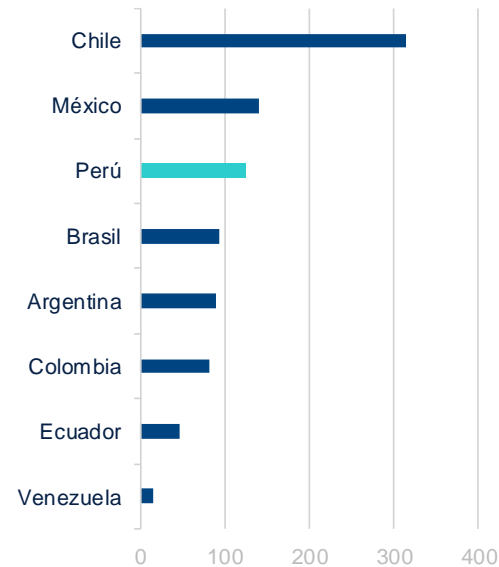
CRECIMIENTO ANUAL VENTAS ONLINE DE BIENES DURABLES (%)¹



USO DE INTERNET PARA COMPRAS ONLINE Y BANCA ELECTRÓNICA (% DE PERSONAS QUE UTILIZAN INTERNET)²



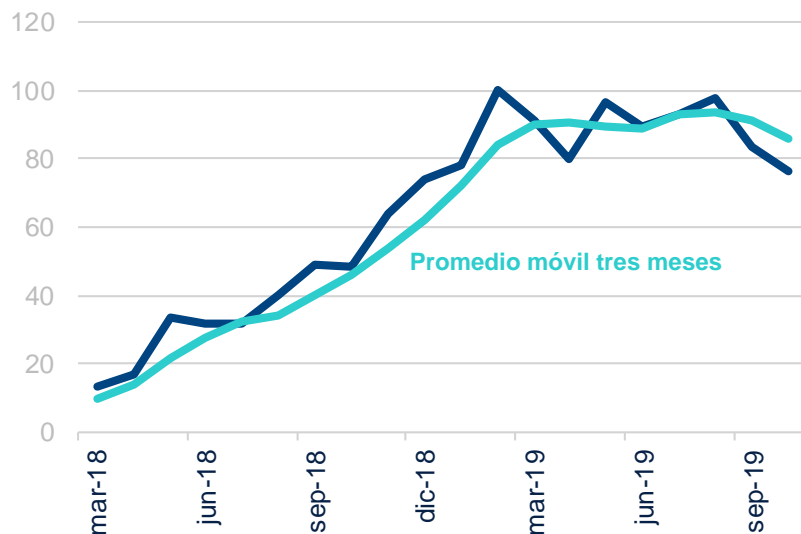
VENTAS POR INTERNET PERCÁPITA (USD MILLONES)³



1: Canasta de bienes durables. 2: Perú Urbano. 3: Índice Mundial de Comercio Electrónico (Linio).
Fuente: GFK, INEI, Linio y BBVA Research

03 ... que podría ser impulsado por el desarrollo de plataformas delivery

PERÚ: ÍNDICE DE INTERÉS DE COMPRA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DELIVERY*



* En febrero del 2019 se registró el máximo nivel de búsquedas, por ello el índice toma el valor de 100. Para la construcción del índice se indexaron tres palabras obtenidas en la plataforma de Google trends: "Rappi", "Glovo" y "Uber Eats". Primero para la indexación fue calcular la desviación estándar de cada una de las series. Luego se calcula cada ponderador como la inversa de la desviación estándar de cada serie. A partir de ello, se obtiene la suma producto de las tres series y sus respectivos ponderadores.
Fuente: Google Trends y BBVA Research

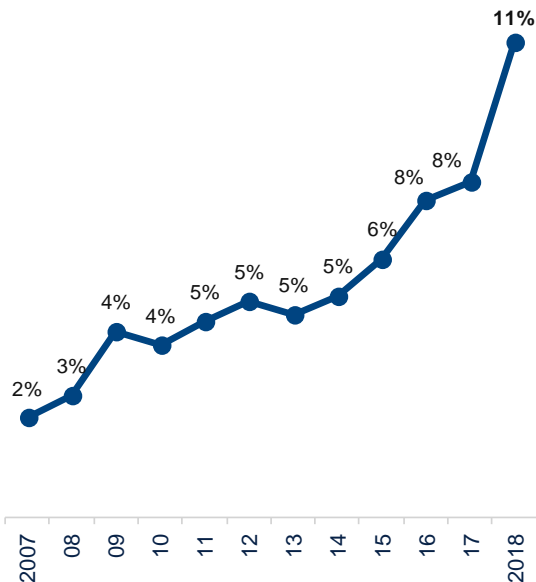


03

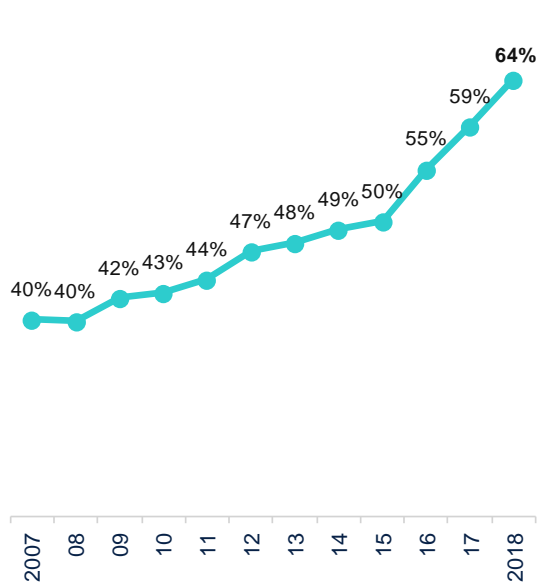
Comercio electrónico

Hay una mayor tendencia a comprar por internet en línea con la mayor conectividad y el uso de la banca electrónica

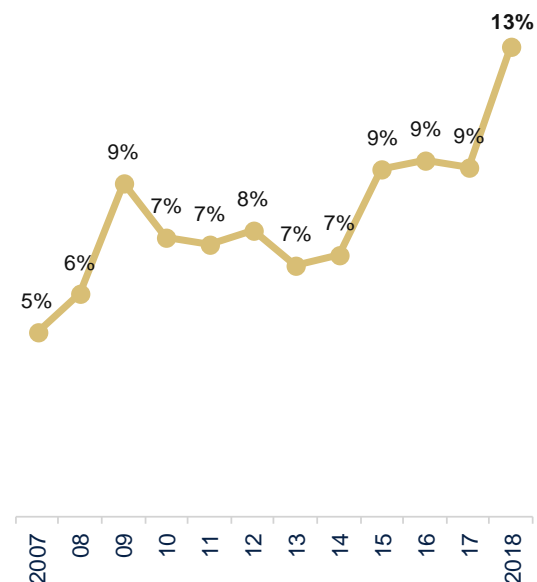
PERSONAS QUE COMPRAN POR INTERNET*
(% TOTAL DE PERSONAS QUE USAN INTERNET)



PERSONAS QUE ACCEDEN A INTERNET*
(% POBLACIÓN URBANA MAYOR DE 14 AÑOS)



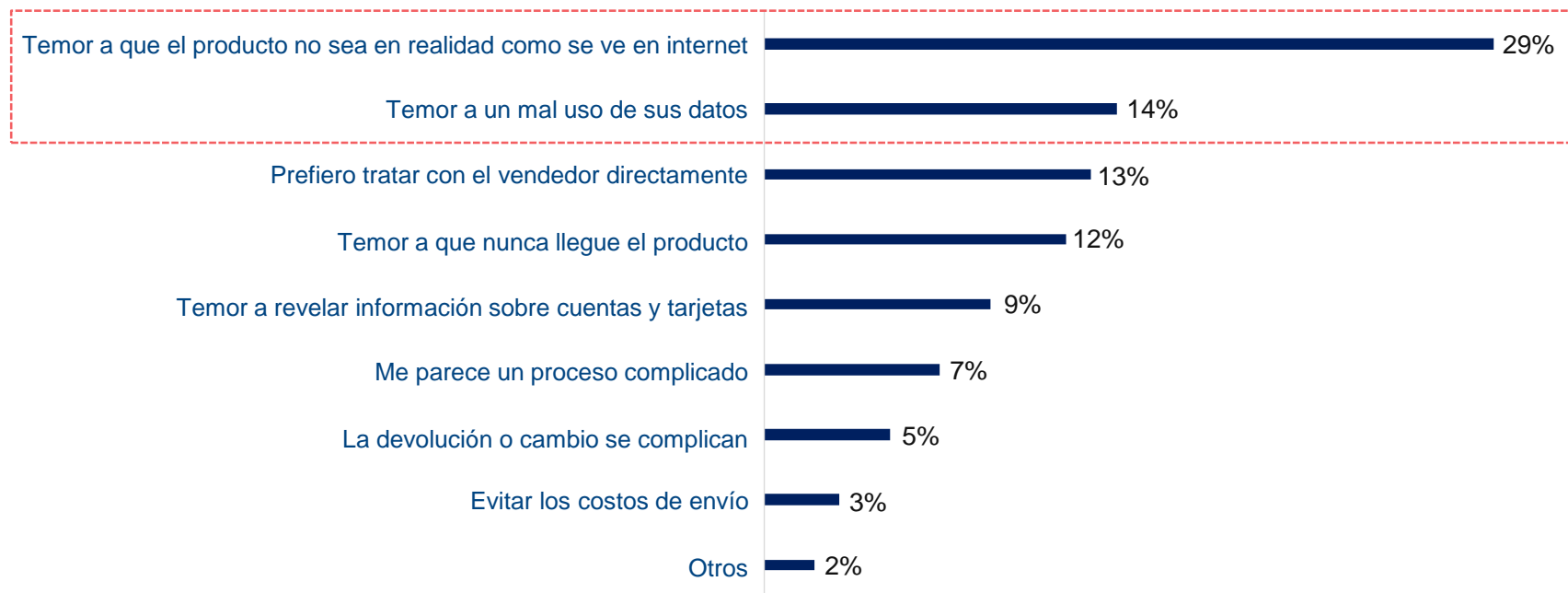
PERSONAS QUE USAN BANCA ELECTRÓNICA*
(% POBLACIÓN URBANA MAYOR DE 14 AÑOS)



* Zonas urbanas.
Fuente: ENAHO y BBVA Research

Sin embargo, existen barreras a la expansión del comercio electrónico, que tiene que ver con la estafa y mal usos de los datos personales

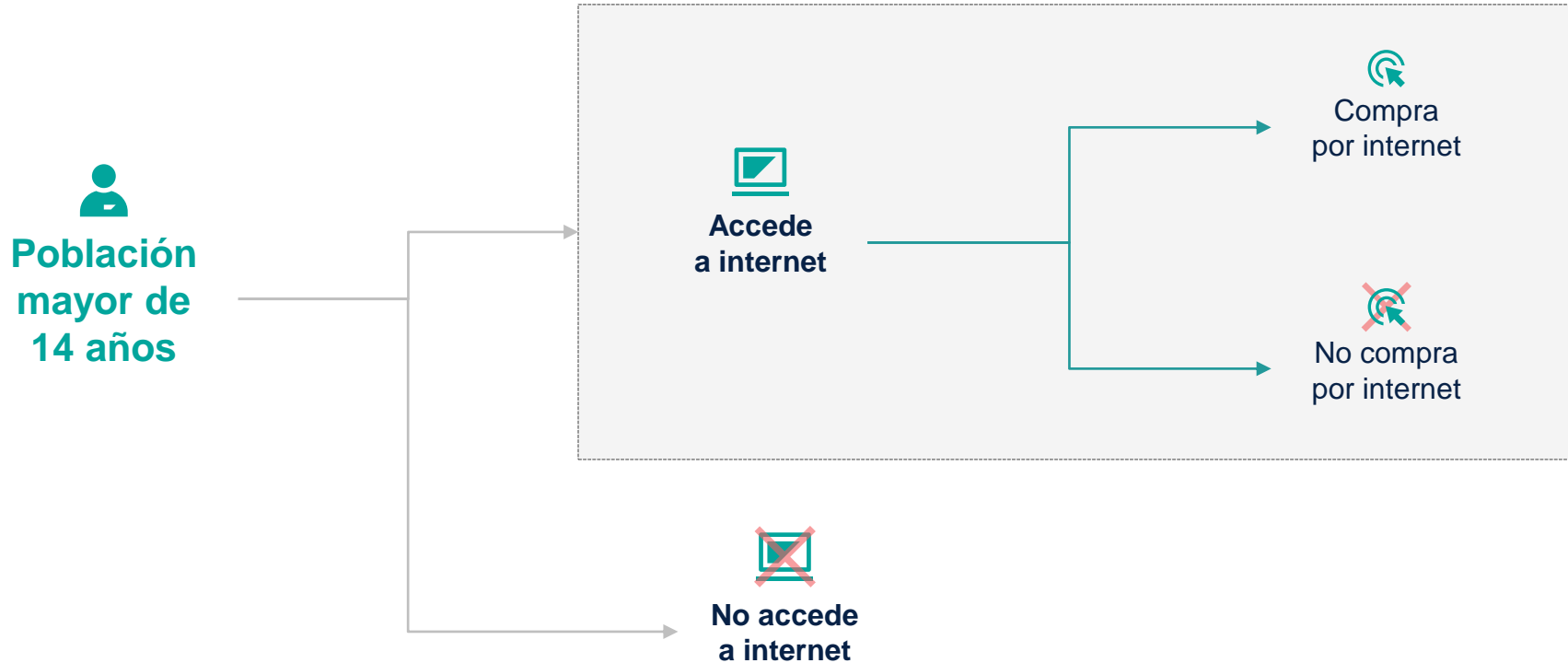
¿Porqué no esta dispuesto a comprar por internet?



¿Qué caracteriza
a las personas
que compran
por internet?



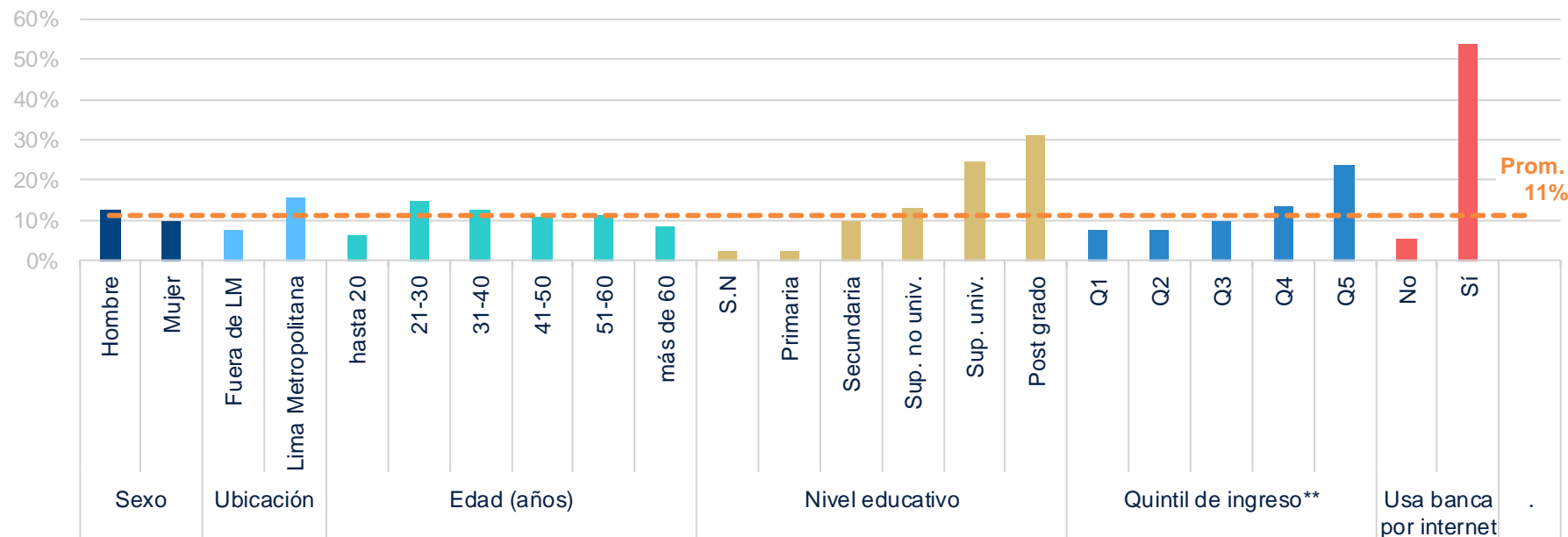
Se considera a las personas que acceden a internet, y se separa a las que realizan compras *on-line* de las que no lo hacen



La educación, el nivel de ingreso y el uso de banca electrónica parecen ser variables importantes para incrementar la tendencia de la compra *on-line*

POBLACIÓN QUE COMPRA POR INTERNET, SEGÚN CARACTERÍSTICAS*

(% DE LA POBLACIÓN QUE USA INTERNET EN CADA CATEGORÍA)



* Zonas urbanas (datos del 2018).

** El quintil 1 (Q1) es el segmento de menores ingresos, mientras el quintil 5 (Q5) el de mayores.

Fuente: ENAHO y BBVA Research

¿Qué factores
tornan más probable
que una persona
compre por internet?



Nuestras estimaciones sugieren que la probabilidad de comprar a través del canal *on-line* aumenta cuando los usuarios de internet ...

DETERMINANTES DE LA PROBABILIDAD DE COMPRA A TRAVÉS DEL CANAL *ON-LINE*

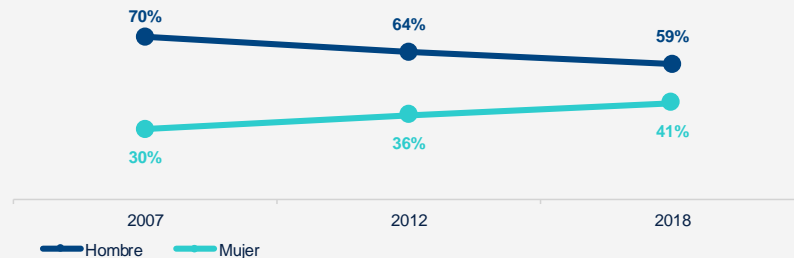


Aumenta la probabilidad de que un usuario de internet compre *on line*

Detalle del modelo de estimación en Anexo 2

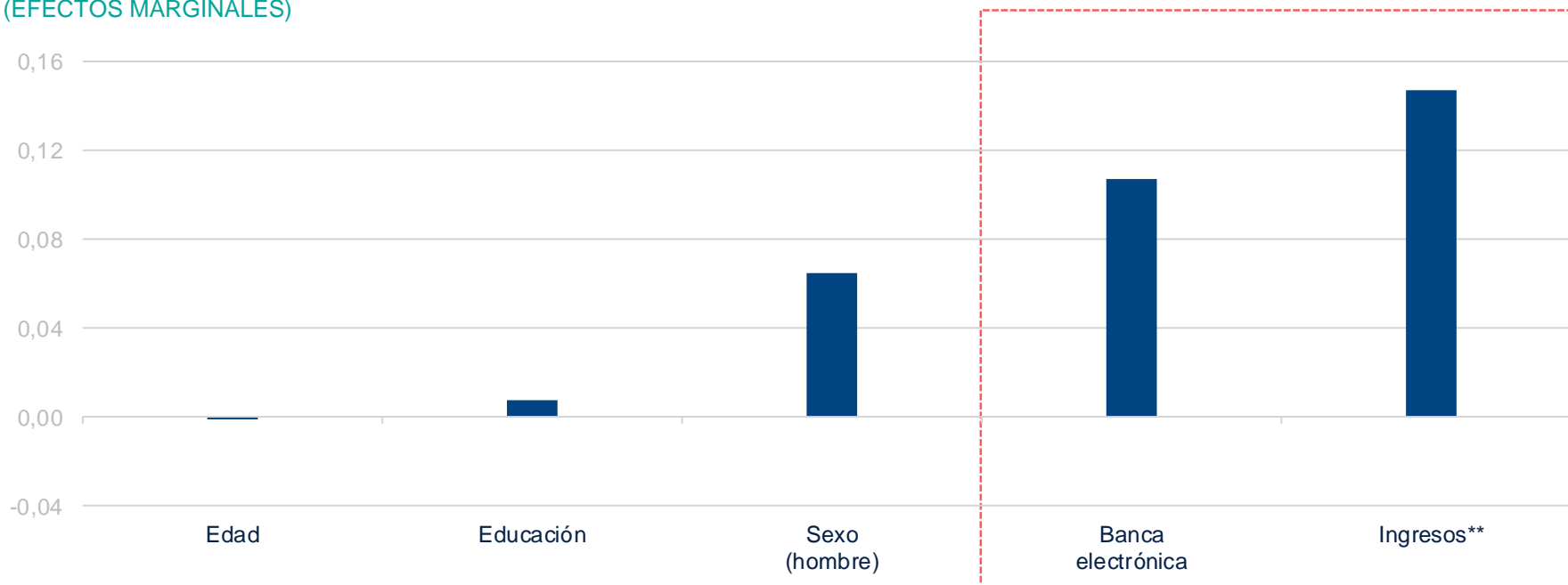
- ... hacen uso de la banca electrónica y tienen mayores ingresos.
- Además, son más educados y pertenecen al sexo masculino.
- Sin embargo, la participación de la mujer en las compras *on-line* ha aumentado en los últimos años.

PERSONAS QUE COMPRAN POR INTERNET SEGÚN SEXO (% DE LA POBLACIÓN QUE COMPRA POR INTERNET)



Determinantes de las compras on-line por usuarios de internet

PRINCIPALES DETERMINANTES DE LA PROBABILIDAD DE COMPRAR ON-LINE* (EFECTOS MARGINALES)



* Intervalo de confianza al 95%. Se estimó para el periodo 2007 – 2018.

** Comprende los ingresos salariales descontados del pago del impuesto a la renta y seguro social.
Otras variables incluidas en el análisis de regresión: dummies temporales.

Fuente: Research

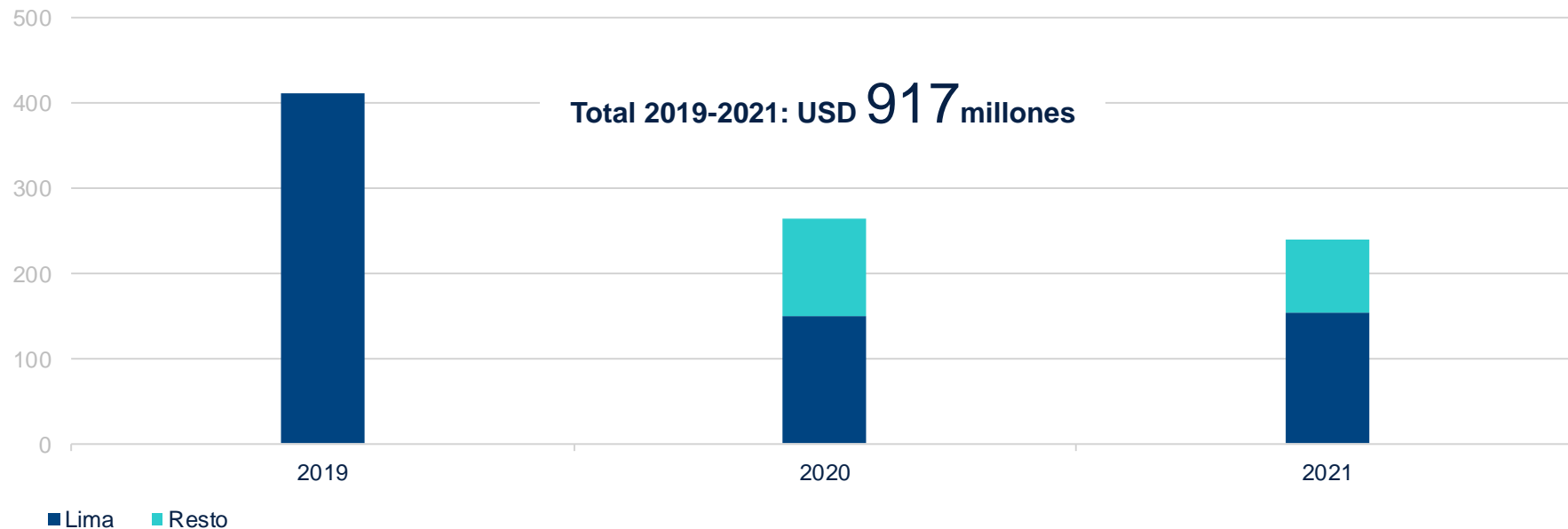
04

Anexos

Anexo 1

Cartera de proyectos de centros comerciales

MONTOS DE INVERSIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR FECHA DE APERTURA (USD MILLONES)



Anexo 2

Aproximación a los determinantes de la probabilidad de compras a través del canal *on-line*

Datos

- Datos calculados a partir de ENAHO (módulos: educación e ingresos).
- Se trabaja con una base de datos Pool (2007 – 2018).
- La muestra recoge solo la información de personas que usan internet y son de Lima Metropolitana.

Descripción de las variables

| Categorías | |
|--|---|
| Característica de la variable dependiente | |
| Compra por internet | 0 No compra 1 Compra |
| Características individuales (Variables independientes) | |
| Edad | [14-65 años] |
| Ingresos neto | Logaritmo del ingreso neto |
| Años de educación | [0-19 años] |
| Uso de Banca electrónica | 0 No usa banca electrónica 1 Usa banca electrónica |
| Sexo | 0 Mujer 1 Hombre |

Fuente: ENAHO y BBVA Research

Modelo de regresión logística

- Se utiliza cuando la variable dependiente es dicotómica (y_i)
- Entrega la probabilidad de pertenencia a uno de los dos grupos definidos, utilizando para ello un conjunto de repesores (variables dependientes) (x_i)

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{cuando el usuario de internet compra por internet} \\ 0 & \text{cuando no ocurre la compra por internet} \end{cases}$$

- La probabilidad que se compre por internet se obtiene:

$$(x_i) = \frac{1}{1 + e^{-(B_0 + B_1x_1 + B_2x_2 + B_3x_3)}}$$

Anexo 2

Aproximación a los determinantes de la probabilidad de compras a través del canal on-line

Resultados del modelo*

Variable dependiente

1: Usuario de internet compra a a traves del canal on line

0: No compra

Variables independientes

| | dy/ dx | z |
|-------------------|--------|-------|
| Edad | -0,001 | -9,27 |
| Educación | 0,008 | 15,21 |
| Banca Electrónica | 0,107 | 37,67 |
| Ingreso Neto | 0,015 | 9,7 |
| Sexo | 0,006 | 3,13 |

* El modelo, se corrige por heterocedasticidad.

Anexo 3

Información sobre centros comerciales

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019* |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Ventas (millones de soles) | 18.219 | 20.887 | 22.878 | 23.894 | 25.647 | 27.465 | 29.569 |
| Ventas (tasa de crecimiento, %) | 15 | 14,6 | 9,5 | 4,4 | 7,3 | 7,1 | 7,0 |
| Visitas mensuales en promedio (millones de personas) | 43 | 50 | 55 | 60 | 62 | 66 | 71 |
| Área arrendable (miles de m ²) | 2021 | 2378 | 2469 | 2696 | 2764 | 2827 | 3037 |
| Tasa de vacancia (%) | 4,9 | 4,2 | 3,6 | 3,3 | 4,0 | 5,7 | 4,6 |
| Número de centros comerciales | 60 | 68 | 72 | 77 | 79 | 83 | 85 |
| Número de tiendas | 5.640 | 6.505 | 7.049 | 8.049 | 8.056 | 7.550 | 8.144 |

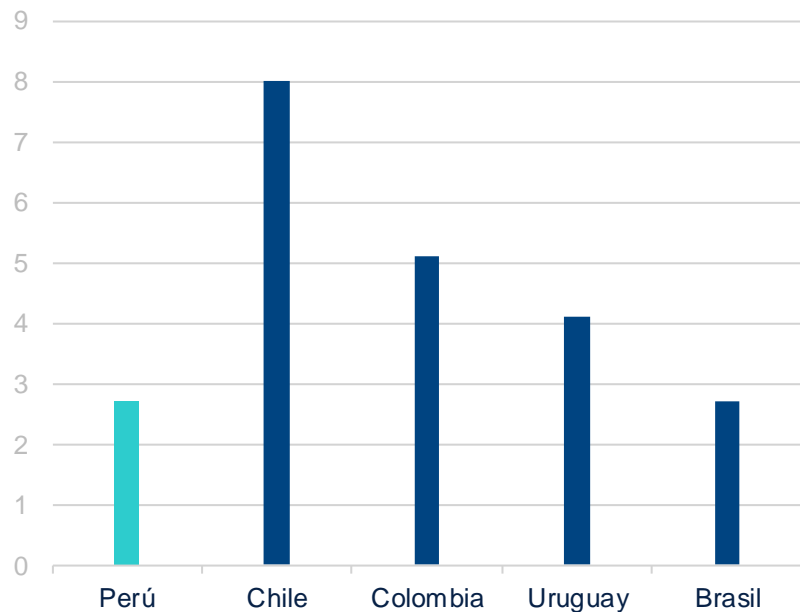
Considera los centros comerciales que forman parte de la Asociación de Centros Comerciales (ACCEP).

* Estimado.

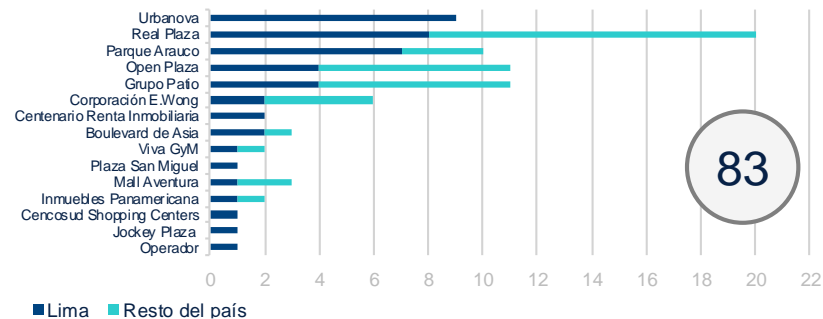
Fuente: ACCEP

Anexo 3

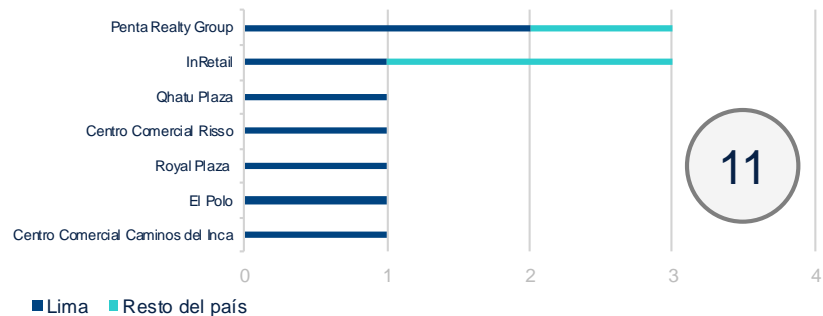
Información sobre centros comerciales

CENTROS COMERCIALES
POR MILLÓN DE HABITANTES

Fuente: ACCEP

NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES
POR OPERADOR DEL GRUPO DE ACCEP

NÚMERO DE OTROS CENTROS COMERCIALES



Este informe ha sido elaborado por:

Vanessa Belapatino
Economista
vanessa.belapatino@bbva.com

Yalina Crispin
Economista Senior
yalina.crispin@bbva.com

Melanie Scarlet Chahuayo
Practicante
melanie.chahuayo@bbva.com

Aviso Legal

El presente documento, elaborado por el Departamento de BBVA Research, tiene carácter divulgativo y contiene datos, opiniones o estimaciones referidas a la fecha del mismo, de elaboración propia o procedentes o basadas en fuentes que consideramos fiables, sin que hayan sido objeto de verificación independiente por BBVA. BBVA, por tanto, no ofrece garantía, expresa o implícita, en cuanto a su precisión, integridad o corrección.

Las estimaciones que este documento puede contener han sido realizadas conforme a metodologías generalmente aceptadas y deben tomarse como tales, es decir, como previsiones o proyecciones. La evolución histórica de las variables económicas (positiva o negativa) no garantiza una evolución equivalente en el futuro.

El contenido de este documento está sujeto a cambios sin previo aviso en función, por ejemplo, del contexto económico o las fluctuaciones del mercado. BBVA no asume compromiso alguno de actualizar dicho contenido o comunicar esos cambios.

BBVA no asume responsabilidad alguna por cualquier pérdida, directa o indirecta, que pudiera resultar del uso de este documento o de su contenido.

Ni el presente documento, ni su contenido, constituyen una oferta, invitación o solicitud para adquirir, desinvertir u obtener interés alguno en activos o instrumentos financieros, ni pueden servir de base para ningún contrato, compromiso o decisión de ningún tipo.

Especialmente en lo que se refiere a la inversión en activos financieros que pudieran estar relacionados con las variables económicas que este documento puede desarrollar, los lectores deben ser conscientes de que en ningún caso deben tomar este documento como base para tomar sus decisiones de inversión y que las personas o entidades que potencialmente les puedan ofrecer productos de inversión serán las obligadas legalmente a proporcionarles toda la información que necesiten para esta toma de decisión.

El contenido del presente documento está protegido por la legislación de propiedad intelectual. Queda expresamente prohibida su reproducción, transformación, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, extracción, reutilización, reenvío o la utilización de cualquier naturaleza, por cualquier medio o procedimiento, salvo en los casos en que esté legalmente permitido o sea autorizado expresamente por BBVA.