



SISTEMA DE INFORMACIÓN

Reporte Económico Macroconsult

UNA MIRADA AL SECTOR DE RETAIL MODERNO

Marzo 2019

1. Introducción	pp. 03
2. Radiografía de la oferta	pp. 05
3. Evolución y perspectivas	pp. 52
4. Conclusiones	pp. 68

El Reporte Económico Macroconsult es una publicación de MACROCONSULT S.A. que circula exclusivamente por suscripción al SIM

COMITÉ EDITORIAL

Raúl Salazar
Claudio Herzka
Drago Kisic
Álvaro Monge
Gonzalo Ruiz

SOCIOS

Mónica Com
Elmer Cuba
Rafael Carranza
Róger Espinosa
Drago Kisic

Álvaro Monge
Mateo Moreyra
Manuel Salazar
Raúl Salazar
Gonzalo Tamayo

ANALISTAS

Yohnny Campana
Diego Díaz
Sandra Flores
Isaac Foinquinos
Laís Grey

Eduardo Jiménez
Witson Peña
Katherine Sánchez
Raúl Villacorta

Si usted está interesado en adquirirla puede comunicarse al 203 9800 o enviar un mail a vsantolalla@macroconsult.pe

El contenido de esta publicación es propiedad de Macroconsult S.A. Prohibida su reproducción, traducción, divulgación, distribución, reenvío, adaptación, total o parcial, por cualquier forma, procedimiento o medio, sin previa autorización por escrito de Macroconsult S.A.

El sector de ventas al por menor, también llamado *retail*, se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo como alimentos, ropa, electrodomésticos, muebles, medicamentos, entre otros. Se diferencia del sector de ventas al por mayor porque las empresas utilizan canales o puntos de venta al público, los cuales se pueden clasificar en dos grupos: (i) tradicional y (ii) moderno.

Por un lado, el canal tradicional está compuesto por los mercados vecinales, bodegas de barrio, farmacias independientes, ferreterías, entre otros. Según Kantar World Panel, aproximadamente el 75% del gasto de las familias en productos de consumo masivo se realiza mediante el canal tradicional. Entre sus características más importantes de dicho canal están la atomización de empresas, la administración poco sofisticada e informalidad.

Por otro lado, el canal moderno, también conocido como *retail* moderno, lo componen las cadenas de centros comerciales, supermercados, tiendas por departamentos, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas de electrodomésticos, farmacias, entre otros. Estos formatos están administrados, en su gran mayoría, por empresas grandes, sofisticadas y formales.

En este reporte se presenta una radiografía detallada de la oferta *retail* moderno por formatos, la que incluye la descripción de los principales grupos económicos y marcas, así como indicadores de participación de mercado, número de tiendas en la capital y en provincias, ventas por tiendas y por superficie de ventas, entre otros. Asimismo, se analiza la evolución reciente y las perspectivas de la demanda y la respuesta de la oferta ante el escenario a futuro.

Este informe está dirigido a inversionistas y proveedores que están en la búsqueda de oportunidades de negocios vinculados al desarrollo del mercado de *retail* moderno. En esa línea, ofrece un panorama general del sector que busca contribuir a la formación y correcta toma de decisiones empresariales.
















Luego de la introducción, en la segunda sección de este reporte se presentan los indicadores más importantes de la oferta dividida por formatos; la tercera sección analiza la evolución y perspectivas del mercado para los próximos dos años, y cómo la oferta se adaptará para atender esta demanda; y la cuarta presenta las conclusiones.

RADIOGRAFÍA DE LA OFERTA

- Centros comerciales
- Supermercados y nuevos formatos
- Tiendas por departamentos y nuevos formatos
- Tiendas de mejoramiento del hogar
- Tiendas de electrodomésticos
- Farmacias

LOS CENTROS COMERCIALES PRESENTAN DIFERENTES FORMATOS

- Los centros comerciales han jugado un papel clave en la generación de espacios para la oferta de *retail* moderno.
- Los principales formatos de centros comerciales son los _____, _____, _____ y _____. Sin embargo, en los últimos años han proliferado nuevos formatos más pequeños como los _____ y los _____.
- Los principales diferencias entre formatos se encuentran en el...

Formato	Características	Área (m ²)	Ejemplos
1. _____	Número masivo de visitantes, incluidos de otros distritos o zonas. Con tiendas ancla.	Mayor a XX mil	  
2. Regional	_____.	XX mil – XX mil	  
3. _____	Centros comerciales enfocados a la población del mismo distrito. Con tiendas ancla.	XX mil - XX mil	  
4. Estilos de vida	_____.	XX mil – XX mil	 
5. <i>Power center</i>	_____.	X mil - XX mil	
6. <i>Strip center</i>	_____.	X mil - XX mil	  

OPERADORES ENFOCADOS EN CENTROS COMERCIALES SÚPER REGIONALES

- Estos cuatro operadores registran el XX% de las ventas totales de los centros comerciales, pese a que solo suman _____ de los XX centros comerciales del país.
- Cabe destacar que salvo por el grupo económico Altas Cumbres de capitales chilenos, el resto pertenece a iniciativas nacionales.

Grupo económico	País de origen del grupo económico	Marcas**	Ventas* (S/ millones)	Participación en ventas (%)	Nro. de centros comerciales
 CORPORACIÓN E. WONG			X,XXX	XX%	X
 PUCP			X,XXX	XX%	X
 ALTAS CUMBRES			X,XXX	X%	X
 Grupo Romero			X,XXX	X%	X

*/ Estimadas a 2018.

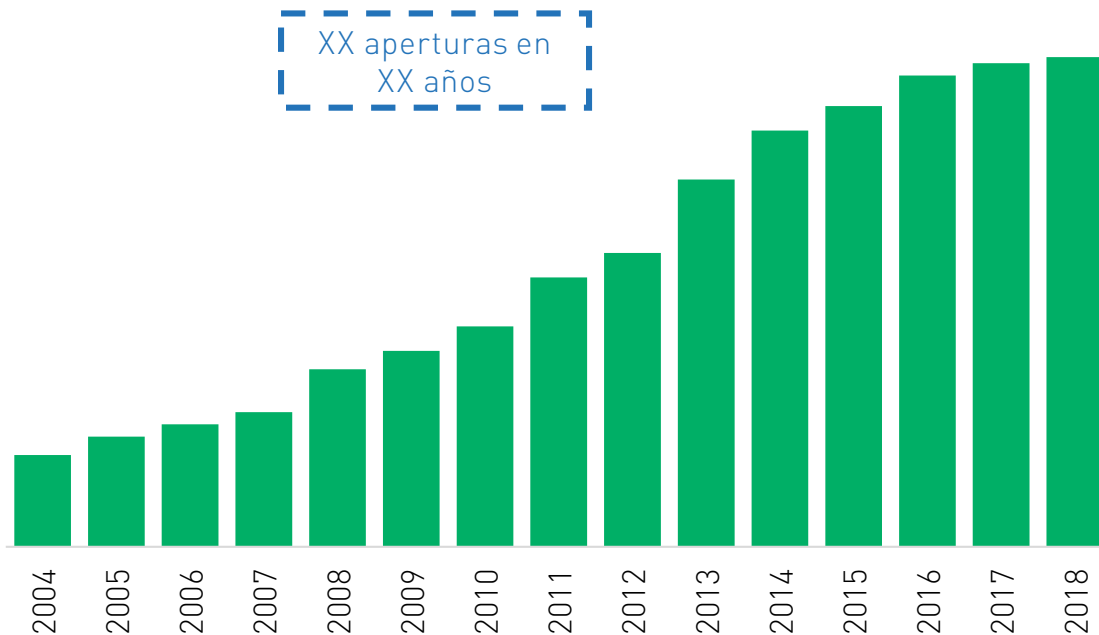
**/ No se consideró al Boulevard de Asia debido a que es un centro comercial que solo opera por temporada.

Fuentes: Accep y medios de empresa. y Macroconsult.

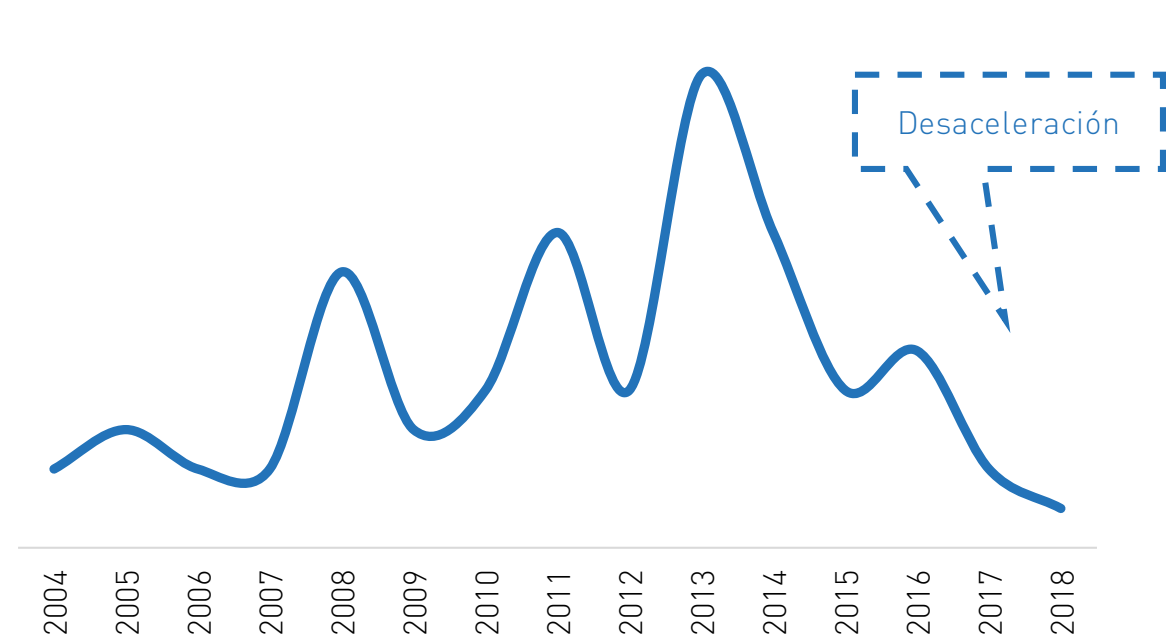
LA CONSTRUCCIÓN DE CENTROS COMERCIALES SE HA DESACELERADO...

- En los últimos XX años, el sector *retail* moderno experimentó un *boom*, en línea con el crecimiento de la economía peruana. Así, el número de centros comerciales se multiplicó por ____, pasando de 13 en 2003 a XX en 2018.
- Sin embargo, en los últimos años el ritmo de entrada de nuevos centros comerciales se ha desacelerado, como consecuencia de las menores tasas de crecimiento de la economía.

Número de centros comerciales



Número de nuevos centros comerciales

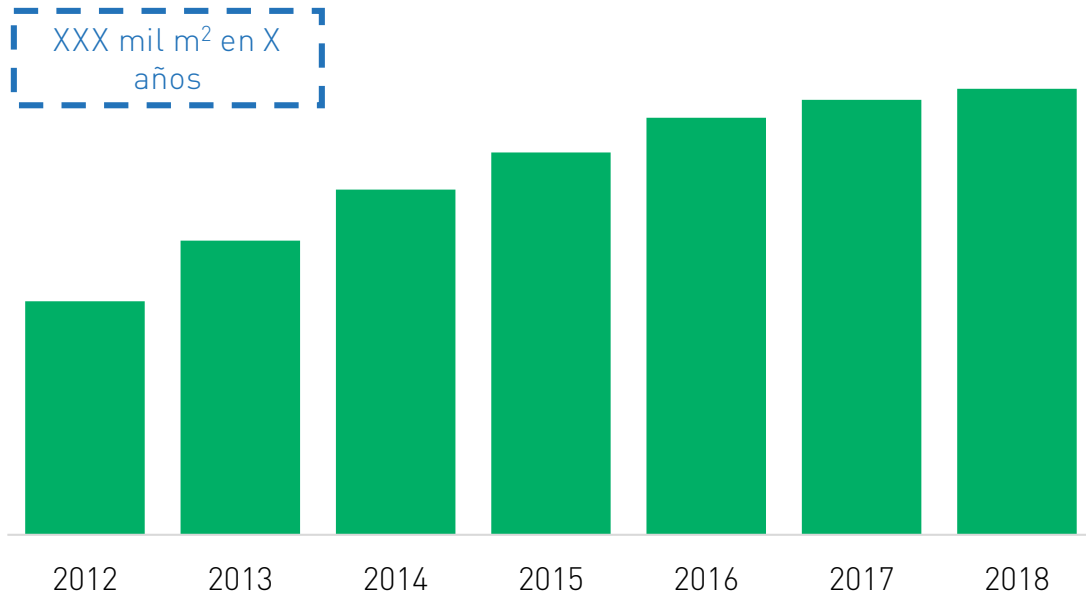


Fuente: Accep. Elaboración: Macroconsult.

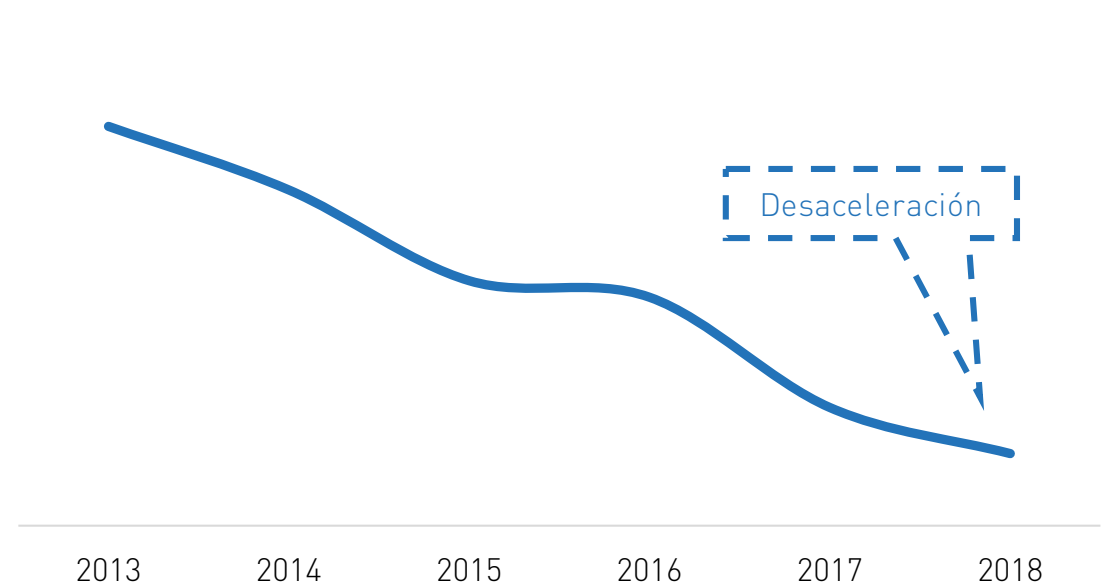
...AL IGUAL QUE LA NUEVA ÁREA ARRENDABLE

- La desaceleración económica también se reflejó en un menor ritmo de entrada de espacios arrendables.

Área arrendable de centros comerciales*
(Miles de m²)



Nueva área arrendable en centros comerciales*
(Miles de m²)



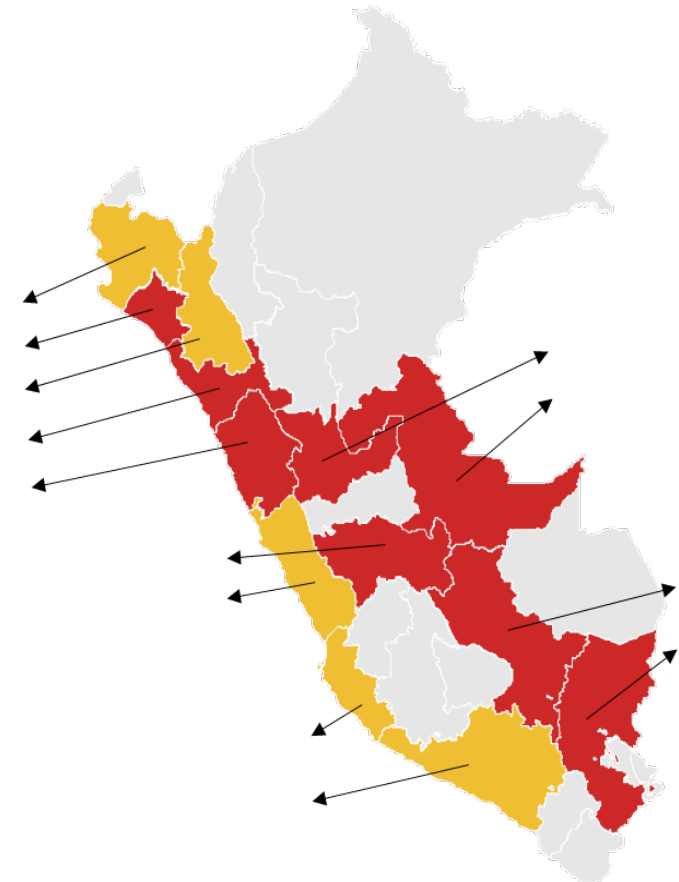
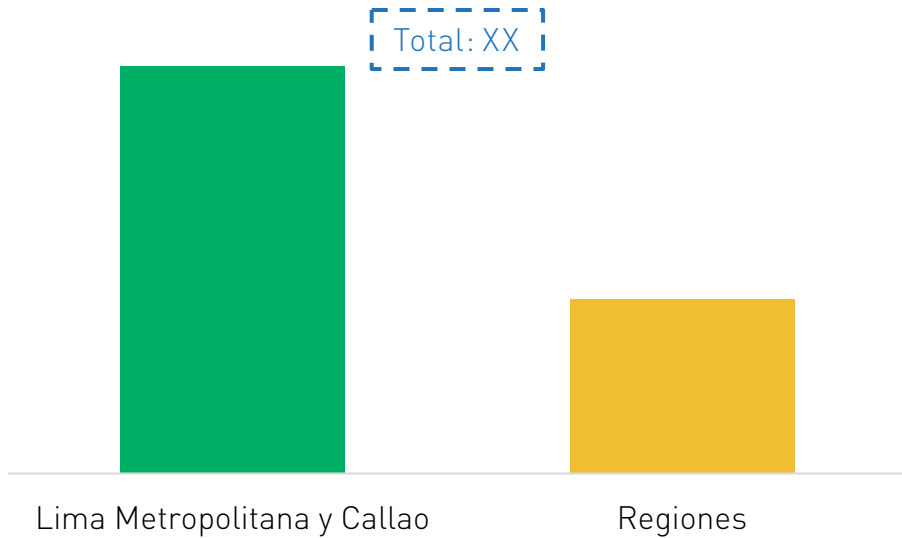
*/ Solo incluyen los centros comerciales de Intercorp, Falabella, Parque Arauco, Ripley y Cencosud.
Fuente: Empresas. Elaboración: Macroconsult.

COSTA PERUANA CONCENTRA LA MAYOR CANTIDAD DE CENTROS COMERCIALES

- Se han localizado XX centros comerciales, de los cuales XX se ubican en Lima y XX en regiones. ____, ____ provincias, ____ y ____ son los departamentos son mayor número de centros comerciales.
- Por otro lado, ____ y ____ solo cuentan con un centro comercial.
- _____ no tienen presencia de centros comerciales.

Número de centros comerciales en regiones en 2018

















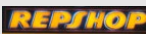


Número de centros comerciales en 2018



Fuente: Accep. Elaboración: Macroconsult.

EL FOOD RETAIL ESTA COMPUESTO POR DIFERENTES FORMATOS

- Los formatos que compiten en el segmento de venta de alimentos o *food retail* son los supermercados, hipermercados, *discounters*, *cash and carry* y tiendas de conveniencia.
- En algunos formatos, también se compite con el segmento de venta de electrodomésticos y vestuario.

Formato	Características	Área (m ²)	Marcas
1. Supermercado			   
2. Hipermercado			  
3. <i>Discounters</i>			  
4. <i>Cash and carry</i>			 
5. Tienda de conveniencia			      

LOS SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS SON LOS PRINCIPALES FORMATOS

- Los formatos de supermercados e hipermercados son los más relevantes y se reparten el mercado casi por igual entre...
- Entre ellos suman XXX tiendas y sus ventas ascienden a S/ XX mil millones anuales.
- Tanto _____ como _____ son operadores chilenos. Mientras que el primero ingresó al mercado con la compra de las cadenas Metro y Wong, _____ lo hizo mediante la inauguración de hipermercados Tottus.

Grupo económico	País de origen del grupo económico	Marcas	Ventas* (S/ millones)	Participación en ventas (%)	Nro. de centros comerciales
		 	X,XXX	XX%	XXX
		 	X,XXX	XX%	XX
			X,XXX	XX%	XX

*/ A 2018. Fuente: Empresas.

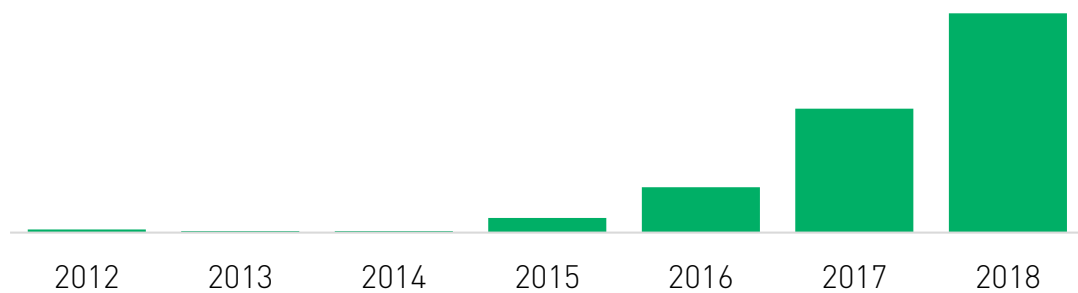
MASS ES LA PRINCIPAL MARCA DE DISCOUNTER

SISTEMA DE INFORMACIÓN

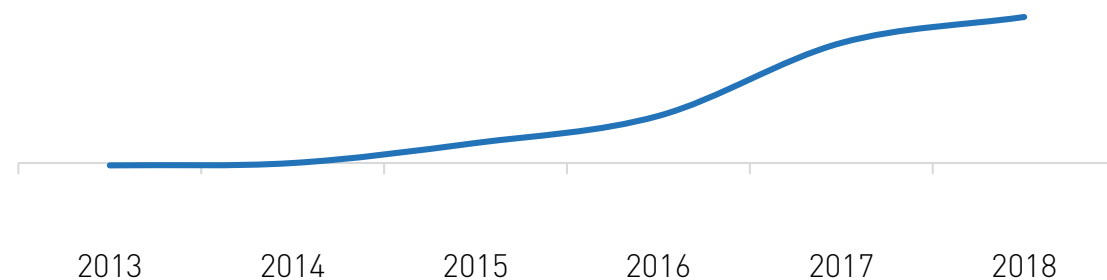
- _____ lidera el segmento de formatos *discounters* con tiendas Mass. Sus aperturas presentan un importante crecimiento en el último año, ya que casi ___ de la tiendas fueron inauguradas en 2018.
- Tanto _____ y _____ han comenzado a abrir tiendas en este segmento. Actualmente suman XX. Por otro lado, tiendas Vega suman _____.

Grupo económico	País de origen del grupo económico	Principales marcas	Ingresos* (S/ millones)	Nro. de tiendas
			XXX	XXX
			XX	XX
			X	XX
			XX	X

Número de tiendas Mass



Aperturas de tiendas Mass por año



*/ El ingreso de tiendas Mass se estimó como el 5% del ingreso de Inretail.

Fuentes: Empresas y Perú Top 10,000. Elaboración: Macroconsult.

MAKRO ES LA PRINCIPAL TIENDA DE CASH AND CARRY

- En el formato *cash and carry* lidera en ingresos la tienda _____ con el XX% de la participación. Esta cuenta con XX tiendas.
- El resto del mercado lo comparten SMU, _____ e _____. Estas suman XX tiendas.

Grupo económico	País de origen del grupo económico	Marcas	Ingresos (S/ millones)	Participación en ventas (%)	Nro. de tiendas
			X,XXX	XX%	XX
			XXX	XX%	X
			XXX	XX%	X
			XX	X%	X

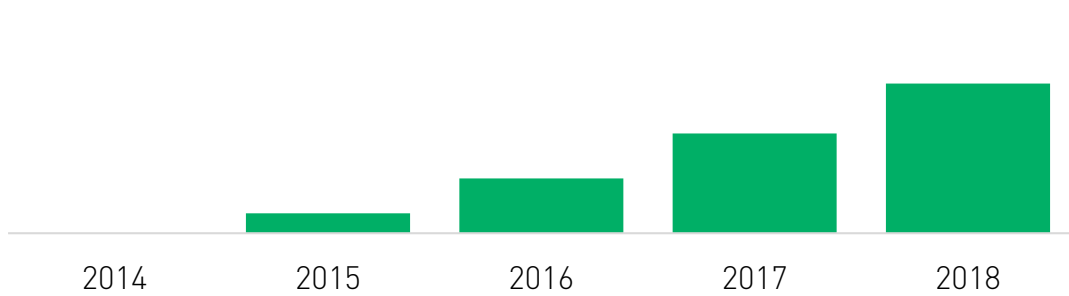
Fuentes: Empresas y Perú Top 10,000.

TAMBO ES LA PRINCIPAL MARCA DE TIENDAS DE CONVENIENCIA

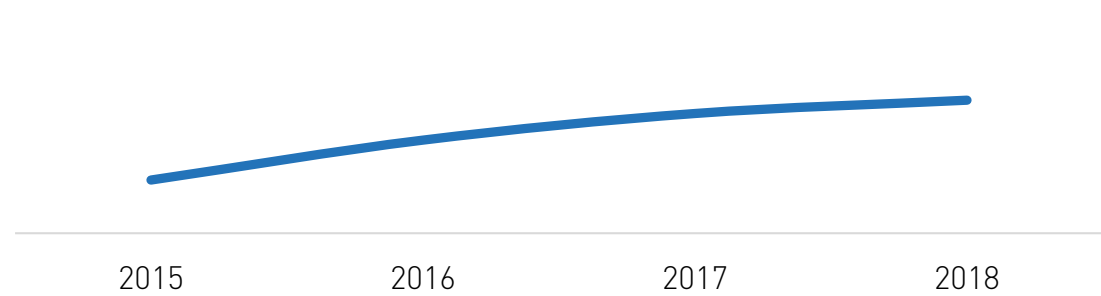
- En el formato de tiendas de conveniencia se pueden distinguir dos grupos: las que están dentro de grifos () y las que están fuera de los grifos (). Estas últimas son las que más han crecido en años recientes.

Grupo económico	País de origen del grupo económico	Marcas	Ingresos (S/ millones)	Nro de tiendas
			XXX*	XXX
		 	XX	XXX (Listo:XXX, Viva / Market: XX)
			XX	XXX
			XX	XX
		 	XX	XX

Número de tiendas Tambo



Nuevas tiendas Tambo



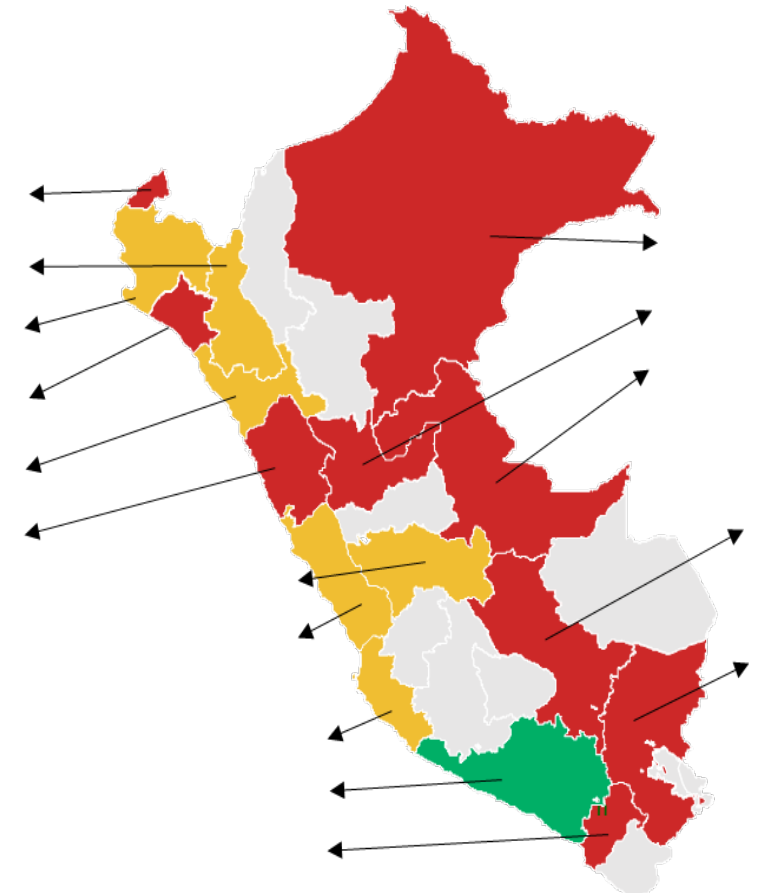
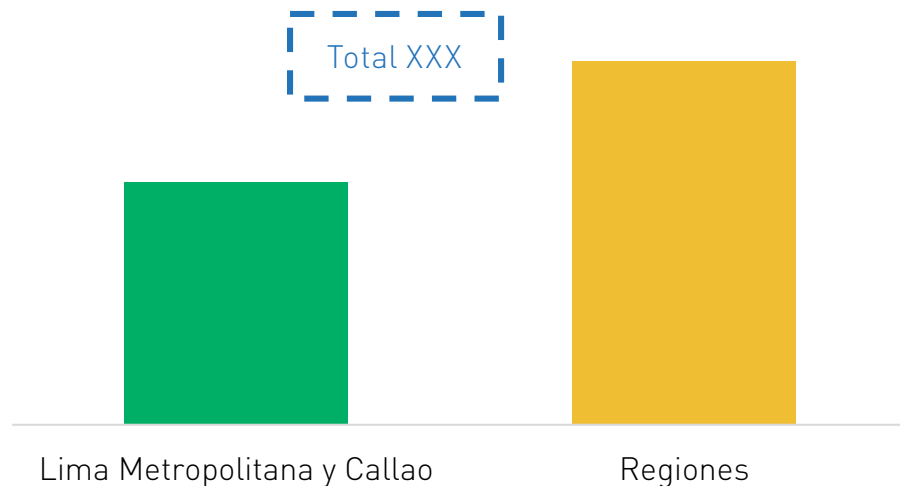
*/ Estimado a 2017. Fuentes: Empresas y Perú Top 10,000.
Fuentes: Empresas y Perú Top 10,000. Elaboración: Macroconsult.

REGIONES SUPERAN A LIMA EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO

- El número de tiendas por región en este segmento en provincia supera al de Lima Metropolitana. Esto se debe a...
- Las regiones de la sierra y selva del Perú tienen...

Número de tiendas por departamento en regiones 2018






Número de tiendas por departamento



Fuente: Empresas. Elaboración: Macroconsult.

H&M Y ZARA LIDERAN TIENDAS *FASH FASHION*

- Las tiendas *fast fashion* se caracterizan por tener una alta rotación de prendas a bajos costos.
- Para este reporte hemos ubicado cuatro marcas, H&M, Zara Fashion, Forever 21 y Desigual. La primera lidera en el rubro con el XX% de las ventas totales y el mayor numero de tiendas, distribuidas, en su mayoría, en provincia.
- En segundo lugar se encuentra Zara, que ocupa la ____ parte del mercado. Las siguen Forever 21 y Desigual, que suman el XX% de la participación.

Grupo económico	País de origen del grupo económico	Marcas	Ventas* (S/ millones)	Participación en ventas (%)	Nro. de tiendas
			XXX	XX%	XX
Z A R A		Z A R A	XXX	XX%	X
FOREVER 21		FOREVER 21	XX	X%	X
Desigual®		Desigual®	XX	X%	X

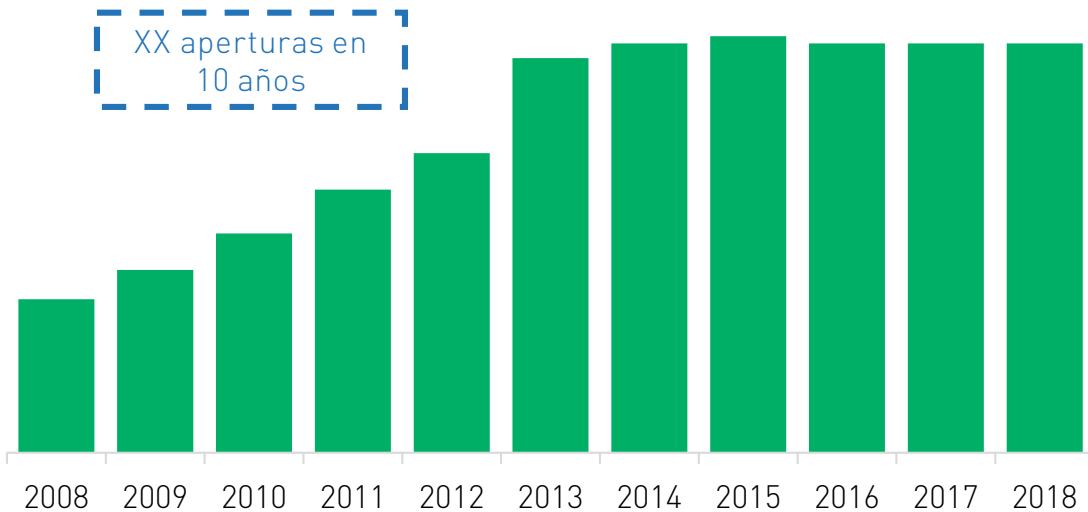
*/ En 2017.

Fuente: Perú Top 10,000.

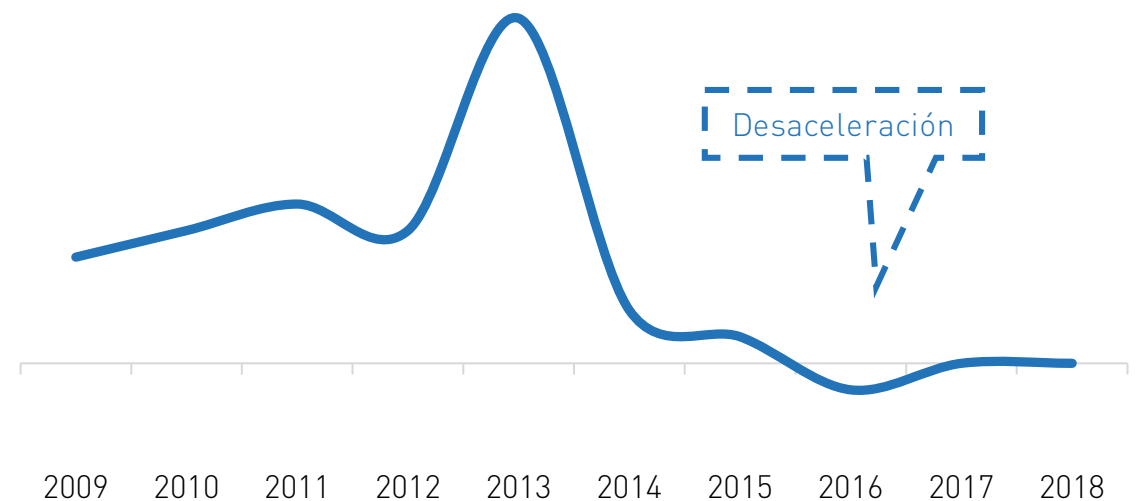
CONSOLIDACIÓN DE FALABELLA AFECTÓ LA APERTURA DE NUEVAS TIENDAS

- En los últimos años la apertura de nuevas tiendas del grupo Falabella se estancó debido en parte a la desaceleración económica y a la compra de Maestro.

Número de tiendas de mejoramiento del hogar*



Número de tiendas de mejoramiento del hogar*

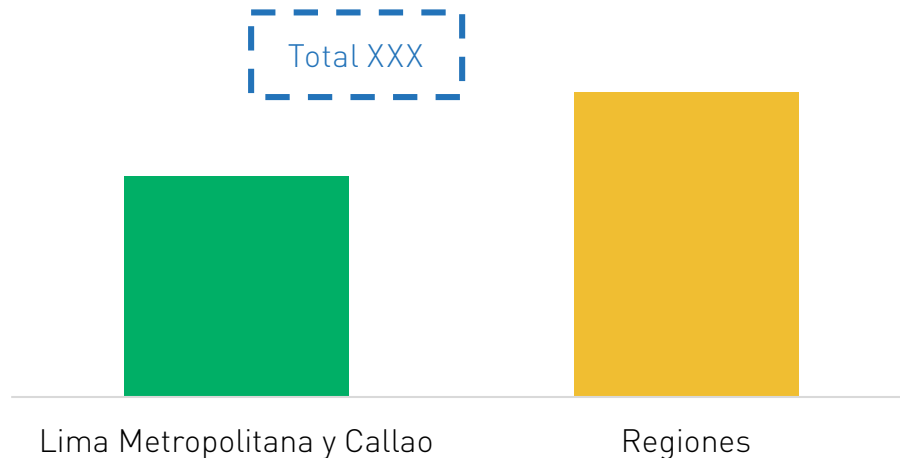


*/ Incluye Maestro y Sodimac.
Fuente: Empresas. Elaboración: Macroconsult.

LAS REGIONES CUENTAN CON MAYOR TIENDAS QUE LIMA

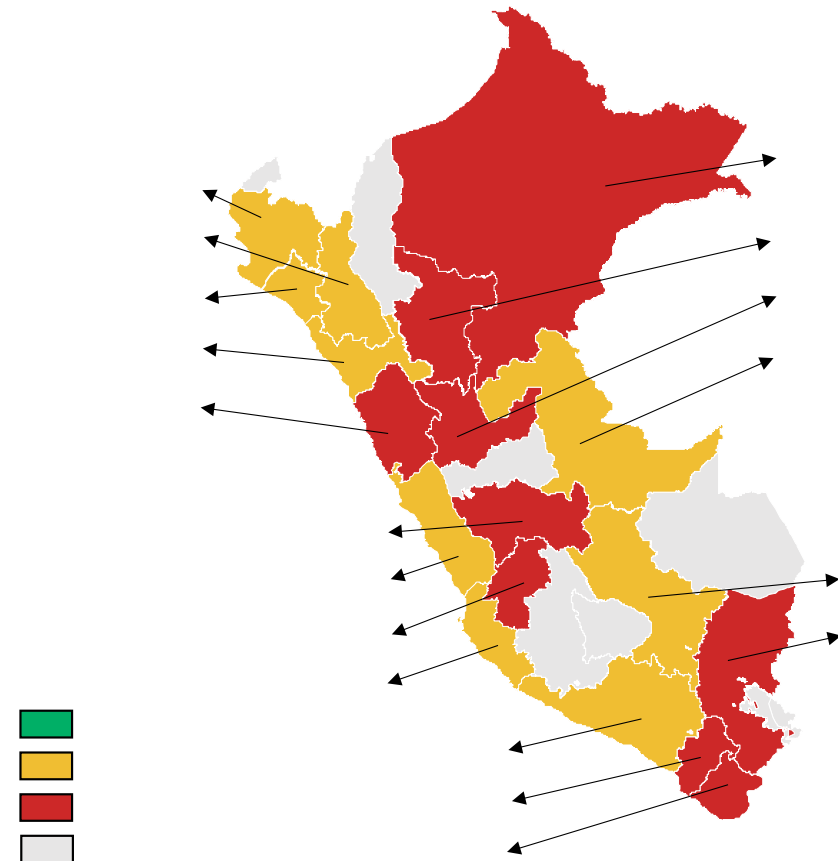
- El número de locales de tiendas de mejoramiento del hogar en regiones supera al de Lima. Sin embargo, estos se ubican, en su mayoría, en la costa.
- La provincia con mayor cantidad de locales de tiendas de mejoramiento del hogar es _____, con _____ tiendas (en su mayoría de _____).
- Al igual que en los segmentos anteriores, la selva norte del Perú y la sierra centro presentan pocos establecimientos.

Número de tiendas de mejoramiento del hogar



Fuente: Empresas. Elaboración: Macroconsult.

Número de tiendas de mejoramiento del hogar en regiones 2018



EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS

- Evolución
- Perspectivas

ENTORNO MACRO FAVORABLE: DEMANDA INTERNA CRECERÁ POR ENCIMA DEL X%

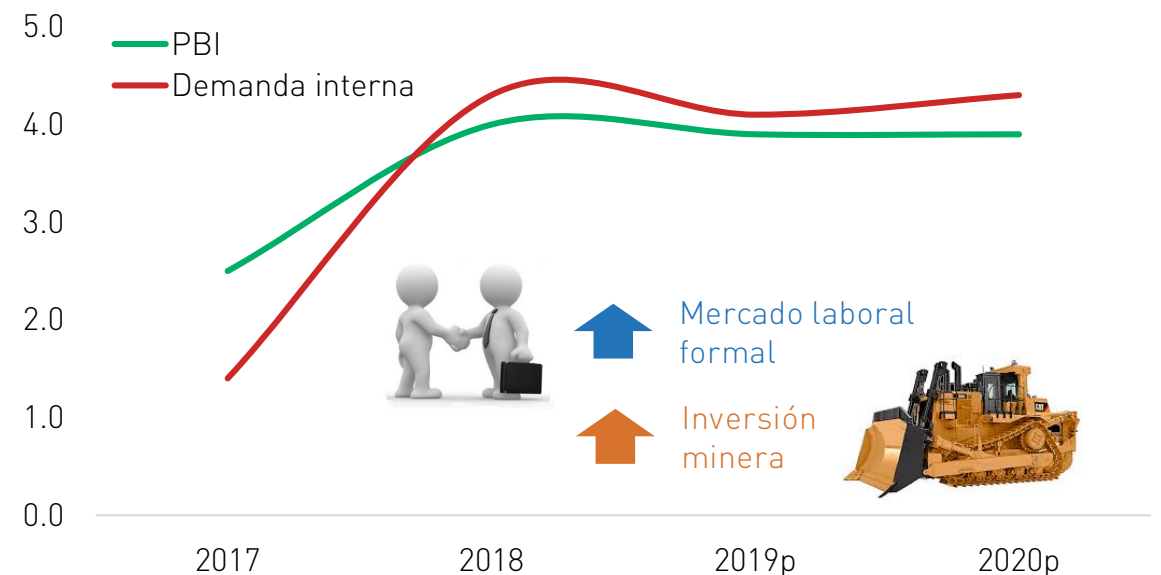
- El mayor crecimiento de la inversión privada vinculada a la puesta en marcha de importantes proyectos mineros impulsará la... Asimismo, las condiciones crediticias se mantendrán...

PBI por el lado del gasto
(Var. % anual)

	2018	2019p	2020p
1. Demanda Interna	X.X	X.X	X.X
a. Consumo privado	X.X	X.X	X.X
b. Consumo público	X.X	X.X	X.X
c. Inversión bruta fija	X.X	X.X	X.X
- Privada	X.X	X.X	X.X
- Pública	X.X	X.X	X.X
2. Exportaciones	X.X	X.X	X.X
3. Producto Bruto Interno	X.X	X.X	X.X
4. Importaciones	X.X	X.X	X.X

Fuente: BCRP. Elaboración y proyección: Macroconsult.

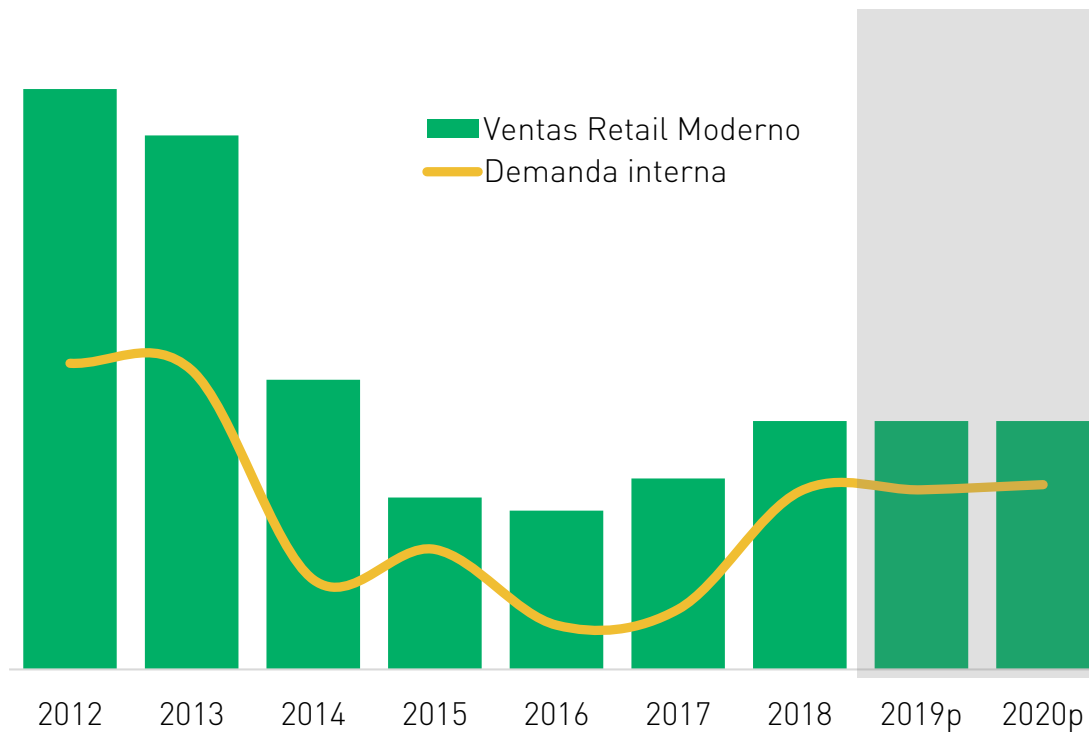
PBI y demanda interna
(Var. % anual)



Fuente: BCRP. Elaboración y proyección: Macroconsult.

EN ESTE CONTEXTO, LAS VENTAS DEL *RETAIL* MODERNO CRECERÁN ALREDEDOR DE X%

Ventas del sector *retail* moderno y Demanda interna (Var. %)



¿Cómo será la respuesta de la oferta ante el incremento esperado de la demanda?

- El ritmo de apertura de tiendas de formatos grandes será moderado debido a ... La apertura de nuevas tiendas irá de la mano de la entrega de... , mientras que la apertura de tiendas *stand alone* se dará de manera...
- La mayor apertura de tiendas ocurrirá para formatos pequeños (tiendas de conveniencia, *discounters*), los cuales buscarán...
- Las tiendas ya establecidas buscarán...
- Nuevos jugadores podrían entrar al mercado en alianzas con operadores que... En centros comerciales entrarían nuevos...

Fuentes: Empresas, Produce y BCRP. Elaboración y proyección: Macroconsult.

LOS FORMATOS GRANDES CRECERÁN DE LA MANO DE LOS CENTROS COMERCIALES









- Actualmente, los proyectos de centros comerciales en construcción suman US\$ XXX millones.

Proyecto	Operador	Ubicación	Monto (S/ millones)	Área arrendable (m ²)	Fecha de entrega
	 				
	 				
	<p>R I P L E Y</p> 				
	<p>Capital Investor</p> <p>Grupo Mulder</p>				

Fuentes: Medios de prensa y empresas. Elaboración: Macroconsult

LOS FORMATOS GRANDES CRECERÁN DE LA MANO DE LOS CENTROS COMERCIALES

- Mientras que los proyectos vinculados a centros comerciales pendientes de iniciar construcción suman casi US\$ 1,300 millones.

Proyecto	Operador	Ubicación	Monto (S/ millones)	Área arrendable (m ²)	Fecha de inicio
Milenia	 Intercorp				
Ex-cuartel San Martín	 Intercorp				
Mall Plaza Cusco	 falabella.				
Mega Plaza Huaraz	 ParqueArauco®				
Mega Plaza SJL	 ParqueArauco®				
Tambo Plaza Lima Sur	 ARMAS DOOMO				
Camino Real (Remodelación)	 Grupo Romero				
Malls vecinales y oficinas	 GRUPO PATIO				

*/ Incluye además la construcción de cuatro edificios de vivienda, un hotel y un rascacielos.

**/ Son estimaciones propias basadas en la inversión promedio por m² de área arrendable e inversión por m² de terreno.

Fuentes: Medios de prensa y empresas. Elaboración: Macroconsult.

CONCLUSIONES

2 PÁGINAS

ANEXOS

10 PÁGINAS



SISTEMA DE INFORMACIÓN

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Valeria Santolalla

vsantolalla@macroconsult.pe

sim.macroconsult.pe

www.grupomacro.pe

(511) 203-9800