

2016



Sector

Retail

# Agenda

- 1 El sector *retail* (comercio al por menor) y su importancia
- 2 Características de los consumidores en el Perú
- 3 Centros comerciales: generadores de espacio para el desarrollo del *retail* moderno
- 4 Nuevas tendencias
- 5 Evolución reciente del sector *retail*
- 6 Perspectivas

# Principales mensajes

- 1 El sector *retail* comprende la comercialización de productos al por menor y cuenta con dos canales de distribución: el tradicional y moderno. Este sector es importante por ser fuente de inversión, de generación de empleo (en especial del canal moderno) y de ingresos fiscales.
- 2 En los últimos años el crecimiento sostenido de la actividad económica se ha traducido en un aumento del empleo y el engrosamiento de la clase media. Como reflejo de ello, los patrones de consumo de las familias han cambiado hacia una mayor demanda de bienes durables y servicios.

Las características del consumidor peruano son i) exigente y racional, ii) atractivo a las promociones, iii) buscan proximidad y conveniencia y iii) preferencia hacia *retailers* que cuenten con programas de fidelización.

3. Los centros comerciales son generadores de espacio para el desarrollo del *retail* moderno. En los últimos años la expansión de los centros comerciales se ha dado de manera importante. Al 2015 se cuenta con 75 de ellos, cuatro veces más que lo registrado hace diez años. Para el 2016 esperamos que la inversión en los centros comerciales se ubique en USD 150 millones (sin considerar el Mall del Sur que acaba de inaugurarse). A pesar de la apertura de importantes centros comerciales, aún hay espacio para crecer debido a que el Perú se encuentra rezagado con respecto a sus pares de la región.

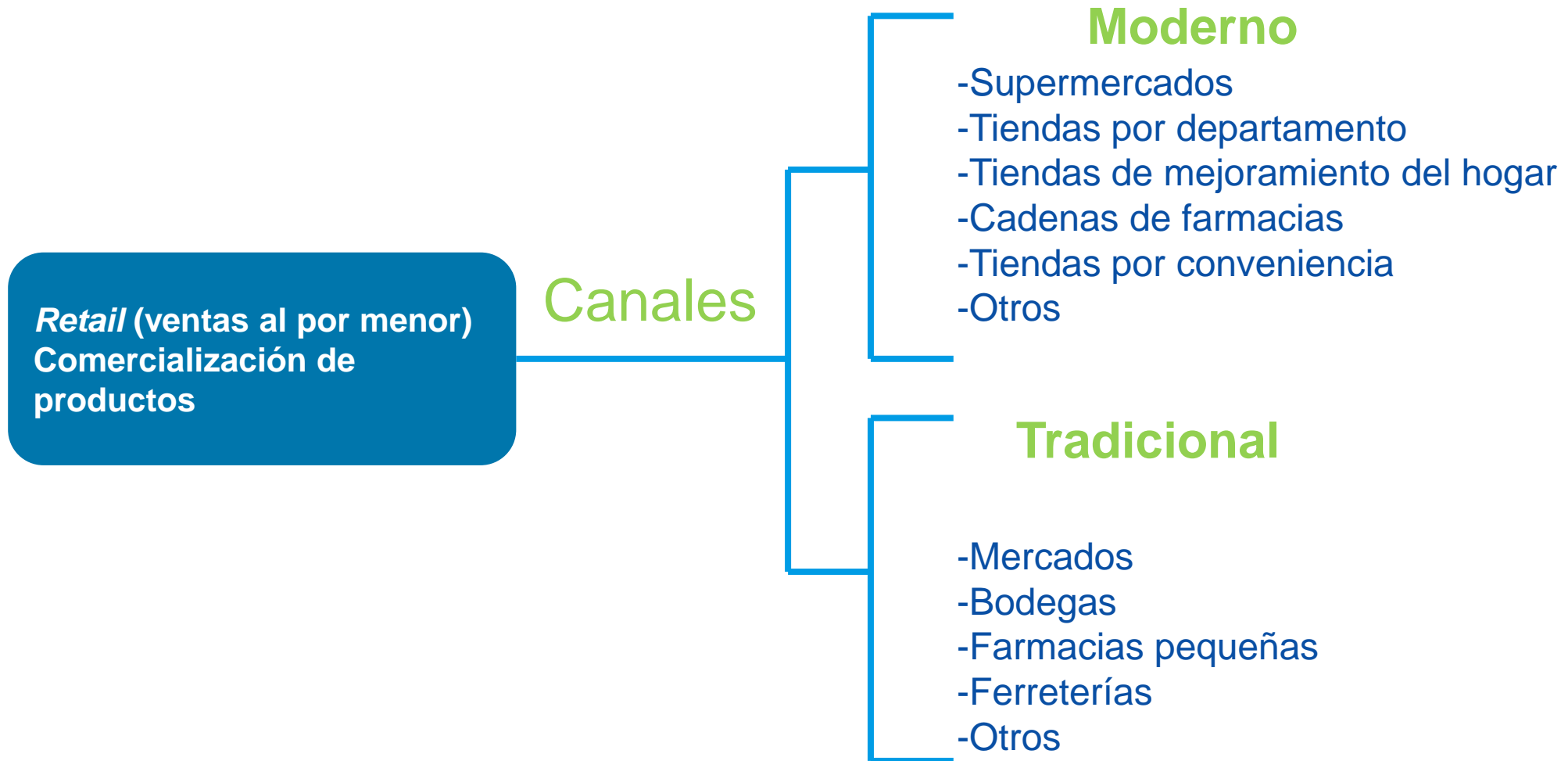
# Principales mensajes

4. Para atender a un consumidor más exigente, las empresas del *retail* moderno han adoptado nuevas tendencias: i) tiendas por conveniencia, ii) ingreso de las Fast Fashion, iii) marcas privadas. Además, en un entorno de rápido avance en el uso de las tecnologías digitales de comunicación, el comercio electrónico tiene mucho potencial por crecer.
5. Evolución reciente del sector *retail* (comercio al por menor). Desde hace dos años, las ventas del sector se han venido desacelerando, en especial las del canal moderno (en línea con el menor crecimiento económico). En el 2015, se registró crecimiento más bajo de las ventas en los supermercados, tiendas por departamentos y mejoramiento del hogar. A excepción de ellas, las ventas de las cadenas de farmacias se han mantenido estables (alta penetración de mercado).
6. Proyectamos que las ventas del sector *retail* registrarán una desaceleración en 2016. En particular, el canal moderno que crecería ligeramente por debajo de lo registrado en el 2015 (alrededor de 4,0%). En el mediano plazo, hay espacio para ampliar el *retail* moderno apoyada en la expansión de la clase media y la baja penetración (representa el 30%).

El Perú ocupa el cuarto lugar dentro de los países de Latam que son más atractivos para la inversión del sector *retail* moderno. El punto fuerte es la baja penetración, sin embargo, muestra debilidad en variables más estructurales (como facilidad para hacer negocios, calidad de infraestructura y los costos empresariales).

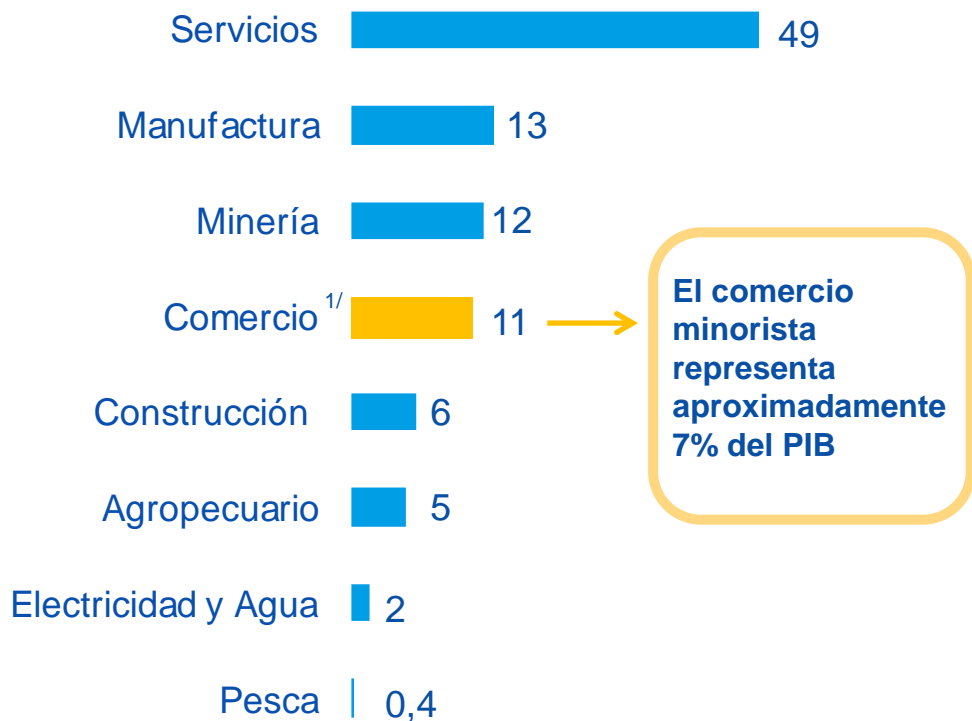


# El sector *retail*

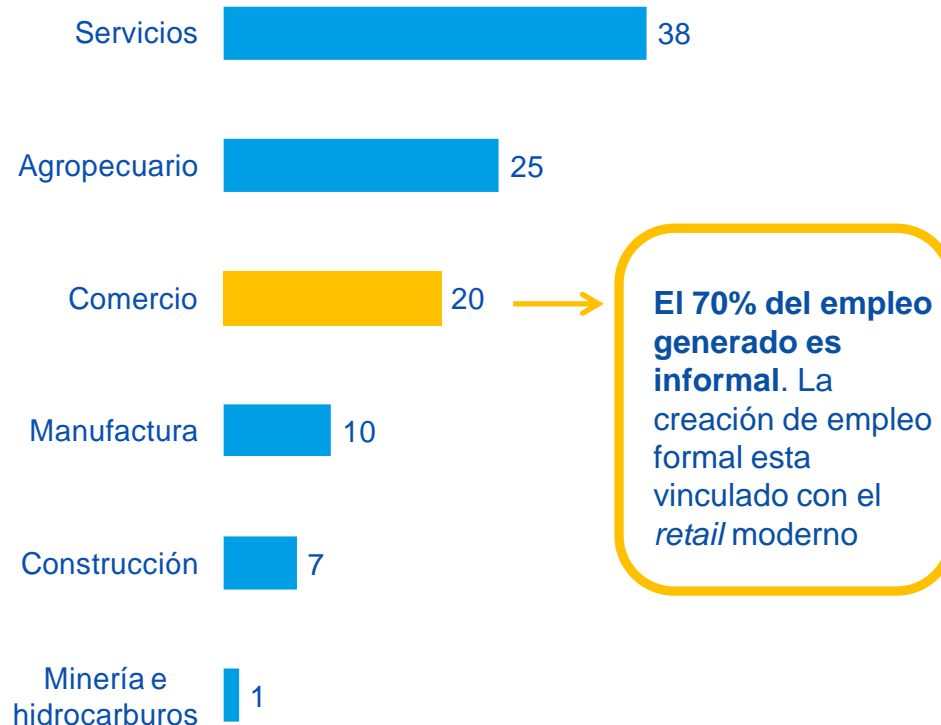


# Importancia de *retail* como sector productivo y fuente de empleo...

**Participación en el PIB 2015**  
(%)



**Participación de la PEA ocupada por sectores\***  
(%)

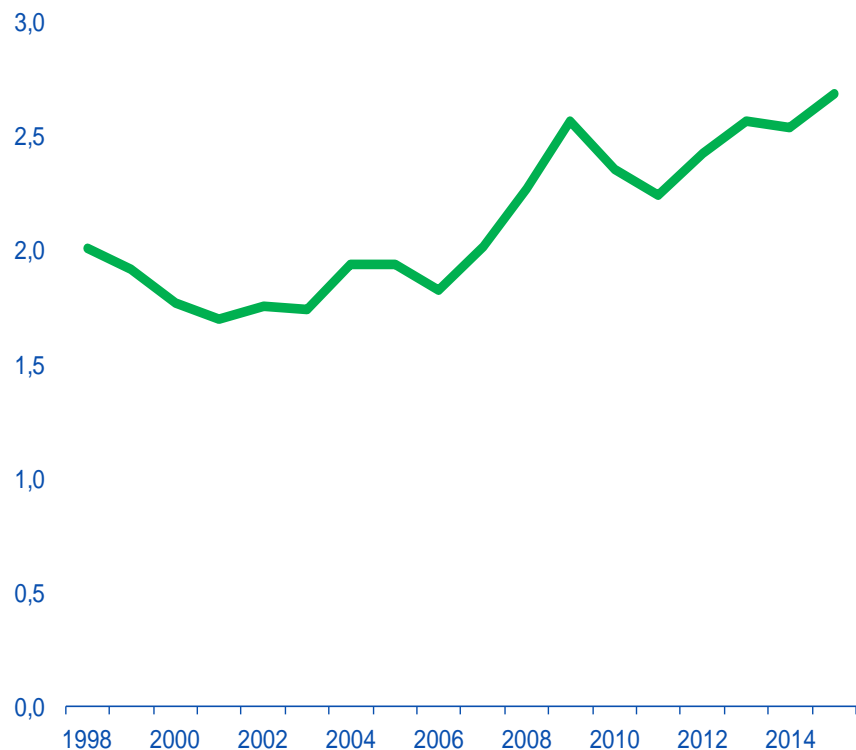


<sup>1/</sup> Considera el comercio al por menor, al por mayor y venta y mantenimiento de vehículos.  
Fuente: BCRP, INEI y BBVA Research.

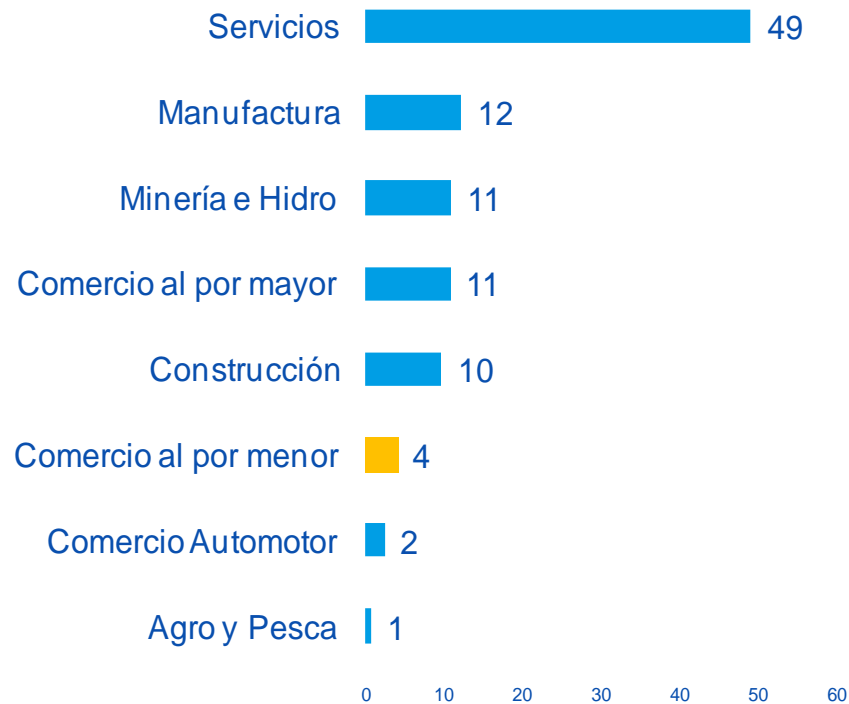
\*Se considera la PEA ocupada del 2014 (16 millones).  
Fuente: ENAHO-INEI y BBVA Research.

# ...en la generación de ingresos fiscales

**Participación en los ingresos tributarios\***  
(%)



**2015: Participación del impuesto a la Renta de 3era Categoría\***  
(%)



\*Se considera como ingreso del sector del comercio minorista: el Impuesto a la Renta (3ra categoría) e IGV.

Fuente: SUNAT y BBVA Research.

\*Representa el 57% del impuesto a la renta total.

Fuente: SUNAT y BBVA Research.



2



# Características de los consumidores

# Características de los consumidores

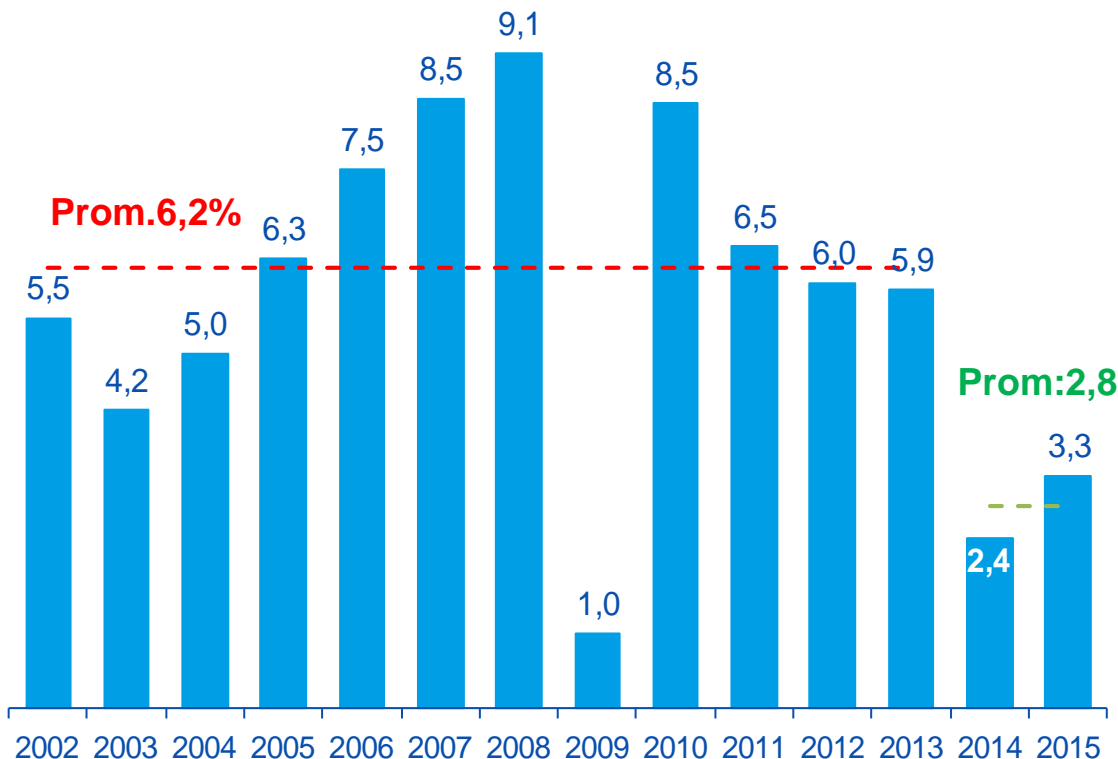
El crecimiento sostenido en los últimos años se ha traducido en el aumento de la generación de empleo y el engrosamiento de la clase media. Con ello, los patrones de consumo de las hogares han cambiado hacia un mayor demanda de bienes durables y de servicios.

## Características de los consumidores

1. Exigente y racional.
2. Atractivo a las promociones.
3. Buscan proximidad y conveniencia.
4. Preferencia hacia *retailers* que cuenten con programas de fidelización.
5. Consumidores de supermercados.

# En los últimos años, el Perú ha mantenido tasas altas de crecimiento

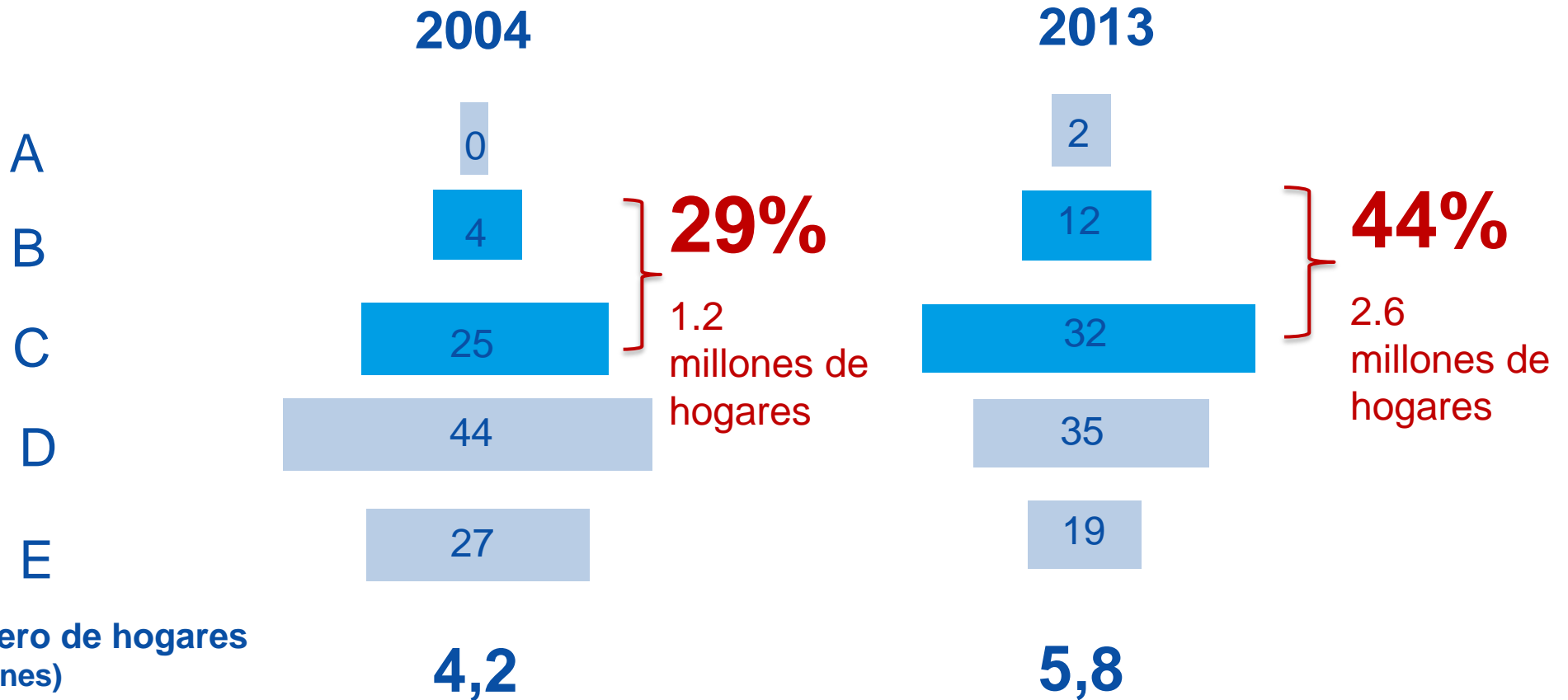
**PÍB**  
(var.% internal)



**En doce años la capacidad adquisitiva promedio casi se duplicó**

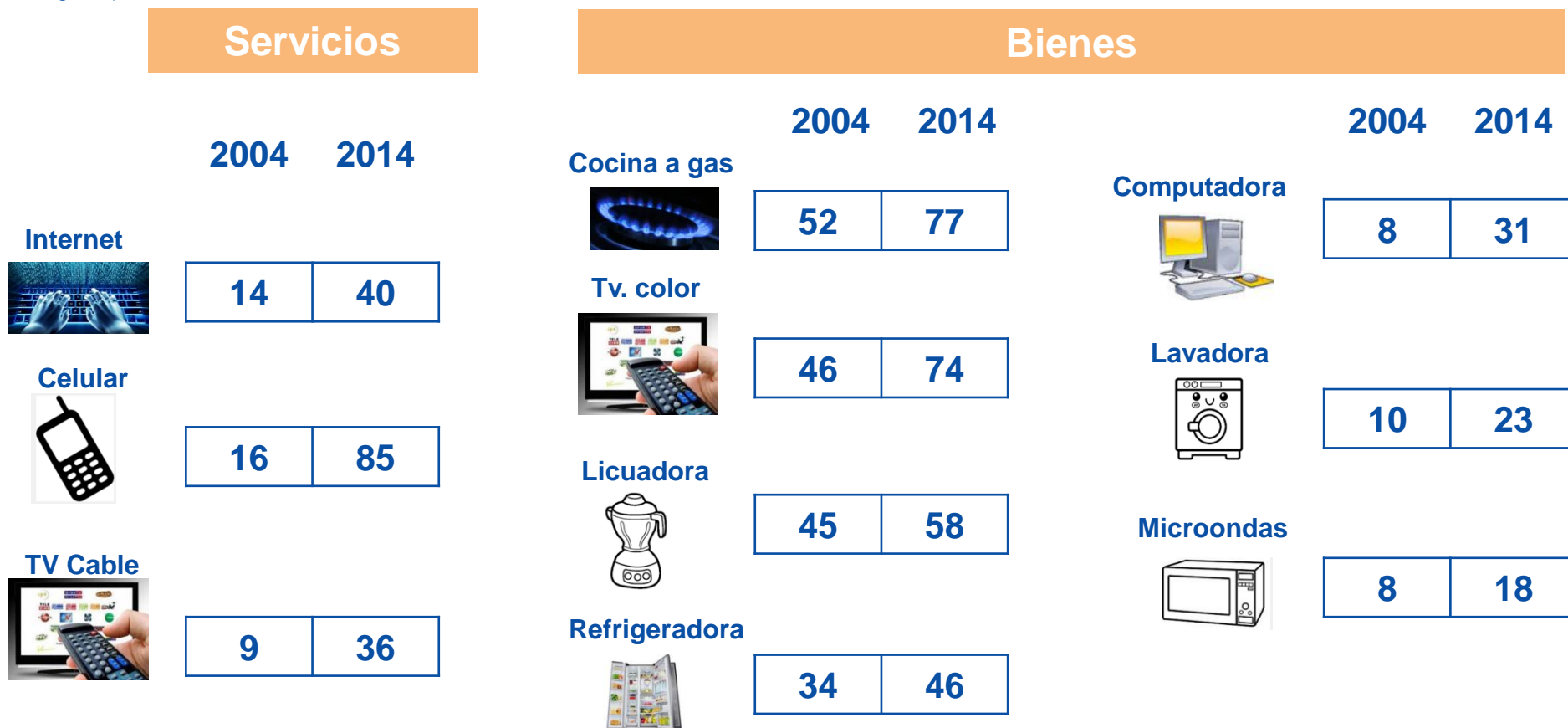
# En este contexto, se registró una fuerte expansión de la clase media

**Perú Urbano: Estructura de Hogares por NSE**  
(% de hogares)



# Como reflejo de ello, los patrones de consumo de familias han cambiado hacia una mayor demanda de bienes durables y servicios

## Acceso de bienes y servicios en hogares (%de hogares)

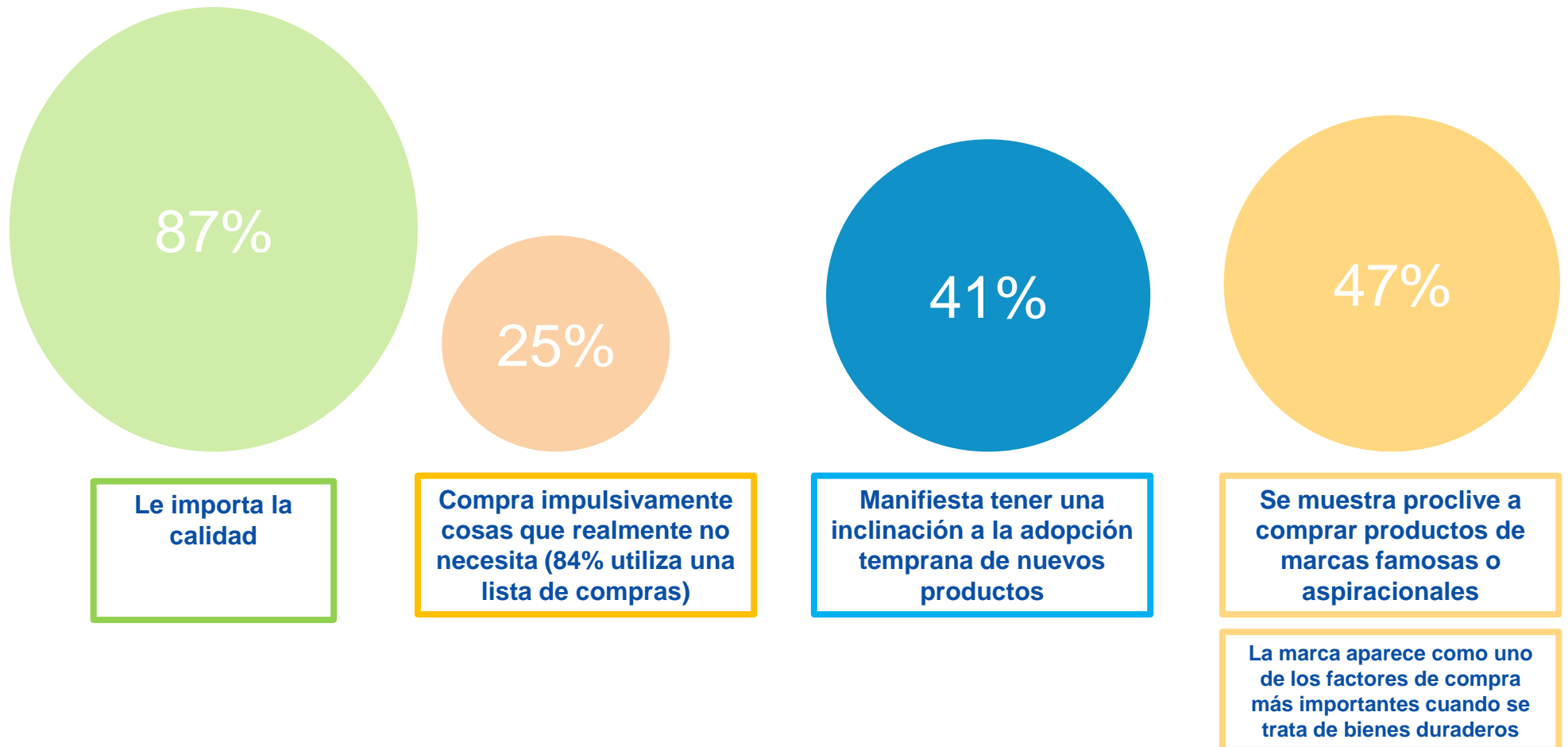


## Características de los consumidores

1. Exigente y racional.
2. Atractivo a promociones.
3. Busca proximidad y conveniencia.
4. Preferencia hacia *retailers* que cuenten con programas de fidelización.

# Características del consumidor peruano

## 1. Exigente y racional



# Características del consumidor peruano

## 2. Atractivo a las promociones: Si bien exige calidad no descuida su bolsillo

Consumidor informado

Atento y atraído a las promociones y descuentos

7 de cada 10 se encuentra atento a promociones

¡Engre a mamá en su día! Aprovecha los descuentos de tus Tarjetas del BBVA Continental en moda y restaurantes.



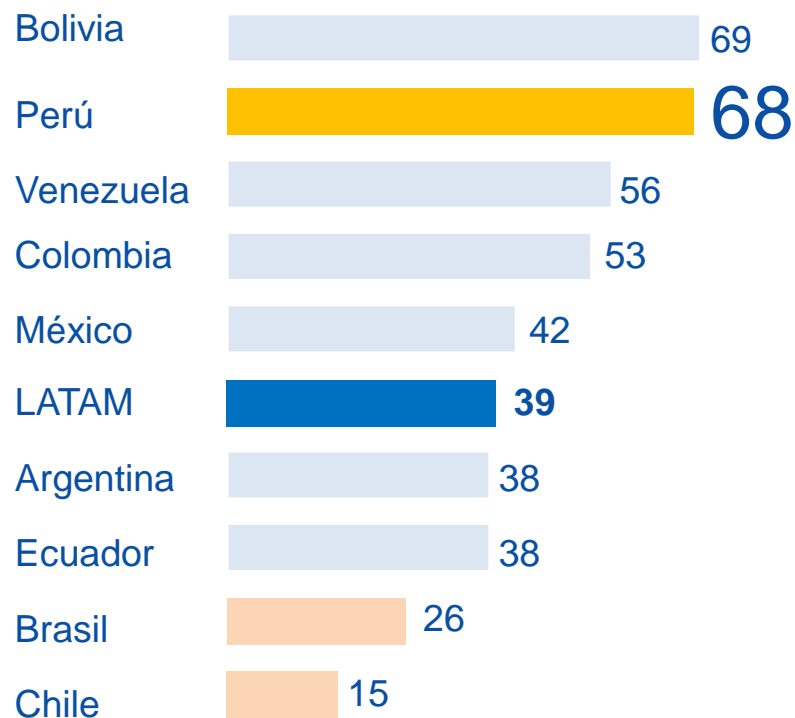


# Características del consumidor peruano

**3. Busca proximidad y conveniencia.** Esto explica porque el canal tradicional mantiene una alta participación a diferencia de los supermercados

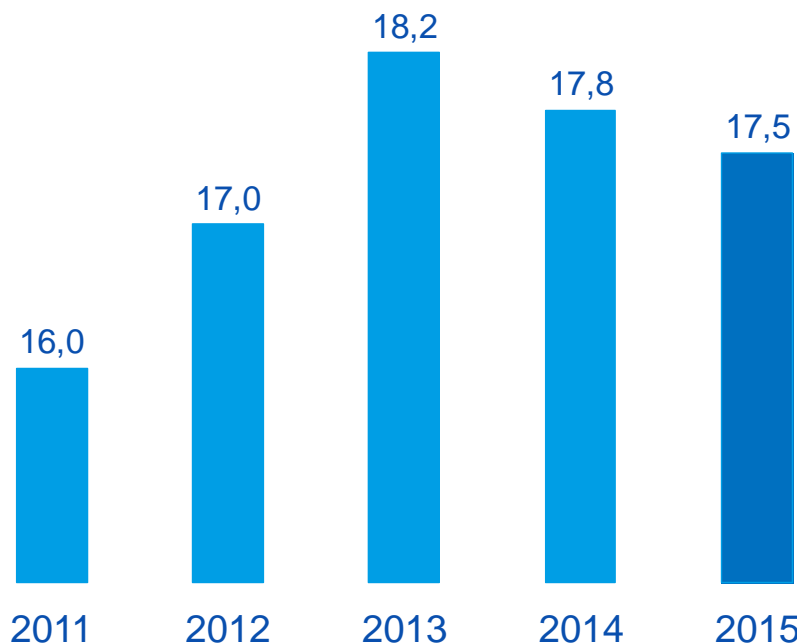
**Participación del canal tradicional**

(%)



**Participación de los supermercados en las ventas de consumo masivo**

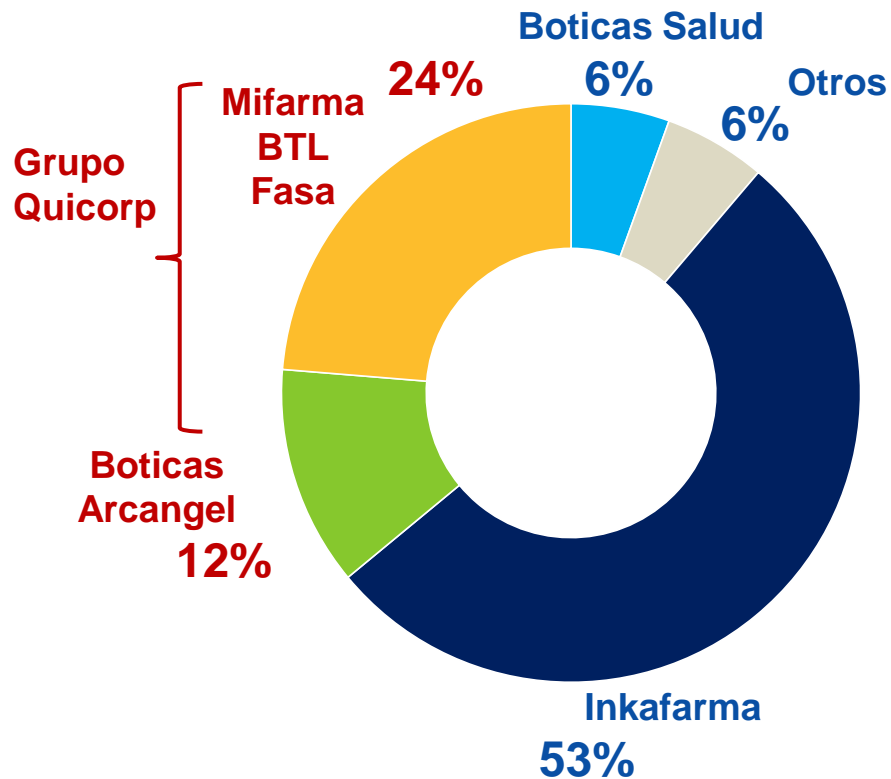
(%)



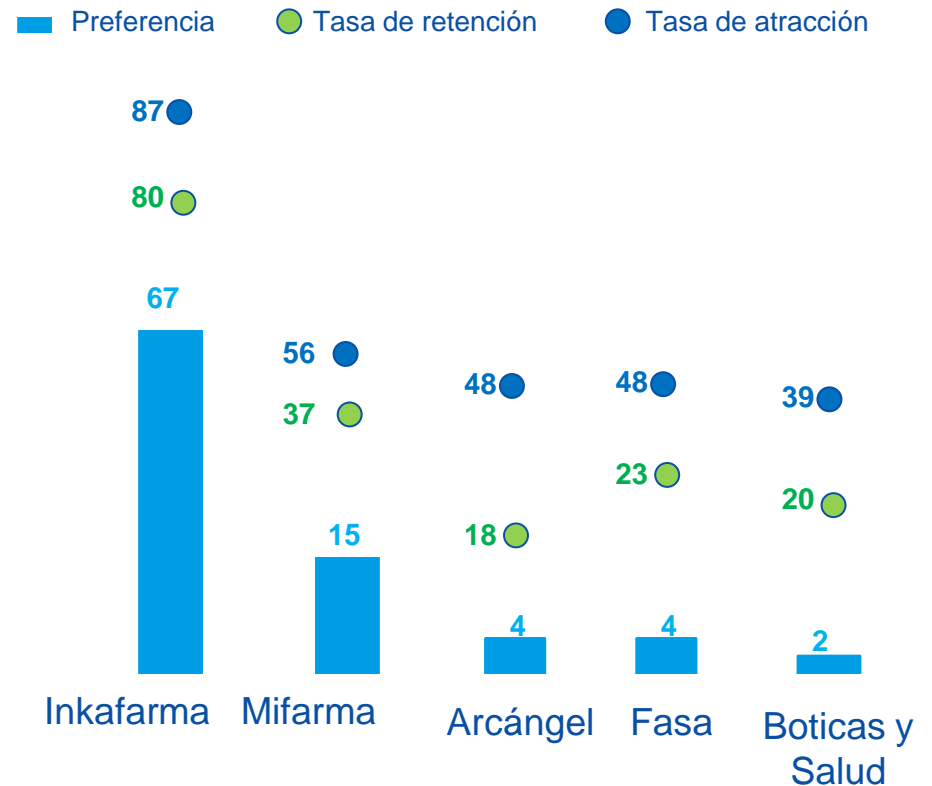
# Características del consumidor peruano

Sin embargo, el canal moderno de farmacia tiene una alta penetración porque se concentra en dos grandes operadores

**Participación del mercado farmacéutico**  
(%)

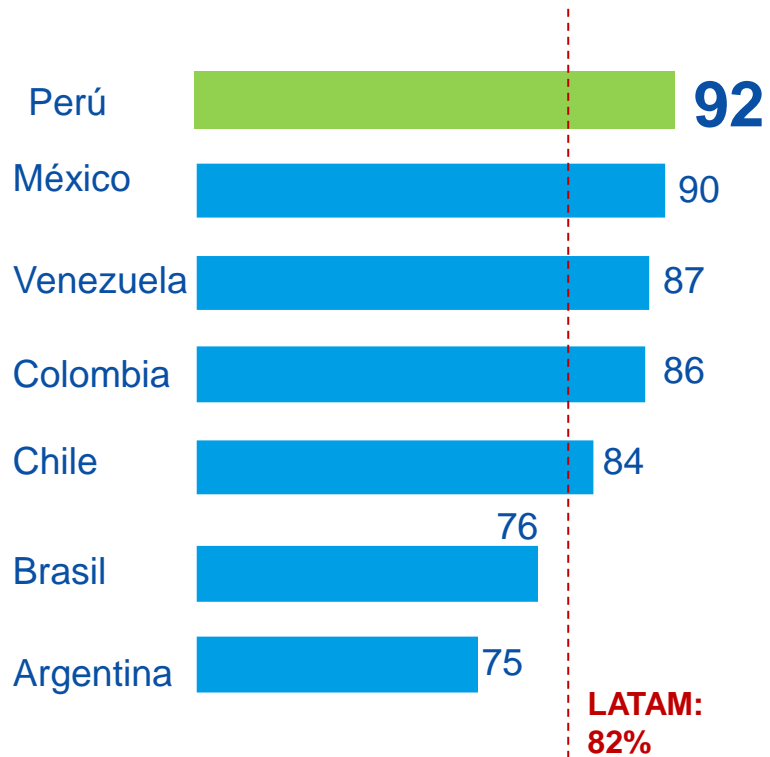


**Preferencia por marcas**  
(%)



# Características del consumidor peruano

4. Preferencia hacia *retailers* que cuenten con programas de fidelización. El 90% de los *shoppers* en Perú asegura que escojerá un *retailer* si éste ofrece un programa de lealtad.



\*El *retailer* moderno se preocupa por las experiencias de compra y lanzan tarjetas de puntos, sorteos, entre otros.

Fuente: Nielsen.

# Características del consumidor de los supermercados

Se distinguen por pertenecer a la generación X y Millennials y formar parte del nivel socio económico B

**Millennials Generación X\***



**36%** **27%**

**NSE**



**32%** **38%** **26%**

**Mujeres**

**Hombres**



**53%** **47%**

\*Generación Z (0 -20 años), los Millennials (21-34 años), la generación X (35-49 años), los Baby Boomers (50- 64 años) y la generación silenciosa (65 y más).

Fuente: Nielsen.

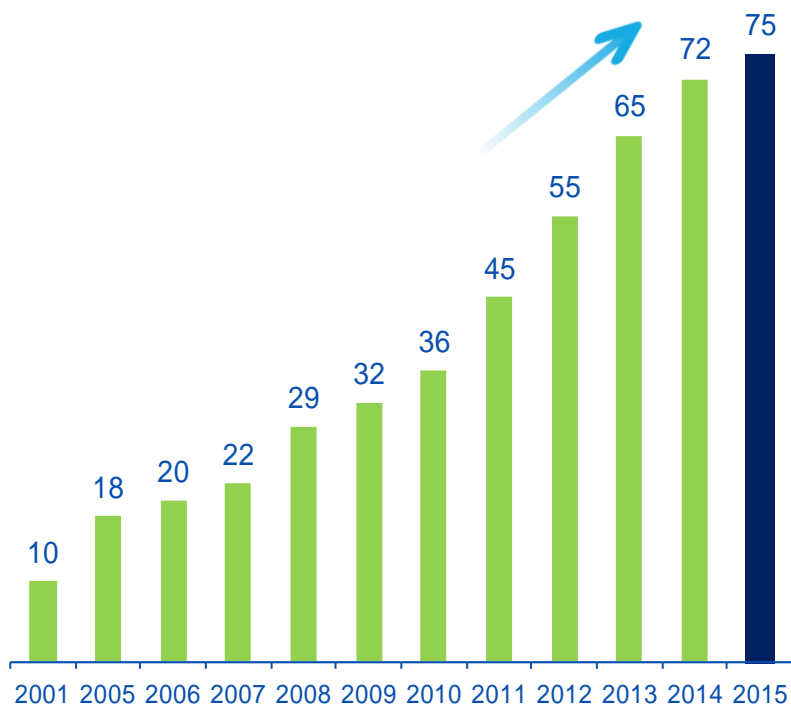
3



Centros comerciales: generadores de espacio para el desarrollo del *retail* moderno

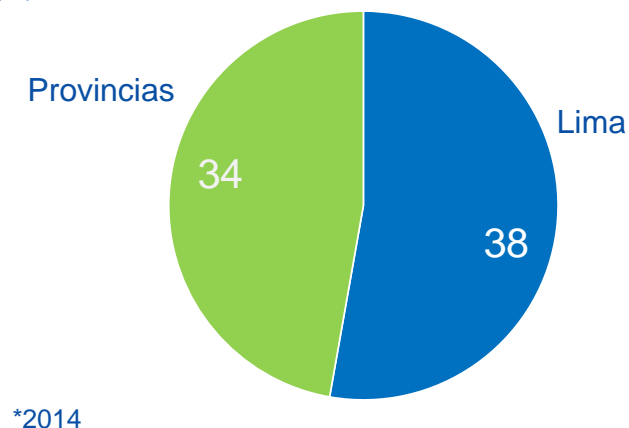
# En los últimos años los centros comerciales han crecido de manera importante

**Evolución de los centros comerciales**  
(número)

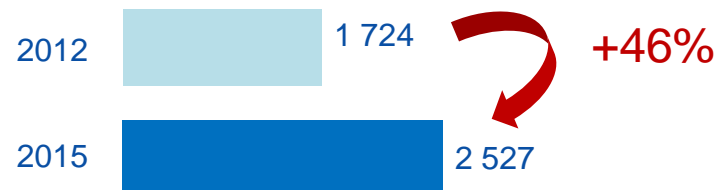


Fuente: ACCEP

**Participación de los centros comerciales\***  
(%)



**Área arrendable**  
(miles de metros cuadrados)

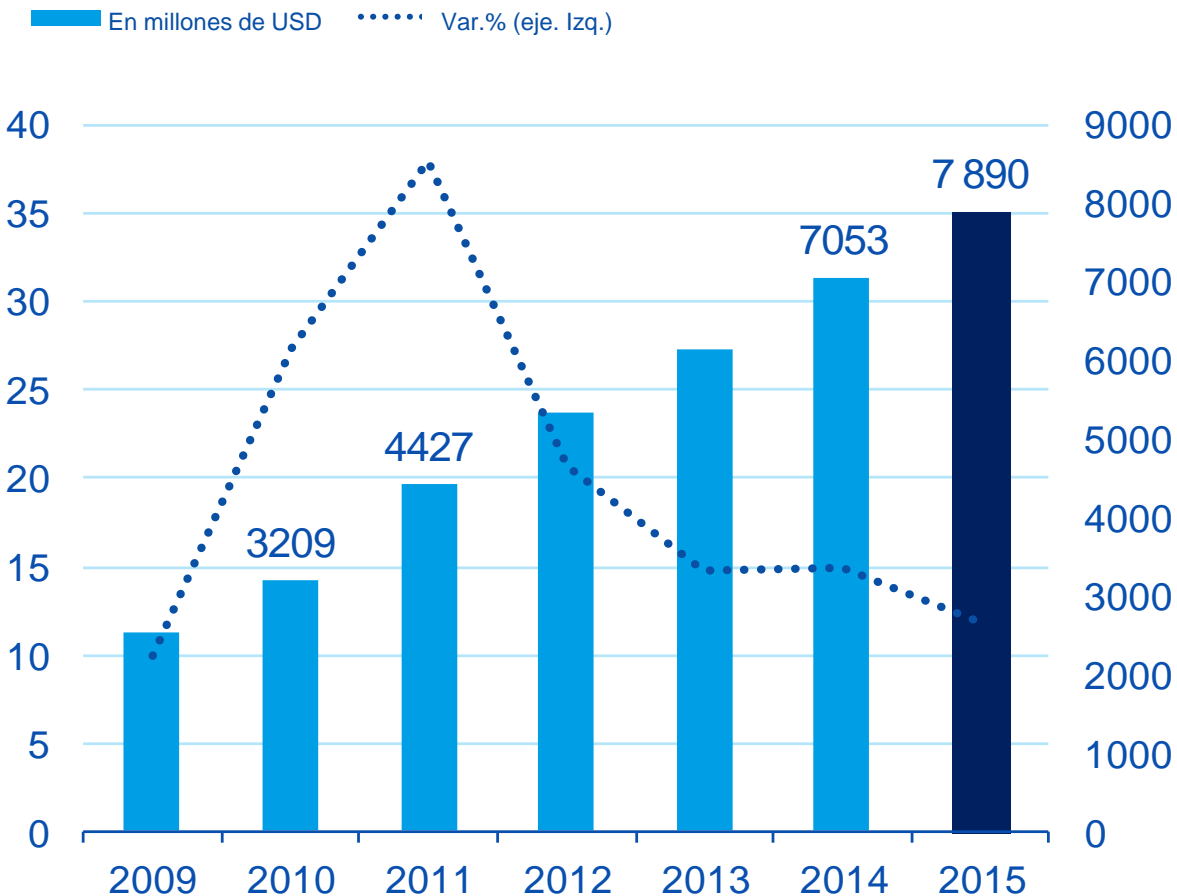


Fuente: ACCEP

# En los últimos años, la facturación de los centros comerciales han crecido, pero a un menor ritmo

## Facturación de los centros comerciales

(En millones de USD y var.%)

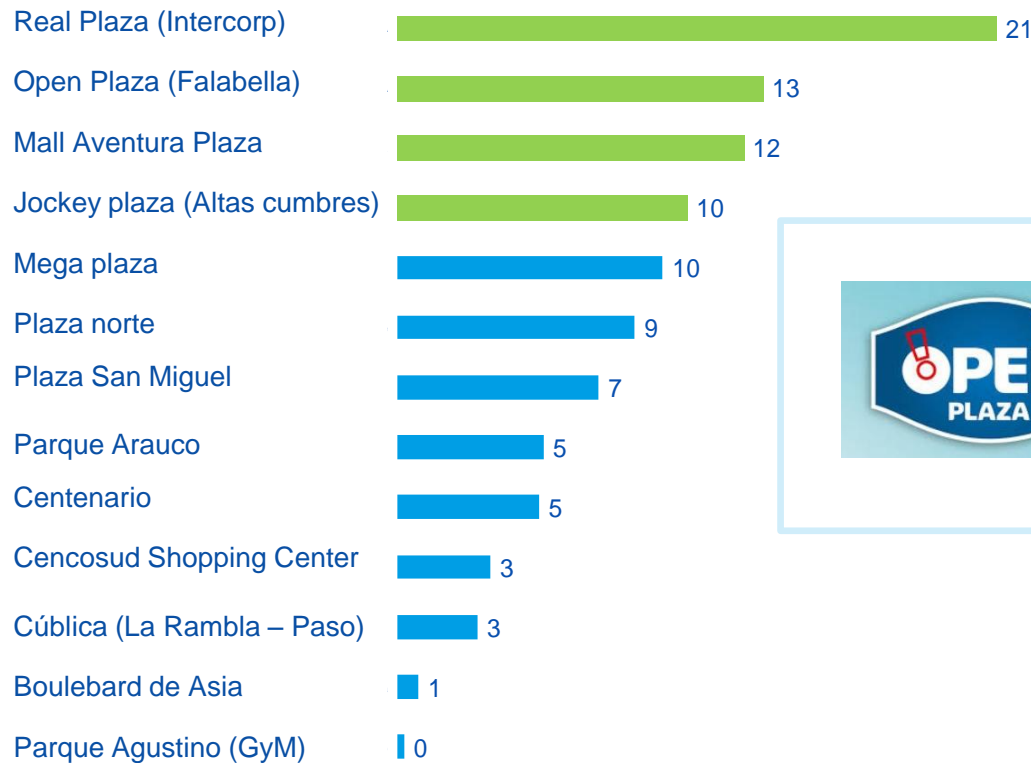


Fuente: ACCEP


# Actualmente se encuentran más de 10 operadores de centros comerciales

## Participación de mercado de los centros comerciales por ventas

(%)




**Lima (7)**  
 Piura (2)  
 Cajamarca, Chiclayo, Pucallpa, Trujillo, Chimbote, Huánuco, Huancayo, Juliaca, Arequipa y Cusco



**Lima (4)**  
 Piura  
 Chiclayo  
 Cajamarca  
 Pucallpa  
 Trujillo



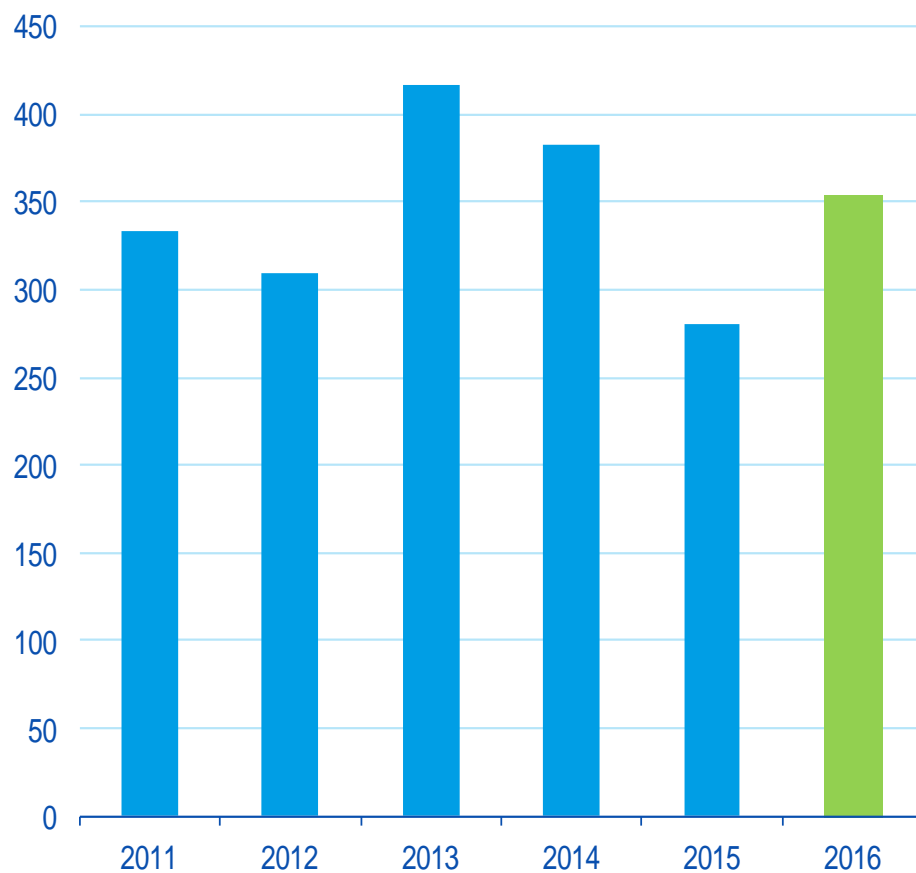
**Lima (2)**  
 Trujillo  
 Arequipa



# Inversión de centros comerciales

## Inversión en centros comerciales\*

(En millones de USD)



| Proyecto                     | Inversión 2016 (USD millones) |
|------------------------------|-------------------------------|
| Mall del Sur*                | 200                           |
| Open plaza Huancayo          | 42                            |
| Real Plaza Talara            | 40                            |
| Mega Plaza Villa el Salvador | 20                            |
| Mega Plaza Express           | 17                            |
| Mega Plaza Cajamarca         | 15                            |
| Mega Plaza Huaral            | 13                            |
| Viamix Colonial              | 7                             |
| <b>Total</b>                 | <b>354</b>                    |

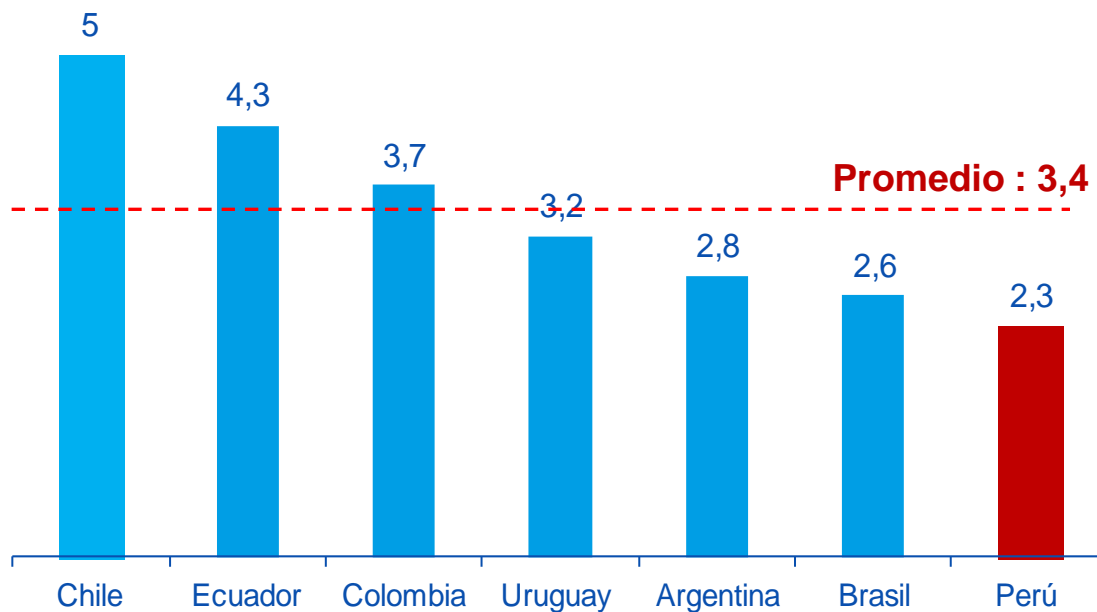
\*Se encuentra inaugurado.

\*Dato de inversión considera a la fecha que se inaugura la obra concluida.

Fuente: ACCEP y BBVA Research.

# A pesar de la apertura importante de centros comerciales, aún queda espacio para crecer

**Número de centros comerciales por millón de habitantes\***  
(%)



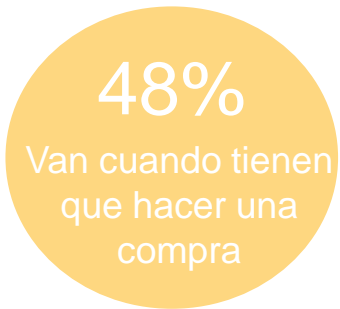
El Perú se encuentra bastante lejos del resto de países de la región

\*2014

Fuente: ACCEP

# Algunas características de los visitantes a los centros comerciales

Se han posicionado no solo como un espacio para compras, sino también de experiencia



En un solo lugar encuentro todo lo que necesito



Las ofertas que sacan en fechas especiales



La seguridad que me ofrece al hacer mis compras



Amplio espacio para caminar



Distribución ordenada de las tiendas



Zonas de descanso



4



# Nuevas tendencias

# Nuevas tendencias

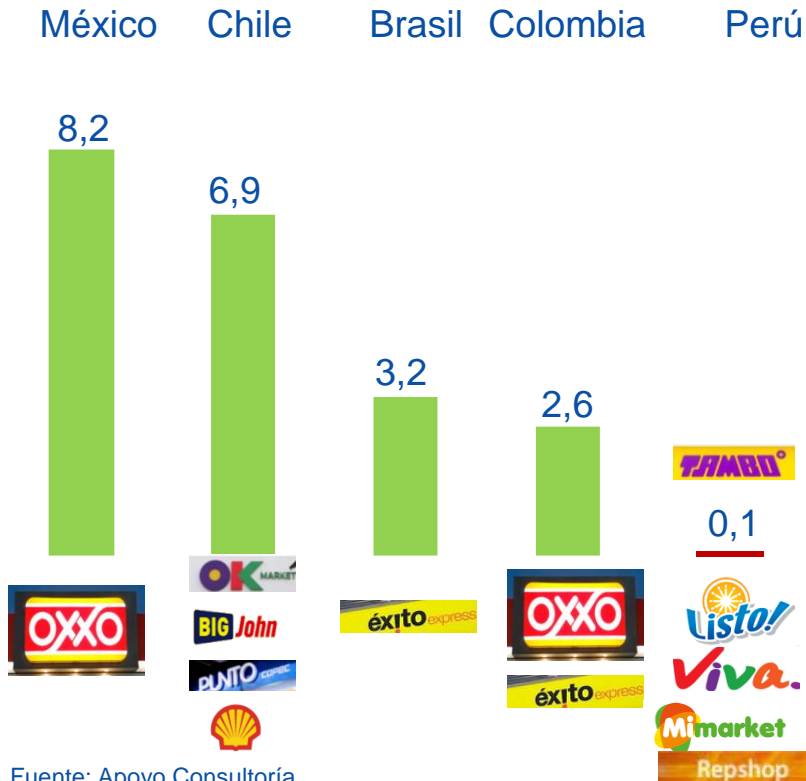
1. Tiendas por conveniencia.
2. Entrada de las *Fast Fashion*.
3. Comercio electrónico.
4. Marcas propias ( de supermercado).

# Nuevas tendencias: (i) Tiendas por conveniencia

Las empresas del sector están apostando por desarrollar un nuevo formato de tienda de menor tamaño (en zonas de alto tránsito), con rentabilidad similar a las grandes cadenas *retail*.

## 2014: Penetración del canal de conveniencia por país

(%)



### Planes de inversión:

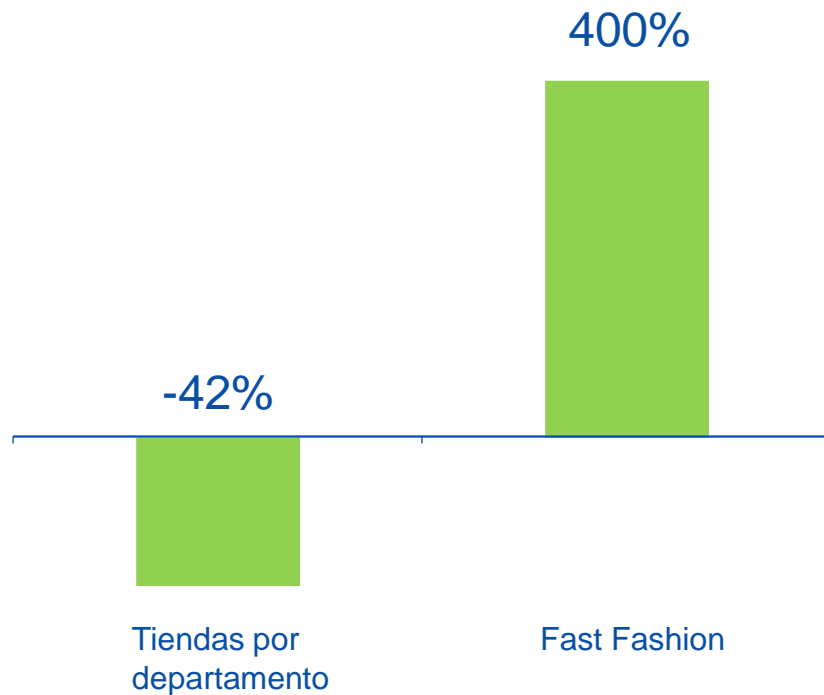
Tambo: Al cierre del 2016 tendrían 140 establecimientos en Lima y 600 en los próximos seis años

# Nuevas tendencias: (ii) La entrada de las *Fast Fashion*

Crea un nuevo entorno competitivo a las tiendas por departamento.

## 2015: Importaciones de prendas de vestir

(Var.% interanual)



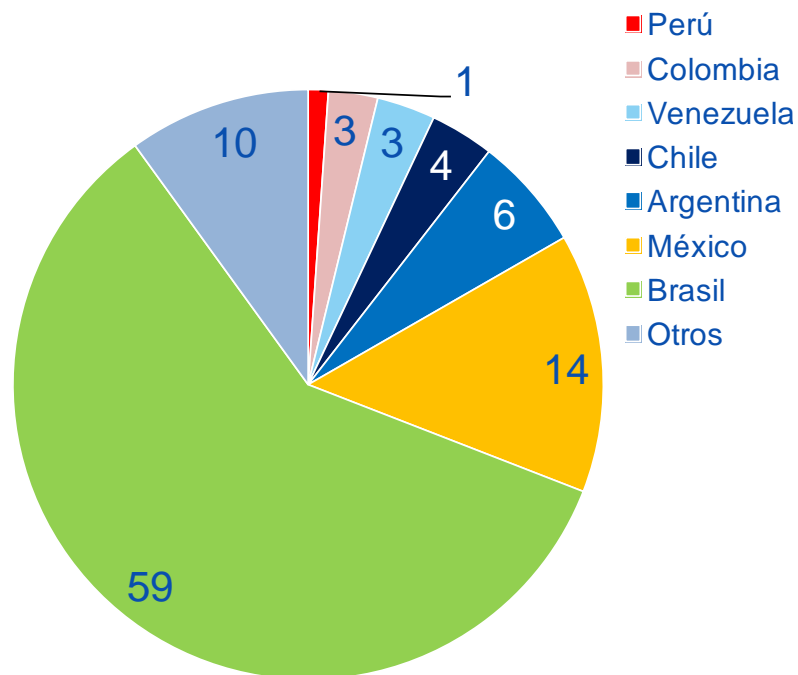
*Fast Fashion*: Colecciones de ropa con las últimas tendencias y fabricadas de manera rápida (alta rotación) y bajo costo



# Nuevas tendencias: (iii) Comercio electrónico

El comercio electrónico en el mundo crece a ritmos importantes. Por zonas, Asia es el mercado que más ha crecido, seguido por Latam. Brasil y México son los principales mercados digitales. En Perú, este canal está poco desarrollado por lo que hay mucho espacio para crecer (el 40% de los hogares tiene acceso con internet <sup>1/</sup>).

**Latam: Participación de ventas Retail on line (%)**



**Latam: características del consumo electrónico**

## Bienes más consumidos



44%

Ropa



44%

Viajes



41%

Tiquetes para eventos



37%

Equipos electrónicos

**El dispositivo más usado es la computadora (93%), seguido del smarthpone (69%)**

**Los métodos de pago son tarjeta de crédito (65%) y tarjeta de débito (41%).**

<sup>1/</sup>Más detalle: <https://www.bbvarresearch.com/publicaciones/peru-el-sector-de-telecomunicaciones-movil/>

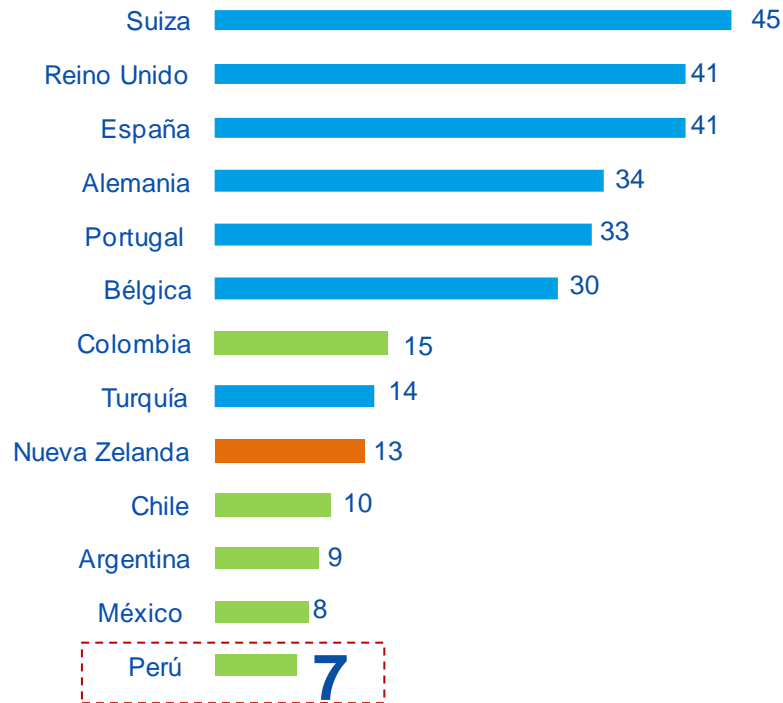
Fuente: Nielsen.



# Nuevas tendencias: (iv) Marcas propias

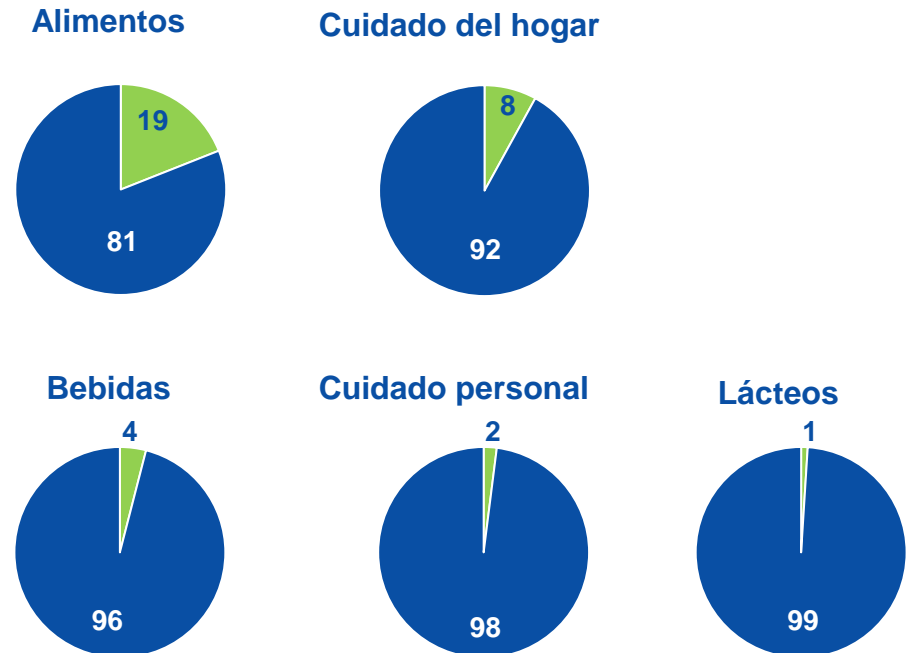
La penetración de las marcas propias (de los supermercados) es alta en países de Europa. En Perú la participación es baja (representa el 7% de las ventas). Por categoría de consumo, las marcas de alimentos y cuidado del hogar son las que más se venden.

**Participación de las marcas propias (%)**



**Participación de las marcas privadas en las canastas de consumo (%)**

(%) ■ Marca propia

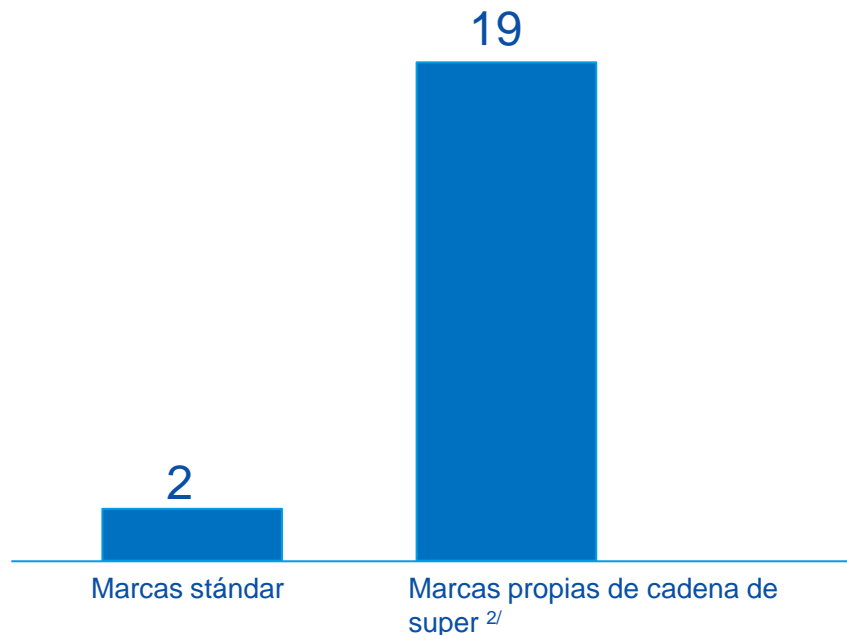


# Nuevas tendencias: (iv) Marcas propias

En el 2015, las ventas de las marcas propias crecieron más que las tradicionales, esto se debería al menor precio y las promociones en las cadenas de supermercados.

## 2015: Valor de venta según marca <sup>1/</sup>

(Var.% nominal)



En Perú, la máxima diferencia de precios entre una marca privada y tradicional es de 30% (Nielsen)

1/ Lima Metropolitana y 13 principales ciudades del Perú.

2/ Equivalen a 2% de la canasta de consumo masivo y 8% de la canasta de compras en principales cadenas de supermercados.

Fuente: Apoyo consultoría y Kantar Worldpanel

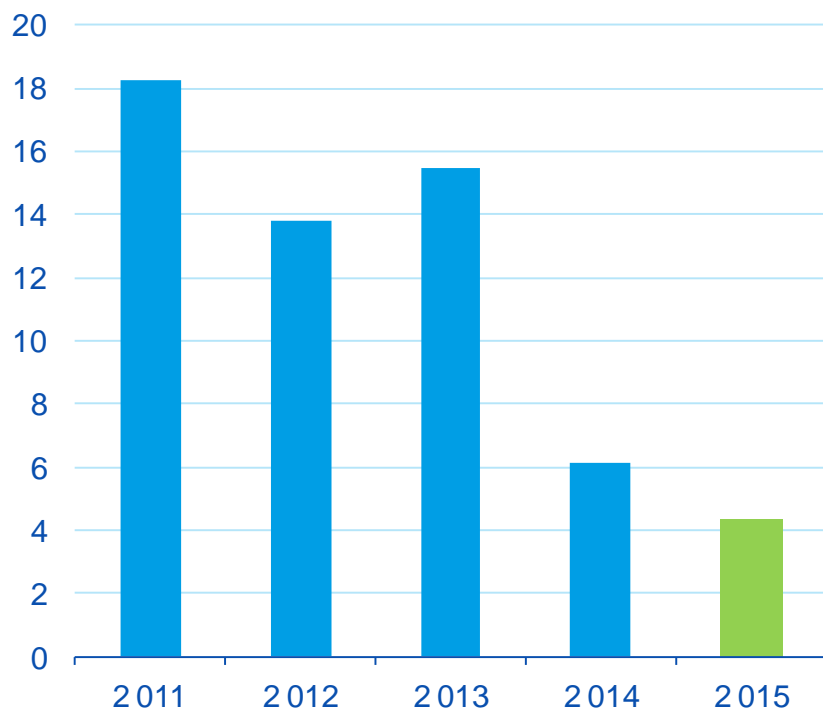
5



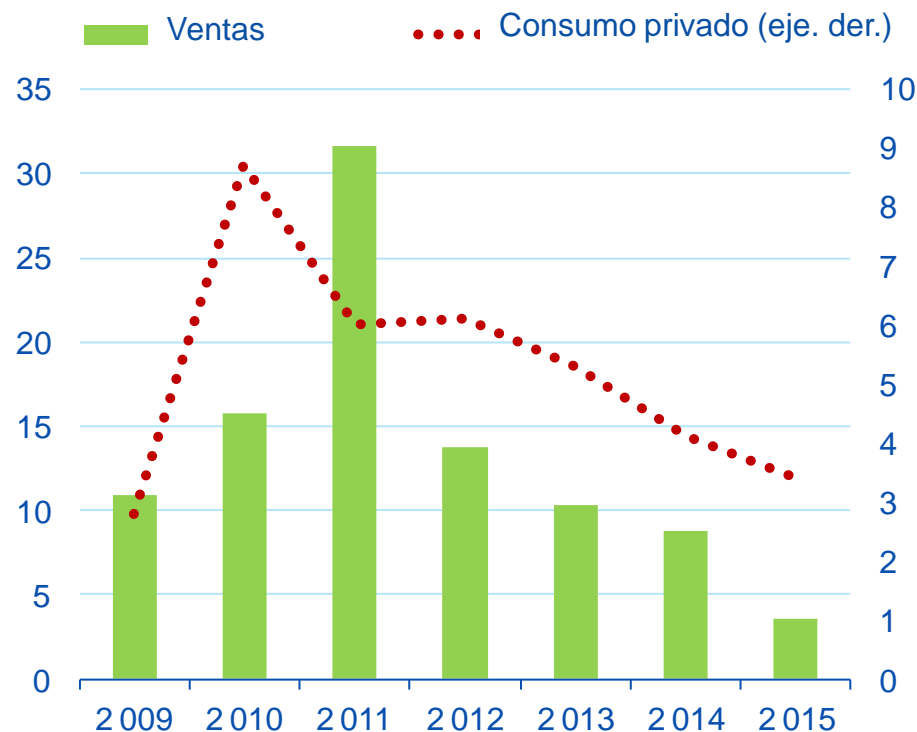
# Evolución reciente del sector

# Las ventas del sector *retail* (ventas al por menor) se han venido desacelerando, en especial las del canal moderno

**Ventas del comercio al por menor**  
(Var.% interanual)



**Ventas del Sector *retail* moderno\* y el consumo privado**  
(Var.% interanual)



Fuente: Ministerio de Producción y BBVA Research

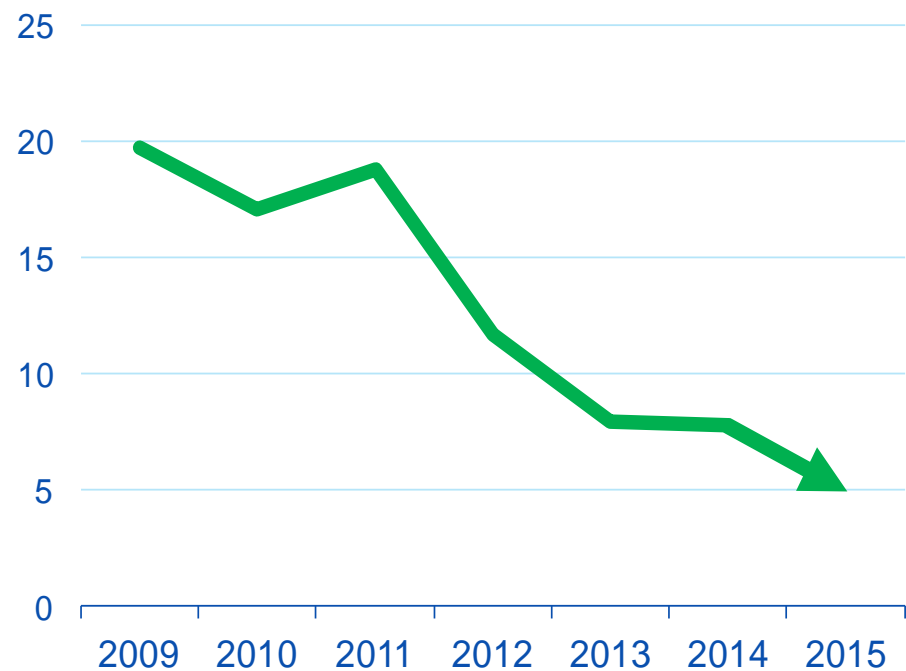
\*Incluye a once de las principales empresas del sector (supermercados, tiendas por departamento y de mejoramiento del hogar, farmacias y cines).

Fuente: Apoyo Consultoría, BCRP y BBVA Research

# Canal moderno: (i) Supermercados

## Ventas de supermercados

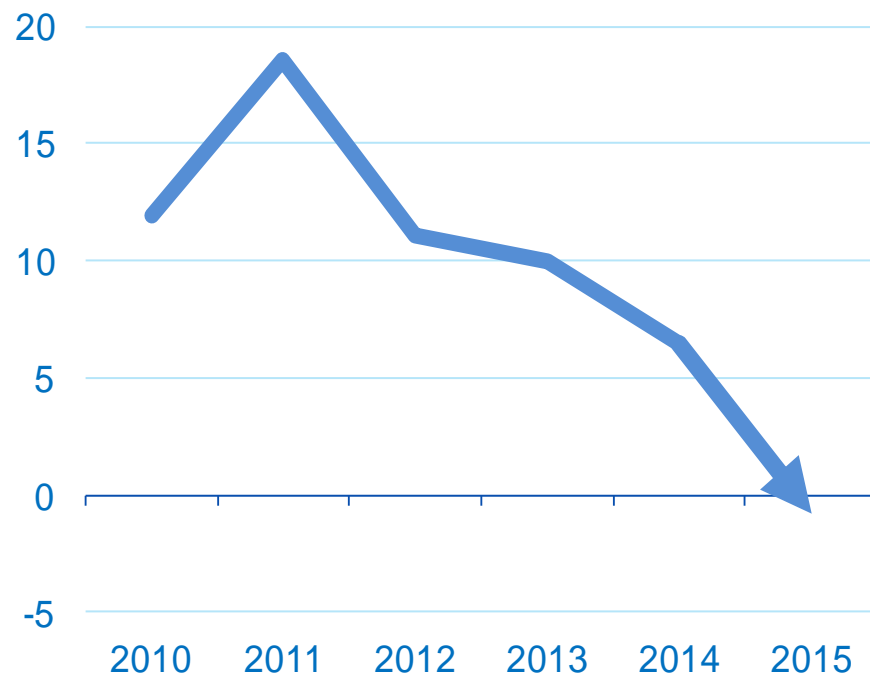
(Var.% interanual)



# Canal moderno: (ii) Tiendas por departamento

## Ventas en tiendas por departamento

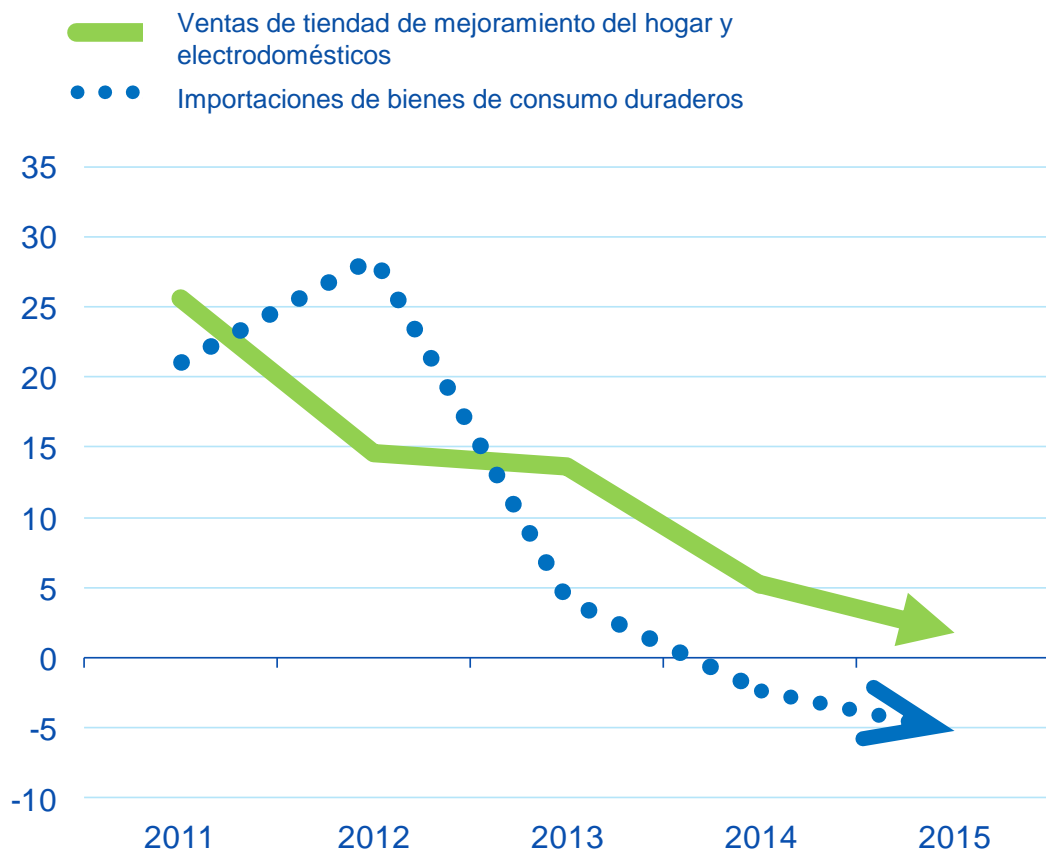
(Var.% interanual)



# Canal moderno: (iii) Mejoramiento del hogar y electrodomésticos

## Ventas en tiendas de mejoramiento del hogar y electrodomésticos

(Var.% interanual)

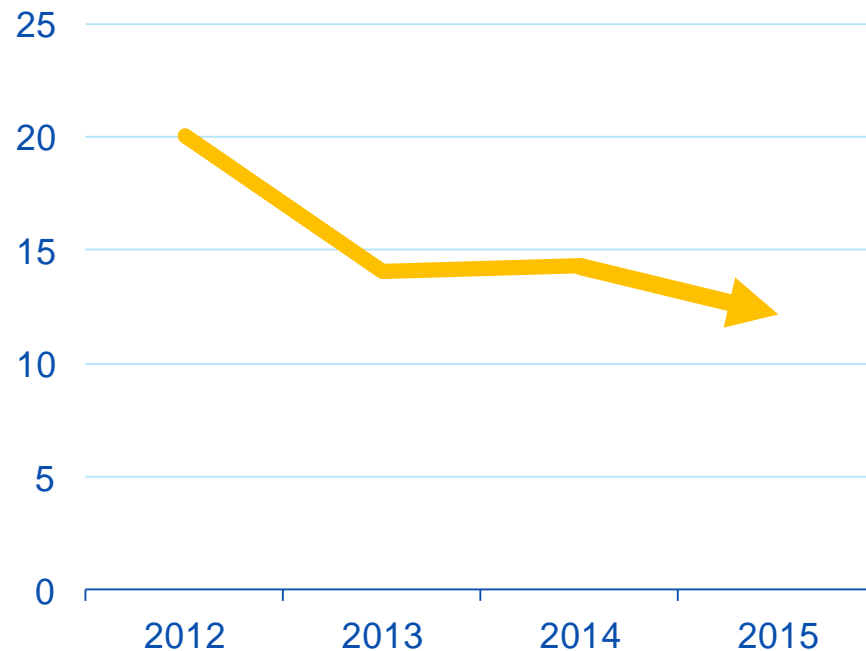


Fuente: Ministerio de la Producción y BCRP

# Canal moderno: (iii) Las ventas de las cadenas de Farmacias han mantenido un crecimiento estable

## Venta en farmacias

(Var.% interanual)



\*Información disponible Inka Farma.  
Fuente: InRetail.

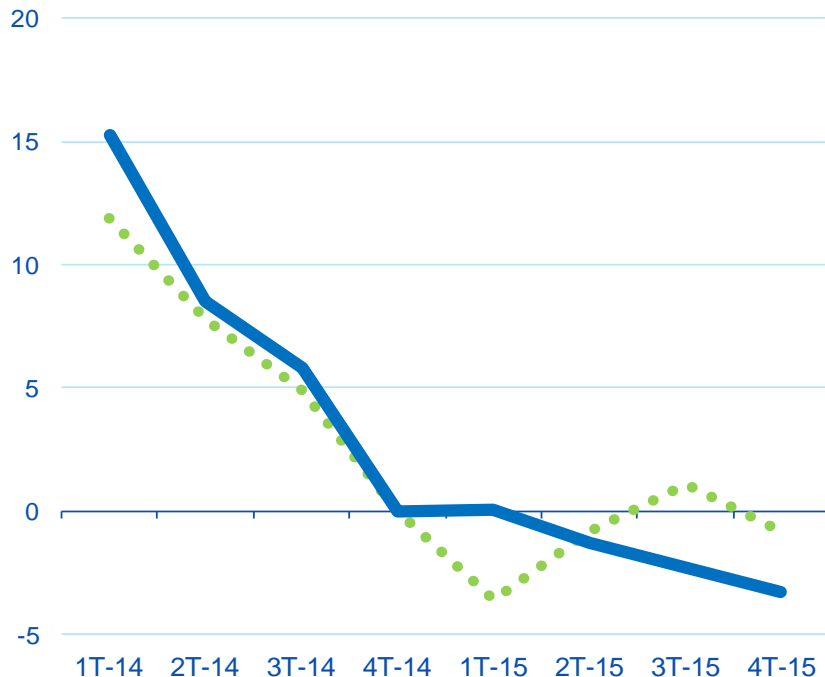


# En este contexto, el empleo generado por el sector ha mostrado debilidad

## Personal ocupado

(Var.% interanual)

- Tiendas por departamentos y supermercados
- Tiendas en el mejoramiento del hogar y electrodomésticos



|  | 2014 | 2015 |
|--|------|------|
| Tiendas por departamentos y supermercados                | 7%   | -1%  |
| Tiendas en el mejoramiento del hogar y electrodomésticos | 9%   | -1%  |

6



# Perspectivas

# Perspectivas

1. Proyectamos que las ventas del sector *retail* registrarán una desaceleración para el 2016. En particular el canal moderno que crecerá ligeramente por debajo del crecimiento registrado en el 2015 (alrededor de 4,0%).
2. En el mediano plazo, hay espacio para ampliar el *retail* moderno apoyada en la expansión de la clase media y la baja penetración del canal moderno (representa el 30%).

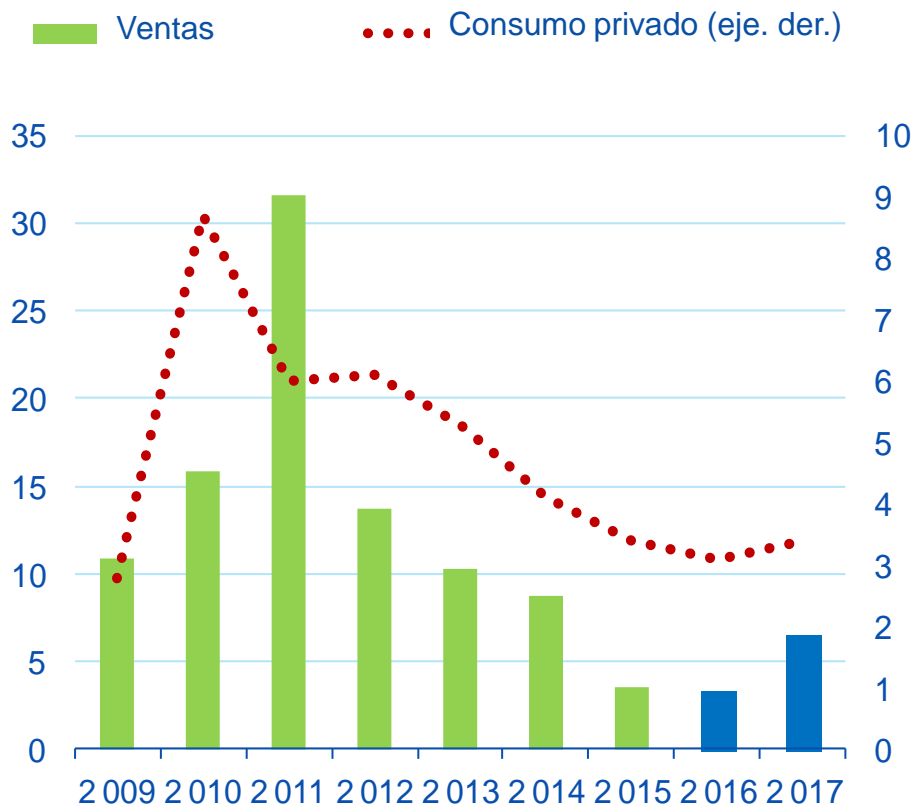
El Perú ocupa el cuarto lugar dentro de los países de Latam que son más atractivos para la inversión del sector *retail* moderno. El punto fuerte es la baja penetración. Sin embargo, muestra debilidad en variables más estructurales (como facilidad para hacer negocios, calidad de infraestructura y los costos empresariales).

Se espera una recuperación de las ventas a partir del 2017

# Las ventas del sector *retail* se desacelerarán algo más este año, pero se proyecta una recuperación a partir del 2017

## Ventas del Sector *retail* moderno\* y el consumo privado

(Var.% interanual)



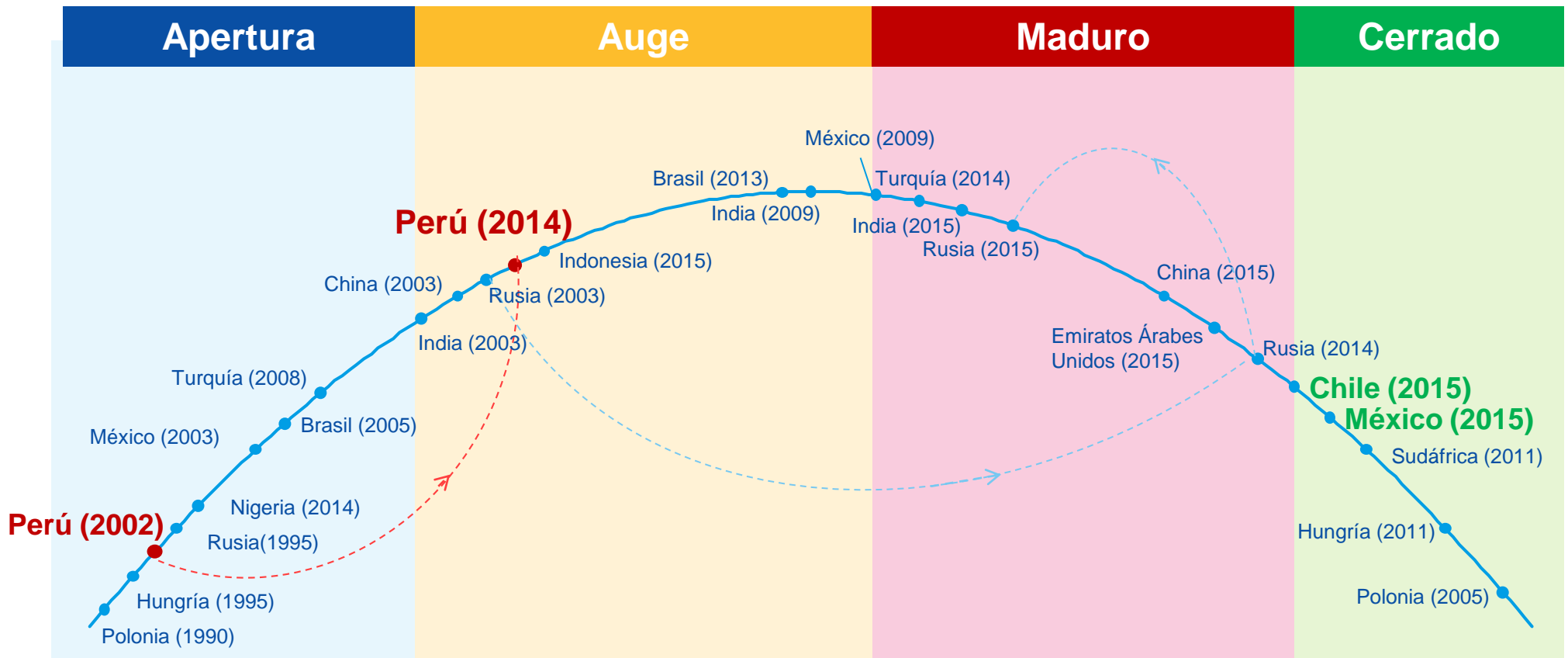
\*Incluye a once de las principales empresas del sector (supermercados, tiendas por departamento y de mejoramiento del hogar, farmacias y cines).

Fuente: Apoyo Consultoría, BCRP y BBVA Research

|  | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|------|------|------|
| <b>PIB</b><br>(var.% real)               | 3,3  | 3,6  | 4,3  |
| <b>Consumo privado</b><br>(var.% real)   | 3,4  | 3,1  | 3,4  |
| <b>Inversión privada</b><br>(var.% real) | -4,3 | -2,2 | 3,7  |
| <b>Comercio</b><br>(var.% real)          | 3,9  | 3,1  | 3,5  |
| <b>Inflación</b><br>(% a/a, fdp)         | 4,4  | 2,9  | 2,9  |
| <b>Tipo de cambio</b><br>(vs. USD, fdp)  | 3,38 | 3,49 | 3,65 |

Perú tiene mucho potencial para seguir creciendo. Según el Índice global de desarrollo de *Retail*, el sector se encuentra en la primera fase de expansión

Índice global de desarrollo de Retail: ventana de oportunidades <sup>1/</sup>



1/ Para más detalle ver Anexo 1.

Fuente: A.T. Kearney analysis

Análisis de competitividad del canal moderno:  
El Perú ocupa el puesto 16 de 30 países en desarrollo más atractivos para la inversión. Y el puesto 4 en Latam. El punto fuerte es la baja penetración. Sin embargo, muestra debilidad en variables más estructurales

# Análisis de la competitividad del sector *retail*: Índice de desarrollo del *retail* global

Competitividad  
del sector  
(Índice de desarrollo  
del *retail* global –  
GRDI\* )

● Pilar 1: Saturación del mercado

Ponderación

25%

● Pilar 2: Presión por ingresar al mercado

25%

● Pilar 3: Atractivo del mercado interno

25%

● Pilar 4: Riesgo país y riesgo del negocio

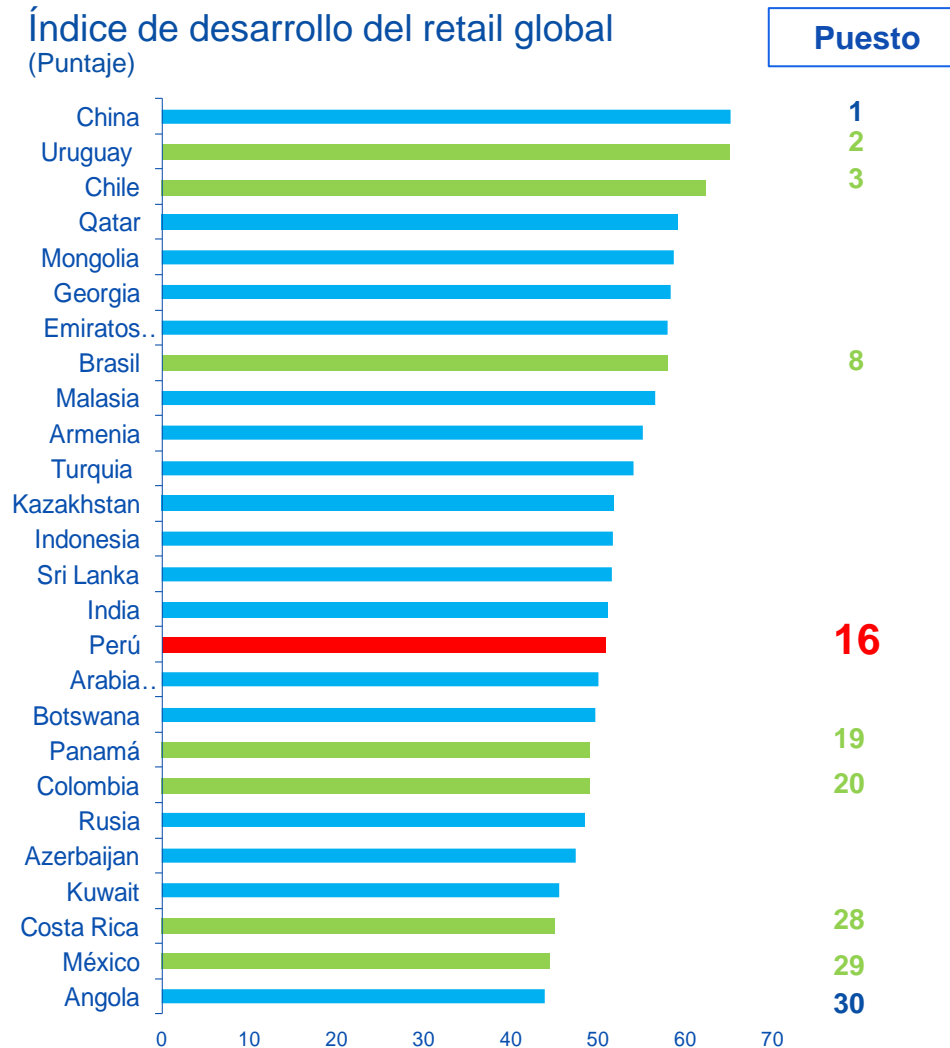
25%

\*A.T. Kearney's Global Retail Development Index

\*\* **Pilar 1** considera : Participación del retail moderno en el comercio minorista, número de minoristas internacionales, ventas del sector moderno minorista por habitante de la zona urbana y cuota de mercado (concentración de mercado). **Pilar 2**: Una puntuación alta indica un sector minorista en rápido crecimiento, representado así una mayor presión de tiempo para entrar o expandirse en el mercado con el fin de capturar el crecimiento. **Pilar 3** : considera ventas anuales de las empresas al por menor modernas, población, eficiencia de las empresas (impuestos, facilidad para hacer negocios y la calidad de la infraestructura). Finalmente **Pilar 4**: resultado económico, indicadores de deuda, acceso al financiamiento bancario, costo empresarial, delincuencia, la violencia y corrupción.



# Perú ocupa el puesto 16 de 30 países en desarrollo más atractivos para la inversión en retail moderno...

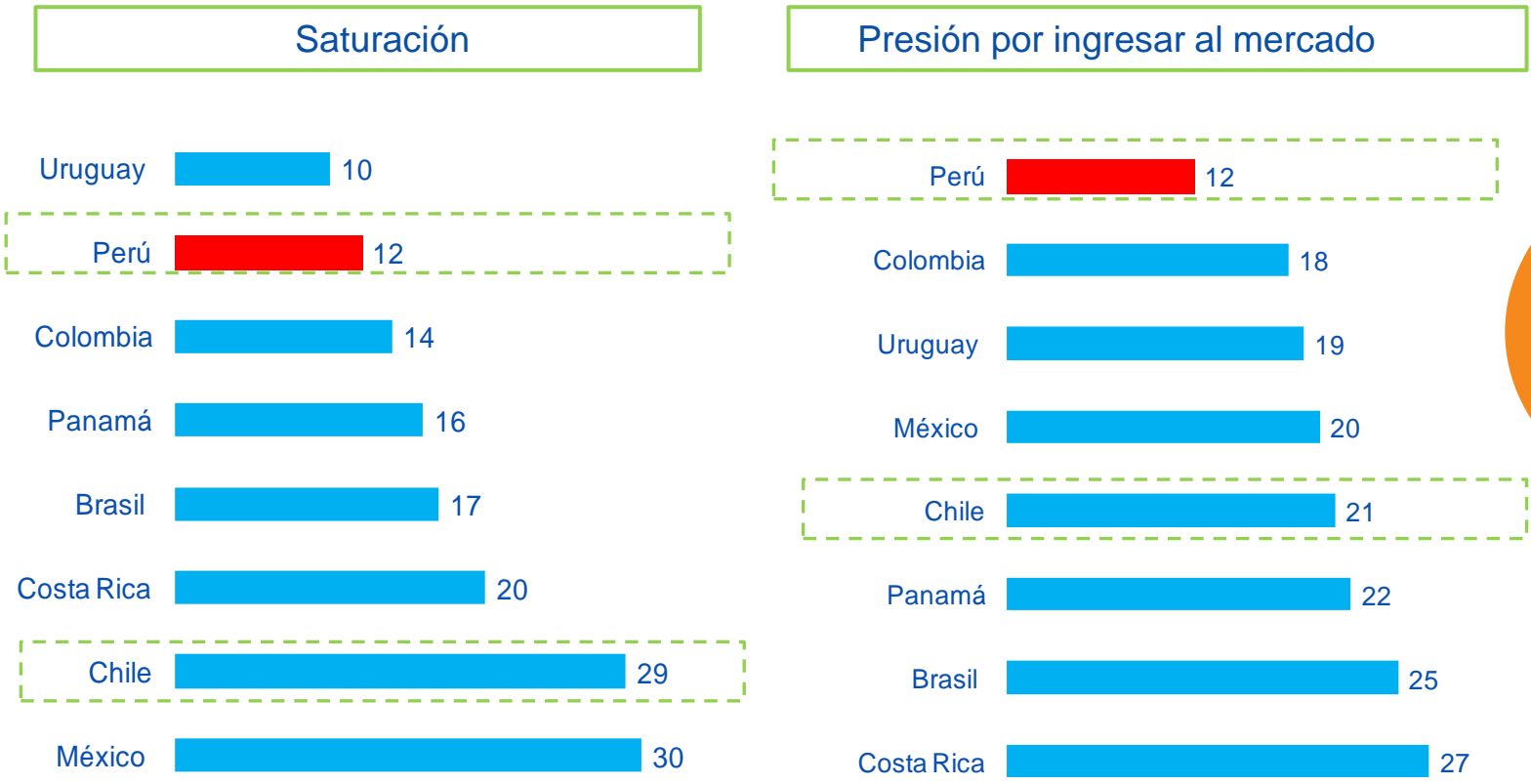


# ... y dentro de Latam ocupa el cuarto lugar



# Punto fuerte: la penetración del retail moderno es baja

## Latam: posición de los índices de desarrollo del retail global

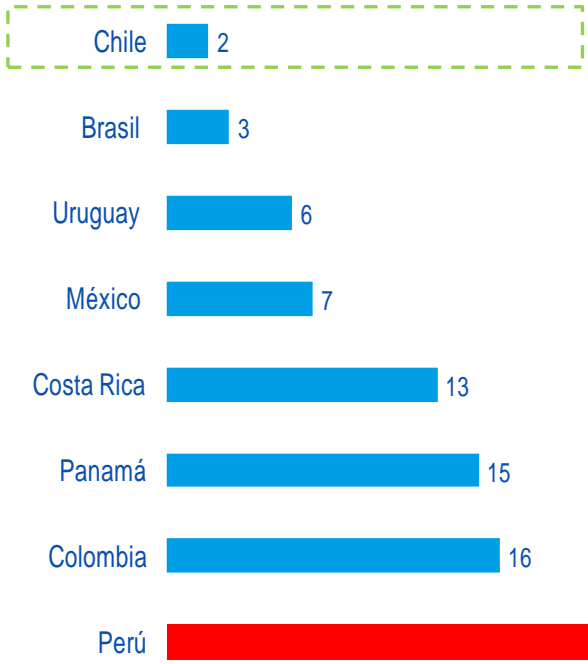


Hay espacio para seguir creciendo..

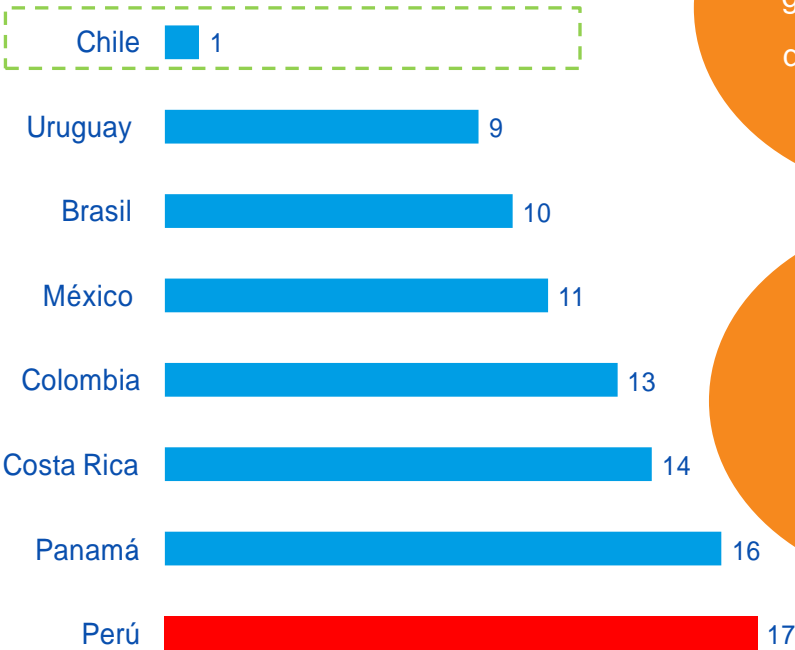
# Sin embargo, Perú muestra debilidades en variables más estructurales

## Latam: posición de los índices de desarrollo del retail global

Atractivo del mercado interno



Riesgo país y riesgo de negocio



**Atractivo del mercado interno:**  
Eficacia del gobierno, facilidades de hacer negocios y la calidad de la infraestructura

**Riesgo país y riesgo de negocio:**  
crecimiento económico, deuda y los costos empresariales



Anexos

# Anexo 1: Las etapas en la evolución del sector *retail* permiten definir estrategias

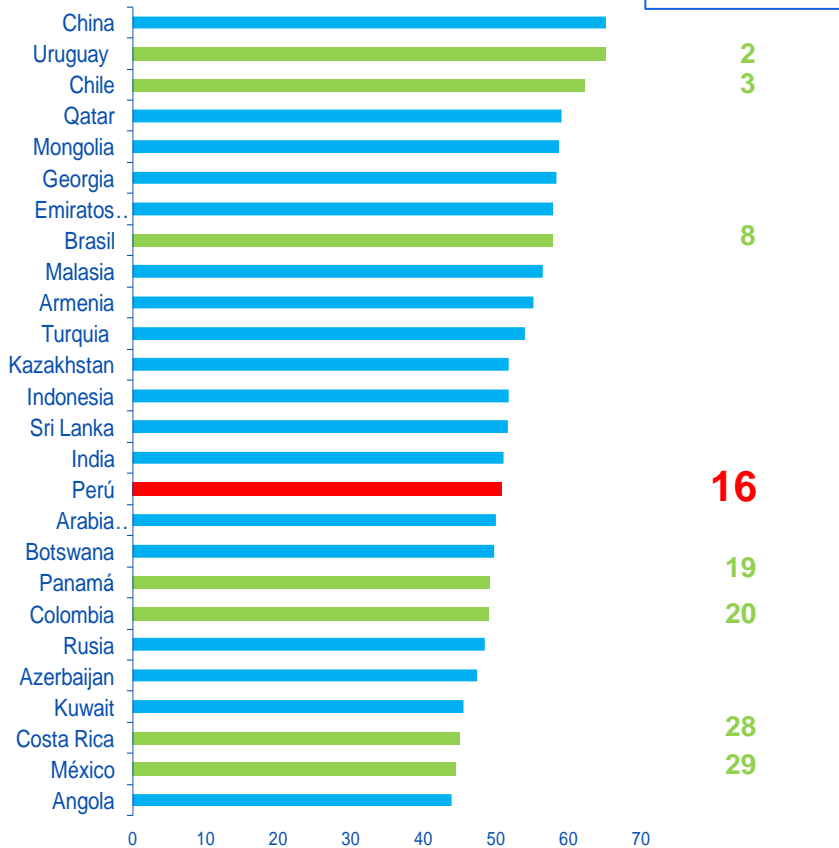
## Índice global de desarrollo de *Retail*: ventana de oportunidades

| Apertura   | Auge  | Maduro   | Cerrado  |
|--|---|--|--|
| <b>Definición</b>  |   |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>•Clase media creciendo.</li> <li>•Consumidores dispuesto a explorar nuevos formatos organizados.</li> <li>•Gobierno sin muchas restricciones</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Consumidores buscan formatos organizados con exposición a margas globales.</li> <li>•El comercio por menor se está desarrollando.</li> <li>•Sector inmobiliario asequible y disponible</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Consumidores han expandido su gasto de manera significativa.</li> <li>•Sector inmobiliario deseable y de buen acceso.</li> <li>•Competencia local más sofisticada</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Consumidores acostumbrados a altos gastos en comercio minorista moderno.</li> <li>•Competencia feroz de distribuidores locales y extranjeros.</li> <li>•Bienes raíces caro y escasos.</li> </ul> |
| <b>Modo de entrada</b>   |   |  |  |
| Baja inversión en el mercado minorista local   | Orgánico, a través de tiendas operadas directamente   | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Típicamente orgánico</li> <li>•Tiendas concentradas en 2 o 3 ciudades</li> </ul>   | Adquisiciones  |
| <b>Estrategia en trabajo</b>   |   |  |  |
| Identificar mano de obra calificada para puestos de dirección  | Contratar y capacitar el talento local y equilibrarlo con extranjeros   | Cambiar el equilibrio entre trabajadores extranjeros por personal local  | Utilizar personal en su mayoría locales  |

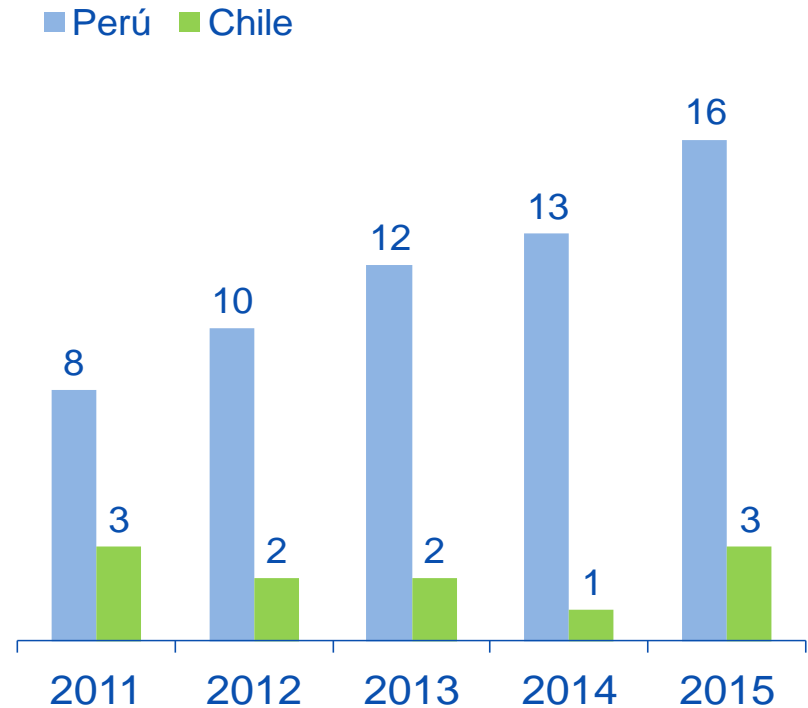
# Anexo 2: Índice de desarrollo del retail global

Índice de desarrollo del retail global (Puntaje)

Puesto



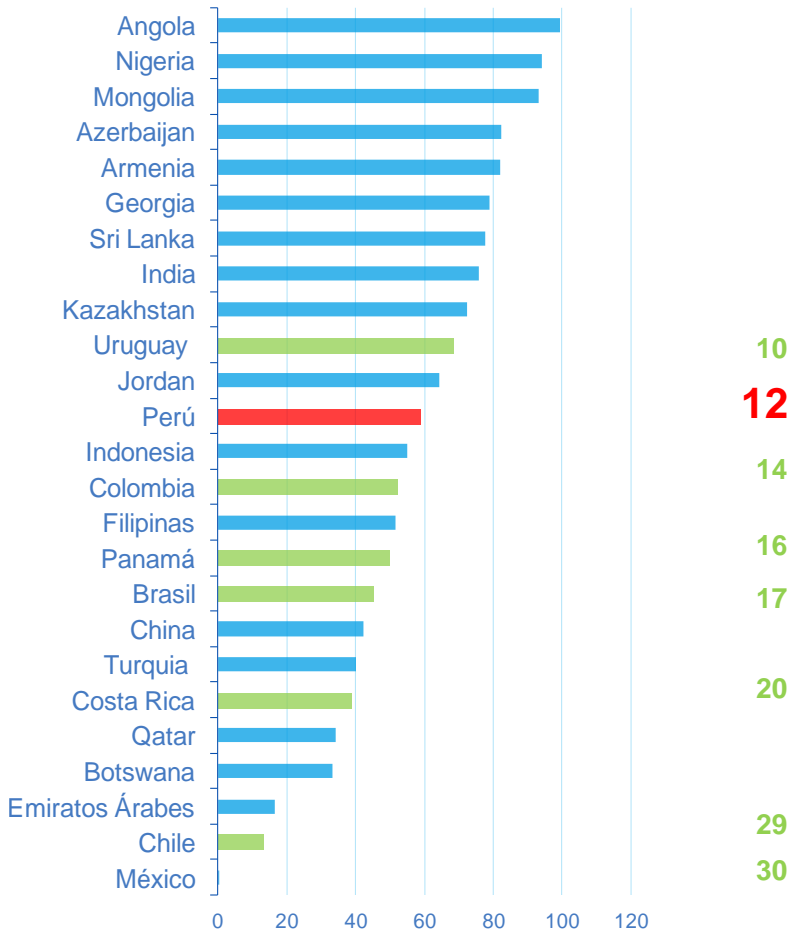
Evolución del Índice de desarrollo del retail global (posición)



# Anexo 3: Pilar 1: Saturación de mercado

Índice de saturación de mercado (Puntaje)

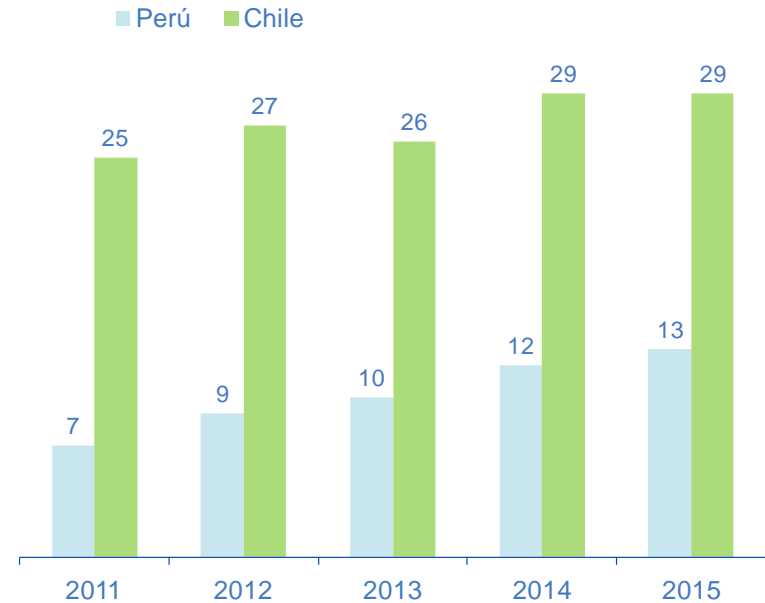
Puesto



Puntuación : 100 no saturado y 0 es saturado.

Fuente: AT Kearney

Evolución del Índice de saturación del mercado (posición)



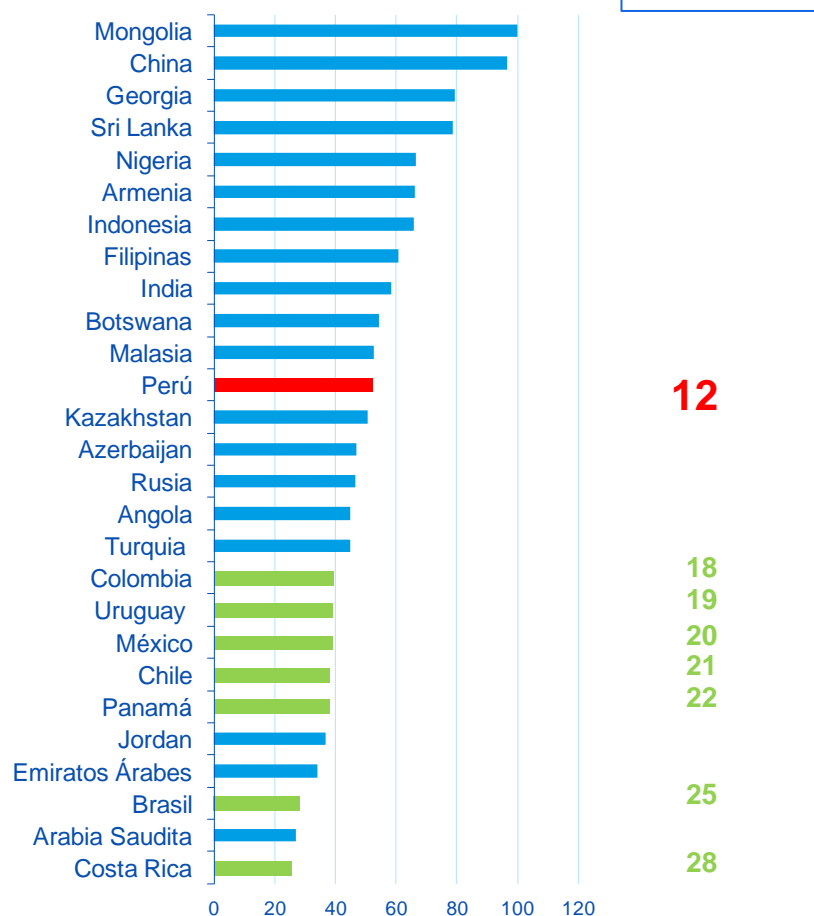
Saturación de mercado: i) Proporción de la distribución moderna, ii) número de minoristas internacionales iii) venta por habitante urbano y iv) cuota de mercado de los principales minoristas



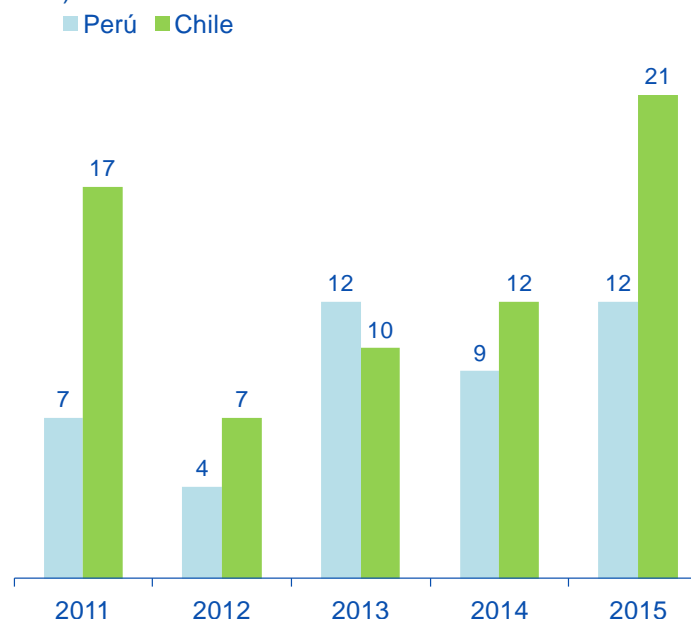
# Anexo 4. Pilar 2: Presión por ingresar al mercado

Índice de presión por ingresar al mercado (Puntaje)

Puesto



Evolución del Índice de presión por ingresar al mercado (posición)



Presión por ingresar al mercado: es medido por la tasa compuesta anual de ventas al por menor ponderado por el desarrollo económico general del país (tasa compuesta anual del PIB entre 2012-2014 y con proyección 2015-2017) y la tasa compuesta anual (2010-2014) de la superficie de venta al por menor ponderado por las superficies de venta al por menor modernas de nueva creación.

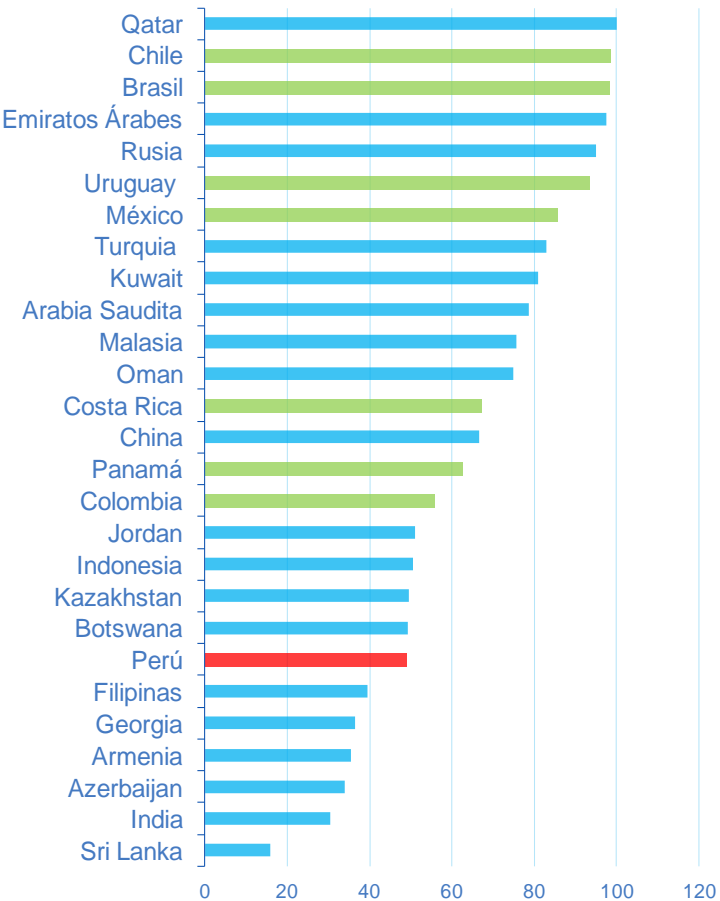
Puntuación : 100 urgencia para entrar al mercado y 0 no hay urgencia para ingresar al mercado.

Fuente: AT Kearney

# Anexo 5. Pilar 3: Atractivo del mercado interno

Índice de Atractivo del mercado interno  
(Puntaje)

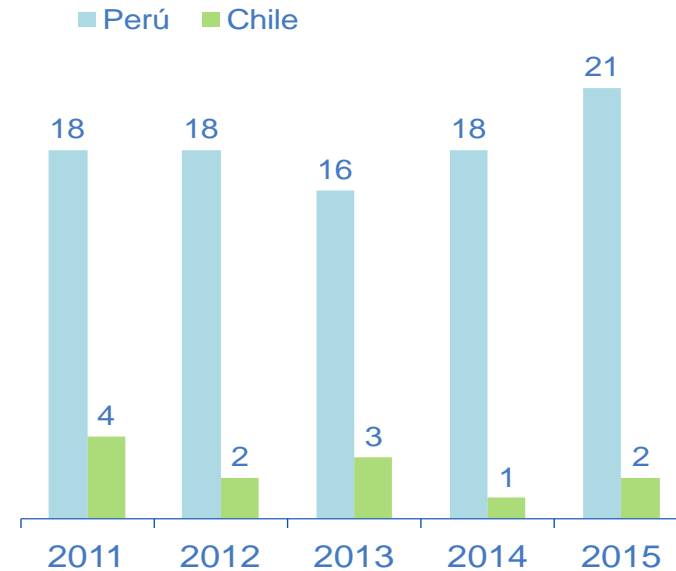
Puesto



Puntuación : 100 ak.

Fuente: AT Kearney

Evolución del Índice de atractivo del mercado interno  
(posición)

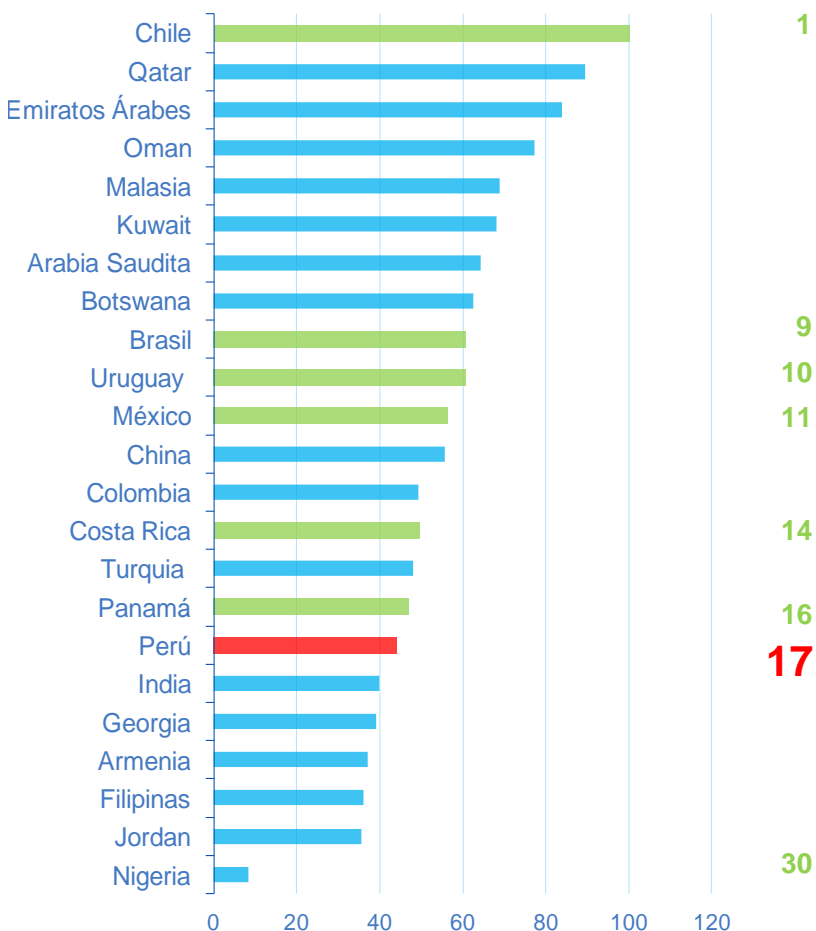


Considera las ventas anuales de las empresas al por menor, población, eficiencia de las empresas (impuestos, facilidad para hacer negocios y calidad de infraestructura)

# Anexo 6. Pilar 4: Riesgo país y riesgo del negocio

Índice de atractivo del mercado  
(Puntaje)

**Puesto**



Evolución del Índice de desarrollo del retail global  
(posición)



País y riesgo del negocio, considera: i) el riesgo país (riesgo político, resultados económicos, deuda, calificación de crédito y acceso a la financiación bancaria y ii) riesgo de negocio (terrorismo, delincuencia, corrupción, costo empresarial)