

*En lo que va del año, las ventas en estos establecimientos estarían bordeando los S/. 9,600 millones, que representan un crecimiento de 15% respecto del año anterior.*

# Comprar en un Supermercado ya no Es un Lujo

De un tiempo a esta parte, los supermercados se están convirtiendo en muy buenas opciones para las amas de casa y familias en general, sobre todo porque la base de sus ventas se explica por las buenas ofertas, especialmente para los segmentos C y D.

Además, la demanda se centra básicamente en la venta de productos alimenticios (abarrotes, verduras, carnes, frutas, cuidado personal, limpieza, etc.), mientras que los electrodomésticos, artículos de bazar, textiles, mascotas, etc., todavía no son una masiva opción de compra, y aunque generan mayores márgenes de ganancias, también son productos más sensibles a los cambios y fluctuaciones económicas.

En el Perú, son tres empresas las que manejan este sector: Falabella, con la marca Tottus; Cencosud Perú, con las marcas Wong y Metro; y Supermercados Peruanos, con las marcas Plaza Vea y Vivanda.

Cada uno de estos supermercados tiene un enfoque orientado a cada nivel socioeconómico. Es así que comprar en un supermercado ya no es un lujo, ni una exclusividad para los NSE A y B, sino que son accesibles también a clientes del nivel C y hasta el D, con formatos como hipermercados o tiendas de descuento.

### Negocio de Volúmenes

Obviamente, los supermercados ganan más por cantidad, y la mayoría de las veces pagan a sus proveedores hasta después de 60 días, con lo cual el manejo y movimiento de sus fondos es más provechoso.

“El negocio de supermercados es un negocio de volúmenes, por lo que los márgenes que se manejan son reducidos, y es en ese sentido que en los últimos años las empresas han venido incrementando sus superficies de venta, generando mayores economías de escala y

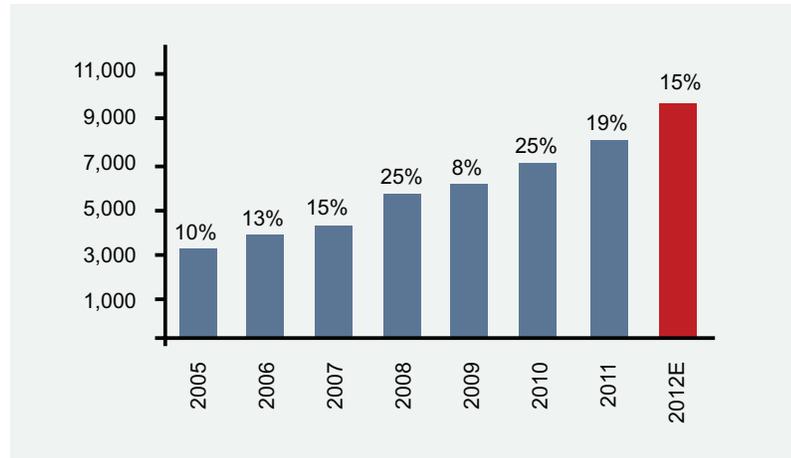


Figura 1. Ventas anuales en supermercados (millones de soles y variación porcentual). Tomado de AAI. Elaboración del Departamento de Estudios Económicos de Scotiabank.

mejorando su rentabilidad”, señaló Carlos Asmat, analista del Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank.

Un aspecto a resaltar es que todos los supermercados venden sus propias marcas, con la consigna de ser de calidad y a menor precio en



relación con las de la competencia. Esto ha llevado al crecimiento en ventas, lo que permite un mayor margen de rentabilidad.

Del total de supermercados que hay en el país, que suman 174, en Lima se ubican 134 y solo 40 en provincias, refiere un informe realizado por el Scotiabank.

El reporte explica también que durante 2011 las ventas ascendieron a S/. 8,366 millones, 19.2% más que en 2010, y en lo que va de 2012 las ventas estarían bordeando los S/. 9,600 millones, que representan un crecimiento de 15% respecto al año anterior.

Este incremento se debe a varios factores, entre ellos, la inauguración de nuevas tiendas, el mejor manejo de las ventas en las tiendas ya existentes, el mayor consumo y el incremento de la capacidad adquisitiva de la población, sustentada por las tarjetas de crédito principalmente.

**Proyecciones**

El informe reporta que Cencosud Perú tiene un plan de inversiones que ya viene ejecutando por US\$ 119 millones, que incluye la apertura de 15 nuevas tiendas, un centro comercial y una tienda por departamentos.

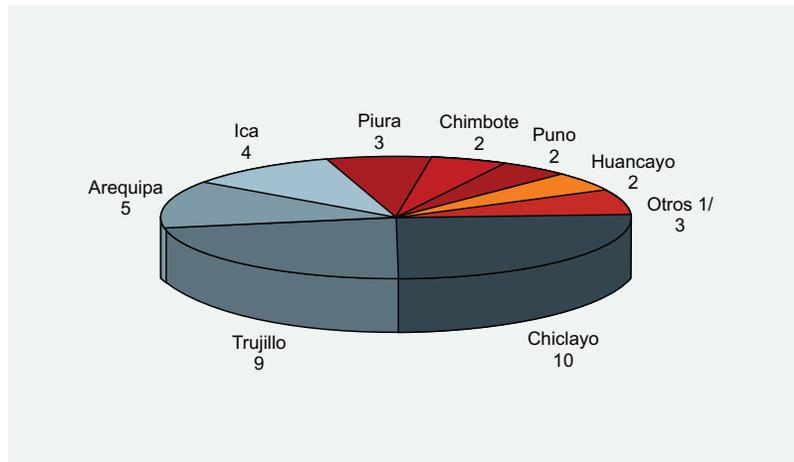


Figura 2. Supermercados en provincias. 1/ Otros: Tacna, Cajamarca y Huacho. Elaboración del Departamento de Estudios Económicos de Scotiabank.

Supermercados Peruanos cuenta con tres locales implementados este año, uno en San Juan de Lurigancho y dos en Talara y Chimbote. Además, planean inaugurar tres tiendas más en Lima en lo que queda del año, en los distritos de San Borja, Rímac y Breña.

Hipermercados Tottus inaugurará ocho tiendas en este año con una inversión de US\$ 60 millones aproximadamente. Ya abrió tres: una en San Juan de Lurigancho y dos en Chíncha y Chimbote. De las cinco que faltan, tres estarían en provincias y dos más en Lima.

En cuanto a nuevos ingresos de competidores en este sector, cabe

señalar que SMU, empresa chilena, dueña de los supermercados Maxibodega en Chile y Don Vitto en Perú, espera contar con 75 locales en los siguientes cuatro años.

También está Makro, un competidor potencial, perteneciente a la cadena holandesa del mismo nombre, y que al cierre de 2011 ya tenía siete tiendas mayoristas, cinco en Lima y dos en provincias, y espera contar con 12 tiendas para fines de este año. Además, planea ingresar también al negocio minorista con la marca Mikro.

Cabe resaltar que todavía estamos muy por debajo de otros países latinoamericanos en cuanto al nivel de penetración de los supermercados. Es así que mientras en Lima hay un nivel de 30% de penetración, el promedio de otras ciudades es de 80%. Además, el área de venta de supermercados es de 17 m<sup>2</sup> por cada 1,000 personas, cifra ínfima comparada con las de Brasil (42 m<sup>2</sup>), Argentina (44 m<sup>2</sup>), Chile (61 m<sup>2</sup>) y Colombia (51 m<sup>2</sup>), como lo afirma un estudio de Cencosud.

Según la consultora Apoyo & Asociados, Cencosud lidera la participación en el mercado con 44% de las ventas, seguido por Supermercados Peruanos, con 33%, y Tottus, con 23%. ■

FORMATO	APERTURA	CIUDAD
Hiper. Metro	Ene-12	Lima
Superm. Metro	May-12	Cajamarca
Superm. Wong	May-12	Lima
Superm. Metro	Jul-12	Arequipa
Superm. Metro	Ago-12	Chimbote
Superm. Plaza Vea	Feb-12	Talara
Superm. Plaza Vea	Mar-12	Chimbote
Economax	Jun-12	Lima
Superm. Tottus	Ene-12	Lima
Hiper. Tottus	Feb-12	Chíncha
Hiper. Tottus	Abr-12	Chimbote

Figura 3. Aperturas de supermercados durante 2012. Elaboración del Departamento de Estudios Económicos de Scotiabank.