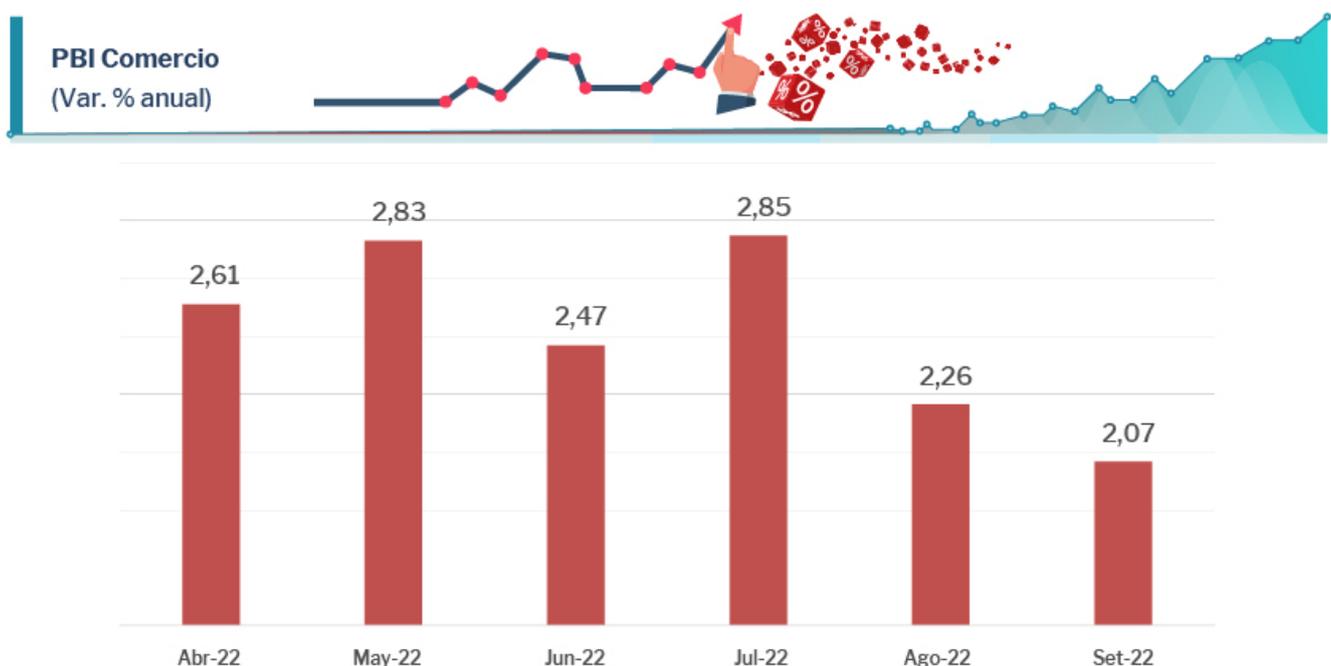


# Disminuye ritmo de crecimiento del sector retail

El sector comercio muestra una preocupante desaceleración, pues según una reciente publicación del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el crecimiento en los meses de agosto y setiembre, fue de solo 2,26% y 2,07%, respectivamente. Se trata de las tasas más bajas en en lo que va de 2022.

Entre enero y setiembre pasados, el PBI del sector creció en 3,53% a la espera de una recuperación para el último trimestre del año. Ello, tomando en cuenta el incremento de la masa salarial, del crédito de consumo y de la campaña navideña. Con estos resultados, se ha reducido la proyección de crecimiento del sector Comercio para 2022 de 4,1% a 3,7%.



Cabe señalar que, según información de la Superintendencia de Aduanas y Administración Tributaria (Sunat), el crecimiento de las ventas trimestrales del sector se ha ido reduciendo progresivamente. Así el crecimiento de las ventas pasó de 23,8% en el primer trimestre a 19,3% en el segundo trimestre y a 10,6% en el tercero.

Las proyecciones de aumento de ventas para el último trimestre del año se ubican en 7,8%, mientras que para el primer trimestre de 2023 se estima un incremento de,6%. Como se puede observar estas tasas se encuentran por debajo de la inflación. A su vez, las ventas del comercio al por mayor y al por menor se reducen desde 25,9% y 15,5%, respectivamente, en el primer trimestre de 2022, a 6,8% y 5,8%, respectivamente, para el primer trimestre de 2023.

La generación de empleo formal en el sector también muestra un agotamiento. Según cifras del Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo (MTPE), en el primer trimestre el empleo creció a una tasa promedio de 10,3%, disminuyendo a 7,4% en el segundo trimestre y a 6,4% en agosto.

## **Consumidores se protegen contra la inflación**

Los tres principales operadores del retail moderno peruano, como son Inretail, Falabella y Cencosud, operan en total 276 supermercados e hipermercados en el país. El grupo Intercorp destaca como el operador de supermercados con el mayor número de locales (109), con las marcas Plaza Veá y Vivanda; seguido de las filiales chilenas Tottus y Precio Uno, del grupo Falabella, con 88 locales; y Wong y Metro, por parte de

Cencosud, que opera 79 locales.

Todos ellos contribuyen en un mix de productos entre lo que destaca la categoría de marcas blancas o propias. Así, los supermercados vienen alcanzando una penetración récord impulsados por la necesidad de los hogares peruanos por sustituir productos cada vez más caros y buscar alternativas accesibles ante la elevada inflación de alimentos y bebidas no alcohólicas (12,4%) y transporte (10,15), lo que reduce la capacidad de compra del presupuesto familiar.

Con menos de dos décadas de ingreso al mercado, las marcas blancas vienen cubriendo cada vez más categorías en el ticket de consumo. Para tener una idea del rápido crecimiento que vienen experimentando las marcas propias, un reporte financiero de Cencosud señala que la categoría No Alimentos alcanzó en el tercer trimestre el 34,6% del total de las ventas. Anteriormente, su participación llegaba al 27,5% de dicho total. En tanto, la categoría Alimentos representó el 13,2% del total de ventas, lo que posiciona al Perú como los mayores consumidores de marcas propias de supermercados en la región.

Asimismo, las tiendas de *hard discount* presentes en el Perú, con las tiendas Mass, cerraron el tercer trimestre con 612 tiendas, sumando 55 nuevas tiendas en los primeros nueve meses de 2022, lo que significa una expansión promedio de seis tiendas por mes, una tendencia que refuerza la apuesta por fidelizar al consumidor con precios accesibles. Con la campaña navideña en curso se proyecta un buen año para las marcas propias siendo las categorías de Panetones y Canastas, las que impulsen los resultados en el último trimestre.

Otro de los formatos con alto valor para el sector retail son las tiendas por departamentos, que suman 89 establecimientos a nivel nacional, con Saga Falabella y Ripley, con 33 y 31 tiendas, respectivamente, seguidos por 25 tiendas de Oechsle.

La apertura de este formato ha ido de la mano con la apuesta de nuevos centros comerciales, cuya apertura se ha ralentizado en años recientes, y/o las ampliaciones de los mismos. Cabe señalar que aún hay regiones que no cuentan con centros comerciales. Es el caso de Amazonas, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco y Tacna.

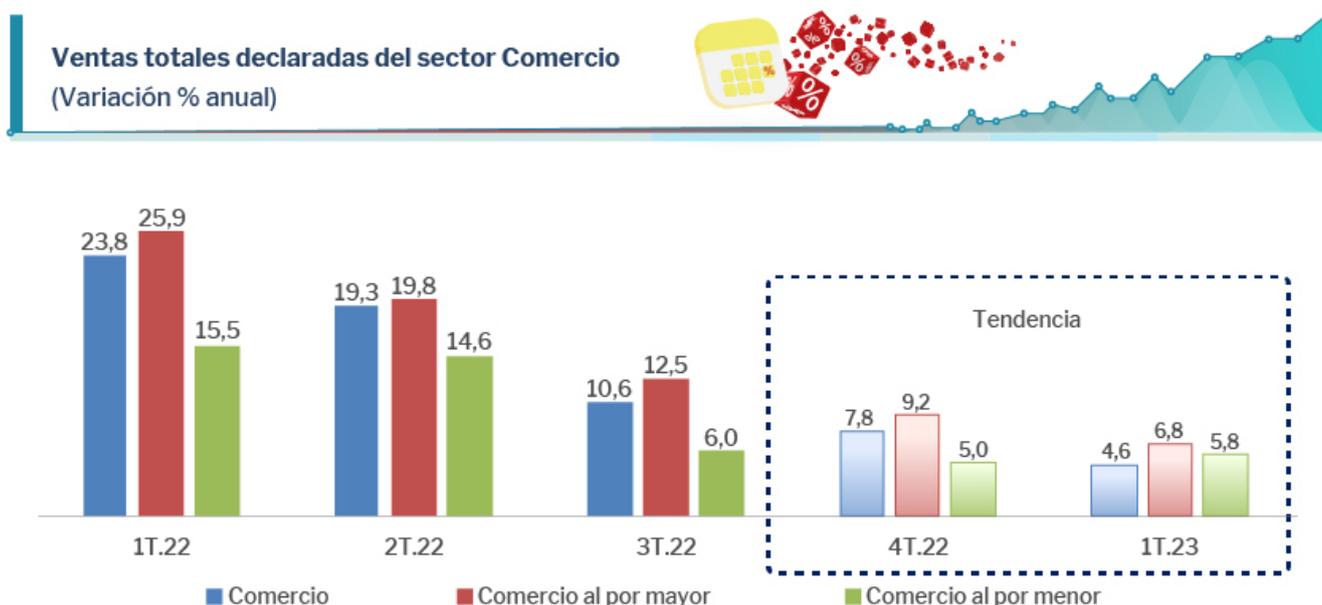
## **Inversiones en centros comerciales no levanta**

Luego de que el boom de los centros comerciales alcanzará entre 2013 y 2015 su máximo pico de inversiones con la apertura de 23 centros comerciales valorizados en US\$ 784 millones, repetir similar dinámica se ha convertido en una tarea difícil por el alto nivel de incertidumbre política y la baja percepción empresarial de apoyo a la inversión privada.

Por mencionar los avances, la Cartera de Proyectos de Inversión 2019-2021 de centros comerciales abarcó 19 proyectos valorizados en US\$ 917 millones. Sin embargo, en el trayecto solo se realizaron tres centros comerciales, Real Plaza Puruchuco y Mall Plaza Comas, en Lima; y Mall Aventura, en Chiclayo; por un monto total de US\$ 284 millones (30% el valor proyectado).

El resultado final es una cartera de proyectos que viene engrosándose por la postergación de inversiones y revisión de los planes de expansión. Con todo ello, la Cartera de Proyectos de Inversión 2022-2025 proyecta un potencial para la apertura de 18 centros comerciales por US\$ 1.440 millones.

De este total, solo tres se dirigen a provincias y 15 en la capital. Entre las más importantes novedades, se tiene la construcción y puesta en marcha del primer y único mall en la ciudad más grande de la Amazonía con la marca Mall Aventura Iquitos, en 2023; la entrada en operación de Shopping La Molina, para fines de 2022; y la construcción del proyecto mix comercial Plaza Center Rex, en Lima y que califica como el mayor de los centros urbanos comerciales a realizarse en un área de 100.000 m<sup>2</sup>.



## Cartera de Inversiones del Sector Comercio (En millones de US\$)



Nombre del proyecto	Inversión	Ubicación	Fecha de apertura
Mall Aventura Iquitos	65	Loreto	2023
Mall plaza Cusco	70	Cusco	Por definir
Eco Plaza Piura	25	Piura	2023
Mall Aventura San Juan de Lurigancho	88	Lima	2023
Plaza Center Rex	400	Lima	2023
CC Gastronómico Plaza de los Reyes	15	Lima	2023
Real Plaza San Juan de Lurigancho	110	Lima	2024
Real Plaza Milenia	120	Lima	2025
Lifestyle La Molina	60	Lima	2023
Shopping la Molina	100	Lima	2022
Eco Plaza	20	Lima	2023
Las Vegas Plaza	40	Lima	2024
Central Plaza Los Olivos	50	Lima	2024
Central Plaza Santa Anita	22	Lima	2024
Real Plaza Higuera	120	Lima	2024
Plaza Lima Villa Sur	35	Lima	2024
Plaza Nicolini	70	Lima	Por definir
Eco Plaza Wilson	30	Lima	2023
<b>Total</b>	<b>1.440</b>		

Fuente: Diarios especializados

Elaboración: IEDEP