

Supermercados lideran las ventas en sector retail con S/ 7 071 millones

El rubro de supermercados viene destacándose como el segmento que mantiene a flote las ventas en el comercio retail. Y es que, entre enero y abril de este año lideraron las ventas con montos de S/ 7 071 millones reportando un crecimiento de 5,9 % respecto al mismo periodo del 2022, así lo informó el **Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP)** de la **Cámara de Comercio de Lima**.

Además, lo acumulado en este periodo representa el **44,4 %** de las ventas totales del sector **retail**, comportamiento que se viene evidenciando en los últimos cinco años con una participación promedio del **41 %**.

“Incluso las ventas alcanzadas en el primer cuatrimestre de este año superan en **25 %** a similar periodo del 2019, año previo a la pandemia, lo que confirma su posición como el principal formato dentro del comercio **retail**. Estos resultados reflejan una combinación entre un gasto sostenido de los consumidores y los efectos de la inflación”, destacó el jefe del **IEDEP de la CCL, Óscar Chávez**.

Así también, conforme a los datos del **Ministerio de la Producción**, en abril de este año, el rubro de supermercados e hipermercados experimentó un crecimiento del **17,3 %** en comparación al mismo período del año anterior, alcanzando ventas totales por S/ 1 874 millones.

En el periodo de análisis, el **IEDEP** igualmente mencionó las categorías que están por debajo de las ventas alcanzadas por los supermercados: tiendas por departamento (S/ 2 393 millones), productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos (S/ 2 835 millones), artículos de ferreterías (S/ 2 272 millones), aparatos, muebles y equipamiento del hogar (S/ 850 millones) y libros y periódicos (S/ 509 millones).

De estas categorías, lograron crecimientos -además de supermercados- las ventas de libros y periódicos (30,1 %) y los productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos (0,7 %).

DESEMPEÑO POR MARCAS A MARZO

En Perú existen 273 supermercados distribuidos en las cadenas de Wong y Metro (administrada por Cencosud), Tottus y Precio Uno (pertenecientes al grupo Falabella) y Plaza Vea y Vivanda (InterCorp).

En el caso de la cadena de supermercados Wong y Metro con 74 establecimientos, en el primer trimestre se vio un predominio en el consumo de marcas propias, con una tasa de penetración del 15,7 %, la más alta entre los seis países donde tienen presencia. Ello específicamente, en la línea de alimentos cuya tasa experimentó un crecimiento exponencial al pasar del 12,9 % en el primer trimestre de 2022 al 32,4 % en el primer trimestre de 2023.

Es importante mencionar que Wong y Metro, a parte de sus supermercados e hipermercados, también cuenta con 17 tiendas cash & carry (mayoristas) y una tienda de conveniencia "SPID", inaugurada en junio de 2022, en el distrito de Miraflores.

En cuanto a las ventas de la cadena de supermercados Tottus y Precio Uno, estas aumentaron en 1 % en el primer trimestre del año, con un total de 88 locales al cierre de marzo. Esto representa tres locales más en comparación con marzo de 2022. Situación contraria a Chile, cuyo número de locales de esta cadena no aumentó en el último año, manteniéndose en 72.

Por su parte, **Intercorp** posee 111 supermercados distribuidos bajo las marcas Plaza Vea y Vivanda, así como 26 tiendas cash & carry (Makro) y 723 tiendas Mass. Entre los segmentos con mayor expansión se encuentran las tiendas de descuento Mass, las cuales experimentaron un crecimiento significativo de 174 establecimientos en tan solo un año, en comparación con las dos nuevas aperturas de supermercados entre el primer trimestre de 2022 y el primer trimestre de 2023.