

Ventas de las tiendas por departamento bordearían los S/.6 mil millones en el 2016

Carlos Asmat: carlos.asmat@scotiabank.com.pe

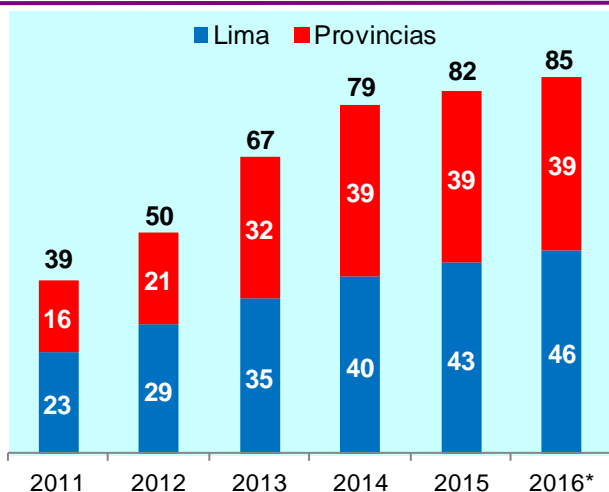
Durante el primer semestre del año (1S16) las ventas de las tiendas por departamento ascendieron a S/. 2,717 millones (US\$817 millones), lo cual representó un crecimiento de 4% en soles respecto al 1S15, según cifras del Ministerio de la Producción. Cabe anotar que esta cifra incluye las ventas de los cuatro principales operadores del sector: Saga, Ripley, Oechsle y Paris.

Este resultado estuvo explicado por el resultado positivo del consumo privado –crecimiento de 3.5% durante el 1S16-, por el constante impulso de las firmas a la venta de sus productos en diversos canales –omnicanalidad-, y por la baja base comparativa –las ventas sólo crecieron cerca de 1% durante el 1S15-. Sin embargo este crecimiento fue acotado debido a la menor creación de empleo formal y a una mayor frecuencia de ventas promocionales, producto de la mayor competencia entre las firmas del sector y por parte de cadenas especializadas en moda –como las *fast fashion*-.

El sector de tiendas por departamento está conformado por cuatro competidores principales: Saga Falabella-propiedad del Grupo Falabella de Chile-, Ripley-perteneciente a la chilena Ripley Corp.-, Oeschle -propiedad de Tiendas Peruanas, subsidiaria del local Grupo Interbank- y Tiendas Paris -perteneciente al Grupo Cencosud de Chile-. Además se encuentra Estilos, cadena de tiendas con presencia mayormente en Arequipa.

Al cierre del 2015 el número total de locales en operación de las cuatro principales cadenas ascendió a 82, con una superficie de ventas de poco más de 470 mil metros cuadrados (m2). Del total de tiendas, 41 se ubican en Lima y 41 en provincias: Arequipa (6), Piura (5), Ica (4), Trujillo (4), Cajamarca (4), Chiclayo (3), Pucallpa (3), Huancayo (2), Chimbote (2), Huánuco (2), Juliaca (2), Cusco, Cañete, Barranca e Iquitos.

TIENDAS POR DEPARTAMENTO: LIMA Y PROVINCIAS (Número de locales)



*: Cifras a agosto 2016.

Fuente: Empresas Elab.: Estudios Económicos Scotiabank

Cabe anotar que durante el año 2015 se inauguraron 3 nuevas tiendas, ritmo significativamente menor respecto al promedio anual de 13 tiendas inauguradas entre el 2012 y el 2014. Los tres nuevos locales se inauguraron en Lima, y en su totalidad se instalaron en centros comerciales.

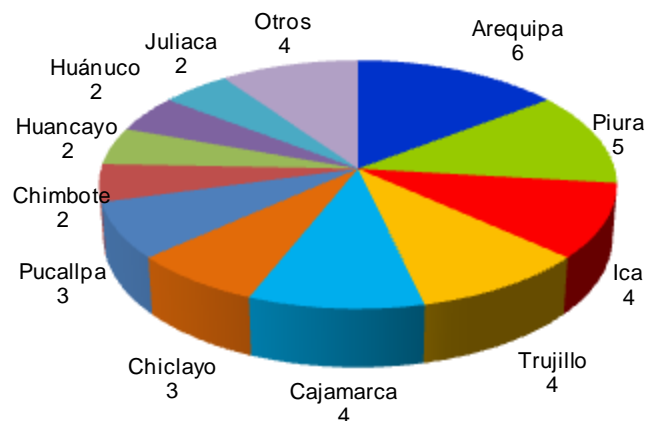
En particular, las tiendas por departamento se ubican predominantemente en centros comerciales, con lo cual pueden aprovechar sinergias positivas (flujo de público, seguridad, estacionamientos, etc.). Es así que de las 82 tiendas operativas al cierre del 2015, 71 tiendas se encontraban ubicadas en centros comerciales.

Asimismo, es importante resaltar que la mayoría de los ingresos por ventas (alrededor del 51% del total en el caso de Saga Falabella) proviene de los artículos de moda -incluido niños-, vale decir prendas de vestir, calzado, accesorios y perfumería. Por su parte, las ventas de electrodomésticos ocupan el segundo lugar (30% del total) mientras que las ventas de productos de decoración para el hogar (deco-hogar) ocupan el tercer lugar (11% del total), según Apoyo & Asociados.

Cabe señalar que el mayor ticket promedio corresponde a la categoría de electrodomésticos. Asimismo, la categoría de deco-hogar ha venido ganando participación en las ventas en los últimos años. Sin embargo, la categoría de moda es la más vendida debido a que tienen más metros cuadrados asignados.

Lo antes mencionado cobró mayor fuerza con la llegada de más cadenas especializadas en moda -denominadas *fast fashion*- como Zara y H&M, las cuales se caracterizan por contar con una oferta de alta rotación. Es así que Zara, cerró el año 2015 con dos locales, ambos en Lima e instalados en centros comerciales. El primero se ubica en el centro comercial Jockey Plaza –inaugurado en el 2012- y el segundo se encuentra en el Real Plaza de Jesus María –inaugurado en mayo del 2014-. Asimismo, H&M sumó dos nuevos locales durante el 2015, ambos en centros comerciales. El primero en el Jockey Plaza (mayo) y el segundo en Plaza Lima Norte (noviembre).

TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN PROVINCIAS (Número de locales al año 2015)



Fuente: Empresas Elab.: Estudios Económicos Scotiabank

Perspectivas

Durante el 2016 las ventas al por menor en tiendas por departamento –en donde se incluyen las ventas de Saga Falabella, Ripley, Oechsle y Paris- bordearían los S/.6,000 millones (US\$1,805 millones), mostrando un aumento cercano al 3% en soles respecto al 2015, según nuestra proyección, en base a cifras del Ministerio de la Producción (ver gráfico).

Este comportamiento estaría sustentado en: i) la maduración e instalación de nuevas tiendas –en lo que va del 2016 se han abierto tres nuevas tiendas-; ii) en las perspectivas positivas tanto del consumo privado -con un crecimiento de 3.5%, similar al del 2015-, como de los créditos de consumo -aumentarían alrededor de 7% en el 2016-; iii) un repunte de las ventas en los últimos meses del año, temporada en que estacionalmente se vende un mayor volumen de productos –poco más del 30% de las ventas-; iv) y en la mejora de la confianza del consumidor registrada en la etapa post-electoral.

Asimismo, continuaría la venta de productos vía ofertas promocionales -especialmente de sus marcas propias- mediante diversos canales –inclusive vía comercio electrónico- y en diversos segmentos, alentando el uso de sus tarjetas asociadas. Si bien ello podría limitar el crecimiento de los ingresos -ante mayores ventas promocionales-, se mantendría esta estrategia debido al avance de las tiendas de moda rápida -fast fashion-, las cuales cerrarían el 2016 con 7 locales -tomando en cuenta las marcas Zara y H&M-. Cabe mencionar que el formato *fast fashion* se convierte en la principal competencia del sector, siendo su principal característica su modelo de oferta dinámica -productos de moda disponibles en corto tiempo-.

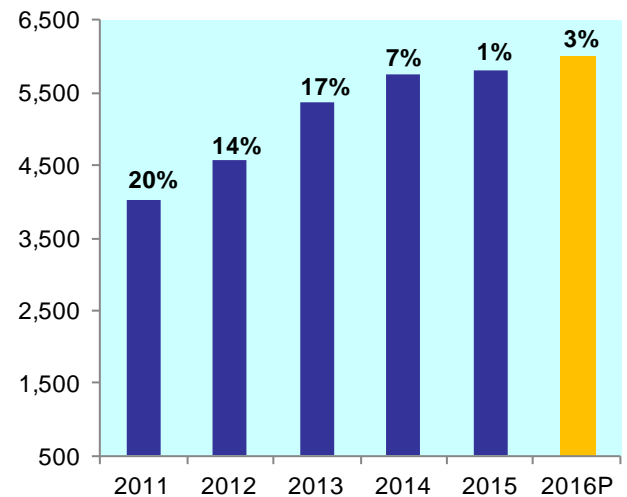
Para el 2017 esperamos un mayor dinamismo del sector, tomando en cuenta que se espera un mayor avance del empleo formal -creciendo 1.4% respecto al 2016 versus el 0.5% del 2016-, vinculado a la prevista recuperación de la inversión privada -crecería 3.5%-, tras tres años consecutivos de caída.

De otro lado, se continuaría registrando una mayor penetración del sector a nivel nacional, dado que se inaugurarían al menos 5 nuevas tiendas durante el 2016 -todas en centros comerciales-, tomando en cuenta los nuevos locales que han venido implementando Saga, Ripley, Oechsle y Paris. Cabe anotar el interesante potencial de crecimiento con el que cuenta el sector, pues el Perú tiene un bajo nivel en área de venta de tiendas por departamento per cápita, llegando a los 15 m² por cada mil habitantes (m² /mil habs.), cifra mucho menor respecto a lo que se registra en Chile (72 m² /mil habs.).

En lo que se refiere a cadenas especializadas en moda rápida -fast fashion-, Zara instaló su tercer local en Lima, específicamente en el centro comercial Megaplaza (Independencia). Asimismo, H&M sumaría al menos dos nuevas tiendas en el presente año, una de ellas –tercera tienda- se instaló en el centro comercial Mall del Sur (setiembre), contando con 3 mil m² en área de ventas. A esta nueva tienda se sumaría otro local en el centro comercial Mega Plaza (Independencia). Asimismo se instalarían nuevas tiendas en las ciudades de Arequipa y Piura -en los locales Real Plaza de cada ciudad-, así como también en Trujillo, Cusco y Huancayo. Cabe recordar que H&M tiene como meta sumar 12 locales en los próximos dos años, siete en Lima y cinco en provincias -la mayoría ubicándose en centros comerciales-.

Finalmente, si bien las principales cadenas están incrementando la penetración del formato de tiendas por departamento a nivel nacional –con más énfasis en provincias-, éstas vienen enfrentando cada vez más la competencia de cadenas especializadas en moda y boutiques, las cuales están aprovechando la penetración de los centros comerciales y stripcenters a nivel nacional para ampliar su oferta. En lo que se refiere a las boutiques que comercializan marcas de lujo, se espera que éstas le disputen a las tiendas por departamento participación en el presupuesto de moda de los consumidores de mayores ingresos, especialmente aquellas que están ubicadas en Lima, en el clúster de la moda en San Isidro (Dasso, Conquistadores y la Avenida El Bosque), en el Boulevard del Jockey Plaza (Surco) y en Plaza Conquistadores del centro comercial MegaPlaza (Independencia).

VENTAS EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO (Millones de soles y variación porcentual)



Proyección 2016: Estudios Económicos Scotiabank
Fuente: Produce Elab.: Estudios Económicos Scotiabank