

Unclassified

DAF/COMP/LACF(2015)11

Organisation de Coopération et de Développement Économiques
Organisation for Economic Co-operation and Development

26-Aug-2015

Spanish - Or. English

**DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS
COMPETITION COMMITTEE**

**LATIN AMERICAN COMPETITION FORUM (Spanish Version)
FORO LATINOAMERICANO DE COMPETENCIA**

**Sesión I - Cuestiones Estructurales del Sector de la Venta de Productos de Alimentación: Concentraciones
y Cuestiones Regulatorias**

-- Contribución de Perú --

23-24 de septiembre 2015, Montego Bay, Jamaica

Se hace circular el documento adjunto elaborado por Perú PARA SU DEBATE en la Sesión I del Foro Latinoamericano de Competencia que se llevará a cabo los días 23 y 24 de septiembre de 2015 en Jamaica.

Contacto: Ania Thiemann, Gerente de relaciones globales, División de la Competencia de l'OCDE
[Tel: +33 1 45 24 98 87, Correo electrónico: Ania.Thiemann@oecd.org].

JT03381005

Complete document available on OLIS in its original format

This document and any map included herein are without prejudice to the status of or sovereignty over any territory, to the delimitation of international frontiers and boundaries and to the name of any territory, city or area.



DAF/COMP/LACF(2015)11
Unclassified

Spanish - Or. English

FORO LATINOAMERICANO DE COMPETENCIA



23-24 de septiembre de 2015 • Montego Bay • Jamaica

Sesión I - Cuestiones Estructurales del Sector de la Venta de Productos de Alimentación: Concentraciones y Cuestiones Regulatorias

CUESTIONES ESTRUCTURALES

-- CONTRIBUCIÓN DE PERÚ¹ --

1. En el Perú, el nivel de penetración de los supermercados² es del 30%, debajo del promedio de la región, que se ubica por encima del 40%.³ Al respecto, el Índice Global de Desarrollo Minorista 2015, indica que el Perú sigue siendo uno de los 30 países emergentes más atractivos para invertir en este rubro.⁴ En este sentido, las perspectivas respecto a la expansión y crecimiento de los supermercados en el Perú siguen siendo positivas para los próximos años, pese a la ralentización del crecimiento económico y del consumo privado.

¹ Elaborado por Rodolfo TUPAYACHI. Subgerente de la Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi.

² El sector de venta al por menor está constituido por empresas que se especializan en la venta de grandes volúmenes de productos a un número diferente de consumidores. Donde los supermercados (que expenden una amplia variedad de productos comestibles y no comestibles, de uso habitual en un hogar) resultan ser uno de los principales formatos que pueden distinguirse dentro de la venta al por menor (otros formatos son las tiendas por departamentos, los centros comerciales, las tiendas para el mejoramiento del hogar, entre otros).

³ Al 2013, en Argentina y Brasil el formato formal representaba el 42%, en Colombia el nivel de penetración fue del 48%; mientras que, en México y Chile fue del 52% y 63%, respectivamente. A nivel del espacio de venta *per cápita* (m²/mil habitantes), Perú sigue siendo uno de los países con la más baja área o superficie destinada a las ventas en la región.

⁴ Índice elaborado por ATKearney, que clasifica a los 30 países emergentes más atractivos de un total de 200 países (basado en el riesgo país, población e ingresos), midiendo factores relacionados al atractivo del mercado, riesgo del país y del negocio, saturación del mercado y presión del tiempo (para ingresar o expandirse en el mercado y capturar el crecimiento).

2. Durante el 2014 los supermercados en el Perú facturaron alrededor de US\$ 3 936 mill.⁵ En la actualidad existen tres grupos económicos que operan en este sector, el Grupo Cencosud, que habría explicado el 41,76% de las ventas del sector en el 2014; el Grupo InRetail, con el 33,13% de las ventas de 2014; y el Grupo Falabella, con el 25,10% de las ventas de 2014.⁶

3. Respecto a los formatos de tiendas que se manejan en el Perú, destacan los hipermercados (orientado a los niveles socioeconómicos B, C y D), supermercados (orientado a los niveles socioeconómicos A y B) y tiendas de descuento (orientado a los niveles socioeconómicos C y D).⁷ Asimismo, a nivel de tiendas mayoristas destacan dos empresas extranjeras Mayorsa (del grupo chileno SMU) y Makro (de capitales holandeses).⁸

4. Aunque el primer supermercado en el Perú fue inaugurado en 1953, las familias peruanas aún prefieren comprar sus alimentos a través de los formatos tradicionales (bodegas, mercados de abastos o vecinales) que mantienen una penetración del 70%.⁹ Situación que se explicaría por la estrategia inicial adoptada por las empresas de concentrar su expansión en Lima¹⁰, donde existe una mayor clase media; sin embargo, en los últimos cinco años con la mejora del poder adquisitivo en el Perú, la expansión de los supermercados hacia provincias y la periferia de Lima ha sido bastante dinámica.¹¹

5. Por otro lado, según Equilibrium (2013), los hipermercados en el Perú se caracterizan por ofrecer una larga variedad de productos (perecibles, no perecibles y servicios)¹² a precios bajos. A nivel del formato de supermercados dos subformatos pueden ser identificados, uno basado en la calidad del servicio y precios altos, y el otro donde la variedad de productos a precios cómodos es la principal estrategia. Por último, las tiendas de descuento se caracterizarían por ofrecer una limitada variedad de productos, que se dirige a los segmentos económicos de menores ingresos.¹³

⁵ Cifras estimadas a partir de los datos de ventas de 2014 publicadas por Cencosud Chile (937 004 millones de Pesos Chilenos), Supermercados Peruanos (S/. 3 712 millones) y Falabella Chile (USD 988 mil).

⁶ El Grupo Cencosud de Chile maneja en el Perú las tiendas Wong, Metro y Metro Express; el grupo Interbank dueño de Supermercados Peruanos maneja las tiendas Plaza Veá, Plaza Veá Super, Plaza Veá Express, Mass y EconoMax; y el grupo Falabella de Chile maneja en el Perú las tiendas Tottus e Hiperbodega Uno.

⁷ SCOTIABANK (2014). *Nuevos locales impulsarán venta de supermercados*. Reporte Semanal del 8 al 12 de setiembre de 2014. Año 15 – Número 32.

⁸ Mayorsa también cuenta con un formato de tiendas de descuento conocido como MaxiBodega.

⁹ EQUILIBRIUM (2013). *Análisis del Sector Retail: Supermercados*. Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. Noviembre 2013.

¹⁰ Al 2014, la penetración de los supermercados en Lima habría llegado al 35%, mientras que en provincia dicho nivel sería mucho menor. Gómez, I. (2014). *Una mirada al retail peruano*. América Retail. Artículo de opinión del 21 de octubre de 2014.

¹¹ SCOTIABANK (2014).

¹² Es preciso indicar que entre los productos perecibles estarían los abarrotes, verduras, carnes, frutas, entre otros; mientras que, entre los no perecibles destacarían los productos de cuidado personal, limpieza, electrodomésticos, artículos de bazar, textiles, mascotas, entre otros. Respecto a los servicios se pueden citar patio de comidas, bancos, lavandería, puntos de venta y de distribución de entradas para espectáculos, entre otros.

¹³ EQUILIBRIUM (2013).

6. Es preciso indicar que en los últimos cinco años, no se han observado operaciones de fusiones o adquisiciones dentro de este sector.¹⁴ El crecimiento de las ventas de los supermercados en el Perú se ha explicado por la apertura de nuevas tiendas, el mayor consumo e incremento de la capacidad adquisitiva de la población, la reducción de costos con la mejora de los niveles de economía de escala y de alcance, sumando a ello las mayores ventas de sus marcas propias, principalmente en el rubro de productos perecibles.¹⁵

7. Por otro lado, es preciso indicar que el control de estructuras en el Perú es únicamente aplicable al sector eléctrico.¹⁶ Por lo que las operaciones de fusión o adquisición que puedan presentarse en el sector de supermercados no requieren de la opinión o aprobación previa de la agencia de competencia peruana (Indecopi).

¹⁴ La última operación de adquisición que se observó en el sector se dio en el 2010 con la compra del Grupo de Supermercados Wong por parte del grupo chileno Cencosud, una operación estimada en USD 500 millones.

¹⁵ Ante el bajo nivel de penetración que tiene aún el formato formal en el Perú, las tres cadenas de supermercados han abierto nuevos locales tanto en Lima (principalmente en la periferia) como en provincias, dando lugar a un incremento del nivel de la competencia dentro del sector como ante al canal tradicional de consumo. REVISTA STRATEGIA (2012). *Comprar en un supermercado ya no es un lujo*. Centrum Católica. Año 7, N° 27; SCOTIABANK (2014); EQUILIBRIUM (2013).

¹⁶ Ley N°26876. Ley Antimonopolio y Antioligopolio del Sector Eléctrico. Publicada el 19 de noviembre de 1997.