NEGOCIOS

TENDENCIA EN HOGARES A NIVEL NACIONAL

Tiendas de conveniencia crecen en penetración pero ticket de gasto cae

El 22% de hogares peruanos comprará en tiendas de conveniencia este año. Sumarán 40 mil hogares más respecto al 2017. Ticket de compra en el interior del país es mayor que en Lima.

MIRTHA TRIGOSO LÓPEZ
mtrigoso@diariogestion.com.pe

El nuevo estilo de vida de los hogares peruanos que buscan cercanía, rapidez y satisfacer necesidades inmediatas, está haciendo que cada vez más opten por ir a las tiendas de conveniencia.

Es por ello que este año la penetración en este canal de venta a nivel nacional llegaría a 22%, un punto porcentual más que el 2017, según Kantar Worldpanel (KWP).

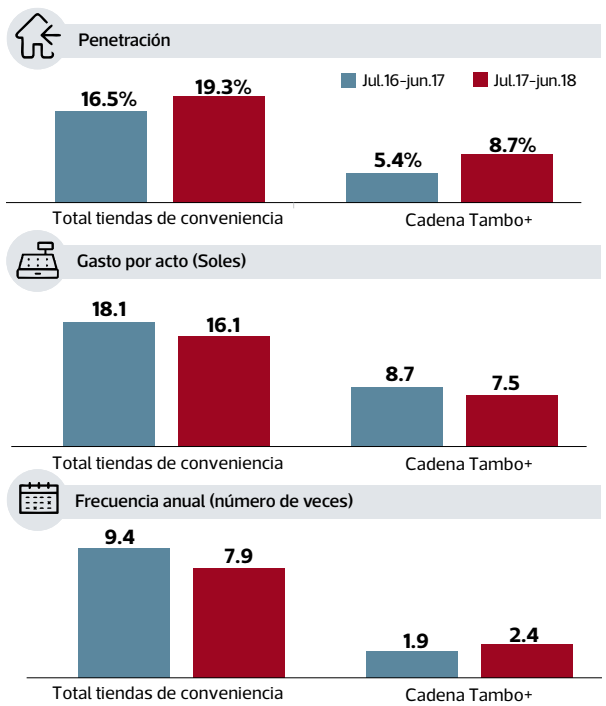
"En promedio, este año las tiendas de conveniencia estarían sumando 40 mil hogares más. Ya en lo que va del año versus el mismo periodo del 2017 la penetración creció en un punto, llegando a 21%. Y es que las cadenas vienen expandiéndose", señaló el Expert Solution Manager de KWP, Ricardo Oie.

Y si se ve por estratos, resaltó que los hogares del segmento A y B ya cuentan con un 37% de penetración, mientras los del C tienen el 18%.

Sin embargo, indicó que si bien la penetración en las tiendas de conveniencia en los hogares del país viene creciendo, el gasto promedio por compra disminuye en lo que va del año en 4%, llegando a S/ 18.5, y podría reducirse un poco más al cierre del año.

"Esto se debería a que los nuevos hogares que se suman a este formato ingresan haciendo compras de productos básicos, lo que disminuye el gasto promedio", anotó.

Comportamiento de tiendas de conveniencia en hogares limeños



FUENTE: Kantar Worldpanel

Categorías que generan más compradores en tiendas de conveniencia

(Lima)

	Penetración	Ticket soles	Frecuencia anual
Bebidas gaseosas	33%	6.1	5.2
Agua de mesa	26%	4.9	2.7
Leche	25%	7.8	6.5
Yogur	25%	6.0	3.4
Galleta dulce	21%	2.3	4.0
Galleta salada	21%	3.6	2.8
Papel higiénico	21%	5.1	4.5
Cerveza	20%	29.4	1.8
Fideos	20%	3.6	3.8
Embutidos	19%	4.2	3.5

FUENTE: Kantar Worldpanel

USI

Compradores. Hogares sin hijos destacan en perfil del canal.

En cuanto al comportamiento de la frecuencia de compra proyectó que se mantendría estable este año versus el 2017, en ocho veces por año.

"Si se ve por estratos, la frecuencia de compra en el segmento C es más alto, llegando a 10 veces por año, y en el A y el B es de ocho veces. Y es que el segmento C tiene más población y las tiendas de conveniencia han sabido captar a los jóvenes", dijo.

Lima vs. provincias

Ricardo Oie refirió que si bien en el interior del país, la penetración de las tiendas de conveniencia es mayor que en Lima en ocho puntos porcentuales, llegando a 24%, esta viene disminuyendo, ya que no vienen entrando los formatos modernos de tiendas de conveniencia.

Sin embargo, el ticket promedio por compra en provincias llega a los S/ 22, unos S/ 6 más que en Lima, debido a que las compras que hacen son más planificadas. "El ticket de compra en provincias tendería a mantenerse al cierre del año", estimó.

CIFRAS Y DATOS

- **Tiendas de conveniencia.** Ya representan el 0.6% del consumo en valor de los hogares en el país.
- **Penetración** de hogares del país en tiendas de conveniencia es más alta que en e-commerce, tiendas de descuento, entre otros.
- **Alimentos.** Crece el consumo de galletas y helados en el referido canal de venta.
- **Ventajas.** El NSE C destaca la cercanía y la atención 24 horas de las tiendas de conveniencia; mientras que el A y el B, el contar con tragos y bocaditos listos.

ANÁLISIS >

RICARDO OIE
Expert Solution Manager KWP

Cuidado personal en la mira del canal

Las tiendas de conveniencia son un canal de venta que va a seguir creciendo en el país; y en esa perspectiva tenderá a comercializar otros productos diferentes a los listos para consumir, como son los de cuidado personal en formatos pequeños. Así como ha pasado en el caso de otros mercados de la región, comenzarían a vender sachets de champú, desodorantes, pastas dentales, entre otros. Asimismo, ya se empieza a ver que no solo sus productos tienden a consumirse fuera de los hogares sino también dentro de los mismos, como es el caso de las bebidas, que es una de la categorías que genera más compradores. Además este canal de venta seguirá atrayendo a más competidores por su potencial de demanda, ya que aún es un formato en desarrollo en el país, si se compara con otros mercados de la región.