

LOS SUPERMERCADOS SERÁN LOS PRÓXIMOS GESTORES DE SALUD

FEBRERO

2022

- ◆ SE RESIENTEN VENTAS DEL COMERCIO
- ◆ VENTAS Y EMPLEO: RESULTADOS DISÍMILES
- ◆ RETOS DE NUEVOS CONCEPTOS: “DARK STORES” Y “DARK MALLS”
- ◆ 2022 PROMETE SER EL AÑO DEL “COMPRE AHORA Y PAGUE DESPUÉS”
- ◆ EL SECTOR FERRETERO DESPUÉS DE LA PANDEMIA
- ◆ EL MODELO HARD DISCOUNT SE PONE A PRUEBA

FEBRERO 2022

CONTENIDO

1. SE RESIENTEN VENTAS DEL COMERCIO
2. VENTAS Y EMPLEO: RESULTADOS DISÍMILES
3. RETOS DE NUEVOS CONCEPTOS: “DARK STORES” Y “DARK MALLS”
4. 2022 PROMETE SER EL AÑO DEL “COMPRA AHORA Y PAGA DESPUÉS”
5. EL SECTOR FERRETERO DESPUÉS DE LA PANDEMIA
6. EL MODELO HARD DISCOUNT SE PONE A PRUEBA
7. LOS SUPERMERCADOS SERÁN LOS PRÓXIMOS GESTORES DE SALUD

Jaime Alberto Cabal Sanclemente

Presidente

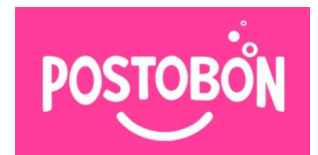
Rafael España González

Director Económico

Dorys Trujillo Beltrán

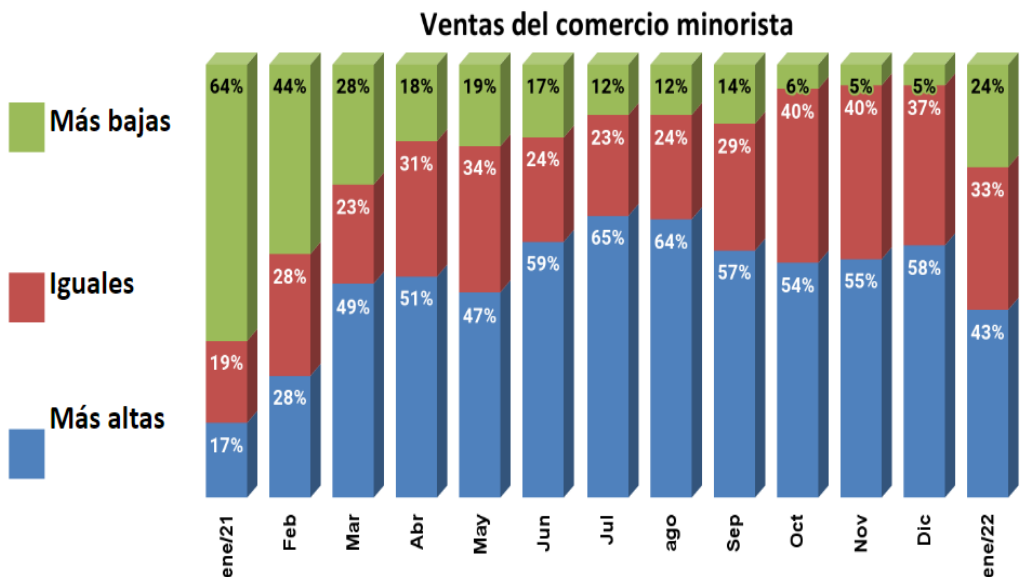
Asesora Económica

Diseño: Alicia Villarraga



SE RESIENTEN VENTAS DEL COMERCIO

Nuestra encuesta mensual, que recoge las percepciones de los empresarios afiliados en torno al desempeño de sus negocios, arroja resultados que sugieren pérdida de dinamismo en el arranque de año. En efecto, el 43% de los consultados dijeron que sus cantidades físicas vendidas o su equivalente en ingresos reales, aumentaron frente a las obtenidas en enero del año anterior, mientras que para un 24% las ventas sufrieron disminución. Ambos porcentajes contrastan frente a los registrados en diciembre, del 58% y 5% respectivamente. Estos resultados causan un mal sabor como quiera que nos estamos comparando con enero 2021, un mes en que según el DANE, las ventas del comercio minorista moderno se desplomaron 6.4% por cuenta de las fuertes restricciones a la movilidad impuestas ante el avance de la pandemia. Mientras que en diciembre el 95% de los empresarios dijeron que sus ventas fueron iguales o superiores a las de un año antes, para enero este porcentaje se situó en 76%. Si bien las ventas estuvieron en terreno positivo, hay que admitir que el comercio ha perdido tracción en su dinámica de recuperación observada a lo largo del año anterior. Destacamos, eso sí, el buen momento del cluster automotriz que incluye también la venta de motocicletas, repuestos, talleres de reparación, estaciones de servicio y CDAs. En enero se vendieron 3.126 motos diariamente, contando sólo los días laborables. La otra categoría de aceptable desempeño fue la de útiles escolares, pero al sector que mejor le habría ido fue, según reportes de nuestros afiliados, al calzado, destacándose gran venta en toda la Costa Atlántica. La temporada escolar contribuyó a estos buenos resultados, a pesar del aumento en los precios. Las ventas de los llamados bienes de consumo masivo como alimentos, víveres, bebidas y artículos de aseo tuvieron un regular desempeño, a juzgar por el hecho de que fueron más los reportes negativos de los comerciantes vinculados a estas ramas comerciales que los que dan cuenta de un incremento en ventas reales. El ingreso disponible de los hogares en promedio se ha visto menguado por las alzas de precios ocasionadas por el encarecimiento de insumos y en general de mercancías importadas. En cuanto a expectativas, 46% consideró que la situación mejorará, 39% dice que no cambiará y un 15% piensa que las cosas tenderán a empeorar.

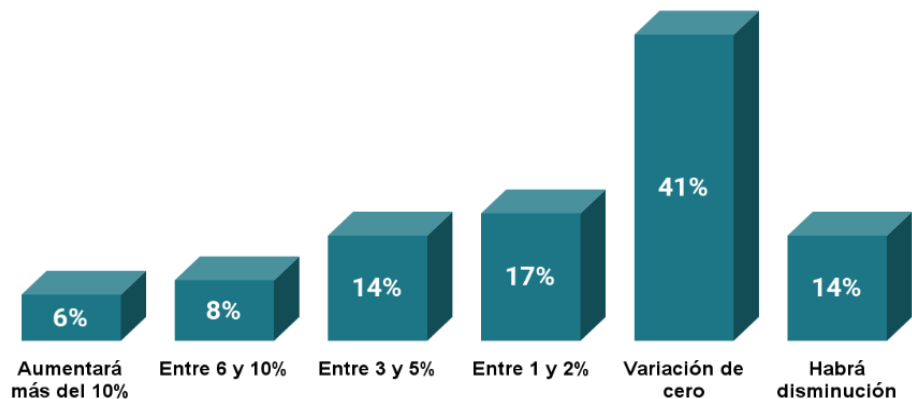


Fuente: Encuesta FENALCO

VENTAS Y EMPLEO: RESULTADOS DISÍMILES

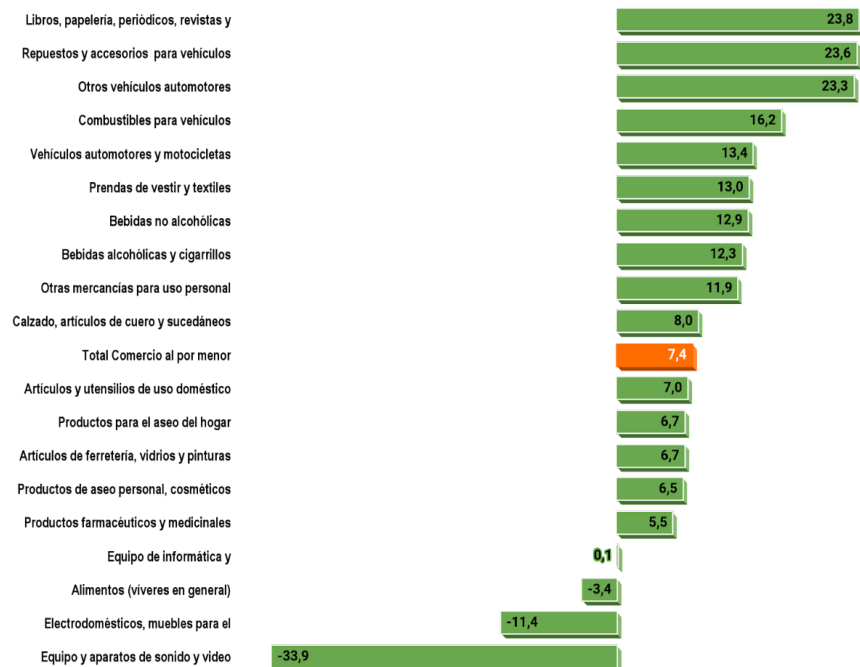
De acuerdo con la Encuesta Mensual de Comercio al por menor del DANE, en noviembre se registró un aumento del 7.4% en las ventas frente a igual mes del año anterior. Para el año corrido la variación alcanzó un 18.2%. Al comparar las ventas de noviembre de 2021 con el registro del mismo mes de 2019, es decir en la pre pandemia, se observa una variación positiva de 12%. En dicho mes las ventas de muebles, electrodomésticos, equipos de sonido, video y televisores, sufrieron un inexplicable desplome a pesar del día sin IVA(19 de noviembre) y del Black Friday. Las de celulares crecieron 0%. El reporte del DANE indica que el empleo en el comercio formal del tipo minorista si bien se recupera lentamente, está por debajo aún de los niveles de pre pandemia. El personal ocupado del Comercio minorista(incluye vehículos) reflejó una variación de -1.4% en el año corrido (enero a noviembre de 2021) frente al mismo periodo de 2020 y en comparación con noviembre de 2019, la variación en noviembre de 2021 fue de -5,0%. En la encuesta de Opinión de FENALCO correspondiente al mes de enero, preguntamos por las contrataciones de personal para este año y los resultados no son del todo alentadores: el 41% de los encuestados señaló que en este año el personal empleado en sus negocios no subirá ni bajará, un 14% afirmó que habrá recortes en la nómina, el 17% dijo que aumentará el número de empleados entre un 1 y un 2% frente al registro del año pasado, un 14% aumentará entre el 3 y 5%, el 8% de los consultados aumentará la contratación de personal entre un 6 y un 10% y para el 6% habrá aumentos superiores al 10%. En este último caso figuran aquellas grandes superficies que piensan abrir más tiendas físicas.

El número de empleados en su empresa frente a 2021 ¿cómo se comportará?



Fuente: Encuesta de FENALCO, enero 2022

Variación anual de las ventas reales minoristas del comercio noviembre 2021



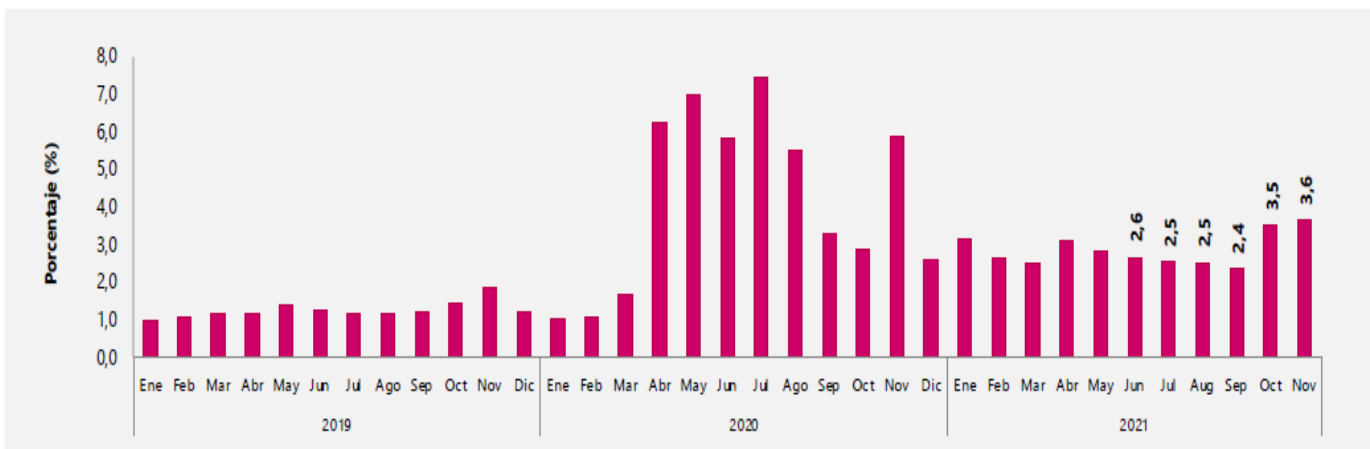
Fuente: DANE. Elaboración: FENALCO Nacional

RETOS DE NUEVOS CONCEPTOS: “DARK STORES” Y “DARK MALLS”

El crecimiento del comercio electrónico ha impulsado distintas exigencias en los nuevos consumidores, desafiando a las empresas a incorporar estrategias para cumplir con estas demandas. Una de estas estrategias es la apertura de almacenes logísticos centrados en cubrir el e-commerce. En el país, el concepto “dark” ha comenzado a divulgarse con la instalación de las cocinas ocultas (dark kitchen), negocios de comida para delivery (entrega). Es una cocina con una distribución de sus implementos de tal forma que tiene un área para preparar el producto, otra para realizar el despacho de los pedidos, y a su vez, un área de entrega al repartidor. Con el auge de los aplicativos por delivery, dejó de ser simplemente de restaurantes a repartir cualquier cosa que cupiese en la caja y se creó otro concepto al mercado: los dark store, ubicada estratégicamente para lograr lo que se conoce como “logística de última milla”. En algunos países como el Perú se abre paso la propuesta de que los

distintos conceptos de almacenes urbanos se concentren en una sola ubicación, denominándose “dark mall” (algo así como centros comerciales oscuros). Existe eso sí un problema complejo y es el de la escasez de espacios para almacenes urbanos. En línea con optimizar eficientemente los servicios que ofrece el comercio electrónico, se debe plantear una estrategia que cumpla las demandas y que también sea socialmente sostenible. No se puede abrir un almacén y no tener espacio para guardar los vehículos de reparto, por ejemplo. Seguramente hay que implementar vehículos sustentables: eléctricos o “a pedal”. He aquí una oportunidad bien sugestiva para desarrolladores de proyectos. Sin embargo, no debe perderse de vista que las ventas en línea en Colombia aún son muy pequeñas como proporción del total, como se observa en la gráfica adjunta del DANE. El vaso parece medio vacío, pero las oportunidades de emprendimientos están allí.

Participación de las ventas nominales realizadas a través de comercio electrónico en las ventas totales del comercio al por menor. (Div. 47 de la CIIU rev. 4 A.C.)*
Total nacional - Enero 2019 a noviembre 2021



2022 PROMETE SER EL AÑO DEL “COMPRES AHORA Y PAGUE DESPUÉS”

La tendencia de financiar las compras directamente en el comercio sigue mostrando resultados prometedores. Cada vez son más establecimientos que ofrecen llevar productos y servicios a crédito, así como cada vez más compradores están utilizando esta forma de pago para obtener lo que necesitan. Fenalco en alianza con la Fintech Referencia, reportan en enero 2022 un mes récord en aprobación de créditos a través del producto Listo Pago a Plazos ®.

En este primer mes del año, se registraron 4 solicitudes por minuto de planes de pago para compras que incluyen tratamientos odontológicos, muebles, elementos de remodelación, llantas, electrodomésticos y bicicletas entre otros. Lo interesante es que, aunque no todas estas solicitudes son aprobadas, cada vez es más fácil y rápido saber al momento de la compra qué tan viable es llevar una compra financiada al momento de hacerla. Una persona sabe si es posible financiar su compra en menos de 2 minutos. Muy diferente al tiempo que tomaba hace un par de años. Al comparar los valores de ventas financiadas de los comercios vinculados a Listo Pago a Plazos en enero de los últimos 4 años, se evidencia un crecimiento exponencial. Entre 2019 y 2020 el aumento es de 29%, entre 2020 y 2021 de 107% y de 2021 a 2022 de 32%. En este año seguirá tomando fuerza “comprar ahora y pagar después”.

Más información sobre los servicios de la Fintech Referencia en www.referencia.co

Variación anual de ventas a plazos en el comercio



EL SECTOR FERRETERO DESPUÉS DE LA PANDEMIA

En Colombia el sector de las ferreterías es un canal de distribución y ventas muy importante para la economía del país. Existen más de 30 mil empresas dedicadas a esta actividad, siendo uno de los eslabones en la cadena productiva que más genera empleo (alrededor de 400 mil puestos) y se estima que su aporte a la economía nacional es superior al 2% del PIB.

La pandemia fue un hecho que golpeó a todo el comercio desde el inicio de 2020 y las ferreterías no fueron la excepción, pues se vieron particularmente afectadas desde las implicaciones económicas y luego políticas que generó el paro nacional del segundo trimestre del año. Tras la crisis económica generada por la pandemia y el paro nacional, las ferreterías cobran especial importancia para acelerar la reactivación económica, ya que, este es un segmento determinante para la construcción y para la industria. Con el objetivo de tener una mayor comprensión sectorial desde Fenalco Presidencia Nacional se realizó el Estudio nivel de desarrollo productivo: sector construcción basado en un análisis de mercado y de fuerzas competitivas en el sector ferretero.

Entre los resultados del estudio se destaca la urgencia que estos negocios tienen en términos de transformación digital con acciones como digitalización de los clientes, de proveedores y domicilios. Otros puntos críticos fueron, en orden, planeación e indicadores de gestión, logística y sostenibilidad ambiental. En FENALCO hemos ilustrado gráficamente la realidad del sector, como puede observarse en la imagen que acompaña este texto. El sector ferretero tiene elementos muy positivos, aunque requiere atención en temas puntuales, que con alianzas estratégicas con otros sectores o con empresas grandes se podría avanzar rápidamente en el desarrollo de estas empresas, trabajo que el Gremio liderará con entusiasmo.

Análisis de mercado del sector ferretero





EL MODELO HARD DISCOUNT SE PONE A PRUEBA

Desde comienzos de la década anterior los almacenes de descuento, las tiendas de descuento o Hard discounters, HD, registran una gran actividad en Colombia. El pilar más crucial del modelo es ofrecer una variedad limitada de productos y unidades de mantenimiento de existencia (SKU) dentro de cada categoría. Tienen entre 150 y 200 metros cuadrados, con una gama básica de comestibles y una alta penetración de marcas propias. De acuerdo con la literatura especializada, el objetivo de este formato es proporcionar a los clientes productos básicos de necesidad diaria a los precios más bajos posibles, manteniendo estándares de calidad. Esto se logra a través de cuatro elementos de política:

- ⇒ Surtido limitado de productos.
- ⇒ Alto porcentaje de marcas propias ofrecidas a precios bajos.
- ⇒ Cercanía
- ⇒ Operaciones eficientes y austeras.

En América Latina Colombia es el referente del modelo para otros países, por la expansión de las

tiendas DI y ARA, al tiempo que el tercer competidor fuerte, Justo y Bueno, vive un complejo proceso de reorganización. Este último acontecimiento sugiere que este formato también tiene obstáculos que requieren mucho esfuerzo para sortearlos. Al finalizar 2020 estas tres marcas sumaban unos 3500 locales. Al cierre de 2021 ARA tenía 819 locales. Este último aspecto conviene subrayarlo, porque en nuestro país el modelo tiene un enorme plus y es la cercanía de las tiendas a los hogares. En las principales ciudades de Colombia ya es una realidad que opere una tienda de descuento a no más de 20 minutos a pie del lugar de residencia de los compradores. Los cálculos más recientes sugieren que los formatos de descuento tienen una participación del 22% en el mercado colombiano de víveres y abarrotes y que al menos siete de cada diez hogares compran en discounters con alguna regularidad. El año pasado las ventas de ARA en mismas tiendas crecieron un 24%. El modelo está incursionando en la venta de electrodomésticos, utensilios para la casa, anchetas, útiles escolares y otros artículos de acuerdo a la temporada del año. No pocos empresarios vinculados al retail en América Latina últimamente se han interesado en conocer más de cerca el modelo hard discount en nuestro país. Es como si las tiendas de descuento instaladas en Colombia se estuvieran volviendo paradigmas para otros países de América Latina. Igualmente, en 2021 se disparó la inversión publicitaria de estos almacenes. Este mayor incremento se concentra en los medios como la televisión, paradas de bus y Transmilenio en Bogotá.

LOS SUPERMERCADOS SERÁN LOS PRÓXIMOS GESTORES DE SALUD

“Si tú vas a una librería es muy probable que haya una estantería con los libros más vendidos o recomendados. Si entras en un página de reserva de hoteles, podrás ordenar los hoteles por las calificaciones de clientes. Sin embargo en un supermercado apenas hay recomendaciones donde se plasme la experiencia de los clientes con los productos saludables que se venden”. Así lo expresó el consultor español Laureano Turienzo en reciente disertación. Turienzo es uno de los expertos que con frecuencia nos acompaña en los eventos especializados que organiza FENALCO sobre el retail. Explica que muchos supermercados deberían dar el salto de la etapa actual de distribuidores de cosas, a ser gestores de la salud de sus clientes. Y lo dice sin rodeos: un supermercado, para diferenciarse, no debería ser tanto el proveedor de cosas que entran en las neveras, sino aspirar a ser consejero para que una familia tome mejores decisiones para la salud de sus miembros. Luce una idea soñadora pero hay que admitir que es disruptiva.

Una vez un supermercado en los Estados Unidos puso en los carritos de la compra un espejo, donde se reflejaba el rostro del conductor, a modo de recordatorio de quién era, cómo se veía y a qué había venido. Los carritos llevaban una tira de cinta adhe-

siva amarilla que dividía las canastas por la mitad; un cartel instruía a los compradores a colocar sus frutas y verduras en la mitad delantera del carrito. Las ventas promedio de frutas y verduras por cliente se dispararon. En el piso se colocaron vistosas flechas verdes que señalaban a los compradores hacia el pasillo de productos saludables. Las ventas de productos frescos también subieron. Explica Turienzo que en muchos supermercados la sección de frutas y verduras, aunque decentemente abastecida con exhibiciones agradables a la vista, ocupa sólo alrededor del 10 % del espacio total y en ningún caso la sección está en un lugar realmente privilegiado, y por supuesto nada de fruta al lado de las cajas registradoras para fomentar la venta por impulso: ese es terreno de dulces y chocolates.

