

Fecha: 22-06-2022

Fuente: El Diario de Santiago

Título: **Supermercados venden más de US\$5.600 millones en 2022, pese a que cadenas tienen 46 locales menos que en octubre de 2019**

Link: <https://eldiariodesantiago.cl/archivo/134826>

Visitas: 1.222

Favorabilidad: ☐ No Definida

La industria supermercadista en Chile volvió a crecer, pero aún lento. Tras el estallido social de 2019, el sector redujo en más de 130 sus locales. Así, si en octubre de ese año tenía –según datos del INE- 1.391 sucursales, un mes después la cifra había caído a 1.253. Varios de los puntos de venta resultaron saqueados y destruidos. De ahí en adelante, el número ha sido volátil...meses más, meses menos. Y si bien aún no vuelven a los niveles preestallido, la cifra se ha recuperado bastante. Hoy tienen 1.345 puntos de venta.

Desde la crisis social han abierto 92 locales, pero aún mantienen un delta de 46 sucursales menos frente a hace un par de años. <p> Según el Índice Mensual de la Venta de Supermercados del INE (Instituto Nacional de Estadísticas), la Región Metropolitana -en línea con su incidencia nacional- fue de la más afectadas. Sufrió el cierre de 107 puntos de venta en octubre de 2019. Terminó noviembre de ese año con 409 locales, frente a 516 de un mes antes. Hoy suma 460.

Todas las regiones han mostrado incrementos, salvo tres que han reducido en una unidad los que poseían 19 meses atrás: Arica y Parícuta, Ñuble y Los Ríos. </p>

<p> Más allá de ello, la industria se ha ido estabilizando. De hecho, desde diciembre de 2021 a abril de 2022 el sector ha inaugurado seis locales; se cerró una sola baja neta en el Maule. El alza fue aportada por las regiones Metropolitana y de O'Higgins. Cada una abrió tres tiendas en cuatro meses. Sólo Cencosud inauguró tres locales en todo Chile durante el primer trimestre del año. Tottus abrió dos.

Unimarc sumó uno en La Serena, aunque aseguraron haber sacado tres tiendas de la base que dejaron de operar justamente en el cuarto trimestre de 2019. </p> <p> El sector sumó así 1.345 puntos de venta, un 34% concentrado en la capital.

Seguido por Valparaíso, con un 11,8 % del total, y por el Biobío, con un 11,3 %.</p>

<p> Hoy, el país tiene 2,5 millones de metros cuadrados destinados a este tipo de mercados y 932 mil metros están en Santiago. </p> <p> Según la Memoria 2021 de la Asociación de Supermercados, el 85% de las personas declara realizar a lo menos una de sus compras de alimentos en los supermercados, y para algunos grupos etarios y categorías de productos las cadenas son el canal de compras más relevante.

Por ejemplo, dos de cada tres encuestados por Deloitte en 2021, de entre 18 y 24 años aseveran que, al momento de comprar alimentos preparados, las grandes supermercadistas son su principal opción. </p> <p> El sector emplea a unas 150 mil personas, cifra que representa del orden de un 9% de las personas que trabajan en todo el sector comercio. </p> <p> Ventas al alza</p> <p> Las ventas han seguido un carril distinto. Si en 2019 el sector comercializó unos US\$12.500 millones (\$11.038 mil millones), en 2020 el dato fue de US\$13.841 millones (\$12.196 mil millones). Y de ahí en más el alza ha seguido.

La pandemia y las constantes cuarentenas impulsaron sus ventas, apuntalados en las aplicaciones de delivery. </p> <p> Por ejemplo, la penetración del e-commerce en los supermercados de Cencosud alcanzó el 8%. Y sumando todos los formatos, más la alianza con Cornershop, la cifra sube a 12,2 %. Así, más de cinco millones de tickets fueron hechos de manera online durante el primer trimestre. </p> <p> En el caso de la matriz de Unimarc, SMU –compañía propiedad del grupo Saieh, también controlador de Grupo Copesa, empresa que edita La Tercera-, las ventas online representaron aproximadamente el 1,8% de los ingresos en las tiendas donde operan. </p> <p> De esta forma, sólo en 2021 el sector comercializó US\$16.255 millones (\$14.346 mil millones), un 30% más que el cierre de 2019 en moneda local.

Y en los primeros cuatro meses de 2022, la industria alcanza los US\$5.698 millones (\$4.998 mil millones), un 17% más que los US\$4.831 millones de un año atrás, según reporta el INE. </p> <p> La venta de supermercados de la operación local de Cencosud –con Jumbo, Santa Isabel y Spid- creció 16,6 % el primer trimestre. Y el alza fue superior al 60% si se compara con el 2019. En el caso de Falabella con Tottus, el incremento fue de 8% frente al primer trimestre de 2021.

Medido en locales equivalentes, el avance fue de 4%. Mientras que Unimarc reportó una expansión de 17,1 %.</p> <p> En el período de análisis –dijo el INE- se observó un efecto calendario positivo para el sector respecto a abril de 2021: hubo un jueves menos y un sábado adicional.

Ello, en instancias en que las ventas se concentran mayoritariamente los fines de semana. </p> <p> Según datos de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), los impulsores del incremento puntualmente en abril habrían sido abarrotes, con un avance de más del 20% en locales equivalentes.

Le siguieron los perecibles, con un aumento de 5%, con excepción de la venta de carne que se contrajo un 3%. </p> <p> El reporte del Instituto Nacional de Estadísticas da cuenta de que los crecimientos más importante durante los primeros cuatro meses del año se evidenciaron en las regiones de La Araucanía y

Supermercados venden más de US\$5.600 millones en 2022, pese a que cadenas tienen 46 locales menos que en octubre de 2019

miércoles, 22 de junio de 2022, Fuente: El Diario de Santiago



La industria supermercadista en Chile volvió a crecer, pero aún lento. Tras el estallido social de 2019, el sector redujo en más de 130 sus locales. Así, si en octubre de ese año tenía –según datos del INE- 1.391 sucursales, un mes después la cifra había caído a 1.253. Varios de los puntos de venta resultaron saqueados y destruidos. De ahí en adelante, el número ha sido volátil...meses más, meses menos. Y si bien aún no vuelven a los niveles preestallido, la cifra se ha recuperado bastante. Hoy tienen 1.345 puntos de venta. Desde la crisis social han abierto 92 locales, pero aún mantienen un delta de 46 sucursales menos frente a hace un par de años.

Según el Índice Mensual de la Venta de Supermercados del INE (Instituto Nacional de Estadísticas), la Región Metropolitana -en línea con su incidencia nacional- fue de la más afectadas. Sufrió el cierre de 107 puntos de venta en octubre de 2019. Terminó noviembre de ese año con 409 locales, frente a 516 de un mes antes. Hoy suma 460. Todas las regiones han mostrado incrementos, salvo tres que han reducido en una unidad los que poseían 19 meses atrás: Arica y Parícuta, Ñuble y Los Ríos.

Más allá de ello, la industria se ha ido estabilizando. De hecho, desde diciembre de 2021 a abril de 2022 el sector ha inaugurado seis locales; se cerró una sola baja neta en el Maule. El alza fue aportada por las regiones Metropolitana y de O'Higgins. Cada una abrió tres tiendas en cuatro meses. Sólo Cencosud inauguró tres locales en todo Chile durante el primer trimestre del año. Tottus abrió dos. Unimarc sumó uno en La Serena, aunque aseguraron haber sacado tres tiendas de la base que dejaron de operar justamente en el cuarto trimestre de 2019.

El sector sumó así 1.345 puntos de venta, un 34% concentrado en la capital. Seguido por Valparaíso, con un 11,8% del total, y por el Biobío, con un 11,3%.

Hoy, el país tiene 2,5 millones de metros cuadrados destinados a este tipo de mercados y 932 mil metros están en Santiago.

Según la Memoria 2021 de la Asociación de Supermercados, el 85% de las personas declara realizar a lo menos una de sus compras de alimentos en los supermercados, y para algunos grupos etarios y categorías de productos las cadenas son el canal de compras más relevante. Por ejemplo, dos de cada tres encuestados por Deloitte en 2021, de entre 18 y 24 años aseveran que, al momento de comprar alimentos preparados, las grandes supermercadistas son su principal opción.

El sector emplea a unas 150 mil personas, cifra que representa del orden de un 9% de las personas que trabajan en todo el sector comercio.

Ventas al alza

Las ventas han seguido un carril distinto. Si en 2019 el sector comercializó unos US\$12.500 millones (\$11.038 mil millones), en 2020 el dato fue de US\$13.841 millones (\$12.196 mil millones). Y de ahí en más el alza ha seguido. En el caso de Falabella con Tottus, el incremento fue de 8% frente al primer trimestre de 2021.

Medido en locales equivalentes, el avance fue de 4%. Mientras que Unimarc reportó una expansión de 17,1 %.</p> <p> En el período de análisis –dijo el INE- se observó un efecto calendario positivo para el sector respecto a abril de 2021: hubo un jueves menos y un sábado adicional.

Ello, en instancias en que las ventas se concentran mayoritariamente los fines de semana. </p> <p> Según datos de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), los impulsores del incremento puntualmente en abril habrían sido abarrotes, con un avance de más del 20% en locales equivalentes. Le siguieron los perecibles, con un aumento de 5%, con excepción de la venta de carne que se contrajo un 3%.

El reporte del Instituto Nacional de Estadísticas da cuenta de que los crecimientos más importante durante los primeros cuatro meses del año se evidenciaron en las regiones de La Araucanía y de Los Lagos. En la primera, los crecimientos se elevaron un 26%, frente los \$303.373 millones. En la segunda, el alza fue de 26%, totalizando \$252.373 millones. Si bien en el resto de las zonas de Chile las expansiones fueron menores, de todos modos estuvieron dentro de los dos dígitos, a excepción de Temuco y Puntarenas, donde las ventas del sector bajaron 8%.

Según el Índice Mensual de la Venta de Supermercados del INE (Instituto Nacional de Estadísticas), la Región Metropolitana -en línea con su incidencia nacional- fue de la más afectadas. Sufrió el cierre de 107 puntos de venta en octubre de 2019. Terminó noviembre de ese año con 409 locales, frente a 516 de un mes antes. Hoy suma 460. Todas las regiones han mostrado incrementos, salvo tres que han reducido en una unidad los que poseían 19 meses atrás: Arica y Parícuta, Ñuble y Los Ríos.

Más allá de ello, la industria se ha ido estabilizando. De hecho, desde diciembre de 2021 a abril de 2022 el sector ha inaugurado seis locales; se cerró una sola baja neta en el Maule. El alza fue aportada por las regiones Metropolitana y de O'Higgins. Cada una abrió tres tiendas en cuatro meses. Sólo Cencosud inauguró tres locales en todo Chile durante el primer trimestre del año. Tottus abrió dos. Unimarc sumó uno en La Serena, aunque aseguraron haber sacado tres tiendas de la base que dejaron de operar justamente en el cuarto trimestre de 2019.

El sector sumó así 1.345 puntos de venta, un 34% concentrado en la capital. Seguido por Valparaíso, con un 11,8% del total, y por el Biobío, con un 11,3%.

Hoy, el país tiene 2,5 millones de metros cuadrados destinados a este tipo de mercados y 932 mil metros están en Santiago.

Según la Memoria 2021 de la Asociación de Supermercados, el 85% de las personas declara realizar a lo menos una de sus compras de alimentos en los supermercados, y para algunos grupos etarios y categorías de productos las cadenas son el canal de compras más relevante. Por ejemplo, dos de cada tres encuestados por Deloitte en 2021, de entre 18 y 24 años aseveran que, al momento de comprar alimentos preparados, las grandes supermercadistas son su principal opción.

El sector emplea a unas 150 mil personas, cifra que representa del orden de un 9% de las personas que trabajan en todo el sector comercio.

Ventas al alza

Las ventas han seguido un carril distinto. Si en 2019 el sector comercializó unos US\$12.500 millones (\$11.038 mil millones), en 2020 el dato fue de US\$13.841 millones (\$12.196 mil millones). Y de ahí en más el alza ha seguido.

La pandemia y las constantes cuarentenas impulsaron sus ventas, apuntalados en las aplicaciones de delivery. </p> <p> Por ejemplo, la penetración del e-commerce en los supermercados de Cencosud alcanzó el 8%. Y sumando todos los formatos, más la alianza con Cornershop, la cifra sube a 12,2 %. Así, más de cinco millones de tickets fueron hechos de manera online durante el primer trimestre. </p> <p> En el caso de la matriz de Unimarc, SMU –compañía propiedad del grupo Saieh, también controlador de Grupo Copesa, empresa que edita La Tercera-, las ventas online representaron aproximadamente el 1,8% de los ingresos en las tiendas donde operan. </p> <p> De esta forma, sólo en 2021 el sector comercializó US\$16.255 millones (\$14.346 mil millones), un 30% más que el cierre de 2019 en moneda local.

Y en los primeros cuatro meses de 2022, la industria alcanza los US\$5.698 millones (\$4.998 mil millones), un 17% más que los US\$4.831 millones de un año atrás, según reporta el INE. </p> <p> La venta de supermercados de la operación local de Cencosud –con Jumbo, Santa Isabel y Spid- creció 16,6 % el primer trimestre. Y el alza fue superior al 60% si se compara con el 2019. En el caso de Falabella con Tottus, el incremento fue de 8% frente al primer trimestre de 2021.

Medido en locales equivalentes, el avance fue de 4%. Mientras que Unimarc reportó una expansión de 17,1 %.</p> <p> En el período de análisis –dijo el INE- se observó un efecto calendario positivo para el sector respecto a abril de 2021: hubo un jueves menos y un sábado adicional.

Ello, en instancias en que las ventas se concentran mayoritariamente los fines de semana. </p> <p> Según datos de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), los impulsores del incremento puntualmente en abril habrían sido abarrotes, con un avance de más del 20% en locales equivalentes.

Le siguieron los perecibles, con un aumento de 5%, con excepción de la venta de carne que se contrajo un 3%. </p> <p> El reporte del Instituto Nacional de Estadísticas da cuenta de que los crecimientos más importante durante los primeros cuatro meses del año se evidenciaron en las regiones de La Araucanía y

de Los Lagos. En la primera, los retornos se elevaron un 26%, hasta los \$300.870 millones. En la segunda, el alza fue de 25%, totalizando \$252.373 millones.

Si bien en el resto de las zonas de Chile las expansiones fueron menores, de toda formas estuvieron dentro de los dos dígitos, a excepción de Arica y Parinacota, donde las ventas del sector subieron 6%. </p> <p> /psg</p>