



Dinámica y perspectivas de los *hard discounters* en Colombia

- Colombia se destaca entre sus pares de la región por ser el país con la mayor participación de mercado de los *hard discounters* en el canal tradicional.
- Los *hard discounters* han presentado un crecimiento sostenido en las aperturas de tiendas realizadas en las diferentes regiones del país.
- El mayor número de establecimientos se encuentra en Bogotá y Cundinamarca, seguido de la región Caribe, que a su vez ha sido la de mayor crecimiento en el último año.
- Los departamentos del centro del país son los que tienen mayor presencia de tiendas *hard discount*, en relación con su población, siendo Risaralda, Quindío y Tolima los que lideran este indicador.
- El cambio de hábitos de consumo durante la pandemia ha beneficiado a las tiendas de descuento, generando mayor facturación por tienda, en comparación con 2019.
- Se espera un menor ritmo de aperturas de tiendas durante este año, a pesar de presentar condiciones ideales para estimular la expansión, como el aumento en la vacancia en locales comerciales y precios de arriendos más bajos.

28 de julio de 2021

**Dirección de Investigaciones
Económicas, Sectoriales y de
Mercados**

Nicolás Pineda Bernal

Gerente Sectorial de Comercio
nipineda@bancolombia.com.co

Mateo Andrés Rivera Arbeláez

Analista Sectorial de Comercio
marivera@bancolombia.com.co

Valentina Gómez Garzón

Analista Sectorial de Comercio
valgomez@bancolombia.com.co

Introducción

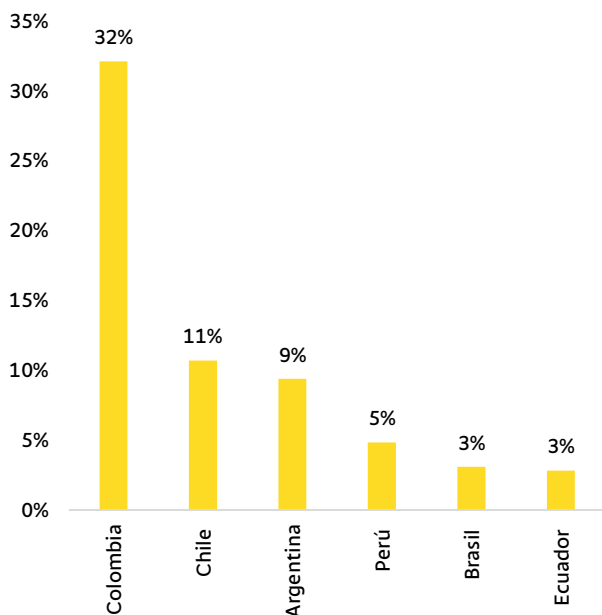
Los *hard discount* son establecimientos de comercio minorista con una propuesta de valor enfocada en ofrecer productos con una relación calidad/precio competitiva. El modelo de negocio consiste en un esquema de precios bajos, en función de una estructura de costos operativos eficiente, una alta rotación en los inventarios y compras en altos volúmenes, gracias a la presencia a nivel nacional. A su vez, han logrado llegar a municipios y corregimientos donde no les es factible abrir establecimientos a otros segmentos, como las grandes cadenas de supermercados tradicionales, por lo tanto, este nicho de mercado estaba bajo el dominio de las tiendas de barrio.

El auge en los últimos años de los *hard discount* en Colombia se debe, en gran medida, a una oferta bastante diversificada de productos, en su mayoría de marcas propias, que les ha permitido a los consumidores hacer las compras del mercado a precios asequibles. Por otra parte, desde abril de 2020 se ha presentado un crecimiento considerable en las ventas de sus tiendas, dinámica que se puede explicar, en gran medida, por los efectos de la crisis económica y social, consecuencia de la pandemia, que ha traído grandes cambios en el comportamiento de los consumidores, posicionando a los *hard discounters* como una alternativa competitiva, dados los bajos precios y la proximidad de sus tiendas.

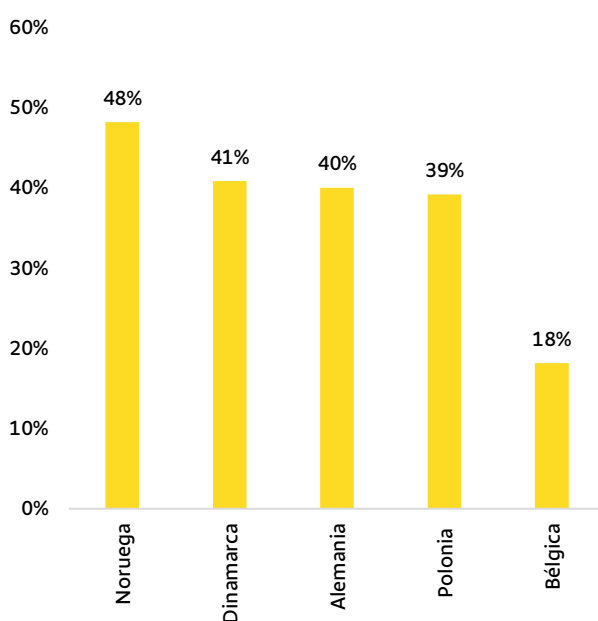
El modelo *hard discount* a nivel internacional

Colombia es, sin duda, uno de los mercados donde el modelo de negocio de tiendas de descuento (*hard discount*) viene creciendo de manera más acelerada en la última década. La dinámica de apertura de tiendas, en los últimos años, le ha permitido convertirse en un referente de la región, llegando a cerca de 3.800 tiendas a nivel nacional por parte de los tres principales referentes* y alcanzando una participación al cierre de 2020 del 32%** de las ventas del canal moderno. En el contexto latinoamericano, esta participación es, de lejos, la más alta, casi que triplicando a Chile (11%), el segundo país más importante; sin embargo, en otras latitudes, como Europa, se evidencia una mayor profundización, en especial en países como Noruega, Dinamarca, Alemania y Polonia.

Participación de mercado *hard discount* en el canal moderno



Participación de mercado *hard discount* en Europa dentro del canal moderno



Fuente: Grupo Bancolombia.

* D1, ARA y Justo & Bueno

** Fuente Euromonitor (Incluye las demás marcas de hard discount)

Expansión de las tiendas *hard discount* en Colombia

En los últimos meses, los establecimientos de los *hard discount* han presentado un crecimiento sostenido en las diferentes regiones del país. Al cierre de mayo, el mayor número de establecimientos se encuentra en Bogotá y Cundinamarca, con 993 tiendas activas, presentando un crecimiento del 17% entre enero de 2020 y mayo del presente año.

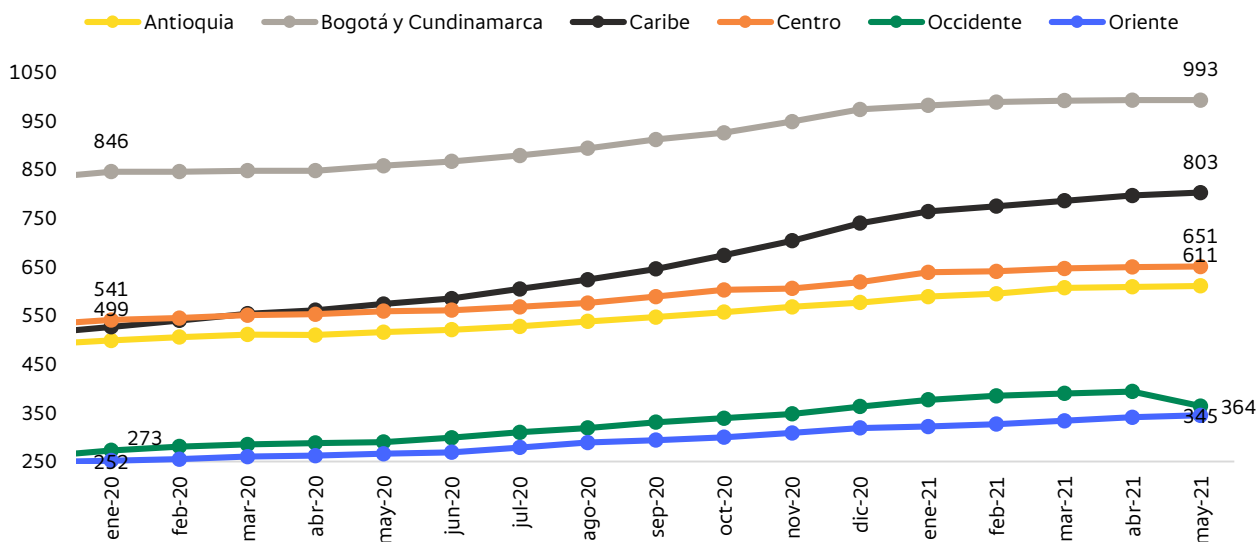
A nivel de las otras regiones del país, el primer lugar en el crecimiento del total de establecimientos entre enero de 2020 y mayo de 2021 le corresponde a la región Caribe, con una expansión del 52%. En un segundo orden se encuentran las regiones Oriente y Occidente, con crecimientos del 37% y 33%. Para el caso de Antioquia y la región Centro, el total de los establecimientos de *hard discount* presentaron un crecimiento del 22% y 20%, respectivamente. No obstante, es importante resaltar que las regiones de Antioquia y Centro presentan un nivel de penetración importante en número de tiendas, relativo a sus respectivas poblaciones.

Crecimiento en número de tiendas activas* ene 2020 vs. mayo 2021

	ene-20	may-21	% Var
ANTIOQUIA	499	611	22%
BOGOTA Y CUNDINAMARCA	846	993	17%
CARIBE	527	803	52%
CENTRO	541	651	20%
OCCIDENTE	273	364	33%
ORIENTE	252	345	37%
OTRAS	1	1	0%
SUR	10	23	130%
Total general	2,949	3,791	29%

*Tiendas activas: número de establecimientos que registraron al menos una transacción con tarjetas débito o crédito Bancolombia.

Número de tiendas activas* de *hard discount* en Colombia



Fuente: Grupo Bancolombia.

* Tiendas activas: número de establecimientos que registraron al menos una transacción con tarjetas débito o crédito Bancolombia.

**Las regiones se agruparon de la siguiente forma:

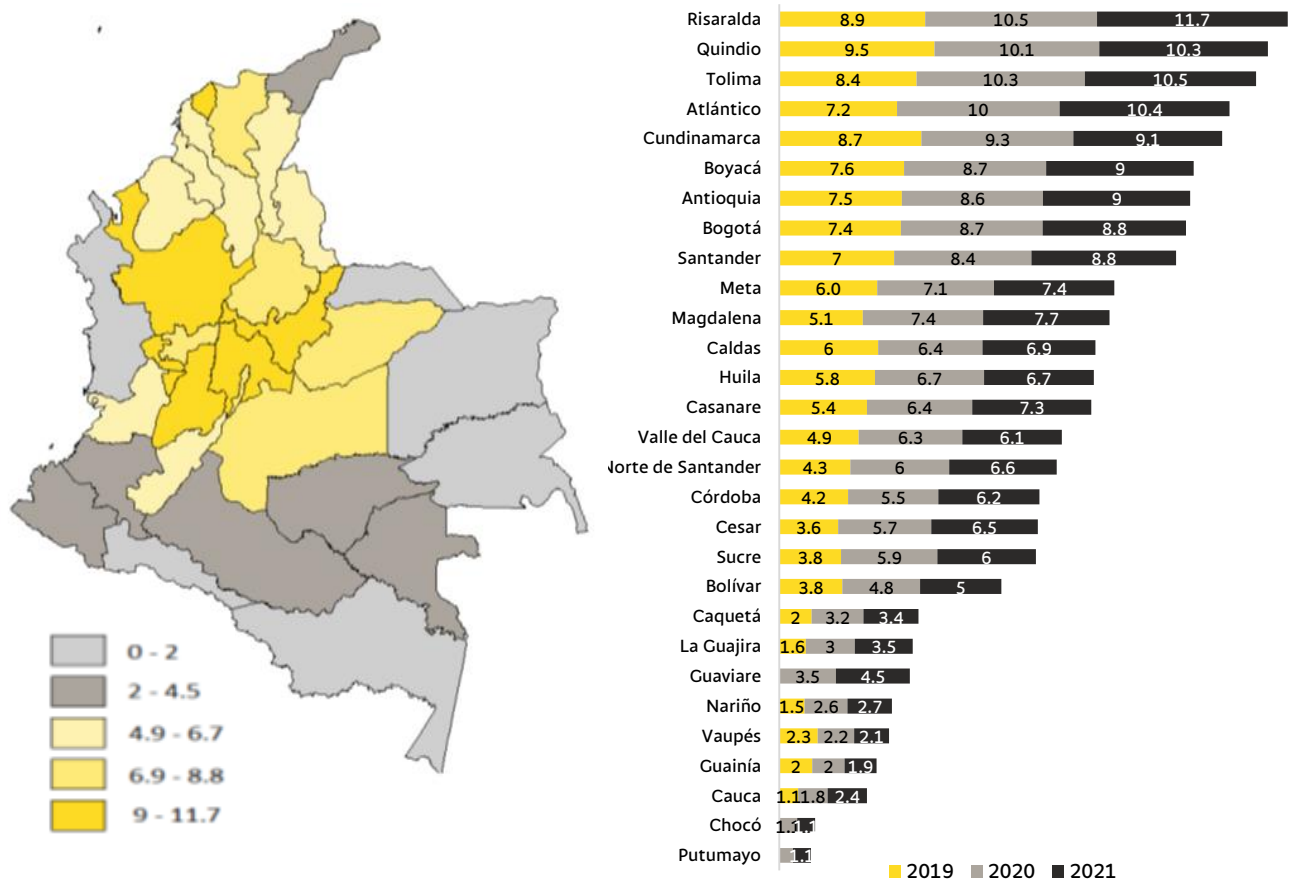
Oriente: Arauca, Casanare, Guainía, Norte de Santander, Santander, Vichada; Occidente: Cauca, Chocó, Nariño, Valle del Cauca; Centro: Boyacá, Caldas, Huila, Meta, Quindío, Risaralda, Tolima; Caribe: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Guajira, Magdalena, San Andrés y Providencia, Sucre.

Presencia de las tiendas *hard discount* en los departamentos del país

Evidentemente, el total de establecimientos se ha incrementado en todo el país. Sin embargo, al realizar el análisis con una desagregación por departamentos, los *hard discount* han presentado un crecimiento en la gran mayoría. En este caso en particular, el análisis consiste en realizar las comparaciones en función del número de establecimientos por cada 100.000 habitantes, tomando como referencia los valores registrados al cierre de 2019, 2020 y 2021 (mayo).

Bajo el criterio del mayor número de establecimientos activos* controlado por la población total, los departamentos con los mejores resultados son Risaralda, Quindío, Tolima y Atlántico, con cifras que superan las 10 tiendas por cada 100.000 habitantes. Este indicador nos sugiere que, dada la penetración de las tiendas en esos departamentos, posiblemente su nivel de aperturas futura sea inferior al de los demás, dada la mayor oportunidad que presenta en otros departamentos con un indicador más bajo. De igual forma, bajo el criterio del crecimiento en la densidad entre 2019 y 2021, sin duda los resultados de los departamentos de Atlántico, Magdalena y Norte de Santander son sobresalientes y posiblemente el ritmo de apertura podría disminuir en la medida en que el indicador se aproxime a los dos dígitos.

Número de tiendas activas* de *hard discount* por cada 100.000 habitantes en los departamentos



* Tiendas o establecimientos activos: número de establecimientos (ARA, J&B y D1) que registraron al menos una transacción con tarjetas débito o crédito Bancolombia.

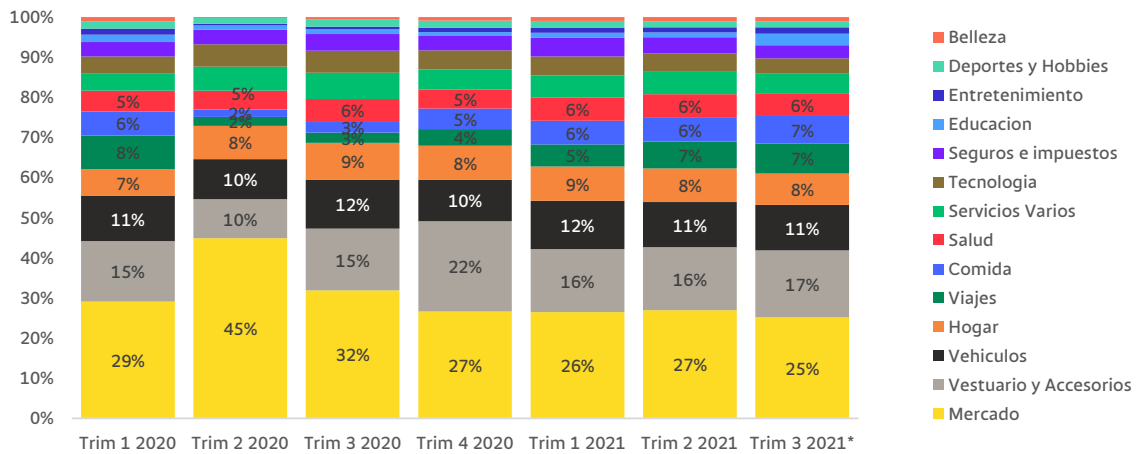
Fuente: Grupo Bancolombia.

Ventas del sector y de los *hard discount*

El consumo de alimentos y bienes de primera necesidad se incrementó en 2020 con el inicio de la pandemia y los cambios derivados en la dinámica del consumo de los hogares. Lo anterior explica, en gran medida, los buenos resultados del comercio al por menor en establecimientos no especializados (supermercados, hipermercados y *hard discount*), a pesar de la crisis económica y sanitaria que se vive en el mundo.

Para el caso en particular del segmento de los *hard discount*, el crecimiento en las ventas se debe a dos factores fundamentales. El primero está asociado a la captura de nuevos clientes, gracias al ritmo de expansión en el número de tiendas nuevas durante el 2020, donde estimamos que fue de 723 aproximadamente. El segundo es la alineación que se presenta entre lo que busca el consumidor en pandemia y la propuesta de valor de este modelo de negocio, enfocado principalmente en la conveniencia y precios bajos.

Cambios en el *pocket share del consumidor colombiano por categorías de comercio**

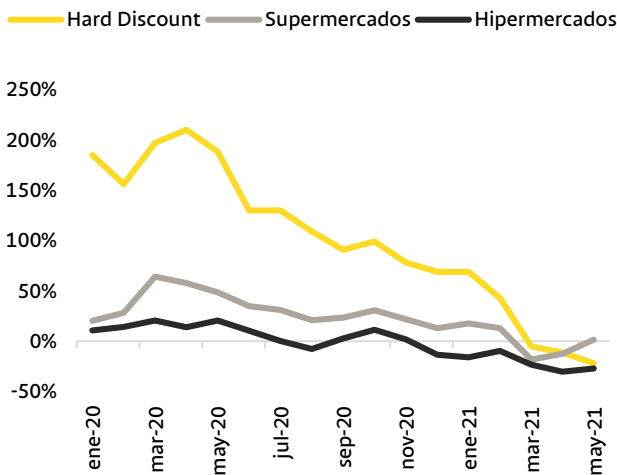


*Cifras con corte al 14 de julio.

Fuente: Grupo Bancolombia.

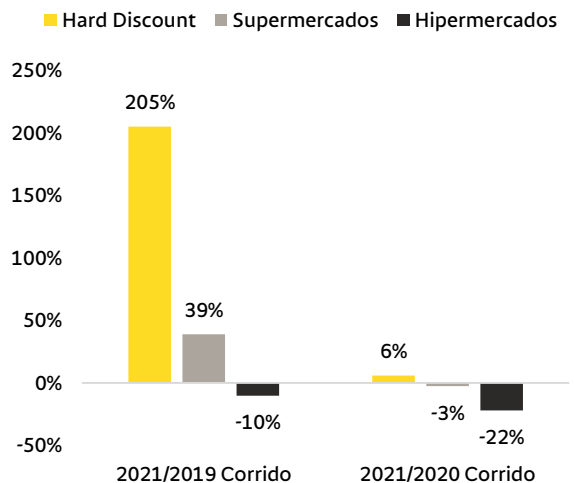
* El *pocket share* mide el porcentaje de dinero que destinan los consumidores colombianos a cada categoría de comercio.

Crecimiento en compras tarjetahabientes Bancolombia por tipo de establecimiento (var. anual)



Fuente: Grupo Bancolombia.

Crecimiento acumulado 1er semestre compras tarjetahabientes Bancolombia por tipo de establecimiento



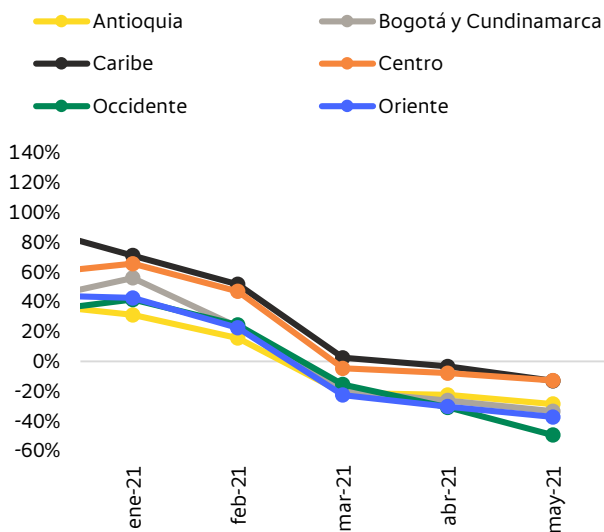
Fuente: Grupo Bancolombia.

Perspectivas del sector

A pesar de la pandemia, el sector de los supermercados, hipermercados y *hard discount* logró ventas por 47,9 billones de pesos en 2020, es decir, en comparación con 2019 presentaron un crecimiento del 10%. Entre tanto, en la primera mitad de 2021, los datos de las compras de nuestros tarjetahabientes en los establecimientos del canal moderno nos indica que los ingresos se han mantenido en el mismo nivel que el mismo periodo del año anterior, lo que sugiere que posiblemente no vamos a ver grandes cambios en las cifras consolidadas de ingresos del sector al cierre del año. No obstante, esperamos que los *hard discounters* continúen presentando los crecimientos más elevados, dado que el ritmo de aperturas de nuevas tiendas continúa, aunque a un menor ritmo. Para la estrategia de apertura de tiendas, la pandemia también ha beneficiado a los diferentes exponentes, ofreciendo un mercado inmobiliario con unos precios de arriendo más bajos y, adicionalmente, una mayor vacancia o disponibilidad en los locales, facilitándoles el acceso a zonas estratégicas de las diferentes ciudades donde antes no era posible entrar por la alta ocupación. A pesar de lo anterior, esperamos que las aperturas al cierre del año sean entre 400 y 500 tiendas, que serían, en todo caso, menores a las de 2020.

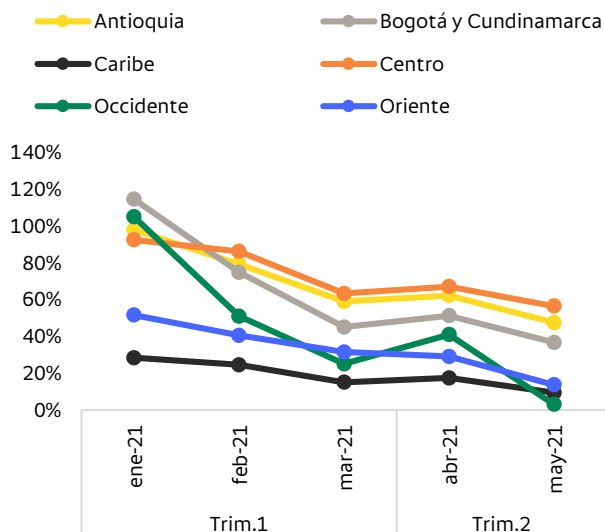
Sin duda, la pregunta más importante que aún queda por responder es la sostenibilidad del modelo de *hard discount* en Colombia. Para responder esta pregunta, es indispensable que las empresas sean rentables, lo cual, hasta ahora, todavía es una asignatura pendiente para el sector, pues hasta 2020 solo D1, el principal exponente, reportó utilidades positivas, después de más de 10 años de operación. La buena noticia es que desde el año pasado se viene evidenciando un crecimiento importante en los ingresos promedio por tienda, lo cual, de continuar con esta tendencia, es de esperarse que se traduzcan en utilidades positivas en el mediano plazo.

Crecimiento 2021/2020 compras promedio tarjetahabientes Bancolombia por tienda de *hard discount* (D1, J&B y ARA)



Fuente: Grupo Bancolombia.

Crecimiento 2021/2019 compras promedio tarjetahabientes Bancolombia por tienda de *hard discount* (D1, J&B y ARA)



Fuente: Grupo Bancolombia.

Anexo: Total de establecimientos y población

Número de tiendas activas de *hard discount* en Colombia

Departamento	Establecimientos 2021*	Población 2021**	Densidad por cada 100.000 habitantes
Risaralda	113	968,626	11.67
Tolima	141	1,343,898	10.49
Atlántico	288	2,771,139	10.39
Quindío	58	562,117	10.32
Cundinamarca	307	3,372,221	9.10
Boyacá	113	1,251,675	9.03
Antioquia	611	6,782,584	9.01
Santander	204	2,306,455	8.84
Bogotá	686	7,834,167	8.76
Magdalena	112	1,449,087	7.73
Meta	79	1,072,412	7.37
Casanare	32	439,238	7.29
Caldas	71	1,027,314	6.91
Huila	76	1,131,934	6.71
Norte de Santander	108	1,642,746	6.57
Cesar	86	1,322,466	6.50
Córdoba	114	1,844,076	6.18
Valle del Cauca	278	4,556,752	6.10
Sucre	58	962,457	6.03
Bolívar	110	2,213,061	4.97
Guaviare	4	88,490	4.52
La Guajira	35	987,781	3.54
Caquetá	14	414,841	3.37
Nariño	44	1,627,386	2.70
Cauca	36	1,504,044	2.39
Vaupés	1	46,808	2.14
Guainía	1	51,450	1.94
Putumayo	4	364,085	1.10
Choco	6	549,225	1.09
Otras	1	446,406	0.22

Fuente: Grupo Bancolombia.

* Corresponde al total de establecimientos con cierre a mayo de 2021.

** La población corresponde a la proyección del Censo Nacional de Vivienda y Población (CNVP 2018 – DANE).

Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado

Juan Pablo Espinosa Arango
Director
juespino@bancolombia.com.co

Investigaciones Económicas

Arturo Yesid González Peña
Especialista Cuantitativo
arygonza@bancolombia.com.co

Juan Camilo Meneses Cortes
Especialista Macroeconómico
juamenes@bancolombia.com.co

Juan Manuel Pacheco Perez
Analista de Mercados y Banca Central
jupachec@bancolombia.com.co

Santiago Espitia Pinzón
Analista Macroeconómico
sespitia@bancolombia.com.co

Bryan Hurtado Campuzano
Analista Regional e Internacional
brhurt@bancolombia.com.co

Deiby Alejandro Rojas Cano
Analista Macroindustria
deirojas@bancolombia.com.co

Julian Andrés Gómez Quintero
Estudiante en Práctica
juliano@bancolombia.com.co

Investigaciones Sectoriales

Jhon Fredy Escobar Posada
Gerente Sectorial de Agroindustria
jhescoba@bancolombia.com.co

Nicolás Pineda Bernal
Gerente Sectorial de Comercio
nipineda@bancolombia.com.co

Mateo Andrés Rivera Arbeláez
Analista Sectorial Comercio
marivera@bancolombia.com.co

Paolo Betancur Montoya
Analista Sectorial de Agroindustria
pabetanc@bancolombia.com.co

Javier David Villegas
Analista Sectorial de inmobiliario y hotelería
javilleg@bancolombia.com.co

Valentina Gómez Garzón
Analista Sectorial Comercio
valgomez@bancolombia.com.co

Juan Esteban Echeverri Agudelo
Auxiliar Administrativo
jueagude@bancolombia.com.co

José Manuel Lopera Molina
Estudiante en Práctica
joloopera@bancolombia.com.co

Asistente de Investigación

Alejandro Quiceno Rendón
Editor de Investigaciones
aqrendo@bancolombia.com.co

Investigaciones de Mercado

Jairo Julián Agudelo Restrepo
Gerente de Investigaciones en Renta
Variable
jjagudel@bancolombia.com.co

Diego Alexander Buitrago Aguilar
Analista de Energía
diebuit@bancolombia.com.co
+571 7463984

Andrea Atuesta Meza
Analista Sector Financiero
aatuesta@bancolombia.com.co

Juliana Aguilar Vargas, CFA
Analista Sector Construcción
juaguila@bancolombia.com.co

Ricardo Andrés Sandoval Carrera
Analista de Petróleo y Gas
rsandova@bancolombia.com.co

Valentina Martínez Jaramillo
Analista de Consumo e Industria
vamjaram@bancolombia.com.co

Jairo Andrés Burgos Guerra
Estudiante en Práctica
jaburgos@bancolombia.com.co

Condiciones de Uso: Este informe ha sido preparado por la Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado, un área de investigación y análisis del Grupo Bancolombia. No debe ser distribuido, copiado, vendido o alterado sin la autorización expresa del Grupo Bancolombia, ni debe ser utilizado para cualquier fin distinto a servir como material informativo, el cual no constituye una oferta, asesoría financiera o económica, recomendación personalizada o sugerencia del Grupo Bancolombia para la toma de decisiones de inversión o la realización de cualquier tipo de transacciones o negocios en el mercado público de valores o cualquier otro. El uso de la información suministrada es de exclusiva responsabilidad de su receptor, por lo que será responsabilidad de cada usuario el análisis que desarrolle y las decisiones que se tomen con base en la información que en este documento se relaciona. Antes de tomar una decisión de inversión, usted deberá evaluar múltiples factores tales como los riesgos propios de cada instrumento, su perfil de riesgo, sus necesidades de liquidez, entre otros. El presente informe o documento es tan sólo uno de muchos elementos que usted debe tener en cuenta para la toma de sus decisiones de inversión. Para ampliar el contenido de esta información, le solicitamos comunicarse con su gerente comercial. Le recomendamos no tomar ninguna decisión de inversión hasta no tener total claridad sobre todos los elementos involucrados en una decisión de este tipo. Los valores, tasas de interés y demás datos que allí se encuentren, son puramente informativos y no constituyen una oferta, ni una demanda en firme, para la realización de transacciones. Así mismo, de acuerdo con la regulación aplicable, nuestras opiniones o recomendaciones no constituyen un compromiso o garantía de rentabilidad para el inversionista.

La información y opiniones del presente informe constituyen un análisis a la fecha de publicación y están sujetas a cambio sin previo aviso. Por ende, la información puede no estar actualizada o no ser exacta. Las proyecciones futuras, estimados y previsiones, están sujetas a varios riesgos e incertidumbres que nos impiden asegurar que las mismas resultarán correctas o exactas, o que la información, interpretaciones y conocimientos en los que se basan resultarán válidos. En ese sentido, los resultados reales pueden diferir sustancialmente de las proyecciones futuras acá contenidas. Debe tener en cuenta que la inversión en valores o cualquier activo financiero implica riesgos. Los resultados pasados no garantizan rendimientos futuros. Las entidades que hacen parte del Grupo Bancolombia pueden haber adquirido y mantener en el momento de la preparación, entrega o publicación de este informe, para su posición propia o la de sus clientes, los valores o activos financieros a los que hace referencia el reporte. El Grupo Bancolombia cuenta con políticas de riesgo para evitar situaciones de concentración en sus posiciones y las de sus clientes, las cuales contribuyen a la prevención de conflictos de interés. En relación con tales conflictos de interés, declaramos que (i) Valores Bancolombia S.A. Comisionista de Bolsa y/o Banca de Inversión Bancolombia S.A. Corporación Financiera han participado en la estructuración y/o colocación de valores de renta variable para Bancolombia S.A. (ii) el Grupo Bancolombia es beneficiario real del 10% o más del capital accionario emitido por Valores Simesa S.A., y Protección S.A. (iii) Bancolombia es uno de los principales inversionistas del Fondo Inmobiliario Colombia – FIC. (iv) Valores Bancolombia S.A. Comisionista de Bolsa es filial de Bancolombia S.A. No obstante lo anterior, este informe ha sido preparado por nuestra área de Análisis Bancolombia con base en estrictas políticas internas que nos exigen objetividad y neutralidad en su elaboración, así como independencia frente a las actividades de intermediación de valores y de banca de inversión. La información contenida en este reporte no se fundamenta, incluye o ha sido estructurada con base en información privilegiada o confidencial. Cualquier opinión o proyección contenida en este documento es exclusivamente atribuible a su autor y ha sido preparada independiente y autónomamente a la luz de la información que hemos tenido disponible en el momento. El contenido de la presente comunicación o mensaje no constituye una recomendación profesional para realizar inversiones en los términos del artículo 2.39.1.1.2 del Decreto 2555 de 2010 o las normas que lo modifiquen, sustituyan o complementen.

Escala de Recomendaciones: La recomendación de inversión sobre los emisores bajo cobertura por parte de Análisis Bancolombia, se rigen por la siguiente Escala de Recomendaciones que está sujeta a los criterios desarrollados a continuación:

El potencial de valorización es la diferencia porcentual que existe entre el precio objetivo de los títulos emitidos por un determinado emisor y su precio de mercado. El precio objetivo no es un pronóstico del precio de una acción, sino una valoración fundamental independiente realizada por el área de Análisis Bancolombia, que busca reflejar el precio justo que debería pagar el mercado por las acciones en una fecha determinada.

A partir de un análisis de potencial de valorización relativo entre los títulos de las compañías bajo cobertura y el índice COLCAP, se determinan las recomendaciones de los activos, así:

- Sobreponderar:** se da cuando el potencial de valorización de una acción supera por 5% o más el potencial de retorno del índice COLCAP.
- Neutral:** se da cuando el potencial de valorización de una acción no difiere en más de 5% del potencial de retorno del índice COLCAP.
- Subponderar:** se da cuando el potencial de valorización de una acción se encuentra 5% o más por debajo del potencial de retorno del índice COLCAP.
- Bajo Revisión:** la cobertura de la compañía se encuentra bajo revisión y por lo tanto no tiene recomendación ni precio objetivo.

Adicionalmente, a criterio del analista, se continuará utilizando el calificativo “Especulativo” que complementa la recomendación, teniendo en cuenta los riesgos que se vean en el desempeño del activo, su desarrollo futuro y la volatilidad que pueda presentar el movimiento de la acción.

El potencial fundamental del índice se determina con base en la metodología establecida por la BVC para el cálculo del índice COLCAP, considerando los precios objetivo publicados por Análisis Bancolombia. Esto se realizará con la canasta vigente del COLCAP en las fechas de cálculo mayo y noviembre de cada año. Para las compañías que hacen parte del índice, y que no se tienen bajo cobertura, se tomará el consenso de los analistas del mercado.

Actualmente, el área de Análisis Bancolombia tiene 18 compañías bajo cobertura, distribuidas de la siguiente manera:

	Sobreponderar	Neutral	Subponderar	Bajo Revisión	Restringidas
Número de emisores con recomendación de:	9	2	5	1	1
Porcentaje de emisores con recomendación de:	50%	11%	28%	5,5%	5,5%