

Sectores y Empresas

CONSUMO

La nueva apuesta de InRetail

El holding de Intercorp acaba de extender su apuesta multiformato a la unidad de *pharma*, con pilotos especializados en belleza y cuidado personal. Rubros en los que competirá con Aruma.

InRetail ha dado un nuevo paso en el despliegue de su estrategia multiformato. Si bien el holding de Intercorp venía consolidando esta apuesta principalmente en su unidad de *food retail* —que incluye supermercados, *cash & carry* y *discounters*—, ahora la está trasladando a su unidad de *pharma*, que involucra la operación de las cadenas Mifarma e Inkafarma. Como evidencia de la nueva apuesta, InRetail acaba de lanzar dos formatos hasta ahora inéditos de tiendas: Mifarma Prime Beauty Store e Inkantú, ambas enfocadas en las categorías de belleza y cuidado personal.

Ante las consultas de SEMANAeconómica, el holding de Intercorp se limitó a informar que aún no emite comunicaciones oficiales por tratarse de formatos piloto. Pero lo cierto es que la incursión en el segmento no es completamente ajena para InRetail. A través de Mifarma, la compañía venía explorando dicha línea desde el 2018 con el formato Mifarma Beauty, cuyo portafolio está compuesto en un 70% por productos de belleza y cuidado personal y en un 30% por medicamentos. Los locales ofrecen atención especializada con asesoras en belleza. Al cierre del 1T25 Mifarma Beauty ya tenía

382 establecimientos, lo que representa el 16% del total de tiendas de la unidad *pharma*.

El nuevo formato Mifarma Prime Beauty Store ahora busca ofrecer una experiencia de compra más sofisticada. Su local piloto, ubicado en Surco, ofrece al consumidor marcas *premium* de belleza, zonas de autoservicio, asesores especializados y una pequeña sección de *snacks*. “Parece un intento por replicar el modelo de CVS, la cadena estadounidense que combina productos de belleza, farmacia y conveniencia. Pero aún está lejos de serlo, pues el componente de conveniencia es muy limitado”, explica la socia de Branding Constante, María José Vargas Bianchi.

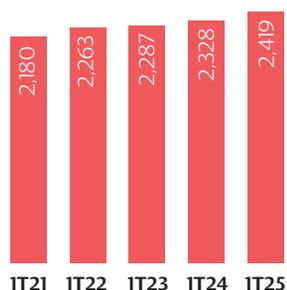
Al mismo tiempo, Inkafarma acaba de lanzar Inkantú en Pueblo Libre. Aunque también incluye productos farmacéuticos, el formato apunta a un público más masivo, con un surtido de precios más accesibles y sin autoservicio, según detalla el presidente del Gremio Peruano de la Industria Cosmética e Higiene Personal (Copecoh), Ángel Acevedo.

La apertura de estos nuevos formatos ocurre en un contexto de mayor demanda en el mercado de belleza peruano. “En los últimos trimestres, el crecimiento de la unidad *pharma* de InRetail ha estado impulsada principalmente por los productos *non pharma*”, explica el *Head of Research* de Kallpa SAB, Marco Contreras.

El sector podría alcanzar los S/9,900 millones en 2025, de acuerdo con Copecoh. Y, si bien Aruma (Lindcorp) mantiene un liderazgo firme en el rubro, con más de 100 locales, el mercado aún ofrece espacio para nuevos jugadores, como advierte Dominique Rosenberg, fundadora de DBS Beauty Store, cadena chilena que ingresó este año al Perú. En este contexto, los formatos Mifarma Prime Beauty Store e Inkantú podrían escalar, respaldados por la solidez financiera de InRetail y su red de más de 2,000 farmacias. (AÑO)

“[Mifarma Prime Beauty Store] parece un intento por replicar el modelo de CVS”

Número de locales de InRetail Pharma
Inkafarma + Mifarma



Fuente: InRetail

Tiendas especializadas

Número de puntos de venta al 2024



Fuente: COPECOH