



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Enero 2018

**Boletín de
Comercio Interno**

Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas



Índice

Enero 2018

Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	5
Desempeño según actividades	6
Otras variables del sector	16
Número de tiendas	17
Proyectos de inversión	17

Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

Boletín Estadístico – Enero de 2018

Introducción

En enero 2018, las ventas del comercio minorista¹ crecieron en 4,1%, como resultado del buen desempeño registrado por las actividades de tiendas por departamento y supermercados (4,4% de crecimiento), de ferreterías-electrodomésticos (4,2%) y de la actividad de boticas y farmacias (4,9%). No obstante, la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería experimentó una disminución en 6,9%, atenuando parcialmente el avance de las ventas totales del subsector.

En este mes, el buen desempeño mostrado por el comercio minorista se explica por las continuas mejoras en las estrategias y políticas de venta emprendidas por los agentes del comercio ante un consumidor más exigente

que busca calidad y precio. En particular, la cadena de supermercados y tiendas por departamento que han ofrecido mejores ofertas y promociones de precios bajos, logrando ello ampliar su cartera de clientes. De otro lado, también fue favorecido por los resultados positivos registrado de las ventas de tiendas de ferreterías y electrodomésticos, debido a la recuperación progresiva del sector construcción ante el dinamismo de la inversión pública y privada (como la Línea Amarilla, Villa deportiva, construcción de edificios multifamiliares, oficinas, entre otros), así como el aumento en la demanda de productos de acabados para el hogar (muebles, artefactos eléctricos, entre otros).



Ventas Internas

Según Grupo y Clase CIU^{2**}, Enero 2017 - 2018
(Miles de soles)

CIU ^(a)	Actividad	Ene-17	Ene-18 ^(b)	Var. (%) Enero. 18/17
	Total	2 888 591	3 006 907	4,1
471	Tiendas por departamento ^{1*} y Supermercados	1 560 822	1 629 281	4,4
475	Ferreterías y electrodomésticos	658 409	686 080	4,2
4772	Boticas y Farmacias	577 960	606 481	4,9
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	91 400	85 065	-6,9

Notas:

(a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU (cuatro dígitos)

(b) Cifras sujetas a reajuste.

1*/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones con variedad de productos.

2**/ Las ventas internas corresponden al comercio minorista (sin incluir la venta al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730) y representan aprox. el 98,5% del subsector total de Ventas al Por Menor.

Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

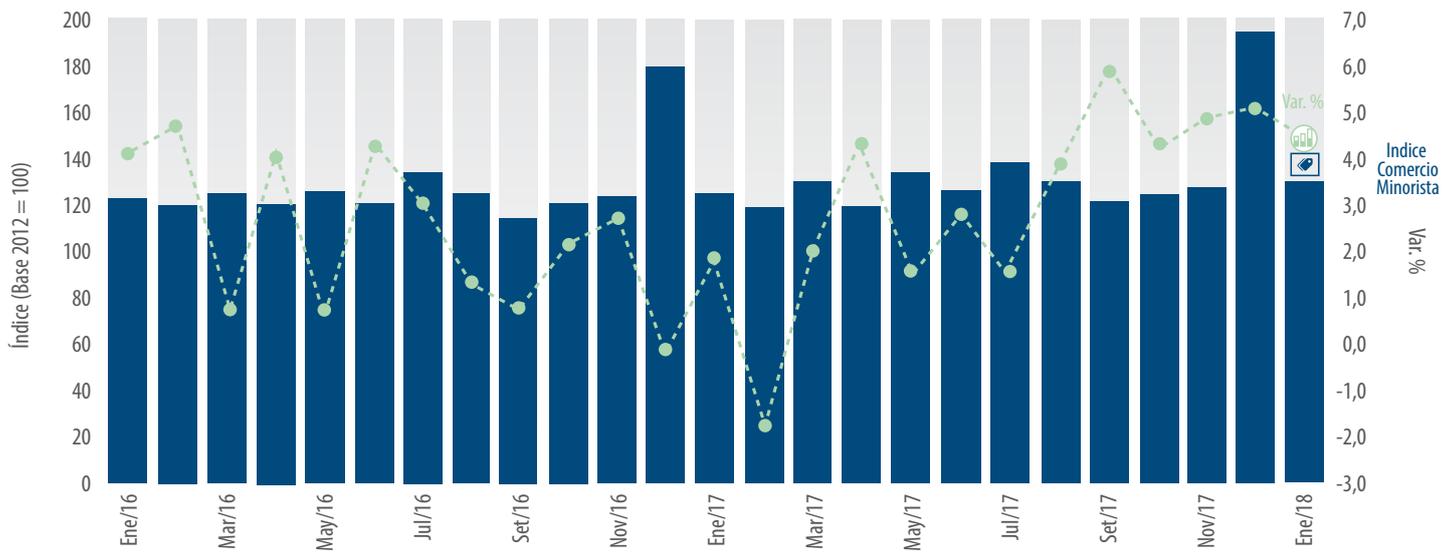
Elaboración : Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

¹ En el presente boletín, el comercio interno está referida al comercio minorista, la cual se mide aproximándolo como las ventas internas de grandes almacenes e hipermercados minoristas, agregando las actividades del grupo CIU 471 y 475, y de las clases CIU 4772 y 4761 de revisión 4.

La tendencia que muestra el índice de las ventas del comercio minorista, refleja una recuperación en su dinamismo a partir del segundo semestre de 2017. Ello

responde a la implementación de estrategias orientadas a incrementar las ventas, como ofertas y promociones de precios bajos.

Índice y Variación porcentual de Comercio Minorista (Enero 2016 - Enero 2018)



Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

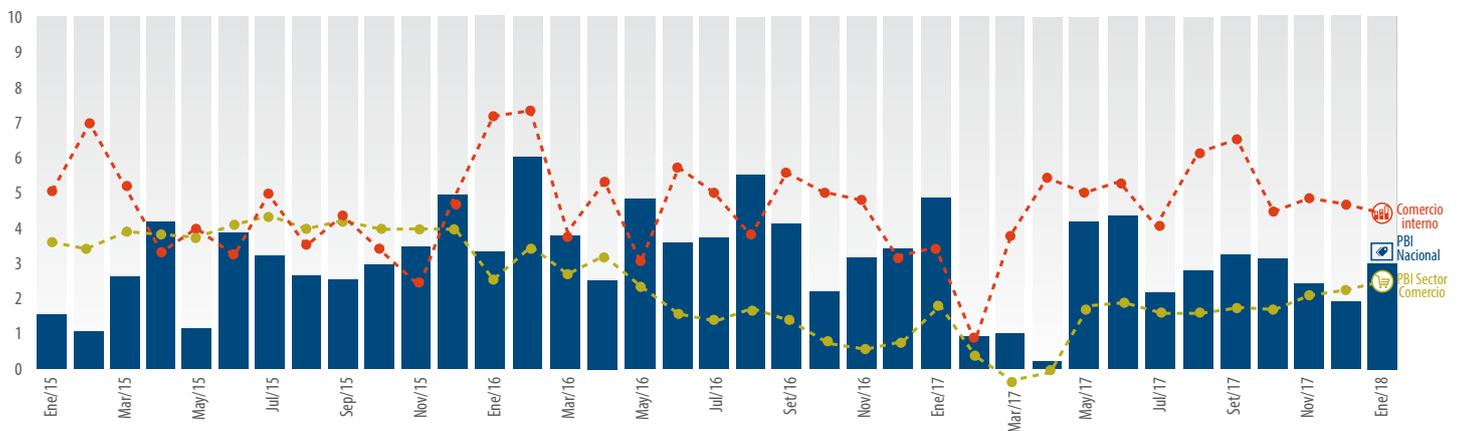
Producción total versus sector comercio

En enero 2018, el PBI nacional creció 2,8% con respecto a similar periodo del año anterior. En dicho mes, el sector comercio avanzó en 2,4% interanual, esto como resultado de la buena performance que ha venido registrando el comercio minorista en los últimos meses. Así, el comercio minorista registró un crecimiento de 4,1% interanual

impulsado principalmente por el avance de las actividades de tiendas por departamento, de ferreterías-electrodomésticos y de libros, periódicos y artículos de papelería.



Variación porcentual del PBI, sector Comercio Total y Comercio Minorista (Enero 2015 - Enero 2018)



Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Desempeño según actividades

Ventas en tiendas por departamento y supermercados

En enero de 2018, la línea de alimentos obtuvo la mayor participación (30,2%) en las ventas de las tiendas por departamentos y supermercados. Seguido por las líneas de prendas de vestir y calzado (20,6%), otros productos (18,5%), artículos de uso doméstico (14,9%), entre otros.

Las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados crecieron en 4,4% en enero del 2018, debido a las continuas mejoras en las estrategias y políticas de venta, como ofertas y promociones de precios bajos, lo que le ha permitido ampliar el número de clientes.

Entre las líneas de productos que más se vendieron en este mes destacan: prendas de vestir y calzado (8,5%), alimentos (5,5%), farmacéuticos y cosméticos (4,7%), entre otros.

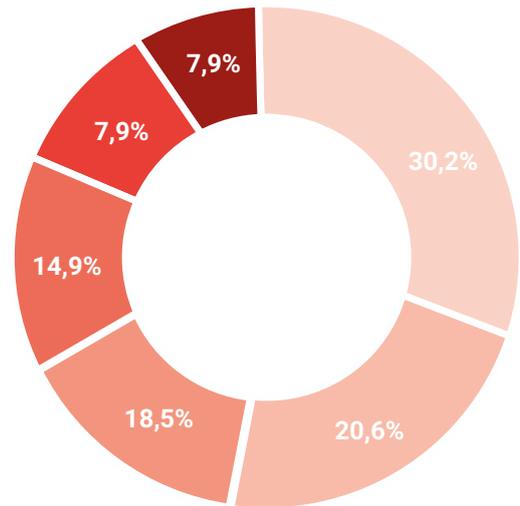
Entre las principales empresas que tuvieron un buen desempeño en la actividad destacan: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercado Tottus, Saga Falabella y Tiendas por departamento Ripley, las cuales concentraron el 83,9% de lo facturado en el mes de referencia.

Entre enero 2016 y enero 2018, la estacionalidad de las ventas de supermercados y tiendas por departamento es marcada en diciembre, debido al aumento de los ingresos de los trabajadores por gratificaciones. A lo largo de 2017 se presentó una alta volatilidad en el crecimiento de las ventas de supermercados y tiendas por departamento, como resultado del riesgo que evitaban los consumidores al realizar un mayor gasto por consumo, dado un contexto de desaceleración de la economía.



Participación %

Líneas de productos en Tiendas por departamentos^{1/} y Supermercados
(Enero 2018)



- Alimentos
- Prendas de vestir y calzado
- Otros productos
- Artículos de uso doméstico
- Bebidas y tabaco
- Farmacéuticos y cosméticos

Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

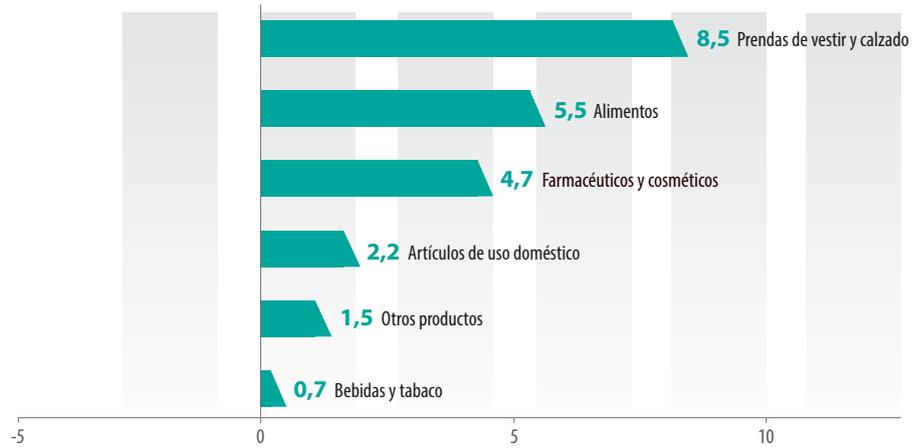
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/} y Supermercados, Enero 2018 (Var.%)

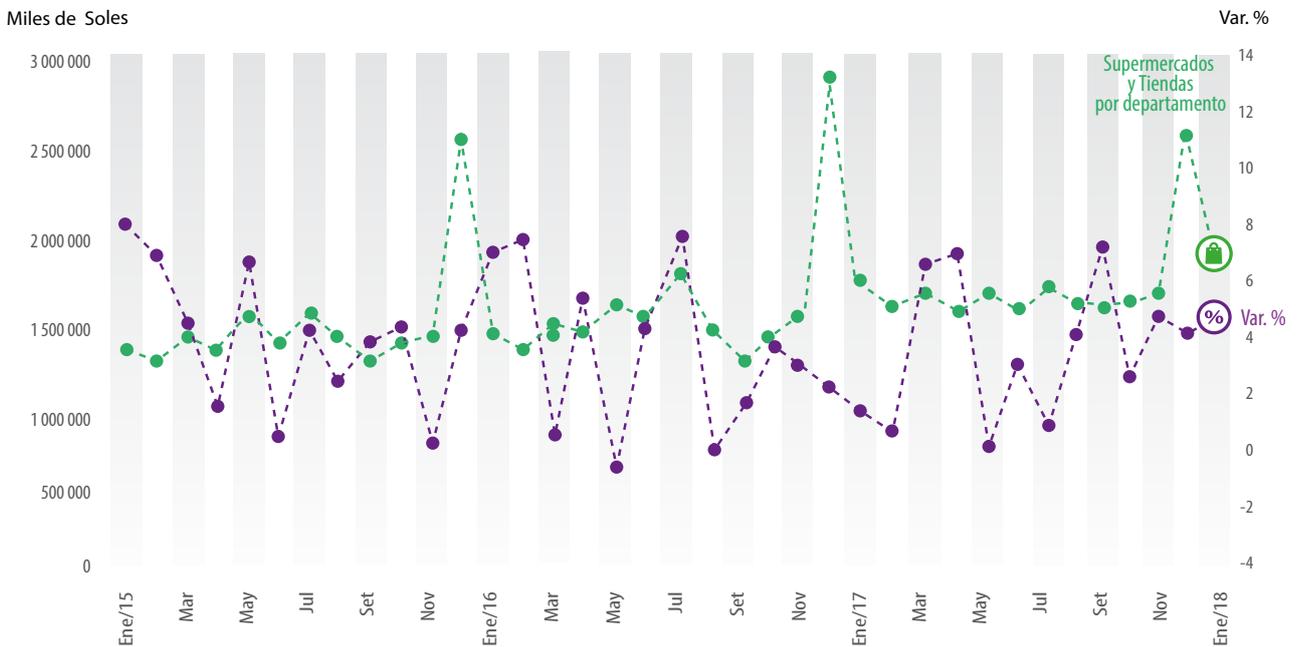


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de las tiendas por departamento^{1/} y supermercados (Enero 2015 - Enero 2018)



Nota: Referente a las principales variaciones del mes.
 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos de ferreterías y electrodomésticos

En el mes en referencia, la línea Otros productos fue la que tuvo una mayor participación en las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos, con el 35,4%, seguido de la línea de artículos de uso doméstico (32,8%) y de artículos de ferreterías y otros (28,8%), los cuales en conjunto sumaron una participación de 97,0% respecto del total, dejando sólo un 3% para la línea de muebles.

En enero de 2018, la actividad de ferreterías y electrodomésticos creció en 4,2% interanual, debido a la recuperación del sector construcción, particularmente como resultado del dinamismo de la inversión pública y privada (como la Línea Amarilla, Villa Deportiva, construcción de edificios multifamiliares, oficinas, entre otros), así como la demanda por productos de acabados para el hogar (muebles, artefactos eléctricos, entre otros).

Las empresas que concentraron las mayores ventas fueron Sodimac Perú, Maestro Home Center, Promart Homecenter, Importaciones Hiraoka y Conecta Retail (EFE y Curacao) con una participación de 80% de la facturación total.

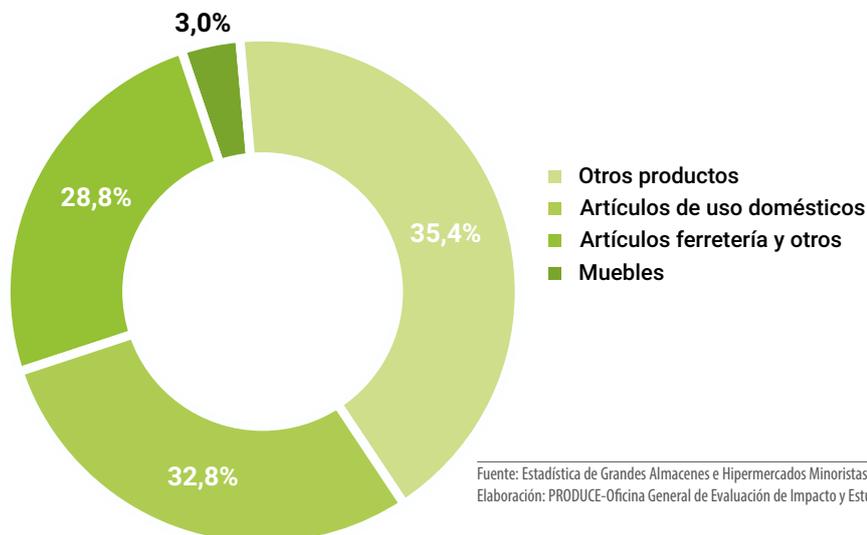
En el periodo enero de 2016 – enero 2018 la evolución de las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos presentó una tendencia creciente, la misma que se estima continuará en los próximos meses con la recuperación del sector construcción con la reactivación de más obras públicas y privadas, y en las tiendas del equipamiento del hogar.



Participación %

Líneas de productos en Ferreterías y Electrodomésticos

(Enero 2018)

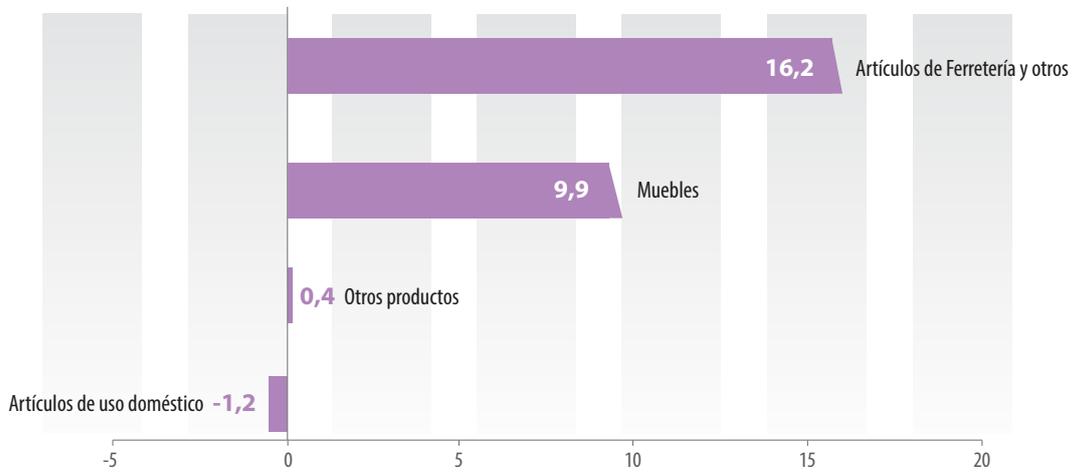


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE



Venta por líneas de productos

Ferreterías y Electrodomésticos, Enero 2018 (Var.%)

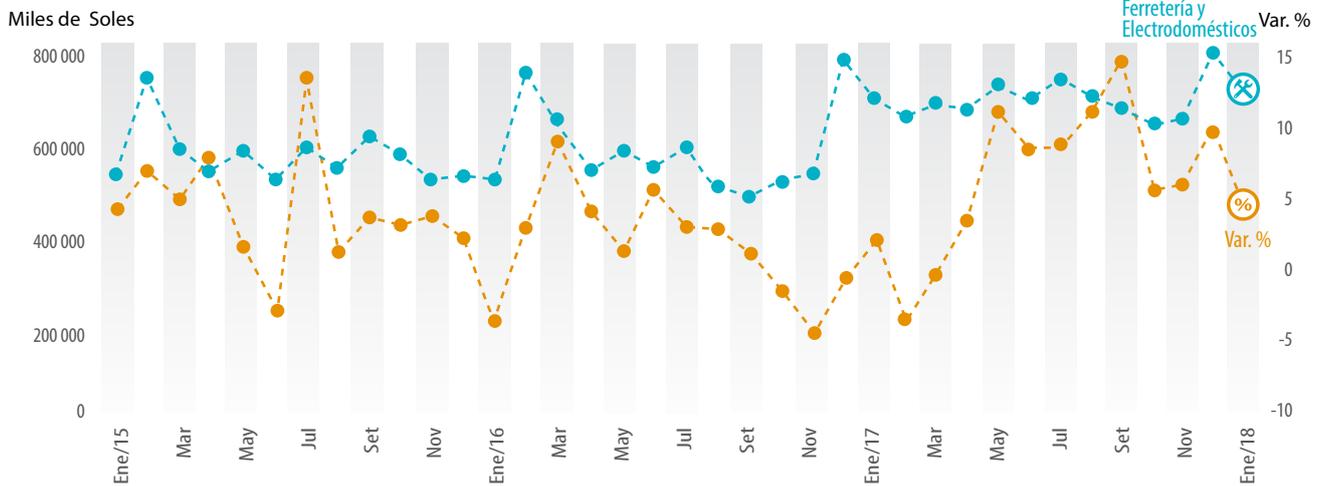


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y electrodomésticos (Enero 2015 - Enero 2018)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería

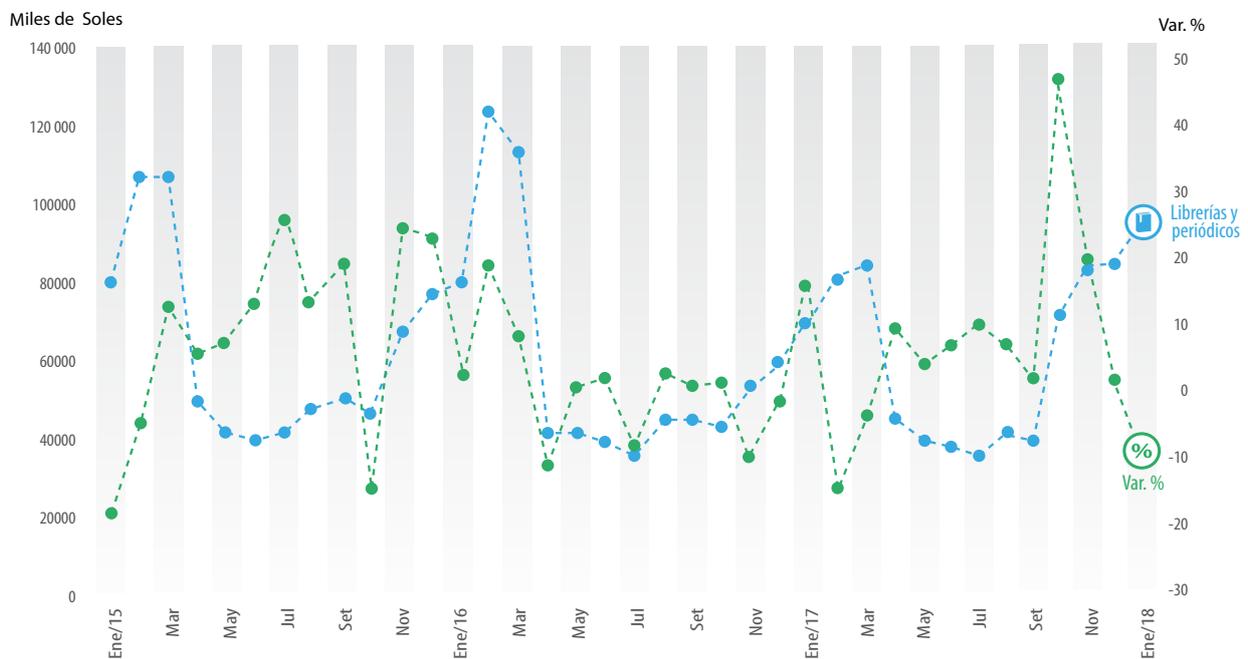
La venta de Libros, periódicos y artículos de papelería se desaceleró en enero de 2018, registrando una variación interanual de -6,9%. Esta caída fue debido al retraso en el inicio de las campañas de 2018, en comparación con la campaña de 2017. Se espera una recuperación de las ventas de esta actividad para el mes de febrero donde se inicia las campañas escolares.

A nivel de empresas, entre las que tuvieron un mayor dinamismo en las ventas se destacan Tai Loy y Librerías Crisol, empresas que concentraron en su conjunto el 91,9% del total de ventas.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería (Enero 2015 - Enero 2018)

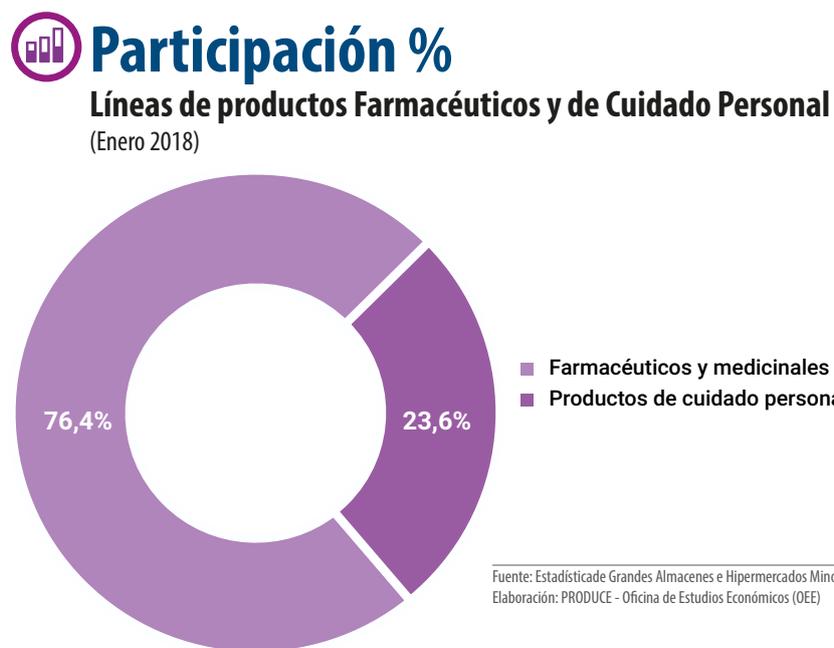


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

En enero 2018, la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanzaron una participación de 76,4% en las ventas totales de esta actividad, y el 23,6% le corresponde a la línea de productos de cuidado personal. La alta

participación que mantiene la línea de farmacéuticos y medicinales es debida a su importancia y prioridad en el cuidado de la salud.



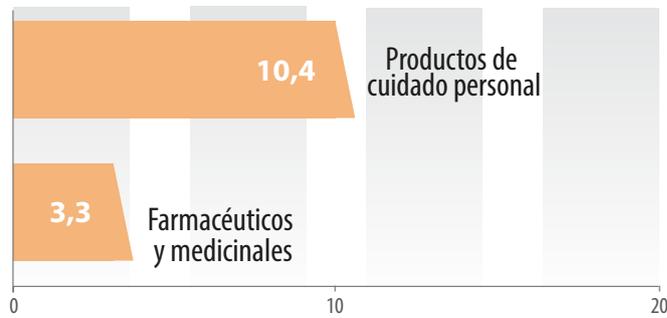
En el mes en referencia, las líneas de la actividad de boticas y farmacias registraron un crecimiento de 4,9% interanual en sus ventas, debido a que en enero de 2017, pese a que se abrieron un mayor número de locales de farmacias frente a lo registrado en enero 2018, estas fueron de menor tamaño.

Entre las principales farmacias que registraron un mayor nivel de ventas destacan Ekerd Perú, Mi Farma, ALBIS, Boticas y Salud, Farmacias Peruanas, quienes concentraron el 89,3% del total facturado en enero de 2018.

Desde febrero 2017, las ventas al por menor de productos farmacéuticos y de cuidado personal mostraron una tendencia negativa, debido a que dichos productos no sólo son vendidos exclusivamente en farmacias y boticas sino también por tiendas especializadas como el reciente ingreso al mercado de la tienda Arumas. No obstante ello, Se espera una recuperación en los próximos meses de incrementarse la demanda interna.

S/ Ventas por líneas de productos

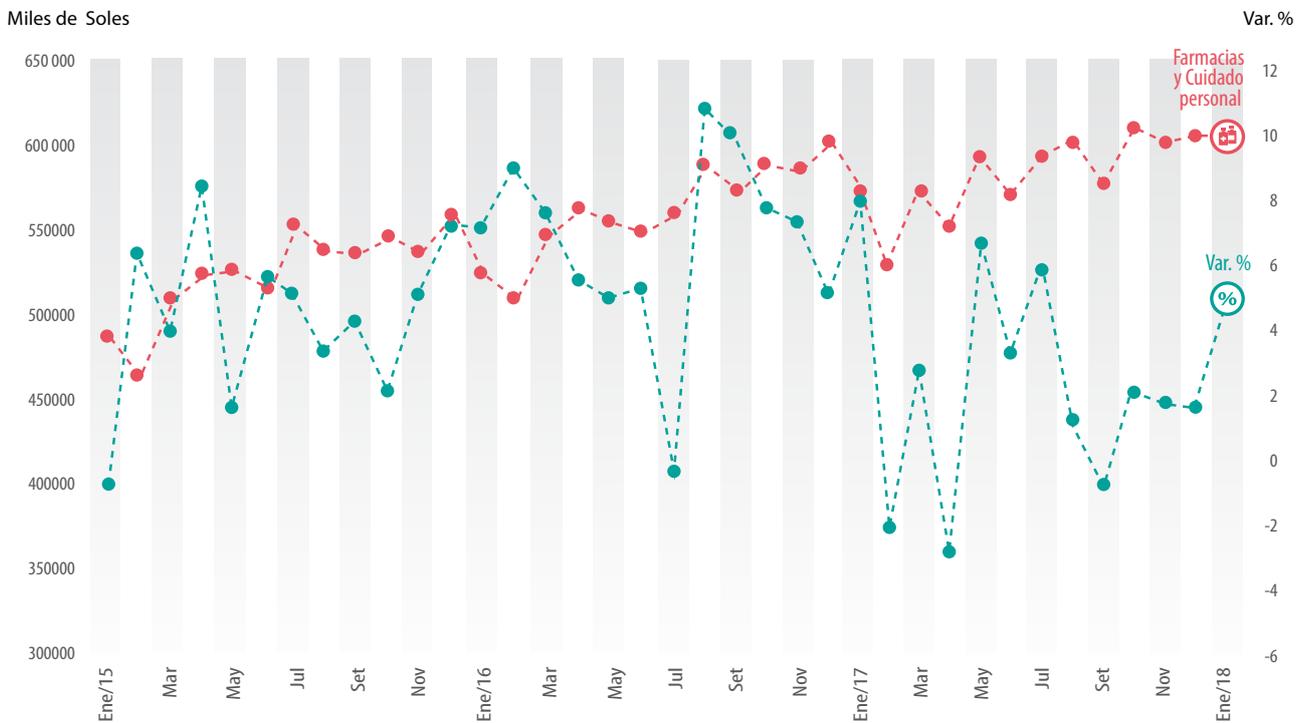
Farmacéuticos y de Cuidado personal, Enero 2018 (Var.%)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Evolución y variación porcentual

Ventas internas de boticas, farmacias y cuidado personal (Enero 2015 - Enero 2018)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Las inversiones chilenas en el comercio minorista peruano

En los últimos años el comercio minorista en el Perú ha mantenido un continuo crecimiento favorecido por el buen desempeño del sector retail y que junto a una mayor apertura comercial ha permitido el ingreso de inversión extranjera, la misma que ha conllevado a dinamizar el comercio minorista.

Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú) el desempeño del comercio minorista moderno o retail en la última década, particularmente a nivel regional, ha sido fundamental en la expansión del sector comercio. Entre los factores que han hecho posible que esto suceda destacan el cambio en la estructura generacional, el crecimiento del poder adquisitivo, el acceso al crédito y la tecnología, pues no sólo han cambiado los hábitos de consumo, sino los canales por los que este se realiza. Aunado a estos factores resalta también la apertura comercial del país, pues ella genera incentivos a la inversión extranjera directa en este sector, lo que se evidencia a través de la mayor presencia de grupos empresariales.

Por su parte, tal como lo señala la empresa A.T. Kearney, en su informe de 2017 denominado Índice Global de Desarrollo Retail (Global Retail Development Index), el Perú se ubica en el puesto 9, consolidándose como uno de los mercados más atractivos para el desarrollo del comercio minorista, debido al continuo crecimiento económico registrado en los últimos años.

Tabla 1

Top 10: Ranking de mercados atractivos para el desarrollo de comercio minorista (2017)

Ranking	País
1	India
2	China
3	Malasia
4	Turkía
5	Emiratos Árabes
6	Vietnam
7	Marruecos
8	Indonesia
9	Perú
10	Colombia

Fuente: ATKearney (The 2017 Global Retail Development Index)

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

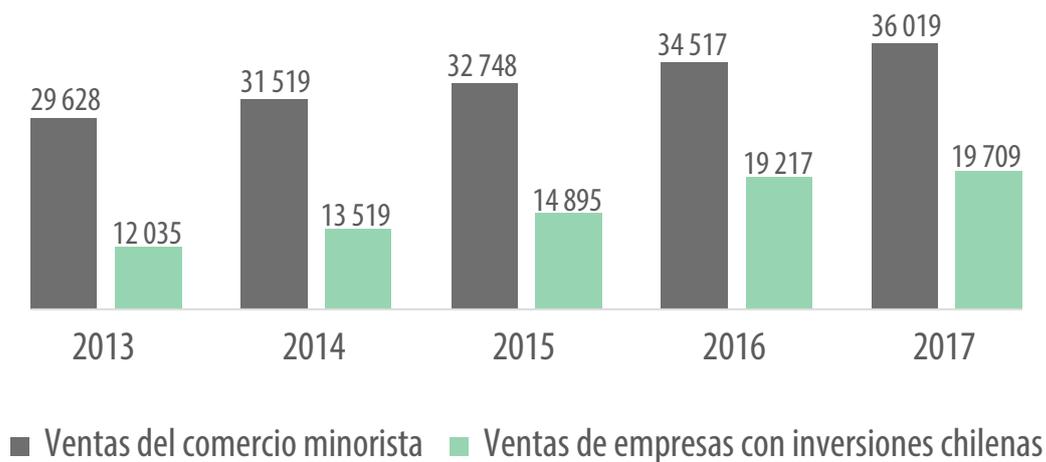
Asimismo, en dicho informe se señala que las políticas liberales en el Perú están atrayendo a nuevas firmas internacionales, textualmente indica: “Después de años de dominio de las cadenas minoristas chilenas como Ripley, Cencosud y Falabella, Perú es un punto caliente para que los minoristas fundamental para que compañías internacionales inviertan, particularmente en el sector minorista de moda y otras especialidades”. En efecto, de acuerdo a este informe, existen empresas internacionales que tiene planeado ingresar al mercado local como Victoria’s Secret, Tiffany’s, Children’s Place y H&M.

Entre las inversiones extranjeras en Perú relacionadas al comercio minorista, destacan las empresas de capitales chilenos. En los últimos cinco años la participación promedio de dichas empresas representó casi el 50% de participación en las ventas totales del comercio minorista de grandes almacenes e hipermercados.

En 2017 las ventas de comercio minorista de grandes almacenes e hipermercados ascendieron a S/. 36 019 millones, lo que representó un crecimiento de 4.3% en 2017. En este año las ventas de las firmas con inversiones chilenas en el Perú representaron el 54.7% de las ventas totales y reportaron un crecimiento de 2.6%.

Gráfico 1

Ventas totales del comercio minorista y empresas con inversiones chilenas (Millones de soles)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Si bien se observa un crecimiento en las ventas de las firmas con capital chileno, este ha sido bastante bajo frente a los últimos tres años (17% en promedio anual). Asimismo, se ha identificado que los estados financieros² de las 16 compañías chilenas más relevantes en el mercado peruano, once de ellas redujeron el peso de Perú en sus ingresos entre diciembre del 2016 y setiembre del 2017, mientras que cuatro sí tuvieron un avance positivo.

La actividad de comercio más representativa de las firmas con capital chileno está asociadas principalmente a los supermercados y tiendas por departamento, seguida de farmacias.

Cabe resaltar que en los últimos cinco años, las ventas de los supermercados y tiendas por departamento crecieron en 5.4%, en promedio anual, dinamizando el comercio minorista.

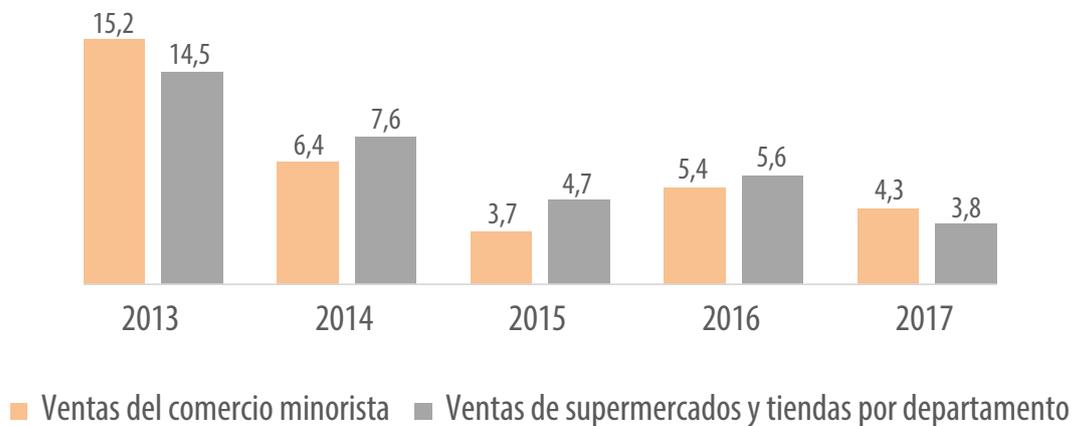
² Información del Diario Gestión de fecha 12 de febrero de 2018, sección Negocios, pag 12.

Otro enfoque para analizar el dinamismo de las Mipyme del sector comercio es mediante la matriz de transición⁴. En este caso particular, dicha matriz mide la migración de empresas Mipyme de un sector económico a otro en un periodo determinado.

En el siguiente cuadro se puede observar que la transición de las empresas Mipyme de un sector a otro es muy baja, lo cual queda evidenciado en que más del 70% de las empresas se mantuvieron en su mismo sector entre 2008 y 2016. No obstante, una característica importante a resaltar es la facilidad relativa que tienen las empresas de algunos sectores para migrar hacia otro. Este caso se evidencia en el sector manufactura, pues del total de 3 439 Mipymes existentes en 2008, el 3,1% de éstas migraron al sector comercio al 2016. Situación similar se aprecia en el sector construcción, comercio y servicios. Cabe resaltar que en el sector pesca, existe un mayor porcentaje de empresas (11,2%) que migraron con relativa facilidad al sector comercio y servicios.

Gráfico 2

Ventas del comercio minorista y de la actividad de supermercados y tiendas por departamento, (2013-2017) (Var. %)



Nota: (*) Cifra sujeta a reajuste

Fuente: Estadística Mensual de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Otras variables del sector

Personal Ocupado

El personal ocupado del subsector comercio minorista aumentó en 7,5% en enero 2018, en comparación con similar mes del año anterior. Las actividades que registraron un mayor número de contrataciones de personal fueron las de ferreterías y electrodomésticos (20,6%), tiendas por departamento y supermercados (7,8%), libros, periódicos y artículos de papelería (1,2%); mientras que se registró una reducción en la actividad de boticas y farmacias (-0,7%).

Por tipo de empleo, tanto el personal permanente como el eventual aumentaron en 7,7% y 6,8% en enero 2018, respectivamente. El aumento del personal permanente fue resultado de mayores contrataciones en las actividades de ferreterías y electrodomesticos (47,3%) y de tiendas por departamento y supermercados (3,0%).

Por tipo de género, se registraron mayores contrataciones de personal de mujeres en comparación con los hombres. Así, en el primer caso se registró un aumento de 11,5%; mientras que en el caso de los hombres, el incremento fue de sólo 3,2%. La mayor contratación del personal femenino se reportó en las actividades de Ferreterías y electrodomésticos, y Libros, periódicos y artículos de papelería.



Personal Ocupado

Número de personas según grupo y clase CIU (Enero 2017 - 2018)

Actividad		Total		Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres
Variación % ^{1/}		7,5		7,7	6,8	3,2	11,5
CIU ^{a/}	Total 2018	105 789	Var.% ^{1/}	81 571	24 218	48 289	57 500
471	Tiendas por departamento ^{2/} y supermercados	62 409	7,8	48 851	13 558	30 710	31 699
475	Ferreterías y electrodomésticos	17 639	20,6	16 562	1 077	10 816	6 823
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	2 547	1,2	1 163	1 384	1 489	1 058
4772	Boticas y Farmacias	23 194	-0,7	14 995	8 199	5 274	17 920

Notas :

(a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU (cuatro dígitos).

1/: Variación porcentual respecto al mismo mes del año anterior.

2/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Número de tiendas

En enero 2018 el número de locales de tiendas por departamento y de supermercados sumaron un total de 614, mayor en 103 locales al total registrado en enero de 2017. Por su parte, en este mismo mes las actividades de farmacias y de cuidado personal también se observa un aumento del número de locales (107), así como en Libros, periódicos y artículos de papelería que registró un aumento de 3 locales.



Número de tiendas Según Grupo y Clase CIU (Enero 2017 - 2018)

CIU ^{a/}	Actividad	Ene-17	Ene-18	Var. (%) Enero 2018/17
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	511	614	20,2
475	Ferreterías y electrodomésticos	538	538	0,0
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	138	141	2,2
4772	Boticas y Farmacias	2 371	2 478	4,5

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

(a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU (cuatro dígitos).

1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Proyectos de inversión

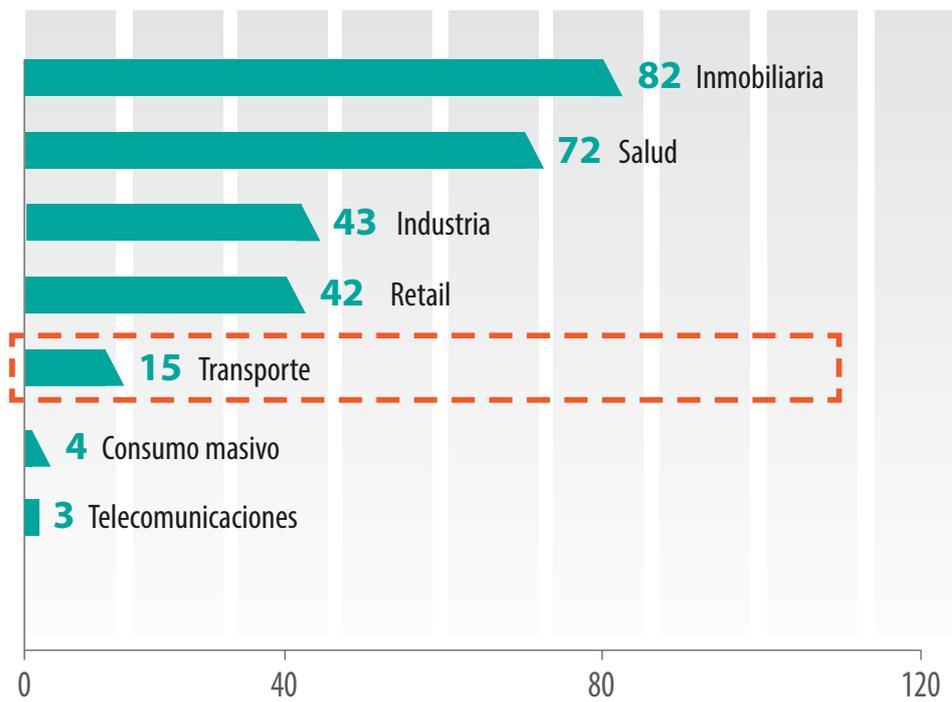
En enero de 2018, las inversiones en el sector retail ascienden a US\$ 15 millones, menor a la inversión realizada en el sector agroindustria y turismo.

En este mes destacan las inversiones de las siguientes empresas: Forus (especializada en ventas de calzado, vestuario y accesorios) anunció una inversión de US\$1 millón en la apertura de dos locales. Por su parte, la empresa Estee Lauder anunció que invertirá US\$ 4 millones en la apertura de 12 puntos de venta de su marca MAC, que estarán ubicadas en Trujillo, Arequipa y otras provincias. En tanto, la empresa Makro anunció que invertirá US\$ 10 millones en la apertura de un nuevo local en El Agustino.

Anuncios de Inversiones

Enero 2018

(Millones de dólares)



Fuente: Apoyo Consultoría

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



*Trabajando para
todos los peruanos*

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

OFICINA GENERAL DE EVALUACIÓN DE IMPACTO Y ESTUDIOS ECONÓMICOS

Oficina de Estudios Económicos

Calle Uno Oeste N° 060, Urb Córpac - San Isidro

Central Telefónica: 616 2222

www.produce.gob.pe