



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Abril 2018

**Boletín de
Comercio Interno**

Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas



Índice

Abril 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 – Abril de 2018

Introducción

En abril 2018, las ventas del comercio minorista¹ crecieron en 8,2%, como resultado del continuo dinamismo de las actividades de tiendas por departamento y supermercados (4,1%), de ferreterías-electrodomésticos (9,0%), de la actividad de boticas y farmacias (8,0%), y de Libros, periódicos y artículos de papelería en 121,0%.

En este mes, el buen desempeño mostrado por el comercio minorista fue debido a las mayores ventas en tiendas de formatos distintos (tiendas de conveniencia) y al ajuste de estrategias, remodelaciones y precios agresivos, así como por las ventas a través del canal de comercio electrónico, permitiendo mejorar la oferta hacia los consumidores.

Asimismo, cabe destacar el importante incremento de las ventas de útiles de escritorio en librerías, así como por el aumento de las ventas de álbumes, figuras y libros alusivos al mundial de Rusia 2018. Por su parte, la actividad de boticas y farmacias continuo con su dinamismo, debido a los cambios generados por las adquisiciones y fusiones de este sector, las mejoras en los procesos de ventas y ofertas de productos mixtos. Asimismo, por la buena performance mostrada por el sector construcción, ante el avance de los proyectos de infraestructura, tanto de inversión pública como privada, así como por la alta demanda de productos para el hogar.



Ventas Internas

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

CIU ^(a)	Actividad	Abr-17	Abr-18 ^(b)	Var. (%) Abril. 18/17
	Total	2 837 377	3 070 102	8,2
471	Tiendas por departamento ^{1*/} y Supermercados	1 618 731	1 685 279	4,1
475	Ferreterías y electrodomésticos	609 640	664 367	9,0
4772	Boticas y Farmacias	553 652	598 118	8,0
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	55 354	122 338	121,0

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

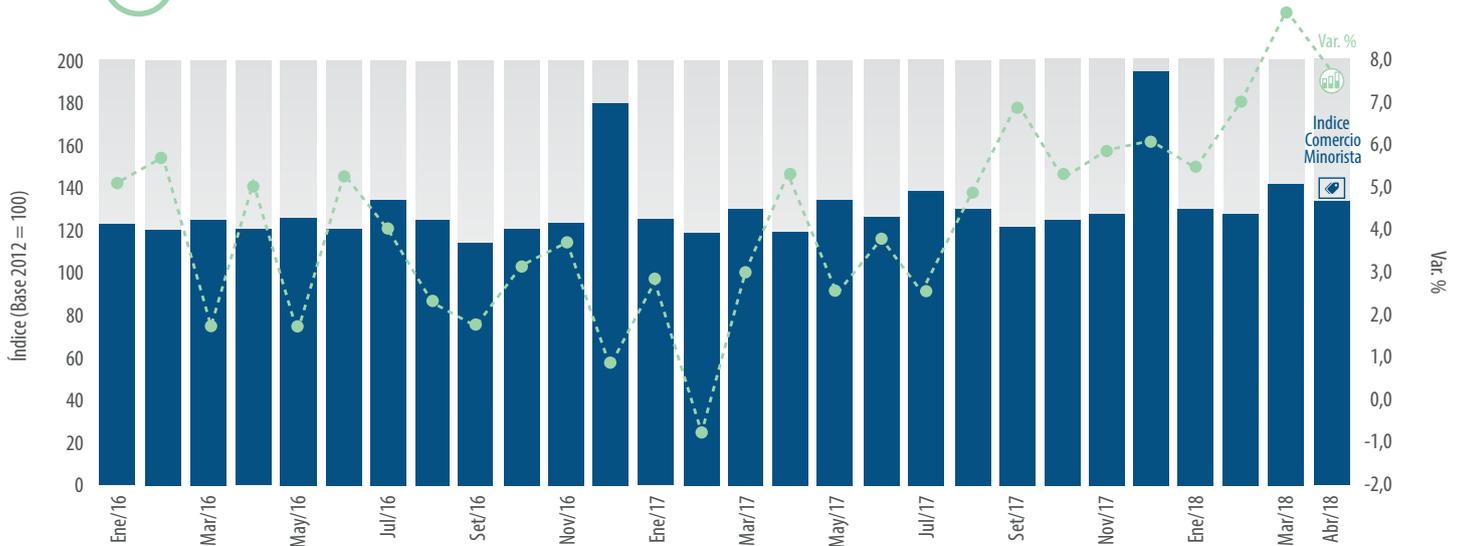
Elaboración: Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

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.

El índice de las ventas del comercio minorista presenta una tendencia al alza desde el segundo semestre de 2017, puesto que en el primer semestre se registró una desaceleración en el consumo de las familias, así como por los efectos que causó el impacto del Fenómeno de El Niño, lo cual generó que, las tiendas implementaran adecuadamente estrategias y promociones dirigidas a

fomentar un mayor nivel de ventas del comercio minorista. Todo esto ha permitido que en los últimos meses se registre una tendencia cada vez más empinada, como la que se muestra en el periodo enero-abril de 2018. Cabe resaltar, que la mejora en la tendencia se debe también al mayor optimismo del consumidor peruano por la participación de la selección peruana de fútbol en el Mundial de Rusia-2018.

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



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

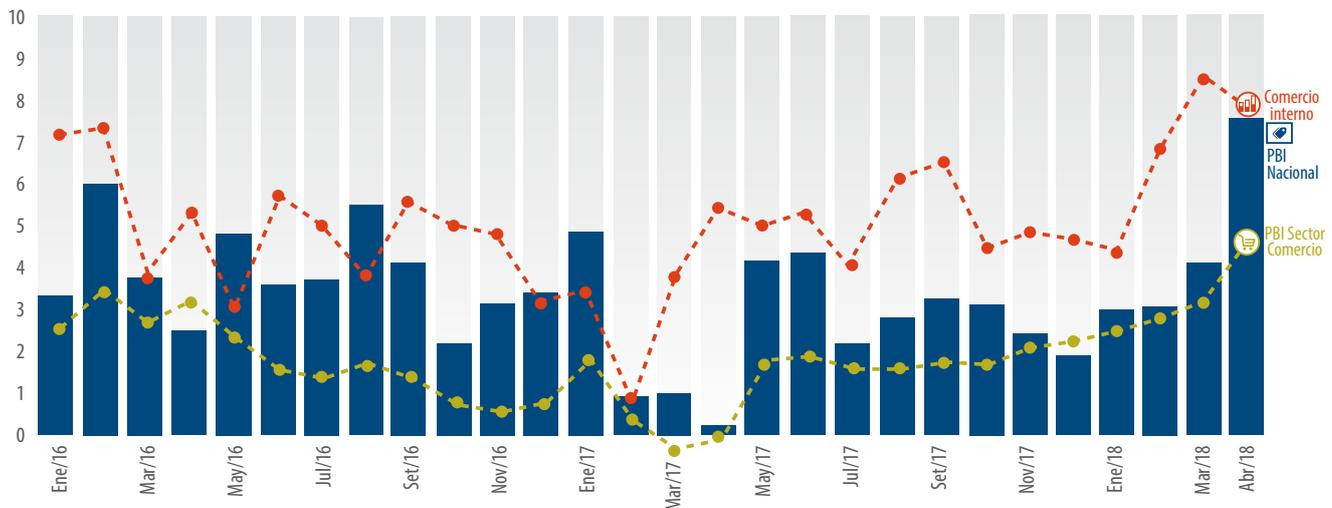
Producción total versus sector comercio

En abril 2018 el PBI nacional creció 7,8%, respecto a similar periodo del año anterior, del cual el sector comercio contribuyó con un incremento de 4,9%, el mismo que obedeció al buen desempeño que viene atravesando el comercio minorista en lo que va del 2018. En efecto, en abril

este subsector registró un crecimiento de 8,2% interanual, 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 2016 - Abril 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

Las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados crecieron en 4,1% en abril del 2018, como resultado de las mayores ventas en tiendas de formato distinto (tiendas de conveniencia) y al ajuste de estrategias, remodelaciones y precios agresivos, así como por las ventas a través del canal de comercio electrónico, permitiendo mejorar la oferta hacia los consumidores.

Entre las líneas de productos que más se vendieron en este mes destacan: farmacéuticos y cosméticos (8,5%), artículos de uso doméstico (7,0%), otros productos (6,5%), prendas de vestir y calzado (3,6%).

En abril de 2018, las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, artículos de uso doméstico y otros productos, concentraron el 85,4% de las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados. En tanto, el restante 14,6% correspondió a productos como bebidas y tabaco y productos farmacéuticos y cosméticos.

Entre las principales empresas que tuvieron un buen desempeño en la actividad destacan: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus, Saga Falabella, Tiendas Ripley y Makro Supermayoristas, las cuales concentraron el 91,8% de lo facturado en el mes de referencia.

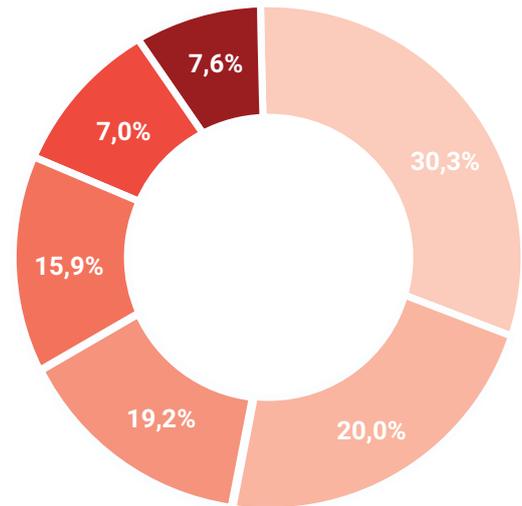
A la estacionalidad de las ventas registradas entre abril 2016 y abril 2018, se observa un ascenso positivo en los últimos meses debido a la recuperación en la confianza de los consumidores que permitieron incrementar las ventas de este sector.

Por su parte, la volatilidad mostrada a lo largo de 2017 en la actividad de tiendas por departamento y supermercados estuvo asociada a la aversión al riesgo en el consumo por parte de los consumidores, en un contexto de enfriamiento de la economía, razón por la cual se produjo dicha volatilidad.



Participación %

Líneas de productos en Tiendas por departamentos^{1/} y Supermercados
(Abril 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.

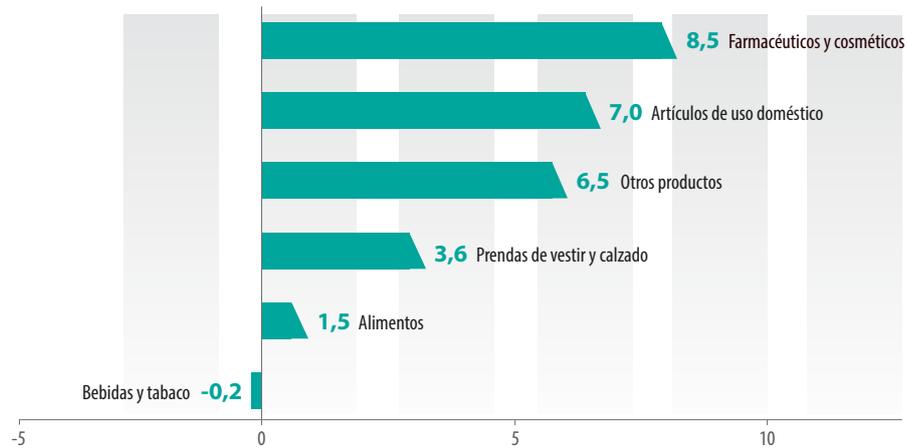
Fuente : Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

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



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

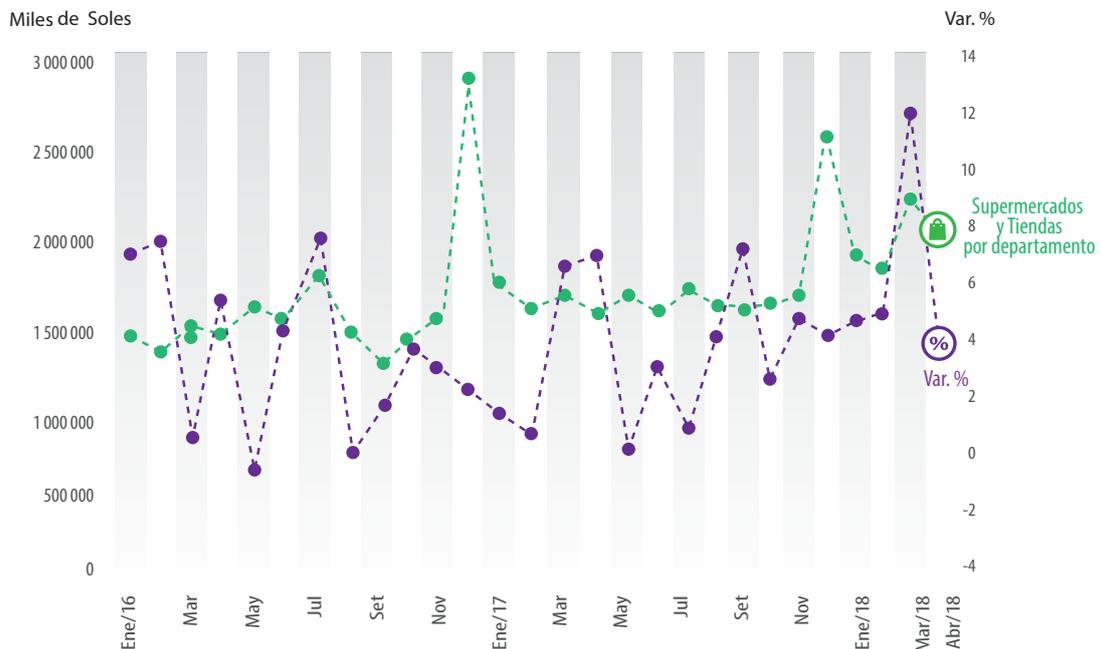
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de las tiendas por departamento^{1/} y supermercados (Enero 2016 - Abril 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 abril de 2018, la actividad de ferreterías y electrodomésticos registró un crecimiento en 9,0% interanual, debido al buen desempeño de las ventas de productos de equipamiento y artículos del hogar, especialmente en la Línea Marrón (televisores), así como por el buen desempeño del sector construcción, ante el avance los proyectos de infraestructura, tanto de inversión pública como privada.

Entre las líneas que más crecieron en esta actividad destacan: artículos de uso doméstico (21,8% de crecimiento interanual), artículos de ferretería (11,5%) y muebles (10,0%).

En el mes de referencia, la línea de artículos de uso doméstico fue la que tuvo una mayor participación en las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos, con el 36,8%, seguido de la línea de otros productos (33,1%) y de artículos de ferreterías y otros (26,7%), los cuales en conjunto sumaron el 96,6%.

Las empresas que concentraron las mayores ventas fueron Sodimac Perú, Maestro Home Center, Promart Homecenter, Conecta Retail (EFE y Curacao) Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú, con una participación conjunta de 82,1% de la facturación total.

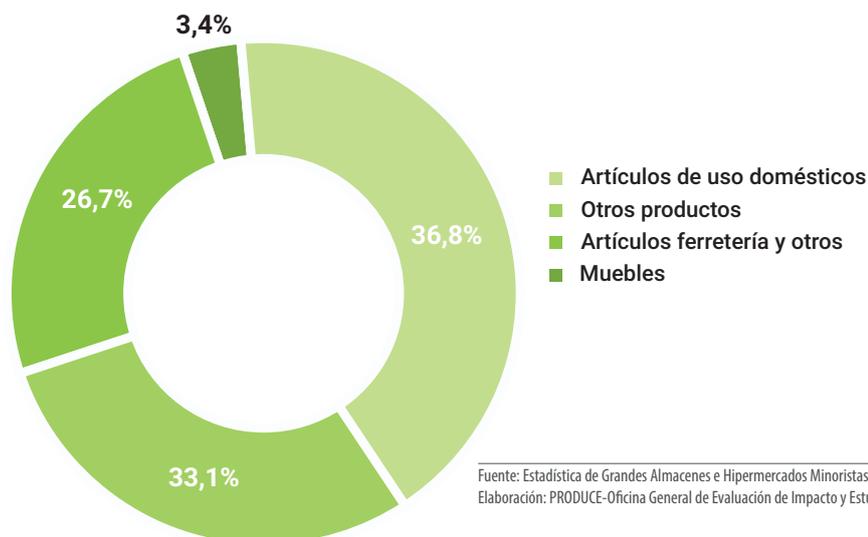
Durante el periodo abril 2016 – abril 2018, si bien se observa una caída en las ventas durante el 2016, en 2017, registra una recuperación, con una tendencia ascendente, la misma que se estima continuará en los próximos meses con la recuperación del sector construcción con la reactivación de más obras públicas y privadas, y en las tiendas del equipamiento del hogar.



Participación %

Líneas de productos en Ferreterías y Electrodomésticos

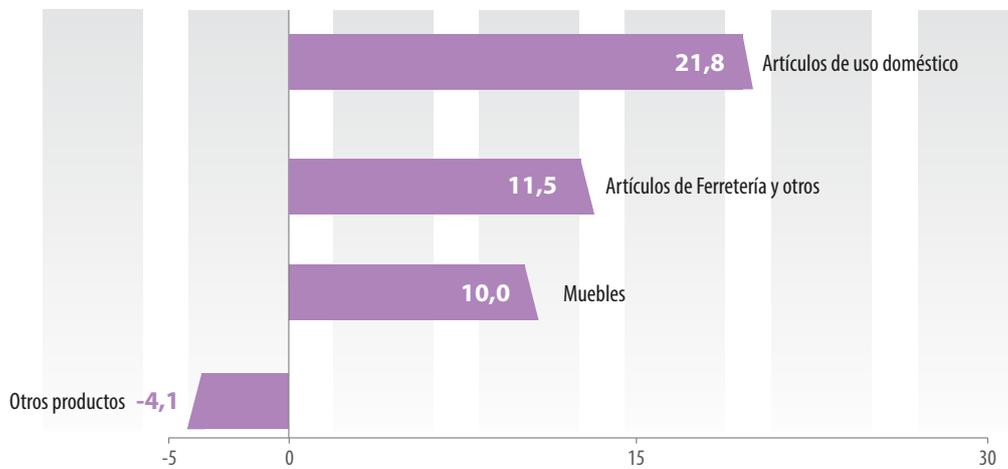
(Abril 2018)



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

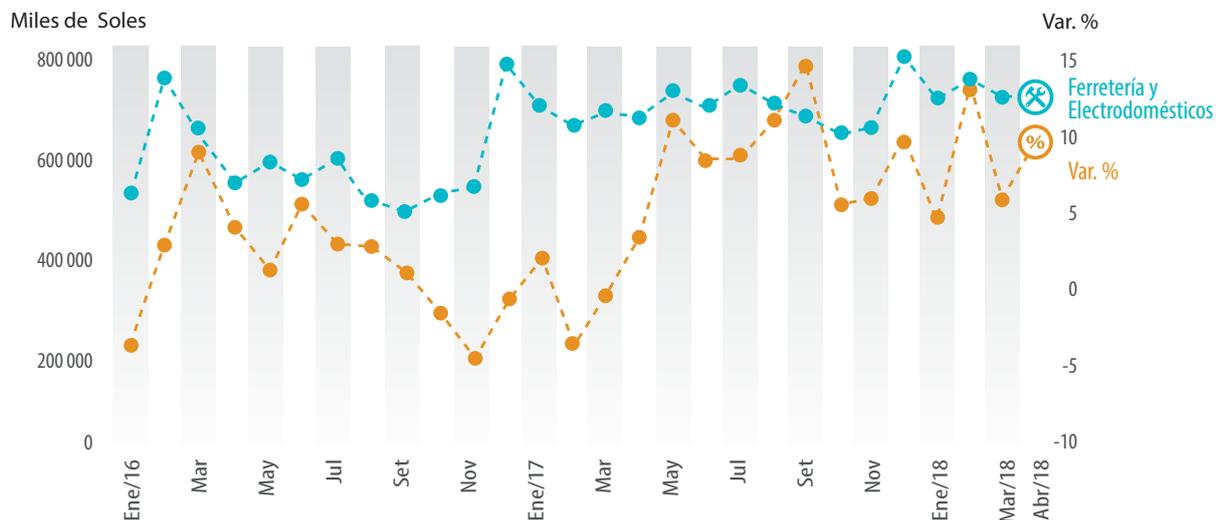
Ferreterías y Electrodomésticos, Abril 2018 (Var.%)



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 2016 - Abril 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

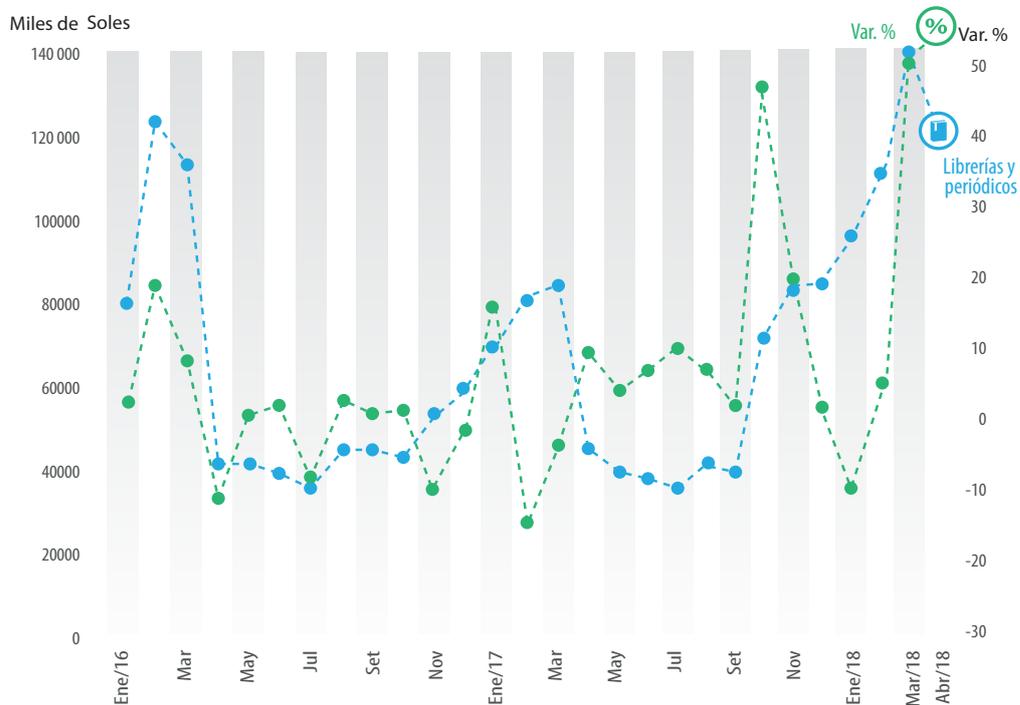
La venta de Libros, periódicos y artículos de papelería registró su mayor crecimiento en lo que va del 2018, alcanzando en abril una tasa interanual de 121,0%. Este resultado estuvo asociado al crecimiento de las ventas de la plataforma e-commerce, así como, por las ventas de álbumes y figuras del Mundial de Fútbol Rusia-2018.

Entre las empresas que tuvieron un mayor nivel de facturación destacan: Tai Loy, Librerías Crisol, Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, empresas que en conjunto tuvieron una participación de 97,3% respecto de la facturación total.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería (Enero 2016 - Abril 2018)



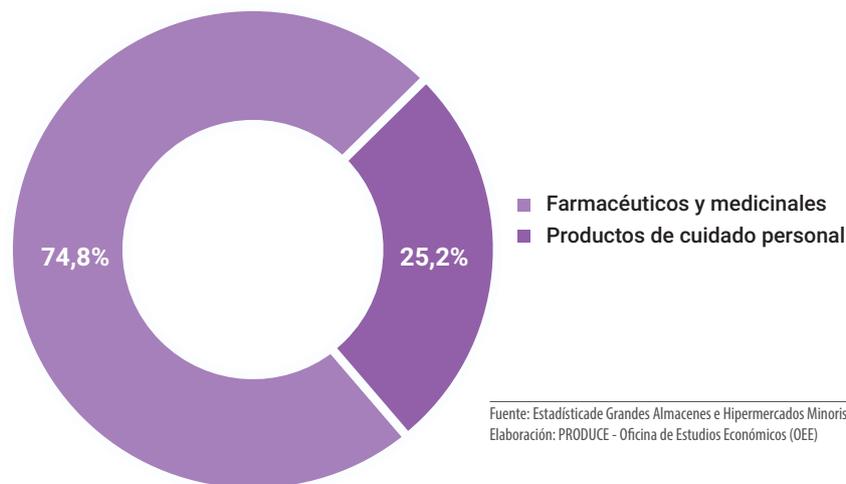
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

En el mes de referencia, la actividad de boticas y farmacias registró un crecimiento de 8,0% interanual en sus ventas, como resultado de los cambios generados por las adquisiciones y fusiones de este sector, de las mejoras en

los proceso de ventas y ofertas de productos mix, así como en el mayor cuidado personal por parte de los hombres, quienes están consumiendo cada vez más productos con multibeneficios.

Participación % Líneas de productos Farmacéuticos y de Cuidado Personal (Abril 2018)



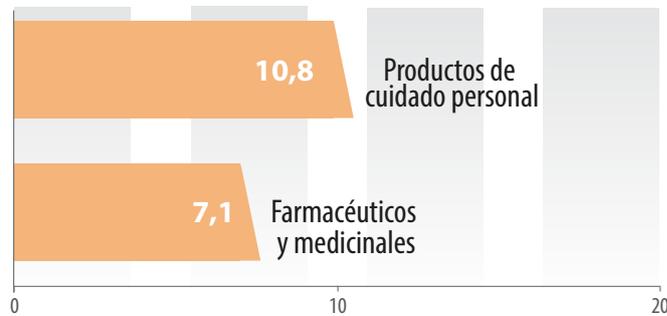
Entre las principales farmacias que registraron un mayor nivel de ventas destacan Ekerd Perú, Mi Farma, Cetco, ALBIS, Swissjust Latinoamerica y Natura Cosméticos las cuales acumularon el 86,9% de la facturación total en abril de 2018.

En abril 2018, la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanzaron una participación de 74,8% en las ventas totales de esta actividad, y el restante 25,2%, correspondió 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 que le dan los consumidores en el cuidado de la salud.

Entre enero 2016 y abril de 2017, las ventas al por menor de productos farmacéuticos y de cuidado personal mostraron una tendencia negativa, debido a la competencia que viene presentándose entre las farmacias-boticas y las tiendas especializadas que han hecho su ingreso al mercado de productos de cuidado personal. A pesar de este contexto se espera que las ventas de la actividad sigan manteniendo su dinamismo en los próximos meses.

S/ Ventas por líneas de productos

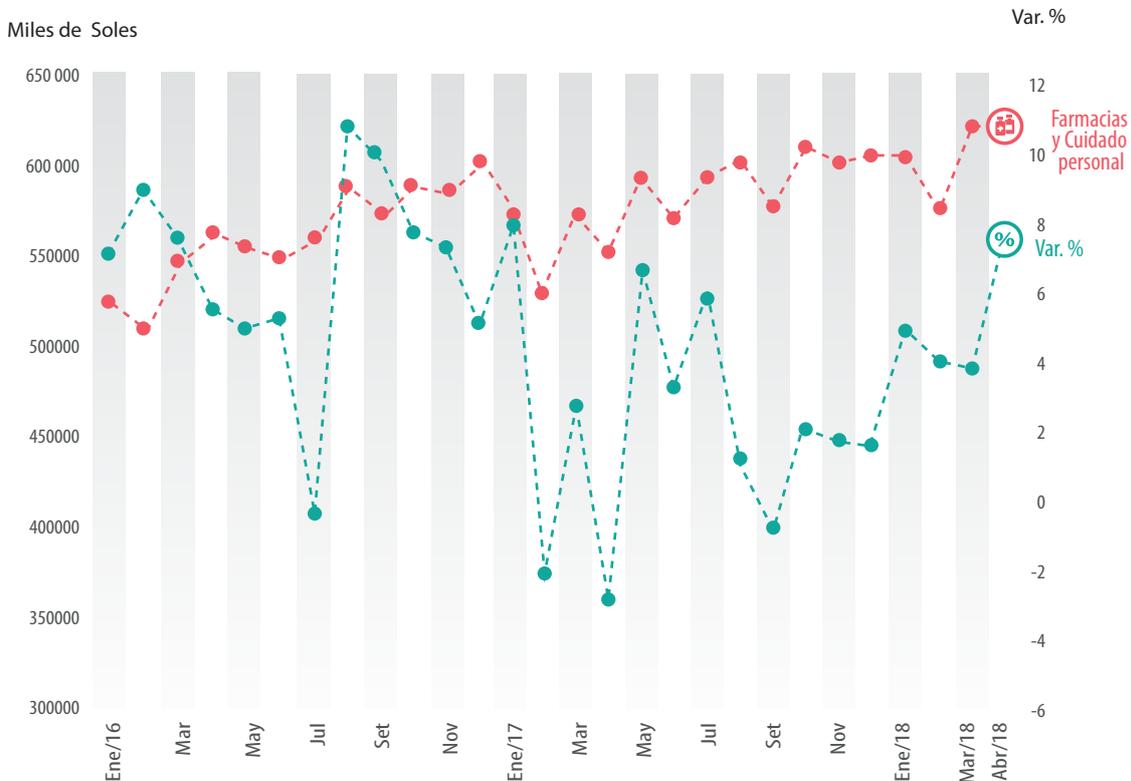
Farmacéuticos y de Cuidado personal, Abril 2018 (Var.%)



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 2016 - Abril 2018)



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

Los hogares y la composición socioeconómica

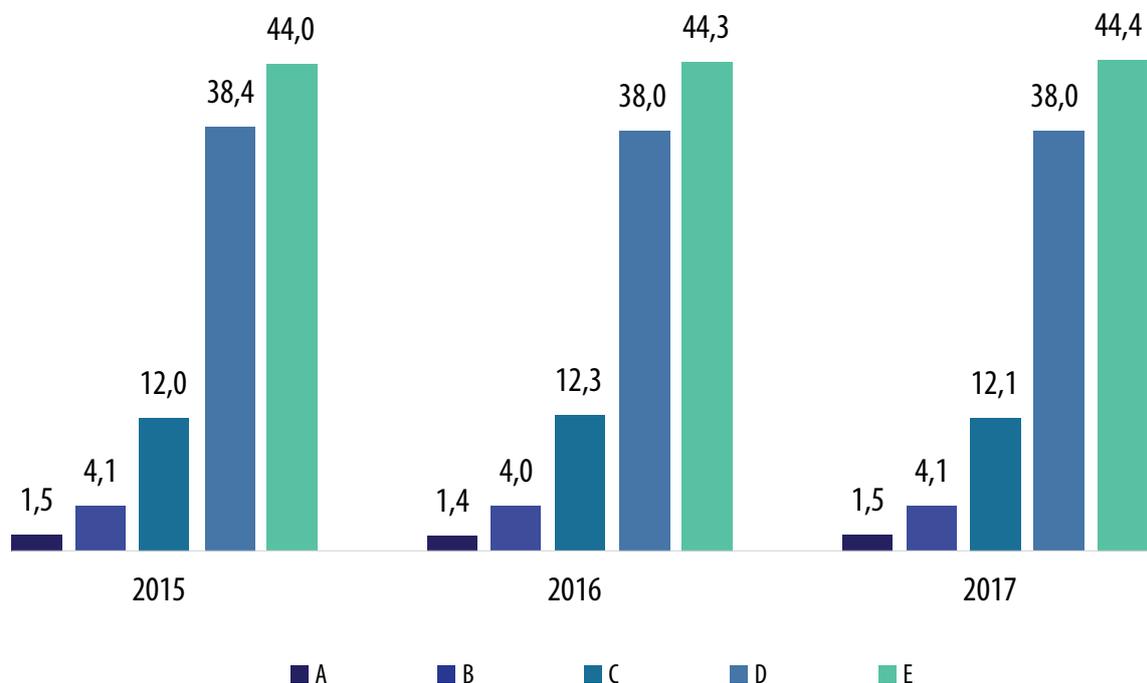
Los hogares juegan un rol importante en relación al consumo en bienes y servicios, lo cual se ve reflejado en el dinamismo del sector comercio minorista. Sin embargo, el tamaño del gasto que realizan las familias en el consumo, depende del estrato socioeconómico al cual pertenezcan.

A través de la metodología de estratificación socioeconómica realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), es posible conocer la clasificación socioeconómica de los hogares del Perú. Las variables que intervienen en dicha clasificación son las relacionadas con la vivienda: indicadores de hacinamiento, precariedad de materiales en las paredes, inadecuación de la vivienda, disponibilidad de servicios básicos, marginalidad, entre otros.

Asimismo, resulta pertinente analizar la composición de los estratos y esbozar la evolución de las clases medias, pues diversos autores consideran que el aumento de la clase media es importante para el crecimiento económico, Easterly² (2001). En ese sentido, y en base a la metodología del INEI, se ha identificado que el crecimiento de la clase media (estratos B y C) presenta un relativo estancamiento en los últimos tres años. En efecto, en el siguiente gráfico se puede observar que dichos estratos no presentan un cambio significativo en la participación del número de hogares que los conforman; mientras que en el caso del estrato E, presenta un ligero crecimiento hacia el último año. Cabe resaltar que existen otras mediciones de los estratos socioeconómicos con resultados más optimistas³.

Gráfico 1

Evolución del número de hogares urbanos según estrato socioeconómico (%)



Fuente: INEI - ENAHO

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

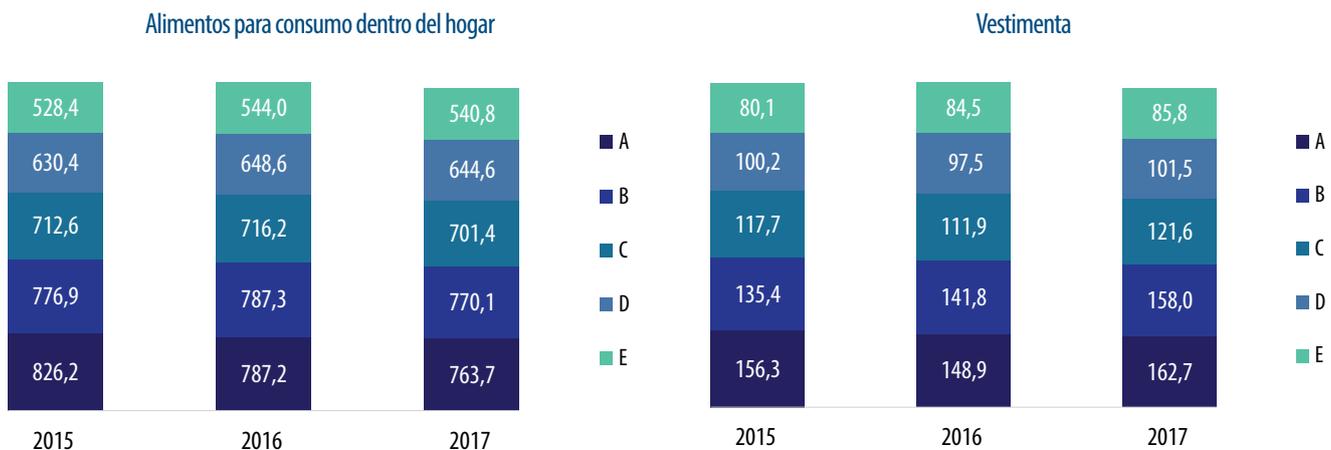
² Easterly, W. (2001). Middle Class Consensus and Economic Development. *Journal of Economic Growth*, 6(4), 317-336.

³ La Asociación Peruana de Investigadores de Mercados (APEIM), emplea una metodología similar al del INEI, basada en características de la vivienda, del jefe del hogar y la dotación de ciertos equipos para el hogar.

En el contexto de la evolución y la relevancia del sector de comercio minorista, es posible analizar patrones de consumo según estrato, asumiendo rubros de gastos diferentes, en alimentación, vestimenta, educación y entretenimiento, así como adquisición de equipos para el hogar. Es pertinente indicar que en todos los rubros de gastos y en todos los estratos socioeconómicos existe una elevada heterogeneidad, es decir, hay mucha varianza alrededor de los promedios calculados. Para el caso del gasto promedio en **alimentación dentro del hogar**, todos los estratos redujeron sus gastos promedios entre 2015 y 2017. Cabe indicar que los estratos A y B son los que mayor desviación estándar presentan, así como una mediana superior al promedio, por lo que pueden tener un nivel de consumo por encima del promedio. Caso contrario sucede en los estratos D y E, en donde el nivel de consumo en este rubro, puede ser muy inferior al promedio, pues las medianas son inferiores a los promedios.

Gráfico 2

Gasto promedio mensual por estrato socioeconómico según rubro (S/.)



Fuente: INEI - ENAHO

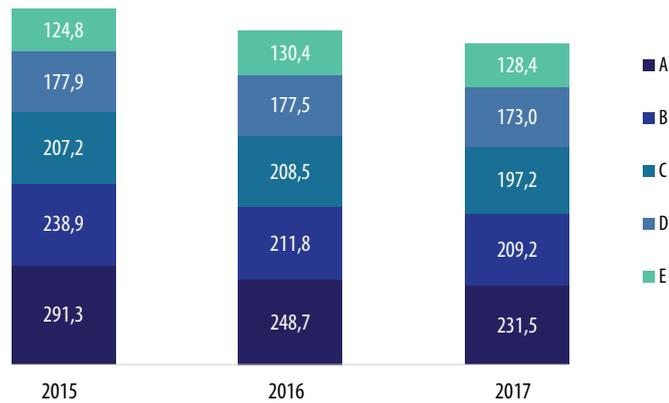
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

En el caso del gasto mensual en el rubro de vestimenta, se evidencian incrementos más significativos en los estratos altos en 2017; mientras que se identifica incrementos un poco más modestos en los estratos bajos. A partir de los gastos promedios, se ha podido identificar que el nivel de consumo del estrato A es casi el doble que el estrato más bajo (estrato E). Esta situación puede deberse a que los gastos en vestimenta son considerados como bienes de primera necesidad, por lo que la oferta en este rubro se presenta más accesible para todos los segmentos, por lo que obtener un crédito financiero, podría facilitar un mayor gasto en este rubro para los segmentos más bajos.

Otro rubro en donde el acceso al crédito podría brindar mayor oportunidad de gasto para los segmentos bajos es en el rubro de equipamiento del hogar (televisores, radios, computadoras, entre otros). El gasto promedio anual en este rubro registró un decrecimiento entre 2015 y 2017 en casi todos los estratos socioeconómicos con excepción del estrato E, tal como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 3

Gasto promedio mensual en equipamiento del hogar por estrato socioeconómico (S/.)



Fuente: INEI - ENAHO

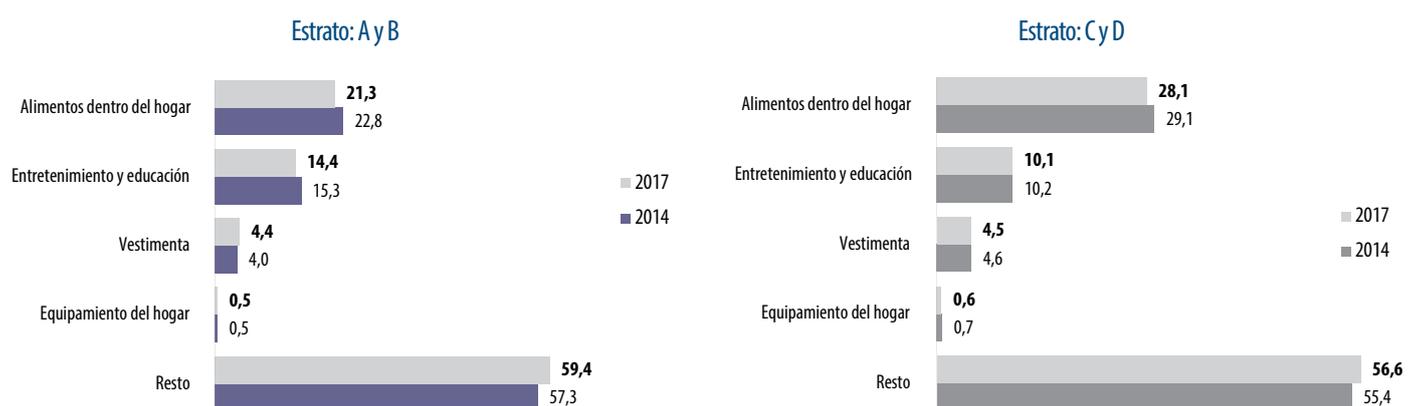
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Comparando estos dos últimos rubros se puede deducir que la mayor reducción del gasto ha ocurrido en el rubro de equipamiento del hogar, y que esta reducción se habría trasladado al rubro de vestimenta que evidencia un incremento en el consumo en los dos últimos años. En tanto, el gasto en alimentos es superior a los otros rubros y sigue siendo alta incluso en los estratos sociales A y B, pese a que este ha disminuido en los últimos cuatro años.

Los resultados muestran que la diferencia más significativa entre los gastos de los estratos superiores e inferiores se dan en el rubro del "Resto", en el que se agrupan diferentes rubros como enseres, cuidado personal, entretenimiento, educación, alimentación fuera del hogar, transportes y comunicaciones. Por ello, es altamente probable que las preferencias y las consiguientes elasticidades de demanda para cada rubro hayan variado en los últimos años y para todos los estratos, en línea con una mayor expansión de la oferta de bienes y servicios.

Gráfico 4

Participación del gasto del hogar por rubros, según estratos socioeconómicos, 2014 y 2017 (%)



Fuente: INEI - ENAHO

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Otras variables del sector

Personal Ocupado

El personal ocupado del subsector comercio minorista aumentó en 11,3% en abril 2018, respecto a similar mes del año anterior. Las actividades que registraron un mayor número de personal fueron las de ferreterías y electrodomésticos (32,5%) y de tiendas por departamento y supermercados (7,6%). En menor medida, se reportó un aumento de personal en las actividades de libros, periódicos y artículos de papelería (0,2%) y de boticas y farmacias (3,1%).

Por tipo de empleo, tanto el personal permanente como el eventual se incrementaron en 7,0% y 32,0%, respectivamente. El crecimiento del personal permanente fue resultado del continuo dinamismo en las actividades de

ferreterías y electrodomésticos (34,1%), aunque atenuado por menores contrataciones en la actividad de tiendas por departamento (-2,6%); por el contrario, esta última actividad tuvo un mayor número de personal eventual (77,1%).

Por tipo de género, se registró un mayor número de personal de hombres en comparación con el de mujeres. En el caso del personal de mujeres, se reportó un aumento de 7,8%; mientras que en el caso de los hombres el crecimiento fue de 8,8%.



Personal Ocupado

Número de personas según grupo y clase CIIU (Abril 2017 - 2018)

Actividad	Total	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	
Variación % ^{1/}	11,3	7,0	32,0	8,8	7,8	
CIIU ^{a/} Total 2018	110 920	Var.% ^{1/} 88 219	22 701	53 403	57 517	
471 Tiendas por departamento ^{2/} y supermercados	59 331	7,6	46 791	12 540	30 684	28 647
475 Ferreterías y electrodomésticos	25 910	32,5	24 908	1 002	16 101	9 809
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	2 121	0,2	1 200	921	1 233	888
4772 Boticas y Farmacias	23 558	3,1	15 320	8 238	5 385	18 173

Notas :

(a) Grupo CIIU (tres dígitos), Clase CIIU (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 abril de 2018 el número de locales de tiendas por departamento y de supermercados sumaron un total de 621, mayor en 110 locales en comparación al total registrado en abril de 2017. En este mismo mes, en la actividad de farmacias y de cuidado personal también se observó un aumento del número de locales (56). Por su parte, en el caso de Libros, periódicos y artículos de papelería se reportó 11 locales adicionales, así como en la actividad de ferreterías y electrodomésticos, con 4 locales adicionales.



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

CIU ^{a/}	Actividad	Abr-17	Abr-18	Var. (%) Abril 2018/17
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	511	621	21,5
475	Ferreterías y electrodomésticos	535	539	0,7
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	138	149	8,0
4772	Boticas y Farmacias	2 365	2 421	2,4

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)

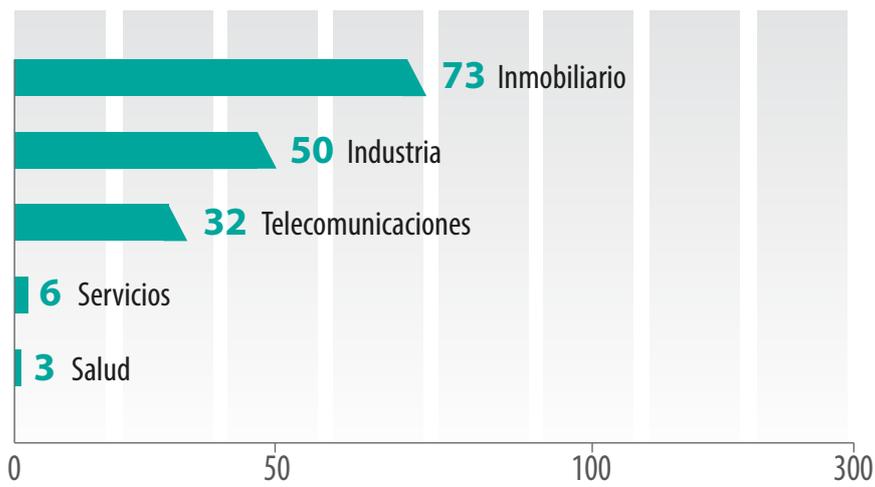
Proyectos de inversión

En abril de 2018, no se registraron anuncios de inversión en el sector retail. Sin embargo, destacan la inversión de la empresa OPP Film en el sector industrial, particularmente, en el rubro de plásticos.

Anuncios de Inversiones

Abril 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