



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Noviembre 2017

**Boletín de
Comercio Interno**

Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas



Índice

Noviembre 2017

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 – Noviembre de 2017

Introducción

En noviembre de 2017 las ventas del comercio minorista registraron un crecimiento interanual de 4,6%, como resultado del mayor dinamismo de las actividades de tiendas por departamento y supermercados (4,6% de crecimiento), de ferreterías-electrodomésticos (5,9%) y de libros, periódicos y artículos de papelería (20,3%), así como de la actividad de boticas y farmacias, la cual avanzó en 1,6%.

El avance de noviembre del comercio minorista fue producto de las diversas estrategias más agresivas lanzadas por las tiendas especializadas y supermercados, a fin de atraer

a la mayor cantidad de clientes. Así como también por la reactivación del sector construcción que impulsó a un mayor dinamismo las ventas de las tiendas de ferreterías y electrodomésticos, principalmente por el inicio de las obras de reconstrucción de las zonas afectadas en la zona norte del país (donde se demanda principalmente productos como cemento, varillas, calaminas, tanques de agua, planchas traslucidos, tuberías), así como de edificios residenciales y obras públicas.



Ventas Internas

Según Grupo y Clase CIU^{2**/}, Noviembre 2016 - 2017

(Miles de soles)

CIU ^(a)	Actividad	Nov-16	Nov-17 ^(b)	Var. (%) Noviembre. 17/16
	Total	2 741 576	2 867 016	4,6
471	Tiendas por departamento ^{1*/} y Supermercados	1 522 548	1 591 846	4,6
475	Ferreterías y electrodomésticos	578 652	612 995	5,9
4772	Boticas y Farmacias	578 434	587 672	1,6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	61 942	74 503	20,3

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

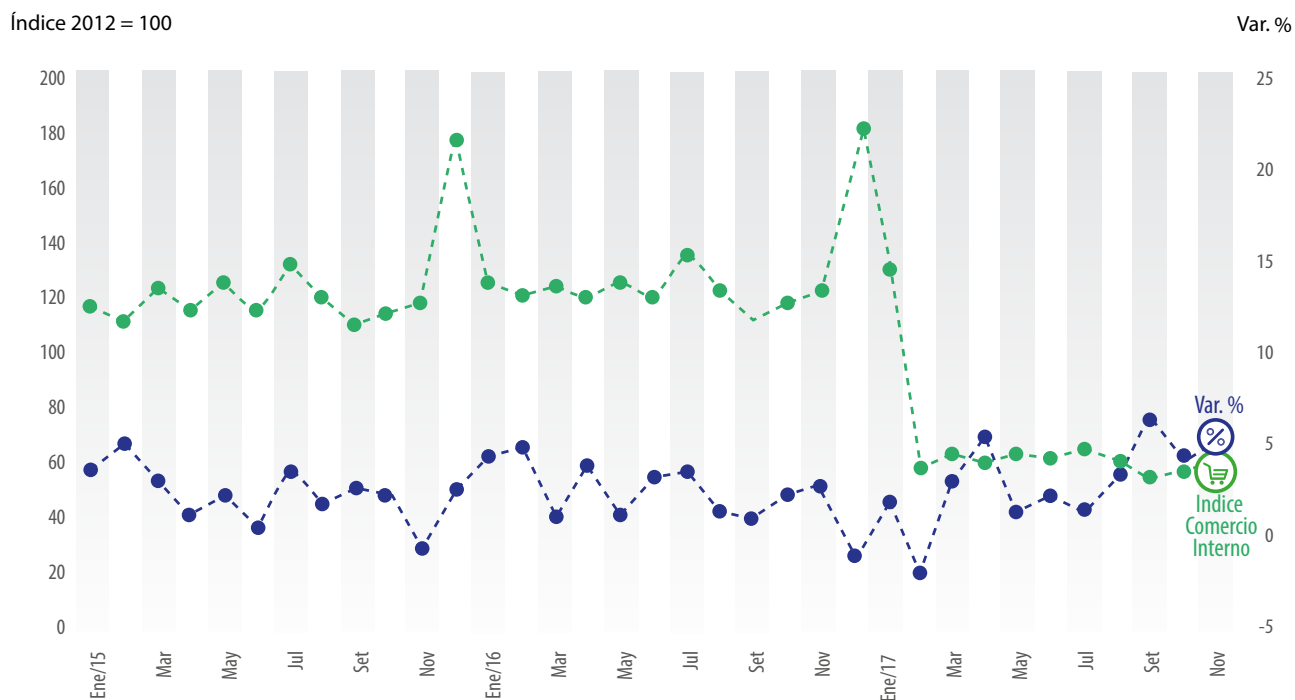
¹ En el presente boletín, el comercio interno está referida al comercio minorista, la cual se mide aproximándolo como las ventas internas de grandes almacenes e hipermercados minoristas, agregando las actividades del grupo CIU 471 y 475, y de las clases CIU 4772 y 4761.

La evolución del índice de comercio minorista en el periodo enero de 2015 a diciembre de 2016 muestra una tendencia a la baja en términos de variaciones interanuales. Este hecho se refleja en un contexto de desaceleración de la demanda interna. Sin embargo, en el periodo actual 2017

(ene-nov) se observa una ligera tendencia ascendente, lo que permite inferir una recuperación del consumo al cierre de fin de año, en particular, por el impulso que tendría ésta en el mes de diciembre por la fiesta navideña.



Índice y Variación porcentual de Comercio Interno (Enero 2015 - Noviembre 2017)



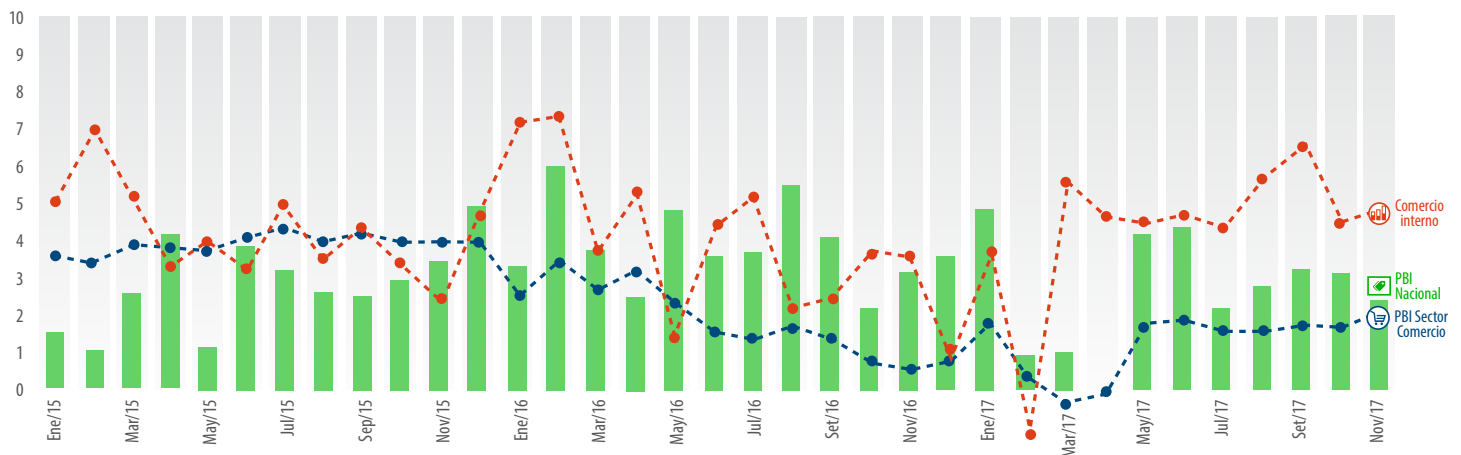
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Producción total versus sector comercio

El crecimiento interanual del PBI nacional en noviembre fue de 1,8%. En dicho mes, el sector comercio contribuyó con un incremento de 1,7% respecto a similar periodo del año anterior. El resultado positivo obtenido por este sector fue resultado del buen desempeño que viene atravesando el comercio minorista en lo que va del 2017. En efecto, en noviembre este subsector registró un crecimiento

de 4,6% interanual, principalmente por el avance de las actividades de tiendas por departamento, de ferreterías-electrodomésticos y de libros, periódicos y artículos de papelería. Por lo tanto, se espera que al cierre de 2017 las ventas del comercio minorista continúen con su dinamismo, llegando a registrar una tasa positiva de entre 3,9% y 4,2%.

PBI Nacional, PBI Comercio y Ventas de Comercio Minorista, (Enero 2015 - Noviembre 2017)



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 relación al nivel de participación de las líneas de productos que conforman la actividad de tiendas por departamentos y supermercados, se observa que el rubro de alimentos se mantiene como la principal línea de ventas (32,1% de las ventas totales de la actividad). En tanto, las líneas de prendas de vestir y calzado, y otros productos, representaron 18,3% y 17,8%, respectivamente. En conjunto, estas tres líneas mantienen una significativa participación (68,2%) en las ventas de esta actividad.

La agresiva campaña de ofertas promocionales lanzadas por las tiendas por departamento y de supermercados impulsó un crecimiento de 4,6% en noviembre en comparación con su similar periodo del año anterior, logrando incrementar las ventas y atraer un mayor número de clientes.

Dentro de las líneas de productos que figuran en este grupo y que más se vendieron figuran artículos de uso doméstico (17,9%), farmacéuticos y cosméticos (10,3%), bebidas y tabaco en 9,4% y el de alimentos (6,8%), principalmente.

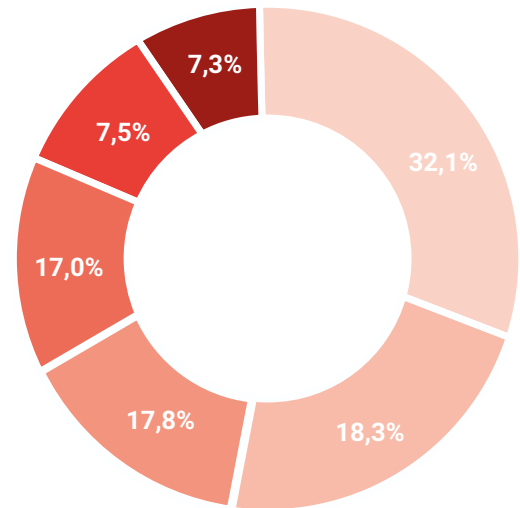
Entre las principales empresas que tuvieron un buen desempeño en la actividad destacan: Supermercados Peruanos, Cencosud (Wong y Metro), Hipermercado Tottus, Saga Falabella y Tiendas Peruanas, las cuales concentraron el 88,4% de lo facturado en el mes de referencia.

Entre enero 2015 y noviembre 2017, la estacionalidad de las ventas queda marcada en los meses de julio y diciembre, debido al aumento de los ingresos de los trabajadores por gratificaciones en dichos meses. Asimismo, en 2016 se registró una mayor volatilidad en el crecimiento de las ventas internas de la actividad con respecto a 2015. Esto debido a una mayor aversión al riesgo que enfrentan los consumidores y las empresas en un contexto de desaceleración de la economía peruana.



Participación %

Líneas de productos en Tiendas por departamentos^{1/} y Supermercados
(Noviembre 2017)



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

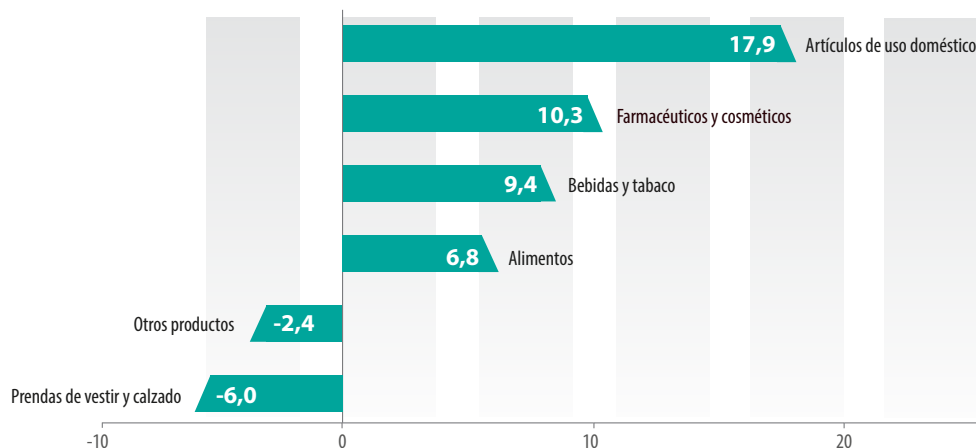
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente : Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas por líneas de productos

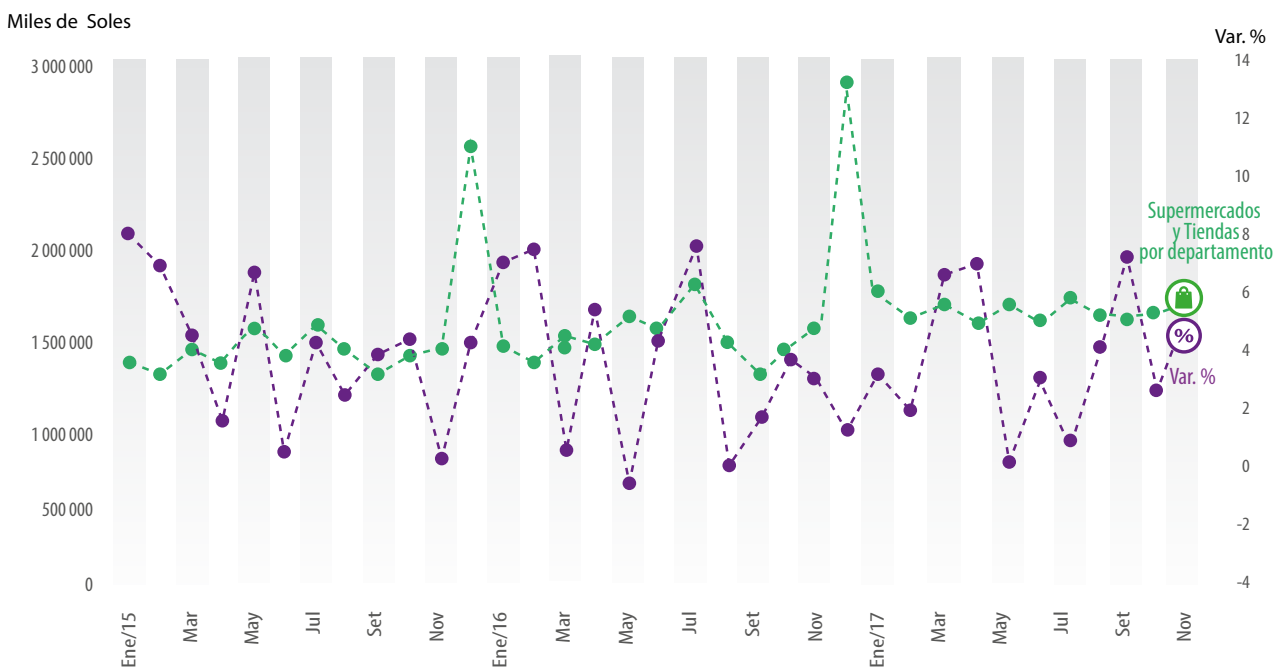
Tiendas por departamento^{1/} y Supermercados, Noviembre 2017 (Var.%)



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 - Noviembre 2017)



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 producto en el rubro de Ferreterías y Electrodomésticos

En el mes en referencia, la línea Otros productos fue la que alcanzó la mayor participación en la actividad de ferreterías y electrodomésticos, con el 35,7%, seguido de la línea de artículos de uso doméstico (32,2%) y de artículos de ferreterías y otros (29,2%), los cuales en conjunto sumaron una participación de 97,1% respecto del total. Por su parte, en dicho mes la línea de muebles mantiene una participación de 2,9%.

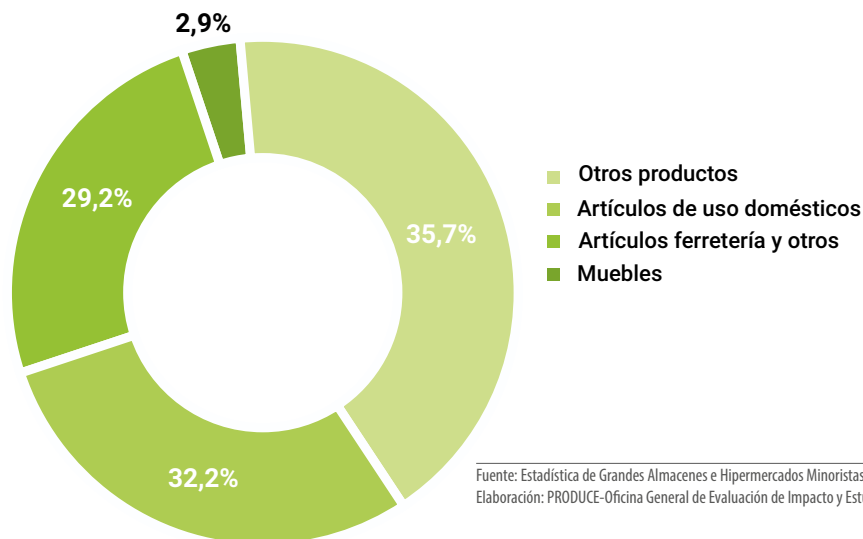
Para noviembre, la actividad de ferreterías y electrodomésticos creció en 5,9% interanual, debido al mayor consumo en la línea de productos de ferretería y productos de acabado del hogar, ante la recuperación del sector construcción tanto en obras públicas y privadas, así como el inicio de las obras de reconstrucción de las zonas afectadas en la zona norte del país.

Entre las principales líneas que favorecieron a las ventas de dicha actividad figuran Artículos y equipos de uso doméstico, Artículos de ferretería, Muebles, entre otros productos.

Las empresas que concentraron las mayores ventas fueron Sodimac Perú, Maestro Home Center, Conecta Retail (EFE y Curacao), Promart Homecenter, Importaciones Hiraoka, Elektra del Perú, los cuales llegaron a concentrar el 81,0% de la facturación total en el mes de noviembre.

En el periodo enero de 2015 – noviembre de 2017 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.

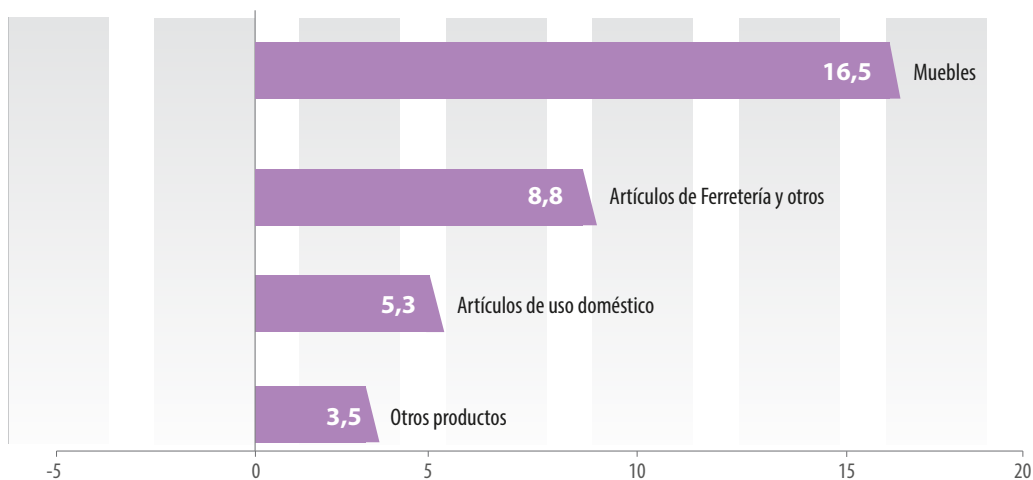
Participación % Líneas de productos en Ferreterías y Electrodomésticos (Noviembre 2017)





Venta por líneas de productos

Ferreterías y Electrodomésticos, Noviembre 2017 (Var.%)

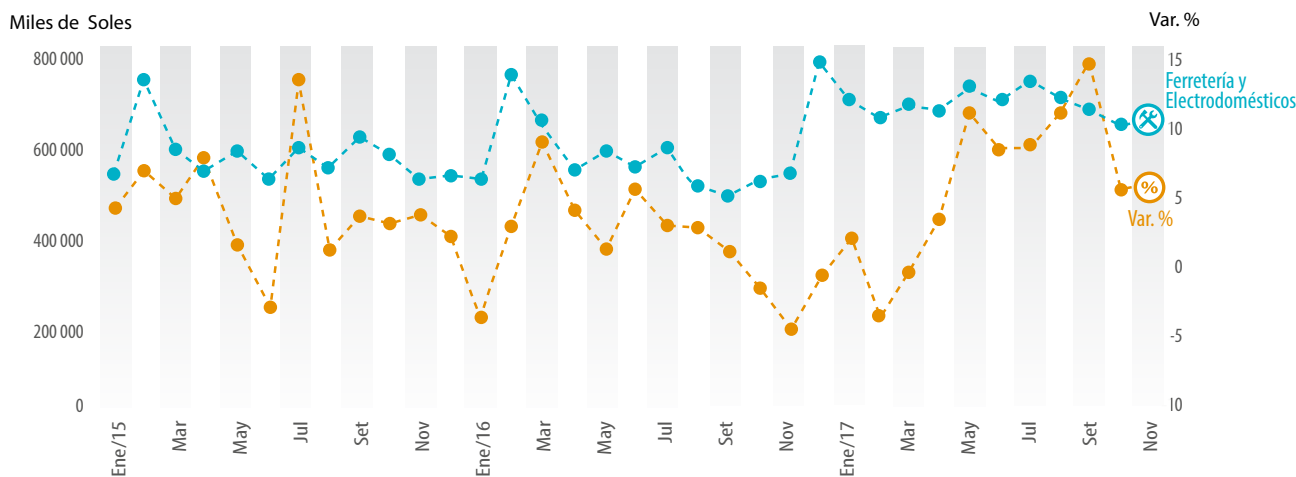


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y electrodomésticos (Enero 2015 - Noviembre 2017)



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

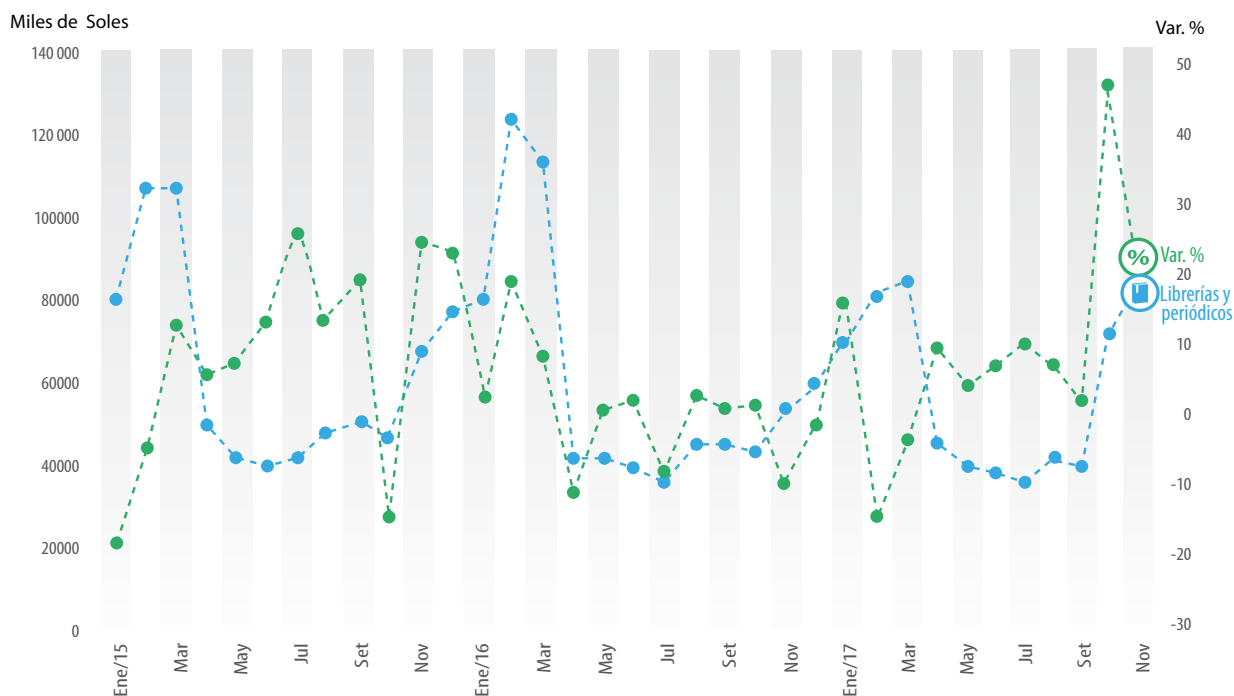
La actividad de venta de “libros, periódicos y artículos de papelería” registró en noviembre un crecimiento interanual de 20,3%, el mismo que se explica por dos condiciones: el mayor número de locales con los que cuenta la empresa Tai Loy (ubicadas de manera estratégica en diferentes puntos del país) y por la alta motivación ante las ofertas de campaña navideña, en particular de juguetería.

A nivel de empresas, aquellas que tuvieron un mayor dinamismo en ventas fueron Tai Loy, Fundación del Libro Universitario Libun, Distribuidora Navarrete, que concentran el 91,8% de lo facturado.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería (Enero 2015 - Noviembre 2017)

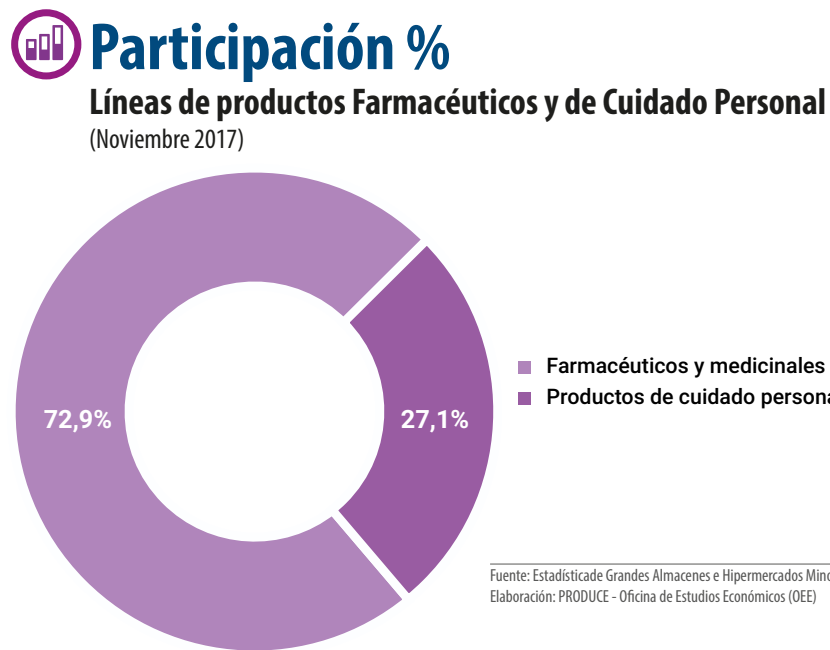


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas al por menor de productos farmacéuticos y cosméticos

En noviembre de 2017, la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanzó una participación de 72,9% del total de ventas esta actividad, y el restante porcentaje (27,1%) lo conformó 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.



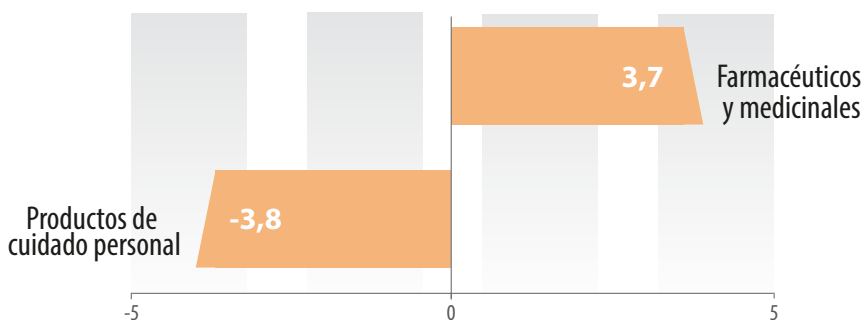
En el mes en referencia, las líneas de la actividad de boticas y farmacias registraron un crecimiento de 1,6% interanual en sus ventas. Dicho crecimiento obedeció al dinamismo (aunque bajo) de las ventas de productos farmacéuticos y de productos de cuidado personal, este último alentado por el ingreso de nuevas marcas (internacionales) con locales propios ubicados en zonas estratégicas. Además, las ventas mediante catálogos de productos de belleza y cuidado personal, las campañas promocionales han mejorado las ventas de la actividad, impulsando a sus vendedoras con incentivos de premios de acuerdo al nivel de pedidos.

A nivel de empresas, las principales farmacias que registraron un mayor nivel de ventas fueron Inkafarma SA, Cetco SA, Mi Farma SAC, Albis SA, Productos Avon SA, Natura Cosméticos SA y Farmacias Peruanas, concentrado el 85,9% de las ventas.

La evolución en las ventas al por menor de productos farmacéuticos y de cuidado personal, muestra una tendencia a la baja a lo largo de 2017, debido a la pérdida de un segmento de consumidores por la apertura de tiendas propias, de principales marcas de productos de cuidado personal que se expendían en boticas y farmacias.

S/ Ventas por líneas de productos

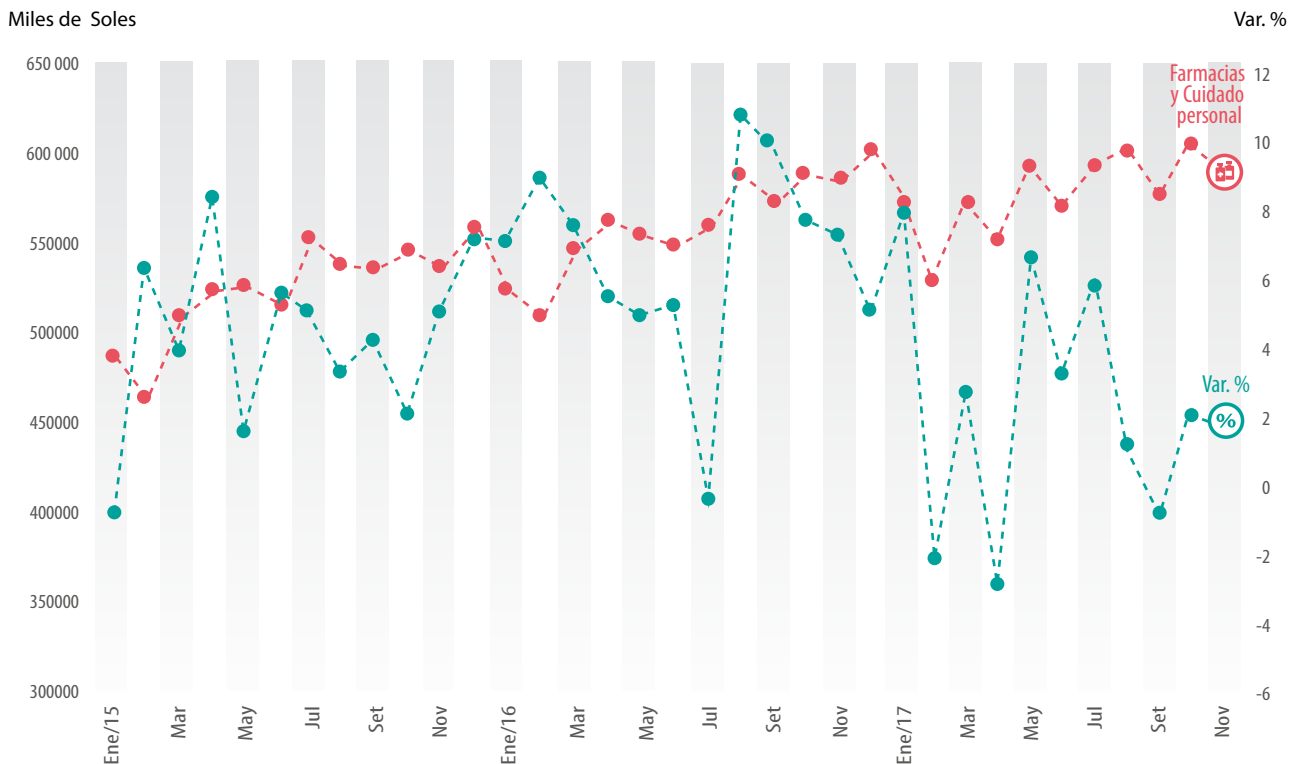
Farmacéuticos y de Cuidado personal, Noviembre 2017 (Var.%)



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 - Noviembre 2017)



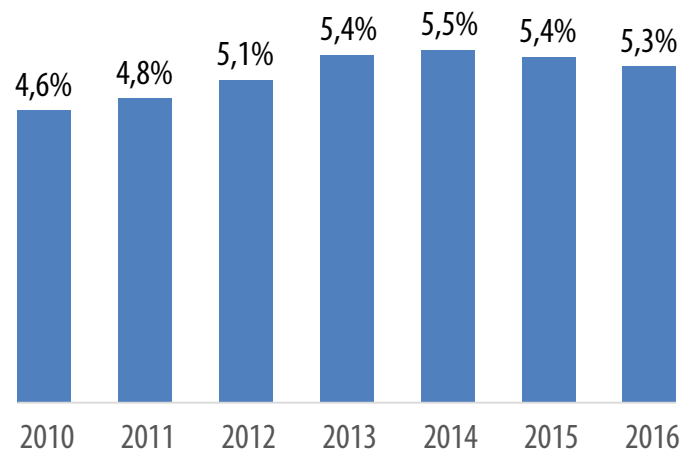
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Incidencia del comercio ambulatorio en el comercio minorista

El comercio minorista forma una parte esencial del sistema productivo de cualquier economía desarrollada. Así lo refleja el hecho de que entre los años 2010-2016 este subsector tuvo una participación promedio de 5,2% en el PBI Nacional y de 0,7% en la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada a nivel nacional.

Gráfico 1

Participación del comercio minorista en el PBI Nacional*, 2010-2016 (%)



* La participación se calculó respecto al PBI en términos corrientes.

Fuente: INEI, Produce

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

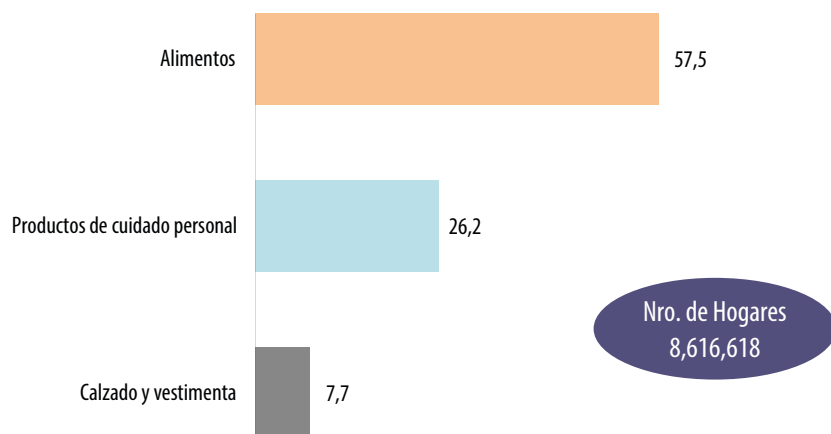
Dentro del subsector de comercio minorista es importante resaltar las actividades que directa e indirectamente influyen sobre éste, siendo una de ellas el comercio ambulatorio², el cual está más asociado a un segmento informal de la economía. En efecto, la mayor parte de los emprendimientos que emergen por necesidad dentro de la economía están generalmente orientados al comercio, como resulta ser en este caso, el comercio ambulatorio.

Existen evidencias que el comercio ambulatorio tiene una alta incidencia en el comercio minorista, debido a que forma parte del canal de abastecimiento de bienes o servicios al consumidor final. Una estimación de esta incidencia es el número de puestos de trabajo que el comercio ambulatorio genera en la economía (31,6% sobre el total de la PEA ocupada en el 2016). Esta es una de las razones por la cual el comercio ambulatorio aún convive con los canales de distribución tanto minorista como mayorista.

Utilizando la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) se estima que el porcentaje de hogares que compran a los ambulantes son principalmente productos que pertenecen al rubro de alimentos (57,5%), productos de cuidado personal (26,2%) y calzado y vestimenta (7,7%), cada uno estos rubros con relación al total de hogares a nivel nacional.

² Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) define al comerciante ambulatorio como aquel que constantemente está en desplazamiento y no tiene una ubicación estable. Asimismo, está principalmente comprendido en el sector informal de la economía.

Gráfico 2

Porcentaje de hogares que compran en ambulantes según rubros, 2016 *

* Los porcentajes mostrados no suman 100%, debido a que un hogar puede comprar más de un producto de diferentes rubros.

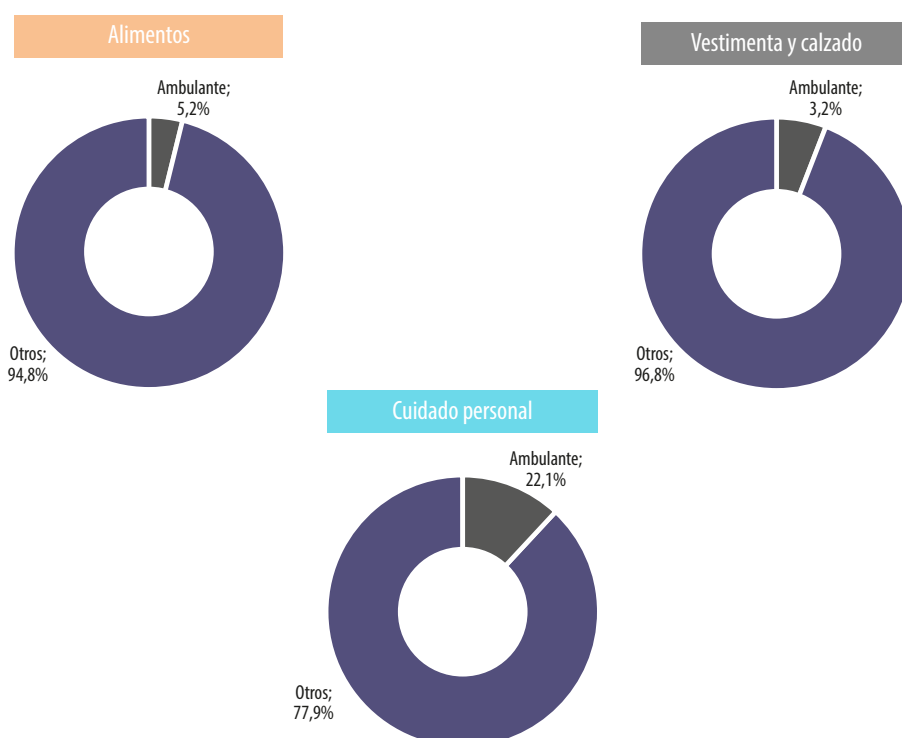
Fuente: INEI (ENAH0-2016)

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

En cuanto al gasto de los hogares que compran en ambulantes, éste fue del orden de S/. 5 699 millones y representaron el 2,4% del gasto total de los hogares a nivel nacional durante el 2016. Entre los principales rubros a los cuales se destinó dicho gasto fueron: alimentos (54,2%), productos de cuidado personal (24,2%), en vestimenta y calzado (4,3%) y el resto (17,3%).

Cabe resaltar que el mayor gasto de los hogares realizados en el canal ambulatorio está orientado a productos de cuidado personal (22,1%) en comparación a los rubros de alimentos (5,2%) y calzado y vestimenta (3,2%), tal como se observa en el gráfico siguiente.

Gráfico 3

Porcentaje del gasto de los hogares por tipo de producto y lugar de compra, 2016

Fuente: ENAH0-2016

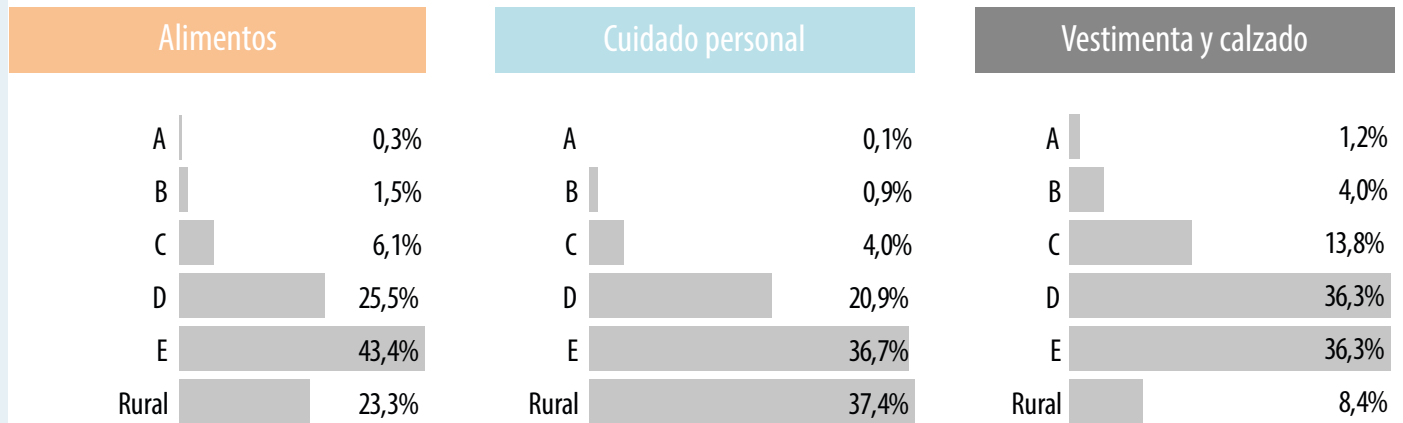
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

A nivel socioeconómico, los hogares que pertenecen a los estratos D, E y Rural son los que realizan un mayor nivel de compras en el canal ambulatório de los rubros alimentos, vestimenta y calzado, y cuidado personal.

Gráfico 4

Gastos del hogar en el canal ambulatório por NSE, según rubro - 2016

(Porcentaje)



Fuente: ENAHO-2016

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Cabe resaltar que no es posible inferir de inmediato que en cada uno de los rubros del canal ambulatório exista informalidad. En general, se ha visto que es poco probable que el comercio ambulatório desaparezca por completo de la economía; sin embargo, lo que sí resultaría más probable es que aumente el número de comerciantes formalizados, lo cual permitiría aumentar las ventas de calidad.

Otras variables del sector

Personal Ocupado

El personal ocupado del subsector comercio minorista aumentó en 2,1% en noviembre de 2017, en relación a similar mes del año anterior, debido al requerimiento de mayor personal para atender el incremento de las ventas por campaña navideña. Las actividades que registraron un mayor número de contrataciones de personal fueron en Libros, periódicos y artículos de papelería (18,4%) y de ferreterías y electrodomésticos (4,0%) y en menor medida las actividades de boticas y farmacias (2,1%) y de tiendas por departamento y supermercados en 0,9%.

Por tipo de empleo, el personal permanente aumentó 3,8% en noviembre de 2017, respecto a igual mes del año anterior; mientras que el personal eventual disminuyó en 3,1%. El aumento del personal permanente fue resultado de

mayores contrataciones de personal en las actividades de tiendas por departamento (4,4%) y de ferreterías y electrodomésticos (6,0%), principalmente.

Por tipo de género, se registraron mayores contrataciones de personal tanto en hombres como en mujeres, siendo estas últimas mayores en 0,2 puntos porcentuales. En noviembre, entre las actividades que tuvieron una mayor contratación de personal fueron Libros, periódicos y artículos de papelería, y de Ferreterías y electrodomésticos.



Personal Ocupado

Número de personas según grupo y clase CIIU (Noviembre 2016 - 2017)

Actividad	Total	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	
Variación % ^{1/}	2,1	3,8	-3,1	2,0	2,2	
CIIU ^{a/} Total 2017	108 279	Var.% ^{1/} 83 319	24 960	52 578	55 701	
471 Tiendas por departamento ^{2/} y supermercados	61 610	0,9	49 779	11 831	32 599	29 011
475 Ferreterías y electrodomésticos	20 796	4,0	17 358	3 438	12 937	7 859
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	2 478	18,4	1 206	1 272	1 472	1 006
4772 Boticas y Farmacias	23 395	2,1	14 976	8 419	5 570	17 825

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 noviembre de 2017 el número de locales de tiendas por departamento y de supermercados sumaron un total de 500, mayor en 55 locales al total registrado en noviembre de 2016. Por su parte, en este mismo mes las actividades de farmacias y de cuidado personal también se observa un aumento del número de locales (255), en Libros, periódicos y artículos de papelería (17 locales adicionales), así como en la actividad de ferreterías y electrodomésticos, la cual registró un aumento de 24 locales en comparación a noviembre 2016.



Número de tiendas

Según Grupo y Clase CIU (Noviembre 2016 - 2017)

CIU ^{a/}	Actividad	Nov-16	Nov-17	Var. (%) Noviembre 2017/16
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	445	500	12,4
475	Ferreterías y electrodomésticos	516	551	6,8
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	123	140	13,8
4772	Boticas y Farmacias	2 047	2 302	12,5

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

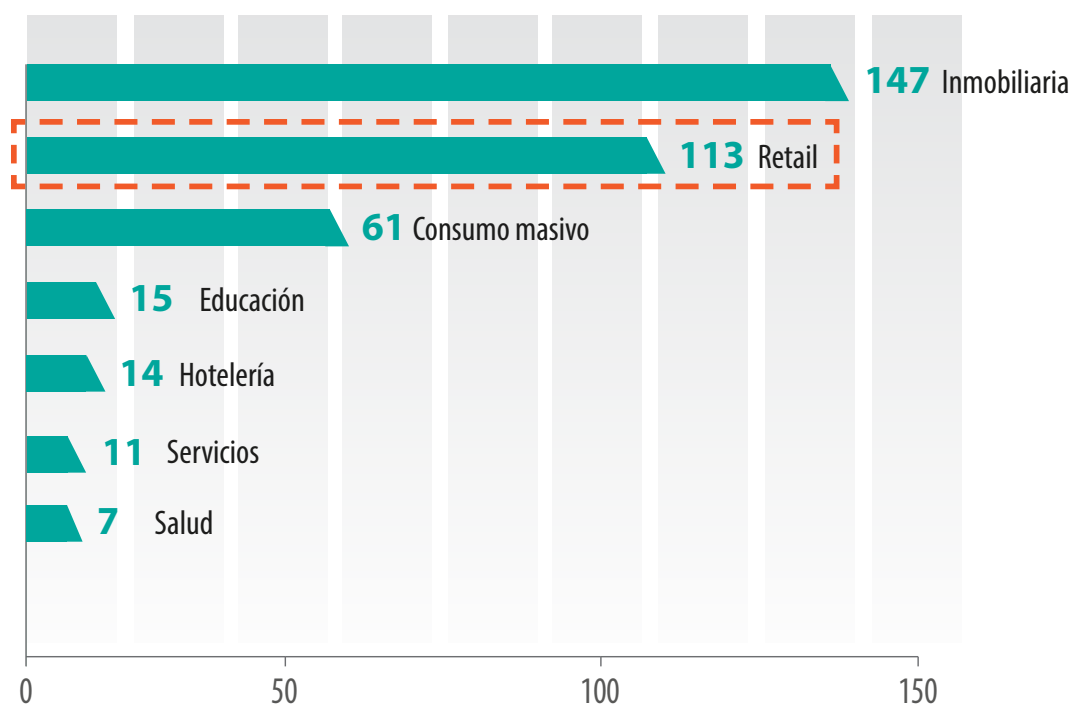
En noviembre, los nuevos montos de inversión anunciados fueron del orden de US\$ 368 millones, destacando en primer lugar el rubro inmobiliario con un monto de US\$ 147 millones, seguido del sector retail con US\$ 113 millones, este último debido a la inversión anunciada por la empresa Mall Aventura en la ampliación del Mall Aventura Plaza Santa Anita, la cual sumará 3000 m2 que permitirá albergar 120 nuevas tiendas.

Asimismo, se prevé que el sector retail continuará con mayores anuncios de inversión en el siguiente año impulsado por el incremento de la demanda de los consumidores en el sector.

Anuncios de Inversiones

Noviembre 2017

(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