



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Febrero 2018

**Boletín de
Comercio Interno**

Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas



Índice

Febrero 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 – Febrero de 2018

Introducción

En febrero 2018, las ventas del comercio minorista¹ crecieron en 6,6%, favorecido por el dinamismo de las actividades de tiendas por departamento y supermercados (4,9% de crecimiento), de ferreterías-electrodomésticos (13,4%), de la actividad de boticas y farmacias (3,9%), y de Libros, periódicos y artículos de papelería en 5,7%.

El contexto positivo que viene teniendo las ventas del comercio minorista se explica por la expansión de locales comerciales con nuevos formatos como Hiperbodega “Precio Uno” y bodegas como “Tambo”, “Mass” y “Mi Market” y a la continua implementación de estrategias de ventas

de las tiendas por departamento y supermercados, las cuales proporcionan un mayor énfasis a marcas propias (blancas) y a marcas privadas.

Por otro lado, las ventas del comercio minorista se vio alentado por el aumento en las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos, en un contexto de reactivación de la inversión pública como la construcción de la línea 2 y Ramal Faucett-Gambeta del Metro de Lima, Concesiones Viales a nivel nacional, 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**/}, Febrero 2017 - 2018
(Miles de soles)

CIU ^(a)	Actividad	Feb-17	Feb-18 ^(b)	Var. (%) Febrero. 18/17
	Total	2 739 247	2 920 951	6,6
471	Tiendas por departamento ^{1*/} y Supermercados	1 496 689	1 569 342	4,9
475	Ferreterías y electrodomésticos	617 349	700 043	13,4
4772	Boticas y Farmacias	519 511	539 833	3,9
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	105 698	111 733	5,7

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

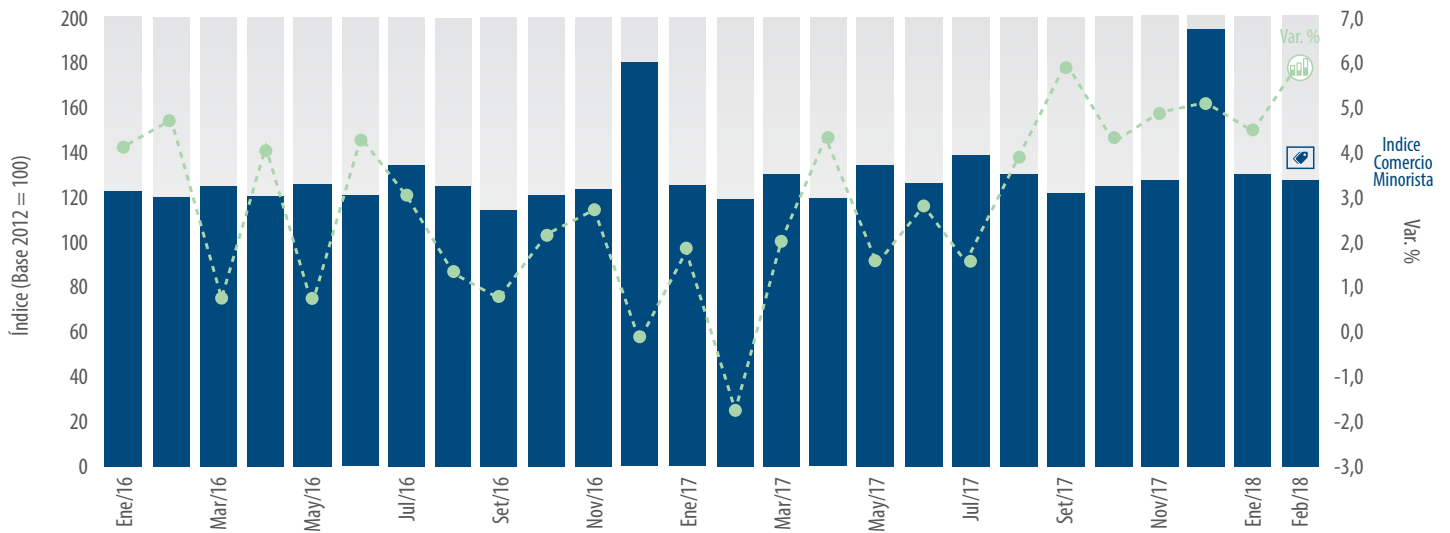
Elaboración : Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

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 (Febrero 2016 - Febrero 2018)



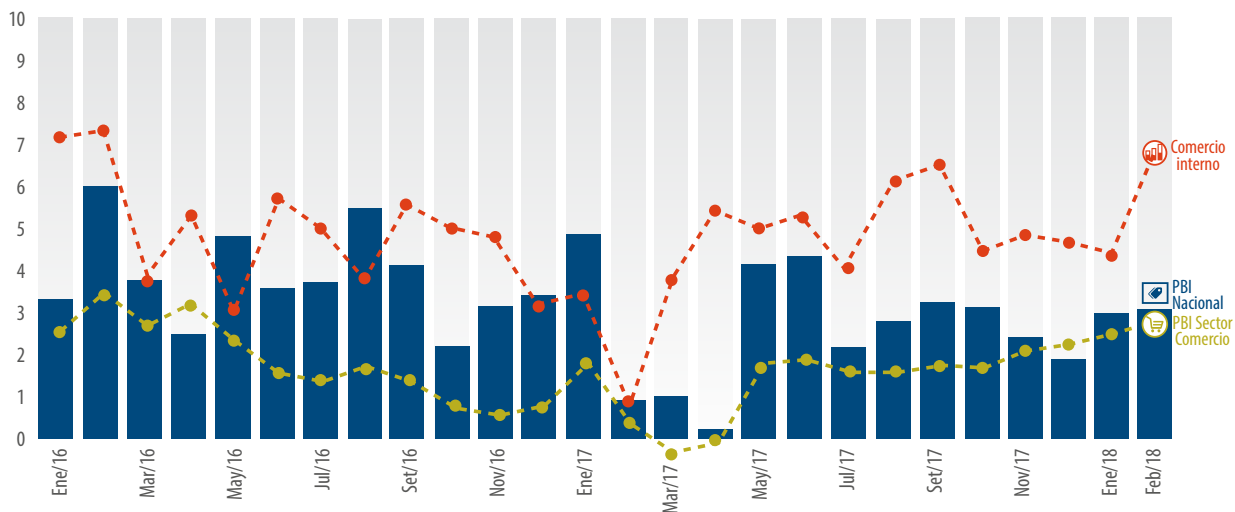
Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Producción total versus sector comercio

En febrero 2018, el PBI nacional creció 2,9% con respecto a similar mes del año anterior. Por su parte, el sector comercio avanzó en 2,6% interanual, como resultado del buen desempeño que ha venido registrando el comercio minorista en los últimos meses. En efecto, el comercio minorista tuvo un avance de 6,6%, favorecido por el continuo

dinamismo de las ventas de las actividades de tiendas por departamento, de ferreterías-electrodomésticos, boticas-farmacias, y de libros, periódicos y artículos de papelería.

Variación porcentual del PBI, sector Comercio Total y Comercio Minorista (Enero 2016 - Febrero 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 4,9% en febrero del 2018, explicado por la apertura de locales con nuevo formato como Hiperbodegas y tiendas Mass (donde se puede encontrar una mayor variedad de productos de consumo a menor costo), y la facilidad en la disposición de los productos, así como también por las continuas estrategias de venta, ofertas y promociones.

Entre las líneas de productos que más se vendieron en este mes destacan: prendas de vestir y calzado (9,6%), farmacéuticos y cosméticos (5,4%), alimentos (4,7%) y artículos de uso doméstico (4,1%), entre otros.

En febrero de 2018, las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, artículos de uso doméstico y otros productos, concentraron el 84,4% de las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados. En tanto, el restante 15,6% 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 y Tiendas por departamento Ripley y Makro Supermayoristas, las cuales concentraron el 92,0% de lo facturado en el mes de referencia.

Entre febrero 2016 y febrero 2018, se muestra una marcada estacionalidad de las ventas de supermercados y tiendas por departamento, debido a que los periodos de mayor venta se dan en los meses de julio y diciembre, ante el mayor gasto de los consumidores por fiestas patrias y navideñas, respectivamente.

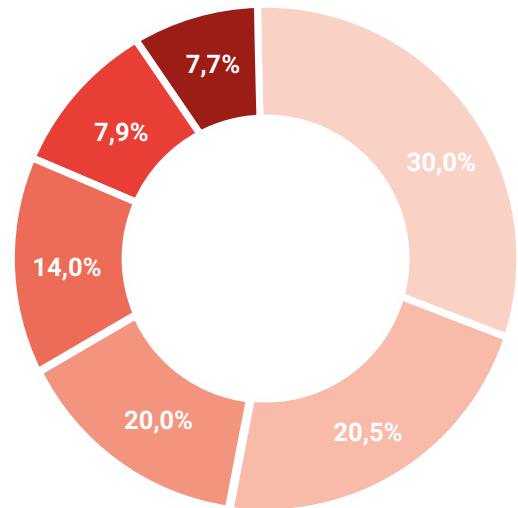
Asimismo, la volatilidad mostrada a lo largo de 2017 en la actividad de tiendas por departamento y supermercados estuvo asociada a la aversión al riesgo en el consumo por parte de los consumidores, en un contexto de enfriamiento de la economía, razón por la cual se produjo dicha volatilidad.



Participación %

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

(Febrero 2018)



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

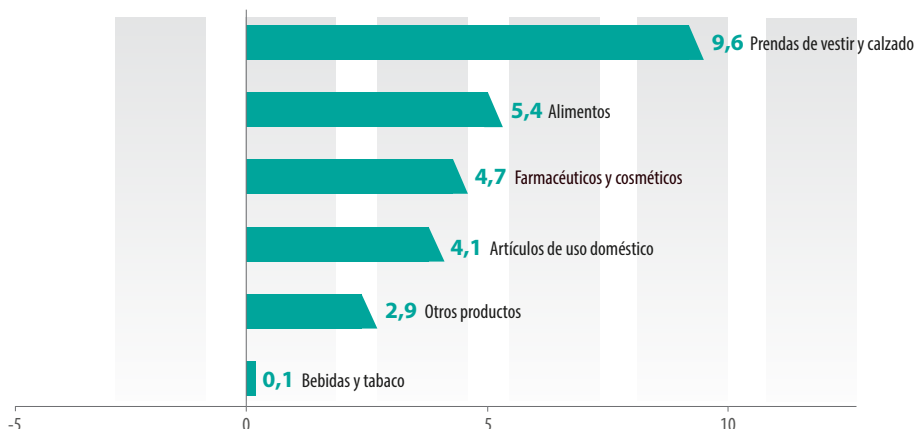
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente : Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

S/ Ventas por líneas de productos

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

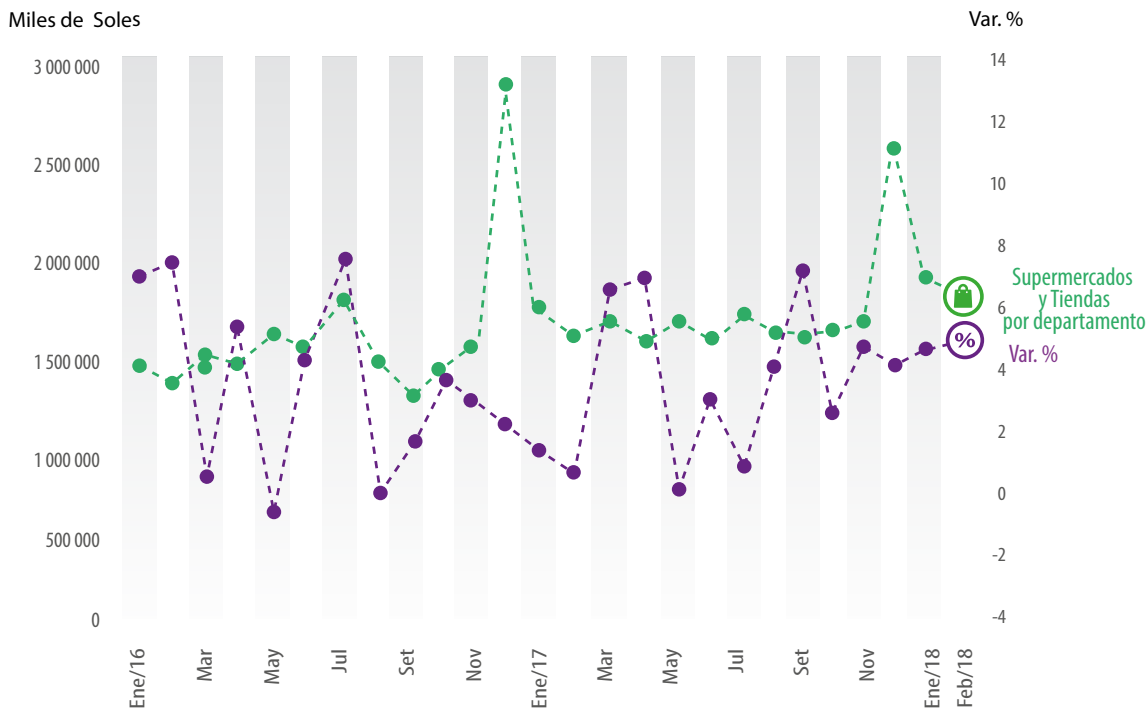


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de las tiendas por departamento^{1/} y supermercados (Enero 2016 - Febrero 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)

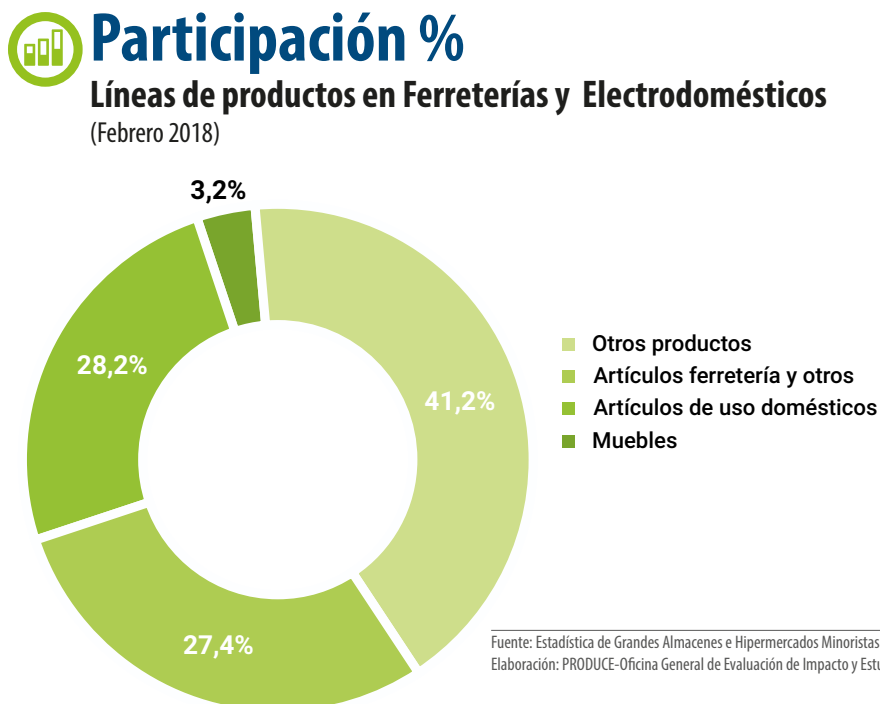
Ventas de productos de ferreterías y electrodomésticos

En febrero de 2018, la actividad de ferreterías y electrodomésticos se incrementó en 13,4% interanual, como resultado del dinamismo que viene registrando el sector construcción favorecido por la inversión pública y privada en (viviendas sociales, centros comerciales, condominios y edificios). Entre las líneas que más crecieron en esta actividad destacan: Muebles (24,9%), artículos de ferretería (18,7%) y otros productos (20,7%).

En el mes en referencia, la línea de otros productos fue la que tuvo una mayor participación en las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos, con el 41,2%, seguido de la línea de artículos de ferreterías y otros (27,4%) y de artículos de uso doméstico (28,2%), los cuales en su conjunto sumaron una participación de 96,8% respecto del total.

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 81% de la facturación total.

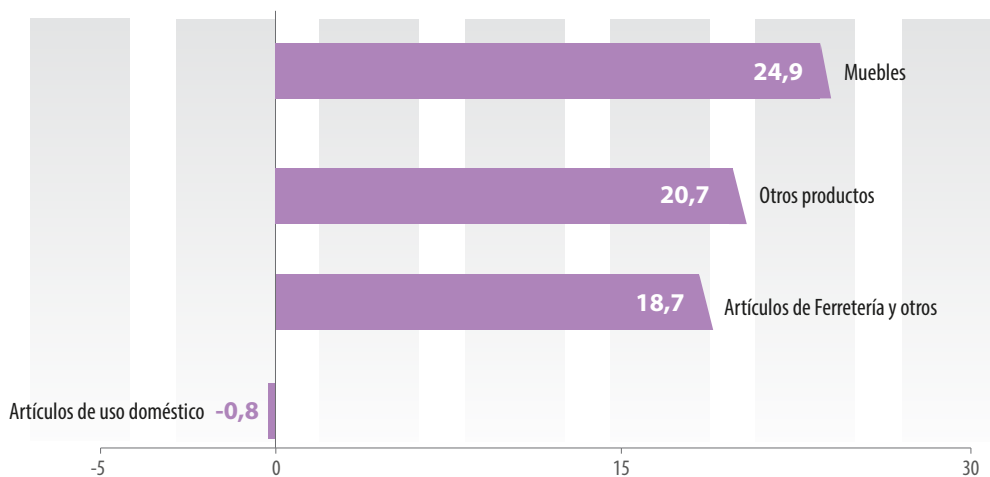
Entre febrero 2016 y febrero 2018 la evolución de las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos muestra una tendencia ascendente, la misma que se espera continuará en los próximos meses con la recuperación del sector construcción, impulsado por la reactivación de más obras públicas y privadas. Además, por el incremento en las tiendas del equipamiento del hogar.





Venta por líneas de productos

Ferreterías y Electrodomésticos, Febrero 2018 (Var.%)

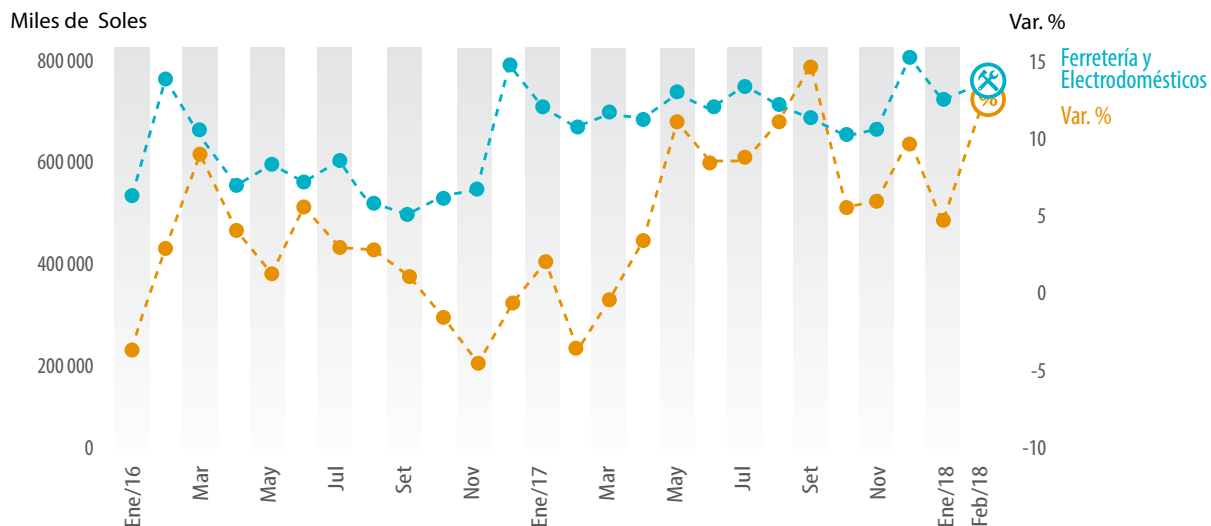


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y electrodomésticos (Febrero 2016 - Febrero 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

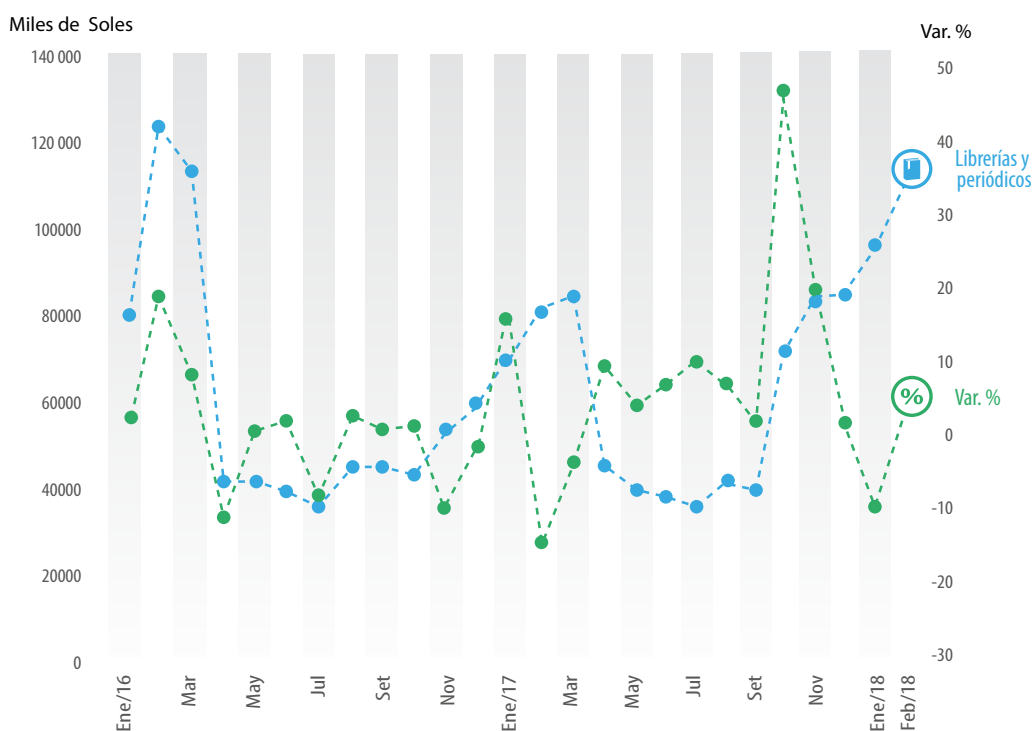
La venta de Libros, periódicos y artículos de papelería se recuperó en febrero de 2018, registrando un crecimiento interanual de 5,7%. Dicho incremento fue debido al inicio de la campaña escolar, donde se registra una mayor demanda de cuadernos, papelerías, texto escolares, otros productos (loncheras, cartucheras, calculadoras).

Entre las empresas que tuvieron una mejor performance en las ventas figuran: Tai Loy, Distribuidora Navarrete, Librerías Crisol, Ibero Librerías, los cuales en conjunto obtuvieron una participación de 97,7% de la facturación total.



Evolución y variación porcentual

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



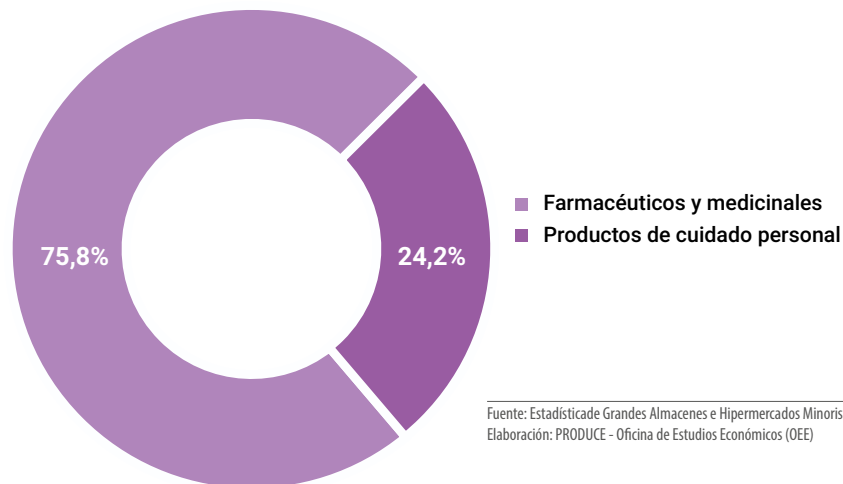
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

En el mes en referencia, las ventas en las líneas de la actividad de boticas y farmacias registraron un crecimiento de 3,9% interanual, como resultado de la

mayor preocupación de los consumidores por el cuidado personal, tanto en salud y belleza..

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



Entre las principales farmacias que registraron un mayor nivel de ventas destacan Ekerd Perú, Mi Farma, Cetco, ALBIS, Productos Avon, América y Salud, las cuales acumularon el 81,3% de la facturación total en febrero de 2018.

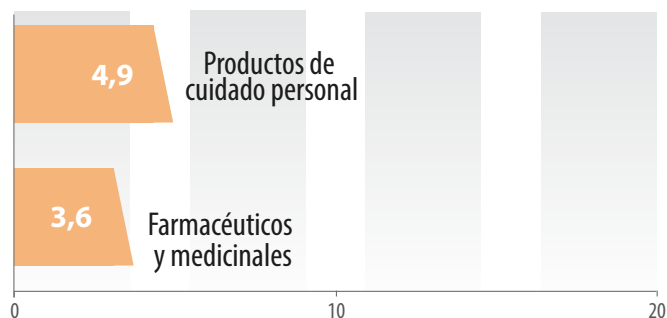
Entre las principales farmacias que registraron un mayor nivel de ventas destacan Ekerd Perú, Mi Farma, ALBIS, Boticas y Salud, Farmacias Peruanas, quienes concentraron el 89,3% del total facturado en febrero.

En febrero 2018, la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanzaron una participación de 75,8% sobre las ventas totales de esta actividad, y el restante 24,2% correspondió a la línea de productos de cuidado personal. La alta participación que mantiene la línea de farmacéuticos y medicinales es debido a su importancia y prioridad que le dan los consumidores en el cuidado de la salud.

Desde febrero de 2017, las ventas al por menor de productos farmacéuticos y de cuidado personal han venido registrando un crecimiento volátil, y con una pérdida en su dinamismo. Ello 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 recuperen su dinamismo.

S/ Ventas por líneas de productos

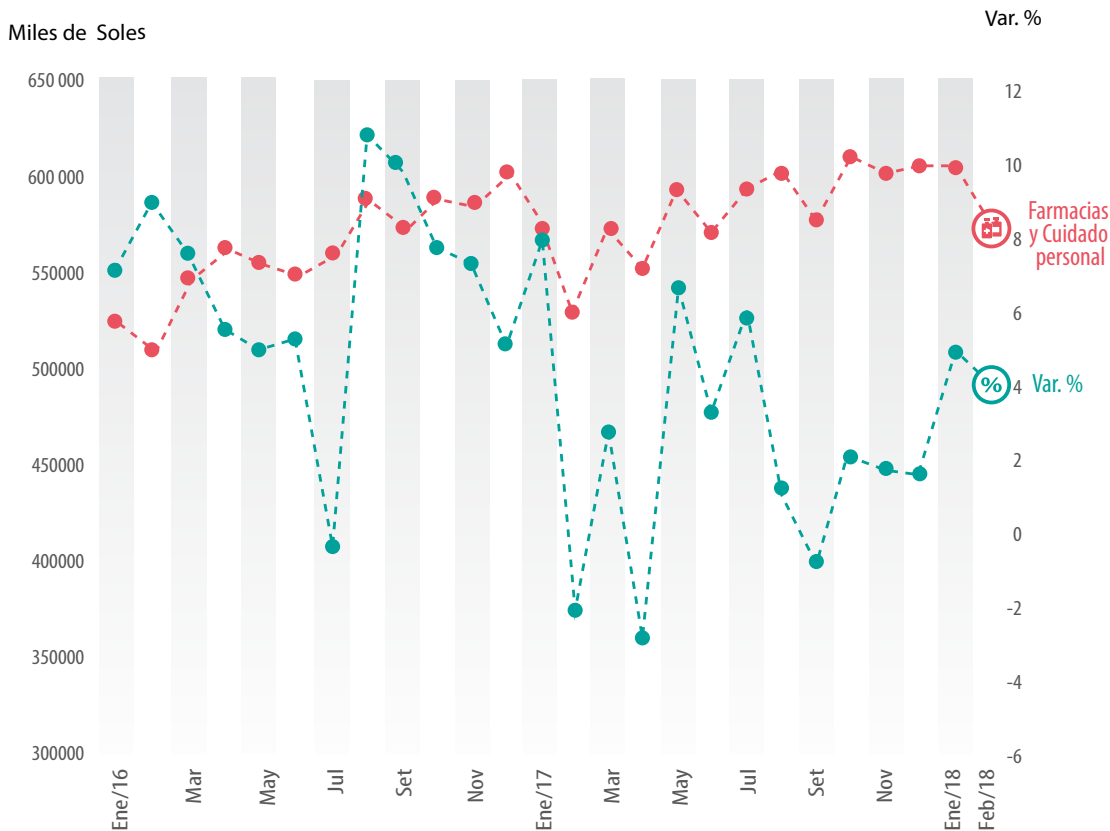
Farmacéuticos y de Cuidado personal, Febrero 2018 (Var.%)



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 - Febrero 2018)



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

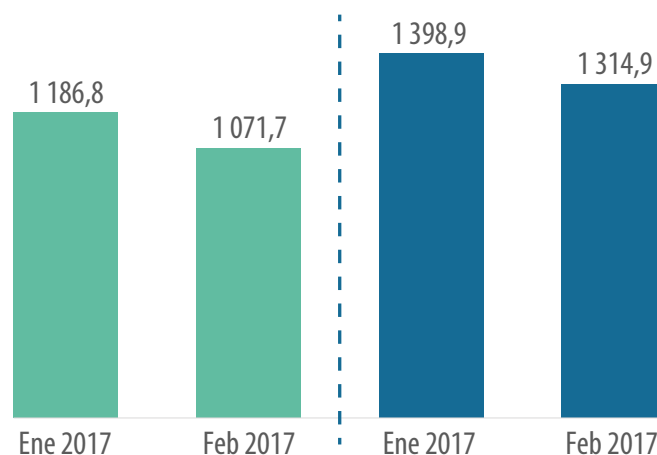
Situación de los créditos de consumo en el norte del país: Región Piura

De acuerdo a los eventos de los desastres naturales ocurridos en la costa norte del país en los primeros meses del 2017, es pertinente analizar los principales indicadores del sistema financiero en esa zona, especialmente aquellos ligados al consumo y al comercio interno, para inferir posibles consecuencias sobre el desempeño del comercio en general.

Con la finalidad de obtener dichos indicadores, se utilizó la base de datos de personas del Sistema de Focalización de Hogares (SISFOH) del año 2013² y las bases de datos del Reporte Crediticio Consolidado mensual de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS). Con dichas fuentes se obtuvo información sobre los volúmenes de crédito que poseen las personas de la región hasta la fecha.

Así, en el siguiente gráfico se puede observar que en los dos primeros meses del año 2018, los créditos personales de consumo (revolventes y no revolventes)³ crecieron a tasas interanuales de 17.9% en enero y 22.7% en febrero, superando los 1.3 mil millones de soles en ambos meses. Eso implica que el financiamiento para el consumo mantiene una senda positiva en los dos primeros meses de 2018.

Gráfico 1
Evolución de los créditos de consumo a personas en Piura
(Millones de Soles)



Fuente: RCC – SBS

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

En general, en el primer bimestre del año 2018 hubo un ligero incremento de la morosidad respecto al año 2017, lo que implica que las personas en Piura no han presentado mayor problema en devolver los créditos de consumo de manera oportuna, pese a los estragos que haya podido sufrir la economía piurana durante el 2017.

A nivel de entidad financiera, de todas las entidades que operan en Piura, las Empresas de Desarrollo de Pequeñas y Microempresas (EDPYME), fueron las que presentaron la mayor tasa de morosidad en créditos de consumo, y ésta aumentó en los primeros meses del 2018.

² En el caso de la región Piura, la base de datos del SISFOH cubre aproximadamente al 72% de las personas naturales de esa región, por lo que la información obtenida es referencial.

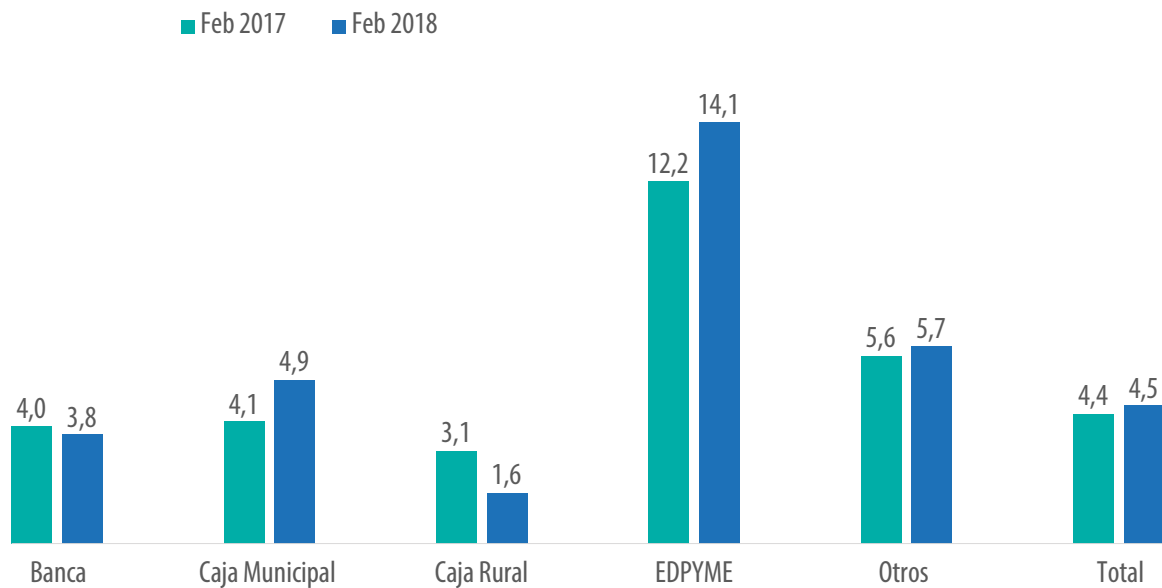
³ Revolvente se refiere al tipo de crédito que puede utilizarse de forma repetida y no tiene establecido un número de cuotas. Es decir que se pagará el valor total del valor del producto adquirido al cierre del ciclo de facturación. No revolvente, se refiere al uso del crédito en cuotas pagaderas en cada ciclo de facturación.

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 2

Estimación de la morosidad en créditos personales para consumo en Piura, según entidad financiera (Porcentaje)



Fuente: RCC – SBS

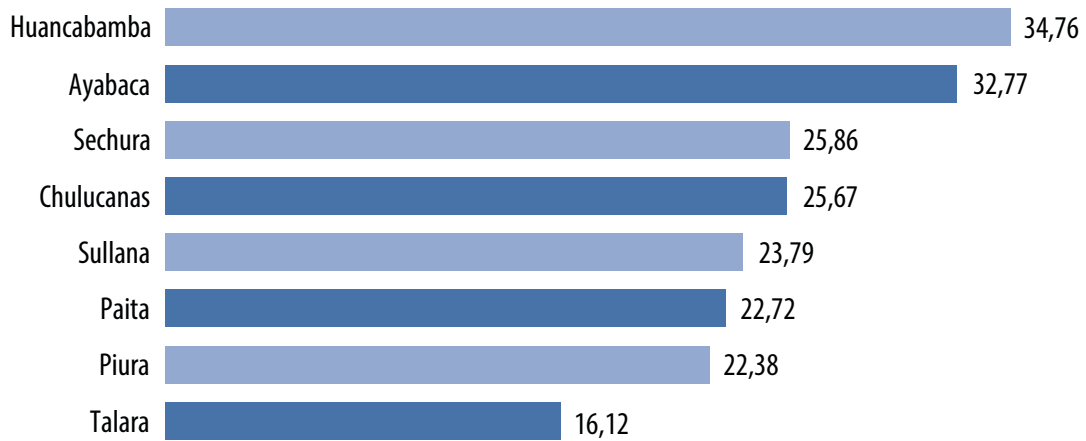
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

En el caso de la banca, la morosidad de los créditos de consumo para personas tuvo una ligera mejora en febrero del 2018 pues alcanzó 3.8%. En contraste, las cajas municipales tuvieron un deterioro de la morosidad, pues ésta subió a 4.9% en febrero del 2018, superior al nivel observado en el mes previo. El aumento de los niveles de morosidad fue debido a los incrementos en los volúmenes de crédito en situación de atraso y de cobranza judicial, y a un menor crecimiento relativo de los créditos en situación vigente.

Considerando las provincias de la región Piura, se constata que las colocaciones de créditos personales para consumo aumentaron en todas las provincias de la región, especialmente en Huancabamba y Ayabaca, en donde las colocaciones alcanzaron los 615 mil y 424 mil soles en febrero 2018, respectivamente. En este último mes, el menor crecimiento comparando las provincias de Piura se produjo en Talara, con una tasa de 16.1% interanual.

Gráfico 3

Estimación de los créditos personales para consumo en Piura, según provincias, Feb 2018 (Var.% interanual)



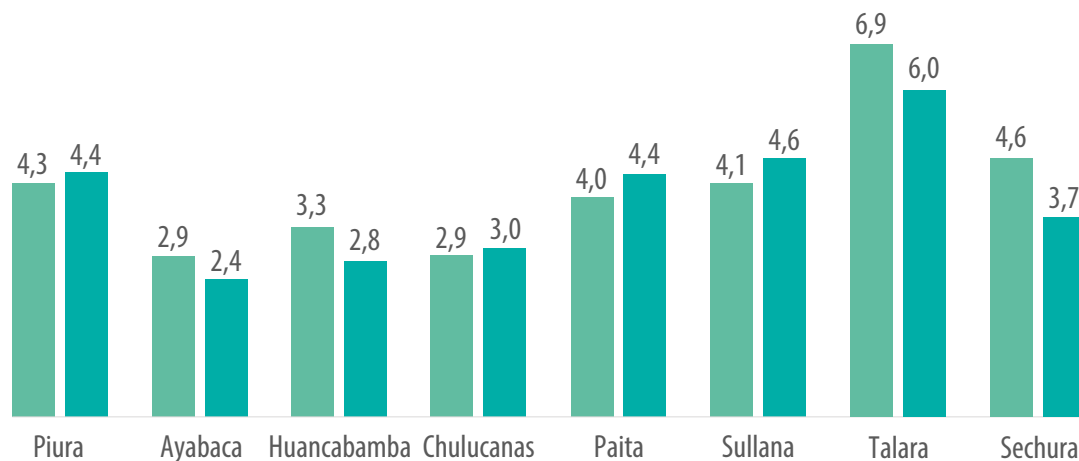
Fuente: RCC – SBS

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Asimismo, es posible estimar en que provincias hubo un mayor incremento o reducción de la morosidad para los créditos de consumo para personas. De esta manera, se evidencia que en algunas provincias la morosidad se redujo, debido a un menor crecimiento de los saldos en condición de atraso y cobranza judicial. Esto se puede evidenciar en la provincia de Sechura, en donde la morosidad se estima, cayó a 3.7% en febrero del 2018. También se observaron caídas en los ratios de morosidad en las provincias de Ayabaca y Huancabamba. Por su lado, el mayor incremento de la morosidad en los primeros meses del 2018 ocurrió en la provincia de Piura; no obstante, la mayor morosidad se localiza en la provincia de Talara, en donde los créditos en situación de atraso crecieron más que los créditos vigentes.

Gráfico 4

Estimación de la morosidad en créditos personales para consumo en Piura, según provincia (Porcentaje)



Fuente: RCC – SBS

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Otras variables del sector

Personal Ocupado

El personal ocupado del subsector comercio minorista tuvo un incremento de 4,0% en febrero 2018, respecto a similar mes del año anterior. Las actividades que aumentaron el número de personal fueron ferreterías y electrodomésticos (12,5%), libros, periódicos y artículos de papelería (6,4%), y en menor medida, boticas y farmacias (1,7%)

Por tipo de empleo, tanto el personal permanente como el eventual aumentaron en 2,9% y 8,0% en febrero 2018, respectivamente. Con relación al incremento del personal permanente este fue resultado del continuo dinamismo en las actividades de ferreterías y electrodomésticos (27,7%), a pesar de las menores contrataciones registradas en las

actividades de tiendas por departamento (-3,3%) y de libros periódicos y revistas (-38,3%). Sin embargo, estas dos últimas actividades tuvieron un mayor personal eventual, 26% y 118,9%, respectivamente.

Por tipo de género, se registró un mayor número de personal de mujeres en comparación con los hombres. En el caso del personal de mujeres, se registró un aumento en el personal de mujeres de 8,5%, mientras que en el caso de los hombres disminuyó en 0,4%.



Personal Ocupado

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

Actividad		Total		Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres
Variación % ^{1/}		4,0		2,9	8,0	-0,4	8,5
CIU ^{a/}	Total 2018	108 846	Var.% ^{1/}	84 257	24 589	52 334	56 512
471	Tiendas por departamento ^{2/} y supermercados	59 466	1,9	46 562	12 904	30 922	28 544
475	Ferreterías y electrodomésticos	22 912	12,5	21 520	1 392	14 431	8 481
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	2 790	6,4	1 157	1 633	1 592	1 198
4772	Boticas y Farmacias	23 678	1,7	15 018	8 660	5 389	18 289

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 febrero de 2018, la única actividad que registró un mayor incremento en el número de locales fueron las tiendas por departamento y supermercados. Es así, que en este mes dicha actividad alcanzó un total de 884 locales, cifra superior en 270 locales en comparación con lo registrado en febrero de 2017. En contraste, el número de locales de la actividad de farmacias y de cuidado personal se redujo en ocho locales.



Número de tiendas

Según Grupo y Clase CIIU (Febrero 2017 - 2018)

CIIU ^{a/}	Actividad	Feb-17	Feb-18	Var. (%) Febrero 2018/17
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	614	884	44,0
475	Ferreterías y electrodomésticos	537	538	0,2
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	141	141	0,0
4772	Boticas y Farmacias	2 478	2 470	-0,3

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

(a) Grupo CIIU (tres dígitos), Clase CIIU (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)

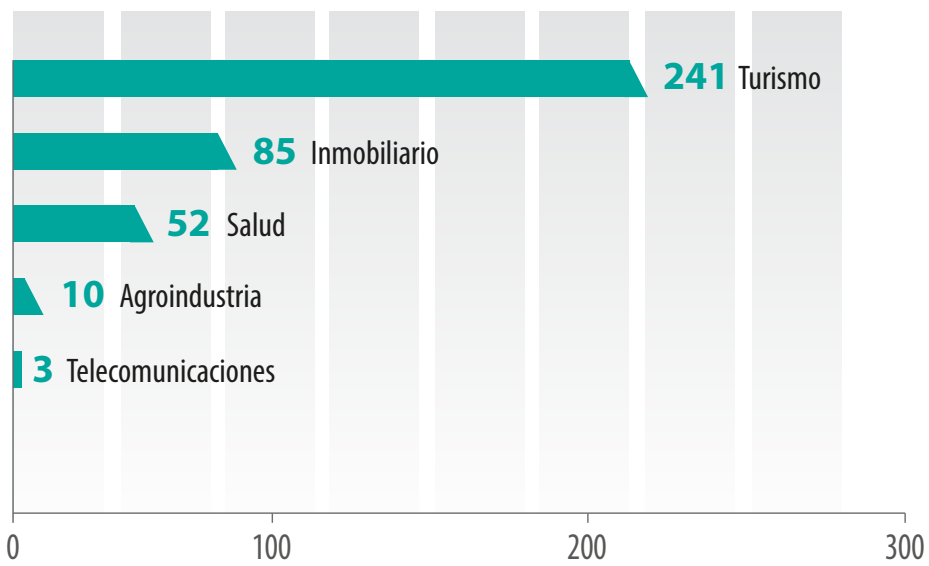
Proyectos de inversión

En febrero de 2018, no se registraron anuncios de inversión en el sector retail. Sin embargo, destacan las inversiones de sectores como turismo (US\$ 241 millones), inmobiliario (US\$ 85), salud (US\$ 52), entre otros.

Anuncios de Inversiones

Febrero 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