



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Marzo 2024

Boletín de
Comercio Interno

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

www.produce.gob.pe

1era Edición, Marzo 2024

Esta publicación es un producto de la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de la Secretaría General del Ministerio de la Producción



Índice

| Marzo 2024

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Desempeño económico de los Supermercados a marzo 2024	16
Otras variables del sector	19
Número de tiendas	20

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Marzo 2024

Introducción

En marzo de 2024, las ventas del sector comercio interno¹ anotaron un aumento de 3.3% interanual, como resultado del incremento en las ventas de las actividades que componen este sector, tales como: supermercados e hipermercados (+10.2%), libros, periódicos y artículos de papelería (+10.7%) y la de farmacias y boticas (+16.7%). En contraste, este resultado fue atenuado por el comportamiento negativo de las tiendas por departamento (-7.0%), equipamiento del hogar (-1.2%) y ferreterías y acabados (-23.3%).

En el acumulado de enero a marzo de 2024, las ventas del comercio interno reporto un avance de 5.7% con relación al mismo periodo del 2023. Este resultado positivo se debe a una ligera recuperación de la demanda interna.

Entre las actividades que más crecieron y se recuperaron tenemos a: Supermercados e hipermercados (+14.8%), Libros, periódicos y artículos de papelería (+14.7%), Farmacias y boticas (6.1%), Equipamiento del hogar (4.7%).



Ventas internas^{1/}

Según grupo y clase CIU, Marzo 2023 - Marzo 2024
(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Mar-23 ^(b)	Mar-24 ^(b)	Var. (%) Mar (24/23)
	Total	4,354.5	4,499.2	3.3
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,960.0	2,159.3	10.2
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	614.7	571.7	-7.0
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	640.2	491.3	-23.3
4759	Equipamiento del hogar	230.9	228.1	-1.2
4772	Farmacias y cuidado personal	719.3	839.1	16.7
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	189.3	209.6	10.7

Notas:

(a) Clase CIU (cuatro dígitos en Rev.4)

(b) Cifras sujetas a reajuste.

1/ Las ventas de comercio interno corresponden a Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas y representan aproximadamente el 98.5% del total; sin incluir las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730.

2/ La CIU 4711 considera también a las tiendas de conveniencia.

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

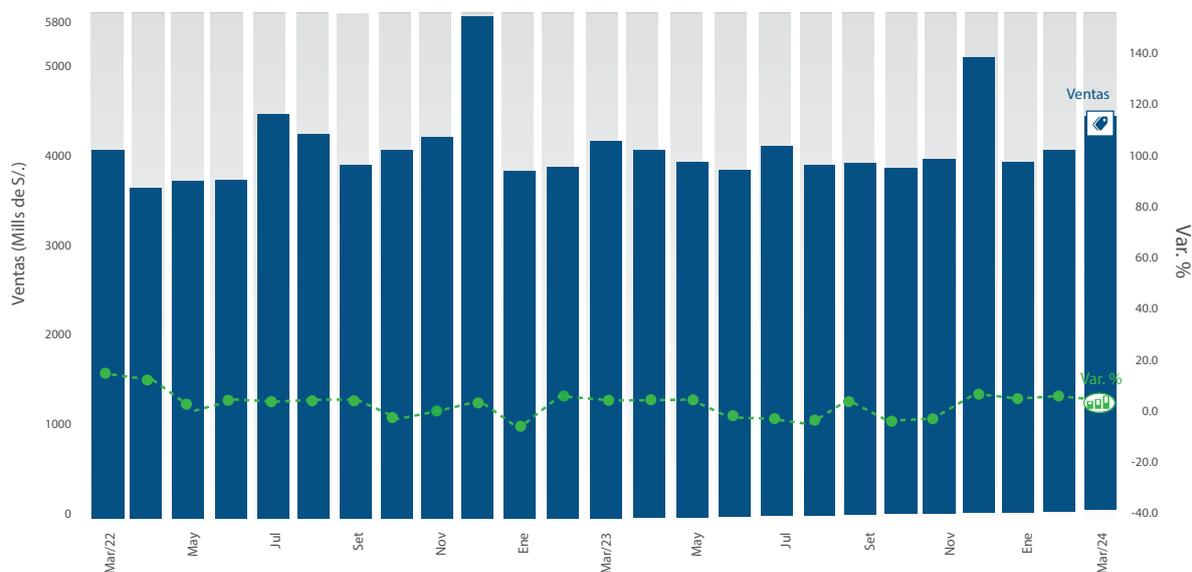
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

¹ En el presente boletín, las ventas del comercio interno se aproximan como las ventas de los grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas, agregando las actividades de las clases CIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4.



Valor y variación porcentual de las ventas internas^{1/}

(Marzo 2022 - Marzo 2024)



1/ Corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas

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

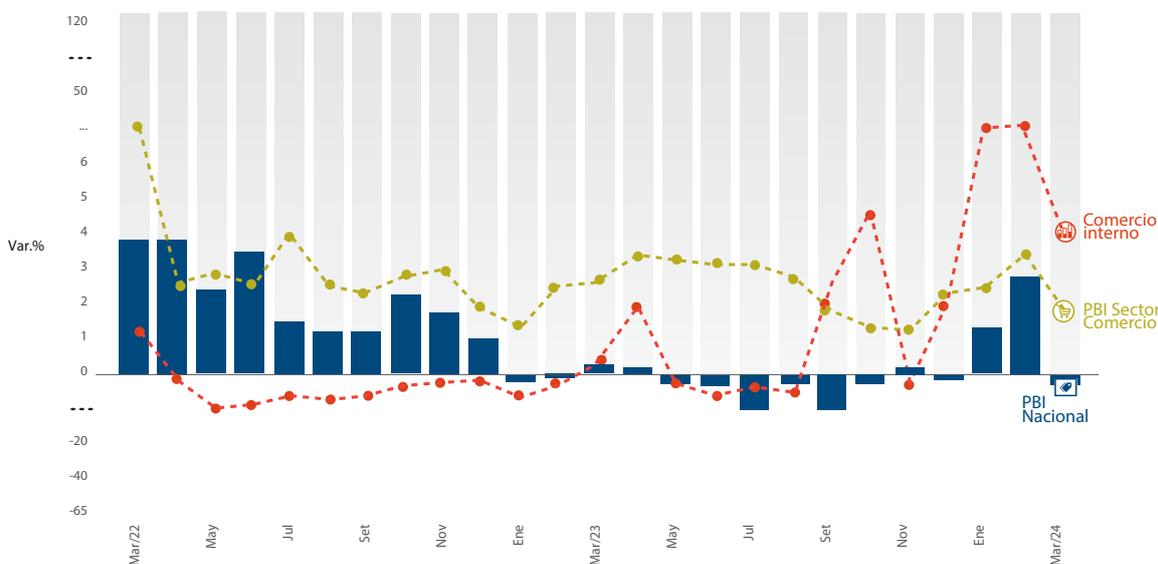
Producción total nacional versus sector comercio

En marzo de 2024, el PBI nacional registró un ligero desempeño negativo (-0.3% interanual). Ello a pesar de que el sector comercio registró un incremento interanual de +1.8%; debido a los buenos resultados de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes ambos subsectores registraron un incremento de 2.3% interanual.



Variación porcentual^{2/} del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno^{1/}

(Marzo 2022 - Marzo 2024)



Nota: 1/ El índice de ventas de comercio interno corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.

2/ Las variaciones porcentuales del PBI nacional y del sector comercio se calculan respecto de los valores a precios constantes de 2007. Por su parte, a manera referencial, la variación porcentual del comercio interno se calculó respecto de su índice con año base 2012.

(*)Cifra sujeta a reajuste PBI

Fuente: INEI, Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas

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

Desempeño según actividades

Ventas en supermercados e hipermercados

En marzo de 2024, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados registraron una variación interanual positiva de +10.2%. Esta actividad continua con resultados positivos, conserva este comportamiento por catorce meses continuos, por la mayor demanda de productos básicos y consumo masivo por parte de las familias. Entre las principales líneas de productos con incremento en la facturación tenemos a: prendas de vestir y calzado (+19.1%), farmacéuticos y cosméticos (+1.5%), bebidas y tabaco (+20.4%), alimentos (+17.5%).

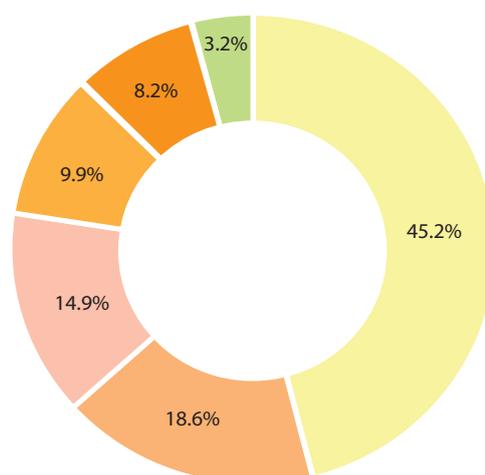
Cabe indicar que, en este mes se mantiene la concentración de las líneas de alimentos, bebidas y tabaco y otros productos, con una participación de 78.6% en el valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados. Mientras que, el restante (21.4%) correspondió a los productos de artículos de uso doméstico, farmacia y cosméticos y prendas de vestir y calzado.

Entre las principales empresas con mayor incidencia en esta actividad según sus niveles de ventas tenemos a: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.



Participación %

Líneas de productos en tiendas de supermercados^{1/} e hipermercados (Marzo 2024)



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

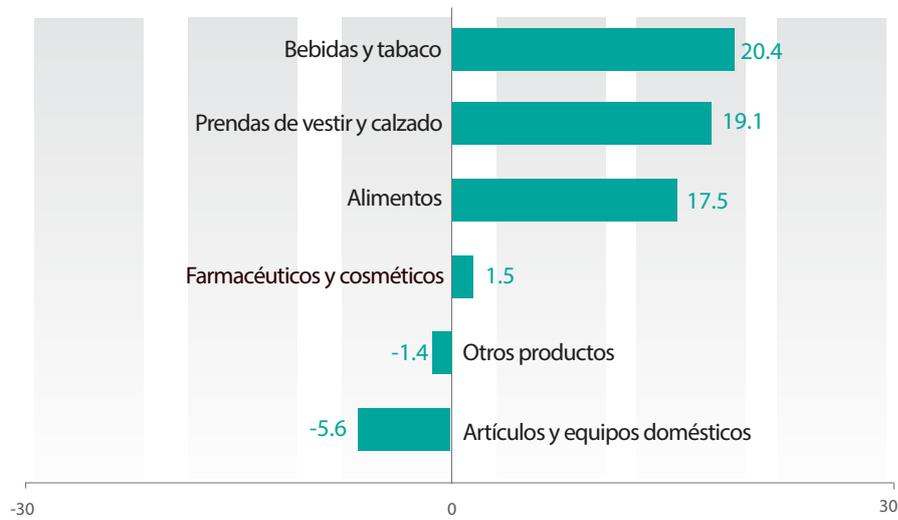
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Supermercados e hipermercados^{1/}, Marzo 2024 (Var.%)



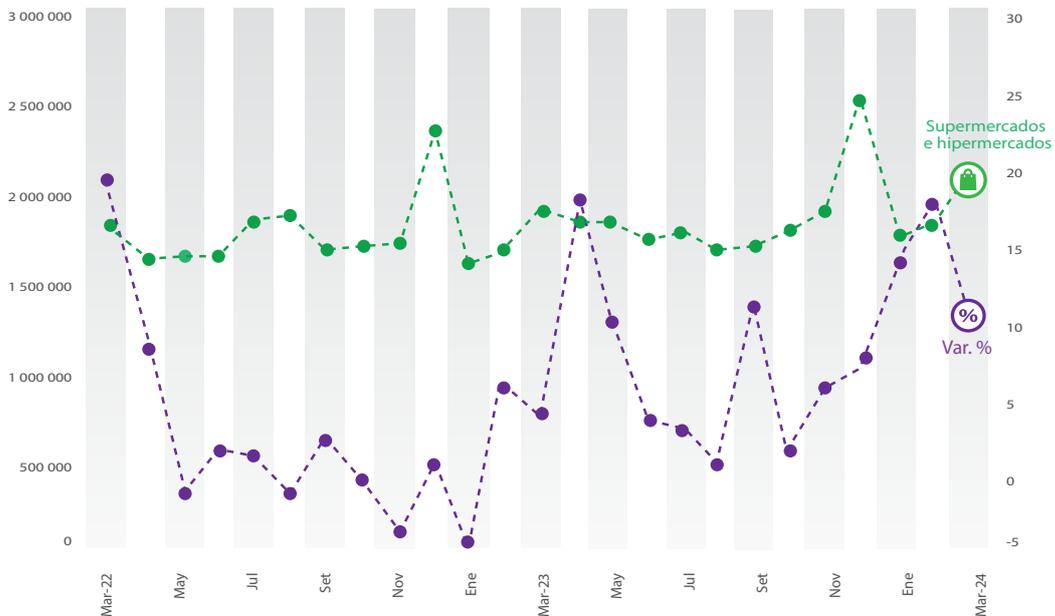
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados (Marzo 2022 - Marzo 2024)

Miles de Soles



Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas en tiendas por departamento

En marzo de 2024, las ventas de la actividad de tiendas por departamento registraron una disminución de 7.0% respecto al mismo mes del año anterior, como resultado de la menor demanda que incidió en las bajas ventas de la línea de prendas de vestir y calzado (-2.0%), muebles (-3.3%), artículos de uso doméstico (-17.9%) y productos diversos (-5.9%). En contraste, dicha caída fue atenuada ppor el incremento en las ventas de productos farmacéuticos y cosméticos (+3.8%).

Cabe indicar que, la participación en este mes las líneas de artículos de uso doméstico, prendas de vestir y calzados, concentraron en su conjunto el 90.5% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento. Ello debido a las ofertas intensivas para la compra de prendas de vestir. Mientras que, el restante (9.5%) correspondió a muebles, farmacéuticos y otros productos.

Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas tenemos a: Saga Falabella, Tiendas Ripley y Oeschle.

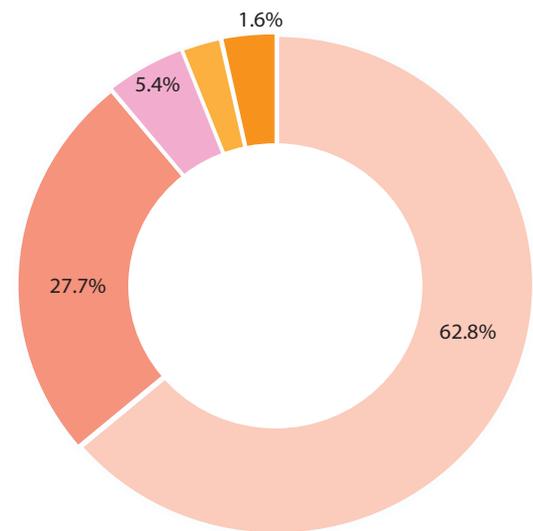
Las ventas de la actividad de tiendas por departamento a partir de marzo de 2023 ha registrado resultados negativos debido a la disminución de la demanda interna, principalmente, en las líneas de prendas de vestir y calzado, cuidado personal entre otros productos diversos.



Participación %

Líneas de productos en tiendas por departamento^{1/}

(Marzo 2024)



- Prendas de vestir y calzado
- Artículos de uso doméstico
- Muebles
- Farmacéuticos y cosméticos
- Otros productos

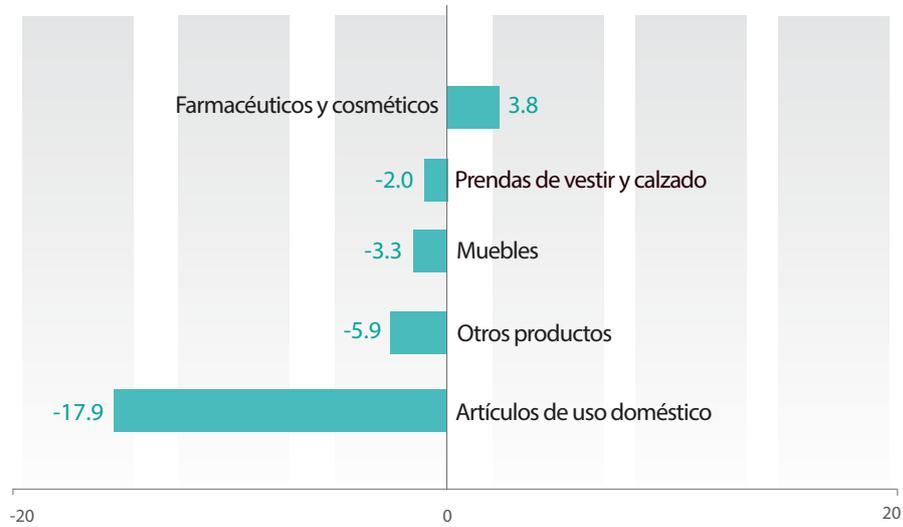
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/}, Marzo 2024 (Var.%)



Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

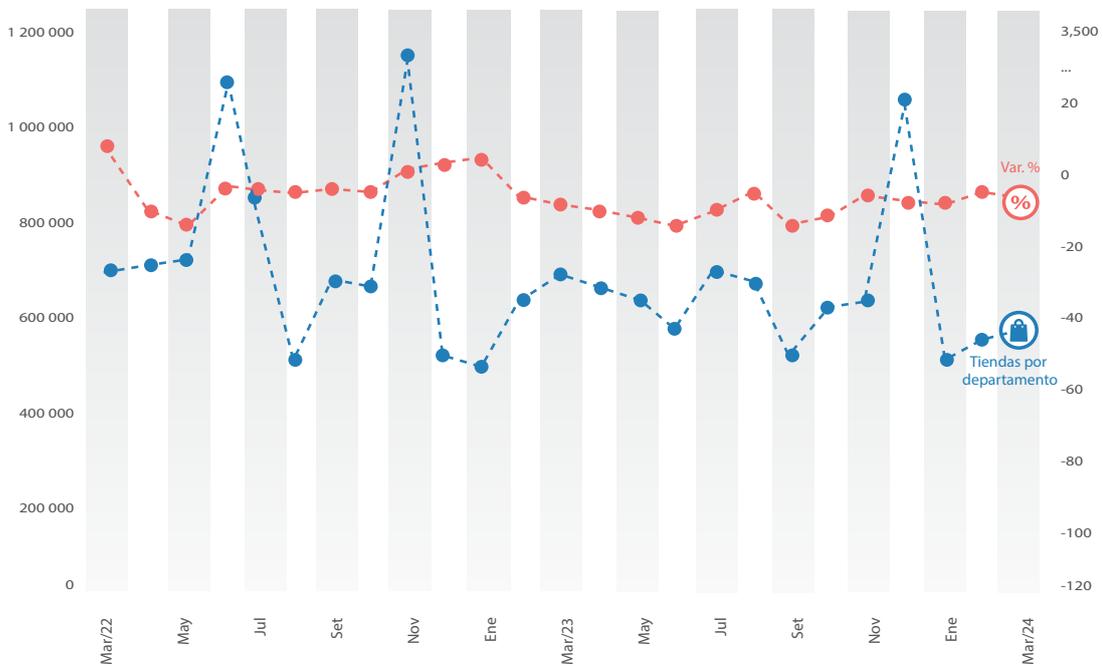


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹
(Marzo 2022 - Marzo 2024)

Miles de Soles

Var. %



Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos de ferreterías y acabados para el hogar

En marzo de 2024, esta actividad experimentó una significativa disminución de 23.3%, con respecto a similar mes del año 2023. Este resultado se debe a un retroceso en las ventas de productos diversos (-16.7%), artículos de ferretería (-29.5%), artículos de uso doméstico (-16.3%) y muebles (-8.1%), ante la reducción de las inversiones en ejecución de obras públicas y privadas, el cual se ve reflejado en el menor desempeño del sector construcción.

En el mes en referencia, la línea de productos diversos y artículos de ferreterías fueron las que tuvieron una mayor participación en las ventas de esta actividad (88.6%), mientras que, en menor medida, destacó la línea de artículos de uso doméstico y muebles, con una participación del 11.4%.

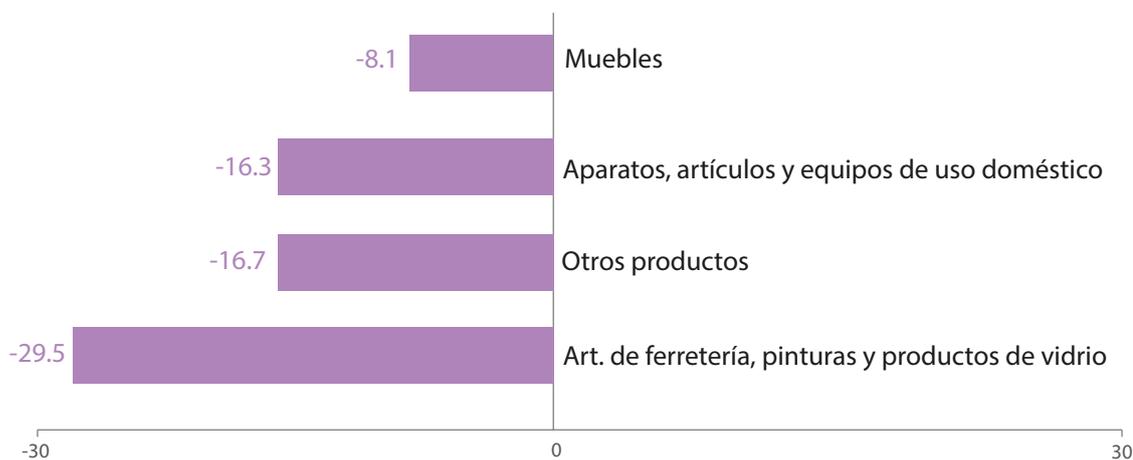
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad por su mayor incidencia en las ventas tenemos a: Maestro Homecenter, Promart Homecenter, y Cemento y Acero.

El desempeño de las ventas de la actividad en el periodo de 2023 a marzo 2024, se observa que mayormente se mantuvo en terreno negativo; en ello incidió el bajo dinamismo de la actividad del sector construcción (obras sector público y privado); que aún no muestra signos de recuperación.



Venta por líneas de productos

Ferreterías y acabados para el hogar, Marzo 2024 (Var.%)

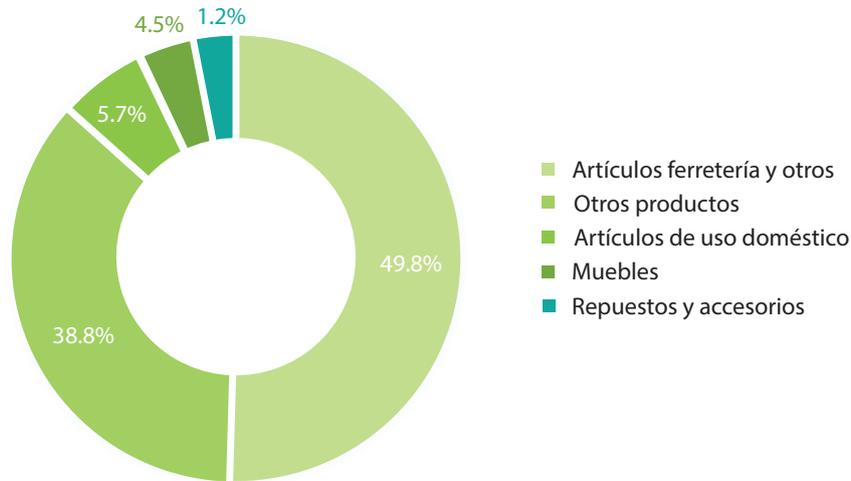


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos de ferreterías y acabados para el hogar
(Marzo 2024)

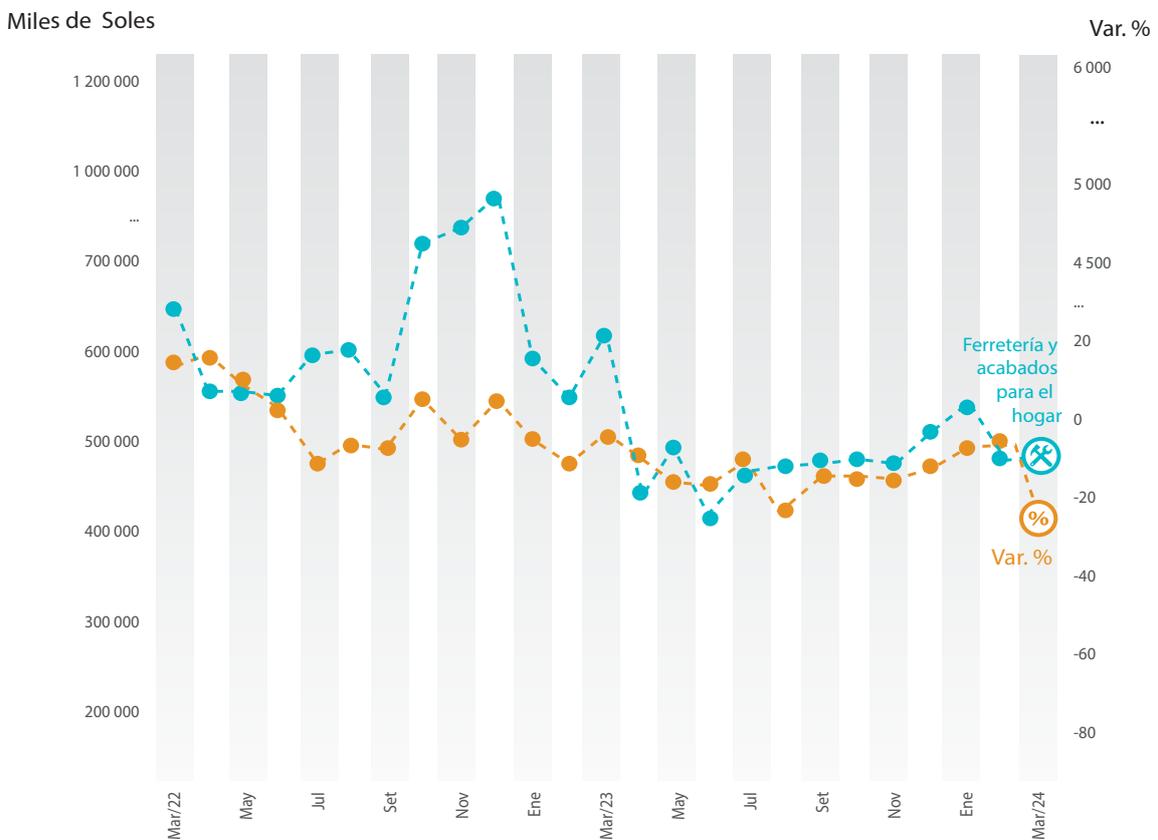


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (Mar 2023-Mar 2024)



Ventas de productos de equipamiento del hogar

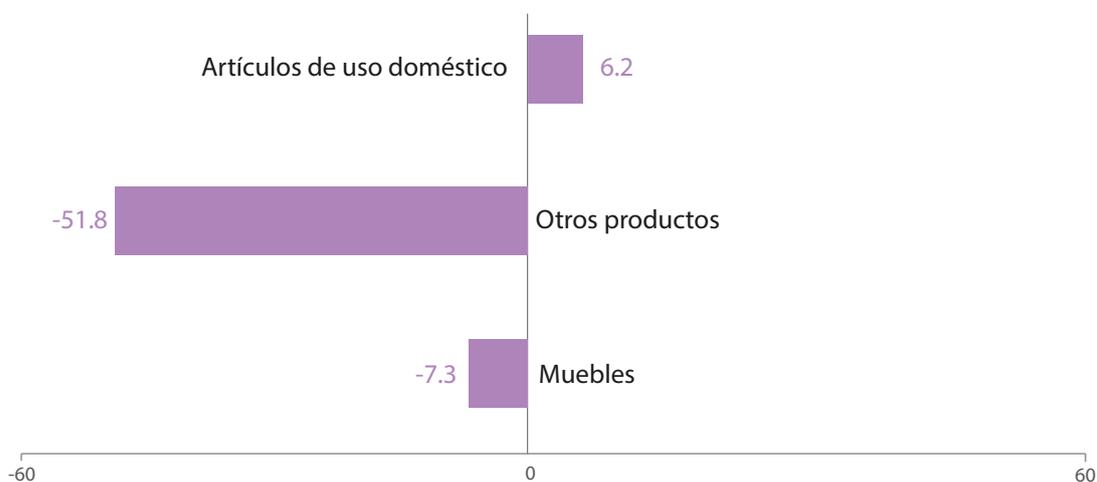
La actividad de equipamiento del hogar, este mes registró una ligera disminución de 1.2%, debido a una reducción en la demanda interna y priorización por productos de consumo masivo. Las líneas que disminuyeron fueron las de productos diversos (-51.8%) y muebles (-7.3%). En contraste, este resultado sería atenuado por un incremento en la venta de artículos de uso doméstico (+6.2%).

En marzo de 2024, la línea de productos diversos y artículos de uso doméstico fueron las que tuvieron una mayor participación en conjunto en las ventas (99.3%); mientras que, la línea de muebles registró un aporte de 0.7%.

Entre las principales empresas con mayor incidencia en las ventas de esta actividad tenemos a: Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú.

De acuerdo con el periodo analizado de enero 2023 a marzo 2024, el comportamiento de esta actividad muestra resultados mixtos, donde las menores ventas vienen siendo influenciadas por una mayor priorización de los hogares por productos de consumo masivo.

Venta por líneas de productos Equipamiento del hogar, Marzo 2024 (Var.%)

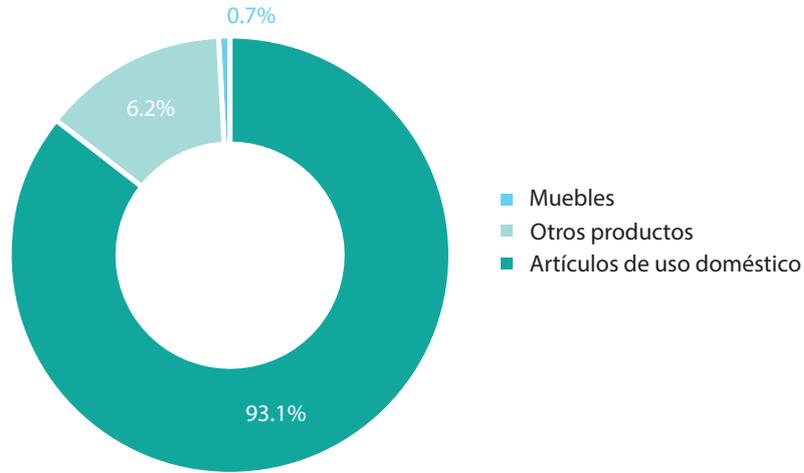


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos para el equipamiento del hogar
(Marzo 2024)



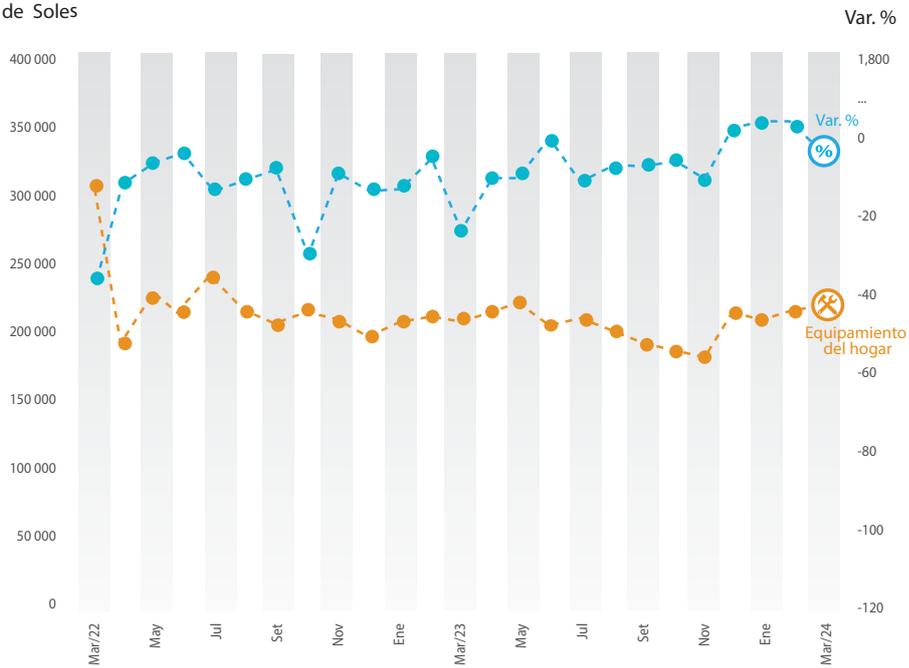
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (Mar 2022-Mar 2024)

Miles de Soles



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal

Las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal aumentó en +16.7% en marzo de 2024. Este resultado estuvo asociado principalmente a un significativo incremento en la demanda de productos de cuidado personal en (+123.3%). Sin embargo, este comportamiento fue atenuado parcialmente por una disminución en la línea de productos farmacéuticos y medicinales (-7.8%).

Entre las principales farmacias que destacan con mayores niveles de ventas en este mes tenemos a: MiFarma, Ekerd Perú, CETCO, ALBIS y Productos Avon.

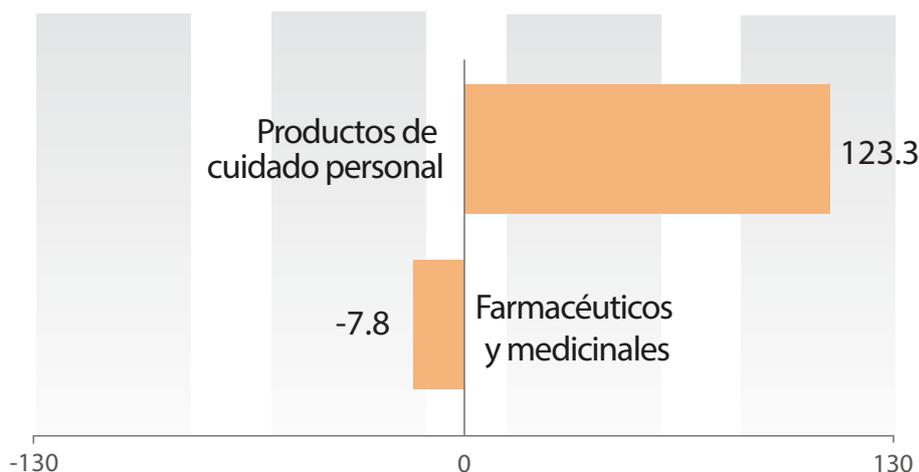
En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que en marzo del 2024 la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanza el 64.3% y mientras que los productos cuidado personal 35.7% sobre las ventas totales.

Entre enero de 2023 y marzo de 2024, se observa que las ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal mantiene una ligera tendencia positiva, principalmente, en el primer trimestre donde da señales de recuperación, luego de la caída registrada el último trimestre del año 2023.



Ventas por líneas de productos

Farmacéuticos y de cuidado personal, Marzo 2024 (Var.%)

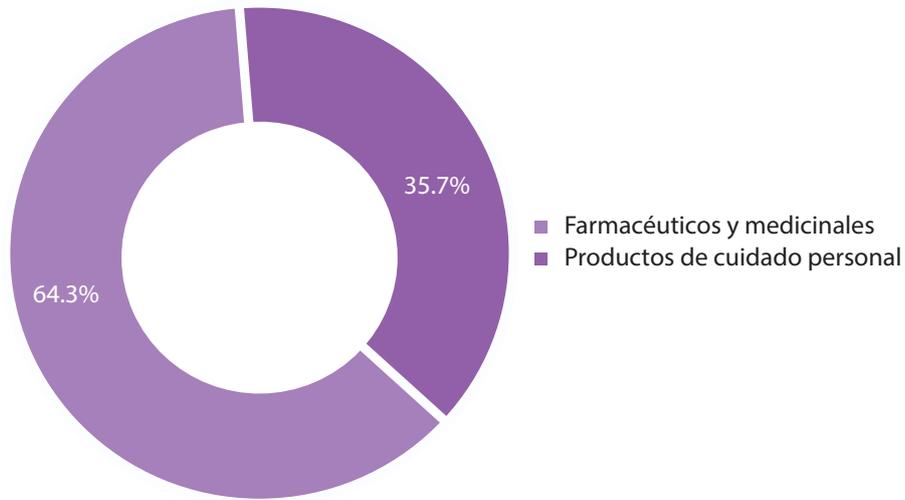


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal
(Marzo 2024)

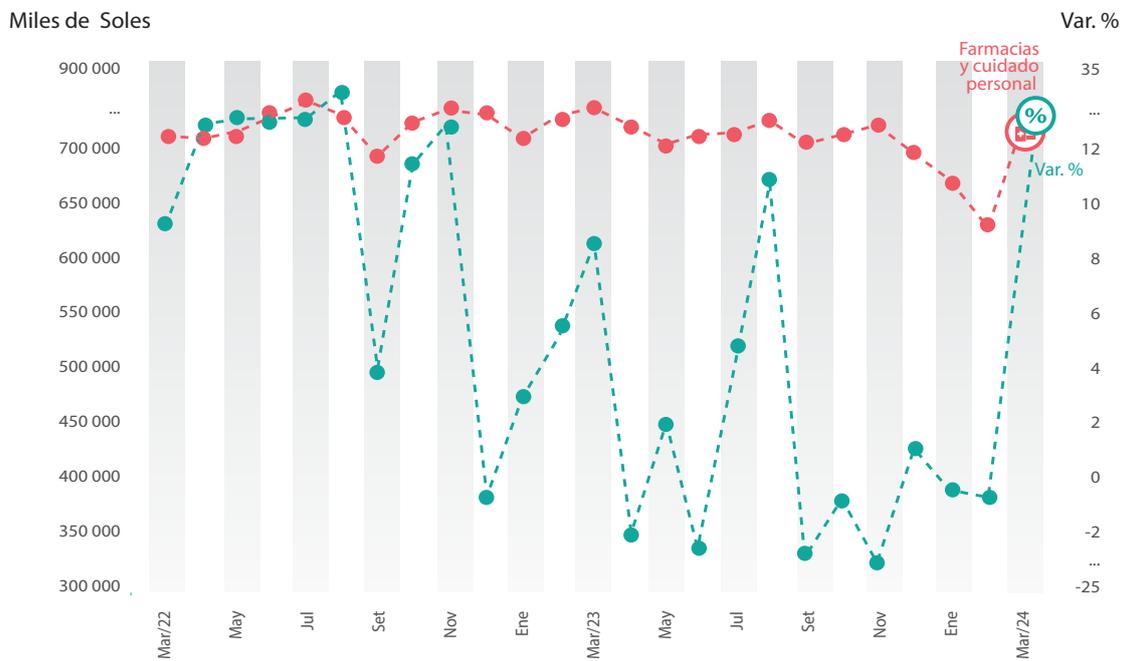


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Mar 22-Mar 24)



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

Las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería aumentaron en 10.7% interanual en marzo de 2024. Este resultado fue favorecido por las mayores ventas en la campaña escolar (inicio año escolar). Entre los productos que aumentaron las ventas tenemos a los libros, cuadernos y diversos útiles escolares, así como, los artículos de oficina y escolares. A nivel de líneas, se aprecia un aumento en las ventas de la línea de librerías (+5.4%) y de productos diversos tecnológicos (+109.3%).

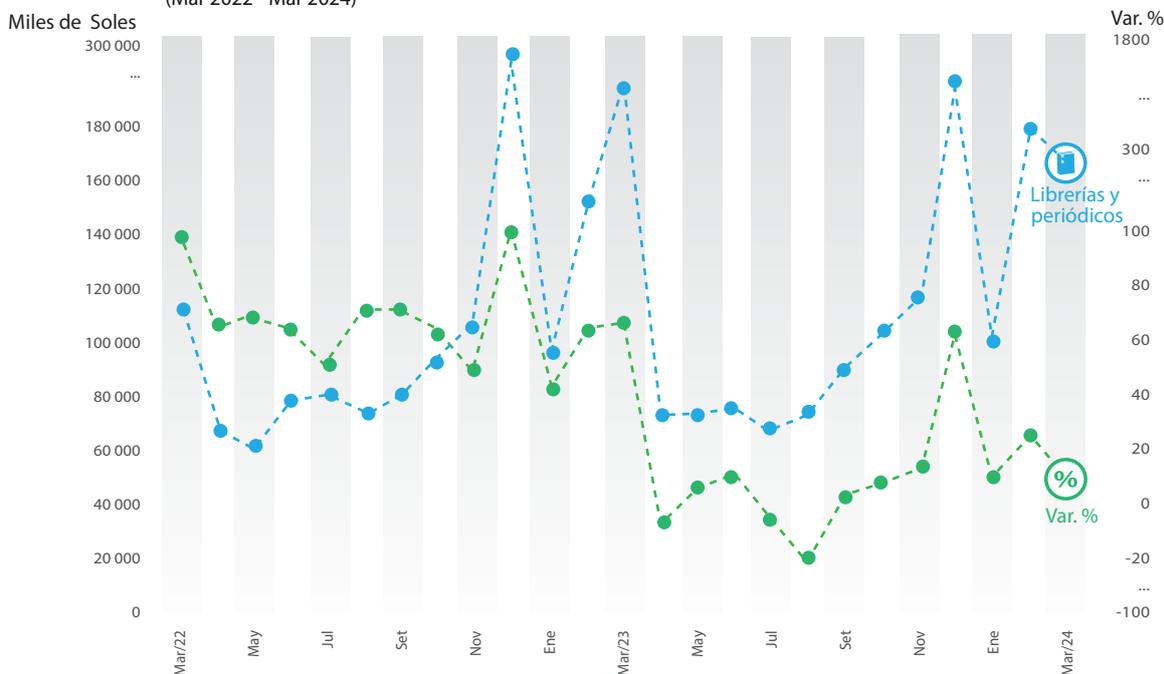
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad tenemos a: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Mar 2022 - Mar 2024)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Desempeño económico de los Supermercados a marzo 2024

Los supermercados son establecimientos comerciales que se dedican a la venta de productos alimenticios y otros artículos de consumo masivo. Los supermercados tienen una gran importancia en la actividad económica, debido a que cumplen varias funciones, tales como ofrecer productos a precios accesibles y competitivos, fomentar el consumo local y el desarrollo regional, facilitar el acceso a créditos personales, entre otras (Reinvestmen Brief, 2007). Por ello, es que desempeñan un papel importante en la economía y tienen un impacto positivo a nivel local (en particular en el sector de comercio minorista). Asimismo, proporcionan oportunidades de empleo, debido las importantes inversiones que se realizan para colocar este tipo de modelo de negocio, particularmente en la implementación de centros de distribución o de ventas, áreas de facturación, control de stock, así como

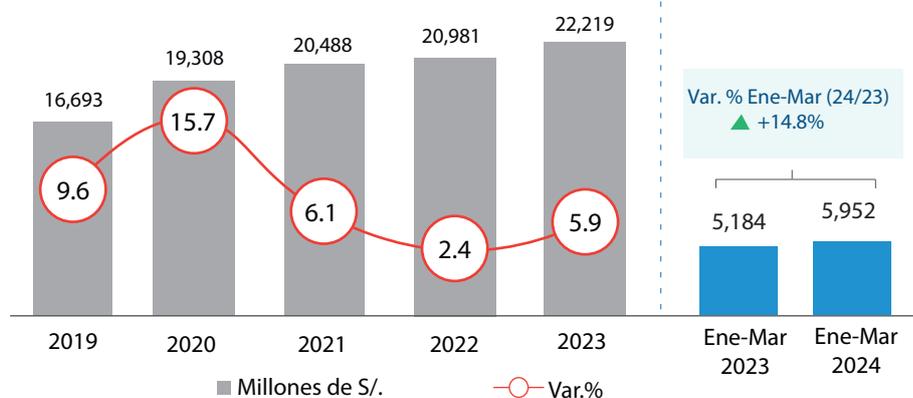
en la infraestructura de los propios establecimientos (Zipitría, 2011).

En este contexto, entre 2019 y 2023 las ventas de los supermercados registraron un crecimiento promedio anual de 7.8%, al pasar de S/ 16.7 mil millones en 2019 a S/ 22.2 mil millones en 2022. Dicho crecimiento estuvo asociado al buen desempeño de las compras de los hogares, principalmente en productos de la canasta básica (alimentos y bebidas) en línea con la recuperación del consumo público (3.3%) y privado (0.1%).

En lo que va de enero a marzo de 2024 las ventas acumuladas ascendieron cerca a S/ 6.0 mil millones lo que representó un avance de 14.8% interanual, debido a la mayor demanda de los hogares por alimentos de la canasta básica familiar.

Perú: Evolución de las ventas de supermercados (2019-2024*)

(Millones de S/ y Var.% anual)



* Cifras del periodo enero-marzo 2024

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas

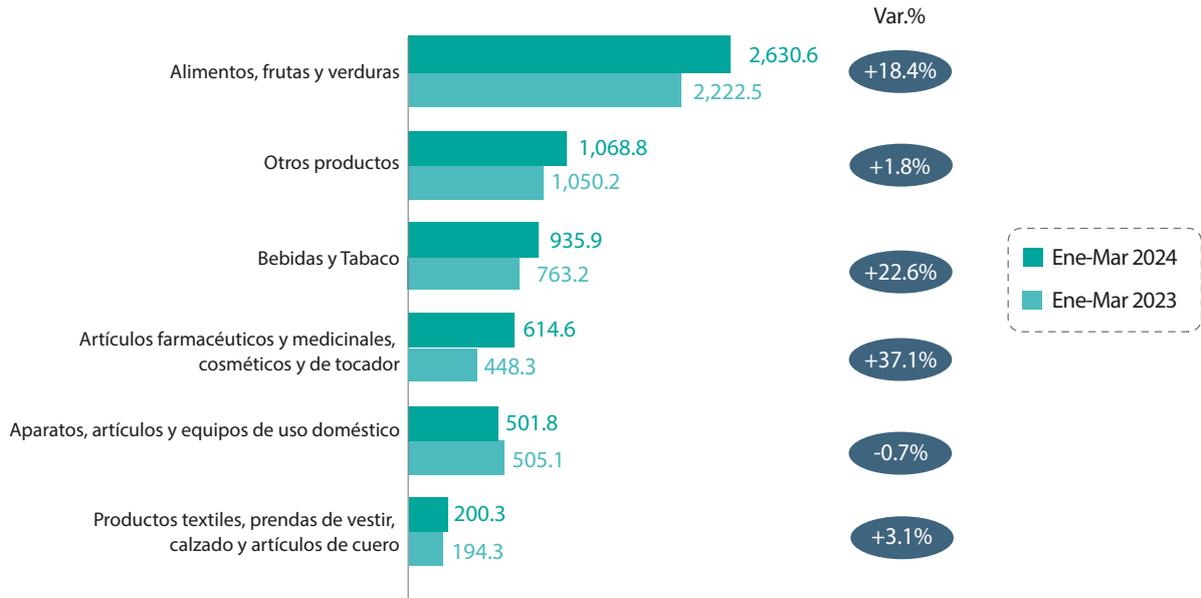
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE

Por línea de producto, el gasto de los hogares entre enero y marzo de 2024, se concentró principalmente en el rubro de alimentos, frutas y verduras, el cual registró un crecimiento de +8.4% interanual, seguido de la línea de otros productos (+1.8%), bebidas y

tabaco (+22.6%), artículos farmacéuticos y medicinales (+37.1%), productos textiles y prendas de vestir (+3.1%) pero atenuado por la línea de aparatos y artículos de uso doméstico (-0.7%).

Perú: Evolución de las ventas de supermercados según línea de producto, Ene-Mar (2023-2024)*

(Millones de S/ y Var.% anual)



* Cifras del periodo enero-marzo 2024

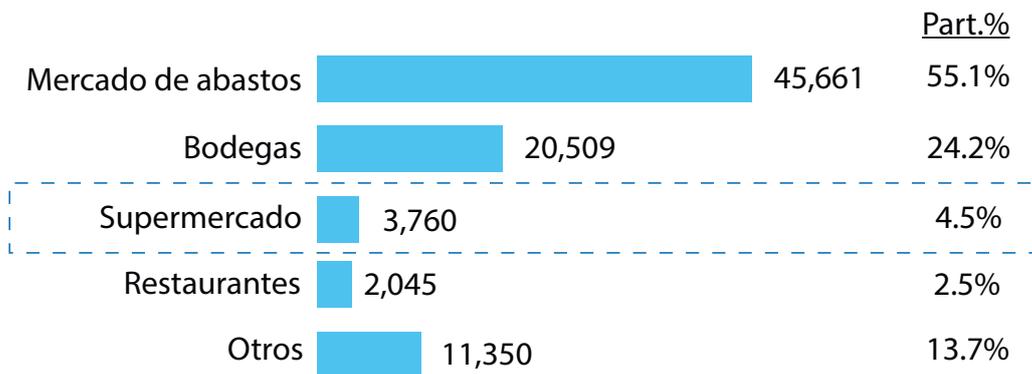
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE

En 2023, el 59.6% del gasto de los hogares en alimentos se realizaron mercados de abastos y supermercados (55.1% Mercados y 4.5% supermercados).

Luego le siguen las bodegas (24.2%), restaurantes 2.5%, entre otros.

Gasto de los hogares en alimentos según lugar de compra, 2023

(Millones de S/ y Part.%)



Fuente: ENAHO (2023)

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

A nivel regional, Lima representó el 38.3% del gasto total de alimentos a nivel nacional, seguidos de Piura

(5.8%), La Libertad (5.7%), Lambayeque (5.0%) y Arequipa (4.3%).

Otras variables del sector

Personal Ocupado

Para marzo de 2024, el personal ocupado del sector de comercio interno disminuyó en 8.6% interanual. Ello debido a la reducción en las contrataciones de personal en las actividades como: supermercados e hipermercados (-3.6%), tiendas por departamento (-10.2%), ferreterías y acabados del hogar (-12.3%), equipamiento del hogar (-7.1%), libros, periódicos y artículos de papelería (-14.7%) y farmacias y boticas (-15.4%).

Por tipo de empleo, disminuyeron las contrataciones del personal eventual en (-22.3% interanual), como también del personal permanente (-3.9%).

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró una disminución en la contratación del personal masculino (-2.2%), como también, en el género femenino (-13.3%).



Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIU (Marzo 2024)

Actividad		Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var ^{1/} . (%) Feb 24/ Feb 23		-3.9	-22.3	-2.2	-13.3		
CIU ^{a/}	Total	83,144	22,725	48,298	57,571	105,869	-8.6
4711	Supermercados e Hipermercados	39,173	9,449	24,501	24,121	48,622	-3.6
4719	Tiendas por departamento ^{2/}	12,052	4,419	7,046	9,425	16,471	-10.2
4752	Ferreterías y acabados del hogar	14,835	156	8,724	6,267	14,991	-12.3
4759	Equipamiento del hogar	3,496	1,467	2,949	2,014	4,963	-7.1
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	1,261	463	1,094	630	1,724	-14.7
4772	Boticas y Farmacias	12,327	6,771	3,984	15,114	19,098	-15.4

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, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Número de tiendas

El número de locales del sector comercio interno en marzo de 2024 ascendió a 5,670 establecimientos, cifra mayor en 467 locales, en comparación al total registrado en marzo del 2023. La principal actividad que incidió en dicho aumento fue Supermercados e hipermercados (+395 locales más), en menor medida, fueron la actividad de Farmacias y de cuidado personal (56 locales más), ferreterías y acabados del hogar (3 local más), tiendas por departamento (15 locales más) y libros periódicos y artículos de papelería (3 local más).



Número de tiendas Según grupo y clase CIU (Marzo 2024)

CIU ^{a/}	Actividad	Mar- 23	Mar- 24	Var.(%) Mar 24/23
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,768	2,163	22.3
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	185	200	8.1
4752	Ferreterías y acabados del hogar	149	152	2.0
4759	Equipamiento del hogar	304	299	-1.6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	152	155	2.0
4772	Farmacias y cuidado personal	2,645	2,701	2.1

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, Supermercados y Tiendas Especializadas.

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Calle Uno Oeste 060 Urb. Córpac - San Isidro - Lima
Central Telefónica 6162222



BICENTENARIO
PERÚ
2024