



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Enero 2019

**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, Enero 2019

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

Enero 2019

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño según actividades	5
Otras variables del sector	15
Número de tiendas	16
Proyectos de inversión	17

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas

Boletín Estadístico – Enero de 2019

Introducción

En enero 2019 las ventas del comercio interno¹ registraron un crecimiento de 6.1% interanual. Este avance fue resultado del desempeño positivo de las actividades de tiendas por departamento y supermercados (6.1%), ferreterías y equipamiento del hogar (4.2%), y de boticas y farmacias (9.6%); sin embargo, el avance de este subsector fue atenuado por la caída en las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (3.4%).

En el mes en referencia, el comercio interno se vio favorecido por la performance positiva de las actividades de supermercados y tiendas por departamento, como resultado del aumento de las campañas promocionales,

mayores uso del canal de comercio electrónico, y la mayor penetración de las tiendas de conveniencia, que han permitido mejorar la oferta. Así también, por las mayores ventas de la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar ante la demanda del sector construcción; en particular, por los proyectos inmobiliarios, clínicas, colegios, obras de construcción de viviendas multifamiliares en Miraflores, Jesús María, Barranco, Magdalena, Surco y San Borja. Otra de las actividades que favoreció al crecimiento fue boticas y farmacias, debido a la mayor demanda de la población por productos farmacéuticos-medicinales y de cuidado personal.



Ventas internas

Según grupo y clase CIU,^{2/} Enero 2018 - Enero 2019

(Miles de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Ene-18 ^(b)	Ene-19 ^(b)	Var. (%) Ene 19/18
	Total	2,999,837	3,183,664	6.1
471	Tiendas por departamento ^{1/} y Supermercados	1,629,281	1,729,315	6.1
475	Ferreterías y electrodomésticos	679,715	708,480	4.2
4772	Boticas y Farmacias	604,589	662,523	9.6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	86,252	83,346	-3.4

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 de comercio interno corresponden a Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas) y representan aprox. el 98,5% del total; sin incluir las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730.

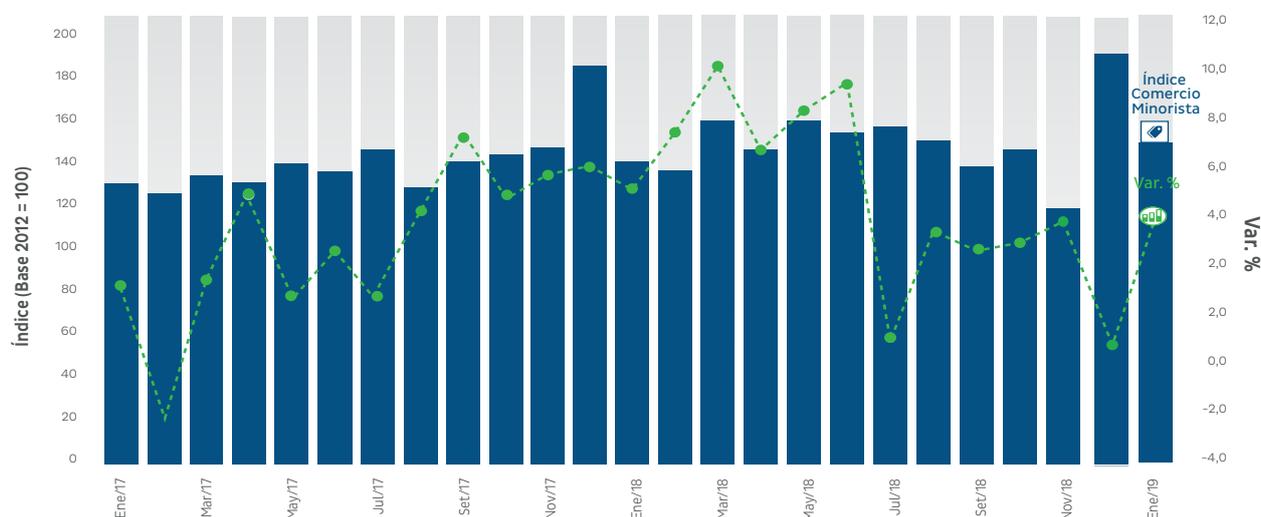
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y 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 del grupo CIU 471 y 475, y de las clases CIU 4772 y 4761 de revisión 4.

Entre enero de 2017 y enero de 2019, las ventas del comercio interno mantuvieron un continuo dinamismo, debido a las campañas promocionales de las principales actividades como las de supermercados, tiendas por departamento, y de boticas y farmacias. Asimismo, por la mejora en el optimismo de los consumidores y a la reactivación de la demanda interna. En particular, esto se resaltó más en el primer semestre de 2018, en la cual se alcanzaron las más altas tasas de crecimiento, como el 10% registrado en marzo y de 9.3% en junio.

Índice y variación porcentual de comercio minorista (Enero 2017 - Enero 2019)



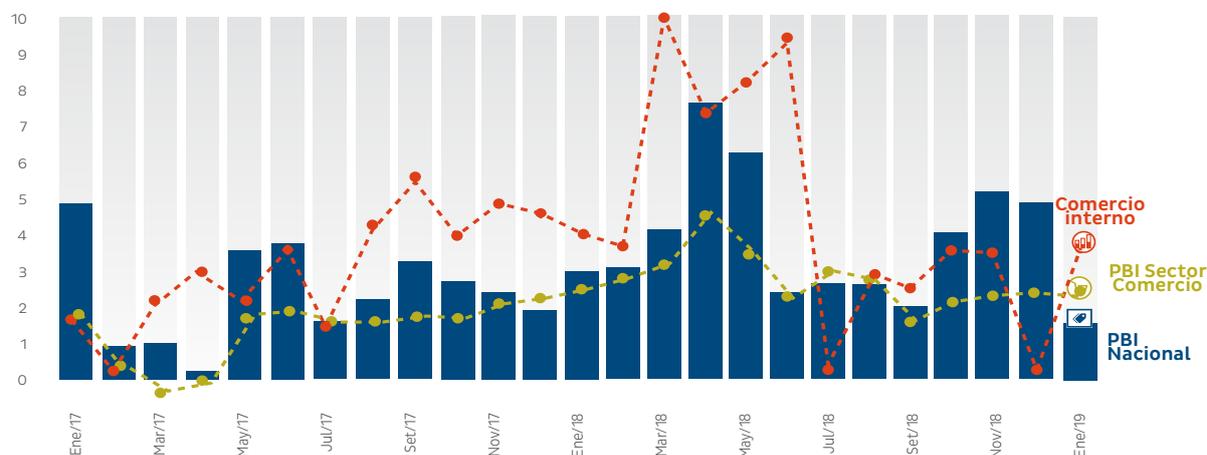
Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Producción total versus sector comercio

En enero de 2019 el PBI nacional creció en 1.6%, respecto a similar periodo del año anterior. Por su parte, el PBI del sector comercio lo hizo en 2.5%, el cual se vio favorecido por el dinamismo del comercio interno, donde este último obtuvo un crecimiento de 6.1% en sus ventas,

principalmente por el buen desempeño de las actividades de supermercados y tiendas por departamento, ferreterías y equipamiento del hogar, y de boticas y farmacias.

Variación porcentual² del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno¹ (Enero 2017- Enero 2019)



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 a precios constantes de 2007 y del comercio interno con año base 2012.
Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Desempeño según actividades

Ventas en tiendas por departamento y supermercados

En enero de 2019 las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados registraron un crecimiento de 6.1% interanual. Dicho crecimiento estuvo favorecido por las diversas campañas promocionales, mayores ventas a través del canal de comercio electrónico, así como por la mayor penetración de las tiendas de conveniencia.

Entre las líneas que presentaron un mayor dinamismo en enero 2019 destacan, bebidas y tabaco (14.6%), farmacéuticos y cosméticos (12.6%), alimentos (7.9%), entre otros.

En enero de 2019 las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, y otros productos, concentraron el 69.2% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados. En tanto, el restante 30.8% correspondió a productos como artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco y productos farmacéuticos y cosméticos.

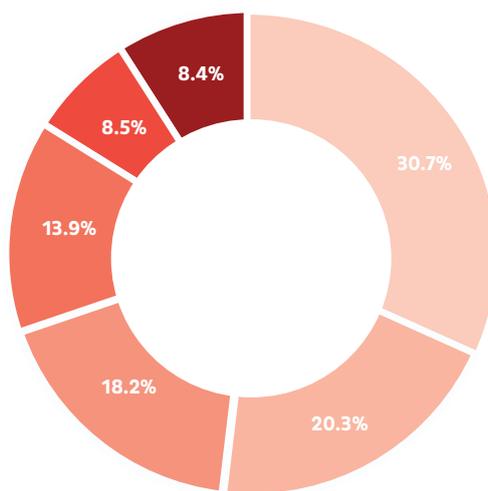
Entre las principales empresas que tuvieron un buen desempeño en la actividad destacan: Supermercados Peruanos, Hipermercados Tottus, Cencosud Retail Perú, Saga Falabella y Tiendas Ripley, las cuales en conjunto representaron el 84.0% del total facturado.

A lo largo del último año 2018, el buen desempeño mostrado por la actividad de tiendas por departamento y supermercados, fue principalmente por la recuperación del consumo de las familias, así como por la recuperación de la inversión privada en la segunda mitad del año, lo cual mejoró el nivel de empleo e ingresos de los hogares, permitiéndoles acceder a un mayor consumo.



Participación %

Líneas de productos en tiendas por departamentos^{1/} y supermercados (Enero 2019)



- Prendas de vestir y calzado
- Alimentos
- 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.

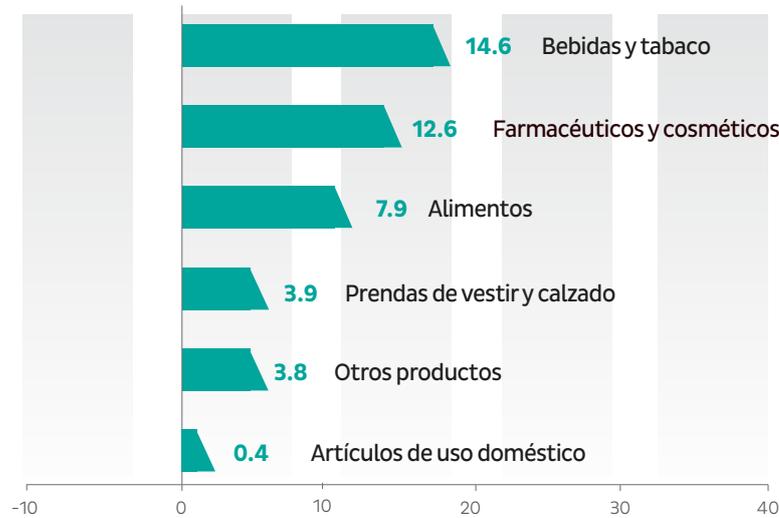
Fuente : Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.

Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/} y supermercados, Enero 2019 (Var.%)



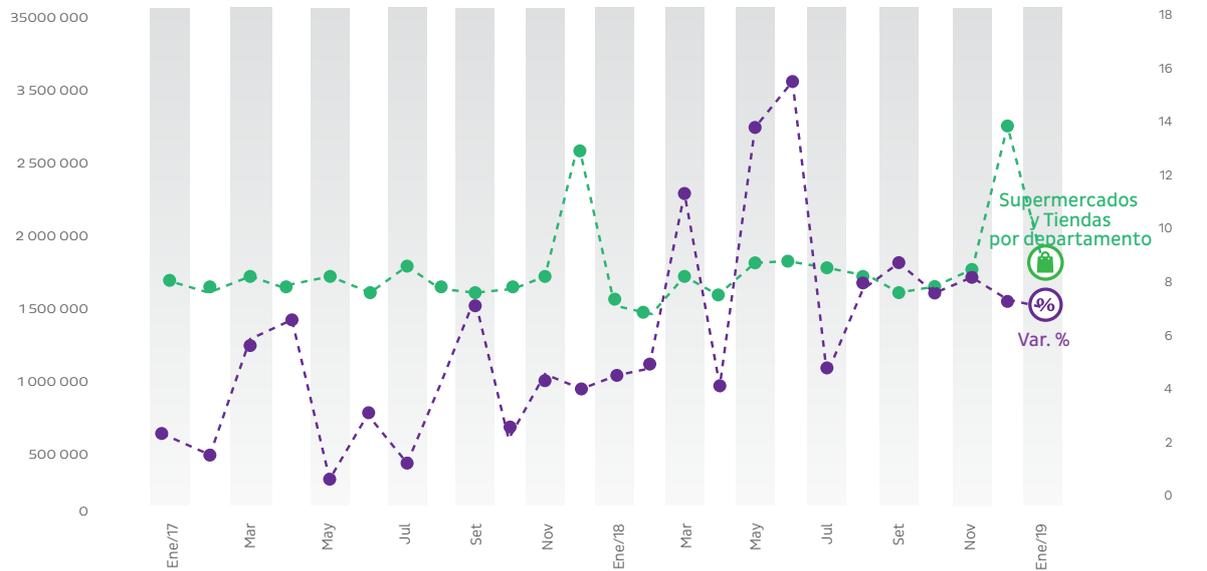
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento^{1/} y supermercados (Enero 2017 - Enero 2019)

Miles de Soles



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

Ventas de productos de ferreterías y equipamiento del hogar

La actividad de ferreterías y equipamiento del hogar creció en 4.2% en enero 2019, respecto al mismo mes del año anterior. Este resultado estuvo asociado a las mayores compras en todas sus líneas como las de artículos de ferreterías y otros (10.1%), muebles (5.6%), artículos de uso doméstico (2.6%) y otros productos (0.8%).

En el mes en referencia, las líneas que concentraron la mayor participación en las ventas totales de la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar fueron las de otros productos, artículos de uso doméstico y artículos de ferreterías y otros, que en su conjunto concentraron el 96.9%. Sólo la línea de muebles representó el 3.1% restante.

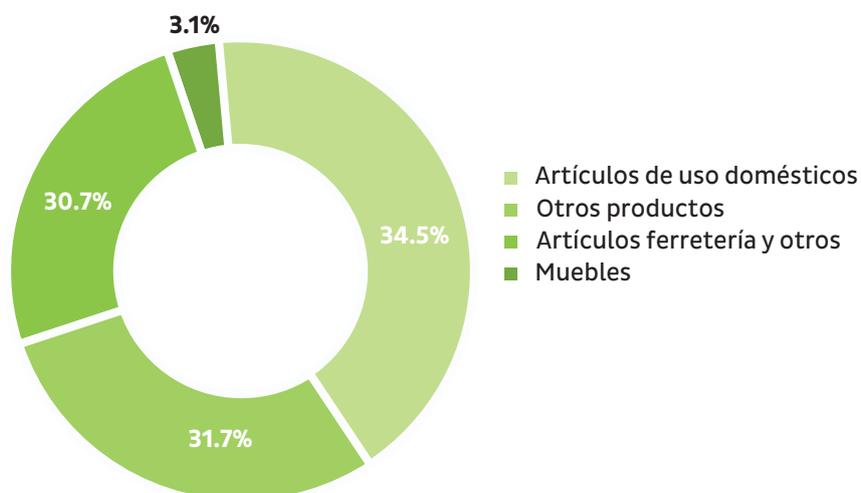
Entre las empresas que concentraron las mayores ventas fueron Maestro Perú, Promart Homecenter, Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka, Elektra del Perú, Rash Perú y DH Empresas Perú, con una participación conjunta de 81.0% en las ventas totales.

En 2018 el nivel de ventas de la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar mantuvo una tendencia creciente apoyado en la recuperación del sector construcción, ante el avance de las obras públicas y privadas (edificios, condominios, viviendas multifamiliares), las cuales demandan muchos de los productos asociados a la actividad. No obstante, el crecimiento registrado presentó una alta volatilidad a lo largo de dicho año, tal como se puede observar en el gráfico adjunto.



Participación %

Líneas de productos de ferreterías y equipamiento del hogar (Enero 2019)

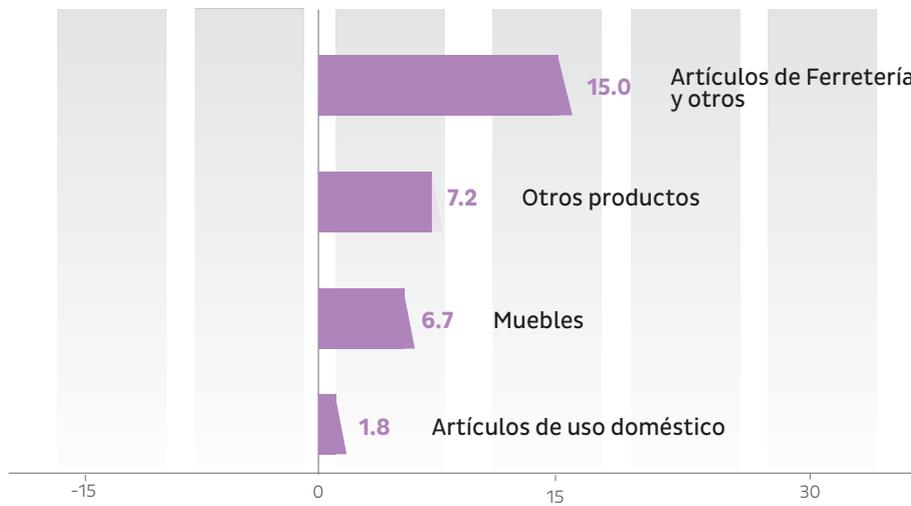


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE



Venta por líneas de productos

Ferreterías y equipamiento del hogar, Enero 2019 (Var.%)



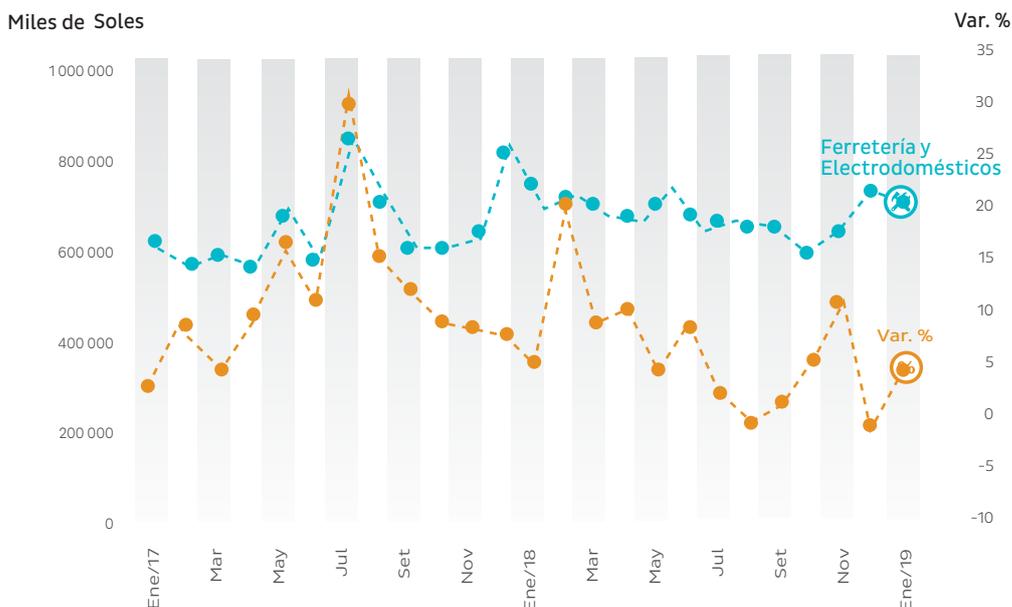
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Entre enero 2018 y enero 2019, el nivel de ventas de la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar mantuvo un continuo dinamismo, apoyado en la recuperación del sector construcción, ante el avance de las obras públicas y privadas (edificios, condominios, viviendas multifamiliares), las cuales demandan muchos de los productos asociados a la actividad. No obstante, el crecimiento registrado presentó una alta volatilidad a lo largo de dicho año, tal como se puede observar en



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y equipamiento del hogar (Enero 2017 - Enero 2019)



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

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

En enero la venta de libros, periódicos y artículos de papelería registró una caída en 3.4% respecto a similar mes del año anterior, debido a mayores gastos de las familias incurridos en los meses previos de festividades, lo cual generó una demora en la compra de productos de esta actividad. Otro de los factores que afectaron las ventas de la actividad, fue la mayor compra de libros escolares en

formato digital en relación a los libros impresos.

Entre las empresas que tuvieron una mayor participación en las ventas de la actividad fueron Tai Loy, Distribuidora Navarrete y Librerías Crisol. En conjunto concentraron el 94.8% de la facturación total de la actividad.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Enero 2017 - Enero 2019)



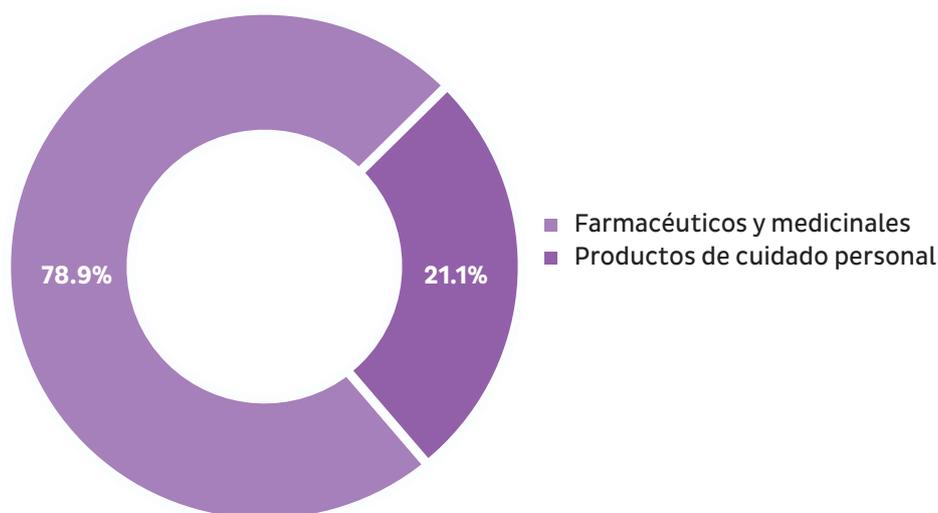
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

En enero de 2019 la actividad de ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal crecieron en 9.6% interanual. Este crecimiento fue resultado del avance de la línea de farmacéuticos y medicinales (13.4%); pero

atenuado por la caída de la línea de productos de cuidado personal (2.7%).

Participación % **Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal** (Enero 2019)



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

Entre las principales farmacias que registraron un mayor nivel de ventas en este mes destacan Ekerd Perú, MiFarma, CETCO, ALBIS y Productos Avon, las cuales concentraron el 87.4% del total facturado.

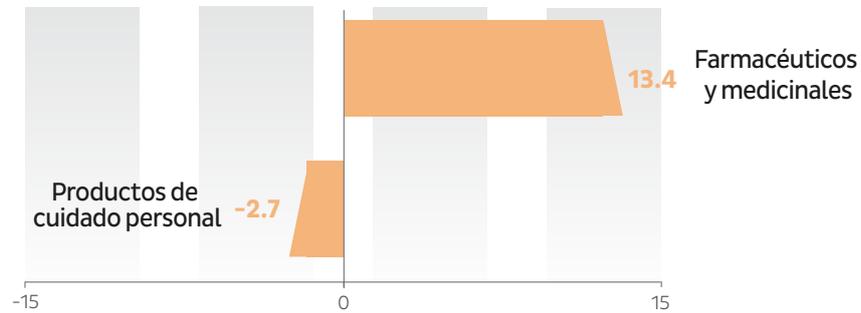
Las ventas de la línea de productos farmacéuticos y medicinales sigue siendo la línea principal de la actividad de boticas y farmacias, debido a la importancia que le dan los consumidores en el cuidado de la salud. En efecto, en enero la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanzaron una participación de 78.9% en las ventas totales de esta actividad, y el restante 21.1%, correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

Entre enero 2017 y enero de 2019 el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal ha mostrado un continuo dinamismo con excepción de los meses de junio y setiembre de 2018. La tendencia positiva en las ventas fue resultado de las fuertes campañas de precios bajos ofrecidas por las cadenas de farmacias.



Ventas por líneas de productos

Farmacéuticos y de cuidado personal, Enero 2019 (Var.%)



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



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de boticas, farmacias y cuidado personal (Enero 2017 - Enero 2019)



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

Caracterización del gasto en alimentos y bebidas de los hogares en bodegas

En el Perú, el sector comercio es uno de los motores de la economía peruana, contribuye con el 10.6% en el Producto Bruto Interno Nacional y es el tercer sector que demanda el mayor nivel de empleo, seguido del sector servicios y de manufactura. La Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en el Perú asciende a 16.5 millones de personas, del cual la actividad de comercio concentra el 18.8%, consolidándose como el tercer sector que genera mayores puestos de trabajo (INEI, 2017).

El comercio interno (retail) que es parte del sector comercio, representa a uno de los subsectores más dinámicos en la economía y es esencial en el sistema productivo de cualquier economía desarrollada. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), entre los años 2014-2018 este subsector tuvo una participación promedio de 5.3% en el PBI Nacional. Asimismo, genera 2.5 millones de puestos de trabajo, lo que representa el 14.9% de la PEA ocupada a nivel nacional, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO, 2017).

Gráfico 1

Evolución de la participación del comercio interno¹ en el PBI nacional, 2013-2018 (en porcentaje)



Nota (*) Cifra estimada

1/ Ventas de comercio interno corresponde a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas.

La participación se calculó con respecto a valores a precios corrientes.

Fuente: INEI-Produce

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

Dentro del comercio minorista es importante resaltar las actividades que directa e indirectamente influyen sobre éste, siendo una de ellas el comercio de las bodegas.

Según la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP), las bodegas son típicos negocios familiares que operan como micro y pequeñas empresas (MYPEs), las cuales son generadoras de empleo para miles de peruanos. La mayor parte de los emprendimientos que emergen por necesidad dentro de la economía están fuertemente orientados al comercio, como el negocio propio de las bodegas.

De acuerdo con la ENAHO, en los últimos cinco años (2014-2018) la participación promedio del gasto de los hogares en alimentos y bebidas que realizan en bodegas fue de 23.6%. Bajo este periodo, dicho gasto mostró un continuo dinamismo, pues registró una tasa de crecimiento promedio anual de 2.0%; con excepción del año 2017, en la cual el consumo decreció en 3.1%.

Asimismo, se estima que el tamaño de gasto de los hogares sólo en el rubro de alimentos y bebidas ascendió a S/. 13 mil 617 millones en 2018, lo que representó un ligero crecimiento de 0.7%. Este ligero crecimiento se asocia a la menor capacidad adquisitiva de las familias, y en parte, al alza del Impuesto Selectivo al Consumo en productos como bebidas azucaradas, los cigarrillos y las bebidas alcohólicas, tal como lo señalaba la Asociación de Bodegueros del Perú.

Gráfico 2

Evolución del gasto de los hogares en alimentos y bebidas realizados en bodegas

(Millones de S/. y Var.%)



Nota (*) Cifra estimada

Fuente: INEI-ENAHO

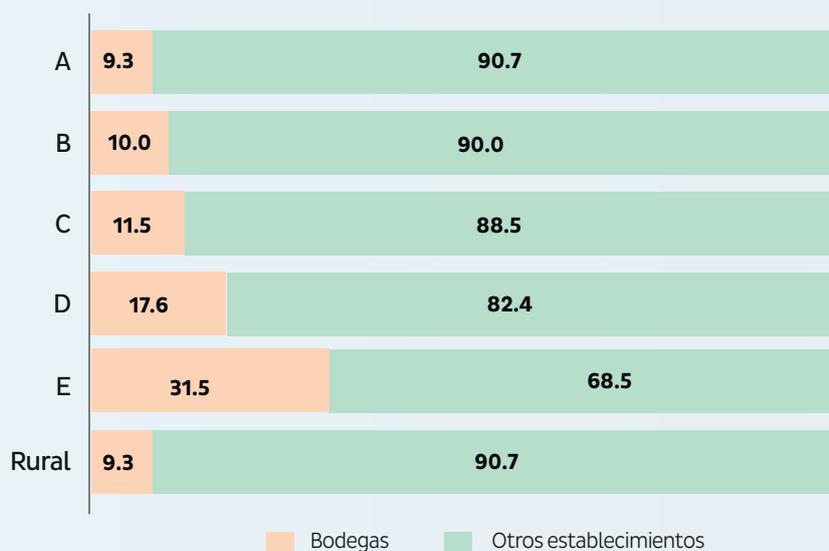
Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

A nivel regional, se ha identificado que las principales regiones donde las familias realizan su mayor consumo de alimentos y bebidas en bodegas son Lima, con una participación de 20.9%, seguido de Piura (11.0%), Arequipa (6.0%), La Libertad (5.4%), Junín (5.3%), Lambayeque (4.3%), San Martín (4.0%), Cajamarca (3.9%) y Cusco (3.7%). En conjunto, estas regiones representan el 64.5% del gasto de los hogares en alimentos y bebidas, en tanto las restantes regiones aportan el 35.5%.

A nivel nacional existen 7 millones 813 mil 914 hogares que realizan su gasto de alimentos y bebidas en bodegas. De dicho total, el mayor gasto de alimentos y bebidas en bodegas se realiza en el estrato D y E (conformado por 5 401 826 hogares), ambos concentran el 49.1% del gasto total en bodegas, siendo el estrato A y la parte rural (conformado por 1 878 891 hogares) los estratos con menor consumo en bodegas.

Gráfico 3

Participación del gasto en alimentos y bebidas según establecimientos y por NSE, 2017* (en porcentajes)



Nota (*) Participación respecto del gasto nacional en alimentos y bebidas.

NSE es la abreviación de nivel socioeconómico

Fuente: INEI-ENAHO

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

⁷ La morosidad se estima como el cociente entre, la suma de saldos vencidos + cobranza judicial, sobre saldo total.

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En enero 2019 el personal ocupado del subsector de comercio interno retrocedió en 2.0% interanual. Dicha caída estuvo asociada principalmente a las menores contrataciones de personal en la actividad de tiendas por departamento y supermercados (2.8% interanual), libros, periódicos y artículos de papelería (0.5%), y de boticas y farmacias (3.9%). Sin embargo, la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar incremento el tamaño de personal en 1.8%.

Por tipo de empleo, se registró una caída del personal permanente (3.5%), como resultado de menores

contrataciones de personal de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (10.7%), y de boticas y farmacias (27.0%). En contraste, el personal eventual registró un incremento de 3.5%, el cual estuvo asociado a las mayores contrataciones en estas dos últimas actividades, con tasas interanuales de 16.8% y 38.3%, respectivamente.

En esa misma línea, por tipo de género se registró un incremento de personal, principalmente en el caso de varones (0.6%), no así en el caso de las mujeres, cuyo personal se redujo en 4.3%.



Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIU (Enero 2019)

Actividad	Total	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	
Var. (%) Ene 19/Ene 18	-2.0	-3.5	3.5	0.6	-4.3	
CIU^{a/}						
Total Enero 2019	108,240	Var.%^{1/}	83,924	24,316	51,803	56,437
471 Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	60,681	-2.8	49,475	11,206	31,251	29,430
475 Ferreterías y electrodomésticos	23,508	1.8	22,518	990	14,630	8,878
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,791	-0.5	1,014	777	1,006	785
4772 Boticas y Farmacia	22,260	-3.9	10,917	11,343	4,916	17,344

Notas:

(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)

Número de tiendas

En enero 2019 el número total de tiendas que conforman el comercio minorista registró un total de 3,756 locales, cantidad menor en 28 locales a lo reportado en enero del año anterior.

En el caso de las tiendas por departamento y supermercados, éstas llegaron a reportar 792 locales, lo cual representó 178 locales más que en enero de 2018, así como, la actividad ferreterías y equipamiento del hogar que registró 1 local adicional. En contraste, las actividades de Libros, periódicos y artículos de papelería, y de farmacias y cuidado personal reportaron 13 y 194 locales menos, respectivamente.



Número de tiendas Según grupo y clase CIU (Enero 2019)

CIU ^{a/}	Actividad	Ene-18	Ene-19	Var. (%) Enero 19/18
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	614	792	29.0
475	Ferreterías y electrodomésticos	538	539	0.2
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	155	142	-8.4
4772	Boticas y Farmacias	2,477	2,283	-7.8

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)

Proyectos de inversión

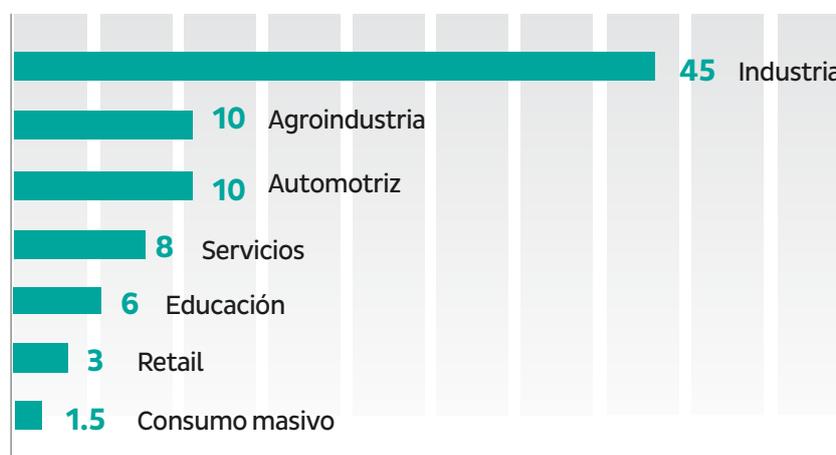
En enero de 2019, el monto total por anuncios de inversión ascendió a US\$ 83.5 millones. De dicho monto el sector retail realizaría una inversión de US\$ 3 millones.



Anuncios de inversiones

Enero 2019

(Millones de dólares)



Fuente: Apoyo Consultoría

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

EL PERÚ PRIMERO

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

Central Telefónica: 616 2222

www.produce.gob.pe

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion