



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Marzo 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, Marzo 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

Marzo 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 – Marzo de 2019

Introducción

En marzo 2019, las ventas del comercio interno¹ avanzaron en 4.0% interanual. Dicho avance fue resultado del continuo dinamismo de las actividades de tiendas por departamento y supermercados (3.6%), ferreterías y equipamiento del hogar (3.9%), boticas y farmacias (9.9%); sin embargo, el avance fue atenuado por la caída en las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería en 13.4%.

El avance del comercio interno estuvo alentado por la recuperación de la demanda interna, así como por el crecimiento de la clase media. En efecto en el último año 2018, la clase media creció en 4.5%², lo que significa un mayor poder adquisitivo para las familias, permitiéndoles

aumentar sus compras en las distintas líneas de productos como alimentos y bebidas, prendas de vestir, productos farmacéuticos, muebles, entre otros. En el caso particular del rubro de alimentos y bebidas, se vienen realizando mayores inversiones en nuevos formatos de ventas (tiendas de conveniencia y de descuento), las cuales vienen generando una mayor penetración en el consumo de los hogares, principalmente en los niveles socioeconómico C y D (Kantar, 2019). Cabe resaltar que, estos nuevos formatos compiten con el canal tradicional (bodegas y tiendas minoristas), el cual todavía tiene una amplia preferencia por el consumidor peruano, debido a factores como la cercanía al lugar de compra, precios bajos, confianza con el vendedor, entre otros.



Ventas internas

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

(Miles de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Mar-18 ^(b)	Mar-19 ^(b)	Var. (%) Mar 19/18
	Total	3,251,864	3,381,568	4.0
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	1,835,187	1,901,189	3.6
475	Ferreterías y equipamiento del hogar	662,380	688,348	3.9
4772	Boticas y Farmacias	595,249	654,247	9.9
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	159,048	137,784	-13.4

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

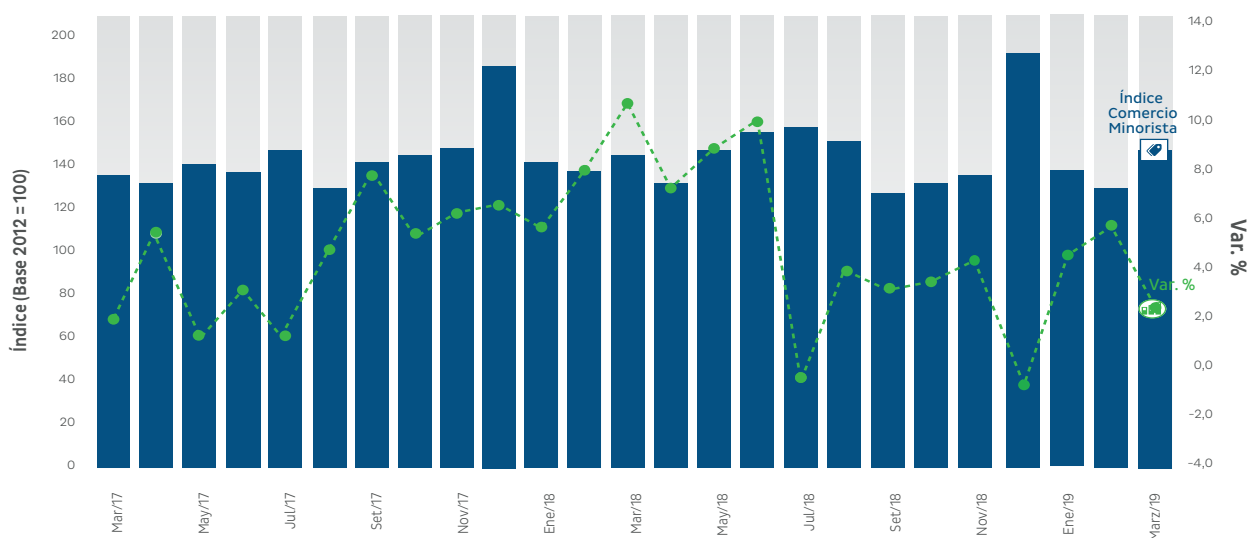
Elaboración: Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

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.

² Cifra tomada del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP).

En el periodo de marzo 2017-marzo 2019 las ventas del comercio interno registran un continuo dinamismo, debido a las promociones de precios bajos en las actividades de supermercados-tiendas por departamento, y en boticas y farmacias. Asimismo, por la mejora en el optimismo de los consumidores (particularmente en el primer semestre de 2018) y la reactivación de la demanda interna.

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

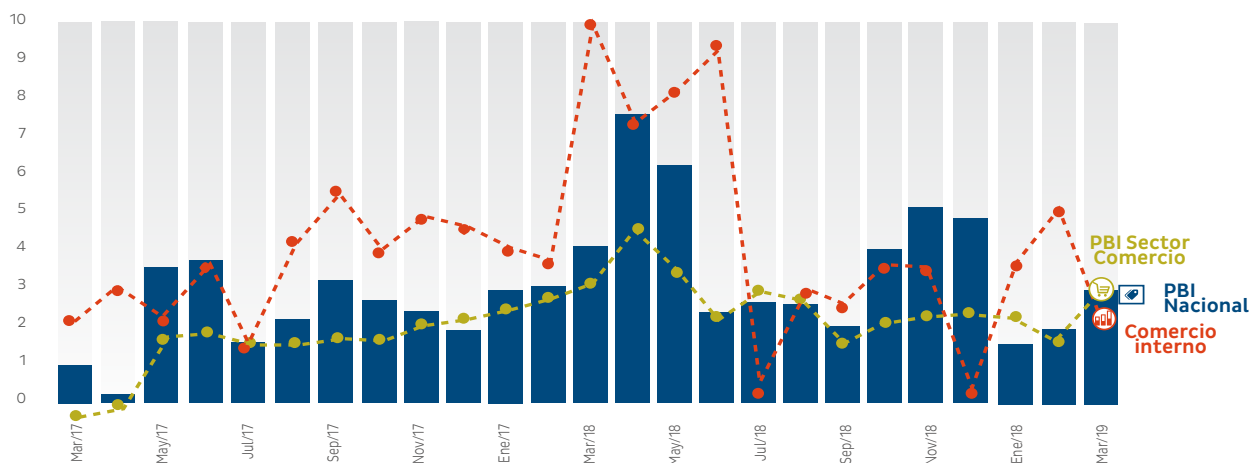


Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Producción total versus sector comercio

En marzo de 2019 el PBI nacional creció a una tasa interanual de 3.2%. Por su parte, el PBI del sector comercio creció en 3.0% interanual, favorecido por la buena performance del comercio interno, subsector que obtuvo un crecimiento de 4.0% en sus ventas, debido al desempeño positivo de las actividades de tiendas por departamento y supermercados, ferreterías y equipamiento del hogar, y de boticas y farmacias.

Variación porcentual² del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno¹ (Mar 2017- Mar 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 marzo de 2019 las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados se incrementaron en 3.6% interanual, debido a sus estrategias de precios bajos y a las diversas ofertas para atraer y fidelizar a más clientes, así como por las mayores ventas en el canal online. Asimismo, el buen desempeño de esta actividad viene siendo impulsada por el crecimiento de tiendas en nuevos formatos, como son las tiendas de conveniencia y de descuento.

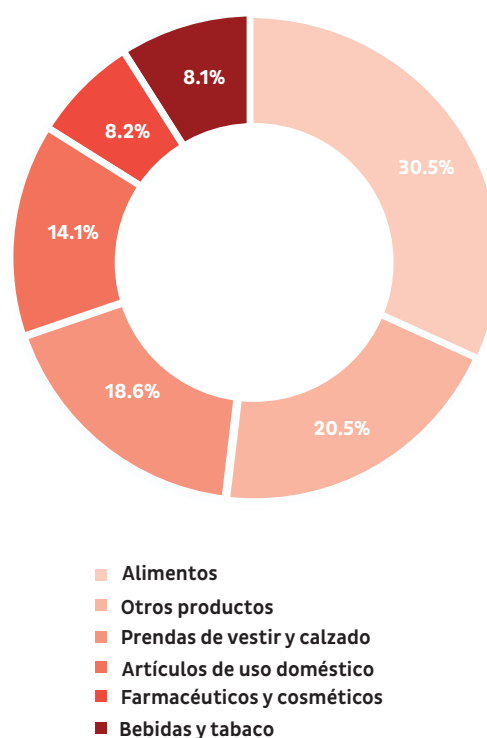
Entre las líneas que presentaron un mayor dinamismo en marzo 2019 destacan: bebidas y tabaco (15.1%), farmacéuticos y cosméticos (12.2%), alimentos (4.8%), entre otros.

En marzo de 2019, las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, y otros productos, concentraron el 69.6% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados. En tanto, el restante 30.4% correspondió a productos como artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco, y de productos farmacéuticos y cosméticos.

Entre las principales empresas que tuvieron un buen desempeño en la actividad destacan: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus, Saga Falabella, Tiendas Ripley y Makro Supermayorista, las cuales representaron en conjunto el 93.0% 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 permitió mejorar 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 (Marzo 2019)



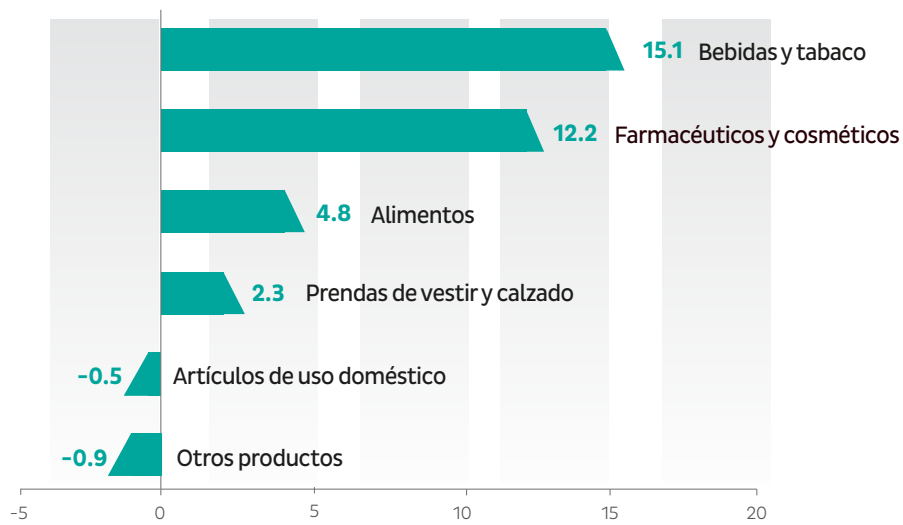
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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, Marzo 2019 (Var.%)

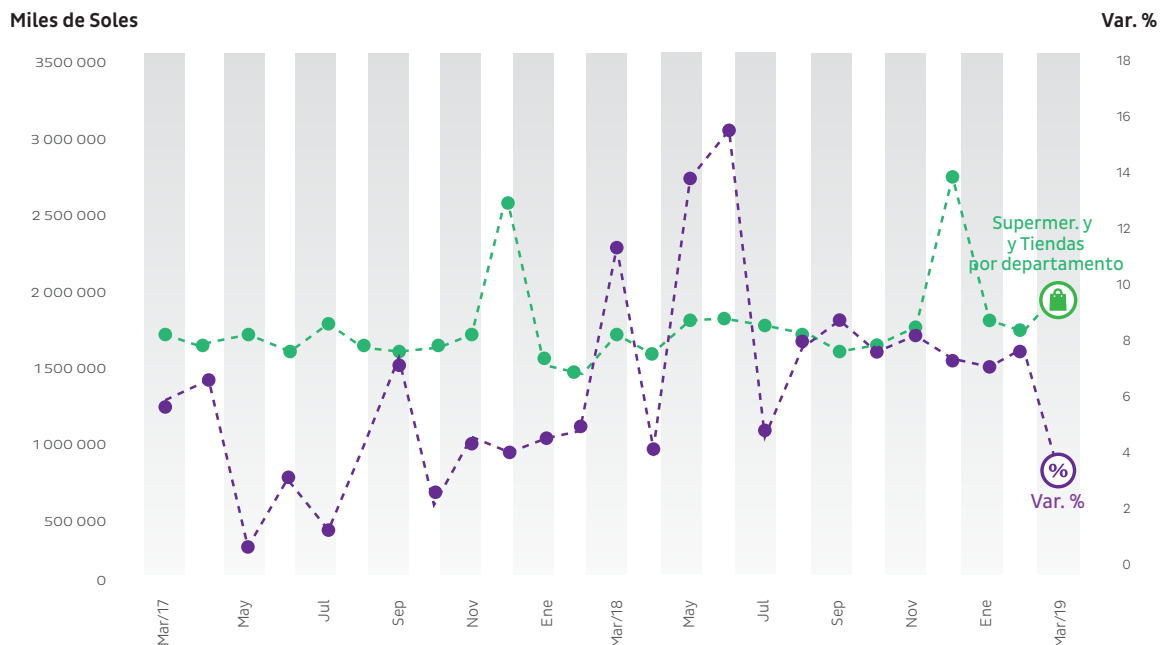


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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



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

En marzo 2019 la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar registró un crecimiento en sus ventas de 3.9% interanual. Este resultado estuvo asociado a las mayores compras en todas sus líneas como las de artículos de ferreterías y otros (6.7%), otros productos (3.1%), artículos de uso doméstico (2.6%) y de muebles (2.5%). El buen dinamismo que mantiene la actividad en este periodo, se debe a las mayores ventas asociadas al sector construcción, ante el continuo avance las obras públicas y privadas.

En el mes en referencia, las líneas que concentraron la mayor participación en las ventas totales de la actividad

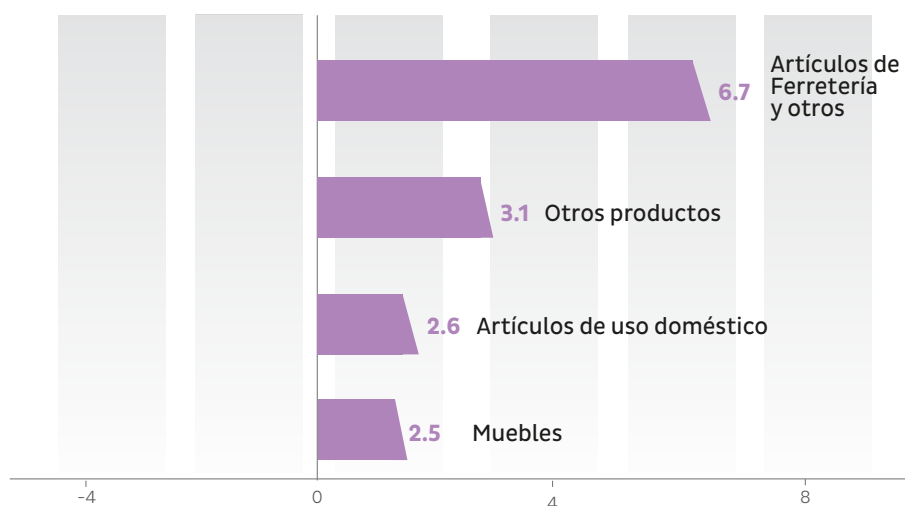
de ferreterías y equipamiento del hogar fueron las de otros productos (34.6%), artículos de ferreterías y otros (28.9%), y artículos de uso doméstico (32.6%). Dichas líneas concentraron en conjunto el 96.1%. En tanto, sólo la línea de muebles representó el 3.9% restante.

Entre las empresas que concentraron las mayores ventas fueron Maestro Homecenter, Promart Homecenter, Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka, Elektra del Perú, Rash Perú y Coviaco, con una participación conjunta de 84.3% en las ventas totales.



Venta por líneas de productos

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

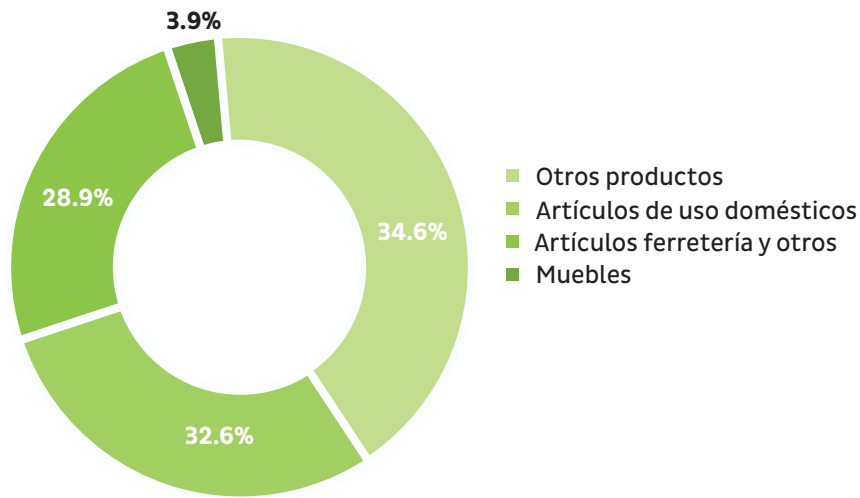


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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



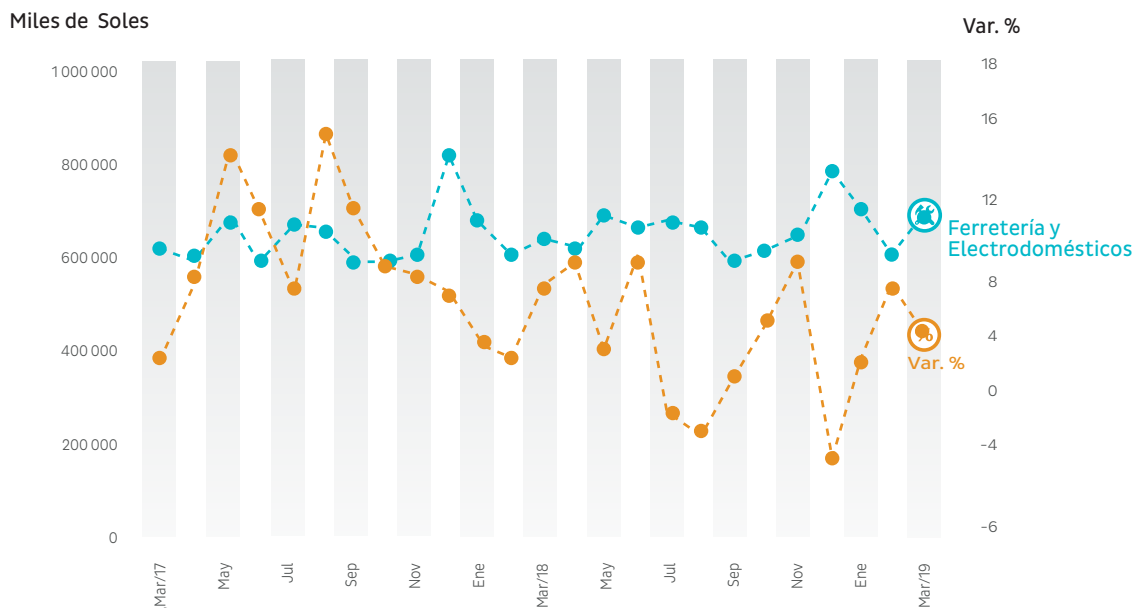
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE

En el último año (2018), el nivel de ventas de la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar mantuvo una tendencia decreciente, debido a la pérdida de dinamismo del sector construcción, el cual demanda muchos de los productos asociados a la actividad. Sin embargo, en el primer trimestre de 2019 se aprecia una ligera recuperación, como resultado de la ejecución de proyectos públicos.



Evolución y variación porcentual

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

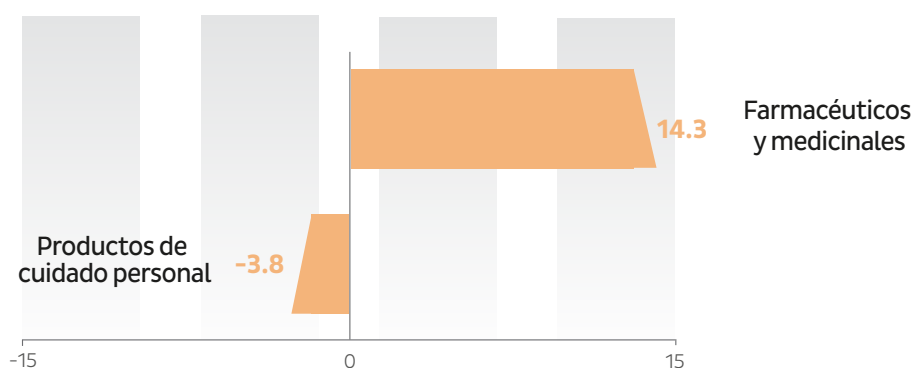


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

En marzo de 2019 las ventas de la actividad de productos farmacéuticos y de cuidado personal crecieron en 9.9% interanual. Dicho crecimiento fue resultado del avance en la línea de farmacéuticos y medicinales (14.3%); pero atenuado por la caída en la línea de productos de cuidado personal (3.8%).

Ventas por líneas de productos Farmacéuticos y de cuidado personal, Marzo 2019 (Var.%)



Fuente: Estadística 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 86.1% del total facturado.

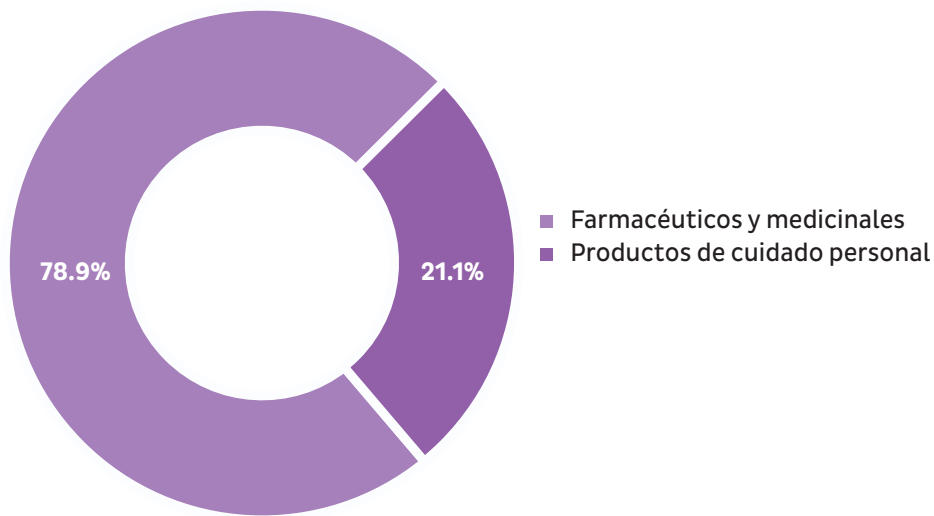
La línea principal de la actividad de boticas y farmacias corresponde a productos farmacéuticos y medicinales, debido a la alta preferencia de los consumidores por el cuidado de la salud. Así, en marzo dicha línea representó el 78.9% en las ventas totales de esta actividad, y el restante 21.1%, correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

Entre marzo 2017 y marzo de 2019 el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal ha seguido creciendo, con excepción de los meses de junio y setiembre de 2018. La tendencia positiva en las ventas fue resultado de las continuas campañas de precios bajos ofrecidas por las cadenas de farmacias con la finalidad de tener más llegada a los consumidores.



Participación %

Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Marzo 2019)

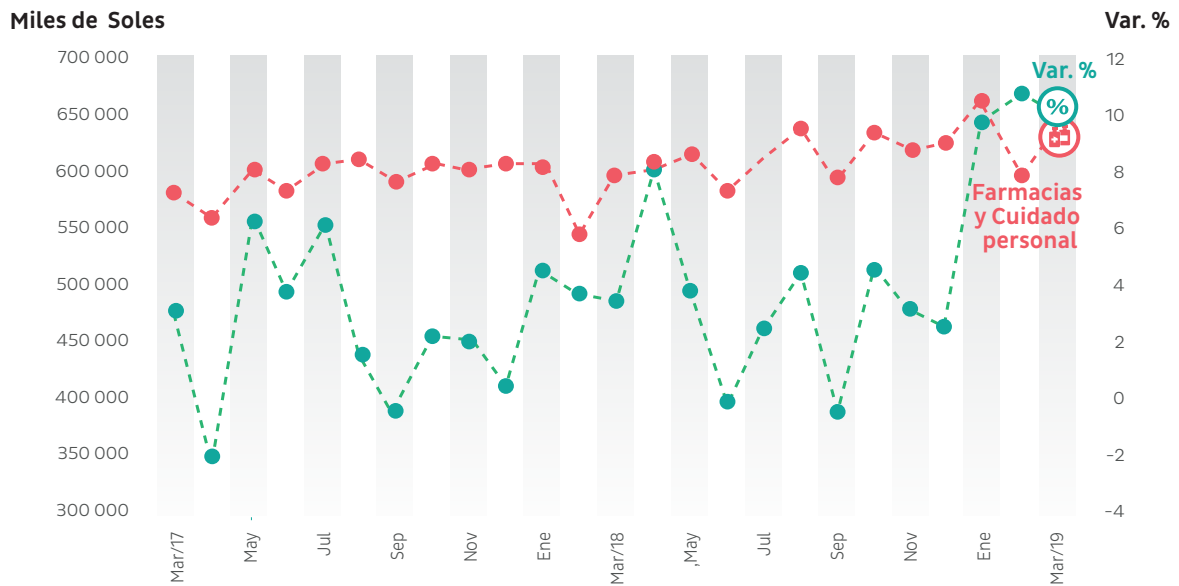


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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



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

En marzo la venta de libros, periódicos y artículos de papelería decreció en 13.4% interanual, asociado a las menores ventas del rubro otros productos de librerías, accesorios de cómputo y regalos. Asimismo, por el aumento de las ventas del formato de libros virtuales, en reemplazo de los libros en físico.

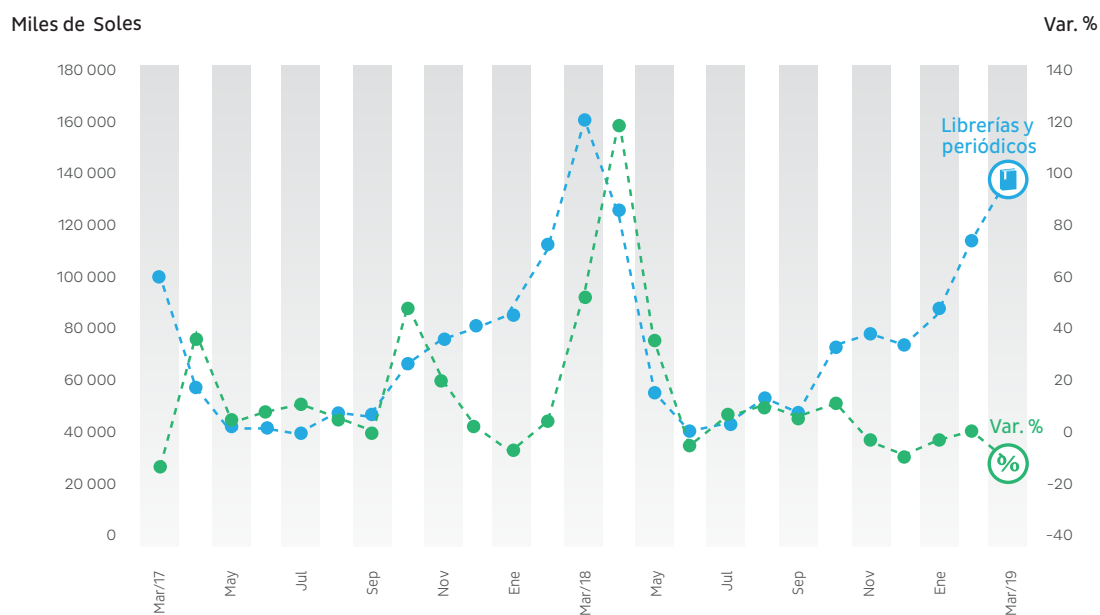
Entre las empresas que tuvieron una mayor participación en las ventas de la actividad fueron Tai Loy, Distribuidora Navarrete y Librerías Crisol. En conjunto concentraron el 95.6% de la facturación total de la actividad.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Mar 2017 - Mar 2019)



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

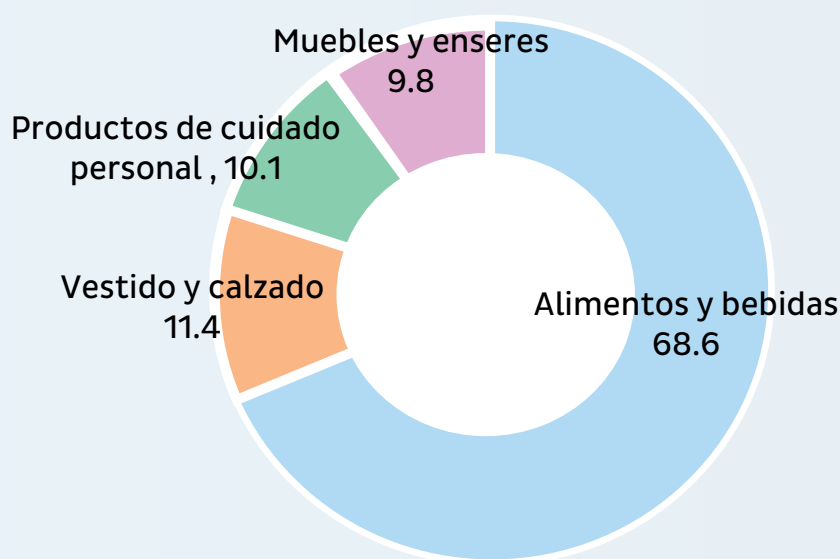
Lugares de compra como factor clave en la demanda de bienes de los hogares

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.

Uno de los principales drivers en el dinamismo del comercio interno corresponde al gasto de los hogares. En efecto, el gasto de los hogares en los principales bienes de consumo³ en nuestro país ascendió a S/ 83,946 millones en 2018. Asimismo, uno de los principales rubros de consumo al cual se destina la mayor proporción del gasto es el de alimentos y bebidas, el cual representa el 68.6% del gasto realizado por los hogares en la compra de bienes, seguido de vestido y calzado con una participación del 11.4%.

Gráfico 1

Estructura de gasto en la canasta de bienes de los hogares según rubro, 2018 (Participación %)*



Nota (*) Sólo se ha considerado el gasto de los hogares en bienes, no incluye servicios

Fuente: ENAHO

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

Con relación al lugar donde los hogares realizan las compras, se ha identificado que la mayor parte del gasto en alimentos y bebidas de los hogares (84.2%) lo realizan en mercados (minoristas y mayoristas), bodegas y supermercados; mientras que, en el caso de los productos de prendas de vestir y calzado, al igual que el rubro de muebles y enseres, más del 70% del gasto se realizan en tiendas especializadas (al por mayor y menor) y en mercados minoristas.

³ Corresponden a: Alimentos y bebidas, vestido y calzado, muebles y enseres, y productos de cuidado personal.

En cuanto a la demanda de alimentos y bebidas, las compras de los hogares se realizan principalmente en los mercados minoristas. Asimismo, estos registraron un crecimiento de 13.7% entre 2013 y 2018. Por su parte, en este mismo periodo, para el caso de prendas de vestir y calzado, se puede observar que los hogares que compraron este producto en los mercados minoristas y en ferias se incrementaron en 28.7% y 22.8%, respectivamente; mientras que, en la demanda de muebles, la preferencia por este producto, fue mayor en los supermercados incrementándose en 62.5% entre 2013 y 2018. Ello responde a la estrategia de precios que aplican en este tipo de establecimientos para atraer a los consumidores.

Cuadro 1

Número de hogares que demandan principales líneas de productos de la canasta de bienes según lugar de compra, 2013-2018 (En miles)

Líneas de productos	2013	2018	Var. %
Alimentos y bebidas			
Mercado minorista	188,463	214,300	13.7
Bodegas	85,844	91,511	6.6
Mercado mayorista	21,313	26,445	24.1
Prendas de vestir y calzado			
Tiendas especializadas al por menor	4,310	4,266	-1.0
Mercado minorista	1,941	2,498	28.7
Ferías	600	737	22.8
Muebles para el hogar			
Tiendas especializadas al por menor	458	441	-3.7
Ambulante	173	52	-69.9
Supermercado	24	39	62.5
Mercado minorista	89	82	-7.9

Fuente: ENAHO (2013-2018)
Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

Dentro del comercio interno es importante resaltar las actividades que directa e indirectamente influyen sobre el desempeño de este sector, destacándose a las tiendas por departamento y supermercados, los cuales en su conjunto poseen la mayor participación en las ventas del sector (58%), seguido de ferreterías y equipamiento del hogar (21%), boticas y farmacias (19%) y de libros periódicos y artículos de papelería (2.5%).

En los últimos cinco años (2013-2018), se han identificado cambios en las preferencias de los consumidores. Ello se puede evidenciar en la variación de las participaciones de algunas líneas de ventas que conforman las actividades del comercio interno. Así, en el siguiente cuadro, se puede apreciar que la participación en las ventas de la línea de alimentos y bebidas ha sido una de las líneas cuyas preferencias han aumentado (1 punto porcentual (p.p) más de participación) ello debido a que los productores buscan crear e innovar productos que satisfagan necesidades personalizadas cubriendo nichos de mercados más pequeños. Sin embargo, en cuanto a la demanda de las líneas de la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar, en los últimos años se han reducido como resultado de la menor actividad del sector construcción. Cabe resaltar que, las preferencias en el caso del consumo de las líneas de productos farmacéuticos, de cuidado personal, y de librerías han mantenido su participación, pero su tendencia a nivel de ventas se ha incrementado de manera importante a una tasa promedio anual de 7.4% en el último quinquenio.

Cuadro 2

Participación en las ventas internas según principales líneas de productos, 2013-2018 (%)

Líneas de productos	2013	2018	Var.* (18/13)
Tiendas por departamento y supermercados			
Alimentos, frutas y verduras	16.4	17.4	1.0
Bebidas y tabaco	3.3	4.2	0.9
Prendas de vestir y calzado	12.5	13.3	0.8
Otros productos	12.5	15.5	3.0
Ferreterías y equipamiento del hogar			
Artículos de uso doméstico	18.0	15.5	-2.5
Artículos de ferreterías y otros	8.9	6.1	-2.8

* Variación en puntos porcentuales (p.p)

Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: Produce-OEE

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En marzo 2019 el personal ocupado del subsector de comercio interno retrocedió en 2.6% interanual. Dicha caída fue resultado de las menores contrataciones de personal en las actividades de ferreterías y equipamiento del hogar (-6.7%), boticas y farmacias (-8.1%), y de libros, periódicos y artículos de papelería (-31.3%). Sin embargo, la actividad de tiendas por departamento y supermercados aumentó su personal en 2.7% interanual.

Por tipo de empleo, se registró una caída en las contrataciones del personal permanente (4.1%), debido a

una menor contratación de personal en las actividades de boticas y farmacias (-31.5%), libros, periódicos y artículos de papelería (-13.2%) y de ferreterías y equipamiento del hogar (-7.0%). En contraste, el personal eventual registró un incremento de 3.1%, debido a las mayores contrataciones en la actividad de boticas y farmacias (34.7%), y de ferretería y equipamiento del hogar (1.7%).

Por tipo de género se registró un retroceso en la contratación de personal de varones en 6.8%; mientras que, en el caso de las mujeres se incrementó en 1.7%.



Personal ocupado

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

Actividad		Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres		
	Var. (%) Mar 19/Mar 18	-2.6	-4.1	3.1	-6.8	1.7	
CIU ^{a/}	Total Marzo 2019	108,962	Var.% ^{1/} 84,699	24,263	52,755	56,207	
471	Tiendas por departamento ^{2/} y supermercados	60,384	2.7	49,312	11,072	31,497	28,887
475	Ferreterías y electrodomésticos	24,424	-6.7	23,537	887	15,332	9,092
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	1,655	-31.3	1,015	640	955	700
4772	Boticas y Farmacia	22,499	-8.1	10,835	11,664	4,971	17,528

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

En marzo 2019 el número total de tiendas que conforman el comercio interno ascendió a 3,745 locales, cantidad menor en 38 locales a lo reportado en marzo del año anterior.

Por tipo de actividad, las tiendas por departamento y supermercados reportaron 788 locales, lo cual representó 171 locales más que en marzo de 2018. En contraste, las actividades de Libros, periódicos y artículos de papelería, y de farmacias y cuidado personal redujeron sus números de locales en 18 y 191 locales menos, respectivamente.



Número de tiendas Según grupo y clase CIIU (Marzo 2019)

CIIU ^{a/}	Actividad	Mar-18	Mar-19	Var. (%) Marzo 19/18
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	617	788	27.7
475	Ferreterías y electrodomésticos	538	538	0.0
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	160	142	-11.3
4772	Boticas y Farmacias	2,468	2,277	-7.7

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, Supermercados y Tiendas Especializadas.

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Proyectos de inversión

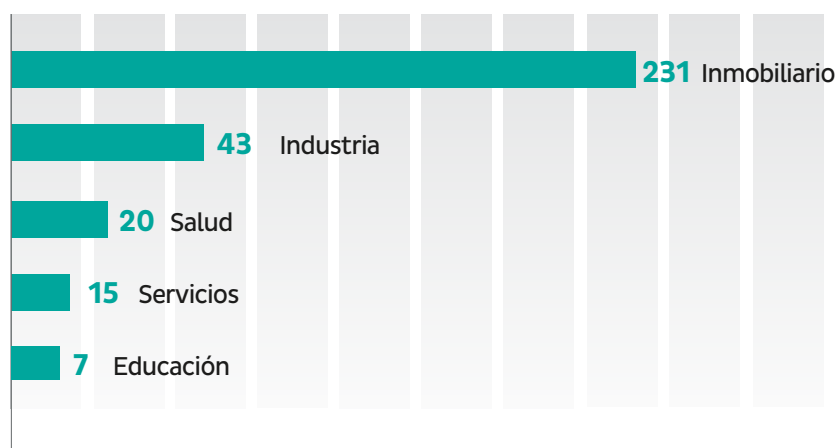
En marzo de 2019, el monto total por anuncios de inversión ascendió a US\$ 316 millones. De dicho total el sector inmobiliario alcanzó el mayor monto, US\$ 231 millones. Cabe resaltar que en este mes no se registró inversiones para el comercio minorista o retail.



Anuncios de inversiones

Marzo 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