



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Abril 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, Abril 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

Abril 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 – Abril de 2019

Introducción

En abril 2019 las ventas del comercio interno avanzaron en 6.0% interanual. Dicho avance fue resultado del continuo dinamismo de las actividades de tiendas por departamento y supermercados (2.8%), ferreterías y equipamiento del hogar (1.4%), boticas y farmacias (33.3%); sin embargo, el avance fue atenuado por la caída en las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería en 57.8%.

En este mes, el buen desempeño mostrado por el comercio interno fue debido al continuo dinamismo de las ventas en tiendas de formatos distintos (tiendas de conveniencia) y al ajuste de estrategias, remodelaciones y precios bajos,

así como por las ventas a través del canal de comercio electrónico, permitiendo mejorar la oferta hacia los consumidores. Por su parte, la actividad de boticas y farmacias mantuvo una performance positiva, como resultado de las intensivas campañas de precios bajos ofrecidas por las cadenas de farmacias, con la finalidad de tener más llegada a los consumidores. Sin embargo, la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería registró un retroceso en sus ventas debido al efecto base, pues en abril 2018 se registró una mayor demanda de los hogares por productos alusivos al mundial de fútbol de Rusia.



Ventas internas

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

(Miles de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Abr-18 ^(b)	Abr-19 ^(b)	Var. (%) Abr 19/18
	Total	3,063,803	3,247,557	6.0
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	1,685,279	1,731,796	2.8
475	Ferreterías y equipamiento del hogar	656,985	666,284	1.4
4772	Boticas y Farmacias	598,100	797,325	33.3
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	123,439	52,152	-57.8

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.

En el periodo de abril 2017-abril 2019 las ventas del comercio interno registran un continuo dinamismo, debido a las campañas de precios bajos, particularmente en las actividades de supermercados-tiendas por departamento, y en boticas y farmacias. Esta tendencia va en línea con la recuperación de la demanda interna.

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

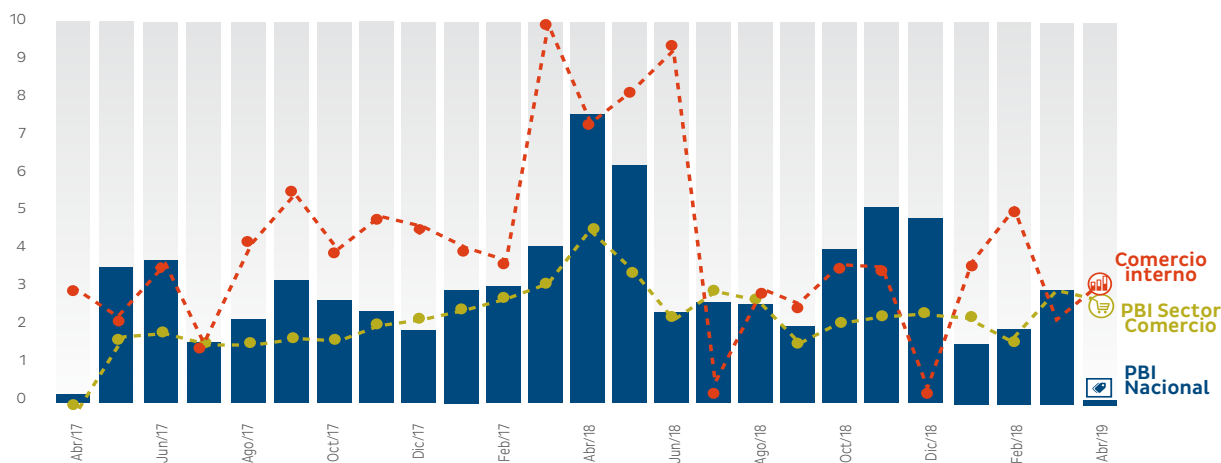


Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Producción total versus sector comercio

En abril 2019 el PBI nacional creció 0.02%, respecto a similar periodo del año anterior, en tanto, el sector comercio registró un incremento de 3.0%, el mismo que obedeció al buen desempeño que viene atravesando el comercio minorista. En efecto, en abril este subsector registró un crecimiento de 6.0% interanual, principalmente por el avance de las actividades de supermercados, tiendas por departamento, y de boticas y farmacias.

Variación porcentual² del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno¹ (Abr 2017- Abr 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 abril de 2019 las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados continuaron con su ritmo de crecimiento, registrando en este mes una tasa de 2.8% interanual. El continuo avance es resultado de las aperturas de locales con nuevos formatos (tiendas de conveniencia y de descuento), los cuales ofrecen sus productos (incluso con su marca propia) a un menor precio en comparación con otros canales de venta.

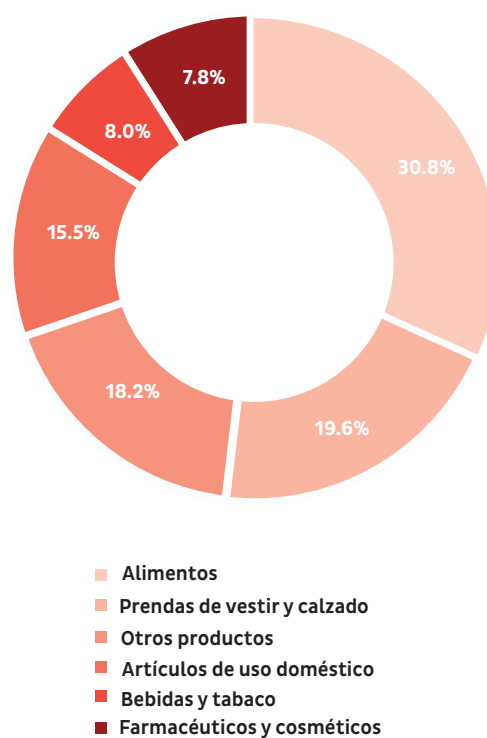
Entre las líneas que presentaron un mayor dinamismo en abril 2019 destacan: bebidas y tabaco (17.5%), farmacéuticos y cosméticos (6.5%), alimentos (4.6%), entre otros.

En abril de 2019, las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, y otros productos, concentraron el 68.6% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados. En tanto, el restante 31.4% 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 92.1% 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. Sin embargo, en los primeros 2 meses del año 2019 se aprecia una desaceleración en las ventas de esta actividad. A pesar de ello, se espera una recuperación de sus ventas al cierre del primer semestre.

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



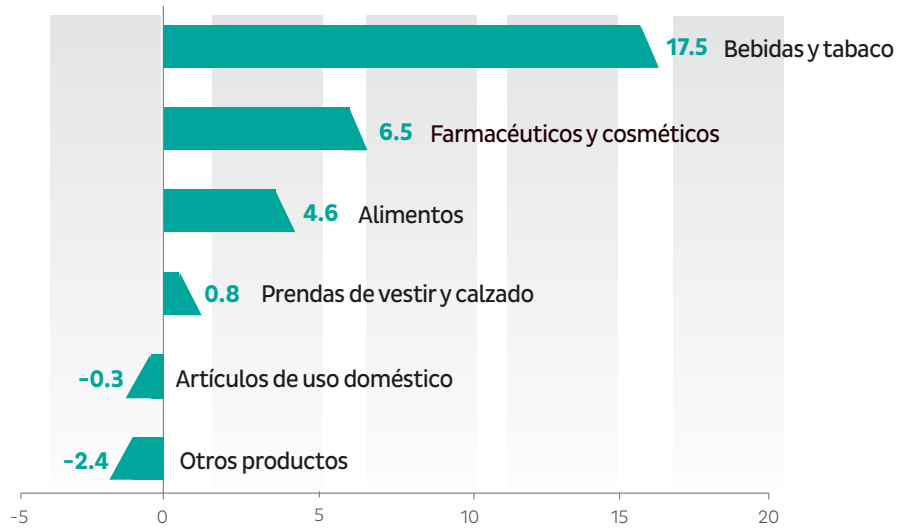
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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, Abril 2019 (Var.%)

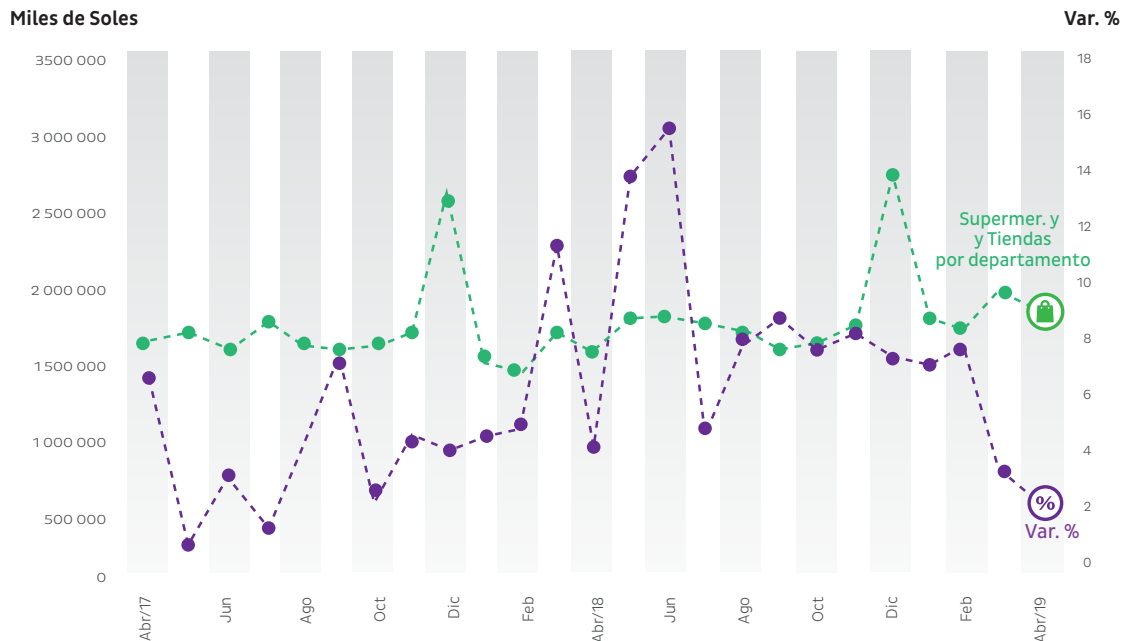


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento^{1/} y supermercados (Abril 2017 - Abril 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 abril 2019 la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar registró un crecimiento en sus ventas de 1.4% interanual. Este resultado estuvo asociado a las mayores compras en todas sus líneas como las de artículos de ferretería (6.9%) y de otros productos (5.7%), pero contrarrestado por las menores ventas de artículos de uso doméstico (-6.6%) y de muebles (-0.5%). El dinamismo de esta actividad se mantiene debido a las mayores ventas asociadas al sector construcción, ante el continuo avance las obras públicas y privadas, en particular por el avance de los proyectos inmobiliarios.

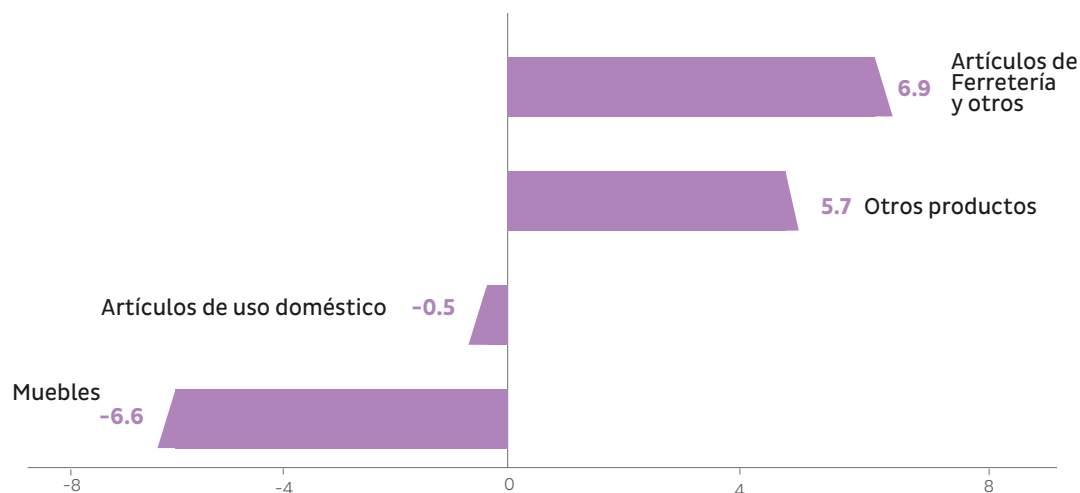
En el mes de referencia, la línea de otros productos fue la que tuvo una mayor participación en las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos, con el 35.0%, seguido de la línea de artículos de uso doméstico (33.2%), artículos de ferreterías y otros (28.4%), los cuales en conjunto sumaron el 96.9%.

Entre las empresas que concentraron las mayores ventas fueron Maestro Homecenter, Promart Homecenter, Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka, Elektra del Perú y Cemento y Acero, con una participación conjunta de 81.3% en las ventas totales.



Venta por líneas de productos

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

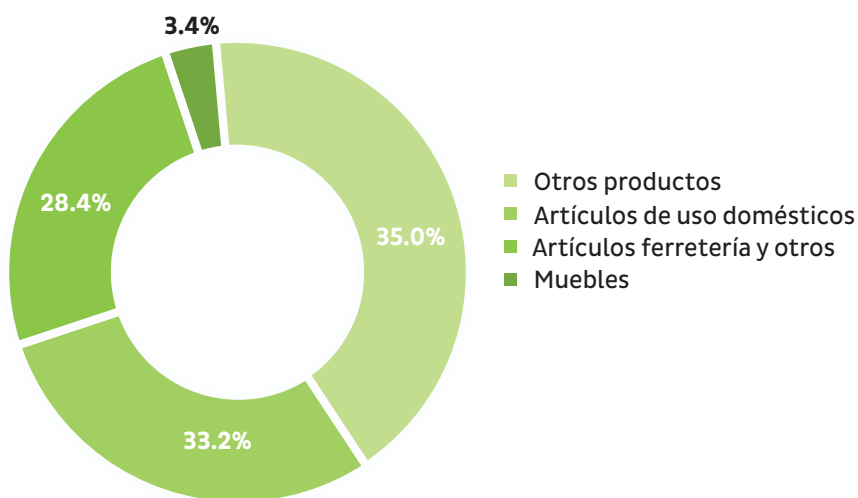


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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



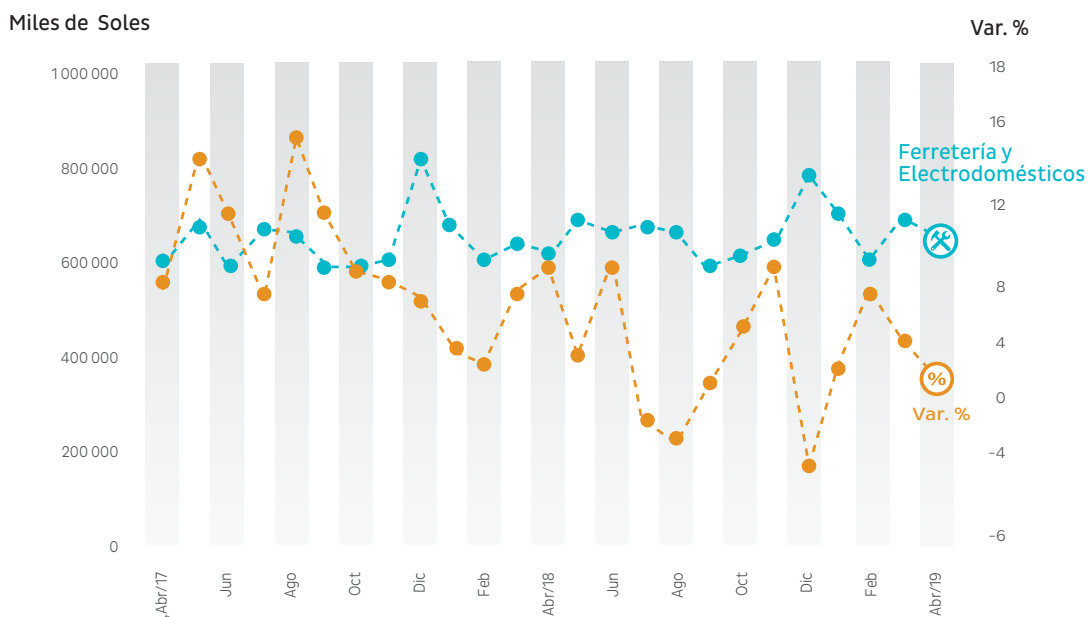
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE

Entre abril 2018 y abril 2019, 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. Sin embargo, se espera que dicha tendencia pueda revertirse a partir del segundo semestre de este año, favorecido por los diversos proyectos inmobiliarios que se vienen ejecutando en Lima y provincias.



Evolución y variación porcentual

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

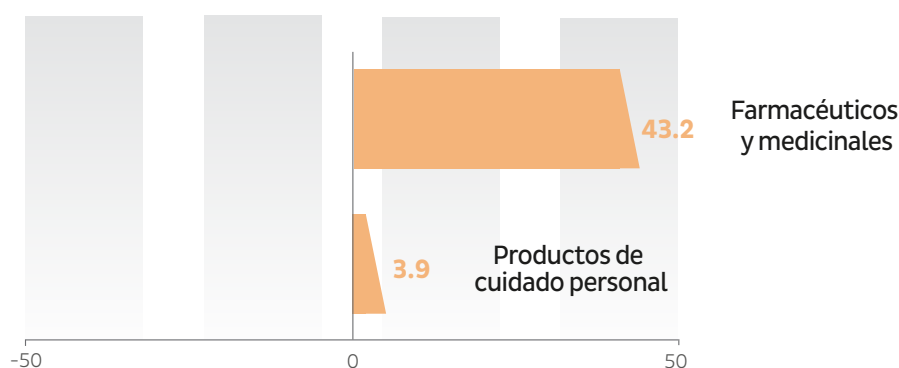


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

En abril de 2019 las ventas de la actividad de productos farmacéuticos y de cuidado personal crecieron en 33.3% interanual. Dicho crecimiento fue principalmente como resultado del avance en la línea de farmacéuticos y medicinales (43.2%) y de la línea de productos de cuidado personal (3.9%).

Ventas por líneas de productos Farmacéuticos y de cuidado personal, Abril 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 MiFarma, Ekerd Perú, CETCO, ALBIS y Productos Avon, las cuales concentraron el 89.4% del total facturado.

En abril 2018, la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanzó una participación de 80.3% en las ventas totales de esta actividad, y el restante 19.7%, correspondió a la línea de productos de cuidado personal. La alta participación que mantiene la línea de

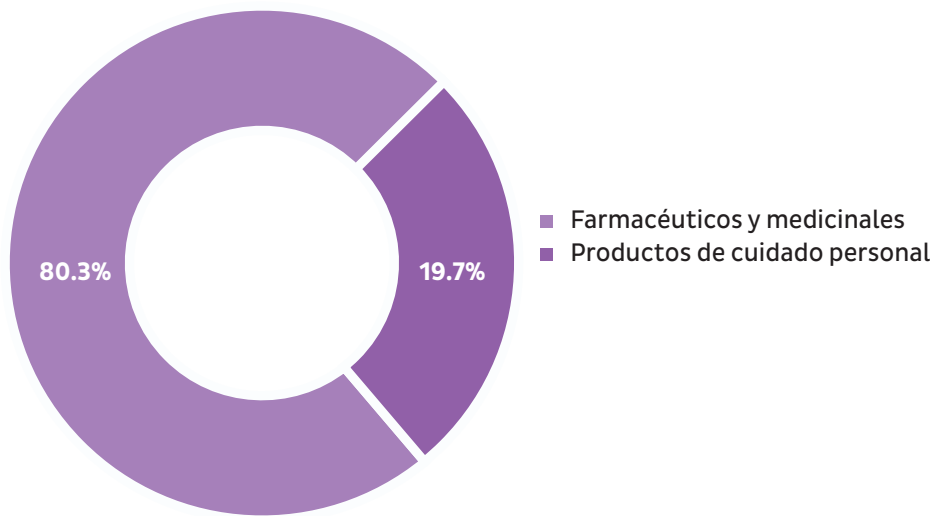
farmacéuticos y medicinales es debida a su importancia y prioridad que le dan los consumidores en el cuidado de la salud.

Entre abril 2017 y abril de 2019 el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal ha seguido creciendo, como resultado de las intensivas 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 (Abril 2019)



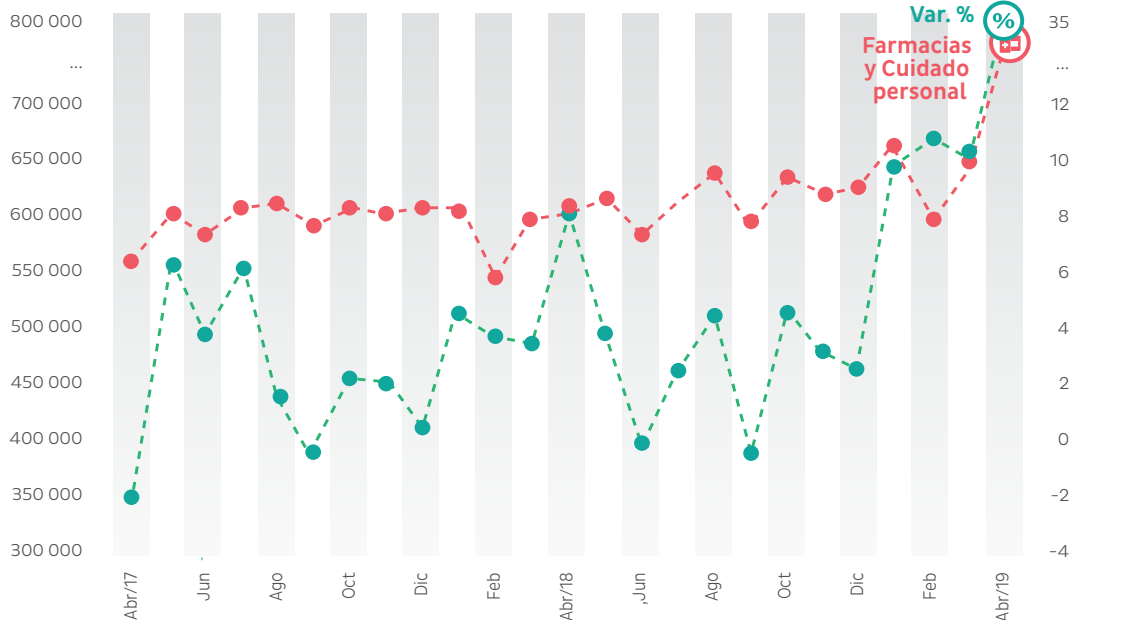
Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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

Miles de Soles



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 abril la venta de libros, periódicos y artículos de papelería decreció en 57.8% interanual, debido al término de la campaña escolar y por el resultado del efecto base, al comparar abril de este año con abril 2018, mes en el cual se tenía una alta demanda por productos alusivos al mundial de fútbol, así como por otros productos (accesorios de cómputo y regalos).

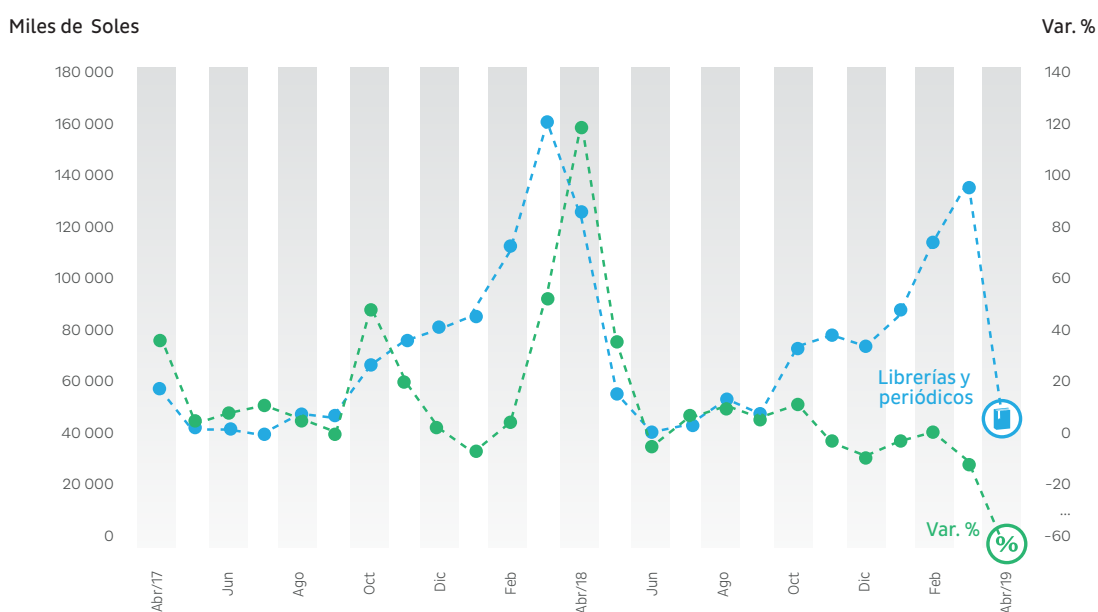
Entre las empresas que tuvieron una mayor participación en las ventas de la actividad fueron Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy. En conjunto concentraron el 94.3% de la facturación total de la actividad.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Abr 2017 - Abr 2019)



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

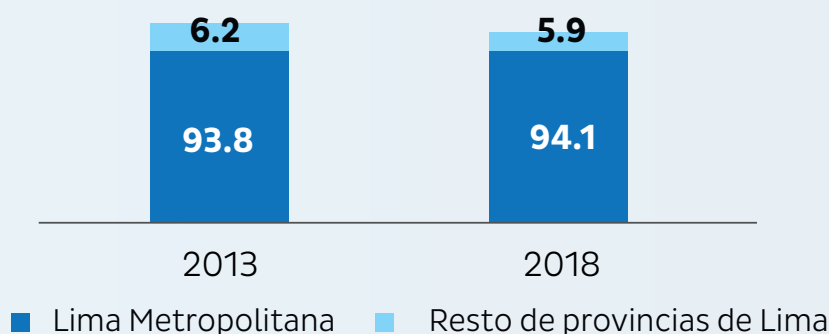
Consumo saludable de las familias crece en los últimos años en las provincias de Lima

En los últimos cinco años, el gasto en los hogares de las provincias de Lima aumentó de manera importante, de S/. 89,392.3 millones en 2013 ascendió a S/. 115,215.5 millones en 2018, ello responde al incremento en el ingreso familiar y nivel de empleo, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO).

En promedio, el gasto de los hogares en las provincias de la región Lima creció en 5.2% cada año. Este aumento responde principalmente al mayor gasto de los hogares en Lima Metropolitana que en las provincias de Lima, dado que el 94.1% del gasto total de los hogares se concentra en Lima Metropolitana, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 1

Participación del gasto total de los hogares en las provincias de Lima (%)



Fuente: INEI-ENAHO

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

En la actualidad, existe la tendencia hacia el consumo saludable. En la medida que la vida se torne más frenética y estresante para los consumidores, las dietas flexibles y equilibradas se transformarán en un aspecto esencial de las rutinas de cuidado personal, tal como lo señala la agencia de inteligencia de mercados MINTEL (2018). Hoy en día los consumidores tienen un mayor interés por marcas que sean responsables con el planeta y buscan opciones saludables de alimentos y bebidas en el mercado. Ello incluye productos con menos azúcar, alimentos que brinden energía y ayuden a disminuir el estrés día a día, jugos y aguas saborizadas a base de frutas y verduras, entre otros (Tetra Pak - "Expoalimentaria 2018").

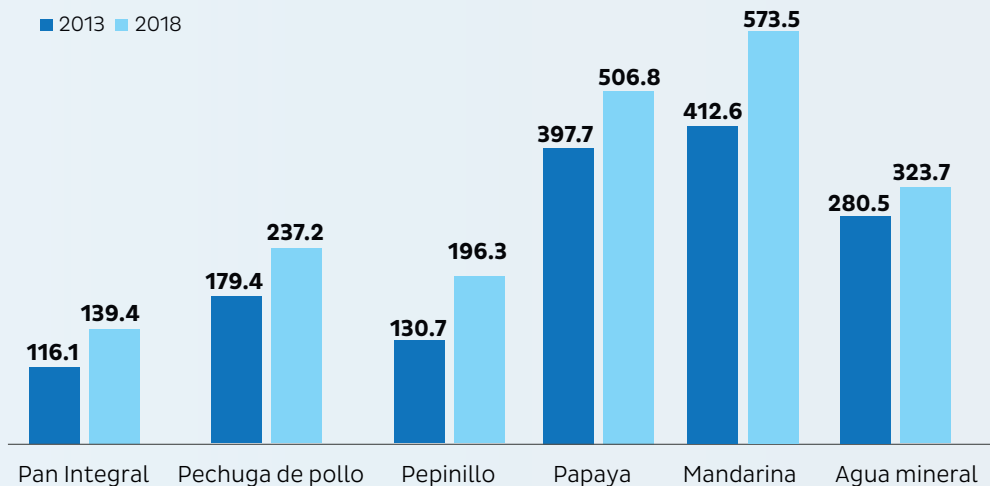
Según cifras de la ENAHO, el gasto de las familias peruanas ha venido orientándose cada vez más hacia productos de consumo saludables y productos para el cuidado y conservación de la salud. Por ello, en el rubro de alimentos se aprecia un crecimiento en el consumo de productos como agua, frutas y verduras en los últimos 5 años (ver Gráfico 2).

En cuanto a la tendencia en el consumo de alimentos saludables, ésta estaría alentada por la "Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes", la cual supervisa y restringe la publicidad infantil que incentive el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas. Esta medida será coordinada entre el Ministerio de Salud (MINSa) y las empresas manufactureras representadas por la Sociedad

Nacional de Industrias (SNI), para el etiquetado de advertencia de alimentos procesados que tengan un alto contenido de sodio, azúcar y grasas saturadas².

Gráfico 2

Perú: Evolución del gasto de los hogares por tipo de producto, 2013-2018
(Millones de S/.)

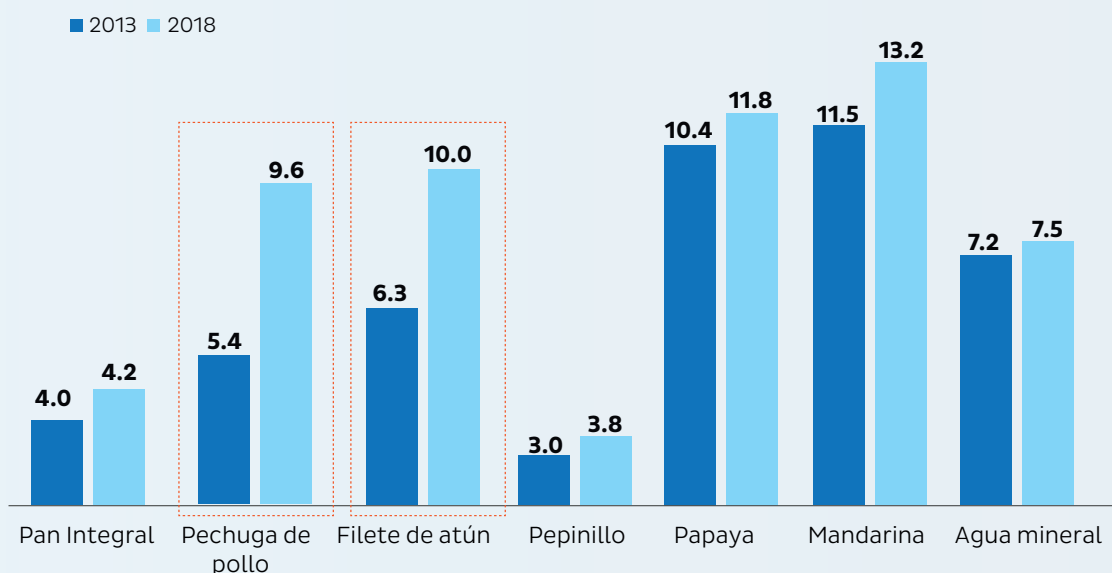


Fuente: INEI-ENAHO
Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

En este contexto, en las provincias de Lima se pueden observar cambios importantes en los hábitos de consumo principalmente en la línea de carnes (filete de atún y pechuga de pollo).

Gráfico 3

Provincias de Lima: Participación del gasto de los hogares en principales productos de consumo saludable*, 2013 y 2018 (%)



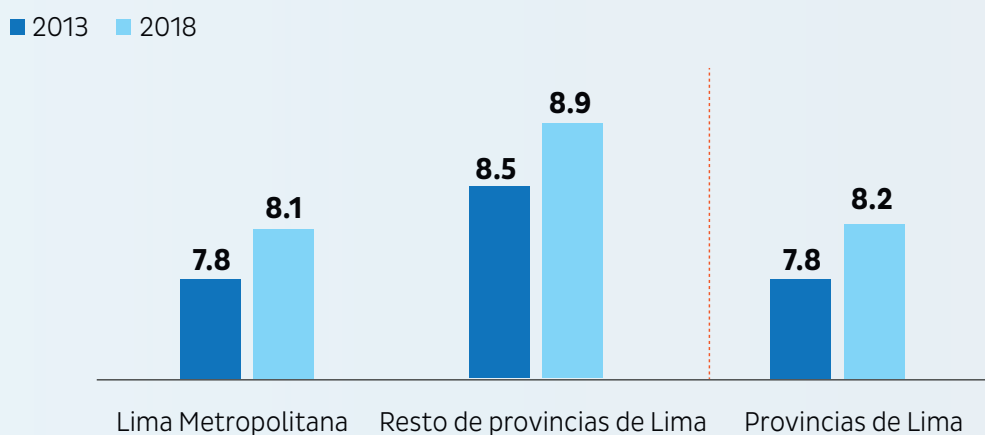
* Porcentaje respecto al gasto de 13 principales alimentos categorizados como saludables (pan integral, pechuga de pollo, avena a granel, lomito y filete de atún, yogurt, pepinillo, mandarina, entre otros).
Fuente: INEI-ENAHO
Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

² En junio de este año, 2019, entró en vigencia el Manual de Advertencias Publicitarias (MAP) que establece disposiciones para la aplicación y cumplimiento de la Ley de Alimentación Saludable. Dicho manual se enfoca principalmente en productos del rubro de alimentos. De acuerdo con esta norma, los alimentos que superen los parámetros técnicos deberán incluir el texto "alto en" seguido de "sodio", "azúcar" y "grasas saturadas" dentro de octógonos de color negro y blanco.

Asimismo, en el caso de los productos para el cuidado y conservación de la salud se destaca un mayor aumento en la demanda de los hogares del Resto de provincias de Lima, principalmente de productos como jabón de tocador, champú y reacondicionador, pasta dental, desodorantes, corte de cabello, entre otros.

Gráfico 4

Participación del gasto de los hogares en productos y servicios de cuidado personal y conservación de la salud * (%)



* Participación respecto del gasto total de los hogares en productos de cuidado, conservación de la salud y servicios médicos (jabones, pasta dental, servicios de atención médica, entre otros).

Fuente: INEI-ENAHO

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En abril 2019 el personal ocupado del subsector de comercio interno avanzó en 0.4% interanual. Dicho avance fue resultado del aumento de contrataciones en la actividad de tiendas por departamento y supermercados (10.2%), pero atenuado por menor disponibilidad de personal en las actividades de ferreterías y equipamiento del hogar (-16.9%), de libros, periódicos y artículos de papelería (-23.3%) y de boticas y farmacias (-8.1%).

Por tipo de empleo, se registró una caída en las contrataciones del personal permanente (6.7%), debido a

una menor contratación de personal en las actividades de boticas y farmacias (-29.7%), libros, periódicos y artículos de papelería (-13.1%) y de ferreterías y equipamiento del hogar (-17.0%). En contraste, el personal eventual registró un incremento de 27.7%, debido a las mayores contrataciones en la actividad de tiendas por departamento y supermercados (25.8%).

Por tipo de género se registró un retroceso en la contratación de personal de varones en 2.1%; mientras que, en el caso de las mujeres se incrementó en 2.8%.



Personal ocupado

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

Actividad		Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres		
	Var. (%) Abr 19/Abr 18	0.4	-6.7	27.7	-2.1	2.8	
CIU ^{a/}	Total Abril 2019	109,166	Var.% ^{1/}	80,427	28,739	51,029	58,137
471	Tiendas por departamento ^{2/} y supermercados	65,272	10.2	49,601	15,671	32,150	33,122
475	Ferreterías y electrodomésticos	19,916	-16.9	19,053	863	12,595	7,321
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	1,626	-23.3	1,043	583	952	674
4772	Boticas y Farmacia	22,352	-4.4	10,730	11,622	5,332	17,020

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 abril de 2019 el número de locales de tiendas por departamento y de supermercados sumaron un total de 788, mayor en 171 locales en comparación al total registrado en abril de 2018.

En contraste, en dicho mes, se registró una disminución de personal en las actividades de ferreterías y electrodomésticos (4 locales menos), Libros, periódicos y artículos de papelería (18 locales menos) y farmacias y de cuidado personal (144 locales menos).



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

CIIU ^{a/}	Actividad	Abr-18	Abr-19	Var. (%) Abril 19/18
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	617	788	27.7
475	Ferreterías y electrodomésticos	541	537	-0.7
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	160	142	-11.3
4772	Boticas y Farmacias	2,421	2,277	-5.9

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)

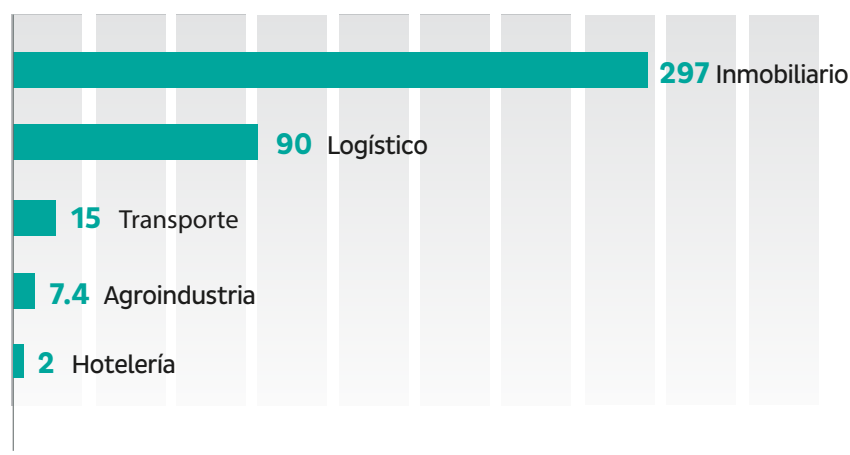
Proyectos de inversión

En abril de 2019, el monto total por anuncios de inversión de algunos rubros del mercado ascendió a US\$ 411.4 millones, en la cual el sector inmobiliario alcanzó el mayor monto, con US\$ 297 millones. Cabe resaltar que en este mes no se registró inversiones para el comercio minorista o retail.



Anuncios de inversiones Abril 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