



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Febrero 2020

Boletín de
Comercio Interno

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

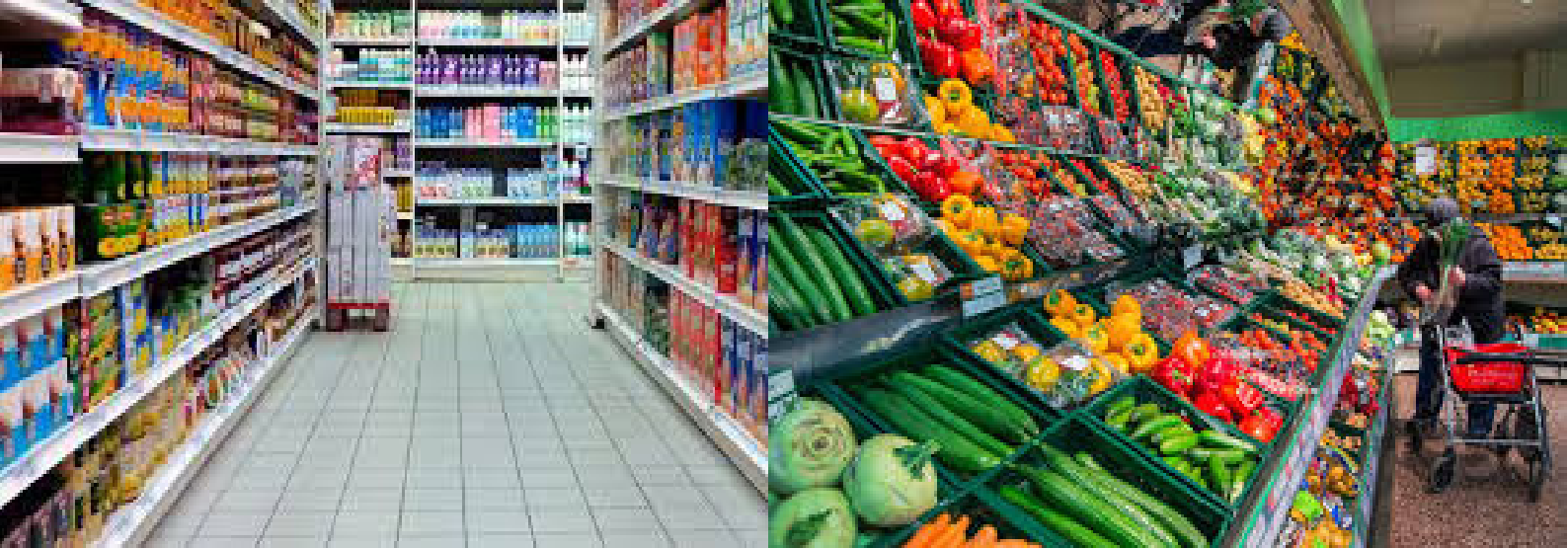
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

www.produce.gob.pe

1era Edición, Febrero 2020

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

Febrero 2020

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 – Febrero de 2020

Introducción

En febrero de 2020, las ventas del comercio interno¹ aumentaron en 4.7% interanual. Dicho avance fue resultado del dinamismo positivo de las principales actividades que componen este sector, como son las de tiendas por departamento y supermercados (8.1%) y la de ferreterías y equipamiento del hogar (6.6%); no obstante, el avance del comercio interno fue atenuado por las menores ventas de libros, periódicos y artículos de papelería (-3.3%) y de boticas y farmacias (-5.4%).

En este mes, las actividades del sector vinculadas tanto al consumo de bienes personales como son los de alimentos y vestimenta, y de mejoramiento del hogar, son las que mantuvieron un buen dinamismo, permitiendo que, a

nivel general, se sigan alcanzando tasas favorables; sin embargo, la actividad que representa el consumo de salud, cuidado personal, tuvo un comportamiento negativo.

Las ventas del comercio interno durante los dos primeros meses de 2020, mantuvieron un comportamiento positivo, debido a las campañas de precios bajos y locales de venta ya establecidos, específicamente tiendas de conveniencia concentrados en Lima, en las actividades de supermercados y tiendas por departamento, y en boticas y farmacias.



Ventas internas

Según grupo y clase CIU, ^{2/} Feb 2019 - Feb 2020
(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Feb-19 ^(b)	Feb-20 ^(b)	Var. (%) Feb 20/19
	Total	3,036	3,179	4.7
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	1,686	1,822	8.1
475	Ferreterías y equipamiento del hogar	641	683	6.6
4772	Boticas y Farmacias	596	564	-5.4
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	113	109	-3.3

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.

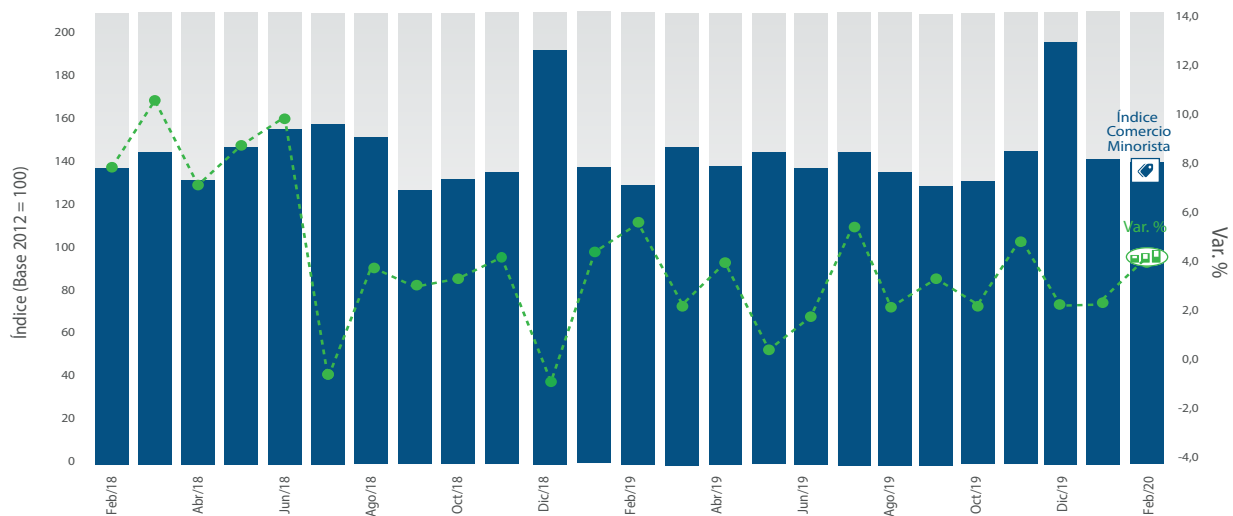
^{2/} Las ventas de comercio interno corresponden a Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas y representan aprox. el 98,5% del total; sin incluir las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730.

Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: 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 del grupo CIU 471 y 475, y de las clases CIU 4772 y 4761 de revisión 4.



Índice y variación porcentual de comercio minorista (Febrero 2018 - Febrero 2020)



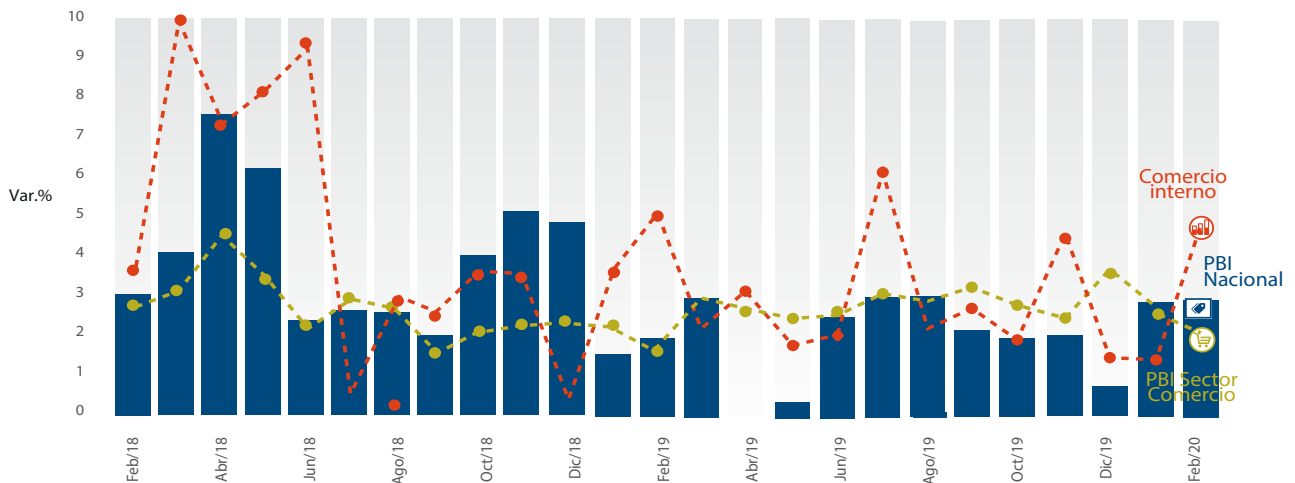
Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Producción total nacional versus sector comercio

En febrero de 2020, el PBI nacional creció en 3.8%, registrando 127 meses de crecimiento continuo. En tanto, el sector comercio registró un avance de 2.2%, el mismo que obedeció al buen desempeño de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un crecimiento de 2.5% y 2.2% interanual, respectivamente. En el caso del comercio interno, medido a través del índice, registra un avance de 4.7% interanual, y se sustenta por el incremento de las ventas de sus actividades (supermercados y tiendas especializadas y equipamiento del hogar).



Variación porcentual² del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno¹ (Feb 2019 - Feb 2020)



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 febrero del 2020, las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados se incrementaron en 8.1% interanual, ante una mayor demanda de productos de consumo masivo y por un mayor dinamismo de las tiendas de conveniencia ya aperturadas.

El incremento en las ventas estuvo asociado básicamente a las líneas de ventas de prendas de vestir y calzado, alimentos, bebidas y tabaco, y de farmacéuticos y cosméticos.

Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, y otros productos, concentraron en conjunto el 70.4% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados. Mientras que, el restante 27.3% correspondió a productos como artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco, y de productos farmacéuticos y cosméticos.

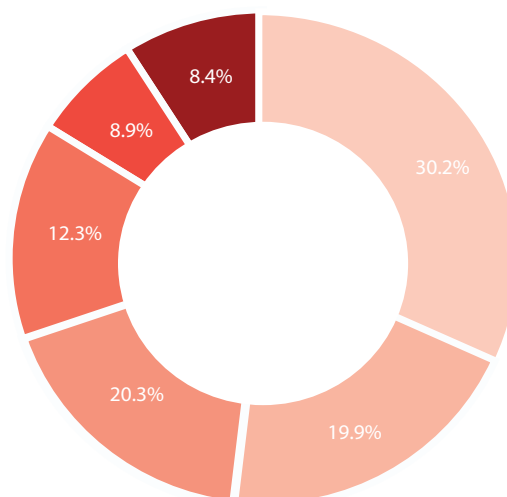
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas son: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus, Saga Falabella, Tiendas Ripley y Makro Supermayorista, las cuales representaron en conjunto el 92.0% del valor total facturado.

El desempeño positivo mostrado por la actividad de tiendas por departamento y supermercados, se puede observar en la gráfica, que responde principalmente, por el mayor número de locales con el formato de los precios bajos, así como las ofertas y descuentos.



Participación %

Líneas de productos en tiendas por departamentos ^{1/}y supermercados (Feb 2020)



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

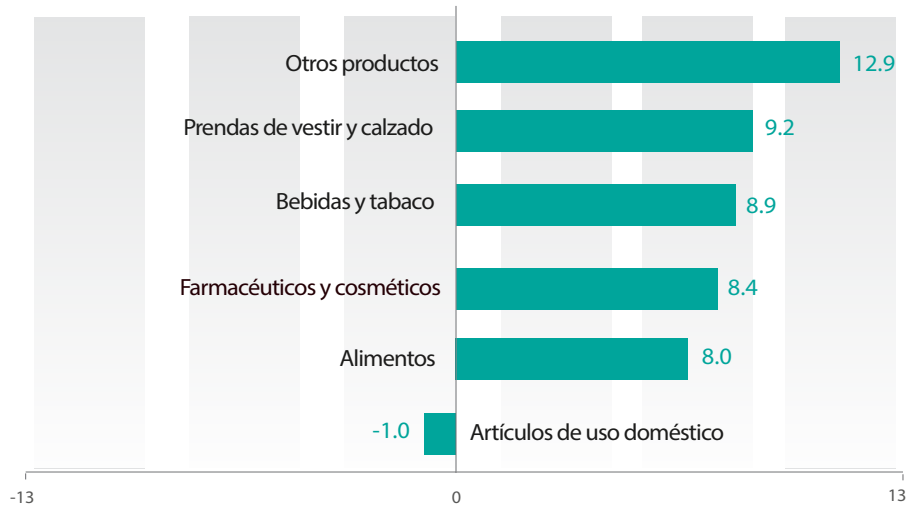
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/} y supermercados, Febrero 2020 (Var.%)

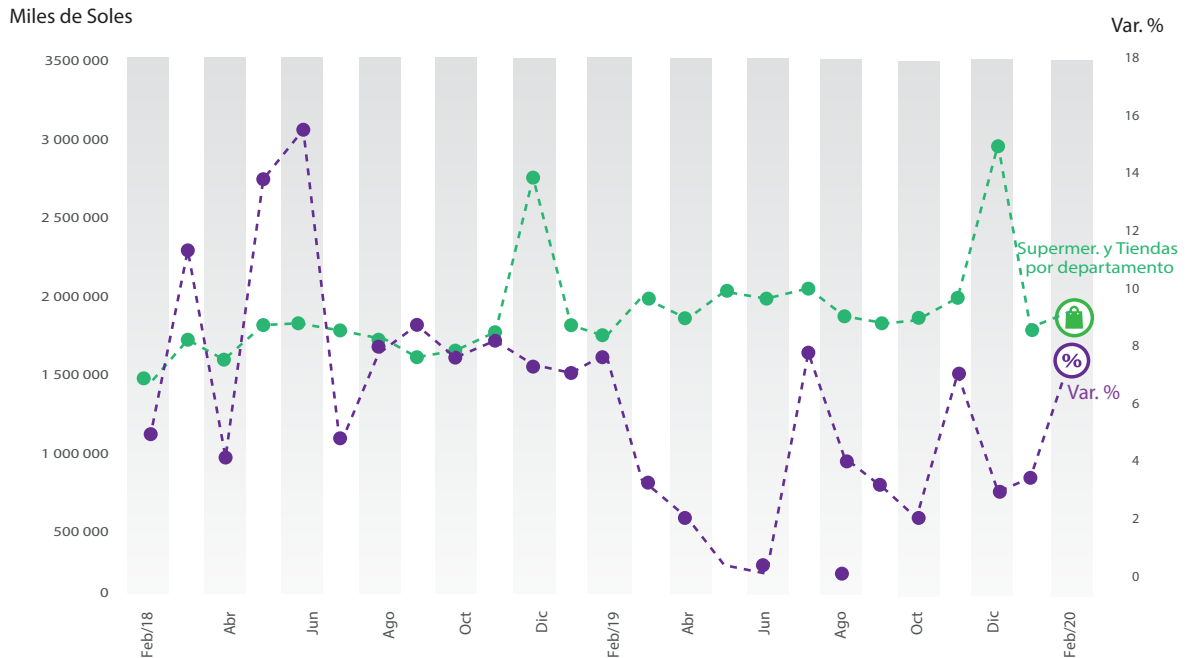


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE -Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹ y supermercados (Feb 2018 - Feb 2020)



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, en febrero del 2020, registró un incremento en sus ventas de 6.6% interanual, como consecuencia de una mayor demanda por productos de la línea de muebles, artículos de uso doméstico, artículos de ferretería y otros. Asimismo, por las mayores ventas en las tiendas de acabado, cuya demanda provino del sector construcción.

En el mes en referencia, la línea de otros productos fue la que tuvo una mayor participación en las ventas de la actividad de línea artículos de productos diversos (35.9%), seguido de

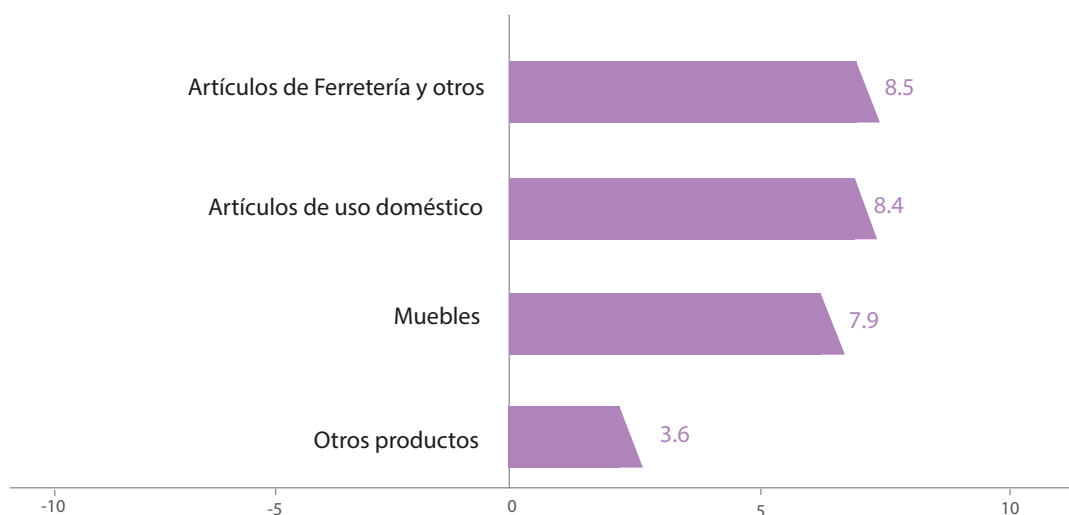
artículos de uso doméstico (31.5%), la de ferreterías y otros con el 29.3%, líneas que concentraron el 96.7%.

Entre las principales empresas que destacan en esta actividad figuran: Maestro Homecenter, Promart Homecenter, Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka, Elektra del Perú y Cemento y Acero, con una participación conjunta de 80.0% en las ventas totales.



Venta por líneas de productos

Ferreterías y equipamiento del hogar, Febrero 2020 (Var.%)

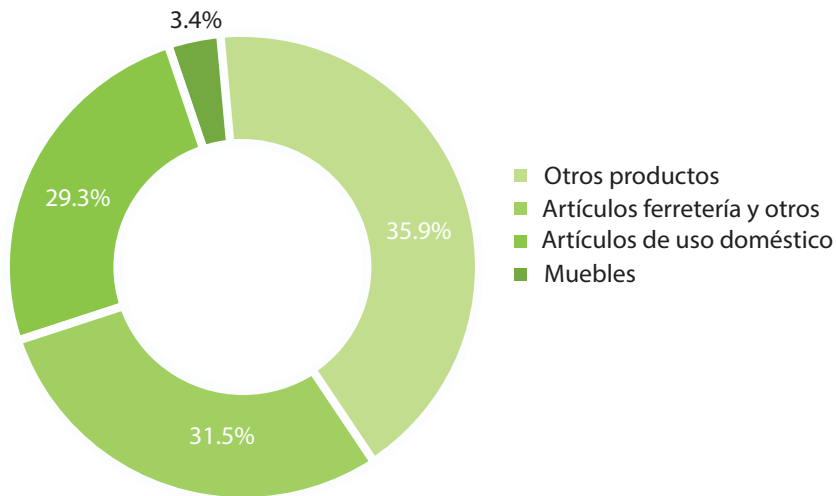


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos de ferreterías y equipamiento del hogar
(Febrero 2020)



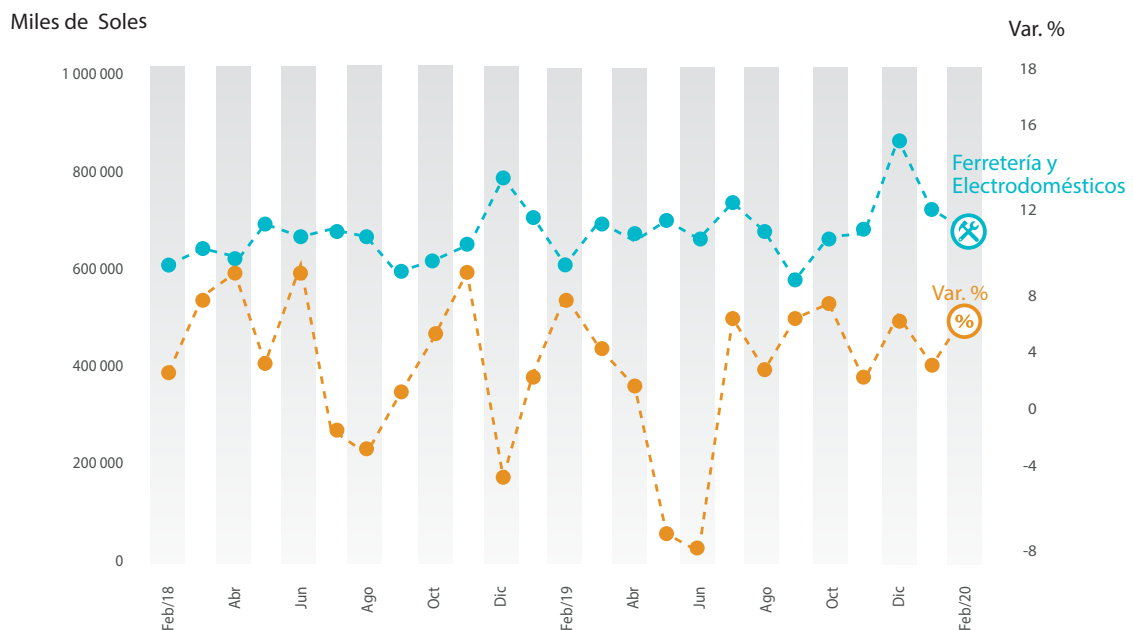
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE

Los resultados positivos alcanzados durante el periodo enero de 2018 a febrero de 2020 estuvieron favorecidos por la mayor inversión en proyectos inmobiliarios, principalmente en los distritos de Lima Metropolitana. También continuaron las obras en centros comerciales, clínicas y colegios, y obras vinculadas a la reparación e instalación de redes subterráneas, postes, torres eléctricas, subestaciones y líneas de transmisión eléctrica, así como la construcción de hidroeléctricas.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y equipamiento del hogar (Feb 2018 - Feb 2020)



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

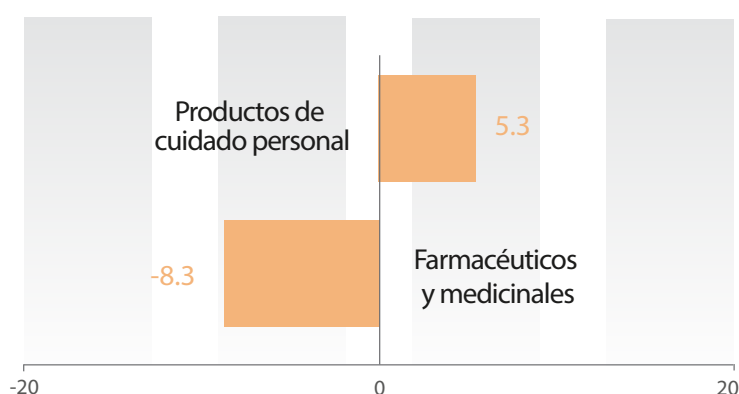
Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

Las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal disminuyó 5.4% en febrero de 2020, asociado principalmente al bajo desempeño en las ventas de las líneas de productos farmacéuticos y medicinales, así como por la línea de cuidado personal.

Entre las principales farmacias que destacan con mayores niveles de ventas en este mes son: MiFarma, Ekerd Perú, CETCO, ALBIS y Productos Avon, las cuales concentraron el 84.6% del total facturado.

En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que en febrero de 2020 la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 76.3% en las ventas totales de esta actividad, y el restante (23.7%) corresponde a la línea de productos de cuidado personal.

Ventas por líneas de productos Farmacéuticos y de cuidado personal, Feb 2020 (Var.%)



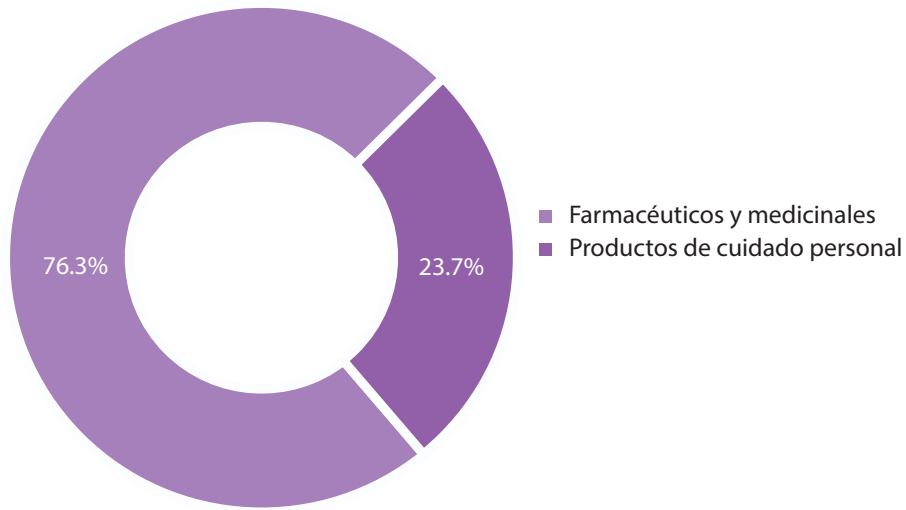
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Entre enero de 2018 y febrero de 2020, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal, ha mostrado crecimientos positivos, 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), así como también por la mayor adquisición de productos de cuidado personal, tanto en mujeres como en varones.



Participación %

Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal
(Feb 2020)

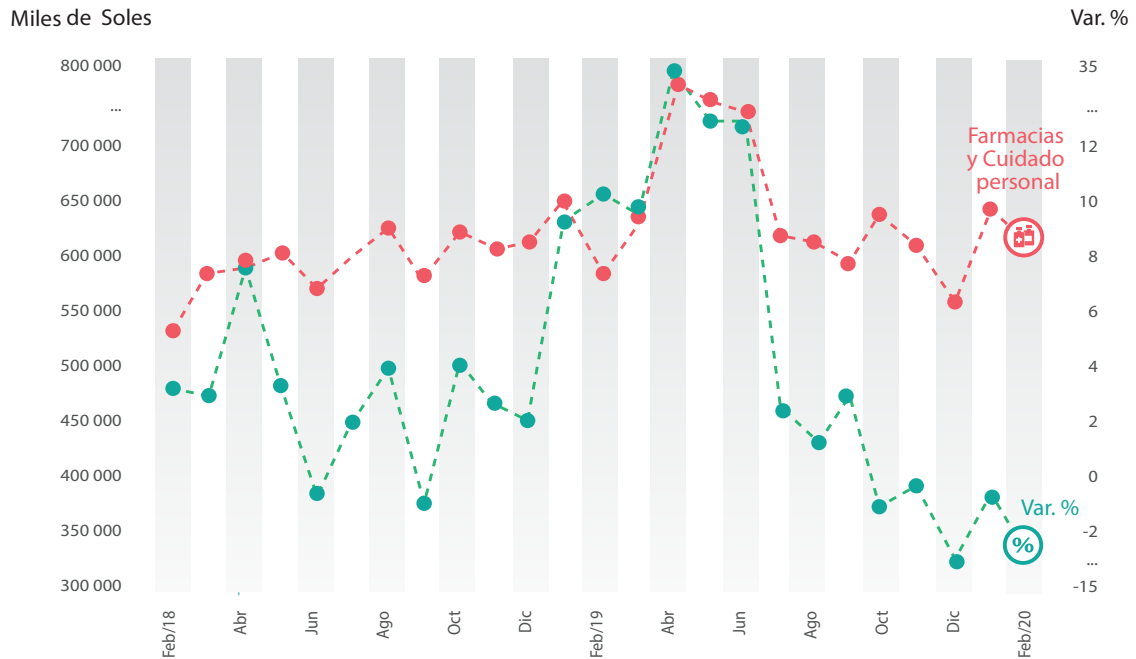


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de boticas, farmacias y cuidado personal (Feb 2018 - Feb 2020)



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

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

La venta de libros, periódicos y artículos de papelería disminuyó en febrero en 3.3% interanual, como resultado de las menores ventas de útiles de escritorio y accesorios de papelería, y de otros productos. Asimismo, por el retraso en la campaña escolar.

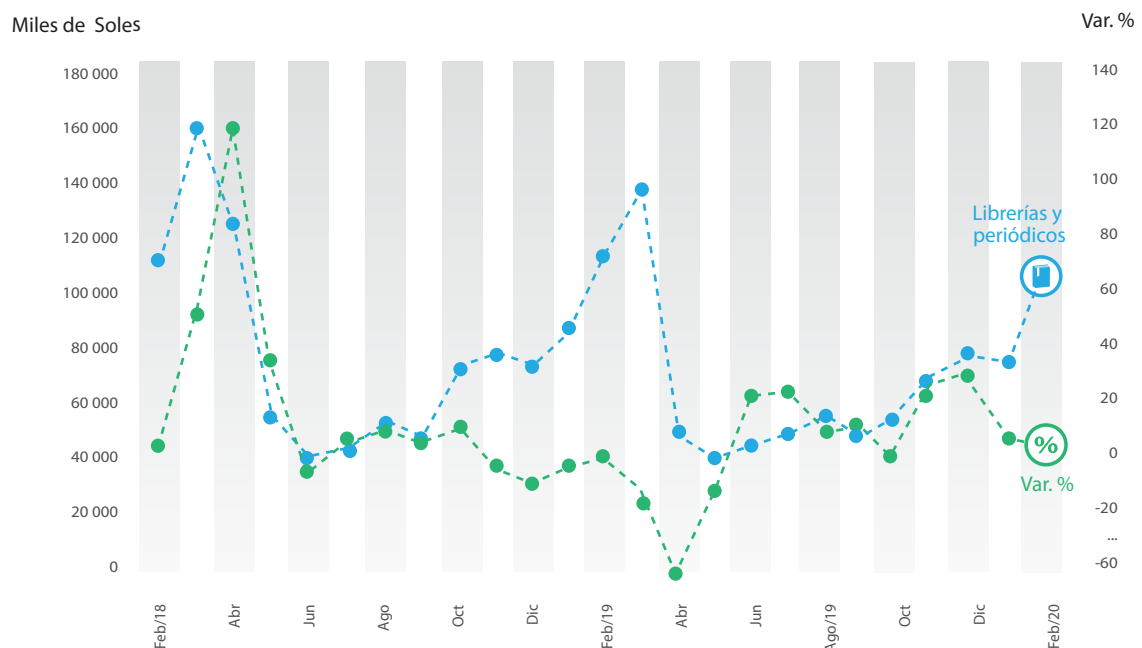
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy. En su conjunto estas empresas concentraron el 97.8% de la facturación total de la actividad en este mes.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Feb 2018 - Feb 2020)



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

Situación de las ventas de los supermercados en el Perú

El sector comercio cumple un rol fundamental como intermediario entre el sector productivo y el consumidor final (hogar, empresa, gobierno). Asimismo, es uno de los sectores que permite fomentar la competitividad como parte de las políticas de crecimiento, en la mejora del acceso a productos y servicios de calidad para los consumidores (CEPAL, 2013).

El sector comercio es uno de los motores de la economía peruana, que contribuye con el 10.6% en el Producto Bruto Interno (PBI) Nacional y es el tercer sector que demanda el mayor nivel de empleo, 16.5 millones de personas, seguido de los sectores de servicios y manufactura, tal como se registran en las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

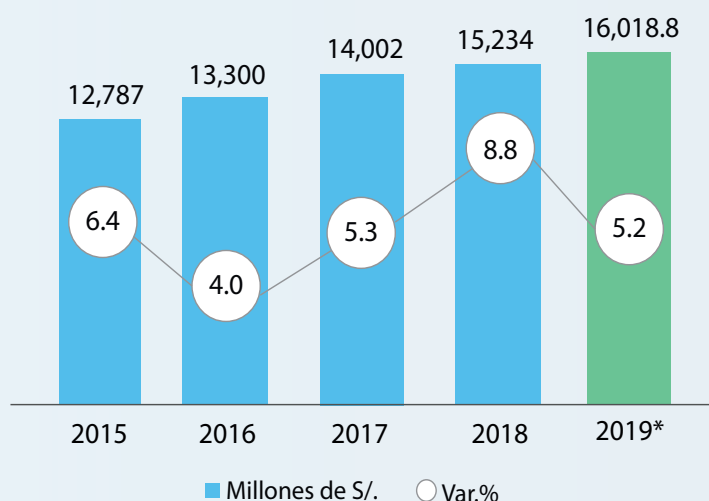
Dentro del sector comercio, las ventas del comercio retail es una de las actividades que promueve el dinamismo del sector, en particular, aquellas que son lideradas por los supermercados, cuya participación asciende a 39.8% de las ventas retail.

Así, se tiene que, al cierre de 2019 la actividad de supermercados registró un importante crecimiento de 5.2%, respecto al año 2018, debido, principalmente al impulso de sus principales líneas, como bebidas y tabaco (13.0%), farmacéuticos y cosméticos (8.7%), y alimentos, frutas y verduras (4.9%), como consecuencia también del mayor número de locales en comparación al mismo periodo anterior.

Con este resultado, en los últimos cinco años (2015-2019) las ventas de los supermercados registraron un crecimiento de 5.8% en promedio anual, como respuesta del incremento en la demanda de las líneas de librerías (26.7%), bebidas y tabaco (10.4%), alimentos frutas y verduras (7.5%) productos farmacéuticos y medicinales (6.8%) y productos textiles y prendas de vestir (5.5%), así como por la aplicación de estrategia de precios para incentivar el mayor consumo.

Gráfico 1

Perú: Evolución de las ventas de supermercados, 2015-2019*
(Millones de S/. y Var.%)



Nota: (*) Cifra estimada

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

Elaboración: Produce-OEE

En el ámbito laboral, el personal ocupado en los supermercados en los últimos cinco años (2015-2019) registró un crecimiento de 2.9% en promedio anual, esto debido a la mayor contratación de personal en locales nuevos, especialmente en el año 2019, donde el número de trabajadores ascendió a 45,894, la cifra más alta en los últimos 5 años.

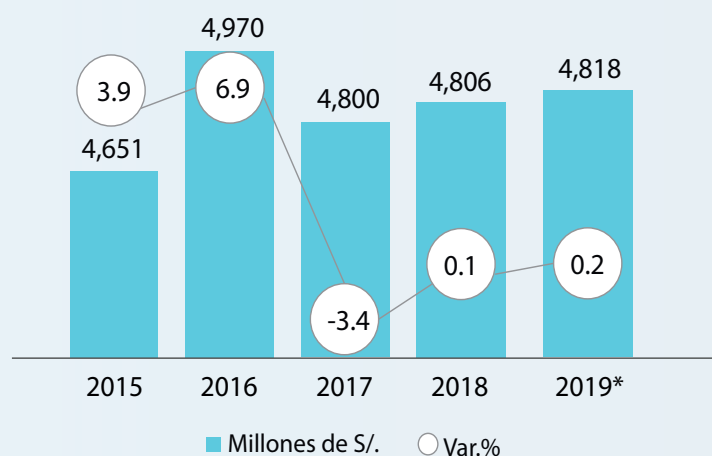
En relación al número de locales de los supermercados, durante el período 2015-2019 se registró una tasa de crecimiento de 21.5%, por las mayores aperturas de tiendas de conveniencia, pasando de 284 locales en 2015 a 618 locales en 2019.

A nivel regional, Lima concentra el mayor número de supermercados. En efecto, al cierre de 2019 se registraron un total de 501 supermercados, cifra que representó el 81.1% del total de supermercados a nivel nacional. La segunda región con el mayor número de supermercados fue La Libertad con 18 supermercados (3.0%).

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), es posible conocer el gasto que realizan los hogares en los diversos rubros como alimentos, bebidas, enseres para el hogar y vestimentas. De esta manera, según la referida encuesta, los hogares gastan el 6.7% en la compra de productos en los supermercados y el 52.1% en mercados tradicionales (al por mayor y al por menor), para los rubros de alimentos, bebidas, calzado, vestimenta, y productos para mantenimiento del hogar. Cabe indicar que, existe convivencia entre la oferta de supermercados y la oferta de los mercados de abastos tradicionales, por lo que el gasto en estos rubros permuta entre ambos tipos de establecimiento.

Se estima que, al cierre de 2019, el gasto de los hogares realizado en supermercados fue del orden de S/. 4.8 mil millones, con un crecimiento de 0.2%. Entre los principales rubros que los hogares consumen en supermercados, destacan alimentos y bebidas, mayoritariamente, con un 77.6% del total gastado al cierre del 2018, seguido de productos para mantenimiento del hogar.

Gráfico 2
Perú: Evolución del gasto de los hogares en supermercados, 2015-2019* (Millones de S/.)



* Cifra estimada
Fuente: ENAHO-2018
Elaboración: Produce-OEE

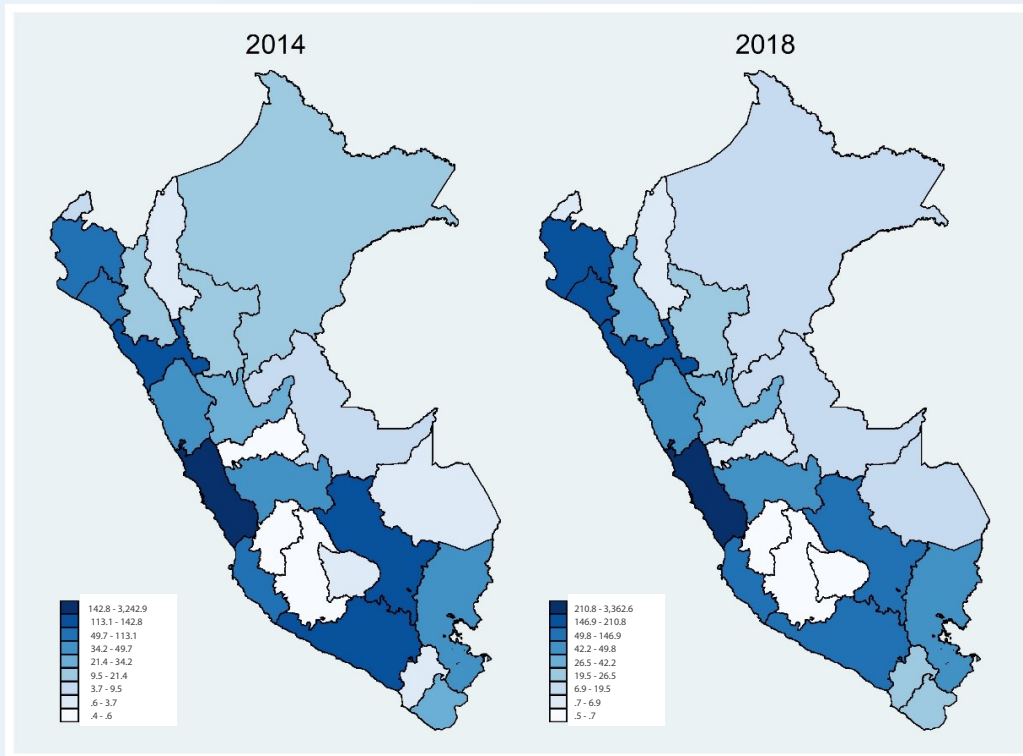
Asimismo, por distribución geográfica regional, se puede identificar que las regiones costeras (más allá de Lima) son las que, principalmente realizan consumos en supermercados; no obstante, continúan existiendo regiones con escaso consumo o con nula oferta de este tipo. Lambayeque y Piura son las regiones que lideran los gastos en supermercados a nivel nacional. Las regiones de la sierra sur, como Apurímac o Huancavelica, aún no presentan oferta de las grandes cadenas de supermercado, pero cuentan con algunos formatos locales de supermercado. Cabe notar que Lima y todos sus distritos ya cuentan con oferta de supermercados, inclusive los que están en las periferias.

Los hogares de la costa norte poseen la particularidad de que realizan un gasto proporcionalmente menor en alimentos y bebidas en supermercados (66.9%, versus un 80.6% de Lima Metropolitana). En contraste, en el rubro de productos para el mantenimiento del hogar, realizan un gasto proporcionalmente mayor que el de Lima Metropolitana, con un 21.9% de su gasto en supermercados, frente al 15.3% de Lima. Asimismo, sólo destinan un 11.2% de su gasto en supermercados a vestimenta y calzado.

Gráfico 3

Gasto de los hogares en supermercados según regiones

(Millones de S/.)



Fuente: ENAHO-2018

Elaboración: Produce-OEE

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En febrero, el personal ocupado del subsector de comercio interno aumentó en 3.1% interanual, como resultado de la mayor contratación en la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar (7.9%), y de tiendas por departamento y supermercados (3.9%); sin embargo, hubo una disminución en las actividades de libros, periódicos y artículos de papelería (-7.4%), de boticas y farmacias (-3.2%).

Por tipo de empleo, se registró un ligero aumento en las contrataciones del personal permanente (1.6%), debido a la mayor contratación de personal en las actividades de ferreterías

y equipamiento del hogar (7.8%) y de libros, periódicos y artículos de papelería (10.1%); mientras que en el personal eventual se registró un incremento de 8.3%, por el aumento del personal de la actividad de tiendas por departamento (12.9%), de ferreterías y equipamiento del hogar (9.7%), y de boticas y farmacias (6.3%).

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró un incremento en la contratación de personal femenino (1.6%) y en el personal masculino (4.8%).



Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIIU (Febrero 2020)

Actividad				Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres
Var. (%) Feb 20/ Feb 19		3.1		1.6	8.3	4.8	1.6
CIIU ^{a/}	Total Feb 2020	113,710	Var.% ^{1/}	86,877	26,833	55,901	57,809
471	Tiendas por departamento ^{2/} y supermercados	63,589	3.9	50,793	12,796	32,648	30,941
475	Ferreterías y electrodomésticos	26,021	7.9	24,968	1,053	15,628	10,393
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	1,695	-7.4	1,112	583	957	738
4772	Boticas y Farmacia	22,405	-3.2	10,004	12,401	6,668	15,737

Notas :

(a) Grupo CIIU (tres dígitos), Clase CIIU (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 febrero de 2020, el número total de tiendas ascendió a un total de 4,443, mayor en 685 locales en comparación al total registrado en febrero de 2019, debido a que en dicho mes aumentó la cantidad de tiendas en las actividades de farmacias y de cuidado personal (557 locales más); en tiendas por departamento y supermercados (92 locales más) y ferreterías y electrodomésticos (21 locales más), y en la actividad de Libros, periódicos y artículos de papelería (15 locales más).



Número de tiendas

Según grupo y clase CIU (Febrero 2020)

CIU ^{a/}	Actividad	Feb-19	Feb-20	Var. (%) Feb 20/19
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	788	880	11.7
475	Ferreterías y electrodomésticos	546	567	3.8
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	145	160	10.3
4772	Boticas y Farmacias	2,279	2,836	24.4

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

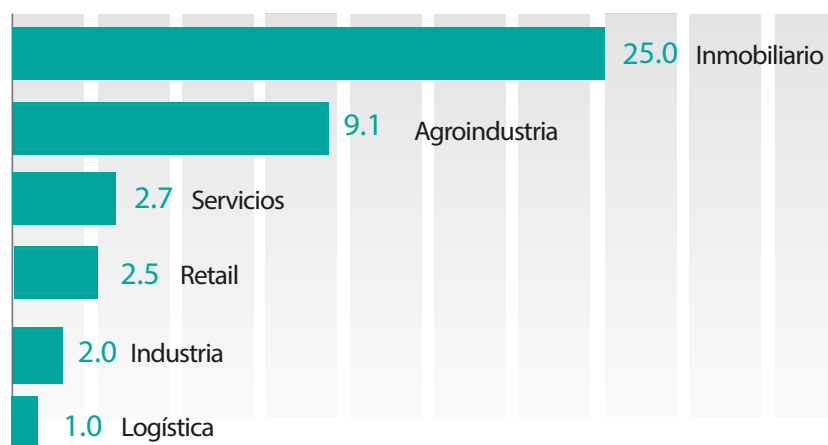
En febrero se estima una inversión de US\$ 2.5 millones en el sector retail. Asimismo, se prevé que la empresa Inca Tops realice una inversión de US\$ 2,5 millones en una nueva planta en Arequipa, que les permita atender la demanda de prendas de media estación.



Anuncios de inversiones

Febrero 2020

(Millones de US\$)



Fuente: Apoyo Consultoría

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN


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


Central Telefónica: 616 2222


www.produce.gob.pe

<http://ogeiee.produce.gob.pe>

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion