

El mercado de productos gourmet en Perú

Septiembre 2017

Este estudio ha sido realizado por
Marta Barros Losada, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Lima



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN PERÚ

El presente estudio tiene como objetivo de análisis el **mercado de productos gourmet** en Perú. Se han seleccionado productos que tienen presencia en el mercado peruano y relevancia en el mercado español: el aceite, el jamón, los quesos, las aceitunas y los patés.

La estructura socioeconómica de la población de Perú está dividida en cinco niveles socioeconómicos (NSE), siendo el A el de mayor poder adquisitivo y el E el de situación económica más limitada. En los últimos años se ha observado una evolución muy positiva en esta estructura; los niveles más altos (A, B y C) han llegado a aglutinar a un 68% de toda la población en Lima Metropolitana. Es precisamente este fragmento de la sociedad, que pertenece a estos niveles socioeconómicos más altos, aquel que se puede permitir incorporar productos gourmet a su cesta de la compra. Por ello se puede afirmar que la demanda y oferta de este mercado se concentra en la capital y que actualmente está en auge.

Las **relaciones comerciales bilaterales** entre la Unión Europea (UE) y Perú siempre han sido positivas y han ido creciendo en los últimos años. De los productos analizados en el estudio, en concreto España se posiciona como principal proveedor al país de aceite de oliva, jamón serrano, aceitunas y patés y se encuentra entre los diez primeros proveedores de queso al país.

Con el ánimo de aumentar el flujo comercial entre la Unión Europea y Perú, en 2013 entró en vigor el **Tratado de Libre Comercio (TLC)**. Este acuerdo, entre muchos otros aspectos, contemplaba la reducción de los aranceles en las importaciones y exportaciones de productos entre la UE y Perú. Los productos analizados en el presente estudio se vieron beneficiados de estas **reducciones aduaneras**: el aceite, los quesos y algunas partidas de embutidos obtuvieron arancel cero, mientras que el resto de embutidos, las aceitunas y patés entraron en un proceso de desarme arancelario por la cual reducirían a mínimos sus aranceles e incluso llegando a cero en algunos casos.

Cabe mencionar que las leyes y regulaciones que conciernen a la importación y exportación de algunos de estos productos en Perú están en pleno proceso de cambio actualmente: las competencias de los organismos encargados de la importación de productos a Perú están siendo modificadas y, además, se está llevando a cabo un proceso de armonización de los certificados de exportación de todos los países miembros de la Unión Europea, con el objeto de unificar, simplificar y agilizar estos procesos entre ambas zonas.

Por otra parte, podemos afirmar que los **canales de distribución** peruanos para este tipo de productos se están modernizando y ampliando. El número de supermercados e hipermercados ha aumentado en la última década en más de un 500% en todo el país. A pesar de que el crecimiento ha sido mayor en la capital, este aumento del número de establecimientos se ha producido en todo el país. En 2010 los tres actores más importantes del sector contaban con un total de 109 establecimientos en Lima y 35 en provincias mientras que en 2016 las cifras llegaron a 224 en la capital y 92 en el resto del país. Este hecho afecta directamente a la distribución de productos gourmet, puesto que los supermercados e hipermercados son el principal punto de venta al consumidor, junto con algunas tiendas especializadas.

Por todo ello, podemos concluir que el mercado de productos gourmet en Perú es muy **competitivo pero está en expansión**. Es competitivo por la amplia variedad de productos presentes en el mercado, su público objetivo limitado, su oferta concentrada alrededor de pocos pero grandes actores, su canal de distribución de difícil acceso y su carácter relativamente novedoso. Está en expansión, debido en gran parte al boom gastronómico que viene experimentando el país en los últimos diez años, cada día más enfocado al producto gourmet y extranjero; la influencia de chefs de alta reputación; el incremento de la renta, el aumento del interés de los consumidores de pro-

EL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN PERÚ

ductos diferentes; el crecimiento del tamaño del público potencial, tanto en Lima como en provincias, de población nacional y extranjera, además del creciente interés por parte de grandes empresas en incorporar productos gourmets a su cartera de productos.

Por tanto, a pesar de las barreras que presenta el sector son muchas las razones para afirmar que, a medio y largo plazo, el mercado de productos gourmet en Perú puede ofrecer muchas y muy interesantes oportunidades para productos los españoles.