



# El mercado de productos gourmet en Perú

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Lima

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

30 de diciembre de 2022  
Lima

Este estudio ha sido realizado por  
Paula García García

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Lima

<http://Perú.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



El presente estudio tiene como objetivo el análisis del mercado de productos gourmet en Perú. Donde se han seleccionado aquellos productos con mayor presencia en el mercado peruano y con un alto valor económico para las exportaciones agroalimentarias españolas como es el aceite de oliva, el jamón serrano, los quesos y los patés.

El mercado peruano de productos gourmet está caracterizado por (1) su público objetivo limitado, pero demanda creciente y continua; (2) sus productos de alta calidad, aún no muy conocidos en el mercado local, pero que poco a poco están ganando nombre en el país; (3) la progresiva eliminación de barreras que permiten un acceso cada vez más fluido de productos extranjeros al mercado, (4) los cambios que están experimentando los canales de distribución y (5) la introducción de las marcas blancas. Por todo esto, se considera que este mercado todavía se encuentra en una fase inicial, aún en expansión y lejos de considerarse un mercado maduro.

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 71 % 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. Además, en lo que respecta a la población urbana del país, estos niveles socioeconómicos han experimentado un crecimiento del 13,8 % con respecto al año 2018. Por ello, se puede afirmar que la demanda y oferta de este mercado se concentra en la capital, aunque cada vez más se consume en otras provincias.

Las relaciones comerciales bilaterales entre la Unión Europea (UE) y Perú casi siempre han sido favorables y se han ido consolidando en los últimos años. 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. Con los años, los productos analizados en el presente estudio se han visto beneficiados de estas reducciones aduaneras, presentando actualmente todos ellos una liberación arancelaria del 100 %.

España, tal como se ha analizado durante el estudio, se ha posicionado como uno de los mayores proveedores de productos gourmet en Perú en los últimos años. A día de hoy, es el primer proveedor extranjero de aceite de oliva y patés en Perú, el segundo proveedor de embutidos y también se encuentra entre los diez primeros exportadores de quesos. Es por ello que el número de productos gourmet españoles que se puede encontrar en el mercado peruano es cada vez más diverso.

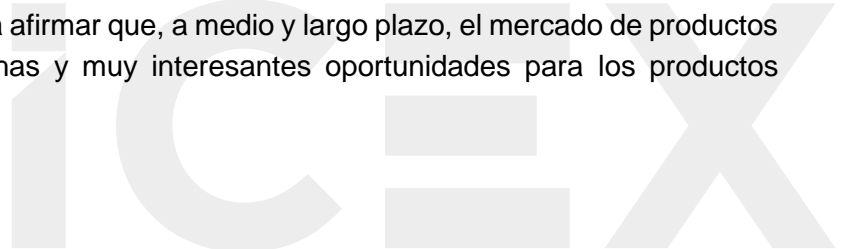
Por otra parte, se puede afirmar que los canales de distribución peruanos para este tipo de productos se están modernizando y ampliando. El número de supermercados e hipermercados ha aumentado en la última década en todo el país. A pesar de que el crecimiento ha sido mayor en la capital, el incremento en el número de locales ha sido generalizado. En 2022 son tres los grupos en



los que se concentra la distribución de productos gourmet en el canal *retail*: el grupo empresarial Cencosud (Metro y Wong), Supermercados Peruanos (Plaza Vea y Vivanda) y el Grupo Falabella (Hipermercados Tottus). Entre los canales de distribución también predominan el canal Horeca (hoteles, restaurantes y *caterings*) y las tiendas gourmet, las cuales están enfocadas en un público muy específico y con alto poder adquisitivo. Asimismo, el canal online (*e-commerce*) ha ganado peso en los últimos años y ha cambiado por completo los canales de venta y el acceso a este tipo de productos por parte de los consumidores, quienes ya no tienen por qué residir cerca de los puntos de venta físicos para obtener dichos productos.

El mercado de productos gourmet en Perú es muy competitivo pero 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 de importación; la influencia de chefs peruanos de alta reputación; el incremento de la renta, el aumento del interés de los consumidores en consumir productos diferentes; el crecimiento del tamaño del público potencial objetivo y el creciente interés por parte de grandes empresas de incorporar productos gourmet en su cartera.

Por tanto, 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 los productos españoles.



# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)  
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones