



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del vino en Perú Diciembre 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

EL MERCADO DEL VINO EN PERÚ

Para comprender correctamente el funcionamiento y las dinámicas del sector del vino en Perú debemos de tener en cuenta una serie de factores socioeconómicos que, de alguna manera, han definido la evolución de sus pautas de consumo y su comercio en los últimos años.

Perú es un país con una población de más de 31 millones de personas, estando un tercio de ella concentrada en Lima, capital del país. Por otra parte, el PIB per cápita peruano se situó en alrededor de los US\$ 6.050 en 2016 y la estructura socioeconómica de la población está dividida en 5 niveles socioeconómicos (NSE - A, B, C, D y E), estando el A representado por los hogares de mayor poder adquisitivo y el E por los de una situación económica más precaria.

En los últimos 15 años Perú ha experimentado un muy fuerte crecimiento económico, con un crecimiento medio anual, en términos de PIB, cercano al 6%. Este crecimiento ha permitido una fuerte expansión de los NSE B y C, llegando a generarse, especialmente en las zonas urbanas del país, una incipiente clase media que ha generado fuertes cambios, a nivel nacional, en el tipo de demanda de diferentes productos de consumo.

En consonancia con esta evolución económica, y siendo Perú un país con una tradición vinícola relativamente reciente (tanto en lo que a su consumo como a su producción se refiere), el consumo de vino ha pasado por un cierto proceso de democratización. De esta manera, mientras en la década de los 90 y primeros años de los 2000 el consumo de vino estaba exclusivamente asociado a los hogares enmarcados en los NSE A y B (que representaban en torno al 9% del total de la población del país), actualmente existe ya una cierta demanda para este tipo de productos en el nivel C (el cual representa en torno al 30% de la población total del país).

A la par de esta evolución en el perfil del consumidor peruano, se ha producido también una variación en el volumen y el tipo de demanda de vino en el país.

Mientras que hasta hace unos 15 años la mayor parte de los vinos consumidos en el país eran de una alta calidad, importados por empresas muy especializadas en productos de consumo de alto valor y con un precio medio-alto, actualmente el grueso de las importaciones se dirigen a un segmento medio, con precios medios-bajos e importados mayormente de otros países de la región, como Chile y Argentina. Al existir una mayor demanda de vino, se han ensanchado sus canales de distribución y se ha hecho más asequible el acceso al producto (tanto en disponibilidad y variedad, como en precio). De igual manera, y a la par que la demanda, la producción nacional de vinos ha aumentado de forma considerable en el último lustro.

Ya en los últimos años (periodo 2014-2016), hemos podido observar que el mercado del vino ha sufrido una cierta ralentización con respecto al dinamismo que había mostrado en años anteriores. Esta situación, aunque achacable a diferentes factores que veremos más adelante, ha estado muy condicionada por la evolución económica del país en este periodo, en la cual hemos podido observar un cierto estancamiento.

Sin perjuicio de lo anterior, y a pesar de la espectacular evolución del sector en las últimas décadas, las cifras de consumo de vino per cápita en Perú son aún bajas comparadas con otros países de la región, muchos de ellos de mayor cultura vinícola, situándose en 1,5 litros por persona al año en el 2016. A todo esto hay que añadir que el país sigue teniendo una fuerte tradición cervecera, principal bebida sustituta del vino, habiéndose llegado a un consumo de 46 litros por persona en el último año.

En cuanto a las importaciones, las cuales representan una parte muy importante de la oferta total del sector y están muy enfocadas en el vino tinto (64% del volumen total), cabe destacar que exis-

EL MERCADO DEL VINO EN PERÚ

ten grandes diferencias entre el volumen y el valor de estas, con Chile liderando el mercado en cuanto volumen importado (39% del total importado) y Argentina en cuanto a valor (38% del total importado). Asimismo, el vino español sigue afianzado como tercer principal importador en valor, pero no así en volumen desde 2015, cuando fue superado por Italia.

En resumen, podemos concluir que el mercado del vino en el país presenta una cierta polarización. Mientras que cada vez existe una mayor demanda de productos de alto valor y calidad por parte del sector de la población de mayor poder adquisitivo, la cual además comienza a tener un conocimiento más profundo sobre el producto y unos gustos más refinados, el grueso de la demanda sigue estando situada en un producto de calidad media o media-baja, cuyo perfil de consumidor todavía se está iniciando en el consumo del vino y que no cuenta, aún, con una experiencia demasiado amplia y con un consumo recurrente.

