

MERCADO: **PERÚ**

Exportaciones de vinos argentinos a PERÚ								
Ranking del destino para Argentina:			11					
Año	FOB (U\$S)		Litros		Precio promedio		Participación en litros	
	Valor	Variación %	Volumen	Variación %	FOB (U\$S) por litro	Variación %	Granel	Fraccionado
2019	13.318.742		4,082,441		3,26		22.88%	77.12%
2020	12.505.909	-6,10%	4,121,468	0,96%	3,03	-6,99%	28.68%	71.32%
2021	14.523.564	16,13%	5,896,542	43,07%	2,46	-18,83%	40.42%	59.58%

NOTAS

- Oferta

- En 2020 la producción vinícola de la industria peruana disminuyó un 11,12% con respecto a 2019, siendo esta la tasa más baja de las tres últimas décadas, luego de 22 años de crecimiento constante, tal y como informa el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Esto fue debido a la crisis sanitaria de la COVID-19, que tuvo consecuencias negativas en casi todos los sectores, entre ellos el que vamos a estudiar, el de la industria vitivinícola, donde la producción de vino y pisco cayó hasta un 50% tras el cierre temporal de los principales canales tradicionales de venta (hoteles, restaurantes y bares).
- Es bueno señalar que existe una oferta limitada de etiquetas locales, ya que el número de bodegas productoras de vino en Perú es muy reducido, por lo que la mayor parte de las referencias disponibles en el mercado local son de marcas extranjeras, en gran parte provenientes de Argentina (12 millones USD), Chile (7 millones USD) y España (6 millones USD), entre otros países.
- Perú sigue liderado por la importación de productos foráneos y aunque en 2020 se redujo el volumen de importaciones de vino, hasta entonces había seguido una tendencia creciente durante las últimas dos décadas. En particular, en 2020 las importaciones se redujeron un 9% respecto a 2019, alcanzando la cifra de 32 millones de USD.
- Las importaciones totales de vino crecieron de forma constante en las últimas 2 décadas hasta que en el año 2012 se aplica el Impuesto Selectivo de Consumo (ISC) que grava el consumo de vinos y licores, el cual afectó directamente al comercio e importación de dichos productos. Es a partir del año 2016 cuando vuelve a crecer tanto el valor de las importaciones como el volumen en litros, alcanzando valores de alrededor de 36 MUSD (valor CIF) en 2019. Ya en 2020, debido a la crisis causada por la COVID-19 a nivel mundial, vuelven a sufrir un decrecimiento notable de hasta un 9%, provocado principalmente por el cierre temporal de muchos de los tradicionales puntos de venta.

- Chile ha sido el principal exportador de vino a Perú. Sin embargo, en 2018 hubo un cambio de tendencia y Argentina se posicionó por primera vez como líder del mercado. De esta forma, el volumen de vino que Chile y Argentina exportan al mercado peruano representa el 70% del total; le siguen España 15%, Francia 12% y Estados Unidos que ha aumentado el volumen de vino exportado a Perú.
- Chile es el país que exporta a Perú los vinos de menor precio, mientras que son los productos de origen francés los que presentan los precios más elevados. La diferencia de precio radica principalmente en la calidad de los vinos importados y en las diferencias de los costos de producción que existe entre dichas regiones. La mayor parte de los vinos franceses que se introducen en el mercado peruano son de gama media, media-alta e incluso un segmento pequeño de vinos franceses de lujo, producidos la gran mayoría con técnicas de elaboración más tradicionales que acarrearán costos mayores. Por el contrario, los vinos chilenos tienen menores precios de producción debido a una elevada mecanización en los sistemas de recogida de la uva, unas menores crianzas en madera que hace que los costos sean más bajos.
- La importación de vinos espumosos había tenido una tendencia creciente en las últimas dos décadas, hasta que en 2015 comenzó a estancarse. Desde entonces ha iniciado un leve decrecimiento, con la caída más fuerte en el 2020.

● Cadena de distribución

- La cadena de distribución de vinos en Perú es corta y estrecha. Es un canal corto porque existen pocos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final y estrecho porque la cantidad de empresas que importan vino en Perú se reduce a unas 150, aproximadamente (de las cuales sólo unas 40 son importadores recurrentes). En la mayoría de los casos, el propio importador es a la vez distribuidor y representante de las marcas de vino que compra. Es cada vez más habitual que las grandes superficies importen sus propios vinos, reduciendo aún más la longitud de la cadena, si bien esta práctica se limita a supermercados con elevados volúmenes de compra.
- Se observa cómo la mayor parte de las ventas se genera en el canal retail o tienda especializada (off-trade), concretamente el 75,21 %, mientras que el 24,78 % se genera en el canal HORECA (on-trade).

● Perfil del consumidor

- En la década de los 90 y primeros años de los 2000, el consumo de vino estaba exclusivamente asociado a los hogares de los NSE A y B (que representaban en torno al 9% del total 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.
- El consumo per cápita de vino en Perú se sitúa en poco más de los 2 litros anuales.
- Existen varios factores que frenan el consumo de vino; el principal factor es el precio, por ser un producto de alta elasticidad. Además, no se puede pasar por alto que el vino

sigue siendo un producto de precio elevado si se compara con los ingresos medios de la población.

- En general, el consumidor peruano está acostumbrado a beber un vino dulce o semidulce conocido como borgoña.
- El peruano es un comprador, por lo general, poco dado a experimentar y probar cosas nuevas y la decisión de compra suele estar marcada por el precio y el reconocimiento del producto.

TABLA 5. PERFILES DE CONSUMIDORES DE VINO

Consumidor de vinos dulces/semidulces	Consumidor de vinos secos
Clase media/baja	Clase media/alta
Buscan productos económicos	Buscan productos de calidad
Consumo en el hogar	Consumo en casa y HORECA
Entre 30 y 60 años	Entre 20 y 60 años
Productos locales	Productos importados
Compran en bodeguitas o supermercados	Compran en <i>retail</i> o tienda especializada, dando cada vez mayor peso al canal online

- Dentro del grupo de consumidores de clase media-alta, los principales factores que influyen en la decisión de compra de un vino son:
 - Exclusividad
 - Precio
 - Marca
 - Diseño de la botella y la etiqueta
 - Tipo de vino y origen
- El consumidor con cierto conocimiento de vino acude a las tiendas especializadas buscando un servicio más personalizado, más información acerca de los productos, una variedad más amplia de vinos y la participación en eventos promocionales organizados por las tiendas como lanzamiento de nuevos productos o catas. Además, este perfil de consumidor es un usuario cada vez más habitual del canal de venta online (muy especialmente en el contexto actual).
- En Perú es muy habitual la compra de vino como regalo corporativo a un cliente o para ocasiones especiales y fechas festivas. El 70% de las ventas de vino de alta gama se generan entre junio y diciembre, temporada de celebraciones y ferias. No hay que olvidar que el vino en Perú no deja de ser un símbolo de estatus y una muestra del poder adquisitivo. Si se analizan las cifras de venta por volumen de las diferentes categorías de vino, se puede concluir que los vinos más consumidos dentro de la categoría de vinos tranquilos son los tintos, seguidos de los blancos, y rosados.

Fuente: Elaboración **Observatorio Vitivinícola Argentino** en base a datos de:

- El Mercado del vino en Perú – Estudio ICEX