



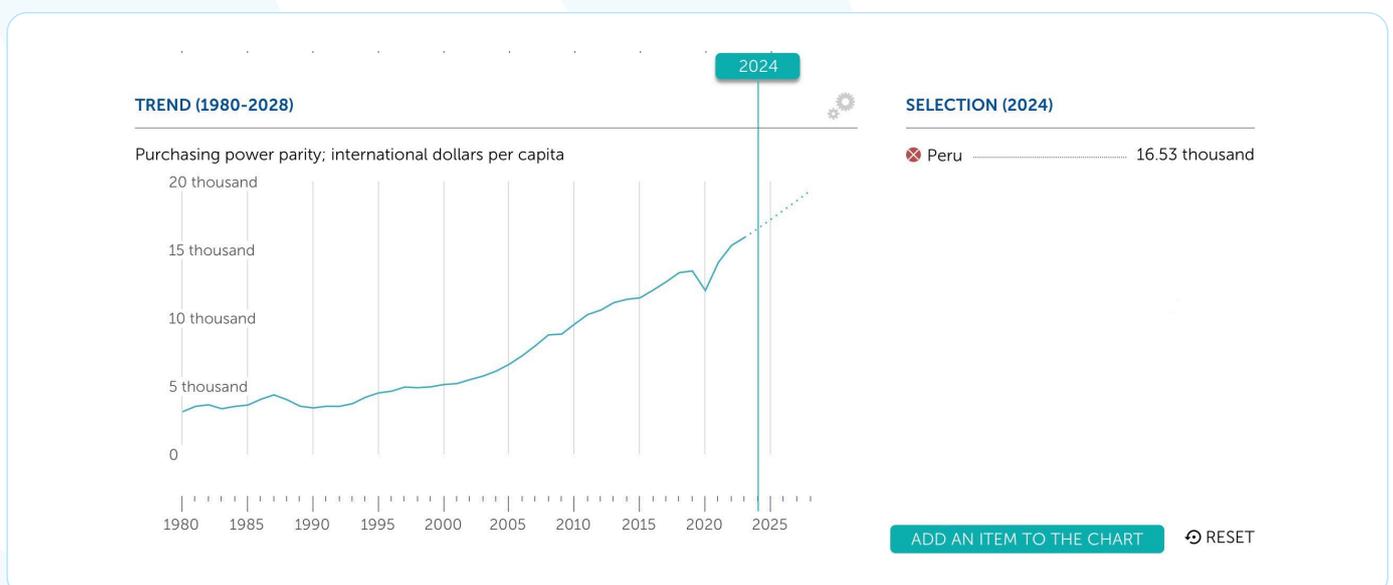
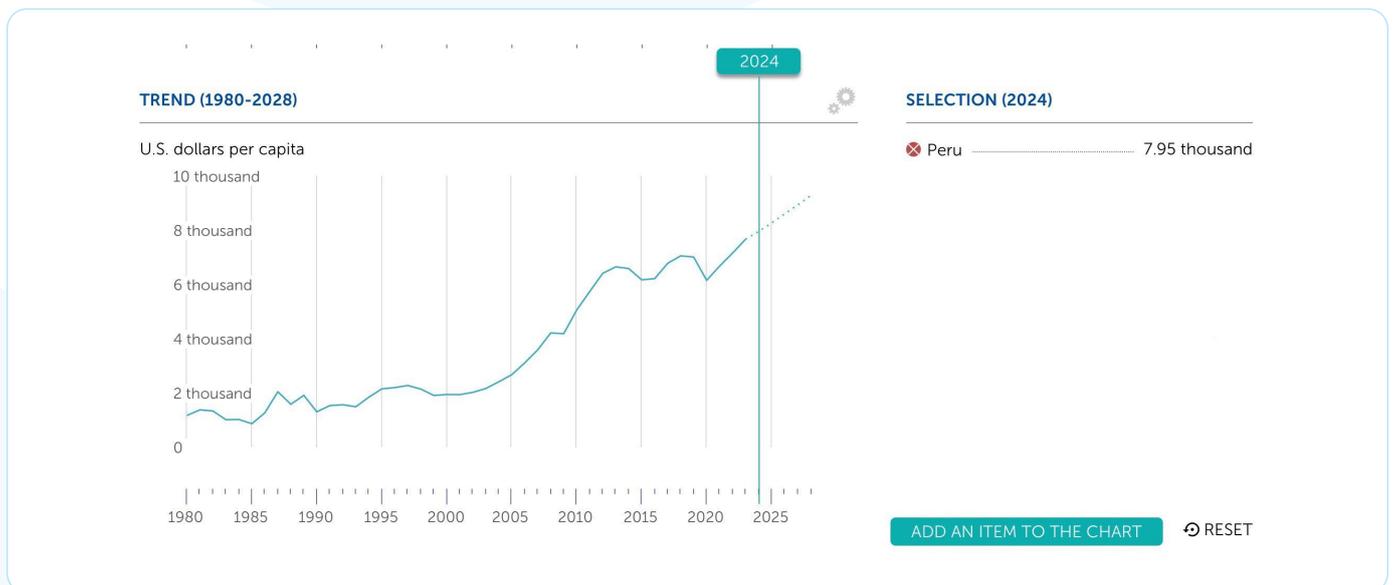
El posicionamiento del vino italiano en el mercado peruano

Lima, abril 2024

Para entender correctamente el funcionamiento y la dinámica del sector vitivinícola en Perú, debemos tener en cuenta una serie de factores socioeconómicos que han definido la evolución de sus patrones de consumo y comercio en los últimos años.

El Perú es un país con una población de más de 33 millones de habitantes, un tercio de los cuales se concentra en Lima, la capital del país. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el poder adquisitivo de los habitantes varía considerablemente de un segmento a otro de la población. Con el objetivo de comprender mejor la estructura socioeconómica de la población la hemos dividido en cinco segmentos (A, B, C, D y E), siendo el A el representado por los hogares de mayor poder adquisitivo y el E por los de situación económica más precaria, siguiendo los indicadores utilizados por los organismos locales.

Los siguientes gráficos, que utilizan datos del FMI (Fondo Monetario Internacional), muestran el PIB per cápita de Perú desde 1980 hasta la actualidad, añadiendo además una posible predicción de la tendencia hasta 2028. Mientras que el primer gráfico muestra simplemente el valor del PIB per cápita en dólares estadounidenses, el segundo destaca además el criterio de paridad de poder adquisitivo (7,95 dólares en Estados Unidos de América tienen el mismo poder adquisitivo que 16,53 dólares en Perú).





Como puede observarse en los gráficos, el PIB per cápita no ha dejado de crecer desde los años noventa.

En este sentido, Perú ha experimentado un considerable desarrollo económico en los últimos años, alcanzando un crecimiento promedio anual, en términos de PIB, cercano al 3%. Este crecimiento ha permitido una fuerte expansión de los niveles socioeconómicos B y C, generando, 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 los diferentes productos de consumo.

Sin embargo, para observar un objeto de consumo, hay que analizar tanto el componente preferencial como el económico. Perú es un país con una tradición vitivinícola relativamente reciente tanto en consumo como en producción.

Las cifras de consumo de vino per cápita en Perú, en torno a los dos litros per cápita al año, son bajas en comparación con otros países de la región, como Argentina y Chile, con una mayor cultura vitivinícola.

De hecho, es el pisco, un destilado de uva, el que ocupa un lugar especial en la cultura peruana, considerado a menudo un símbolo de identidad y orgullo nacional y parte fundamental de reuniones sociales, celebraciones y tradiciones culinarias.

Después del pisco, la cerveza también desempeña un papel importante en la vida social peruana, sobre todo en reuniones informales, eventos deportivos y festivales. Las cervezas suelen elaborarse localmente, como es el caso de Cusqueña y Cristal, y su consumo está muy extendido en todos los grupos demográficos, desde los bulliciosos centros urbanos hasta las comunidades rurales.

Sin embargo, aunque el vino no se considera tan importante culturalmente como el pisco o la cerveza, está ganando popularidad rápidamente en Perú, sobre todo entre la creciente clase media y en restaurantes de lujo. Esta creciente popularidad también está influyendo en un cambio en el tipo de demanda de vino que se consume con más frecuencia.

Mientras que hasta hace unos 15 años, la mayoría de los vinos consumidos en el país eran de baja calidad, en su mayoría con alto contenido en azúcar y de producción local, en los últimos años se han importado vinos extranjeros, principalmente de mercados como Argentina, Italia, Chile y España, con un alto valor añadido y un precio medio-alto.

Además, al haber una mayor demanda de vino, los canales de distribución se han ampliado y el acceso al producto se ha vuelto más cómodo, tanto en disponibilidad y variedad, como en precio, por lo que los productos vitivinícolas se venden cada vez más en plataformas de comercio electrónico que en tiendas físicas.

Así, a raíz del creciente interés de la población peruana en los últimos años, se ha producido una considerable actividad de crecimiento en el sector vitivinícola.

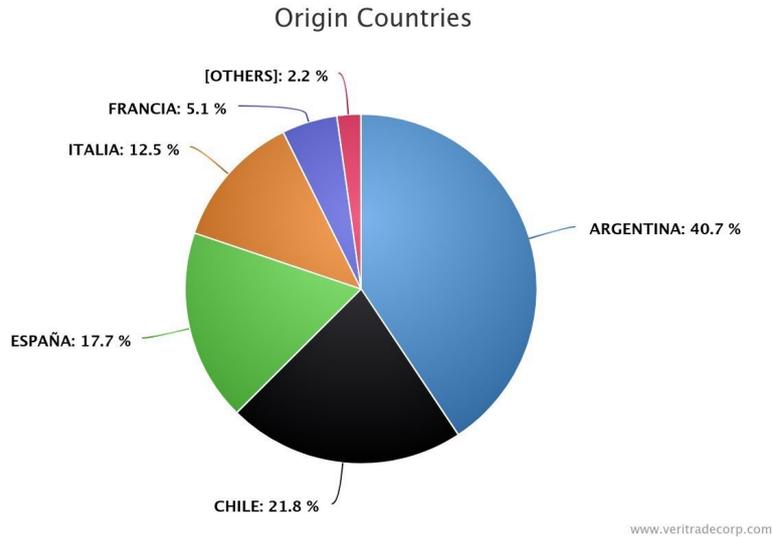
De hecho, el nivel de importaciones de vino en Perú ha aumentado desde los años previos a la pandemia. El valor total de las importaciones en 2018 fue de casi 38 millones de USD, mientras que en 2023 alcanzó los 45,5 millones de USD, y alcanzó su máximo en 2022 con 53,7 millones de USD. Sin embargo, el gran aumento de las importaciones se produjo entre 2020 y 2021, cuando hubo un incremento de casi 10 millones.

Cabe destacar que actualmente existe una oferta limitada de etiquetas locales, por lo que la mayoría de las referencias en el mercado son marcas extranjeras, principalmente de Argentina, Italia, Chile y España.

En concreto, el papel del vino italiano es cada vez más influyente, especialmente en el caso de los espumosos, hasta el punto de pasar de ser el cuarto país importador en 2018 a ser el segundo en 2022 y 2023, y aumentar el valor total de las importaciones de casi 7 millones a casi 11 millones.

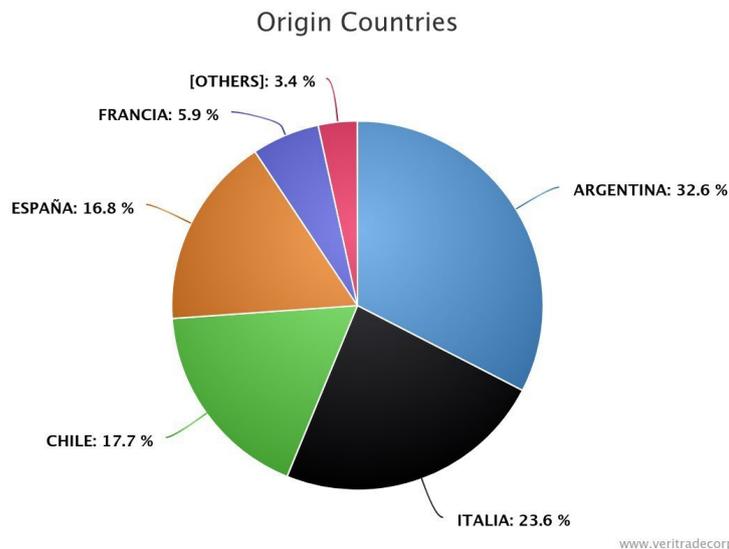


El primer gráfico circular muestra la situación previa a la pandemia en 2018, con Italia representando solo el 12,5% de las importaciones de vino.



El segundo gráfico circular, que representa la situación en 2023, muestra el crecimiento de la importancia del vino italiano, que, gracias en gran medida al aumento de las importaciones de vino espumoso, ha crecido su participación significativamente.

Uno de los tipos de vino más vendidos en Perú es, de hecho, el vino espumoso, principalmente el vino de la marca italiana Riccadonna, que representó el 13,8% de las importaciones totales de vino en 2023.



En conclusión, el vino italiano siempre ha tenido una gran importancia entre las importaciones de vino en Perú, pero en los últimos tres años ha alcanzado una posición especialmente reveladora, como puede verse en los siguientes gráficos.

Sin embargo, se espera que el aumento del turismo, las inversiones en tecnología para la producción de vino en el país, así como el reconocimiento internacional de algunas bodegas peruanas sigan contribuyendo al crecimiento de este mercado en un futuro próximo.

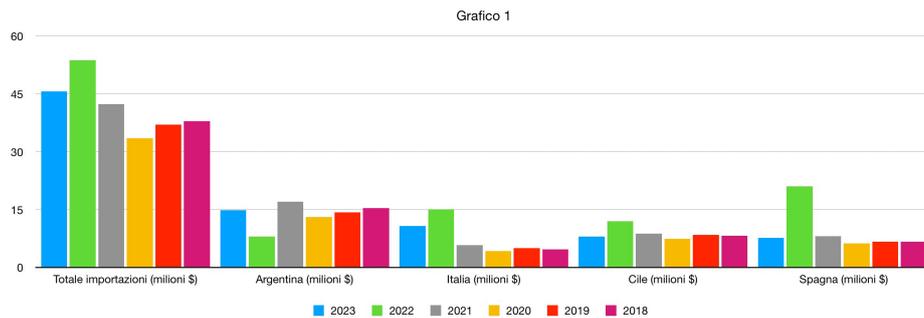
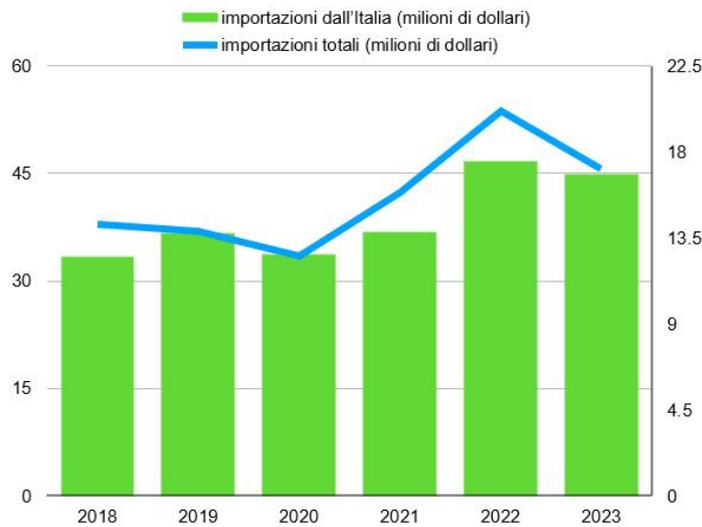


Tabella 1

	2023	2022	2021	2020	2019	2018
Totale importazioni (millioni \$)	46	54	42	34	37	38
Argentina (millioni \$)	15	8	17	13	14	15
Italia (millioni \$)	11	15	6	4	5	5
Chile (millioni \$)	8	12	9	7	8	8
Spagna (millioni \$)	8	21	8	6	7	7

Por otro lado, cabe señalar que existe una creciente reorientación de las bodegas de Pisco hacia el vino, y se están implementando iniciativas para mejorar la calidad del vino peruano y promover su consumo tanto en el mercado local como en el internacional, tales como los viñedos de Ica. La competencia con los vinos argentinos y chilenos debido a los precios puede seguir siendo un factor relevante, pero la demanda de vinos de diferentes orígenes y estilos en el mercado peruano está aumentando. Los impuestos sobre las importaciones de vino italiano en Perú constan de dos componentes diferentes:

- Impuesto Selectivo al Consumo: un impuesto del 20% al 30% aplicado a los bienes considerados de lujo o no esenciales o que potencialmente puedan perjudicar la salud.
- Impuesto General a las Ventas: un impuesto del 18% sobre el valor añadido, que también se aplica al vino importado.

Estos impuestos pueden influir de diversas maneras en la decisión de consumo de los consumidores peruanos. Por ejemplo, un cargo elevado del Impuesto Selectivo al Consumo y del Impuesto General a las Ventas puede aumentar el precio final del vino italiano, haciéndolo menos asequible que los productos locales o los importados de países con impuestos más bajos. Sin embargo, si los consumidores perciben el vino italiano como de alta calidad y valor, pueden estar dispuestos a pagar más a pesar de los altos impuestos. Afortunadamente, en Perú, el vino italiano goza de una sólida reputación y presencia en tiendas, restaurantes y eventos, siendo el segundo vino más importado después del argentino, de hecho los productos italianos son considerados de alta calidad. En resumen, el mercado del vino en Perú ofrece numerosas oportunidades para las empresas italianas, con alentadoras perspectivas de crecimiento en un futuro próximo. Estas proyecciones se apoyan en signos positivos, como el aumento de la demanda de productos de alta calidad por parte de los consumidores peruanos y su creciente conocimiento y apreciación del vino.



Sitografía:

- SUNAT (La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/pagosgarantias/index.html>
- GOB.PE <https://www.gob.pe/7918-impuesto-selectivo-al-consumo-isc#>
- Icontainers <https://www.icontainers.com/es/2016/05/31/exportar-vinos-peru/>
- IMF (International Monetary Fund) <https://www.imf.org/external/datamapper/PPPPC@WEO/PER?zoom=PER&highlight=PER>
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) <https://www.inei.gob.pe/estadisticas-indice-tematico/>
- VERITRADE Los valores se redondearon en millones de dólares

Este estudio fue posible gracias al trabajo de Alba de Pizzol, a quien la Cámara de Comercio Italiana del Perú le brinda un sincero agradecimiento.