



El Mercado de Vinos en Perú

FECHA : JUNIO / 2017 Oficina Comercial en Perú



Perú: maridaje perfecto, oportunidad para el vino chileno

- US\$ 220 millones, es aproximadamente el mercado de vinos en Perú, según indica el Diario Gestión (<http://gestión.pe>). El consumo actual de vino en el Perú es de alrededor de 40 millones de litros anuales. Los factores que impulsan el sector son el dinamismo en el consumo, la expansión de canales de distribución, proliferación de marcas con amplios rangos de precios, la gastronomía y el turismo, y una menor protección arancelaria. En el 2016 las importaciones de vinos crecieron un 3.18%.

Principales Países Proveedores

- En el 2016 las importaciones de vino alcanzaron los US\$25,5 millones CIF. El principal proveedor es Argentina (44%), seguido por Chile (32%) y España (13%). El mercado peruano se encuentra dominado por productores locales, con el 80% de participación. Destacan las bodegas: Tacama, Tabernero, Santiago Queirolo y Ocucaje.

Exportaciones chilenas

- Hasta junio de 2017 Chile ocupa el segundo lugar como proveedor de vinos de Perú, tanto en valor CIF (US\$ 2,8 millones) y en volumen (1.378.762,79 hectolitros). En el 2016 las importaciones de vino chileno en Perú alcanzaron los CIF US\$ 8,3 millones.

Situación arancelaria aplicable a Chile

- Actualmente el arancel general a la importación de vinos en Perú es del 6%. En virtud del Tratado de Libre Comercio de Chile con Perú, Chile está libre de aranceles desde julio de 2013.

Análisis y comentarios

- El 2016 el Perú importó 8,5 millones de litros de vino. El 37% proviene de Argentina (60% de uva Malbec). Los vinos chilenos representan el 25% y el resto se divide en otros países. El volumen de litros importados cayó 7,9%. Perú está consumiendo menos vino importado, pero está consumiendo vino más caro.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES

	Total Importaciones CIF US\$ 2016	Crecimiento 2016/ 2015
ARGENTINA	11271936.88	1.20 %
CHILE	8309059.75	8.45 %
ESPAÑA	3378732.3	-8.77 %
ITALIA	1042734.6	0.51 %
FRANCIA	988361.34	50.89 %
EEUU	260446.37	6.43 %
ALEMANIA	78299.44	-36.49 %
OTROS	242,950.33	9.72 %
TOTAL	25,572,521.01	3.18 %

Fuente: Aduanet

La distribución y el consumo de vinos en Perú

El consumo de vino per cápita es menor a 1,8 litros anuales, y 3 litros per cápita si consideramos solo a los mayores de 18 años de edad. El consumo de vinos se divide en: vinos nacionales (80%) y vinos importados (20%). El mayor consumo de vinos se da en el NSE (Nivel Socio Económico) A. La baja lealtad de marca representa una oportunidad para el ingreso de nuevas marcas ya que solo el 35% de las personas que consumen vinos son leales a la marca. El 70% de las ventas de vino de alta gama se generan entre junio y diciembre, temporada de celebraciones y festivales de vino. Los principales canales de distribución son supermercados, hoteles, restaurantes y bares, autoservicios, bodegas y licorerías. El ingreso al mercado peruano se da casi en exclusividad a través de las empresas importadoras, quienes se encargan de parte de la distribución del producto, así como las actividades de promoción y posicionamiento de marca ya que cuentan con la representación de la misma.

Participación de mercado de canales de venta de vino para el cliente final

Canal	2016 (%)
Supermercados	65 %
Mayoristas y distribuidores	20 %
HORECA	10 %
Otros	5 %
TOTAL	100 %

Fuente: Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica



■ Principales actores en la distribución

- El cliente final puede encontrar el producto en el canal moderno que se encuentra conglomerado en 3 grupos: Supermercados Peruanos S.A. (Grupo Interbank) con las marcas Plaza Vea y Vivanda, actual líder del mercado (36,3% market share), en segundo lugar el Grupo Cencosud, con las marcas Wong y Metro (35,7% market share), e Hipermercados Tottus del Grupo Falabella (26,5% market share). El ingreso al mercado peruano es a través de importadoras, quienes colocan el vino en el canal moderno y HORECA (hoteles, restaurantes y distribuidoras). El top empresa 2016 de importadoras de vinos en CIF US\$ son G W Yichang & CIA S.A (21,28%) Perufarma S.A (15,99%), Drokasa (7,38%), Best Brands (7,37%) y Premium Brands (6,64%). El otro 41% se reparte entre otras 100 empresas con cuotas de mercado menores. Los vinos de baja gama representan el 65%, los de media gama el 25% y alta gama 10%. El mercado de vinos de lujo viene creciendo en un 20%. Rango de precios: por debajo de los 20 soles (USD 6,15), entre 20 y 50 soles (USD 15,38), y por encima de 50 soles (USD 15,38). Cabe destacar que el 85% de vinos en Perú están por debajo de los 100 soles (USD 30,77).

Principales importadoras de vino en Perú

	Market share 2016	Principales viñas	Web
G W Yichang & CIA S.A	21,28%	Viña Concha y Toro (Chile) San Pedro y Errázuriz (Chile)	http://www.yichang.com.pe/
Perufarma S.A	15,99%	Navarro Correas (Argentina)	https://www.perufarma.com.pe/
Drokasa Licores	7,38%	Cousiño Macul, Maipo y Casa Silva	http://dklicores.com.pe/

Cabe mencionar la importancia del canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering), que agrupa gran cantidad y variedad de proveedores. Para más información de este canal ingresar al link

- <http://www.canalhoreca.pe/>
- <https://www.wong.com.pe/pe/supermercado/login.html>
- <http://www.metro.com.pe/catalogo.aspx>
- <https://www.vivanda.com.pe/>
- <http://www.plazavea.com.pe/>
- <http://www.tottus.com.pe/>

■ Principales actividades y ferias especializadas para el Vino

Ferias internacionales relevantes

- ExpoVino** – Organiza Wong (Cencosud) – mes de septiembre en el Círculo Militar de Chorrillos.
<https://www.wong.com.pe/expovino/>
- Alta Gama Winefest** – Organiza Distribuidora Almendáriz – 7 y 8 de julio en el Hotel Country Club
<http://www.almendariz.com.pe/noticias.html>
- Cava Selección 2017** – Organiza Wong, como su primer evento de vinos premium
- ExpoDrinks & Delifood** – 2 y 3 de junio, organizado por a Cámara de Comercio de Lima.
www.expodrinksdelifood.com

■ Normativas aplicables y requisitos importación. Links a fuentes

División de Registro Sanitario y Certificación Sanitaria (DIGESA).

<http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>

■ Conclusiones

La estrategia de penetración para el mercado peruano es a través de importadoras, y precio en función al valor percibido. Se recomienda acompañar la estrategia con acciones de promoción que permitan al consumidor adquirir una mayor cultura vitivinícola. El consumidor peruano se está sofisticando producto del éxito gastronómico en Perú. No está consumiendo más, sino que apunta a mayor calidad y mayor precio: “El vino es cultura, es sofisticación”.

Para más información sobre la categoría de VINOS en Perú o para participar en alguna de estas actividades por favor comuníquese con Sandra Sayán al e-mail ssayan@prochile.gob.cl