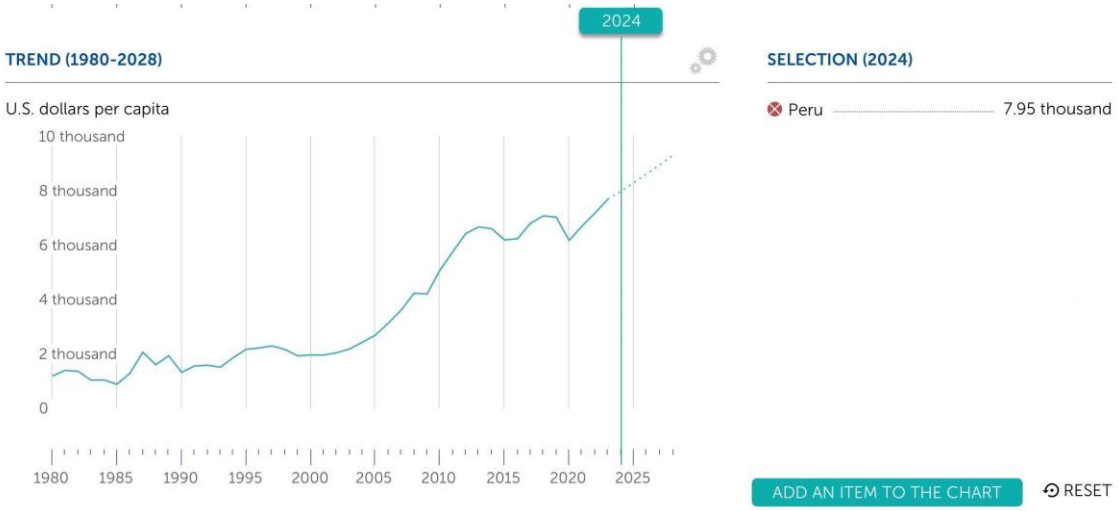
Il posizionamento del vino italiano nel mercato peruviano

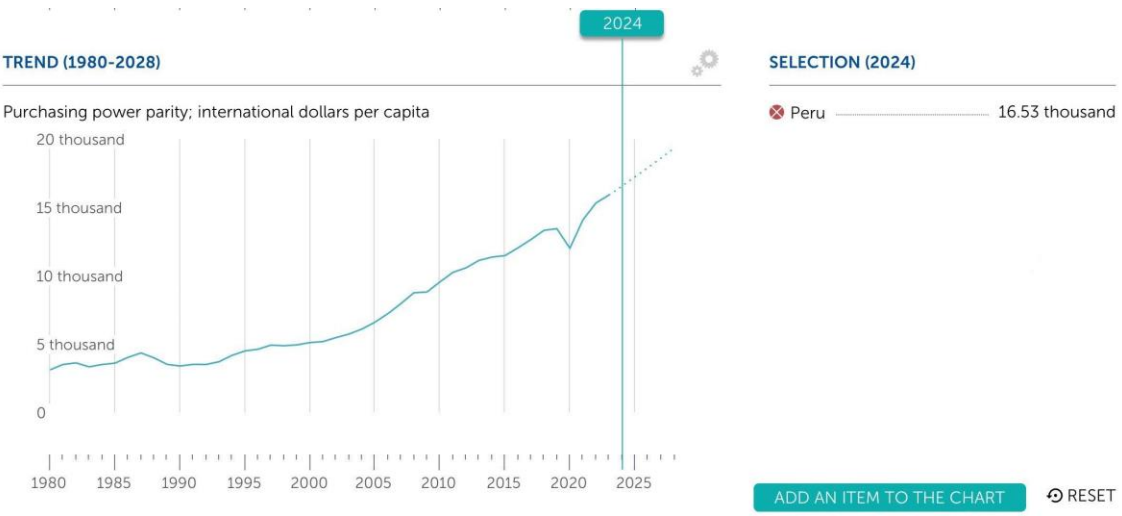
Lima, aprile 2024

Al fine di comprendere correttamente il funzionamento e le dinamiche del settore vitivinicolo in Perù dobbiamo tenere conto di una serie di fattori socioeconomici che hanno definito l'evoluzione dei suoi modelli di consumo e del commercio negli ultimi anni.

Il Perù è un Paese con una popolazione di oltre 33 milioni di abitanti, di cui un terzo concentrato a Lima, la capitale del Paese. Tuttavia bisogna prendere in considerazione che il potere d'acquisto degli abitanti varia notevolmente da fascia a fascia della popolazione, e infatti con lo scopo di meglio intendere la struttura socioeconomica della popolazione la abbiamo divisa in cinque segmenti (A, B, C, D ed E), con A rappresentata dalle famiglie con il potere d'acquisto più elevato ed E da quelli provenienti da una situazione economica più precaria, seguendo gli indicatori utilizzati dalle agenzie locali.

I grafici seguenti, i quali utilizzano dati provenienti dal IMF (International Monetary Fund), mostrano il PIL pro capite del Perù dal 1980 a oggi, aggiungendo anche una possibile predizione del trend fino al 2028. Mentre il primo grafico mostra semplicemente il valore del PIL pro capite in dollari americani, il secondo mette in luce anche il criterio della parità del potere d'acquisto (7,95 dollari negli Stati Uniti d'America hanno lo stesso potere d'acquisto di 16.53 dollari in Perù).





Come è possibile notare dai grafici il PIL pro capite è sempre stato in costante crescita dagli anni 90 del secolo scorso.

In questo senso, negli ultimi anni il Perù ha conosciuto un notevole sviluppo economico, raggiungendo una crescita media annua, in termini di PIL, prossima al 3%. Questa crescita ha consentito una forte espansione dei livelli socioeconomici B e C, generando, soprattutto nelle aree urbane del Paese, un ceto medio incipiente che ha generato forti cambiamenti a livello nazionale, nella tipologia della domanda dei diversi prodotti di consumo.

In linea con questa crescita economica negli anni '90 e nei primi anni 2000 il consumo di vino ha attraversato un processo di democratizzazione, passando da essere esclusivamente associato alle famiglie inquadrate nei segmenti A e B della popolazione (che rappresentavano circa il 9% del totale degli abitanti del Paese), ad attualmente riscuotere una certa domanda anche nel segmento C (che rappresenta circa il 30% della popolazione totale del Paese).

Ciò nonostante per osservare un target di consumo c'è bisogno di analizzare anche la componente preferenziale oltre che quella economica. Il Perù è un Paese con una tradizione vinicola relativamente recente sia in termini di consumo che di produzione.

I dati sui consumi di vino pro capite in Perù, pari a circa due litri pro capite all'anno, sono bassi in confronto con altri paesi della regione, come Argentina e Cile, con una maggiore cultura del vino.

Infatti è il Pisco, un distillato d'uva, ad occupare un posto speciale nella cultura peruviana, spesso considerato simbolo di identità e orgoglio nazionale e parte integrante di incontri sociali, celebrazioni e tradizioni culinarie.

Dopo il Pisco anche la birra svolge un ruolo significativo nella vita sociale peruviana, soprattutto durante le riunioni informali, gli eventi sportivi e le feste. Le birre prodotte sono spesso prodotte localmente come il caso di Cusqueña e Cristal e il consumo di birra è diffuso in tutti i dati demografici, dai vivaci centri urbani alle comunità rurali.

Tuttavia anche se il vino, non è ritenuto culturalmente così importante come il Pisco o la birra, sta rapidamente guadagnando popolarità in Perù, in particolare appunto tra la classe media in crescita e nei ristoranti di lusso.

Questa crescente popolarità sta influenzando un cambiamento anche nel tipo di domanda di vino che viene consumato più frequentemente.

Mentre fino a circa 15 anni fa la maggior parte dei vini consumati nel paese erano di bassa qualità, per lo più con alte quantità di zucchero e di produzione locale, negli ultimi anni sono stati importati vini esteri, provenienti principalmente da mercati come Argentina, Italia, Cile e Spagna, di alto valore aggiunto e con un prezzo medio-alto.

Inoltre, poiché esiste una maggiore domanda di vino, i canali di distribuzione si sono ampliati ed è diventato più conveniente l'accesso al prodotto, sia nella disponibilità e varietà, sia nel prezzo, tanto che sempre più spesso i prodotti vinicoli vengono venduti su piattaforme di e-commerce piuttosto che in negozi fisici.

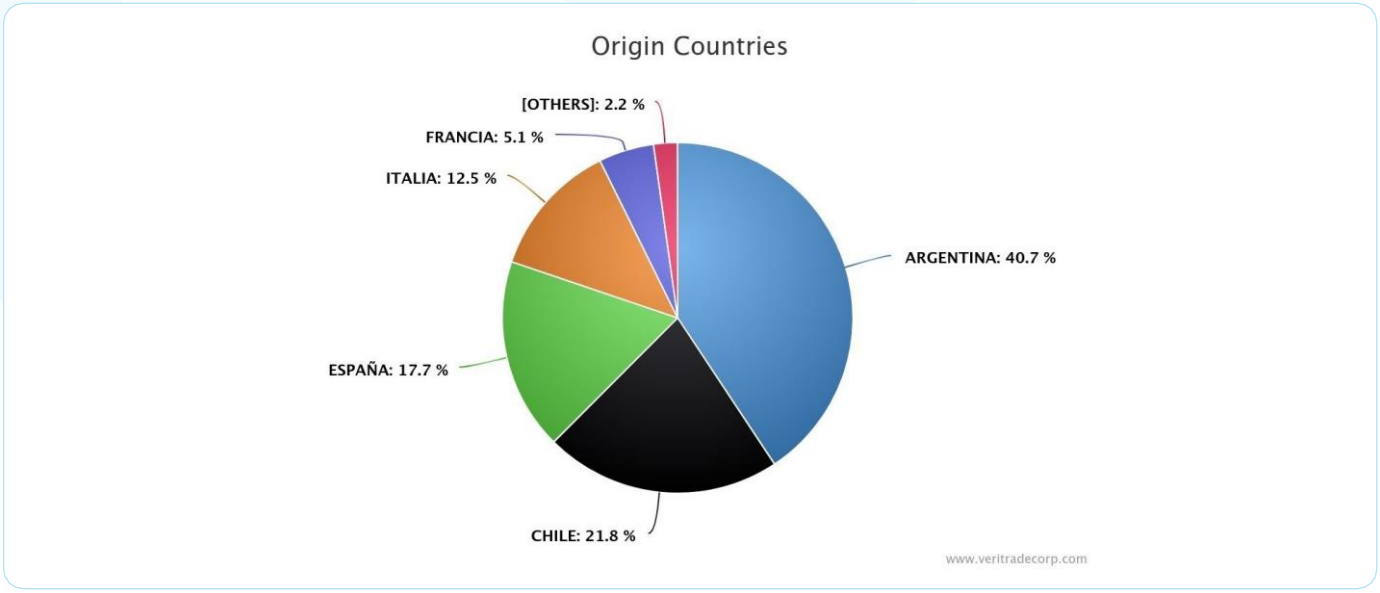
Seguendo perciò il crescente interesse della popolazione peruviana negli ultimi anni si è osservata una notevole attività di crescita nel settore del vino.

Il livello delle importazioni di vino in Perù infatti è aumentato dagli anni pre-pandemia. Il valore totale delle importazione nel 2018 era di quasi 38 milioni di dollari, mentre nel 2023 ha raggiunto i 45 milioni e mezzo, e ha raggiunto il picco nel 2022 con 53,7 milioni di dollari. Tuttavia il grande aumento nelle importazioni è avvenuto tra il 2020 e il 2021 quando c'è stato un incremento di quasi 10 milioni.

Va sottolineato che attualmente l'offerta di etichette locali è limitata, quindi gran parte delle referenze presenti sul mercato ci sono marchi stranieri, soprattutto argentini, italiani, cileni e spagnoli.

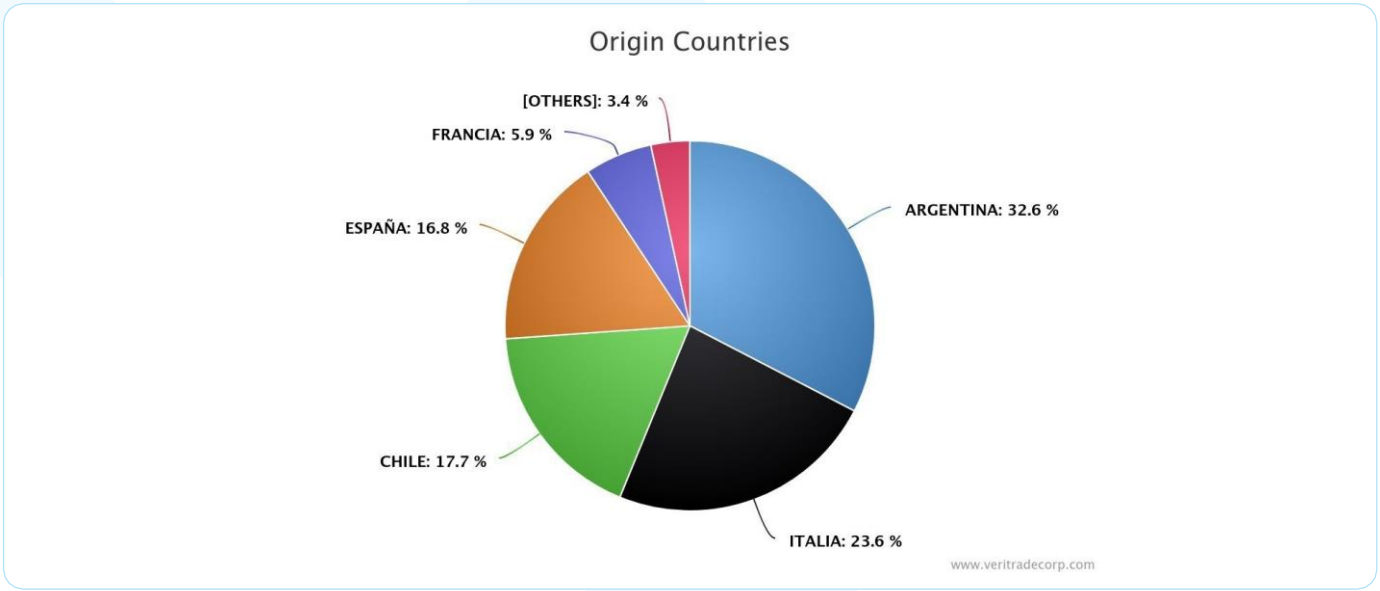
Più nello specifico il ruolo del vino italiano è divenuto sempre più influente, specialmente per il vino spumante, tanto che è passato da essere il quarto Paese importatore nel 2018 a rappresentare il secondo Paese importatore nel 2022 e nel 2023, e aumentando il valore totale delle importazioni da quasi 7 milioni a quasi 11 milioni.

- Il primo grafico a torta mostra la situazione pre pandemia nel 2018, con l'Italia che raffigura solamente il 12,5% delle importazioni vinicole.



- Il secondo grafico a torta, che raffigura la situazione nel 2023, evidenzia la crescita dell'importanza del vino italiano, che grazie per lo più alla crescita delle importazioni di vino spumante è aumentata notevolmente.

  Uno delle tipologie di vino più venduti in Perù è infatti il vino spumante, principalmente il vino della marca italiana Riccadonna che rappresentava nel 2023 il 13,8% delle importazioni di vino totali.



- In conclusione il vino italiano è sempre stato di grande importanza tra le importazioni di vino in Perù, raggiungendo però negli ultimi tre anni una posizione particolarmente rivelante, come si può notare dai grafici seguenti.

  Tuttavia, si prevede che nel prossimo futuro l'incremento del turismo, investimenti in tecnologia per la produzione vinicola del Paese, nonché il riconoscimento internazionale di alcune cantine peruviane continuino a contribuire alla crescita di questo mercato.

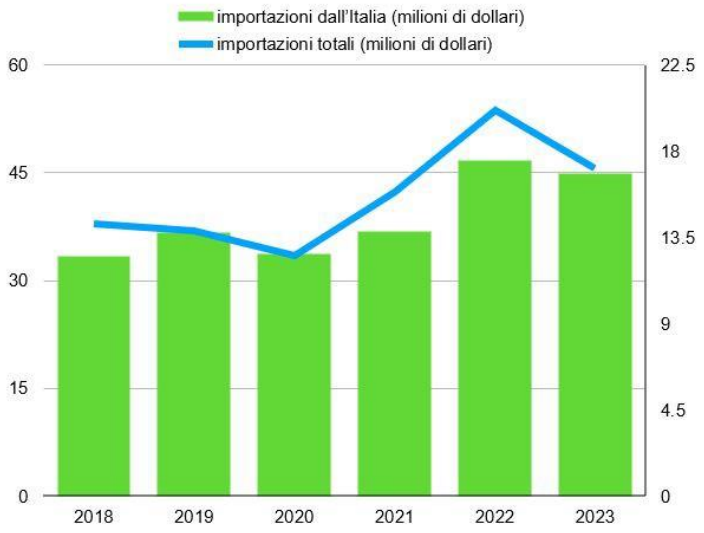


Grafico 1

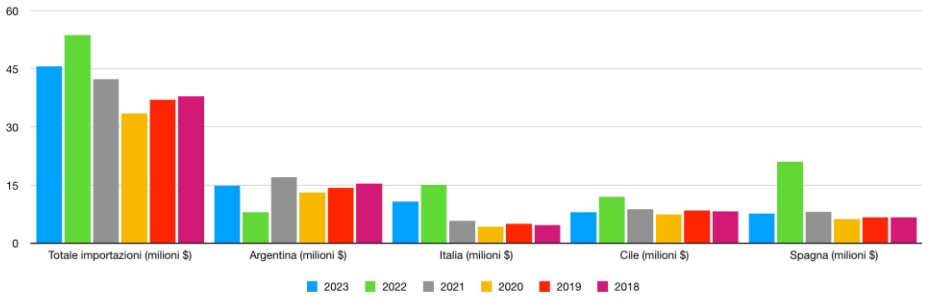


Tabella 1

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

D'altra parte, va notato che c'è un crescente riorientamento delle aziende vinicole di Pisco verso il vino e si stanno realizzando iniziative per migliorare la qualità del vino peruviano e per promuoverne il consumo sia nei mercati locali che internazionali, come ad esempio i vigneti di ICA. La competizione con i vini argentini e cileni a causa dei prezzi potrebbero continuare ad essere un fattore rilevante, ma a aumento sostenuto della domanda di vini di diverse origini e stili sul mercato peruviano.
La tassazione sulle importazioni di vino italiano in Perù è composta da due diverse componenti:

- Impuesto Selectivo al Consumo: una tassa dal 20% al 30% applicata sui beni considerati di lusso o non essenziali o che potrebbero potenzialmente arrecare danno alla salute.
- Impuesto General a las Ventas: una tassa del 18% sul valore aggiunto, che è applicata anche al vino importato.

Queste tasse possono influenzare la decisione di consumo dei consumatori peruviani in vari modi. Ad esempio, un'aliquota elevata di Impuesto Selectivo al Consumo e Impuesto General a las Ventas può aumentare il prezzo finale del vino italiano, rendendolo meno accessibile rispetto ai prodotti locali o importati da paesi con tassazioni inferiori. Tuttavia, se il consumatore percepisce il vino italiano come di alta qualità e valore, potrebbe essere disposto a pagare di più nonostante le tasse elevate. Fortunatamente in Perù, il vino italiano gode di una solida reputazione e presenza nei negozi, nei ristoranti e eventi, essendo il secondo vino più importato dopo l'argentino, infatti i prodotti italiani vengono considerati di qualità.

In breve, il mercato del vino in Perù offre numerose opportunità alle imprese italiane, con prospettive di crescita incoraggianti nel futuro prossimo. Queste proiezioni sono sostenute da segnali positivi, come l'aumento della domanda di prodotti di alta qualità da parte dei consumatori peruviani e la loro crescente conoscenza e apprezzamento del vino.

Sitografia:

- 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 Estadistica e Informatica) https://www.inei.gob.pe/estadisticas-indice-tematico/
- VERITRADE I valori sono arrotondati e in milioni di dollari.

Questo studio è stato reso possibile grazie al lavoro di Alba De Pizzol, a cui la Camera di Commercio Italiana del Perù rivolge un sincero ringraziamento.