



ภาพรวม

ในปี ๒๕๖๔ สถานการณ์เศรษฐกิจของเปรูฟื้นตัวและมีความแข็งแกร่งเทียบเท่ากับก่อนช่วงการระบาดรุนแรงของโควิด-๑๙ ภาคการเกษตรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๕ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ แต่สร้างงานให้กับประชากรถึงร้อยละ ๒๘

ความตกลงเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกา และเปรู ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อปี ๒๕๕๒ ส่งผลให้มูลค่าการค้าสินค้าเกษตรของทั้งสองฝ่ายจำนวน ๑.๔๖ พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ๒๕๕๒ เพิ่มขึ้นเป็น ๓.๕ พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ๒๕๖๔ หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๓๙ และสหรัฐฯ กลายเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าเกษตรที่สำคัญอันดับ ๒ ของเปรู โดยมีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ ๑๖

ภาคอุตสาหกรรมการค้าปลีก

ในปี ๒๕๖๕ ภาคค้าปลีกสินค้าของเปรูคาดว่าจะเติบโตร้อยละ ๕.๓ มีมูลค่าถึง ๖.๓ พันล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากช่องทางตลาดสมัยใหม่ที่ให้ผลประกอบการดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาประเภทของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ รวมถึง การใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ช่วยลดราคาจำนวนมากเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีเครือข่าย (chain supermarket) รายหลักในเปรู ได้แก่ Cencosud (Wong and Metro), Saga Falabella (Tottus) และ Supermercados Peruanos (Vivanda and Plaza Veja) ในขณะที่ภาพรวมตลาด ประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิมและห้างร้าน จำนวน ๒๘๒ ร้าน โดยตั้งอยู่ในกรุงลิมา จำนวน ๑๗๘ ร้าน ธุรกิจร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่อีก ๗๙๐ ร้าน ภาคการค้าปลีกของเปรู ประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิม และช่องทางการจำหน่ายแบบเดิม (ทั้งตลาดสดและร้านค้าทั่วไป) ซึ่งจำหน่ายสินค้าอาหารและมีผลประกอบการที่ดีทั้งสิ้น โดยมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในอันดับต้นเช่น อาหารทานเล่น ผลิตภัณฑ์นม น้ำมันเพื่อการบริโภคต่างๆ ลูกกวาด ขนมปัง และคุกกี้

ที่มา: GAIN Report, FAS Lima

จำนวนประชากร: ๓๒ ล้านคน

GDP: ๒๒๕ พันล้านเหรียญสหรัฐ

GDP ต่อหัว: ๖,๕๐๐ เหรียญสหรัฐ

มูลค่ารวมของอุตสาหกรรมอาหาร: 9.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ภาคอุตสาหกรรมอาหาร จำแนกตามช่องทาง

๑. ส่งออกอาหาร: ๗.๓ พันล้านเหรียญสหรัฐ
๒. นำเข้าอาหาร: ๔.๗ พันล้านเหรียญสหรัฐ
๓. ค้าปลีก: ๒๓ พันล้านเหรียญสหรัฐ
๔. บริการอาหาร: ๘.๕ พันล้านเหรียญสหรัฐ
๕. ตลาดสด: ๑๘ พันล้านเหรียญสหรัฐ

ธุรกิจค้าปลีก 3 อันดับของประเทศ

1. Supermercados Peruanos S.A.
2. Cencosud Retail Peru
3. Hipermercados Tottus S.A.

ศักยภาพและประเด็นท้าทาย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> อุปสงค์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อบริโภคอยู่ในระดับสูง 	<ul style="list-style-type: none"> ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีจำนวนน้อยไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ
โอกาส	ประเด็นท้าทาย
<ul style="list-style-type: none"> ชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ภาพลักษณ์ถึงความสะอาดมากกว่าสะดวกสบาย และประหยัดเวลา 	<ul style="list-style-type: none"> การแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศอื่น ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นช่องทางตลาดสำหรับสินค้านำเข้ามีส่วนเพียงร้อยละ ๓๐ ของตลาดค้าปลีกในกรุงลิมา และร้อยละ ๒๐ ในจังหวัดต่างๆ

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส

กรกฎาคม 2565