



OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN ROTTERDAM

FICHA PRODUCTO: PISCO EN BÉLGICA

1. Nomenclatura arancelaria

Según el Acuerdo Comercial entre el Perú y la Unión Europea, la nomenclatura arancelaria para el Pisco y otros aguardientes a base de uva es la siguiente:

Para la Unión Europea:

- a. Aguardiente de vino o de orujo de uvas: **2208.20**
- b. Para los demás (entre ellos el Pisco): **2208.20.29.00**

Los dos están exentos de arancel.¹

Para el Perú:

- a. Pisco: 22.08.20.21.00 (es importante mencionar que importar Pisco de Perú considera un arancel del 9%²)

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

La denominación en Bélgica para el producto es 'Pisco'. Mediante el Acuerdo Comercial entre el Perú y la Unión Europea, todos los estados miembros de la UE reconocen la denominación de origen del producto, siendo este peruano.

3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)

Gracias al Acuerdo Comercial entre el Perú y la Unión Europea los aguardientes de vino o de orujo de uvas (incluyendo el pisco) están exentos de aranceles. En términos generales, las bebidas alcohólicas deben cumplir con la normativa europea de niveles máximos permitidos de contaminantes del sector; certificación sanitaria; requisitos de etiquetado - trazabilidad. Para una exploración detallada de la normativa referida a estos puntos ver el siguiente link adjunto:

<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=2208202900&partner=PE&reporter=BE>

4. Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)

¹ Fuente: PE/CO/EU/Anexo I/es pág. 1983 & 1984

² Fuente: PE/CO/EU/Anexo I/es pág. 3052

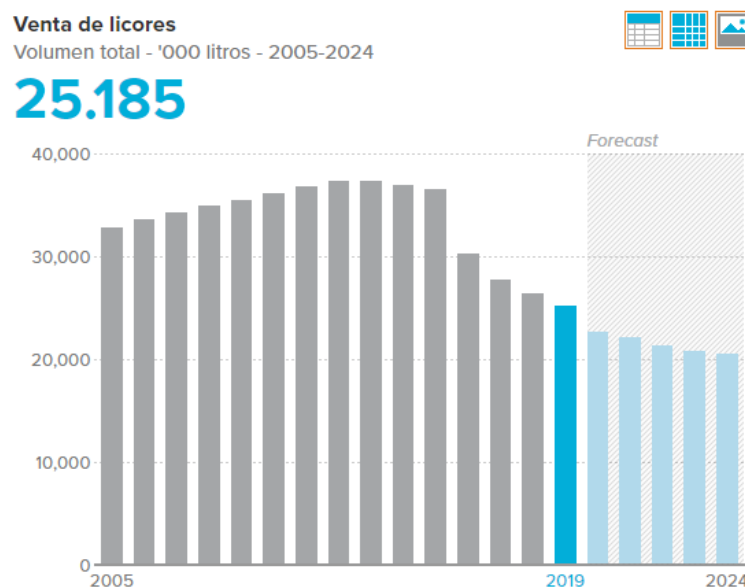


El mercado de bebidas alcohólicas en Bélgica está liderado por el consumo de cerveza, seguido del vino, de las bebidas espirituosas y de las sidras³. El conocimiento del Pisco en este mercado es aún muy limitado.

El 2020 se ha caracterizado por ser un año retador para las bebidas alcohólicas, sector que ha sido afectado principalmente por:

- 1) Las medidas para prevenir la expansión del virus Covid-19, como el cierre del sector 'Horeca', uno de sus principales canales de distribución.
- 2) Impacto en el gasto del consumidor. Antes de Covid-19, la venta de productos 'premium' era una sólida estrategia de marketing en Bélgica, esta estrategia ya no es tan efectiva⁴. No se espera que esta estrategia vuelva con fuerza, por lo menos no a mediano plazo⁵.
- 3) Adicionalmente, hay una tendencia a beber responsablemente, con consumidores dejando las bebidas alcohólicas de lado. En este punto, las bebidas espirituosas son las más afectadas por el alto porcentaje de alcohol que poseen. En Bélgica, por ejemplo, se han organizado campañas para dejar de beber como 'Tournée Minérale' en el cual se reta a los belgas a dejar de beber por un mes completo (febrero)⁶. Debido a esto, los belgas beben con menos frecuencia y/o priorizan las versiones con 0% de alcohol.

Gráfico N° 1 Venta de bebidas alcohólicas 2005 - 2024



Específicamente en las bebidas espirituosas, el whisky japonés mostró el mayor crecimiento en volumen en el 2019 con un 17%, mientras que la mayoría de las otras subcategorías mostraron

³ Statista 2020: <https://www.statista.com/outlook/10000000/129/alcoholic-drinks/belgium#market-ontradeRevenueShare>

⁴ Euromonitor International (2020) *Alcoholic Drinks in Belgium*.

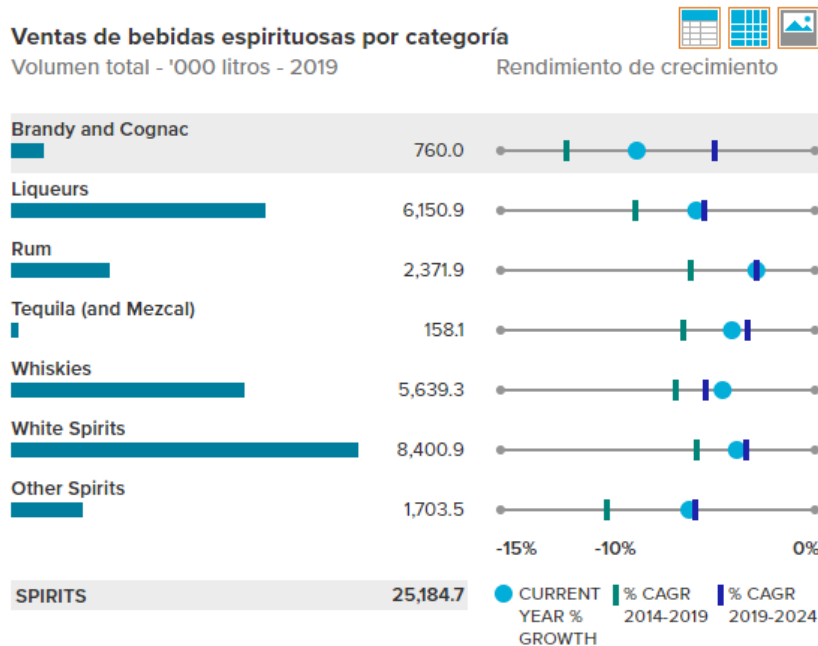
⁵ Euromonitor International (2020) *Alcoholic Drinks in Belgium*.

⁶ Tournée Minérale: <https://www.tourneeminerale.be/>



disminuciones o sólo un pequeño crecimiento, y el vodka de prestigio muestra la disminución más pronunciada con un 24%⁷. Mientras que la ginebra inglesa y los licores aromatizados lideraron el camino en innovaciones en la categoría.

Gráfico N° 2 Ventas de bebidas espirituosas por categoría



Covid-19 también impactó el volumen de ventas de bebidas espirituosas, el cual se espera disminuya un 43% en el 2020⁸. En base al reporte de Euromonitor, los empresarios del sector tendrán que buscar nuevas oportunidades en la innovación de productos (variantes alternativas sin alcohol y aromatizadas). Debido al impacto económico en el consumidor, no se recomienda continuar con la estrategia de vender productos 'premium' en el corto plazo. A medida que la economía se recupere, se espera que la venta de productos 'premium' vuelva a cobrar protagonismo en cierta medida

5. Estacionalidad de la producción local

No existe producción local de Pisco en Bélgica.

6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)

Desde el 2017, cuando el gobierno belga aumentó los impuestos a las bebidas alcohólicas, las importaciones transfronterizas aumentaron enormemente. En cualquier lugar de Bélgica hay menos de 100 km de una frontera, lo que facilita a los belgas comprar en el extranjero. Además, Bélgica es uno de los países europeos con mayores impuestos, lo que anima a los consumidores a cruzar la frontera más cercana. Si bien el comercio transfronterizo a nivel individual es bien conocido en Bélgica, es difícil de medir porque no hay datos oficiales. Algunos datos no oficiales sugieren que el comercio transfronterizo

⁷ Euromonitor International (2020) *Spirits in Belgium*.

⁸ Euromonitor International (2020) *Spirits in Belgium*.



equivale al 8-10% del consumo total de bebidas alcohólicas en Bélgica⁹. En el caso de marcas de Pisco, generalmente hacen envíos vía marítimo a su distribuidor en Europa - quien puede estar ubicado en España, Alemania, Países Bajos, entre otros - quienes redistribuyen estos productos no perecibles a los demás mercados.

7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena).

La cadena de distribución es clásica para este sector, donde usualmente existe:

- 1) Importadores y distribuidores de bebidas espirituosas
- 2) Retail: principalmente horeca, bares y supermercados
- 3) Consumidor Final

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)

- 1) Importadores y Distribuidores de bebidas espirituosas

Diageo Belgium NV SA continúa liderando el mercado gracias a su fuerte portfolio. En el 2019, Diageo dejó las estrategias de promoción de lado, para enfocarse en la innovación de nuevos productos como 'Tanqueray Flor Sevilla' y una edición limitada de 'Juegos de tronos'¹⁰. Otros distribuidores como 'Pernod Ricard Belgium' siguieron estrategias similares, como una edición limitada de 'Tomorrowland' de Vodka Absolut. Destilados más pequeños no pudieron competir en términos de inversión, innovación y distribución¹¹.

⁹ Euromonitor International (2020) *Alcoholic Drinks in Belgium*.

¹⁰ Euromonitor International (2020) *Alcoholic Drinks in Belgium*.

¹¹ Euromonitor International (2019) *Alcoholic Drinks in Belgium*.

Tabla N° 1: Participación de distribuidores en Bélgica**Acciones de la empresa de bebidas espirituosas**

% De participación (NBO) - Volumen total - 2019



| | | |
|-----------------------------|-------|---|
| Diageo Belgium NV SA | 22.3% | ▼ |
| Bacardi Martini Belgium ... | 15.7% | ▲ |
| Pernod Ricard Belgium | 13.8% | ▼ |
| Rémy Cointreau Belgium | 9.3% | ▼ |
| Bruggeman NV | 5.5% | ▼ |
| MCS NV SA | 4.4% | ▲ |
| Filliers Graanstokerij N... | 2.7% | ▼ |
| Etn Franz Colruyt NV | 2.1% | ▼ |
| Cinoco SA | 2.0% | ▲ |
| Delhaize 'Le Lion' SA | 1.6% | ▼ |
| Carrefour Belgium SA/NV | 1.5% | ▼ |
| Domaine Mandarine Napole... | 0.7% | ▲ |
| Distillerie Smeets NV | 0.5% | ▼ |
| Mangaroca International ... | 0.5% | ▼ |
| Fourcroy Renglet SA | 0.5% | ▼ |
| LVMH Moët Hennessy Louis... | 0.4% | ▼ |
| Coca-Cola Belgium | 0.4% | ▲ |
| OSC AE | 0.3% | ▲ |
| Other Private Label | 5.0% | ▼ |
| Others | 11.0% | ▼ |

2) Retail: principalmente horeca, bares y supermercados

El número de puntos de venta 'on-trade' está disminuyendo desde el 2019. Esto se debe principalmente a:

- El servicio de alimentos y bebidas es uno de los menos regulados en Bélgica. No es raro ver a personal sin un contrato laboral o compras que se pagan sin factura. Para acabar con esto, se han impuesto nuevas medidas que consideran costos adicionales para los empresarios. Como resultado, muchos establecimientos, en su mayoría pequeños, han cerrado.
- Se ha incrementado la tendencia de 'beber menos pero mejor'. Muchos consumidores prefieren comprar cervezas especiales y consumirlas en casas.
- Antes de Covid-19, la 'premiumización' era una estrategia fuerte en Bélgica. Muchos belgas eligen bares de moda y alta gama en lugar de pequeños cafés locales.

**Tabla N° 2: Número de establecimientos comerciales por tipo 2014 – 2019**

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| Servicio de alimentos al consumidor por tipo | 41,1 | 40,8 | 40,1 | 39,5 | 39,2 | 38,9 |
| Bares / Pubs | 5.4 | 5.3 | 5.2 | 5,0 | 4.9 | 4.7 |
| Cafés | 2.9 | 2.8 | 2.8 | 2,7 | 2.8 | 2.6 |
| Restaurantes de servicio completo | 26,7 | 26,6 | 26,2 | 25,8 | 25,6 | 25,6 |
| Comida rápida | 4.8 | 4.7 | 4.7 | 4.6 | 4.7 | 4.7 |
| Cafeterías de autoservicio | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Puestos callejeros / quioscos | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.1 |

Fuente: Euromonitor International

3) Consumidores

La edad legal para comprar alcohol en Bélgica es de 18 años para las bebidas espirituosas y de 16 años para el vino y la cerveza. Es ilegal servir cualquier tipo de alcohol a menores de 16 años en cafés, hoteles o restaurantes.

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)

De los productos sudamericanos que son destilados de uva, el líder en el mercado es el Pisco. Algunas marcas peruanas en este mercado son: Barsol, Pisco Cascajal, Caravedo, Delixir, Demonio de los Andes, Pisco 1615, Intipalka, Pisco Lunas, Ocucaje, Portón y Tabernero.

La importación del Pisco a Bélgica, como en otros mercados, responde principalmente al comportamiento de un 'mercado de nostalgia', es principalmente la comunidad peruana que compra este producto. Sin embargo, en los últimos años el Pisco se encuentra más presente en bares especializados en cocteles y en bares de hoteles exclusivos, donde se promociona principalmente el reconocido 'Pisco Sour'.

A diferencia de los Países Bajos, la compra en línea todavía no representa un margen propio en el consumo de bebidas alcohólicas.

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

Un elemento vital del plan de promoción es comunicar las propiedades del Pisco y lo que lo hace único:

- Una biodiversidad inigualable (cultivando hasta ocho variedades diferentes de uvas).
- Un producto con historia (desde el siglo XVII).
- Un color transparente y un sabor único.



- Vincularlo con la marca país y con el patrimonio de Perú.

Para eventos tradicionales se recomienda considerar la promoción del Pisco de la mano de distribuidores en los siguientes eventos:

- Horeca Expo (B2B - noviembre): la feria más importante del sector horeca, la cual se lleva a cabo cada año en Gante.
 - Link al evento: <https://www.horecaexpo.be/en/>
- Brussels Cocktail Week (B2C - septiembre): una semana en la cual los principales bares y restaurantes de Bruselas ofrecen descuentos en cócteles.
 - Link al evento: <https://brusselscocktailweek.be/>

Para este tipo de promoción también se recomienda identificar a concedores de espirituosos exóticos y exclusivos en Bélgica. Conjuntamente se pueden organizar presentaciones dirigidas a bartenders y concedores interesados en destilados con propiedades de alta calidad y con una historia detrás del producto como es el caso del Pisco peruano. Estas sesiones podrían ser organizadas con reconocidas escuelas de bartenders que inviten a sus estudiantes a aprender más de nuestro destilado. Así también, es importante continuar el trabajo con los importadores y distribuidores de 'rare spirits', quienes serían invitados a las sesiones. El objetivo final sería formar una comunidad exclusiva de orgullosos especialistas en Pisco.

Así también, se recomienda un plan de promoción 'online'. Internet no sólo reemplaza las formas tradicionales de publicidad, sino que también ayuda a extender el marketing tradicional existente al introducir nuevas técnicas como el marketing en línea y viral¹². Por ejemplo, se podría traducir la información de la página web oficial de 'Pisco' a francés y neerlandés, la cual cuenta con información de Pisco, recetas, marcas presentes en el mercado y que destaque las características únicas de nuestro destilado. En esta web se podrían colocar todos los eventos de Pisco durante el año, y se podría enlazar a las redes sociales para que también sea difundido entre el consumidor final. Esto creará más conciencia y proporcionará plataformas electrónicas para interacciones con una amplia gama de personas.

Finalmente se recomienda realizar actividades de promoción online y offline que estén ligadas a los principales días festivos de Perú que celebran el orgullo que sentimos por nuestro destilado:

- Día del Pisco Sour: primer sábado de febrero
- Fiestas Patrias: 28 de julio

¹² Eurocare (2014) *Alcohol Marketing and Social Media*.

Available at:

<https://www.eurocare.org/media/GENERAL/docs/reports/2014alcoholmarketingandsocialmedia.pdf>

(Accessed: 30 April 2020).






- Día del Pisco: cuarto domingo de julio

Asimismo, se considera una buena estrategia realizar una semana del Pisco 'Pisco Week' en las ciudades más grandes de los seis mercados a cargo de esta OCEX: Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Suecia, Dinamarca y Noruega. Con esta actividad se busca promocionar el Pisco al consumidor final, y también colaborar con el retail y distribuidores, de esta manera se sentirán apoyados. Por último, la OCEX Rotterdam considera que la educación/capacitación entre bartenders es sumamente importante para que nuestro destilado sea debidamente valorado, con esto en mente, se recomienda continuar con la difusión de 'Pisco College Goes Online'.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto

| Producto | Punto de venta | Unidad | Precio (EUR € por unidad) | Origen del producto | Fecha de toma de información | Características o forma de presentación | Foto |
|------------------------|------------------|--------|---------------------------|---------------------|------------------------------|---|---|
| Pisco Taberbero Italia | Artimundo | 1 | € 28 | Perú | 17/06/2020 | Botella 70cl |  |
| Pisco Barsol Quebranta | be.drangigant.nl | 1 | € 23,85 | Perú | 12/06/2020 | Botella 70cl |  |
| Pisco 1615 Acholado | be.drangigant.nl | 1 | € 32,89 | Perú | 12/06/2020 | Botella 70cl |  |



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

| | | | | | | | |
|---------------------------|----------------|---|---------|------|------------|--------------|--|
| Pisco Portón | BestWhisky.be | 1 | € 42,90 | Perú | 12/06/2020 | Botella 70cl | |
| Pisco Portón | Bol.com | 1 | € 54,95 | Perú | 12/06/2020 | Botella 70cl | |
| Pisco Ocuaje Quebranta | DrankDozijn.be | 1 | € 32,95 | Perú | 17/06/2020 | Botella 70cl | |




PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

| | | | | | | | |
|---|-------|---|---------|------|------------|--------------|---|
| Pisco Mosto Verde Torontel Intipalka | Mayta | 1 | € 42,50 | Perú | 17/06/2020 | Botella 70cl |  |
|---|-------|---|---------|------|------------|--------------|---|

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.