

2016



Pisco Peruano



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



“Este perfil de producto ha sido realizado en el mercado por la Oficina de Facilitación de Comercio de Canada (TFO Canada), utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado por la OCEX Toronto, contando con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y Promperú”. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Canadá”.



Índice

Resumen Ejecutivo	6	1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	24
Metodología de estudio	9	1.4.1. Sugerencias comerciales	24
01. Mercado - Descripción del Sector	10	1.4.2. Análisis de la competencia	26
1.1. Tamaño de mercado	11	02. Condiciones de Acceso	28
1.1.1. Producción canadiense	11	2.1. Aranceles y otros	28
1.1.2. Exportaciones canadienses	11	2.2. Barreras, estándares y normas	28
1.1.3. Importaciones canadienses	12	03. Canales de Distribución y Comercialización	36
1.1.4. Importaciones desde Perú	15	04. Información Adicional	38
1.2. Características generales	16	4.1. Principales importadores	38
1.2.1. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	16	4.2. Oficinas/Gremios en el mercado	38
1.2.2. Auditoría en tiendas	18	4.3. Ferias comerciales	40
1.2.3. Análisis de la competencia	20	4.4. Links de interés	41
1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	21		

Resumen Ejecutivo

Antecedentes

El presente informe de mercado se enfoca en la subpartida 2208.20, que engloban licores obtenidos de la destilación de vino de uvas o de orujos de uva. En Canadá, el pisco se divide en las siguientes subpartidas de diez dígitos:

- SA 2208.20.00.10 para cargamentos a granel; y
- SA 2208.20.00.90 para cargamentos excluyendo a granel.

El mercado canadiense para bebidas alcohólicas está compuesto por tres grandes categorías: cervezas, vinos y licores. Sin embargo, existe una cuarta categoría más reducida, compuesta por cidra, coolers y otras bebidas similares. El tamaño de éste mercado se estimó mayor a los USD 20 mil millones en el año fiscal que terminó en marzo del año 2014.

En el presente perfil se mencionan las tendencias en el mercado canadiense relacionadas con bebidas alcohólicas:

- » Los canadienses consumen cada vez menos cervezas.
- » La popularidad del vino está en crecimiento constante.

- » Las ventas de licores disminuye lentamente.
- » Las cidras, “coolers” y otras bebidas similares cuentan con una cuota pequeña pero significativa del mercado que está en crecimiento.
- » Gran parte de la población canadiense consume bebidas alcohólicas.
- » Los canadienses consumen relativamente menos alcohol en comparación a años anteriores, debido a que la preocupación por su salud juega un papel mayor en su dieta.
- » Cerca del 75% del consumo de alcohol ocurre en casa.
- » Los hombres son quienes consumen más bebidas alcohólicas, pero el consumo en las mujeres ha aumentado en los últimos años.
- » La seguridad, la sostenibilidad y la rastreabilidad de los productos juegan un papel importante para los productos vendidos en Canadá.

El mercado canadiense para bebidas alcohólicas es único y diferente a cualquier otro gran mercado en el mundo, debido

a que está controlado y regulado por los gobiernos federales y provinciales. Las leyes federales de Canadá establecen que solamente las Juntas de Licores Canadienses (Canadian Liquor Board) o las agencias gubernamentales pueden importar bebidas alcohólicas de manera legal en cada una de las diez provincias y tres territorios del país. Es por ello que cada Junta de Licores es como un monopolio en su provincia o territorio, lo que les permite el control y la regulación de todos los productos que entran a su jurisdicción. Algunas Juntas permiten al sector privado la venta al por menor de bebidas alcohólicas (en tiendas de propiedad privada), mientras que otras mantienen la exclusividad de las ventas al detalle a través de sus propias tiendas. Cada Junta tiene su propia estructura organizacional, así como normas, prácticas de operación y de negocios. Además de lo mencionado anteriormente, cuentan con la capacidad de establecer prácticas de negocios que dejan muy poco o un nulo espacio para rendimientos bajos. Todas las operaciones relacionadas a la importación son realizadas directa y únicamente entre el proveedor y las Juntas. En Canadá, las Juntas de Licores más relevantes del mercado son las siguientes: La Junta de Licores de Ontario, de Quebec, de Columbia Británica y de Alberta. En total,

existen más de 3 200 tiendas que venden específicamente bebidas alcohólicas en Canadá, en donde la mayoría son de la propiedad de las Juntas de Licores.

También existen agentes con licencias que operan específicamente dentro de una provincia (o grupo de provincias) o en todo el país. Estas agencias actúan como agentes de venta y mercadeo, representado a productores y marcas internacionales y domésticas de cerveza, vino y licor. Su finalidad es la de asistir a los proveedores para que estos puedan ganar acceso al mercado, representar y promocionar marcas en el mercado con las Juntas, así como en el ámbito de los restaurantes, hoteles y a los consumidores finales y realizar actividades para el desarrollo del mercado. Hacer negocios a través de un agente es casi necesario, ya que sin ese apoyo el lanzamiento sólido de un producto se vuelve casi imposible de realizar.

Contrariamente a la mayoría de los mercados alrededor del mundo, la definición de precios es realizada de manera distinta por las Juntas de Licores. No utilizan solamente una fórmula para un cálculo transparente por medio de componentes estandarizados puestos en marcha para utilizar la misma fórmula tanto para

La adquisición de productos nuevos como viejos, también fijan inicialmente un objetivo para el precio de venta, para luego calcular de manera regresiva el precio de la compra. De manera contraria a la mayoría de los negocios entre proveedores e importadores, no suele haber ninguna negociación entre las Juntas de Licores y los proveedores. Usualmente, La Junta de Licores ya tiene calculado un precio de mayorista y el proveedor decide si este precio le es favorable o no, y si las posibles ventas y volumen valen la pena.

El mercado de bebidas alcohólicas en Canadá es altamente competitivo y los productores compiten para ganar o incrementar la cuota de mercado de sus productos. Además de ello, debido a la alta capacidad de compra de las Juntas de Licores, los productores están a la merced de estos grandes compradores y a menudo tienen que cumplir con una gran cantidad de normas y requerimientos adicionales a las regulaciones solicitadas por ley.

El pisco se encuentra en un segmento nicho del mercado que pertenece a la categoría de licores fuertes (spirirts) y que en la actualidad es exportado desde Perú y Chile a Canadá. En la actualidad, existen en venta alrededor de 28 productos de pisco en distintas presentaciones en las

provincias de Ontario, de Quebec, de Columbia Británica y de Alberta, los cuales son vendidos en un rango de precio entre los veinte a USD 45, mientras que otros productos como la grappa y los aguardientes (eau de vie, término francés que significa “agua de vida” en español), son vendidos a precios más altos y en son percibidos como productos de mayor calidad. Chile lidera el mercado con 17 productos diferentes, mientras que 11 de estos 28 son originarios del Perú, lo cual representa un poco menos del 40% del total de productos de pisco en el mercado.

El mercado canadiense es uno de los mercados más complejos de acceder y presenta notorios desafíos en la introducción de nuevos productos en su mercado. No es sencillo acceder a las Juntas de Licor debido a su estructura organizacional, su tamaño y su sistema de control. Los proveedores, en especial los que son nuevos en este mercado, necesitan equiparse con una excelente estrategia de introducción y modelo de negocios si desean ingresar de manera exitosa. Además de lo mencionado anteriormente, es importante que los productores propongan productos que difieran de la oferta actual de pisco en Canadá. Chile se encuentra un paso adelante debido a que ha desarrollado productos con un valor agregado mejor adecuado al gusto de

los canadienses (en especial, las pre-mezclas para cocteles y bebidas de consumo popular). Perú debe replicar estas iniciativas e invertir de manera responsable en el desarrollo de productos e innovaciones como una vía para ofrecer productos que llamen la atención a los mayoristas, así

como de los consumidores al detalle. Los proveedores deben trabajar de manera notoria para establecer buenas relaciones de trabajo con los agentes, desarrollar y presentar fuertes propuestas de negocios y planes de mercadeo a las respectivas Juntas de Licores.

Metodología de estudio

La metodología para la realización del presente documento se enfocó en la recopilación de datos y cifras de fuentes primarias y secundarias, a partir de estadísticas, artículos, publicaciones y documentos, tomando en cuenta un análisis cuantitativo y cualitativo.

El trabajo se divide en cinco partes. En la primera parte se realiza una descripción del mercado de pisco en Canadá, considerando la producción canadiense, las exportaciones y las importaciones desde

el mundo y específicamente del Perú. La segunda parte del trabajo contiene las características generales del consumidor canadiense, tendencias y auditoría en tiendas. Luego, se detalla una descripción de las normas y requisitos para el acceso al mercado canadiense con una descripción de los canales de distribución y comercialización para el pisco peruano. Finalmente, se ofrece información de interés del exportador, la cual debe tener presente a la hora de ingresar al mercado de Canadá.

01

Mercado - Descripción del Sector

El mercado canadiense para bebidas alcohólicas está dividido en tres grandes categorías, que son la cerveza, vinos y licores fuertes. Sin embargo, existe una cuarta categoría más reducida, que está compuesta por cidra, coolers y otras bebidas similares. A pesar de que esta categoría es reducida en tamaño y en volumen, está ganando una cuota del mercado de manera acelerada y se está convirtiendo en un segmento en crecimiento en el mercado canadiense.

Según TFO Canadá, se estimó que el tamaño del mercado de bebidas alcohólicas sobrepasó los USD 20 mil millones en el año fiscal que terminó en marzo del año 2014 (fecha de las últimas estadísticas disponibles). En los últimos tres años, este valor creció de manera modesta. En términos generales, el mercado ha cambiado drásticamente en los últimos veinte años y se ha convertido en un mercado sofisticado en lo referente a las opciones y a los tipos de bebidas alcohólicas que se consumen. Para el periodo abarcado entre julio del 2013 y agosto del 2014, el tamaño del mercado para licores fuertes se estimó en 17,4 millones de cajas de nueve litros, que contenían doce botellas de 750ml). De estos datos, el vodka (28% ó 4,9 millones de cajas), el

whiskey (27% o 4,7 millones de cajas), el ron (19% o 19 millones de cajas) y el gin (4 5% o 780 000 cajas) cuentan por más de tres cuartos del total de ventas, mientras el tequila, los licores fuertes, el brandy y otros productos especiales cuentan por el resto.

Clasificación arancelaria, alcance de estudio y descripción del producto

En el Sistema Armonizado (SA), el pisco está clasificado dentro del siguiente grupo de productos:

- 2208.20: "Licor fuerte, obtenido de la destilación de vino de uvas o de orujos de uva".

Esta subpartida en Canadá es posteriormente subdividida en las siguientes subpartidas a diez dígitos:

- 2208.20.00.10: para cargamentos a granel; y
- 2208.20.00.90: para cargamentos excluyendo a granel.

Ya que el pisco proveniente de Perú es enviado mayormente en botellas y no a granel, el alcance de este informe se centraliza en las últimas dos sub-categorías. Ambas serán explicadas en la sección denominada "Perfiles de Importaciones".

Aunque los códigos SA que comprenden seis dígitos pueden ser usados en este informe, los exportadores deben tener presente que el correspondiente código de diez dígitos de Perú probablemente sea distinto al código de diez dígitos de Canadá. Cabe tener en cuenta que los primeros seis dígitos del código de cualquier grupo es compartido por todos los países que usan el sistema de clasificación SA, mientras que los últimos cuatro dígitos quedan a discreción de cada país. Cuando se haga referencia en el presente informe a estadísticas con códigos de diez dígitos, estos corresponden a los códigos del sistema de clasificación canadiense.

1.1. Tamaño de mercado

A continuación se analizará el tamaño del mercado de bebidas alcohólicas, en especial del pisco, teniendo en cuenta

la producción, exportaciones e importaciones totales, así como las importaciones provenientes del Perú.

1.1.1. Producción canadiense

La producción doméstica de bebidas alcohólicas en Canadá consiste en cervezas, vino tinto y blanco, así como licores tradicionales como el gin, el vodka y el whiskey. Canadá es también reconocido a nivel internacional por su vino de hielo, el cual se elabora en base a un vino extraída de uvas congeladas, que fueron cosechadas en temporada tardía y. Respecto a licores similares al pisco, Canadá produce aguardiente (eau de vie) con sabor a manzana y a arce. Las cifras de producción doméstica no se encuentran disponibles.

1.1.2. Exportaciones canadienses

Las exportaciones de las bebidas alcohólicas producidas por Canadá son muy reducidas e inconsistentes en los últimos años, como se muestra en la Tabla N° 1. Aproximadamente, 30% del destino de estas exportaciones en el 2014 fue enviado a Estados Unidos.

Tabla N° 1: Exportaciones de licores fuertes provenientes de la destilación de vino de uvas o de orujos de uva (subpartida 2208.20) de Canadá, período 2012 - 2015

Exportaciones de Canadá	2012		2013		2014		2015 al presente ¹	
	Volumen (LAP) *	Valor (USD)	Volumen (LAP)	Valor (USD)	Volumen (LAP)	Valor (USD)	Volumen (LAP)	Valor (USD)
Total	212 526	711 447	81 122	415 551	28 042	114 205	7 816	31 514

Fuente: Estadísticas Canadá – Base de Datos Comerciales de Mercadería Internacional Canadiense

* Litros de Alcohol Puro

1.1.3. Importaciones canadienses

En el transcurso de los últimos diez años ha habido un incremento significativo en la importación de licores fuertes destilados de uvas (SA 2208.20) como se muestra la Tabla N° 2. Si observamos el período que comprende los años 2004 y

2014 para productos empacados al por mayor y listos para el consumo, el incremento en el valor de las importaciones ha sido significativamente más alto que en volumen, casi llegando a USD 70 millones en el año 2014.

Tabla N° 2: Importaciones de licores fuertes provenientes de la destilación de vino de uvas o de orujos de uva (subpartida 2208.20), año 2004 y 2014

Importaciones a Canadá	2004	2014	Variación % (2004 – 2014)
Volumen (Litros de Alcohol Puro - LAP)	2 237 602	2 933 743	31%
Valor (USD)	46 493 726	69 492 896	50%

Fuente: Estadísticas Canadá – Informe personalizado

¹ Período Enero– Septiembre del 2015

La tabla N° 3 muestra las importaciones de Canadá de licor fuerte a granel y no-granel durante los últimos 4 años de manera específica. El volumen una vez más es estático, pero en valor hubo un incremento durante el período de cuatro años. Tanto en granel y no-granel, los licores provenientes de uva son en su mayoría exportados a las provincias de

Quebec y Ontario. Quebec importó 1,4 millones de Litros de Alcohol Puro (LAP) en el 2014, mientras que en mismo año Ontario importó 1,04 millones de LAP. Mientras que el consumo per cápita es mucho más alto en la provincia de Quebec, el precio promedio importado por LAP es más alto en Ontario: USD 30 en Ontario comparado a USD 11 en Quebec.

Tabla N° 3: Importaciones de licores fuertes provenientes de la destilación de vino de uvas o de orujos de uva a granel (subpartida nacional 2208.20.00.10) y excluyendo a granel (subpartida nacional 2208.00.90) a Canadá, período 2012 - 2015²

Importaciones a Canadá	2012		2013		2014		2015	
	Granel	No Granel	Granel	No Granel	Granel	No Granel	Granel	No Granel
Volumen (Litros de Alcohol Puro - LAP)	325 747	1 767 926	728 674	1 909 458	1 007 408	1 866 335	337 580	1 344 956
Valor (en USD)	1 312 891	53 244 893	4 351 346	59 333 492	5 890 000	63 602 919	1 650 953	49 171 545

Fuente: Estadísticas Canadá – Informe personalizado

Los licores seleccionados en esta categoría provienen principalmente de Europa como se muestra en la Tabla N° 4. En orden de importancia, los principales proveedores de licores fuertes importados (no-granel)

son los países de Francia, Italia, Grecia, Alemania, Estados Unidos y España. En total, trece países en esta categoría exportaron más de USD 100 000 en el 2014.

² Período Enero– Septiembre del 2015

Tabla N° 4: Principales países exportadores de licores fuertes provenientes de la destilación de vino de uvas o de orujos de uva, excluyendo a granel (subpartida 2208.20.00.90) a Canadá, año 2014

Países exportadores	Litros de Alcohol Puro (LAP)	Valor (USD)
Francia	1 427 639	54 096 686
Italia	110 988	3 106 518
Grecia	64 046	1 272 657
Alemania	65 435	1 145 060
Estados Unidos	66 123	1 131 685
España	44 612	874 941
Portugal	17 804	406 334
Croacia	14 659	302,988
Reino Unido	10 292	278 323
Sudáfrica	14 289	225 206
República Checa	13 458	224 884
Chile	6 913	153 523
Perú	1 472	108 671
Hungría	3 204	65 398
Armenia	205	63 320
Bulgaria	2 136	49 112
Ucrania	900	21 351
República de Moldavia	101	20 866
México	655	18 533
República de Macedonia (antigua Yugoslavia)	527	10 680
Lituania	177	9 705
Eslovaquia	149	6 341
Israel	202	3 447
Serbia	255	3 291
Japón	28	1 246
Otros	66	2 153
Total	1 866 335	63 602 919

Fuente: Estadísticas Canadá – Informe personalizado

Alrededor de 8 400 LAP durante ese año fueron provenientes de Chile y Perú, de los cuales USD 262 000 fueron de pisco. Chile mantuvo el 82% del total de volumen en LAP y 62% en total de valor en USD. Se deduce entonces que Chile es el competidor directo y más activo de Perú.

1.1.4. Importaciones desde Perú

La presencia de Perú en este sector ha sido poco constante desde el año 2012 al 2015, alcanzando las mayores cifras en volumen y valor en el 2014 como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla N° 5: Exportaciones peruanas de licores fuertes provenientes de la destilación de vino de uvas o de orujos de uva a Canadá, período 2012 - 2015³

Subpartidas	2012		2013		2014		2015	
	LAP	Valor (USD)	LAP	Valor (USD)	LAP	Valor (USD)	LAP	Valor (USD)
Importaciones de licores fuertes provenientes de la destilación de vino de uvas o de orujos de uva excluyendo a granel (subpartida nacional 2208.20.00.90)	15	1 087	11	691	1 472	108 671	407	17 191
Importaciones de licores fuertes provenientes de la destilación de vino de uvas o de orujos de uva a granel (subpartida nacional 2208.20.00.10)	--	--	--	--	--	--	--	--
Total	15	1 087	11	691	1 472	108 671	407	17 191

Fuente: Estadísticas Canadá – Informe personalizado

³ Período Enero– Septiembre del 2015

Si tomamos el año 2014, en el cual Perú obtuvo los mejores rendimientos de exportación de pisco a Canadá, las exportaciones más importantes por provincia

son a Alberta, seguido de Columbia Británica y Ontario, como se muestra a continuación:

Tabla N° 6: Exportaciones peruanas de licores fuertes provenientes de la destilación de vino de uvas o de orujos de uva, por provincia, año 2014

Provincia	Valor (USD)	Total del porcentaje (%)
Alberta	77 280	71,1
Columbia Británica	20 226	18,6
Ontario	10 384	9,5
Quebec	781	0,8
Total	108 671	100,0

Fuente: Estadísticas Canadá – Informe personalizado

1.2. Características generales

1.2.1. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

De acuerdo a Euromonitor, la demanda del mercado por productos innovadores está en constante crecimiento debido a que los consumidores, en especial aquellos denominados “millennials”, están dispuestos a experimentar y degustar nuevos licores y vinos. Esta característica no solamente aplica a este grupo de edad de consumidores, sino también a grupos de edad mayor. Los “millennials” son consumidores jóvenes, que cuentan con capacidad

disponible y son muy bien educados, con deseos de obtener productos artesanales y auténticos, de óptima calidad o “Premium”, y que salgan de los productos convencionales y tradicionales. Un buen ejemplo de lo mencionado anteriormente es el ron con especias que está reemplazando al ron tradicional. Este fenómeno en el mercado es a menudo referido como la “premiumización” y es un elemento de fuerza para la búsqueda de productos innovadores y diferentes entre los proveedores y los comparadores. Otro elemento importante a considerar es el hecho que los consumidores son ciudadanos cada día más saludables y responsables en lo referente al medio ambiente, Por ejemplo, toman en cuenta si las uvas son orgá-

nicas. Esto también debe de considerarse para el diseño y la creación de las aplicaciones de productos ante las Juntas de Licores. Adicionalmente, el diseño de empaque de los productos (las cajas, la forma de las botellas si no está definida por la designación geográfica, el logo y etiquetas) juegan un rol extremadamente

importante en el mercadeo y ventas de licores y debe de utilizarse para incorporar los elementos antes mencionados. Es por ello que la presentación y la historia del producto, reflejada en el contenido y en la imagen de sus botellas, contribuyen al posicionamiento del producto.

Figura N° 1: Empaques de productos que resaltan el concepto de “premiumización”:



Fuente: sitios web de SAQ y LCBO

1.2.2. Auditoría en tiendas

El mercado canadiense de bebidas alcohólicas es altamente competitivo y los productores tienen que trabajar por ganar e incrementar la cuota de mercado para sus productos. Asimismo, debido a la capacidad de compra extremadamente formidable de las Juntas de Licores, los productores se encuentran más a la merced de estos grupos de grandes compradores, y como consecuencia deben de adaptarse a una gran variedad de prácticas y normas adicionales requeridas por la ley. De acuerdo a un estudio reali-

zado por TFO Canadá, la LCBO (Junta de Licores de Ontario) recibió entre los años 2013 y 2014 más de 45 000 aplicaciones para productos de especialidad provenientes de todo el mundo y solamente el 6% (o 2 mil 500) resultaron seleccionados en la lista oficial de la provincia.

Hay un gran número de marcas de pisco que ya están establecidas en el mercado canadiense, como muestra la Tabla N° 7. El porcentaje de alcohol en estas marcas varía entre 40% y 42.5%, y 12% para las bebidas pre-mezcladas.

Tabla N° 7: Marcas de pisco presentes en Canadá (datos del 15 de enero del año 2016)

Provincia	Marca	Origen	Precio de Venta al por menor (USD)
Alberta ⁴ (trece productos): www.liquorconnect.com	Aba	Chile	Variable
	Campo de Encanto Grand & Noble	Perú	
	Campo de Encanto Moscatel	Perú	
	Campo de Encanto Quebranta	Perú	
	Capel Pisco Reservado	Chile	
	Capel Caipirina	Chile	
	Capel Piña Colada	Chile	
	Capel Moai	Chile	
	Kappa Pisco	Chile	
	Mezcla Pisco Sour (12%)	Chile	
	Queirolo Acholado	Perú	
	Soldeica	Perú	
	Pre-mezcla Crema Toffee (12%)	Chile	

⁴ Los precios varían con los vendedores al por menor privados

Provincia	Marca	Origen	Precio de Venta al por menor (USD)
Columbia Británica ⁵ (cuatro productos): Para mayor detalles visitar la siguiente página: www.bcli-liquorstores.com	Campo de Encanto Grand & Noble	Perú	USD 46,49
	Pre-mezcla Capel Pisco Sour Light (12%) (700 ml)	Chile	USD 13,99
	Capel Premium	Chile	USD 30,49
	Pisco El Gobernador	Chile	USD 30,99
Ontario (seis productos): Para mayor detalles visitar la siguiente página: www.lcbo.com	Aba	Chile	USD 26,25
	Capel Premium	Chile	USD 25,95
	Macchu Pisco	Perú	USD 44,95
	Miguel Torres	Chile	USD 29,35
	Pancho Fierro	Perú	USD 31,95
	Soldeica	Perú	USD 29,95
Quebec (cinco productos): Para mayor detalles visitar la siguiente página: www.saq.com	Aba	Chile	USD 23,60
	Capel Pisco Reservado	Chile	USD 26,80
	La Botija Tabernero	Perú	USD 32,00
	Pisquero Elqui Capel Reservado Moai	Chile	USD 33,50
	Viña Tacama Demonio de Los Andes	Perú	USD 33,25

Precios

A diferencia de la mayoría de los mercados alrededor del mundo, la definición de precios es realizada de manera distinta por las Juntas de Licores. No utilizan solamente una fórmula para un cálculo transparente por medio de componentes estandarizados puestos en marcha para utilizar la misma fórmula tanto para la compra de los productos nuevos como

viejos, también fijan inicialmente un objetivo para el precio de venta, para luego calcular de manera regresiva el precio de compra. Una estructura con márgenes de ganancia estándar está incluida en esta práctica. De acuerdo a TFO Canadá, la LCBO de Ontario, tiene un margen de ganancia estándar de 147% para el vodka, el gin o el ron importado de otros países que no sea lo Estados Unidos⁶. Cabe resaltar que el margen de ganancia del pisco no está disponible. Otros compo-

⁵ Los precios corresponden a la lista de productos en las sucursales de distribución de licor en Columbia Británica.

⁶ Esta cifra es proporcionada únicamente como ejemplo y no debe de utilizarse en otro contexto.

nentes usualmente incluidos en el precio son el envío, el impuesto federal, los gravámenes sobre el vino y botellas, así como una cuota ambiental; sin embargo, estos componentes varían entre las Juntas de Licores. Los precios de los distintos productos de pisco que actualmente se ofrecen en Canadá se encuentran en la siguiente sección del presente informe.

No suele haber ninguna negociación entre los proveedores y las Juntas de Licores, contrariamente a las prácticas comunes entre proveedores e importadores. Las Juntas de Licores usualmente tendrán calculados los precios de mayoristas para los proveedores, quienes deciden si el precio es conveniente considerando las ventas y volumen estimados.

1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

Las siguientes tendencias se refieren específicamente a las bebidas alcohólicas y son particulares al mercado canadiense:

- » Los canadienses consumen menor cantidad de cerveza. Se han alejado lentamente del consumo de cervezas, un producto con fuerte presencia histórica y ha aumentado el consumo de vino y licores fuertes. Las ventas per

cápita de cervezas totalizaron 76 litros (o USD 294) durante el año fiscal 2014 (abril 2013- marzo 2014) comparado a 83 litros per cápita 10 años antes*.

- » De acuerdo a un estudio de Statistics Canada, realizado en mayo del año 2015, la popularidad del vino sigue creciendo. El total de ventas al por menor sobrepasaron USD 64 mil millones en el año fiscal 2013-2014, e incrementó más de 2.3% del año anterior. En relación al consumo per cápita, las ventas de vino en Canadá fue de 16 litros en el 2013-2014 (o USD 216), lo cual significa un incremento de más de tres litros per cápita en comparación a diez años antes⁷. Las ventas de vino son mayores en la provincia de Quebec, y representan casi 45% del total de ventas de bebidas alcohólicas en esa provincia.
- » Las ventas de licor fuerte están disminuyendo. Durante el año fiscal comprendido entre los años 2013 y 2014, las ventas al por menor de licor fuerte totalizaron USD 4,8 mil millones, un incremento de 0.5% en relación al año anterior y representando cerca de 158 millones de litros. Las ventas de licores fuertes en Canadá disminuyeron en un 1% del año anterior, mientras que la importación de licores aumento 2.5%. Las ventas de gin crecieron al mayor ritmo (2,9%), seguida por el whiskey (2.3%). Las ventas de los licores bajo en 2% relativo al año anterior. La importación de licores ha

aumentado por varios años, creció de 35% diez años antes, a 42% en el período 2013-2014. Las ventas de licores fuertes per cápita fue de 5.3 litros (o USD163) en el período 2013-2014, sin cambios en los diez años anteriores.

- » Las cidras, coolers y otras bebidas similares cuentan con una cuota pequeña del mercado pero su crecimiento es dinámico y constante. Las tiendas al por menor reportaron ventas de casi USD 700 millones de este tipo de bebidas para el año fiscal comprendido entre el período 2013 - 2014, lo cual representa un incremento 9.5% sobre el año pasado. El promedio anual de crecimiento de este tipo de bebidas en los últimos diez años fue de 4,2%. Las ventas per cápita representaron 4,3 litros (o USD 24) en el período 2013 - 2014, comparado a 3,4 litros comprendido en los años 2004 - 2005.
- » Según una publicación del diario "The National Post en mayo del año 2015,,la mayoría de los canadienses consumen bebidas alcohólicas. Aproximadamente 80% de los canadienses consumen bebidas alcohólicas (la población estimada del país es de 35 millones en el 2014). En promedio, los canadienses consumen veinticinco bebidas por mes y en promedio, diez días de cada mes). En el año 2014, los canadienses mayores de 15 años consumieron ocho litros de alcohol, lo cual representa 470 bebidas de las 3 sub-categorías. Los consumidores más jóvenes (Millenials, nacidos

después del año 2000 - de edades entre 18 y 35) van pronto a convertirse en el segmento clave para vino y licores fuertes. Sin embargo, este grupo necesitan educación sobre los productos. Los consumidores con mayor edad (Baby boomer, nacidos después de la Segunda Guerra Mundial y de edades entre los 56 y 70 años) también representan un segmento de mercado en crecimiento, sobre todo para vinos y no para licores fuertes.

- » Varias investigaciones han mostrado que los canadienses toman menos bebidas alcohólicas en comparación a las décadas anteriores debido a las preocupaciones sobre el impacto a la salud, el cual juega un rol cada vez más importante en la dieta de la población. Sin embargo, a pesar de estas preocupaciones, los canadienses aparentemente consumen alcohol por debajo de la dosis recomendada por el gobierno.
- » Conforme a la agencia Ipsos Reid y el diario The National Post (Mayo 15, 2015), en Canadá cerca de 75% del alcohol es consumido en casa o en la casa de alguien más (se estima que 58% del consumo se hace en casa, y 16% en la casa de alguien más); y sorprendentemente un 11% es consumido en bares, y 6% en restaurantes. Los canadienses consumen una cantidad pequeña, 3%, en hoteles y salones de recepción. La principal razón del consumo en casa o en casa de alguien más son los costos (es más económico que consumir en

⁷ Las cifras de volumen solamente incluyen cifras otorgadas por Juntas de Licores y no incluyen cifras de ventas de otro tipo de comercios al por menor. Las cifras de valores incluyen ventas de las Juntas de Licores, así como de una porción de establecimientos comerciales que compran de estas Juntas. Las cifras están basadas en una población de canadienses de 15 años o mayores.

establecimientos comerciales donde el precio en promedio es dos o tres veces más que el precio de venta al por menor), la accesibilidad y confortabilidad.

- » Acorde al diario The National Post, en una publicación del mes de mayo del año 2015, los hombres consumen mayores cantidades de alcohol, pero las mujeres incrementando su consumo a comparación de años anteriores. Aproximadamente, el 65% de los consumidores son hombres y 35% son mujeres. Los expertos estiman que el mayor incremento en consumo es entre las mujeres jóvenes en edad fértil y de descendencia europea.
- » La seguridad, la sostenibilidad y la rastreabilidad forman parte integral y natural del proceso de compra en toda la cadena de provisión, desde el productor hasta el consumidor final. La preocupación por el medio ambiente afecta la manera en que los canadienses comen y viven, y, además, como viven. Estas tendencias están específicamente representadas en la demanda actual de bebidas alcohólicas.

Perspectivas de demanda y tendencias de consumo

De acuerdo a Euromonitor (2015), no existen estadísticas disponibles sobre las perspectivas de demanda de pisco. Sin embargo, considerando las tendencias ya mencio-

nadas y los patrones históricos, no hay ninguna razón para creer que la demanda no continuará creciendo, por lo menos al mismo nivel que en el que actualmente lo está haciendo. Se espera que el cambio gradual hacia productos de calidad más alta continúe, ya que los consumidores están limitando el volumen de su consumo de manera moderada, pero están dispuestos a gastar más en licores de más alta calidad. En los próximos años, se espera un crecimiento nulo en términos de volumen de ventas en la categoría completa de bebidas alcohólicas pero un incremento modesto en términos de valores.

- » TFO Canadá www.tfocanada.ca
Asistencia a PYMES de países en desarrollo para ayudarles a exportar a Canadá (TFO Canadá produce una Guía Completa de Información de Mercado de Bebidas Alcohólicas en Canadá). Los proveedores deben registrarse para acceder a esta guía.
- » Canada Border Services Agency (CBSA) www.cbsa-asfc.gc.ca
Información sobre importaciones y los requisitos de importación en el Mercado de Canadá.
- » Canadian Food Inspection Agency www.inspection.gc.ca
Requisitos sobre productos orgánicos y no-orgánicos, empaques y etiquetas.
- » Global Affairs Canada www.international.gc.ca

Para información sobre el Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Perú

- » Industry Canada www.ic.gc.ca/tdo
Para estadísticas comerciales (también: www.statcan.gc.ca)
- » Canadian Association of Liquor Jurisdictions www.calj.org
Proporciona la lista completa de las Juntas de Licores y los sitios web.
- » Juntas de Licores:
 - Ontario: www.lcbo.com
 - Quebec: www.saq.com
 - Columbia Británica: www.bcliquors-tories.com
 - Alberta: www.aglc.ca
 - Saskatchewan: www.slga.gov.sk.ca
 - Manitoba: www.lgamanitoba.ca
 - New Brunswick: www.nbliquor.com
 - Nova Scotia: www.mynslc.com
 - Isla Prince Edward: www.peilcc.ca
 - Newfoundland e Labrador: www.nfliquor.com
 - Territorios del Nord Oeste: www.fin.gov.nt.ca/services/liquor
 - Nunavut: www.gov.nu.ca/finance-information/nunavut-liquor-commission
 - Yukon: www.ylc.yk.ca

1.4. Ventajas del producto peruano y competencia

1.4.1. Sugerencias comerciales

Tal como se describe en este informe, el mercado canadiense para pisco no cuenta con una facilidad de acceso debido a su estructura organizacional particular. Se puede suscitar interés si el proveedor potencial tiene la capacidad de ofrecer productos que incorporen los siguientes elementos y además cumple con todas las regulaciones y requerimientos de ley:

1. Diferenciación del producto: la oferta debe de ser única y fuera del tradicional pisco. En consecuencia, el proveedor debe de realizar esfuerzos extensos para el desarrollo de productos.
2. Productos con historia: el proveedor debe de usar creatividad para relatar historias sobre los orígenes del producto y/o el proceso de fabricación, que provoquen el interés de las Juntas de Licores y de los consumidores.
3. El proveedor debe de seleccionar un agente usando las diferentes herramientas disponibles y debe de realizar una buena presentación introduciendo su oferta para atraer el interés de estos agentes.

4. Una vez el agente sea contratado, el proveedor debe trabajar arduamente para desarrollar una buena relación de trabajo con el agente y desarrollar un formidable modelo de negocios y plan de mercadeo que será presentado a la Junta de Licores. Este plan debe de incorporar distintas actividades, así como mostrar seguridad en la provisión de fondos para ejecutar el plan una vez que éste sea aprobado. Dado que el pisco es poco conocido entre los consumidores generales en Canadá, la promoción de mercadeo y ventas juega un rol particularmente importante para asegurar el éxito del producto en el mercado.

5. Otro elemento importante que el proveedor debe de resaltar es la responsabilidad social empresarial (CSR) y otras prácticas de responsabilidad social.

6. Es esencial que el proveedor considere que la asociación con el agente y la Junta de Licores es una relación a largo plazo, y que los resultados pueden tomar algo de tiempo en concretizarse.

Aunque este estudio es un punto de inicio válido para obtener una comprensión sobre el mercado de pisco en Canadá, es crucial que los exportadores de manera detallada para asegurarse que están completamente listos para cumplir las condiciones requeridas en el mercado canadiense. Montreal, enero del 2016

Mejores estrategias para el ingreso al mercado

El posicionamiento efectivo en el mercado canadiense es una tarea extremadamente importante para los productores peruanos de pisco. El punto de mayor importancia al momento de considerar a Canadá como un mercado para la exportación es el de tener la capacidad de ofrecer productos que sean fundamentalmente distintos a los que ya están siendo vendidos en la actualidad (provenientes tanto de Perú como Chile). Chile está un paso adelante debido a que ha desarrollado productos con un valor agregado que es más adecuado al gusto de los canadienses, en donde resaltan principalmente pre-mezclas para cocteles populares. Perú debe de hacer lo mismo, además de invertir seriamente en el desarrollo de productos e innovaciones como una vía para ofrecer productos que cautiven y llamen la atención a nivel de los mayoristas y venta al por menor. Algunos elementos que pueden ayudar a un posicionamiento diferente que el de la competencia pueden ser los siguientes: resaltar los premios internacionales, los reconocimientos de prestigio u otros reconocimientos similares. De igual manera, mercadear y resaltar los métodos artesanales inherentes en los procesos de fabricación del pisco pueden servir como herramienta efectivas para desarrollar las marcas y la imagen de los productos en este mercado. Una historia interesante

sobre la producción debe de ser creada y utilizada como herramienta de mercadeo.

Estos elementos deben de ser resaltados en adición a un producto innovador que no se encuentre en el mercado actualmente. Las diferencias entre el pisco de Chile y el de Perú pueden ser muy bien conocidas en ambos países; sin embargo, son desconocidas en Canadá. Por consiguiente, deben realizarse varios esfuerzos de promoción y mercadeo para educar y concientizar a los consumidores sobre el producto mismo, sin importar su procedencia. Uno de los problemas de la receta tradicional del Pisco Sour es que no es conocida por los consumidores en Canadá, y es casi conocida solamente por los consumidores canadienses de origen latinoamericano. Aunque se realizan esfuerzos para dar a conocer estas recetas a través de los sitios webs de las Juntas de Licores (el sitio web de SAQ en Quebec por ejemplo), no son suficientes para crear el reconocimiento deseado del producto. Los productores deben de investigar si existen otras recetas que sean más conocidas a nivel internacional que podrían ofertarse, tal vez con ingredientes distintos y saludables, fáciles de elaborar, y no con clara de huevo y azúcar, los cuales son insumos percibidos como poco saludables. Estos ingredientes no cuentan con buena aceptación en la dieta de los consumidores canadienses, que es cada vez más saludable. Como se ha mencionado con anterioridad, contar

con un agente con licencia es importante.

Mercadeo y publicidad

De acuerdo a TFO Canadá, el mercado canadiense es altamente competitivo debido a que está dentro de los países con los índices más altos de importaciones per cápita y las Juntas de Licores se encuentran entre los mayores compradores a nivel mundial. En consecuencia, es imperativo que los proveedores desarrollen fuertes planes de mercadeo para sus productos desde el momento que seleccionen un agente. El plan de mercadeo juega un rol importante ante las Juntas de Licores para aceptar un producto. Para proporcionar un ejemplo, la LCBO de Ontario proporciona en orden de prioridad las más altas calificaciones al apoyo en mercadeo, que puede contar por cerca de la mitad de la evaluación, seguido por un empaque atractivo e información de ventas. La evaluación sensorial solamente cuenta por un pequeño porcentaje de la evaluación final.

El apoyo en mercadeo puede realizarse de distintas maneras como degustaciones en los puntos de ventas, participación en eventos de consumo, descuentos en tiendas. El agente seleccionado usualmente ayuda en la selección de las actividades que sean más apropiadas para el presupuesto disponible del proveedor.

1.4.2. Análisis de la competencia

El pisco se clasifica en la categoría de licores fuertes y en la actualidad es exportado desde Chile y Perú; además, pertenece a un segmento nicho del mercado (algunas provincias lo clasifican en la categoría de brandis). En otras palabras, está clasificado en una categoría de productos de especialidad, que vende volúmenes bajos y que usualmente tienen precios altos.

Existen unos veintiocho productos de pisco en el mercado canadiense (datos de enero 2016). Chile lidera el mercado con diecisiete productos diferentes mientras que once de los veintiocho productos provienen de Perú, lo cual representa un poco menos de 40% del total de productos en el mercado. Cabe mencionar que Chile introdujo los cocteles pre-mezclados como el "pisco sour", que además de hacer populares las pre-mezclas en Canadá, también han apoyado al uso del pisco en lugar de otros licores para cocteles como piñas coladas. Perú solamente exporta pisco en su forma y aroma tradicional. Algunos de los otros productos en el mercado que son la competencia directa del pisco son los siguientes:

- » Grappa de Italia;
- » Aguardientes (eau de vie) de orujos de uva de Francia e Italia;
- » Eau de vie con otros aromas: de fram-

buesa de Italia y Francia, de caña de azúcar de Brasil, de arce de Canadá, de pasto de Alemania, de uvas de Grecia, España, Francia e Italia, de albaricoque de Italia, de ciruela de la Republica Checa, de manzana de Canadá, de Pera William de Francia e Italia;

- » Kirsch (Francia, Suiza e Italia).

Los productos de pisco vendidos actualmente en las provincias de Ontario, Quebec, Columbia Británica y Alberta, están en el rango de precios de USD 20 a USD 45, mientras que los productos como la grappa y aguardientes (eau de vie) cuentan con precios más elevados y en general son percibidos como productos de mayor calidad. Por ejemplo, no es extraño encontrar aguardientes (eau de vie) por más USD 150. También existe un gran número de bebidas pre-mezcladas en el mercado como pisco sour ligero (pisco sour light) que se vende entre USD 11 y USD 16.

El mercado canadiense es uno de los mercados con un complejo sistema de accesibilidad y presenta desafíos notorios en la introducción de nuevos productos en su mercado. No es sencillo acceder a las Juntas de Licor debido a su estructura organizacional, su tamaño y sistema de controles. Los proveedores, en especial los que son nuevos en este mercado, necesitan equiparse con una buena estrategia de introducción de productos y de negocios si desean acceder exitosamente este mercado. Deben de ser pacientes ya que

pueden pasar años antes que un producto ingrese al mercado. Así mismo, los fondos que se necesitan para el mercadeo de nuevos productos y el mantenimiento de los mismos en los anaqueles pueden ser prohibitivos, ya que existen 28 productos de pisco en las cuatro Juntas de Licores más grandes. Aparentemente ya no hay suficiente espacio para introducir productos similares, a menos que difieran drásticamente de los formatos ofrecidos por las marcas existentes.

Sumándose a estos factores que son específicos a las bebidas alcohólicas, hay desafíos adicionales relacionados directamente al aspecto de hacer negocios en Canadá, como la distancia que separa a Perú de Canadá, y por consiguiente la ausencia de la presencia física y la necesidad de contratar una agente con licencia y la necesidad de ser consistente en el abastecimiento de productos de calidad. Otro aspecto importante es el cambio desfavorable del dólar canadiense en relación al dólar americano (USD 1 = CAD 1,40 en enero 2016) el cual representa una desventaja adicional para los exportadores peruanos en relación a sus precios de exportación a Canadá. Un dólar canadiense débil significa que los costos de productos importados son relativamente altos para los canadienses⁸.



Fuente: www.andina.com.pe/ingles/noticia-peruvian-mission-promotes-pisco-consumption-in-europe-437187.aspx

⁸ Dada la alta volatilidad en los últimos cuatro años del dólar Canadiense (CAD) en relación al dólar Americano (USD), los valores proporcionados en este informe son en CAD, lo que permite una comparación más precisa para los periodos considerados

02

Condiciones de Acceso

2.1. Aranceles y otros

La importación de pisco proveniente de Perú a Canadá esta libre de gravamen. Sin embargo, se aplica un impuesto sobre el consumo para todas las bebidas alcohólicas, incluyendo el pisco. Este impuesto sobre el consumo está estipulado en una de las dos leyes pertinentes a licores, La Ley de Impuestos sobre el Consumo 2001. De acuerdo a las secciones 21.1 y 21.2 del Arancel de Aduanas de Canadá, los licores y vinos importados están sujetos a aranceles de aduanas adicionales que son equivalentes al impuesto sobre el consumo, que en otro caso sería pagado si el licor o el vino hubiese sido producido en Canadá. La tarifa aplicable es de USD 11 696 por litro de alcohol etílico absoluto (Enero 2016).

2.2. Barreras, estándares y normas

Las regulaciones de importación de bebidas alcohólicas están cubiertas por varios departamentos del gobierno federal, supervisados principalmente por la Ley de Importación de Licores Intoxicantes (regulada por el Ministerio de Justicia de Canadá). Esta ley contempla solamente las Juntas de Licores cana-

dienses o las agencias gubernamentales asignadas como importadores legales de bebidas alcohólicas en cada una de las provincias y territorios del país. La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (Canada Border Services Agency, CBSA), es responsable de establecer los procedimientos específicos a seguir para el transporte hacia Canadá, así como la entrega de los bienes en Canadá (a través del Memorándum D3-1-3). La Agencia Canadiense de Inspección Alimenticia (Canadian Food Inspection Agency, CFIA) por su parte, supervisa el cumplimiento de las bebidas alcohólicas en tres áreas principales: empaques y etiquetas, calidad y seguridad y aspectos ambientales. Todos los ingredientes de los productos y el empaque deben de cumplir con los requisitos de la Ley sobre Comida y Drogas y la Ley sobre el Empaque para Consumidores y Etiquetas. Los sitios web de cada una de estas agencias se encuentran en la sección "Principales Fuentes de Información" más adelante en el presente informe.

Los proveedores son responsables de cumplir con todos los requerimientos establecidos por la Asociación Canadiense de la Jurisdicción de Licores (Canadian Association of Liquor Jurisdictions) sobre el empaque y etiquetado, incluyendo la infor-

mación sobre la cantidad neta, el país de origen, la declaración de alcohol, la información del distribuidor (la compañía para la cual o por la cual el producto es elaborado), la lista de ingredientes autorizados, así como cumplir con los requerimientos de impresión, fuente, tamaño de empaque y cartones incluyendo los códigos de barra y sellos de seguridad (confirmación de números UPC/EAN). Cada Junta de Licores usualmente cuenta con la información detallada sobre estos requerimientos técnicos. Usualmente las muestras de las etiquetas son enviadas con anterioridad a las agencias y a las Juntas de Licores para revisión. La guía de la CFIA: Herramientas de Etiquetado de la Industria (Industry Labelling Tool), ofrece información técnica detallada y ofrece un servicio de revisión de etiquetas relacionados con los requerimientos federales. La información sobre etiquetas para bebidas alcohólicas puede encontrarse en el siguiente enlace:

www.inspection.gc.ca/food/labelling/food-labelling-for-industry/labelling-requirements-checklist/eng/1393275252175/1393275314581

De manera similar, hay requerimientos adicionales cuando se trata de productos orgánicos. Las regulaciones orgánicas son administradas igualmente por la CFIA y los detalles acerca del Régimen Orgánico en Canadá (COR) pueden encontrarse en el siguiente enlace:

www.inspection.gc.ca/food/labelling/food-labelling-for-industry/organic-claims/

eng/1389725994094/1389726052482

Una lista sobre las agencias de certificación en Perú reconocidas por la CFIA puede encontrarse en el siguiente enlace:

www.inspection.gc.ca/food/organic-products/certification-and-verification/certification-bodies/outside-canada/eng/1327862136347/1327862268980

La calidad y la seguridad juegan un rol importante para todos los productos alimenticios y bebidas que son vendidos en Canadá. Las bebidas alcohólicas no son la excepción puesto que antes de que cualquier producto de bebidas alcohólicas sea colocado en algún anaquel y sea ofrecida para el consumo, debe de haber sido degustado, examinado y autenticado para confirmar que el producto es apto para el consumo y que cumpla los requisitos estándares de composición federales y provinciales. Las Juntas de Licores solicitarán certificaciones de laboratorios acreditados en términos del contenido químico y llevarán a cabo sus propios análisis. La CFIA hará un muestreo cuando el producto entre a Canadá. Los proveedores deben de considerar seriamente invertir en sistemas de manejo prácticos, tales como el Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP), para identificar riesgos potenciales a la salud y en sus procesos de producción, y tomar acciones correctivas en caso que estos riesgos sean detectados. HACCP está rápidamente convirtiéndose en

La norma de los sistemas de manejo en Canadá y para un gran número de productos de consumo entrando al mercado canadiense.

Las consideraciones ambientales son igualmente importantes para las Juntas de Licores las cuales han adoptado e incorporado rápidamente prácticas de compras responsables en los distintos aspectos de la cadena de abastecimiento, ya sea el empaque, el cultivo u otros. Dentro de Canadá, las Juntas de Licores en conjunto con el gobierno (federal y provincial) están fuertemente dedicadas a promover el consumo de alcohol de manera responsable entre sus consumidores. El objetivo es el de generar ganancias sin incrementar la cantidad de alcohol consumido. Los proveedores deben demostrar una fuerte dedicación a prácticas de responsabilidad ambientales. Además, cualquier elemento de responsabilidad social por parte de los proveedores (programas de ayuda social o comunitaria o de equidad de género, por ejemplo) se están convirtiendo en elementos sumamente importantes al momento de seleccionar trabajar con nuevos proveedores.

Estructura del mercado de bebidas alcohólicas en Canadá

Es importante resaltar que el mercado canadiense para bebidas alcohólicas es único y diferente de cualquier otro gran mercado en el mundo: es contro-

lado y regulado por ambos gobiernos, el federal y el provincial. Las leyes federales de Canadá establecen que solamente las Juntas de Licores Canadienses (Canadian Liquor Board) o las agencias gubernamentales pueden legalmente importar bebidas alcohólicas en cada una de las diez provincias del país y sus tres territorios. Por lo tanto, cada provincia y/o territorio cuenta con su propia Junta de Licores responsable de la regulación, distribución, precios y ventas dentro en su provincia y territorio. Cada una controla en su jurisdicción la entrada de productos provenientes de la importación y de la producción doméstica, así como de la producción dentro de su territorio. En otras palabras, cada provincia o territorio es un monopolio que controla su mercado. Esta estructura única convierte a cada Junta de Licores provincial en un jugador poderoso e importante en el mercado. De acuerdo a la Asociación de Jurisdicciones de Licor en Canadá (2014), las Juntas de Licores de Ontario y de Quebec se encuentran entre los dos más grandes compradores y vendedores al por menor en el mundo. Una lista completa y la descripción de las trece Juntas de Licores provinciales y territorios pueden ser encontradas en el sitio web de La Asociación de Jurisdicciones de Licor de Canadá (www.calj.org). Cada Junta de Licores provee documentación e información importante para los proveedores en su sitio web (por ejemplo, calculadoras de precios, guías, plantillas, entre otros)

La siguiente lista detalla las Juntas de Licores de cada provincia de Canadá:

- » Ontario: Liquor Control Board of Ontario www.lcbo.com
- » Quebec: Société des Alcools du Québec - www.saq.com
- » British Columbia: BC Liquor Distribution Branch www.bcladb.com
- » Alberta: Alberta Gaming and Liquor Commission - www.aglc.ca
- » Saskatchewan: Saskatchewan Liquor and Gaming Authority - www.slga.gov.sk.ca
- » Manitoba: Liquor and Gaming Authority of Manitoba - www.lgamanitoba.ca
- » New Brunswick: Alcohol New Brunswick Liquor - www.nbliquor.com
- » Nova Scotia: Nova Scotia Liquor Corporation - www.mynslc.com
- » Prince Edward Island: PEI Liquor Control Commission - www.peilcc.ca
- » Newfoundland & Labrador: Newfoundland Liquor Corporation - www.nfliquor.com
- » Northwest Territories: The Northwest Territories Liquor Commission - www.fin.gov.nt.ca/services/liquor
- » Nunavut: Nunavut Liquor Commission - www.gov.nu.ca/finance-information/nunavut-liquor-commission

- » Yukon: Yukon Liquor Corporation - www.ylc.yk.ca

Algunas Juntas permiten al sector privado la venta al por menor de bebidas alcohólicas (en tiendas al detalle de propiedad privada), mientras que otras Juntas mantienen la exclusividad de las ventas a través de sus propias tiendas. Por ejemplo, en la provincia de Alberta, la venta de bebidas alcohólicas se realiza por el sector privado. En la provincia de Columbia Británica y en Quebec, es realizada tanto por el sector privado y las tiendas de las Juntas de Licores. Adicionalmente a las tiendas al por menor, se realizan ventas en locales tradicionales como restaurantes y hoteles, pero en la mayoría de los casos, son las Juntas de Licores quienes vende a estos negocios. Las provincias de Newfoundland y Labrador también venden cerveza a través de tiendas de conveniencia y está por ocurrir lo mismo en la provincia de Ontario.

Cada Junta de Licores tiene su propia estructura organizacional, normas, prácticas de operación y de negocios. Además, dado su tamaño, cuentan con la capacidad de establecer prácticas de negocios que dejan poco o ningún espacio para reducidos rendimientos. Todas las operaciones de importación se realizan directamente y únicamente entre el proveedor y las Juntas de Licores. Las regulaciones relacionadas a la importación son establecidas y supervisadas por el Gobierno Federal canadiense.

De acuerdo a TFO Canadá, a Junta de Licores de Ontario, de Quebec, de Columbia Británica y de Alberta son las cuatro más grandes en Canadá, y en grupo abarcan el 85% del total del mercado de bebidas alcohólicas, las cuales describen a continuación:

1. LCBO (Liquor Control Board of Ontario – Provincia de Ontario), es el comprador individual más grande de Norte América, realizando compras de vino, licor y cerveza provenientes de 82 países de todo el mundo. A través de su red integrada de distribución y ventas al por menor, más de 8 mil productos son vendidos en más de 600 tiendas propiedad de LCBO en toda la provincia. Las ventas anuales comprendidas entre los años 2013 - 2014 fueron de USD 4,7 mil millones.

2. SAQ (Société des Alcools du Québec – Provincia de Quebec), vende bebidas alcohólicas en la provincia y emplea alrededor de 6 000 personas, maneja más de 800 puntos de compra a través de su red de más de 400 puntos de ventas. Las ventas brutas anuales exceden USD 2,5 mil millones, de los cuales USD 1,5 mil millones provienen de las tiendas de su red de puntos de venta. La junta también opera grandes bodegas con una capacidad conjunta de 4,3 millones de cajas y una flota de 230 camiones y vehículos; provee producto a 23 000 negocios con licencia de ventas de alcohol (hoteles, restaurantes y bares) y

a 275 mayoristas de alimentos, que a su vez, proveen productos a 8 400 tiendas de conveniencia en la provincia.

3. AGLC (Alberta Gaming and Liquor Commission - Provincia de Alberta) opera bajo una estructura privada. Más de 400 agencias registradas, que representan a productores de todo el mundo, promocionan sus productos de licor en el mercado de Alberta. Los productos son vendidos a los consumidores a través de tiendas de propiedad privada y con licencia en toda la provincia. Cerca de 2 mil vendedores al detalle operan en la provincia. Aunque la industria del licor es operada por el sector privado, la AGLC es responsable de regular la producción, la importación, la venta, la compra, la posesión, el almacenaje y el consumo de los productos de licor en la provincia. La AGLC supervisa todas las actividades relacionadas al licor y recibe ganancias de todos los productos de licor vendidos en la provincia.

4. LDB (Liquor Distribution Branch – Provincia de Columbia Británica), es una de las dos ramas gubernamentales responsable de la industria de bebidas alcohólicas en la provincia. Es el único encargado de comprar y re-vender licor donde existe un modelo mixto público-privado. Realiza compras a más de mil proveedores y productores locales e internacionales para proveer a mayoristas y vendedores al por menor en toda

la provincia. Es uno de los más grandes vendedores al detalle en BC, con 36,2 millones de visitas de consumidores en su cadena de ventas, Tiendas de Licor BC (BC Liquor Store). LDB también provee a más de 10 mil bares, restaurantes y tiendas al detalle privadas, lo cual representa más de 335 000 transacciones con clientes mayoristas al año. El LCB cuenta con una fuerza laboral de aproximadamente 3 600 empleados, a tiempo completo y a medio tiempo, y opera 194 Tiendas de Licor BC (operadas por el gobierno) en toda la provincia⁹.

En total, en Canadá hay más de 3200 puntos de ventas de bebidas alcohólicas, de las cuales la mayoría es propiedad de las Juntas de Licores. Las Juntas que poseen sus propias tiendas al detalle las operan bajo diferentes nombres. Por ejemplo, en la provincia de Ontario, Vintages es el nombre de las tiendas que ofrecen productos especiales, de bajo volumen de ventas y de la más alta calidad. Similarmente, en Quebec, las tiendas Signature ofrecen los productos más exclusivos y con precios más altos, mientras que las tiendas Express son más pequeñas, están abiertas casi 24 horas y ofrecen productos más estándar, de alto consumo, y con precios más bajos.

Uno de los mandatos principales de las Juntas de Licores en Canadá es el de maximizar las ganancias, ya que estos

fondos son utilizados para financiar proyectos en sus respectivas provincias. De acuerdo a Estadísticas Canadá, en su catálogo N° 11-001-x, la LCBO de Ontario y la SAQ de Quebec, tuvieron cada una ingresos netos que sobrepasaron USD 1 mil millón durante el año fiscal 2013 - 2014. Ambas provincias re-inyectaron en sus provincias/territorios grandes porciones de estas ganancias en varias maneras, contribuyendo significativamente al desarrollo económico. Las Juntas de Licores también promueven fuertemente la responsabilidad social, enfocándose especialmente en promocionar distintas campañas de mercadeo relacionadas con una gran variedad de programas de ayuda comunitaria, así como al consumo responsable de alcohol a su base de consumidores. También promocionan la igualdad de género en el trabajo. Así mismo, esperan que sus proveedores demuestren la aplicación de estos valores en sus líneas de producción.

También existen agentes con licencia que operan dentro de provincias específicas (o grupos de provincias) o en todo el país. Estos actúan como agentes de ventas y mercadeo, representando productores y marcas domésticas e internacionales de cervezas, vino y licores. Su rol es el de asistir a los proveedores a ganar acceso al mercado, a representar y promocionar las marcas con las Juntas de Licores así como con la empresa

⁹ Asociación de Jurisdicciones de Licor de Canadá, (The Canadian Association of Liquor Jurisdictions (Enero, 2016).

privada relacionada con restaurantes y hoteles, y a los consumidores finales, y realizar actividades para desarrollar el mercado. Hacer negocios a través de un agente es casi necesario, ya que sin un agente se vuelve imposible realizar un sólido lanzamiento de un producto. Además, casi todas las Juntas de Licores solamente trabajarán con proveedores que cuentan con agentes con licencia representándolos en Canadá. Hay un gran número de agentes en Canadá, y los dos más grandes son Diageo y Corby, ambos especializados en licores fuertes. En conjunto, representan 50% de los licores fuertes vendidos por las Juntas de Licores (TFO Canadá). Una lista selectiva de agentes puede encontrarse en la sección Agentes Principales del presente informe.

Los agentes con licencia asisten a los proveedores en preparar y someter planes de negocios y de mercadeo ante las Juntas de Licores. También proporcionan apoyo en mercadeo y ventas una vez que el producto es aceptado. La necesidad de fondos destinados para el financiamiento de mercadeo es inherente en estas estrategias y recae enteramente en los proveedores y no en los agentes. Además de los costos de promoción de ventas y de mercadeo, los agentes usualmente cobran 15% de comisión sobre las ventas anuales del producto por las Juntas de Licores.

Transporte y logística

A menos que los exportadores envíen muestras del producto vía aérea, esta no es una opción viable. Los cargamentos aéreos para muestras de productos pueden realizarse a través de empresas como UPS, FedEx o DHL. Las Juntas de Licores pueden solicitar al proveedor o al agente que proporcione una muestra del contenedor de envío del producto completo con las marcas y código de contenedor de cargamento (SCC). Las Juntas de Licores usualmente trabajan con agencias internacionales de transporte y organizaran las entregas de producto desde el punto de producción o el puerto más cercano. Enviar cargamento por la vía marítima es la opción más adecuada para cargamentos de bebidas alcohólicas. En cuanto a las rutas, las Juntas de Licores cuentan con rutas y empresas marítimas preferidas y usualmente proporcionan esta información a los nuevos proveedores. El gran volumen de cargamentos les brinda ventajas con los costos de los envíos y servicios de las agencias de transporte, y por lo tanto incluyen el servicio de recoger y entrega de cargamentos.

Métodos de pago

De acuerdo a TFO Canadá, la mayoría de las Juntas de Licores realizan los pagos a proveedores en 30 a 90 días después de haber aceptado las condiciones del contenedor y recibido el cargamento en sus bodegas, a menos que otras condi-

ciones de pago se hayan especificado en la orden de compra de ese cargamento en particular. El pago usualmente se realiza vía transferencia bancaria electrónica y los proveedores deben proporcionar la información bancaria adecuada antes de recibir la orden de compra. El pago se realiza directamente de la Junta de Licores al proveedor y no a través del agente. Para la adquisición de nuevos productos, el término de pago usualmente es de 90 días, pero una vez se establezcan pedidos regulares, los términos de pagos a los proveedores son de 30 días. Es importante mencionar que las provincias de Alberta y Columbia Británica trabajan bajo consignación del producto y realizan los pagos a sus proveedores una vez que el producto se haya vendido.

Proceso de importación

CBSA proporciona documentación útil dirigida a los importadores canadienses para que puedan entender completamente los requisitos de importación. Aunque no están desarrolladas específicamente para los exportadores extranjeros que desean exportar a Canadá, la información y guías son extremadamente útiles y se recomienda que sean leídas para que los exportadores peruanos tengan un mejor entendimiento del proceso que los importadores deben seguir para importar exitosamente los productos. Uno de estos documentos es "Importando Productos Comerciales a Canadá" (Impor-

ting Commercial Goods into Canada), el cual proporciona excelente información de fondo sobre estos requisitos. La Guía de Importación, como se mencionó anteriormente, brinda todos los pasos a seguir y es una herramienta valiosa, como se mencionó anteriormente. Adicionalmente, las Juntas de Licores usualmente cuentan con documentación sobre cómo hacer negocios con ellos en sus sitios web.

La documentación básica que es requerida a los importadores para sus productos importados incluye:

- » Factura comercial (Commercial Invoice) (usualmente 2 copias son requeridas)
- » Certificado de origen (Certificate of Origin) (en caso sea necesario)
- » Documento de control de cargamento (Cargo Control Document) - usualmente el Formulario ABA (B) (usualmente 2 copias son requeridas)
- » Formulario de aduanas codificado (The Canada Customs Coding Form) – Formulario B3 (usualmente 2 copias son requeridas)
- » Bill of Lading (BL)
- » Lista de embalaje (Packing List)
- » Certificado orgánico (Organic Certificate) (si aplica).

03

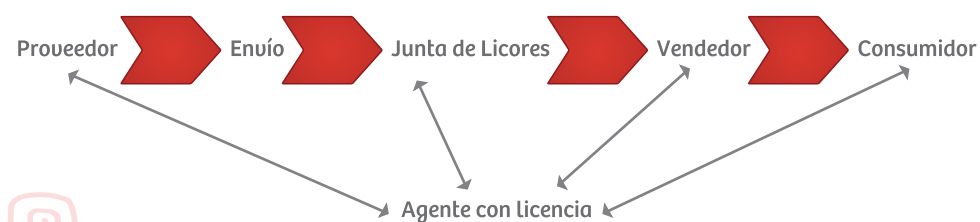
Canales de Distribución y Comercialización

La Figura N° 2 resume los puntos mencionados en la sección sobre la Estructura de Mercado que demuestra el canal simplificado y estándar para la operación, mercadeo y ventas de bebidas alcohólicas en Canadá. El tiempo estimado es de cuatro a seis meses para que los proveedores y los agentes preparen un modelo de negocios para la Junta de Licores. Una vez que este modelo es desarrollado, puede tomar otros seis a doce meses para que la aplicación esté completa y se reciba retroalimentación positiva de parte de la

Junta de Licores. Luego, la Junta de Licores establece contacto con el agente para la planificación y el mercadeo, y el agente por su parte, realiza un plan para iniciar actividades para el desarrollo del mercado en conjunto con la Junta de Licores, los puntos de negocios con licencias (restaurantes, hoteles, entre otros) y consumidores. Una vez todo este en su lugar, la Junta trabajará con el proveedor para tratar asuntos relacionados al envío, el pago y otros asuntos de logística.

Las Juntas de Licores esencialmente hacen llamados de ofertas de productos (normalmente varias veces al año, dependiendo de la Junta de Licores): una para productos generales (usualmente vinos y productos con alto volumen de ventas) y otra para productos especiales dentro de la cual se encuentra el pisco. Estos llamados son parecidos a las licitaciones, a veces llamadas "cartas de necesidad", en las cuales las Juntas de Licores invitan a responder a la necesidad de productos específicos y con objetivos establecidos para rangos de precios de venta. Los proveedores pueden así mismo someter sus proposiciones ad hoc que pueden tener éxito o no (para las cuales los agentes brindarían su apoyo), y si son seleccionados, tendrán distribución selectiva en las tiendas al por menor. El éxito de las aplicaciones ad hoc dependerá del interés de los consumidores, en el tipo de producto y su calidad, el grado de competitividad y apoyo en el mercado. Las tiendas Vintage de LCBO, Ontario, aceptó 4 900 aplicaciones para degustaciones y 2 500 nuevas aplicaciones para degustaciones entre 45 000 que se sometieron en el año 2013.

Figura N° 2: Flujo del Canal Operacional y de Mercadeo - Bebidas alcohólicas



Elaboración: Mincetur



04

Información Adicional

4.1. Datos de contacto de importadores

Tabla N° 8: Datos de contacto de importadores

Empresa	Ubicación	Contacto	Página Web
Aburto Consulting Inc.	161 Galland Crescent Edmonton, Alberta T5T 6P4	Tel: (780) 487-5802	---
Appellation Wine Marketing	601 W. Broadway, Suite 400 Vancouver, British Columbia V5Z 4C2	Tel: (604) 696-1499	www.appellationwine.ca
Authentic Wine and Spirits Merchants	7432 Fraser Park Drive Vancouver, British Columbia V5J 5B9	Tel: (604) 708-5022	www.awsmwest.ca
H.H.D. Imports	79 Rankin Street, Unit 7 Waterloo, Ontario N2V 1W2	Tel: (519) 884-7600	www.hhdimports.com
Kirkwood Diamond Canada	1155 North Road West Unit 8 Oakville, Ontario L6M 3E3	Tel: (905) 849-4346	www.kirkwooddiamond.com
L.C.C. Vins et Spiritueux	1751 Richardson, Unit 4.119 Montreal, Quebec H3K 1G6	Tel: (514) 985-0647	www.lccvins.com
L.C.C. Vins et Spiritueux	1751 Richardson, Unit 4.119 Montreal, Quebec H3K 1G6	Tel: (514) 985-0647	www.lccvins.com
L.C.C. Vins et Spiritueux	1751 Richardson, Unit 4.119 Montreal, Quebec H3K 1G6	Tel: (514) 985-0647	www.lccvins.com

Empresa	Ubicación	Contacto	Página Web
Réserve et Sélection	401-133 de La Commune ouest Montreal, Quebec H2Y 2C6	Tel: (514) 524-3993	www.reserve-selection.com
Select Wines	1350 Magurette, Unit 401 Montreal, Quebec H4N 1H2	Tel: (514) 272-4343	www.selectwines.ca
Sovereign Wine and Spirits Limited	1506-125 Milross Avenue Vancouver, British Columbia V6A 0A1	Tel: (604) 813-5810	www.sovereigncanada.com
Woodman Wines and Spirits	365 Evans Avenue, Suite 603 Toronto, Ontario M8Z 1K2	Tel: (416) 767-5114	www.woodmanwinesandspirits.com

Principales Agentes y Asociaciones

La siguiente es una lista selectiva de agentes en Canadá. Las siguientes asociaciones pueden ser contactadas para una lista completa de los agentes en cada provincia:

- Association Québécoise des Agences de Vins, Bières et Spiritueux Inc. (Quebec): www.aqaubs.com
- Drinks Ontario (Ontario): www.drinkson-tario.com
- The Import Vintners and Spirits Association (British Columbia and Alberta): www.iusa.ca

4.2. Ferias comerciales

Dentro de Canadá, el evento a nivel comercial más grande de comida y bebidas es SIAL (Salon International de l'Alimentation), el cual se realiza cada año en abril o mayo y que alterna de lugar entre Montreal y Toronto. El próximo SIAL se realizará en Montreal, del 13 al 15 de abril del 2016, y luego en Toronto, del 2 al 5 de mayo del 2017.

- SIAL (Montreal, Toronto), abril – www.sialcanada.com

Asimismo, existen eventos a nivel de consumidores específicamente dedicados a

bebidas alcohólicas donde los proveedores pueden exhibir sus productos, usualmente a través de los agentes. La siguiente es una lista selectiva de estos eventos. Los agentes usualmente tendrán información detallada acerca de estos eventos y cualquier otro que sea relevante en su territorio. Si los agentes deciden de promover el pisco en cualquiera de estos eventos, el impacto será el incremento en la visibilidad de la marca y en el tipo de licor. La participación en uno o más eventos de este tipo ayudaría al aumento de la demanda. Sin embargo, dichas participaciones pueden resultar onerosas y los beneficios respectivos deben de analizarse.

Tabla N° 9: Ferias comerciales

Ferias	Ubicación	Fecha	Página Web
Feria del Vino Edmonton (Winefest Edmonton)	Alberta	Febrero	www.celebratwinefest.com
Feria del Vino Calgary (Winefest Calgary)	Alberta	Febrero	www.celebratwinefest.com
Festival Internacional de Vinos de Vancouver (Vancouver International Wine Festival)	--	Abril	www.vanwinefest.ca
Festival Internacional de Vino y Comida de Ottawa (Ottawa Wine and Food Festival)	Ottawa	Octubre-Noviembre	www.ottawawineandfoodfestival.com
Festival del Vino Winnipeg (Winnipeg Wine Festival)	Manitoba	Abril	www.winnipegwinefestival.com

Ferias	Ubicación	Fecha	Página Web
Pasión por el Vino Montreal (Montréal Passion Vin (Quebec))	--	Noviembre	www.montrealAPassionvin.ca
Expo de Vino y Comida Gourmet (Gourmet Food and Wine Expo)	Toronto-Ontario	Noviembre	www.foodandwineexpo.ca
La Gran Degustación (La Grande Dégustation)	Montreal	Noviembre	www.lagrandedegustation.com
Festival del Sabor, Comida y Vino, (Savour Food and Wine Festival)	Halifax	Margo	www.savourfoodandwine.com

4.3. Links de interés

» TFO Canadá

www.tfocanada.ca

Asistencia a PYMES de países en desarrollo para ayudarles a exportar a Canadá (TFO Canadá produce una Guía Completa de Información de Mercado de Bebidas Alcohólicas en Canadá). Los proveedores deben de registrarse para acceder a esta guía.

» Canada Border Services Agency (CBSA)

www.cbsa-asfc.gc.ca

Información sobre importaciones y los requisitos de importación en el Mercado de Canadá.

» Canadian Food Inspection Agency

www.inspection.gc.ca

Requisitos sobre productos orgánicos y no-orgánicos, empaques y etiquetas.

» Global Affairs Canada

www.international.gc.ca

Para información sobre el Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Perú

» Industry Canada

www.ic.gc.ca/tdo

Para estadísticas comerciales (también: www.statcan.gc.ca)

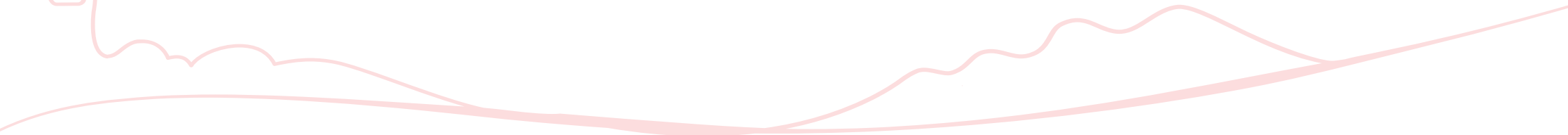
» Canadian Association of Liquor Jurisdictions

www.calj.org

Proporciona la lista completa de las Juntas de Licores y los sitios web.

Juntas de Licores:

- Ontario: www.lcbo.com
- Quebec: www.saq.com
- Columbia Británica: www.bcliquors-tores.com
- Alberta: www.aglc.ca
- Saskatchewan: www.slga.gov.sk.ca
- Manitoba: www.lgamanitoba.ca
- New Brunswick: www.nbliquor.com
- Nova Scotia: www.mynslc.com
- Isla Prince Edward: www.peilcc.ca
- Newfoundland & Labrador: www.nfli-liquor.com
- Territorios del Nord Oeste: www.fin.gov.nt.ca/services/liquor
- Nunavut: www.gov.nu.ca/finance-information/nunavut-liquor-commission
- Yukon: www.ylc.yk.ca



2016



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo