

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA

1.1. Nombre de la OCEX	OCEX PARIS	1.2. Fecha	25/11/2022
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Rosario Pajuelo	
	Cargo	Directora	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO

2.1 Producto	PISCO
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	<p>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:</p> <p>Para la Unión Europea:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aguardiente de vino o de orujo de uvas: 2208.20 - Para los demás (entre ellos el Pisco): 2208.20.29.00 <p>Para el Perú:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pisco: 22.08.20.21.00 (es importante mencionar que importar Pisco de Perú considera un arancel del 9%)
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	La denominación en Francia 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
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>Normas legales</p> <p>El 17 de abril de 2019 fue aprobado el « Reglamento (UE) N° 2019/787 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la definición, designación, presentación y etiquetado de las bebidas espirituosas », la utilización de los nombres de las bebidas espirituosas en la presentación y etiquetado de otros productos alimenticios, la protección de las indicaciones geográficas de las bebidas espirituosas y la utilización de alcohol etílico y destilados de origen agrícola en las bebidas alcohólicas y por el que se deroga el Reglamento (CE) N°110/2008. Efectivamente, el Reglamento del 2008 ha sido eficaz en la regulación del sector de las bebidas espirituosas; pero debido a la innovación tecnológica, la evolución del mercado y el cambio de las expectativas de los consumidores, se debió actualizar las normas legales.</p> <p>Normas relativas a la etiqueta</p> <p>Las bebidas espirituosas, como el Pisco, deben cumplir ciertos requisitos de presentación y etiquetado regulados en el Reglamento (UE) N° 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Señaladas específicamente en el capítulo IV Información Alimentaria Obligatoria, sección I Contenido y presentación, artículo 9 Lista de menciones obligatorias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Denominación del producto - Grado alcohólico volumétrico (cuando la bebida exceda el 1.2% en volumen de alcohol) - Volumen nominal (cantidad neta de la bebida) - Ingredientes - Numero de lote - Nombre o razón social y dirección del operador de la empresa alimentaria (si el operador no está establecido en la unión europea, el importador en el mercado de la Unión) - Numero de lote - País de origen o lugar de procedencia - De conformidad con lo dispuesto en el artículo L.3322-2 del Código de Salud Pública y el decreto antes mencionado, las bebidas alcohólicas (más del 1,2 % vol.) comercializadas o distribuidas gratuitamente en territorio francés deben llevar en su envase un mensaje sanitario destinado a para mujeres embarazadas que abogan por el no consumo de alcohol.

Puede ser un pictograma que represente a una mujer embarazada en un círculo tachado o un mensaje escrito de la siguiente manera: **"el consumo de bebidas alcohólicas durante el embarazo, incluso en pequeñas cantidades, puede tener graves consecuencias para la salud del niño"**.

- Ingredientes o auxiliares tecnológicos provocando alergias o intolerancias

Deberá constar en el mismo campo visual, la denominación de venta de la bebida espirituosa de origen vitivinícola, el grado alcohólico y el volumen nominal

Eventualmente:

- Marca del comercio

- Milésima

- Lista de los ingredientes e indicación cuantitativa (facultativo para las bebidas de más de 1.2% de alcohol en volumen)

- Texto relativo a la historia del producto o a la empresa comercial

- Mención relativa al proceso de destilación, al envejecimiento o a la elaboración

- Declaración nutricional (facultativo para las bebidas de más de 1.2% de alcohol en volumen)

- Fecha de durabilidad mínima o fecha límite de consumo

- Condiciones particulares de conservación y/o utilización

- Modo de utilización

Por otro lado, en el artículo 13 se estipula la presentación de dichas menciones obligatorias:

- La información alimentaria obligatoria se indicará en un lugar destacado, fácilmente visible, claramente legible e indeleble. No podrá ser disimulada, tapada o separada por algún otro material interpuesto.
- La información alimentaria obligatoria será impresa en el envase o en la etiqueta de manera que se garantiza una clara legibilidad.
- Los envases o recipientes con una superficie máxima inferior a 80 cm² deberán utilizar un tamaño de otra igual o superior a 0.9 mm (altura de la x).

DEFINICIÓN DE ALTURA DE LA X

ALTURA DE LA x



Índice

1	Línea ascendente
2	Línea de las mayúsculas
3	Línea media
4	Línea base
5	Línea descendente
6	Altura x
7	Tamaño

Reglamentos y leyes internas a la Unión Europea

Para los espirituosos de 100 ml a 2000 ml, solo las 9 cantidades nominales siguientes están autorizadas: 100 – 200 – 350 – 500 – 700 – 1 000 – 1 500 – 1 750 – 2 000.

En Francia, se aprobó, el 12 de junio del 2003, la ley n°2003-495 lucha contra la violencia vehicular. Asimismo, el 11 de junio del 2003 también se aprobó el decreto n°2003-507 relativo a la compensación e indemnización del servicio de multas en ciertos

establecimientos. Ambas legislaciones sancionan severamente ciertos delitos e infracciones, especialmente conducir en estado de ebriedad.

La ley del 10 de enero de 1991, conocida como **ley "EVIN"**, no prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas, pero la regula estrictamente. Ahora está regulado por los artículos L. 3323-2 a L. 3323-6 del Código de Salud Pública.

La infracción de estas disposiciones se castiga con multas de hasta 75.000 euros o el 50% del importe gastado en la operación ilegal. También podrán contemplarse sanciones adicionales: cese de la publicidad, prohibición de venta de la bebida alcohólica objeto de la operación ilícita, etc.

Así, siendo la ley sancionada penalmente y de muy estricta interpretación por parte de los jueces, es recomendable hacer las preguntas adecuadas cuando se planea realizar una publicidad que contenga bebidas alcohólicas. Si efectivamente se trata de un acto de publicidad, entonces se regulan los medios autorizados y el contenido debe cumplir con lo dispuesto en la ley EVIN.

a) Cualquier acto que entre dentro de la definición de "publicidad" está sujeto a las restricciones del sistema EVIN. La publicidad está regulada ya sea directa o indirecta. Asimismo, se regula la propaganda, una forma de publicidad que no designa una marca sino un producto en general como el vino o el alcohol.

Según el artículo L. 3323-3 del Código de Salud Pública, "se considera propaganda o publicidad indirecta la propaganda o publicidad en favor de una organización, servicio, actividad, producto o artículo distinto de una bebida alcohólica que, por su diseño, presentación, uso de un nombre, marca, emblema publicitario u otro signo distintivo, recuerda una bebida alcohólica.

b) Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas en medios vinculantes para todos, como la televisión y el cine. Cualquier patrocinio deportivo también está prohibido.

Se enumeran los soportes autorizados para la publicidad de bebidas alcohólicas. Estos incluyen la prensa escrita, con excepción de las publicaciones destinadas a los jóvenes; la radio, en franjas horarias determinadas por decreto, etc. Desde 2009 se autoriza la publicidad en Internet, con excepción de los sitios destinados principalmente a los jóvenes, o dedicados al deporte y/o la actividad física.

Las redes sociales Facebook, Instagram o Twitter no se consideran dirigidas principalmente a los jóvenes. Por lo tanto, allí se autoriza la publicidad de bebidas alcohólicas. Sin embargo, preste atención a los formatos publicitarios utilizados, que deben ser identificables como publicidad, no deben fomentar el consumo de alcohol y no deben ser intrusivos (ventanas emergentes, pancartas).

c) Los mensajes transmitidos por la publicidad deben limitarse a menciones objetivas y estrictamente descriptivas. Por tanto, es posible comunicar en particular sobre el origen del vino, el grado de alcohol, los métodos de fabricación y venta, las distinciones obtenidas, la composición o incluso sobre las referencias objetivas relativas a las características olfativas y gustativas del producto. En la misma medida, se consideran contenidos informativos lícitos las comunicaciones que hagan referencia al saber hacer, al terroir, a la historia o a las tradiciones, a la toponimia, entre otras.

2.1.1 Circulación de alcoholes, bebidas y productos

La circulación de productos como el alcohol, las bebidas alcohólicas, productos energéticos y el tabaco al interior de la UE debe adjuntarse con «documentos de acompañamiento». Los cuales sirven para certificar la circulación de productos, es decir, el movimiento físico, así como la tenencia de productos con fines comerciales.

A partir del años 2011, la desmaterialización de los documentos de acompañamiento se vuelve obligatoria solo para el intercambio de productos con suspensión de impuestos especiales o « droits d'accise » entre los países miembros de la Unión Europea.

Los documentos de acompañamiento actuales son:

a. **En suspensión de impuestos especiales:**

- **Documento Administrativo Electrónico (DAE):** Es utilizado para la circulación de los productos que cuentan con una suspensión de impuestos especiales o « derechos d'accises ».

A partir del 2017 a través del decreto N°2016-1584 se reemplaza el Documento Administrativo de Acompañamiento (DAA) por el Documento Administrativo Electrónico (DAE).

Para obtener un DAE, los interesados deben: crearse una cuenta en "Prodouane" y habilitar su cuenta en tele servicio GAMMA. A través de esta plataforma podrán crear y gestionar sus DAE sin necesidad de desplazarse a una oficina de aduanas, tener un solo tipo de documento, etc.

b. **Con derecho de pago:**

- **Documento Simplificado de Acompañamiento (DSA):** Es utilizado, en regla general, para la circulación de productos con derechos pagados o con « droits acquittés ».

Para crear un DSA, el interesado puede inscribirse al teleservicio GAMMA o completar el formulario cerfa10752.

El documento está compuesto por 3 hojas: el primer ejemplar debe ser conservado por el proveedor, el segundo debe acompañar la mercadería y además debe ser reenviado al proveedor si este desea ser reembolsado de los derechos pagados en el Estado miembro de salida.

- **Documento simplificado de acompañamiento comercial y capsula representativa de derecho.**

Actualmente estos documentos han sido reemplazados por una factura simple.

La validación de estos documentos se realiza de manera virtual a través de la plataforma GAMMA.

La importación de botellas de bebidas espirituosas no está sujeta a control sanitario ni fitosanitario a su entrada en el territorio aduanero de la Unión. Sin embargo, si estos alcoholes afirman ser productos de agricultura ecológica, será necesario presentar un certificado de importación llamado COI (Certificado de Inspección Orgánica) emitido a través de TRACES al ingresar al territorio aduanero de la Unión.

Derechos e impuestos

El peso fiscal en **Francia** no favorece mucho a los espirituosos. La importación de Pisco en Francia está sujeta a los siguientes impuestos:

El pisco goza de las ventajas aduaneras que otorga el Sistema de Preferencias Generalizadas Plus (SPG+). Es decir, su importación en la Unión Europea está exenta del pago de derechos de aduana, bajo la condición de acompañar a los documentos comerciales (factura) y de embarque (guía de transporte sea por cargo aéreo o marítimo) un «Certificado de Origen» - Formato A - que debe ser visado por el organismo administrativo peruano habilitado para dicho fin (entre ellos, la Cámara de Comercio de

Lima). Su ingreso correspondería a la nomenclatura aduanera « eaux-de-vie de marc de raisin », « aguardiente de orujo de uva », cuya partida arancelaria es el 2208202800 tanto para recipientes de menos de dos litros como para aquellos recipientes cuyo contenido sea superior a los dos litros.

Existen ciertos agentes franceses que a la llegada del Pisco no exigen el formato A del certificado de origen porque se trata de un alcohol, simplemente se debe consignar el código «100» de la DAU, y luego completar el formulario DSA para poder trasladar los productos desde el aeropuerto a su almacén (se sugiere consultar previamente con las autoridades aduaneras de su jurisdicción).

Las bebidas alcohólicas y las denominadas bebidas premezcladas están sujetas a diversos derechos e impuestos. Con respecto a las bebidas alcohólicas, los derechos indirectos (o impuestos especiales) y la contribución a la seguridad social varían según el tipo de producto. Estos productos alcohólicos también están sujetos al IVA al tipo del 20%.

1. Impuesto al consumo

Las bebidas alcohólicas sujetas al impuesto son las siguientes:

- Bebidas con un grado alcohólico volumétrico adquirido superior a 1,2% vol.
- Cervezas con un grado alcohólico volumétrico adquirido a partir de 0,5% vol.

El derecho por concepto de consumo en Francia para el pisco es de 1806,28 euros por hectolitro de alcohol puro (en 2022)

2. Cotización para la Seguridad Social (CSS)

El tercer impuesto es facturado por los vendedores directos y repercute directamente en el consumidor. La Cotización para la Seguridad Social es una cotización sobre las bebidas alcohólicas debido a los riesgos que conlleva el uso excesivo de estos productos en la salud.

El Estado francés, con respecto al artículo L245-9 del Código de la Seguridad Social, determina cada año un impuesto por hectolitro de alcohol. En el 2022, este impuesto es de 579,96€/hl.

3. Impuesto al Valor Agregado (TVA)

En el caso de Francia se tiene el llamado «Taxe sur la Valeur Ajoutée», la tasa es de 20% en Francia. La base de imposición del IVA será el valor en aduana incrementado en una serie de gastos:

- Los derechos arancelarios, además de los impuestos, tasas y exacciones parafiscales, con excepción del propio IVA.
- Los gastos accesorios como comisiones, embalaje, transporte y seguro.

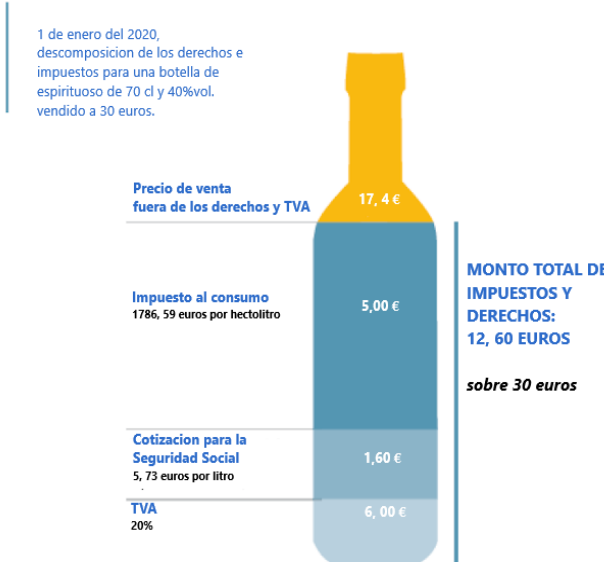
Derecho de aduana	TVA	Impuesto al consumo	Cotización seguridad social
0	20%	1806,28 €	5,8€ / litre

Fuente: <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F32101>

Ejemplo de calculo

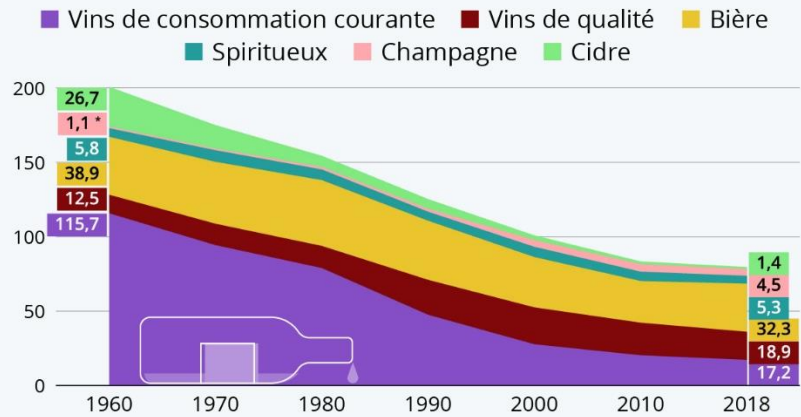
A título de ejemplo, para una botella de 70 cl (que es el tamaño más común de la botella de pisco importada en Francia) y de 40% vol. de grado de alcohol, un estimado de los impuestos a pagar sería el siguiente:

Impuestos al consumo:

	<p>$0.70 \times 0.40 \times 1806,28 / 100 = 5,06$ euros por una botella de 70 cl (40° vol.)</p> <p><u>Cotización para la Seguridad Social</u> $0.70 \times 0.40 \times 579.96 / 100 = 1.62$ euros por una botella de 70 cl (40° vol.)</p> <p>En conclusión, solamente en impuestos locales una botella de pisco de 70 cl y de 40° tendría que pagar por estos conceptos: 5,06 + 1.62 euros la unidad.</p> <p>Para llegar al precio al público, habría que sumar el costo de la botella puesto en Lima (valor FOB) + costo del flete + gastos de agente de aduana + TVA de 20% + 6.62 euros por botella correspondientes al impuesto al consumo y cotización al seguro social.</p> <div data-bbox="670 582 1276 1142" data-label="Figure">  <p>1 de enero del 2020, descomposición de los derechos e impuestos para una botella de espirituoso de 70 cl y 40%vol. vendido a 30 euros.</p> <table border="1"> <tr> <td>Precio de venta fuera de los derechos y TVA</td> <td>17,4 €</td> </tr> <tr> <td>Impuesto al consumo (1786,59 euros por hectolitro)</td> <td>5,00 €</td> </tr> <tr> <td>Cotización para la Seguridad Social (5,73 euros por litro)</td> <td>1,60 €</td> </tr> <tr> <td>TVA (20%)</td> <td>6,00 €</td> </tr> <tr> <td>Monto total de impuestos y derechos:</td> <td>12,60 EUROS</td> </tr> <tr> <td colspan="2">sobre 30 euros</td> </tr> </table> </div> <p>Actualmente, el precio al público de una botella de pisco de 40° y 70 cl bordea los 30 euros en las tiendas, y 21 a 24 euros en las tiendas mayoristas.</p>	Precio de venta fuera de los derechos y TVA	17,4 €	Impuesto al consumo (1786,59 euros por hectolitro)	5,00 €	Cotización para la Seguridad Social (5,73 euros por litro)	1,60 €	TVA (20%)	6,00 €	Monto total de impuestos y derechos:	12,60 EUROS	sobre 30 euros	
Precio de venta fuera de los derechos y TVA	17,4 €												
Impuesto al consumo (1786,59 euros por hectolitro)	5,00 €												
Cotización para la Seguridad Social (5,73 euros por litro)	1,60 €												
TVA (20%)	6,00 €												
Monto total de impuestos y derechos:	12,60 EUROS												
sobre 30 euros													
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>El consumo de alcohol en Francia ha ido disminuyendo desde 1960. Sin embargo, un estudio realizado por la OMS señala que en realidad es el consumo de vino el que ha ido decayendo con el tiempo, dividiéndose por 3 entre 1960 al 2018. Por otro lado, el consumo de bebidas alcohólicas de calidad ha aumentado. Por lo tanto, si bien los consumidores franceses están limitando el consumo de bebidas alcohólicas, estos están dispuestos a invertir en licores de mejor calidad. Esta última proposición es confirmada por la presidenta de la Federación Francesa de Espirituosos, Sylvie Hénon-Badoinot, quien señaló que los franceses «consumen menos, pero mejor, ellos consumen los productos de mayor valor agregado».</p> <p>Como ya lo hemos mencionado anteriormente el consumo del alcohol, en general, ha ido decayendo con los años (1960-2018). Sin embargo, Francia sigue posicionado entre los países donde más se consume alcohol a nivel mundial; situándose sexto en el ranking entre 34 países miembros de la OCDE.</p> <p><u>Consumo de alcohol en Francia entre 1960 y 2018 en litro por persona y por año. Insee</u></p>												

Le spectaculaire déclin de la consommation d'alcool

Évolution de la consommation de boissons alcoolisées en France depuis 1960, en litres par personne et par an



* absence de données pour le champagne en 1960 : la donnée indiquée correspond à la consommation de 1970.

Source : Insee

Leyenda :

1. Vinos de consumo diario
2. Vinos de calidad
3. Cerveza
4. Bebidas espirituosas
5. Champán
6. Cidra

Francia es reconocida como el país del vino, una tradición avalada por su viticultura y sus consumidores según "El último barómetro" de SOWINE y Dynata en 2022, el vino sigue siendo el alcohol preferido en el país, justo después la cerveza que representa un lugar importante en el consumo de los franceses.

El vino se mantiene en primera posición entre las bebidas alcohólicas preferidas por las mujeres (45%) mientras que los hombres prefieren la cerveza (59%). El Champán se mantiene en el tercer lugar para ambos géneros (31%). Los licores en los cócteles son citados por casi uno de cada cinco franceses.

Consumo de bebidas alcohólicas en Francia, Insee



El consumo de bebidas espirituosas en Francia se redujo y asciende a 277 millones de litros en los supermercados (+ 4%) y 11 millones en CHR - cafetería, hotel, restaurante (- 45%). En 2021, las ventas totales de licores en los supermercados representaron 5.100 millones de euros, un aumento del 6%. Destacan claramente las categorías de Ron y Gin, que avanzan tanto en valor como en volumen. Los whiskys y los anises juntos representan casi el 60% del consumo de licores franceses.

Al mismo tiempo, las importaciones francesas de bebidas espirituosas, cuyo valor sigue siendo muy inferior (1.000 millones de euros), siguen representando un volumen significativo (1,19 millones de hectolitros de alcohol puro). Casi la mitad de las importaciones provienen del Reino Unido y se refieren principalmente a whisky, para el 55 % de los volúmenes de licores importados por Francia.

Importaciones de bebidas espirituosas en Francia, France AgriMer

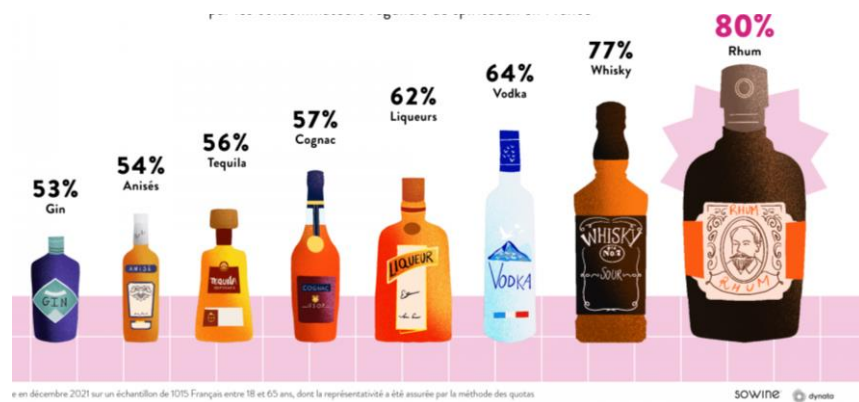


Fuente: Aduanas francesas

Respecto al consumo de licores varía según la hora del día y la edad de la persona. En general, las personas mayores de 50 años lo consumen como aperitivo (38% del consumo), por el contrario, los jóvenes de 18 a 25 años suelen tomar licores por la noche (33% del consumo).

El ron y el whisky son las bebidas espirituosas más consumidas por los franceses.

Consumo de bebidas espirituosas en Francia, Sowine






La historia del producto y el factor artesanal son muy importantes, ya que el 85% de los franceses lo toman en cuenta. Además, el 69 % de los franceses son más sensibles a los productos recomendados por una certificación (84 % entre 20 y 30 años, 67 % entre 40 y 50 años, 65 % entre los mayores de 50 años).




	<p>Según Ipsos Francia, en materia de compra y consumo, los franceses, pertenezcan o no a la generación Millennials, se encuentran más que nunca en búsqueda de espirituosos de calidad. Además, estos consumidores están cada vez más pendientes de productos comprometidos y responsables; esto es debido a los problemas sociales de los últimos años.</p> <p>Si bien es cierto los Millennials y los adultos mayores comparten la búsqueda de bebidas alcohólicas de calidad, así como bebidas que sigan sus ideales. El mismo artículo de Ipsos señala las diferencias entre estos consumidores.</p> <p>Por otra parte, los Millennials son mucho más sensibles a los elementos del marketing de un espirituoso, por ejemplo un 43% de ellos toman muy en cuenta el aspecto visual de la botella. Mientras que entre las personas de generaciones mayores solo un 37% considera el aspecto visual de la botella (forma, etiqueta, etc.).</p> <p>Así mismo, se considera que los Millennials están ávidos de probar nuevas experiencias; por lo que 30% de ellos considera que a la “novedad” son un verdadero criterio de venta. Contra un 25% de las generaciones mayores. Bajo esta misma lógica, son los Millennials quienes se encuentran más abiertos a descubrir y probar otro tipo de bebidas espirituosas, que no sean las clásicas y más popular como el Whisky y el Ron.</p> <p>En fin, en 1961, se consumía 20,6 litros de vino por año y por habitante a partir de 15 años, para el 2018 esta cifra desciende 13 puntos hasta 6,6 litros de vino. Mientras que en 1961 los franceses consumían 2.9 litros de alcohol por año, por persona, a partir del 2000 el consumo de espirituosos crece significativamente; ya para el 2019 el consumo de espirituosos equivalía a 2.3 litros de alcohol puro por año y por habitante. Por lo tanto, podemos concluir que si bien es cierto el consumo de los espirituosos está creciendo con el tiempo, este aun no representa un crecimiento significativo o comparable con el consumo de vinos.</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>No se realiza producción de Pisco en Francia. No obstante, la demanda de Pisco en Francia es presente durante todo el año.</p>
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Por vía marítima Dunkerque es el principal puerto de entrada en Francia para la fruta y verdura fresca. Una conexión está en marcha desde el verano 2020 entre el puerto de Callao y el puerto de Dunkerque. El trayecto tiene una duración de 19 días. Luego la distribución en Francia y gran parte de Europa se hace por vía terrestre y la mercancía sale del puerto de Dunkerque el día de su llegada. ● Por vía terrestre Dado la gran cantidad de importaciones y exportaciones en la Unión Europea, los intercambios se realizan por carretera (España, Italia...).
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Importadores y distribuidores de bebidas espirituosas 2. Retail: principalmente horeca, bares, y tiendas especializadas o online 3. Consumidor Final
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>Principales distribuidores en Francia (tiendas especializadas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Maison du Whisky (https://www.whisky.fr/) - Vintage Spirit Garage (https://vintagespiritgarage.fr/) - Marussia (https://marussiabeverages.com/distributions/france/) - Pardela Spirits (https://www.pardelaspirits.fr/) - Giffard (https://www.giffard.com/fr/) - Sovex Grands Chateaux (https://www.sovex-grandschateaux.com/) <p>Potenciales distribuidores en Francia: tiendas y supermercados</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Le Bon Marché - Les Galeries Lafayette Gourmet - Le Printemps Gourmet - Cavistas - Distillerie de Paris 																								
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>El Perú tiene una oportunidad de exportación a Francia todo el año ya que se trata de un producto imposible de cultivar en Francia.</p> <table border="1" data-bbox="544 535 1426 622"> <thead> <tr> <th>Ene</th> <th>Feb</th> <th>Mar</th> <th>Abril</th> <th>May</th> <th>Jun</th> <th>Jul</th> <th>Ago</th> <th>Sep</th> <th>Oct</th> <th>Nov</th> <th>Dic</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table> <p>De los productos sudamericanos que son destilados de uva, el líder en el mercado es el Pisco. Ciertas marcas peruanas de Pisco están presentes en el mercado francés y propuestas en varios bares no solo latinoamericanos sino también franceses, restaurantes y discotecas: Barsol, Pisco 1615, Caravedo, MachuPisco, Demonio de los Andes, Cuatro Gallos, Intipalka, Diablada, 3 jinetes, Queirolo, Portón y Tabernero.</p> <p>La importación del Pisco en Francia, 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 y hoteles de alta gama o palacios, donde se promocionan principalmente los cocteles emblemáticos que son el Pisco Sour y el Chilcano.</p> <p>Los espirituosos son consumidos mayoritariamente en la casa del cliente o en la casa de los amigos (80%), mientras el 20% restante están repartidos en diferentes lugares como restaurants, bares, discotecas, etc.</p>	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic														
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X														
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Vinexpo Paris</i>: feriado vinos y espirituosos más grande de Francia. https://www.vinexposium.com/ ● <i>Wine and Spirit Tourism- Paris</i>: Feria especializada en el enoturismo https://wst-internationalfair.com/ ● <i>Open Spirit – Toulouse</i> https://openspirits.fr/ ● <i>Bordeaux Spirit Festival</i> https://www.bordeauxspiritsfestival.com/ ● <i>Eventos de promoción de Promperu</i> : PISCO COLLEGE, PISCO WEEK, PISCO CHAMPIONNAT 																								

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
El Inti	Pisco Demonio de los Andes 70cl	35,10€	Peru	Nov 2022	Botella 70 cl	
El Inti	Pisco Cuatro Gallos acholado	37,10€	Peru	Nov 2022	Botella 70 cl	
La grande épicerie de Paris	Pisco Demonio de los Andes Quebranta	39 €	Peru	Nov 2022	Botella 70 cl	

La Maison du Whisky	Tabernero Quebranta	36,50€	Peru	Nov 2022	Botella 70 cl	
Carrefour	Pisco Machu Pisco	73€	Peru	Nov 2022	Botella 70 cl	
Mondowine	Pisco Demonio de los Andes	28,50€	Peru	Nov 2022	Botella 70 cl	

Nicolas	Pisco 1615 Acholado	36,50€	Peru	Nov 2022	Botella 70 cl	
Ets Briau	Pisco Demonio de los Andes	29,30€	Peru	Nov 2022	Botella 70 cl	
Le Clos des Millésimes	Pisco Barsol Quebranta	30€	Peru	Nov 2022	Botella 70 cl	
<i>(Agregar las filas que sean necesarias)</i>						

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

Fuentes:

<https://www.ipsos.com/fr-fr/spiritueux-les-francais-entre-fidelite-et-soif-de-nouveaute>

<https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F32101>

<https://www.douane.gouv.fr/professionnels/alcools-boissons-alcooliques/vous-vendez-ou-achetez-de-lalcool-ou-des-boissons-0>

<https://www.fidal.com/fr/actualites/publicite-en-faveur-des-boissons-alcoolisees-et-loi-evin-ce-qui-est-permis-et-ce-qui-est#:~:text=les%20applications%20Fidal- .Publicit%C3%A9%20en%20faveur%20des%20boissons%20alcoolis%C3%A9es%20et%20loi%20EVIN%20%3A%20ce,ce%20qui%20est%20%C3%A0%20proscrire&text=La%20loi%20du%2010%20janvier,3323%2D2%20%C3%A0%20L.>

<https://www.oiv.int/fr>

<https://www.fnb-info.fr/actualites/marche-chd/la-consommation-de-vins-et-de-spiritueux-en-france>

<https://sowine.com/barometre/barometre-2022/page-19/>

https://www.datapressepremium.com/rmdiff/2010218/Infographie_PCS_20221.pdf

[file:///C:/Users/marie/Downloads/FICHE%20FILIERE%20SPIRITUEUX%202022%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/marie/Downloads/FICHE%20FILIERE%20SPIRITUEUX%202022%20(1).pdf)

<https://www.ecole-vins-spiritueux.com/fr/magazine-vin/2021-12-17,tendances-consommation-spiritueux-france>