

ESTUDIO DE MERCADO VINO - CHINA

ProChile Shanghai, Abril 2009

PRODUCTO

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 2204.2112 2204.2113 2204.2111
2204.2121 2204.2122 2204.2123

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- 2204.2112 Vino blanco con denominación de origen, Chardonnay, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.
2204.2113 Vino blanco con denominación de origen, mezclas, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.
2204.2111 Vino blanco con denominación de origen, Sauvignon blanc, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.
2204.2121 Vino tinto con denominación de origen, Cabernet sauvignon, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.
2204.2122 Vino tinto con denominación de origen, Merlot, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.
2204.2123 Vino tinto con denominación de origen, mezclas en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 2204.2100

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Vino de uvas frescas, incluyendo alcohol; a excepción del vino derivado del jugo de uva del ítem 22.09 (vinagre y sustitutos del vinagre obtenido de ácido acético).

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: 8.4% (se baja 1.4% anualmente en el marco de TLC)

OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Pakistán	12.6%
Singapur	5.0%
Nueva Zelanda	8.4%
Hong Kong	0%
(Eastern Union Countries)	5%

OTROS IMPUESTOS:

IVA 17%

Impuesto sobre Consumo 10%

(Fuente: Impuesto adicional a ciertos productos importados de acuerdo a la lista de Customs Import and Export Tariff of the PRC, "Consumption Tax on Imported Goods 2009, Appendix 5")

Fórmula:

1. Arancel = CIF * tasa de Arancel
2. Impuesto sobre Consumos =
(CIF + arancel)* tasa de Impuesto sobre consumos (sí existen)
3. Impuesto sobre el Valor Agregado =
(CIF + arancel + impuesto sobre consumos)*Tasa de IVA

2204.2100 Base 14% Desgravado en 10 años

Año 2006	12.6%
Año 2007	11.2%
Año 2008	9.8%
Año 2009	8.4%
Año 2010	7.0%

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

China tiene ciertos requerimientos para artículos de alimentos y bebidas para su ingreso a China. Se requiere un certificado y registro de etiqueta en chino para alimento y bebidas importadas, dada por AQSIQ "General Administration of Quality Supervision Inspection and Quarantine of the People's Republic of China" que es requerido para cada producto alimenticio y bebida que entre a China. Todas las etiquetas de alimento tienen que ser en chino indicando lo siguiente:

- Cepa de vino
 - Nombre del producto
 - Año de cosecha
 - Categorías de vino
 - Origen (Zona)
 - Importador
 - Embotelladora/ Productor
 - País Origen
 - Contenido Net (volumen o peso)
 - Porcentaje de Alcohol
 - Nombre y dirección de importadora y manufacturación
- (Otros: Código Standard del producto, forma de almacenaje, fecha expiración)

*Fuente: Euromonitor. "Soft Drinks in China." www.euromonitor.com on July 19, 2005

Food Labelling (Alimento Etiquetado) es un proceso lento, y cada variedad necesita tener su propia etiqueta. El costo aproximado es cercano a los USD\$100 por etiqueta.

No hay un tiempo determinado para el proceso pero informan que dura aproximadamente un mínimo de 3 meses si no hay errores u oposiciones aunque generalmente dura un promedio normal de 6 meses.

Importadores necesitan licencia de importación.

Envío de muestras tiene proceso engorroso de internación y es caro.

BARRERAS PARA ARANCELARIAS

No se detectan, salvo la diferente interpretación de la ley que varía de provincia a provincia y municipalidad en cuanto al proceso y a la agilidad para lograr autorización de las licencias y etiquetado.

Durante el año 2008 se observaron muchas disputas entre aduana local e importadores locales por la valorización de los embarques lo que retarda la entrada y/o significó sobre tasas debido a una mayor valorización.

Para el año 2009 se espera una mayor fiscalización de Aduana local y autoridades fitosanitarias locales que debido a lobby de empresas locales podrían transformarse en barreras arancelarias. Se recomienda tener estrategias de crisis con importadores locales.

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

AÑO 2008

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (L)	MONTO CIF (US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Francia	22,945,458	126,938,997	39.82%
Australia	11,628,067	54,888,880	20.18%
Italia	5,053,292	21,612,330	8.77%
Chile 4°	4,206,324	14,395,433	7.30%
Estados Unidos	3,867,322	14,764,441	6.71%
España	3,140,280	11,996,590	5.45%
Argentina	1,527,657	5,077,472	2.65%
Alemania	1,415,592	8,039,803	2.46%
S. África	977,344	3,443,868	1.70%
Rumania	873,420	3,041,848	1.52%
Portugal	656,890	2,406,790	1.14%
Nueva Zelanda	484,328	4,272,796	0.84%
Moldavia	180,261	421,122	0.31%
Canadá	112,511	2,333,160	0.20%

Hungría	109,825	424,134	0.19%
Reino Unido	66,234	375,387	0.11%
Georgia	62,044	202,463	0.11%
Grecia	41,172	215,987	0.07%
Rep. Checa	39,466	97,770	0.07%
Austria	32,762	401,188	0.06%
Bulgaria	27,855	112,952	0.05%
Chipre	21,079	126,396	0.04%
Algeria	17,388	53,488	0.03%
Brasil	16,486	56,456	0.03%
Holanda	15,530	54,985	0.03%
Bélgica	12,704	65,887	0.02%
Túnez	12,609	28,855	0.02%
Suiza	12,415	116,096	0.02%
Montenegro	12,182	69,146	0.02%
Taiwán	11,930	25,802	0.02%
Croacia	8,856	41,948	0.02%
Suecia	8,487	49,608	0.01%
Eslovenia	5,215	27,056	0.01%
Japón	3,719	32,262	0.01%
Perú	3,570	29,849	0.01%
México	1,508	7,443	0.00%
Israel	1,161	7,925	0.00%
Malasia	1,080	2,928	0.00%
Uruguay	938	21,592	0.00%
Líbano	810	20,685	0.00%
Corea	795	2,466	0.00%
Eslovaquia	270	390	0.00%
Rusia	94	1,384	0.00%
Mauritius	54	112	0.00%
Ucrania	22	373	0.00%
Filipinas	12	63	0.00%
Luxemburgo	9	609	0.00%
Indonesia	5	152	0.00%
Irlanda	4	33	0.00%
TOTAL IMPORTADO	57,617,036	276,307,400	100.00%

AÑO 2007

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (L)	MONTO CIF (US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Francia	15,517,251	82,727,370	36.65%
Australia	8,783,927	36,461,933	20.75%
Italia	5,113,181	17,873,675	12.08%
España	3,399,425	12,447,929	8.03%
Chile 5°	2,646,432	8,491,271	6.25%
Estados Unidos	2,358,539	8,589,790	5.57%
Alemania	1,127,856	5,032,372	2.66%
Argentina	972,202	2,583,217	2.30%
Portugal	656,151	1,805,764	1.55%
S. África	643,950	2,018,049	1.52%
Nueva Zelanda	268,082	1,894,938	0.63%
Rumania	156,617	338,243	0.37%
Bulgaria	105,213	251,364	0.25%
Moldavia	104,339	154,431	0.25%
Hungría	104,061	226,431	0.25%
Sakartvelo	102,529	428,881	0.24%
Canadá	76,788	1,727,052	0.18%
Austria	57,117	391,593	0.13%
Grecia	16,605	34,300	0.04%
U.K.	15,624	42,816	0.04%
Eslovenia	13,568	32,667	0.03%
Túnez	12,690	31,046	0.03%
Japón	10,514	107,504	0.02%
Uruguay	10,394	48,453	0.02%
Montenegro	10,368	167,097	0.02%
Hong Kong	8,616	38,063	0.02%
Holanda	8,548	18,460	0.02%
Rusia	7,519	17,332	0.02%
Suiza	7,252	52,118	0.02%
Monaco	6,885	36,889	0.02%
Mauritius	6,489	10,419	0.02%
Suecia	5,481	27,062	0.01%
Israel	1,573	11,413	0.00%
Marruecos	923	2,961	0.00%
Tailandia	528	2,360	0.00%
Taiwán	270	3,029	0.00%

Polonia	200	2,217	0.00%
Bélgica	106	531	0.00%
México	68	238	0.00%
Ucrania	29	86	0.00%
Filipinas	25	54	0.00%
Singapur	15	195	0.00%
Líbano	9	304	0.00%
China	9	88	0.00%
Malasia	8	14	0.00%
TOTAL IMPORTADO	42,337,976	184,132,019	100.00%

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (L)	MONTO CIF (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
France	6,887,283	29,202,112	37.80%
Australia	4,582,301	17,106,105	22.14%
Italy	1,845,664	7,519,745	9.73%
Spain	1,797,090	5,855,273	7.58%
United States	1,658,827	5,297,654	6.86%
Chile 6°	1,243,847	4,152,320	5.37%
Germany	621,366	2,447,852	3.17%
Portugal	320,234	925,155	1.20%
S. Africa	311,597	916,217	1.19%
Argentina	244,966	794,407	1.03%
New Zealand	184,285	1,311,590	1.70%
Bulgaria	118,250	226,667	0.29%
Hungary	82,390	312,955	0.41%
Ukraine	74,008	120,712	0.16%
Moldavia	66,616	162,883	0.21%
SUBTOTAL	20,038,724	76,351,647	98.82%
TOTAL IMPORTADO	20,229,282	77,260,754	

Fuente: China Import & Export Trade Database

POTENCIAL DEL PRODUCTO

En 2008 la importación del producto en toda China ha crecido 36.09%, desde 42,337,976L a 57,617,036L. Entre ellos, Chile contribuyó un crecimiento de 58.94%, de 2,646,432L a 4,206,324L. Su cuota de mercado subió a 7.30%, desplazando a España logrando la cuarta posición respecto a la participación del mercado. El éxito se logró gracias a la competitividad del vino Chileno , los esfuerzos de ProChile, los comercializadores chilenos por promocionar la imagen de vino chileno, que en conjunto con sus proveedores nacionales han invertido fuertes sumas en promoción y también a la creciente demanda de vino extranjero en el mercado chino.

Pero cabe señalar que la cuota de mercado que ocupa Chile aún es pequeña en comparación con Francia (39.82%) y Australia (20.18%), los cuales también consiguieron una importante subida cuando el mercado chino estaba creciendo fuertemente. Se prevé que en los próximos cinco años esta rapidez de crecimiento se mantendrá, en el año 2012 China va a ser el octavo mercado más importante en consumo de vinos. Por lo tanto, es muy importante adoptar una buena estrategia de marketing. La combinación precio-calidad del vino chileno ha incidido en el aumento. Pero es necesario seguir invirtiendo en publicidad y promoción de ventas para conseguir un mayor conocimiento de vino chileno entre los consumidores chinos.

En la fase inicial, la clave del desarrollo es tener estrategias adecuadas con los distribuidores, tan importante como tener un buen agente.

Actualmente hay cerca de 50 marcas chilenas en Shanghai, se necesita desarrollar con importadores locales una estrategia de promoción de venta que incluya material promocional en mandarín como mapa del vino chileno y video educacional a la fuerza de venta.

A las marcas exitosas en el mercado chino se le recomienda tener especial atención en que no sean copiadas sus etiquetas.

Se recomienda hacer visitas y evaluaciones periódicas a sus distribuidores.

Para las empresas chilenas que no tienen distribuidor será difícil poder incorporar su producto en los distribuidores actuales, eso si están apareciendo nuevas empresas con menos experiencia en el negocio , pero que si están interesados en desarrollar nuevas marcas chilenas.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$)

Tabla precios RETAIL

Marcas domésticas:

HuaXia Great Wall Dry Red Wine 1994, 750ml	110.5RMB (equivale a 16.25USD)
HuaXia Great Wall Cabernet Sauvignon, 750ml	89.46RMB (equivale a 13.15USD)
YanTai Great Wall Dry Red Wine, 750ml	50.51RMB (equivale a 7.43USD)
Dynasty Cabernet Sauvignon, 750ml	35.07RMB (equivale a 5.16USD)
FengShou Dry Red Wine, 750ml	16.66RMB (equivale a 2.45USD)
WeiLong Red Wine Gift Box, 750ml*2	189.90RMB (equivale a 27.93USD)
Shacheng Great Wall Wine Gift Box, 750ml*2	125.90RMB (equivale a 18.51USD)
Canlan Cab Sauvignon, 750ml*3	39.99RMB (equivale a 5.88USD)
HuaXia Great Wall Dry Red Wine 1994, 750ml*6	629.90RMB (equivale a 92.63USD)

YanTai Great Wall Dry Red Wine, 750ml*6 287.90RMB (equivale a 42.34USD)

Marcas extranjeras :

Robert Mondavi Cabernet Sauvignon (Napa Valley, EE. UU.), 750ml (equivale a 96.47USD)	656RMB
Chateau Coupe-Roses Granaxa 2005 2005 (Francia), 750ml (equivale a 70.59USD)	480RMB
Carpineteo Dogajolo 2006 (Italia), 750ml (equivale a 36.03USD)	245RMB (equivale a 36.03USD)
Calvet Reserve des Barons AOC Bordeaux 2005 (Francia), 750ml (equivale a 24.71USD)	168RMB
Sutterhome Merlot 2005 (EE. UU.), 750ml (equivale a 20.59USD)	140RMB (equivale a 20.59USD)
Jeanjean Sinueuse Merlot VDPD'OC 2006 (Francia), 750ml (equivale a 16.18USD)	110RMB
Marquis de Rothberg Rouge Gift Pack (Francia), 750ml*2 (equivale a 17.35USD)	118RMB (equivale a 17.35USD)
CHA. Bellevue Bordaux Rouge Gift Pack (Francia), 750ml*2 (equivale a 29.12USD)	198RMB
Bordeaux Aoc Wine Gift Pack (Francia), 750ml*2 (equivale a 37.94USD)	258RMB (equivale a 37.94USD)

1 dolar = 6.8 rmb

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Francia ha orientado su estrategia a actividades de Promoción al segmento hoteles internacionales 5 estrellas y restaurantes internacionales. A su vez tienen una gran presencia dentro de Supermercados como Carrefour y Metro donde tienen un 60% de la exhibición y en modelos de tienda tienen un promedio con 50 mts de exhibidores para el vino, lo cual para supermercados locales es un tamaño muy importante.

Australia

Se han instalado principales marcas locales con su propia red de distribución, en varios casos en forma asociativa. Algunos de esos distribuidores tienen dentro de su cartera una o dos marcas de vino Chileno, realizan gran cantidad de eventos orientados a sus segmentos objetivos y tienen páginas Web en idioma local además de una nutrida difusión selectiva de sus eventos relacionadas al segmento hoteles y restaurantes.

También tienen inversiones periódicas, invitando prensa escrita y televisión a reportear sus viñedos, además participan fuertemente en programas de la TV local ligado al segmento cocina, hotel y restaurantes.

España

Principales marcas como Torres y Feliz Solís embotellan y distribuyen en el mercado a través de su propia fuerza de venta.

Marcas de diferentes regiones de España han optado por una gran promoción en ferias como FHC y Sial donde han tenido stand superior a los 200mts solo para el vino.

Su estrategia se centra en el mercado local el segmento hoteles y restaurantes Chinos (mismo nicho que debe atacar Chile.)

Argentina

Está teniendo una fuerte inversión en promoción, particularmente con grandes stand en las ferias Sial y FHC así como un sin numero de promociones en hoteles y restaurantes. Principales marcas están en el segmento Hoteles y Restaurantes internacionales.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Hasta hace poco tiempo atrás los bienes importados o producidos en China tenían que ser distribuidos por empresas estatales distintas a las anteriores. Actualmente hay cadenas de distribución privadas , estatales joint ventures y empresas extranjeras , por otro lado la capacidad portuaria , de bodegaje , la existencia de depósitos particulares y zonas francas ha permitido desarrollar una logística asociada de gran eficiencia (calidad y bajos costos). Además la red de caminos y ferroviaria permite llegar a los lugares mas escondidos de China (este año se inaugura un tren que llega a Lhasa en el Tibet), sin embargo, sin duda los principales centros de desarrollo que son el delta del Yantze cuya ciudad líder es Shanghai , la zona del delta del Río de la Perla cuyo líder es Guandon , y la zona de influencia de Beijing son las áreas mas importantes , para desarrollar estrategias de introducción y desarrollo de marcas , asociada también a la existencias de buenos canales de comercialización y distribución en relación al resto de China.

Actualmente hay tres canales principales para la distribución del producto:

Primero, por canales de hotelería, incluye pubs, restaurantes internacionales y locales además de lugares tradicionales como karaokes y hoteles.

Segundo, por venta de minoristas, tales como supermercados y tiendas de vino.

Tercero, por clientes VIP tales como entidades que compran vinos como regalos o souvenirs para eventos y festivales importantes, así como socios de clubs de aficionados de vinos etc..

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

The image displays a variety of wine products and gift sets. Each item is accompanied by a price tag and a brief description in Chinese. The products are arranged in a grid-like fashion, with some larger gift sets shown in more detail.

Product Name	Price (元/盒)
茅台红林 高级干红 750毫升	30.80
长城干红 冰霞珠 750毫升	32
华夏长城 解百纳干红 750毫升	45.80
张裕解百纳 干红葡萄酒 750毫升	51
张裕94 解百纳礼盒 750毫升	103
新天 花伴年华礼盒 750毫升干红 + 750毫升干白	62
威龙一帆风顺 葡萄酒礼盒 750毫升x2瓶	78
威龙珍品 干红礼盒 750毫升x2瓶	96
长城庄园95 单支礼盒 750毫升	118
蓬莱阁 1898礼盒 750毫升x2瓶	128
茅台世博如意 干红礼盒 750毫升x2瓶	138
新天 经典礼盒 750毫升干红 + 750毫升干白	139
新天 珍品礼盒 750毫升x2瓶	150
芯蓉 双瓶礼盒 750毫升x2瓶	168

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Pese a que el Mercado del vino embotellado en China Continental aun es pequeño, este está creciendo fuertemente y hacia el año 2009 será de gran atractivo para las viñas chilenas, se sugiere tratar de encontrar un buen distribuidor que tenga por particularidad manejar la marca del vino chileno en forma prioritaria, desarrollando una estrategia comercial apoyada fuertemente desde Chile y de acuerdo a la cultura local.

Centrarse en los tres focos de desarrollo de China Continental, y en lo posible tener un distribuidor para cada uno en forma distinta. Con contratos de agenciamiento para cada uno. (Atacarlo como si fueran tres países distintos, pero muy similares).

La existencia de empresas chilenas en Shanghai, y en la actualidad 4 que están trabajando como agentes de marcas chilenas de vinos, es una herramienta importante de evaluar para introducir nuevas marcas, ya que es difícil entrar al mercado para una nueva marca dada la competitividad del mercado, es necesario invertir y tener alguien de su confianza para ese proceso.

Se sugiere focalizarse en el segmento consumidor Chino de Hoteles y restaurantes, que es el que tiene la más alta tasa de crecimiento en Shanghai y todo el delta del Yantze y que atrae al segmento del mercado que tiene mayor poder adquisitivo. Y particularmente durante la crisis ya que el mercado expatriados en ciudades como Shanghai por ejemplo a sido fuertemente afectado, no así el consumidor chino.

Se sugiere evaluaciones periódicas visitar el mercado chino para ver el mercado potencial junto a sus competencias de otros vinos importados similares a los de la oferta chilena. La participación en ferias, exposiciones son una muy buena vía para encontrar agentes, distribuidores y para dar a conocer el producto al mercado.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

- i. **Feria SIAL CHINA, anual**
Del 19 al 21 de Mayo, 2009.
Ciudad Shanghai.
www.sialchina.com

CHILE
PROMOSALONS CHILE
c/o CFCCI
Marchant Pereira 201, Of. 701
Casilla 5-D
Providencia – Santiago – CHILE
Mrs. Marie DESCHASEAUX
Phone: +56/ 22 25 55 47
Fax: +56/ 22 25 55 45
E-mail: cfcci@chilifrance.cl

- ii. **Food and Hotel China (FHC), Anual**
Noviembre 18-20, 2009

Ciudad Shanghai.
www.fhcchina.com

CHINA

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
Pudong/Shanghai
Tel: +86-(0)21-62095209
Fax: +86-(0)21-62095210
Email: fhc@chinaallworld.com

iii. Shanghai China International Wine Exposition

Marzo, 2009
Ciudad Shanghai
www.winexpo.com.cn

iv. Yantai International Wine Festival

Septiembre 23-29, 2009
Ciudad Yantai, Provincia Shangdong
<http://www.wine-china.org/english/index-en.htm>

v. World Wine Ex. 2009 Spring (pertenece a la feria de licor y azúcar de China, que se celebra dos veces al año, la de Marzo de 2009 es la 80 sesión de la feria)

Marzo 21-27, 2009
Ciudad Chengdu, Provincia Sichuan
<http://www.chinatjh.com/cstjh/default.asp>

Interesante para los que tienen distribuidor y buscan diversificarse para otras zonas de China Continental

vi. World Wine Ex. 2009 Autumn (pertenece a la feria de licor y azúcar de China, que se celebra dos veces al año, la de próximo Noviembre es la 81 sesión de la feria)

Noviembre 18-22, 2009
Ciudad Jinan, Provincia Shangdong
<http://www.chinatjh.com/cstjh/default.asp>

OTRA INFORMACION RELEVANTE

Ministerio de Guarentena www.aqsiq.gov.cn
Aduana General Administrativa www.customs.gov.cn
Informaciones de vinos <http://www.wines-info.com/en/>