



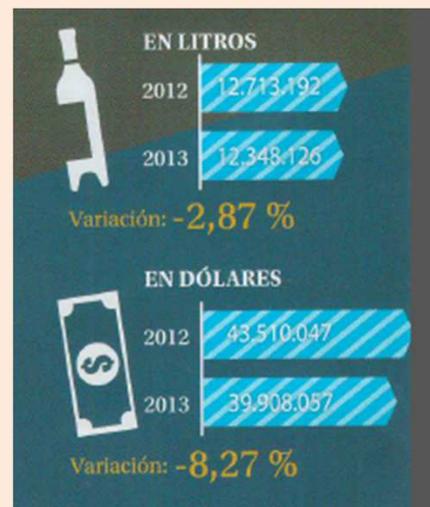
EL MERCADO DEL VINO EN COLOMBIA

Agosto de 2014 - Oficina Comercial en Colombia



UN MERCADO PARA TRABAJAR CON INNOVACIÓN

- Las características geográficas y climáticas de Colombia, hacen de este territorio un lugar adecuado para la plantación de numerosas variedades de frutas. Sin embargo, no es el caso de la vid, la cual requiere para su cultivo condiciones muy especiales. Por tal motivo, la industria de vino en Colombia es muy incipiente y el consumo corresponde casi en su totalidad a productos importados.
- En menos de una década, se ha pasado de un consumo de 0.3 litros a 1.3 litros por persona al año, quedando aún lejos del promedio de consumo de países como Francia, Italia, Chile y Argentina. Entre las cepas que prefieren los consumidores colombianos, están el Carmenere, Malbec, Merlot, Sauvignon blanc. En los dos últimos años, se ha destacado principalmente consumo de vinos espumantes y Rosé.
- En los últimos años, ha aparecido una incipiente cultura de consumo de vinos. Sin embargo, el consumidor colombiano sólo adquiere el producto para consumirlo en ocasiones especiales, por lo que aún no se percibe el vino como un producto de consumo diario o acompañando las comidas (en Colombia son acompañadas de jugos o de bebidas gaseosas).



Fuente: Revista Vinos, junio 2014 –El Tiempo
Consumo en litros e importaciones

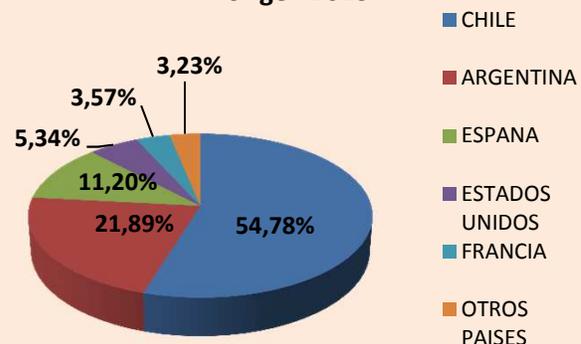
Principales Países Proveedores.

De los cinco principales países proveedores de vinos entre 2012 y 2013, se observa que 3 presentaron una disminución en sus exportaciones para el año 2013 : Chile (- 5.1%), Argentina (-21%) y Francia (- 57.1%).

Exportaciones Chilenas.

- A nivel de valores, si se compara la exportación de vinos a Colombia de los últimos dos años, se observa una disminución en el ingreso de este producto del 9%, pasando de un total de US\$43,5 millones en el 2012 a US\$39,9 millones en el 2013.
- Sin perjuicio de dicha disminución, **Chile** continúa posicionándose como el principal proveedor de vinos de Colombia. En el año 2013, tuvo una participación en el mercado del 54.78%, seguido de Argentina con un 21.89%, España 11.20% Estados Unidos 5.34% y Francia 3.57%.

Importaciones de vino por país de origen 2013



Fuente: Base de datos Sicex 2014



■ Análisis general del mercado colombiano.

- Es importante señalar cambios relevantes que se han dado en el mercado colombiano, resultantes de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y el Acuerdo con la Unión Europea.
- Otros aspectos a observar son la incapacidad relativa de la cadena de distribución para incorporar un mayor número de consumidores y el interés de las cadenas de supermercados en contar con productos diferenciadores (orígenes diferentes al chileno), lo que genera una fuerte presión sobre los exportadores chilenos actuales y se ha establecido prácticamente como una limitante para el ingreso de nuevos proveedores a sus góndolas.
- Entre los principales importadores de vino desde Chile, se encuentran grandes distribuidores de vinos y licores a nivel nacional, como es el caso de las siguientes compañías: Dislicores, Global Wine And Spirits, Diageo, Marpico, PDC Vinos y Licores; seguido de empresas como John Restrepo, Cial Intel Roser Ruiz, Almacenes Éxito, Inverleoka y Julio Eduardo Rueda, que funcionan como importadores y distribuidores para diferentes segmentos del mercado.
- Durante el 2013, 151 empresas colombianas efectuaron importaciones de vino de diferentes orígenes, de las cuales 64 importaron vinos desde Chile.

■ Distribución y consumo del vino.

- El canal de supermercados, representa en la actualidad el 60% de las ventas de vinos, concentración que se vuelve mayor si se tiene en cuenta que dos supermercados (Almacenes Éxito y Jumbo) tienen el 40% y el 19% del mercado respectivamente, situación que les entrega una clara ventaja en las condiciones de negociación frente a los importadores.
- La relación del importador con los supermercados, es similar a la que se ve en otros países e incluye por ejemplo un descuento 'confidencial' que va entre el 15% y el 20%, junto con apoyo en actividades de promoción, en las cuales el descuento en los productos los asume, por una parte, el supermercado y, por otra, el importador.
- Después del canal de supermercados, le siguen en relevancia de acuerdo a los importadores consultados, el canal Horeca y tiendas especializadas, los que representan un 25% del total de las ventas que realizan y, asimismo, destacaron como un ítem interesante las ventas institucionales.
- El consumo de vinos en Colombia se ha incrementado un 254% en el periodo 2010 – 2013, pasando de importarse USD \$11 millones a USD \$39 millones, debido a factores como el mejoramiento en los ingresos de los consumidores, el aumento de oferentes, el incremento en el número de puntos de venta del canal de supermercados, la necesidad de diferenciarse por parte de las grandes superficies y el mayor conocimiento e interés por parte del consumidor promedio, entre otros aspectos.





■ Principales actores en la distribución.

- Los principales actores en la distribución de vinos en Colombia, son los importadores. Su principales características son:
 1. Grandes importadores - Importaciones totales mayores a US\$ 500 mil. Se caracterizan por mantener una fuerte presencia y tradición en el mercado. Tienen cobertura a nivel nacional, manejan en su portafolio vinos de diferentes orígenes y representan más de una viña chilena. Cuentan con el respaldo financiero para efectuar, en conjunto con el exportador, actividades de marketing de manera constante y a nivel nacional. Por lo general, tienen una fuerte relación con las viñas que les proveen y llevan varios años de trabajo posicionando sus vinos, lo que disminuye la posibilidad de representar nuevas marcas.
 2. Medianos importadores - Importaciones entre US\$ 100 mil y US\$ 499 mil: Al igual que en el caso de los grandes importadores, tienen amplia tradición en el mercado. Este tipo de compañías se caracteriza por contar con una oferta de vinos menor al segmento descrito anteriormente y representan al menos a una viña chilena. Su capacidad financiera es menor comparada con las empresas importadoras más grandes, pero pueden efectuar actividades de posicionamiento de marca de manera puntual y dirigida a públicos específicos.
 3. Pequeños Importadores - Importaciones entre US\$ 5.000 y US\$ 99.000: En este grupo se encuentran compañías relativamente nuevas en el mercado, en la mayoría de los casos su distribución es local y atiende canales como el de restaurantes y aquellos que realizan importaciones de manera esporádica. Por lo general, representan una sola viña, por lo que su oferta es de menor dimensión .

■ Principales actividades y ferias especializadas.

- **EXPOVINOS:** Expositores y conferencistas de diferentes países del mundo estuvieron presentes en EXPOVINOS 2014, la más importante feria de vinos en Colombia, que se realiza anualmente. Es un encuentro donde los visitantes pueden conocer una amplia oferta de vinos, conversar con los expertos presentes en los stands, asistir a conferencias y catas a ciegas. Igualmente la feria cuenta con una tienda de más de 680 metros cuadrados que exhibirá un amplio portafolio de vinos del mundo con precios especiales, y con una amplia selección de cepas y variedades. La versión 2014 se llevo a cabo entre el 8 y el 21 de junio 2014.
Página web: www.expovinos.exito.com
- **ALIMENTEC:** Es la feria especializada de la industria alimenticia más importante del sector en Colombia. Cada 2 años, se convierte en el evento más representativo de la industria local y latinoamericana en materia de alimentos procesados, horti-fruticultura, bebidas y licores, maquinaria, equipamiento, suministros, empaques y servicios, que trabajan el canal institucional. La versión 2014 se llevo a cabo entre el 3 y el 7 de junio 2014.
Página web: www.feriaalimentec.com

Actividades de Prochile en Colombia 2014:

- **CHILEAN WINE TOUR:** Es la ruta de degustaciones y seminarios especializados dedicada a la promoción del vino chileno en el extranjero organizada por ProChile. En Colombia, se realizará, en la ciudad de Bogotá, el 30 de octubre 2014.
Página web: www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/chilean-wine-tour.



■ Normativas aplicables y requisitos de importación.

- Para la importación de este producto se requiere diligenciar ante el Instituto para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA el registro sanitario, cuyos requisitos se encuentran establecidos en el decreto 3075 de 1997, y pueden ser consultados en el siguiente link:

www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/bebidas-alcoholicas/decretos-bebidas/decreto_1686_2012.pdf

- Adicionalmente, las bebidas alcohólicas se rigen por una Normatividad de Alimentos bajo las resoluciones 1528 del año 2002, Res. 2002007893 de 2002, Res. 243711 de 1999 y Res. 243710 de 1999, las cuales son de alta importancia para llenar los requerimientos del formulario y tener una buena evaluación durante la 'Inspección posterior'.
- Consideramos importante recomendar que el titular del registro preferentemente sea la empresa chilena y no el importador con lo que se evitan demoras y costos en caso que desee cambiar de importador o incluir adicionalmente uno nuevo, lo que depende de la modalidad de importación o venta que se haya escogido en el registro:
 - ✓ Si el registro expresa una exclusividad con una empresa importadora no sería posible agregar otras empresas. Por tanto, el paso a seguir sería sacar un nuevo registro sanitario que permita incluir nuevas empresas.
 - ✓ Si el registro sanitario indica en su modalidad que no hay exclusividad de importación, se puede pedir una modificación del registro al INVIMA, en la que se tienen que adjuntar las debidas autorizaciones y documentos de soporte de las nuevas empresas importadoras a incluir.



■ Conclusiones.

- Las condiciones descritas anteriormente obligan a las viñas interesadas en este mercado a ser innovadoras, ofreciendo productos que marquen alguna diferencia importante y valiosa para el canal. En dicho trabajo consideramos importante mantener una comunicación constante con el importador para realizar acciones conjuntas de promoción, mostrando interés por lo que pasa con la marca.
- Así mismo, consideramos de vital importancia generar acciones asociativas coordinadas entre empresas, que refuercen la positiva percepción que existe sobre el vino chileno. Chile cuenta con un posicionamiento estratégico en el mercado que se debe reforzar sobretodo con la creciente presencia de vinos provenientes de Europa y Estados Unidos.