
Estudio de Mercado Vino en República Checa

Marzo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en República Checa

pro|CHILE

INDICE

I. Producto:.....	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:.....	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria.....	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):.....	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:.....	4
4. Otros Impuestos:.....	4
5. Barreras Para – Arancelarias	5
III. Requisitos y Barreras de Acceso	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	5
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	6
IV. Estadísticas – Importaciones.....	8
1. Estadísticas 2011	8
2. Estadísticas 2010.....	8
3. Estadísticas 2009.....	8
V. Características de Presentación del Producto	9
1. Potencial del producto.....	9
1.1. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	11
1.2. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	12
1.3. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	13
1.4. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	13
VI. Canales de Comercialización y Distribución.....	14

VII. Precios de referencia – retail y mayorista 17

VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia 20

IX. Sugerencias y recomendaciones 23

X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto..... 24

XI. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto..... 24

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
SA 220421

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Vino en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros, de grado alcohólico adquirido superior a 13 % pero inferior o igual al 15 % vol.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:
SA 220421

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:
15.40 EUR/hl

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):
Acuerdo con la Unión Europea, 0 EUR/hl

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:
0 EUR/hl: Israel, Macedonia, México, Turquía, África del Sur, entre otros.

4. OTROS IMPUESTOS:
20% IVA

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen otros impuestos al vino como el Excise duty



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

El vino importado de terceros países es controlado por la Regulación (EC) No. 1493/1999 y Regulación (EC) No. 883/2001.

Los requerimientos para el vino importado:

- Certificado de la entidad del tercer país de origen, publicado en la serie “C” del Diario Oficial de la EU
- Reporte de los resultados del análisis, materializado por alguna organización aprobada por el tercer país de origen.

El certificado y el reporte en los resultados del análisis son completados por separado desde VI 1, el cual consiste en un certificado firmado por algún organismo competente del país de origen y un análisis hecho por un laboratorio reconocido por el país receptor (República Checa)

El análisis debe contener la siguiente información: El total del extracto seco, acidez, contenido de ácidos volátiles, contenido de ácido cítrico, cantidad de dióxido de sulfuro, la densidad del mosto y del jugo de uva, volumen de alcohol, entre otros.

Fuente: Czech Agriculture and food inspection authority (<http://www.szpi.gov.cz/en/default.aspx>)

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Aduana

- El ingreso a República Checa debe de hacerse a través de la autoridad de aduanas, y que en este caso es la Administración de Aduanas de la República Checa (Celní správa ČR) www.cs.mfcr.cz
- Presentar el Documento Único Administrativo (DUA) directamente en una oficina de aduana o electrónicamente a través de internet www.cs.mfcr.cz
- El DUA debe ser presentado por el importador o su representante.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

A partir de agosto del 2010, las etiquetas al reverso del envase deben contener la siguiente información y en idioma local (checo): si es vino tinto, blanco u otro; productor del vino y dirección completa; contenido o no de sulfitos y en qué cantidad; volumen de la botella y su grado alcohólico; origen del vino (país). Normalmente el importador realiza el texto en idioma checo para ser luego impreso y adherido en el país de origen (o embotellado).





IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	32.4	24.7
Francia	22.5	17.1
España	17.2	13.1
Chile (6°)	7.4	5.6
Subtotal	79.5	60.5
Total	131.4	100.0

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas (<http://www.czso.cz>)

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	32.2	28.5
Francia	18.9	16.7
España	13.3	11.8
Chile (6°)	6.6	5.8
Subtotal	71.0	62.8
Total	113.0	100.0

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas (<http://www.czso.cz>)

3. ESTADÍSTICAS 2009

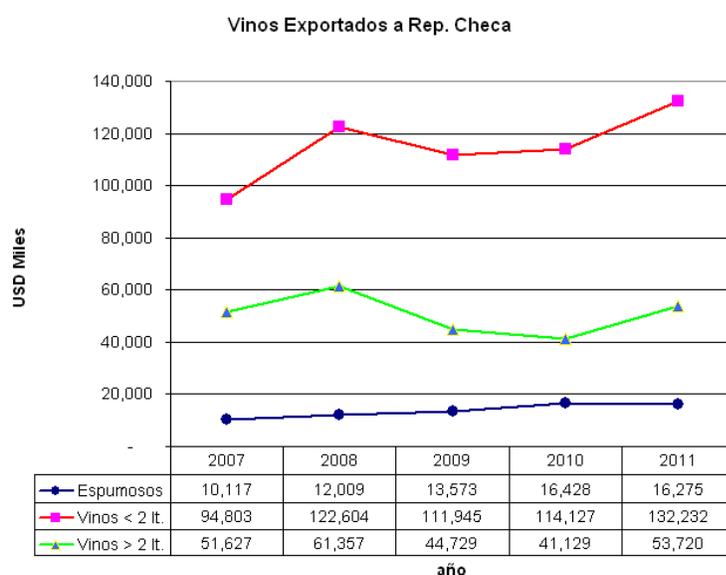
Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	25.0	22.4
Francia	21.4	19.1
España	14.3	12.8
Chile (4°)	9.0	8.1
Subtotal	69.7	62.4
Total	111.7	100.0

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas (<http://www.czso.cz>)

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Poco a poco comienza a reestablecerse el nivel de importaciones de vinos al mercado checo después de la caída de un 13% que tuvo en el año 2009. Las importaciones durante el año 2011 (incluyendo espumosos, vino embotellado y vino a granel) aumentaron en un 18% respecto al año 2010 de los cuales los vinos en recipientes menores a 2 litros aumentaron en un 16%, recipientes mayores a 2 litros aumentaron en un 30%, por contraparte, los vinos espumosos cayeron 1% respecto al mismo período.



Además República Checa realizó exportaciones de vinos (incluyendo espumosos y vino a granel) por más de USD 30 millones en el año 2011, de los cuales USD 17.9 millones corresponden a vinos en recipientes menores de 2 litros.

Vinos < 2 Litros	
Año	USD Millones
2007	9.4
2008	13.7
2009	12.3
2010	13.6
2011	17.9

Los principales mercados receptores para los productos checos son Eslovaquia, Polonia, Hungría y Bélgica.

Según reportaje de Meininger’s Wine Business Internacional (2007), la empresa OMD Snapshots realizó un estudio que arrojó algunos resultados interesantes como que el 90% de los checos entre 18 y 69 años bebe vino al menos ocasionalmente. De este mismo grupo, el 34% bebe vino al menos una vez a la semana, 35% una vez al mes y el resto sólo de vez en cuando. De los encuestados, la mitad de ellos dice saber muy poco o nada de vino, 39% sabe algo y sólo el 6% sabe bastante sobre este producto.

Además Meininger’s Wine Business Internacional hace referencia del crecimiento que han experimentado los vinos secos, además de la preferencia de consumir vino en casa. También recalca de que el consumo on-trade preferentemente es por copas y que sólo el 25% del consumo es por botellas. Señala asimismo que el 75% de los consumidores prefiere los vinos checos a los importados.

Fuentes:

Meininger’s Wine Business Internacional (<http://www.wine-business-international.com>)

Kirin Holdings www.kirinholdings.co.jp

Wine Institute www.wineinstitute.org

IMPORTACIÓN DE VINOS

En la República Checa se pueden encontrar alrededor de 50 marcas de vinos chilenos en el mercado, muchos de estos vinos exportados directamente desde Chile y otros traídos (o triangulados) desde Alemania, Bélgica y Holanda principalmente. La mayoría de estos vinos chilenos son para la cadena HORECA (restaurantes, hoteles y caterings).

En el período 2006-2011, las marcas chilenas han incrementado su presencia en los supermercados (antes sólo se podían encontrar las marcas más tradicionales chilenas).

La fuerte competencia ha hecho que los precios hayan experimentado una baja, haciendo más accesible este producto para el consumidor final (en supermercados). De cierta forma, el vino no se ve como un producto consumido por una elite debido a la variedad de precios (se pueden encontrar vinos desde USD 1) sumándole que República Checa además tiene una larga tradición como productor de éste.

El mercado es dinámico, y se mueve en la curva de la demanda, primero, de acuerdo a su condición económica, y segundo, a su experiencia,

Además existen los potenciales clientes, quienes aún no han entrado (al menos de lleno) en el mercado, pero tienen la capacidad de hacerlo.

En el caso de Chile, nuestro país se encuentra muy bien valorado. De los nuevos proveedores Chile ha sido el más exitoso, superando a Australia, USA, Argentina, etc. Nuestro país se encuentra aún en el proceso de introducción del vino, pero creemos es muy importante potenciar y definitivamente posicionarlo.

Consumo de Vino: 17 litros per cápita (año 2007)

Consumo de Cerveza: 160 lt/año per cápita (2007)

Consumo otros alcoholes: 7.8 litros per cápita (2007)

1.1. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

En Internet se pueden comprar prácticamente todos los vinos del mundo, desde los más exquisitos hasta los más comunes, de todas las variedades y precios, y con las mismas garantías que ofrecen las tiendas físicas. Sólo es necesario saber identificar los vendedores de confianza y disponer de toda la información necesaria sobre la forma de pago.

Internet es un medio especialmente interesante para el amante del vino. Sin tener que desplazarse, uno puede encontrar información completa y actualizada, y contrastar las valoraciones con los distintos supermercados y tiendas especializadas.

Además muchas revistas (en internet) relacionadas al tema también se encuentran ofreciendo cierta variedad de vinos, apoyando al potencial consumidor con recetas de comidas (maridaje) y la opinión de expertos como enólogos, sommeliers y chefs.

Otra forma interesante que ha dado buenos resultados son importadores que realizan compras pequeñas (por pallets) y que se dedican principalmente a realizar eventos sociales con grupos reducidos de personas en torno al tema vinos. Los participantes pagan una entrada que les permite saborear vinos que no se encuentran ni en supermercados ni en wineshops. Además tienen la posibilidad de comprar los vinos degustados anteriormente. Estas empresas confeccionan sus catálogos con la oferta de vinos y que generalmente provienen de los principales países exportadores, incluyendo vinos checos. Se destaca la calidad de los vinos ofertados en el catálogo. Aunque no es requisito, este tipo de importador siempre hace la pregunta si el exportador tiene almacenaje en Europa.



1.2. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Consumidores

Hace algunos años atrás, la tendencia del mercado fue la de consumir vinos mono varietales, es así que en las etiquetas se imprimía con grandes caracteres, la variedad del vino, sobre todo aquellas de nombre francés como Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Sauvignon Blanc, etc. En cambio, las variedades españolas e italianas eran más difíciles de aceptar.

La tendencia varía, y en muchos casos depende del poder adquisitivo del cliente. Antes de la crisis económica desatada durante el 2008, el consumidor final estaba pidiendo más vinos reservas, más caros, con mas madera. Estos consumidores ya habían pasado por el proceso de haber bebido o conocido el vino joven, pero la crisis hizo que la venta de los reservas decayeran. En cambio otros consumidores, quizás los menos, optaron por seguir fieles a su preferencia en cuanto a vinos de calidad, quizás comprándolos con un poco de menos frecuencia.

En cuanto a países proveedores, hace aproximadamente llegó la moda por vinos del “Nuevo Mundo” (Chile, Argentina, Australia, etc.).

Uno de los problemas que los importadores han enfrentado, es la nueva ley relacionada al conducir de automóviles, y que la ley aplica “tolerancia 0%”. Esto explica de cierta forma el aumento del consumo de vinos más livianos (aproximadamente 12°).

En el mercado checo existen consumidores muy conservadores, y que prefieren no cambiar o ampliar sus gustos, prefiriendo las variedades checas tales como Frankovka, Modry Portugal, etc. Por otro lado, los productores han mejorado notablemente modernizando su industria, su calidad, envasado, y la forma de promocionarlos.

1.3. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Platos y usos

En general, los checos consumen más vino cuando se realizan parrilladas (primavera-verano). Los consumidores habitualmente no tienen un sistema de “maridaje” (combinación de comidas con algún vino específico). Eso no quiere decir que no están interesados en el tema si no que se encuentra en un estado de aprendizaje, que los lleva frecuentemente a pedir consejos y a leer las etiquetas de las botellas.

Uno de los presentes predilectos ha sido el regalar vino, ya sea para las fiestas de fines de año, como en ocasiones especiales tales como “San Valentín”

No se sorprenda si un importador no le pide las variedades de vinos blancos, ya que es sabido que la producción nacional checa desde hace mucho tiempo tiene una calidad muy competitiva respecto a los importados.

También existe la posibilidad derivada de que la calidad de los blancos checos es mejor que la de los tintos (aunque han mejorado notablemente), en muchos casos el importador pudiese pedir un embarque de 50%-50%.

1.4. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En todo el país

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El mercado checo ha ido adaptándose progresivamente en su estructura al europeo. Los principales grupos de distribución ya están presentes en este mercado. Los intercambios comerciales con la UE se han intensificado y la legislación se está equiparando. En pocos años. Gracias a las importaciones directas de los grandes grupos (en su totalidad europeos) y a la adhesión a la Unión Europea, las diferencias estructurales son mínimas.

Canales y estrategias de distribución.

En su cambio a la economía de mercado el sector de la distribución ha sufrido una transformación muy rápida en la República Checa. Los modelos europeos de supermercados, hipermercados, tiendas de descuento o tiendas especializadas se han hecho muy populares entre la población.

El menor poder adquisitivo, el amplio número de familias que poseen coche y la novedad de los servicios de ocio ofrecidos en los centros comerciales son algunas de las razones del éxito de las nuevas formas de distribución. La cuota de mercado del pequeño comercio disminuyó del 49% en 1997 al 23% en 2003. A pesar de ello los pequeños comerciantes independientes en las zonas más rurales mantienen una considerable cuota de mercado. Pero se han visto obligados a entrar en una política de bajada de precios. Una de las formas con mayores expectativas de crecimiento son precisamente las tiendas de descuento duro.

El número de supermercados e hipermercados que operan en la República Checa ha aumentado rápidamente y en la actualidad acaparan el 55% de las ventas del país. Así en 1996 sólo había 2 hipermercados, en 2000 había 82 y en enero de 2006 había 192 hipermercados y supermercados.

En el mercado checo están presentes varias cadenas de hipermercados/supermercados de capital extranjero. El mercado local es relativamente pequeño. En los últimos años algunas cadenas importantes decidieron retirarse de este mercado para concentrar su esfuerzo en otros países (por ejemplo en Polonia): en el año 2005 Julius Meinl abandonó el mercado checo adquiriendo sus tiendas el grupo Ahold (Albert). En el año 2006 Carrefour vendió sus 11 hipermercados a Tesco Stores. Edeka también vendió sus casi 30 supermercados a Tesco Stores. En 2007 Delvita abandonó el mercado checo vendiendo sus 97 supermercados a Billa.

Generalmente los importadores checos aceptan la carta de crédito, y lo que les acomoda es el pago que van desde los 60 días (desde que el producto se embarca) a los 30 días (desde la llegada del producto a puerto).

La Cadena de distribución

La variable para elegir importar un producto depende de la cadena de distribución, esto quiere decir, de las características de un determinado supermercado, mayorista o tienda especializada, ya que cada una de ellas enfrenta cierto tipo de consumidores.

Hay casos en que el propio importador puede aconsejar o recomendar el o los productos a sus clientes, y eso radica en la experiencia del importador, adquirida principalmente en las distintas ferias internacionales, en donde puede actualizarse respecto a lo que se está produciendo, la tendencia y moda de los productos. Esto muchas veces hace que el jefe de compras de un local ponga su confianza en la información otorgada por el importador. Por otro lado, el jefe de compras sabe que el importador trabaja de acuerdo a las propias características del mercado checo (gustos, precios).

Las medidas del importador en vez de sacar del listado a los productos de mayor valor, fue la de contar con un sistema agresivo de actividades promocionales. Aunque no todos los proveedores (exportadores) estaban de acuerdo en ciertas medidas, muchos europeos optaron por apoyar en conjunto con los importadores la promoción del 2+1 o el 3+1, y que consiste en que por el precio de 2 ó 3, un vino es gratis. Esta promoción se dio bastante en aquellos vinos reservas. Esto en cierta forma generó dos efectos negativos, el primero es que el consumidor final esperaba el tiempo necesario para esas promociones, y la segunda, los supermercados comenzaron a exigir que el importador consiguiera esas promociones y así hacer más atractivo el local para sus clientes.

Otras medidas que se tomaron fue la de crear un fondo, en donde el importador depositaba cierto porcentaje a favor del importador pero que iba de acuerdo al volumen de ventas. Ese fondo se destinaba a las distintas actividades promocionales.

En cuanto a ofertas realizadas en los supermercados u otros locales, esta oferta se traduce en que el importador debe de reducir su margen (generalmente), en pocos casos el margen es compartido y hay casos aislados en que el propio supermercado disminuye en forma unilateral el precio, disminuyendo su propio margen de utilidades. En este último caso, muchas veces esta acción genera que la competencia del supermercado (que también es comprador del mismo producto) trate de aclarar con el importador la baja excesiva del precio.

Siguiendo con las ofertas, los supermercados imprimen sus folletos promocionales y para ello exigen al importador no sólo bajar los márgenes, si no que además participar con ciertos productos en estos folletos, y que normalmente tiene un precio aproximado de USD 2,500.

Según las entrevistas, definitivamente, la tendencia del mercado es hacia el incremento del producto vino, claro está que la oferta tanto checa como extranjera es mucha, al punto de la saturación, y enlistar un nuevo vino en una cadena no es fácil, por lo que se hace necesario encontrar nuevos clientes y/o ofrecer el producto con alguna característica nueva. Aunque en el formato es distinto, y no su contenido, en el mercado checo se ha aceptado bastante bien el Bag-in-Box (de 3 a 5 litros) y también de producción nacional que llega a contener 10 litros. Este envase no sólo es usado para vinos de mesa, si no que algunos son producidos con vinos reservas. En el mercado checo, los principales proveedores de este tipo de envases son los españoles e italianos. Las principales

características de este formato son el precio y la duración del contenido (alrededor de 2 semanas aproximadamente) desde que éste es abierto.

La cadena relacionada a los supermercados es quizás una buena opción, pero que en general genera que el margen para el importador disminuya considerablemente, por eso se aconseja los supermercados cuando las cantidades a vender sean grandes. Los supermercados por enlistar un producto (una variedad de una calidad de una marca determinada) tiene un coste de entre USD 2,500 a USD 5,000), como ejemplo, si un importador trae 4 vinos varietales (Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay y Sauvignon Blanc), la cantidad señalada se multiplica por 4. El supermercado elige en qué locales poner el producto, decisión tomada de acuerdo al tipo de clientes que tiene en cada uno de ellos. Además se debe compensar al supermercado con bonos de venta, las promociones, etc. Hay casos, según las entrevistas, en que los supermercados han inaugurado un nuevo local, y en donde a los importadores se les ha pedido alguna contribución.

En cuanto a la reposición de los productos. El supermercado no cuenta con “reponedores”, al menos de manera muy activa, por lo que determina que la empresa importadora mantenga un equipo de ventas y marketing que se encarga de visitar a cada uno de los locales de un supermercado. Si ese local no tiene en stock el producto, el equipo recomienda al jefe de compras de ese local pedir al almacén central del supermercado el envío del producto. En caso de que la central no lo tenga, el equipo recomienda al jefe de compras de la central del supermercado extender un pedido de reposición.

En la cadena, también existen los mayoristas, quienes abastecen principalmente a pequeños locales, restaurantes, hoteles y caterings, o sea actúan como un intermediario entre el importador y HORECA. Si bien es cierto los negocios HORECA pueden ir directamente al importador para la compra, estos no recibirán los precios que mantienen a los mayoristas debido a las cantidades compradas, y lo más probable es que HORECA obtenga mejores precios con los mayoristas que con el importador.

Internet se ha transformado en una grata sorpresa para los importadores y distribuidores de vinos, quienes pueden promocionar una gran variedad de vinos sin pasar por las exigencias económicas que supermercados y grandes mayoristas imponen. Este sistema ayuda al consumidor final a encontrar vinos nuevos, calidades y variedades de una diversidad de países, y que en muchos casos, dichos productos no se encuentran en el mercado para su compra directa.



VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA



Los precios para el consumidor final tomando en cuenta principalmente supermercados y wineshops varían de acuerdo a la procedencia y a la calidad.

En los supermercados se pueden encontrar vinos desde USD 1 (tetra de 1 litro) hasta vinos de gran reputación mundial a USD 500 (no en todos los supermercados). El precio medio del vino ha variado desde los US\$ 4 a los US\$ 5. Hoy día un vino con una relativa calidad es factible encontrarlo a un precio que varía desde los US\$ 5 hasta los US\$ 8 en un supermercado. El mismo vino pero con precios para distribuidores se encuentran entre un 25% a un 20% menos del valor del autoservicio. El vino chileno (embotellado en Chile) se puede encontrar a un precio entre USD 3.78 y USD 110 en supermercados.



Quizás uno de los vinos más baratos es el tetra de 1 litro de Hradni a USD 1.1, el cual probablemente es una mezcla de vinos nacionales checos e importados.

Se puede encontrar en los supermercados vinos de 2 litros (tetra pack) de procedencia española, italiana o checa por tan solo US\$ 1.8





Vinos españoles en tetra de 1 litro a USD 1.7



También podemos encontrar vino italiano en botellones de 5 litros por un precio de US\$ 5,5.

Es frecuente encontrar también Bag-in-Box checo de 5 litros a USD 18



Es posible encontrar por US\$ 29 vino checo en los Bag-in-Box de 10 litros.



Los wineshops sólo comercializan vinos embotellados (0,75 lt), aunque algunos han comenzado a ofrecer otros alcoholes como el whisky (pero de alta calidad y precio) por cm³, en los cuales además se debe comprar la botella para su llenado.

En el caso de los embotellados, no existe claramente si los importadores prefieren cajas de 6 ó de 12 botellas de 0.75 lt.

Por otro lado, se sigue prefiriendo el corcho por sobre las tapa rosca, principalmente como símbolo de calidad y de conservación del vino.



La cerveza principalmente se vende en botellas (también en latas) de ½ litro (en supermercados), y su valor fluctúa entre US\$ 0,3 y US\$ 0,6. En cambio, en restaurantes la cerveza proviene generalmente de barriles de acero y el precio al cliente por ½ litro es de aproximadamente US\$ 1,25 y US\$ 1,75. En restaurantes, es normal ver que el precio del agua mineral es un poco más alto o al menos igual que el de la cerveza. El consumo de cerveza principalmente proviene de productores checos.

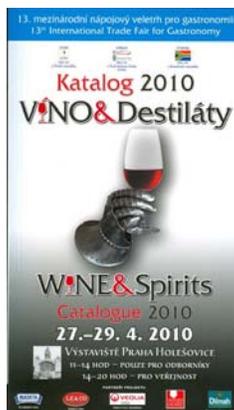
Para conocer mejor el mercado del retail, se recomienda entrar a la página web de la empresa JIP. Esta empresa es una de las mayores empresas distribuidoras de vinos y destilados. En ella se pueden encontrar los vinos de distintos países. Como los precios de los vinos vienen en coronas checas es recomendable que se calcule a 18.5 coronas por 1 USD.

<http://shoppraha.jip-napojce.cz/vino-dovoz/cervene-vino.htm?sort=name&dir=up>

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

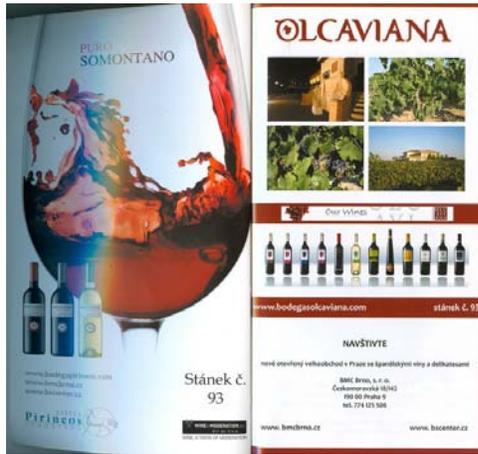
Es poco habitual que se realicen campañas de promoción de vinos. La estrategia más común es la participación en las dos principales ferias que se realizan en Chequia, VINO & Destiláty (en la ciudad de Praga) y Vinex (en la ciudad de Brno).

Desde el punto de vista de ésta representación, las dos ferias antes mencionadas generan buenos resultados cuando se participa como país y en ella se presentan empresas que quieran entrar al mercado.



En estas dos ferias se realizan catálogos en la cual aparece toda la información de las empresas participantes, además se puede comprar el espacio necesario para realizar publicidad dentro de éstos, ya sea publicidad de la empresa o del país.

En estas dos ferias nunca ha existido la participación de empresas chilenas por si solas, sólo a través de sus importadores checos, ni tampoco se ha registrado la participación de Chile agrupando a un grupo de empresas exportadoras. En cambio, otros países del nuevo mundo como África del Sur, Nueva Zelandia, Argentina, incluyendo a nuevos participantes en el mundo del vino como Brasil y México, ya se encuentran participando en las ferias mencionadas.



(Vino Empresa)



(Vino País)

Prácticamente no se puede hablar de una estrategia de medios relacionadas al producto vino. La principal forma de promoción del vino se realiza a través de revistas que el supermercado hace con ofertas del mes; en las catas de vinos realizadas por el importador para sus clientes para mostrar la nueva cosecha; catas de vinos realizadas por wineshops (generalmente el cliente paga una cuota para la degustación); participación de los importadores en las ferias del vino; y quizás uno de los más importantes es el “puerta a puerta” que realizan los importadores para abastecer restaurantes, hoteles y caterings.

Existen pocos casos en que estas revistas (o folletos) del supermercado pueden ser monotemáticas o de productos relacionados, en su mayoría son sólo ofertas. La distribución de éstas es a través del correo, directamente en casas, y en los mismos centros de ventas (supermercados).

Poco a poco están apareciendo en revistas no especializadas publicidad sobre el vino, pero normalmente están aparecen en revistas destinadas al género masculino.



La promoción del vino como de la mayoría de bebidas espirituosas se realiza a través de revistas especializadas en gastronomía o en folletos realizados por los mismos importadores.

Revistas y sitios Internet relacionados y/o especializadas en gastronomía

Gurmán (www.gurman.cz)

Progourmet.cz (www.progourmet.cz)

Sommelier (www.e-sommelier.cz)

Horeka – Zboží & Prodej (www.atoz.cz)

Vinic a Víno (www.vinicavino.sk)

Radix (www.radix-knihy.cz)

Vino&Styl (www.vinoastyl.cz)

Svět Obchodu (www.svetobchodu.cz)

Vino Park (www.vinopark.cz)

Fanyinfo (www.fanyinfo.cz)

Gastroplus (www.gastroplus.cz)

Gastroland (www.gastroland.cz)

Gastro & Hotel (www.gastroahotel.cz)

Vinarske Noviny (www.vinarske-noviny.cz)

Wine & Degustation (www.w-d.cz)

PragMoon (www.bedekerprague.eu)

Beverage & Gastro (www.beverageandgastro.cz)

IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- En la introducción del vino, es siempre recomendable al menos visitar las 2 ferias del vino (Vino&Destilaty y Vinex)
- Aceptar que si se quiere entrar a los supermercados lo más probable es que en el mejor de los casos el costo se pague entre los importadores y los exportadores.
- Más que un proveedor, el importador necesita dirección y apoyo en todo, incluyendo logística, marketing, promoción, etc.
- Encontrar un importador es un trabajo difícil que depende mucho más que de realizar contactos por email.
- Piense en que los importadores grandes ya tienen proveedores (exportadores). En muchos casos los grandes importadores tienen también distribución en otros países limítrofes o cercanos como Eslovaquia, Hungría, Polonia.
- La experiencia en el mercado nos ha mostrado que un importador pequeño bien apoyado crece, y los volúmenes o pedidos aumentan.
- No descartar la posibilidad de que un potencial importador pueda comprar sus productos desde algún otro punto de Europa (triangulación). Quizás con el tiempo él mismo podría después realizar las compras en forma directa.
- Hay exportadores con almacenes en Europa, por lo tanto es necesario dar esa posibilidad a los potenciales importadores.
- Hay empresas que no quieren o no tienen capacidad para consolidar un embarque, quizás esa puede ser la ocasión de poner a ese cliente en contacto con otro potencial importador (de otro país europeo) para que entre los dos puedan consolidar uno.
- Han existido casos de empresas grandes chilenas que entran y salen del mercado y/o cambian importador con frecuencia. Esta situación confunde no solo a los supermercados si no que también a los consumidores quienes muchas veces ya no saben en donde conseguir el producto.

X. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **Ciudad de Praga:** Feria Vino & Destilaty. Se realiza todos los años entre finales de abril y principio de mayo. La página web es www.vinodestilaty.cz el contacto es señora Monika Gloserova (+420736610320) email expoprague@volny.cz
- **Ciudad de Brno:** VINEX (en el marco de la feria Salima, que es la Internacional Food Fairs). La feria se realiza cada 2 años; la próxima será en Marzo 2014. La página web es www.bvv.cz/salima el contacto señor Dušan Pelikán (+420541 152745), correo electrónico vinex@bvv.cz

XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Meininger's Wine Business Internacional www.wine-business-international.com

Kirin Holdings www.kirinholdings.co.jp

Wine Institute www.wineinstitute.org

Czech Statistical Office www.czso.cz

Czech Agriculture and Food Inspection Authority www.szpi.gov.cz/en/default.aspx

Administración de Aduanas de la República Checa www.cs.mfcr.cz

Veletrhy Brno Vinex www.bvv.cz/vinex

Vino&Delikatesy www.vinodestilaty.cz

Documento Elaborado por: Máximo Cattán (maximocattan@embachile.cz)