
Estudio de Mercado Vino Espumoso en Holanda

Abril 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Holanda

pro|CHILE

ÍNDICE

I. Producto	3
1. Código sistema armonizado chileno SACH.	3
2. Descripción del producto.....	3
3. Código sistema armonizado local.	5
II. Situación arancelaria y para – arancelaria.....	5
1. Arancel general.	5
2. Otros países con ventajas arancelarias.....	6
3. Otros impuestos.	8
4. Barreras para – arancelarias.	10
III. Requisitos y barreras de acceso	11
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso e Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas.	11
2. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes).	16
IV. Estadísticas – Importaciones	18
1. Estadísticas 2011.....	18
2. Estadísticas 2010.....	18
3. Estadísticas 2009.....	18
V. Características de presentación del producto.....	19
1. Potencial del producto.....	19
1.1. Formas de consumo del producto.....	22
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto.	23
1.3. Comentarios de los importadores y comercializadores.	25
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	26
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	26
VI. Canales de comercialización y distribución	27
VII. Precios de referencia – retail y mayorista	30
VIII. Estrategias y campañas de promoción utilizadas por la competencia	31
IX. Características de presentación del producto	34
X. Sugerencias y recomendaciones	36
XI. Ferias y eventos locales a realizarse en el mercado en relación al producto.....	37
XII. Fuentes relevantes de información en relación al producto.....	41

PRODUCTO

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH¹.

2204 VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 2009.

- 2204 10 Vino espumoso: De grado alcohólico adquirido igual o superior a 8,5% vol.

Sub códigos para SACH 2204.10 vino espumoso.

- 2204.1019.00 Vinos espumosos de calidad producidos en regiones determinadas (VQPRD), en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros (\geq 8,5% vol.)
- 2204.1099.00 Vinos espumosos de calidad producidos en regiones determinadas (VQPRD), en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros ($<$ 8,5% vol.)

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO².

Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la definición de vino espumoso corresponde a la siguiente:

“Vinos especiales provenientes de uvas, de mostos o de vinos tratados según las técnicas admitidas por la OIV, caracterizados, en el descorchado, por la producción de una espuma más o menos persistente resultante de un escape de dióxido de carbono de origen exclusivamente endógeno. La sobrepresión de este gas en la botella es por lo menos igual a 3,5 bars a 20 °C. Sin embargo, para las botellas de una capacidad inferior a 0,25 litros, la sobrepresión mínima se sitúa en 3,5 bars a 20 °C.

Según la técnica de elaboración, los vinos espumosos se llaman:

- De segunda fermentación en botella
- De segunda fermentación en cuba cerrada

El vino se llama:

- Brut cuando contiene como máximo 12 g/l de azúcar con una tolerancia de +3 g/l
- Extra-seco, cuando contiene por lo menos 12 g/l y como máximo 17 g/l con una tolerancia de +3 g/l
- Seco, cuando contiene por lo menos 17 g/l y como máximo 32 g/l con una tolerancia de +3 g/l

¹ Información obtenida en base al informe “Estudio de Mercado del Vino en Holanda”, Oficina Comercial de Chile en Holanda, Junio 2011. Página 4 de 42.

² Información obtenida en base a la información disponible en la web de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), <http://www.oiv.int/> Consulta web, abril 2012.

- Semi-seco, cuando contiene de 32 a 50 g/l
- Dulce, cuando contiene más de 50 g/l"

Es importante destacar que también existen otros tipos de sparkling wines, como es el caso de aquellos que poseen pulpa de frutas mezclada con vino espumoso. En este sentido, existe un producto chileno comercializado en el mercado Holandés con buenos resultados en esta categoría: Fresita.

FRESITA, CHILE + PATAGONIA

Valle del Colchagua

Fresita es una fusión de cepas seleccionadas de Chardonnay, Sauvignon Blanc y Moscatel; cada variedad es fermentada de manera separada para que, luego de obtener los vinos base, se mezclen para pasar a una segunda fermentación de manera natural y obtener un burbujeante vino espumoso seco de gran calidad. Éste, posteriormente se combina con aromáticas y deliciosas fresas y frutillas chilenas, originarias de la Patagonia chilena.

Como resultado se obtiene una bebida única y natural con una graduación alcohólica de sólo un 8%. De un color rojo profundo con una delicada textura compuesta por burbujas y pulpa natural, con la dulzura justa y precisa proveniente de las fresas y frutillas, esta fresca opción debe ser disfrutada bien helada, siendo ideal para deleitarse en cualquier ocasión.

La imagen que se presenta al costado derecho de este reporte corresponde a la observación de Fresita en un punto de venta de la cadena holandesa de supermercados Jumbo. Además de esto, también se posee conocimiento de la presencia de este producto en cadenas de Slijterij como Mitra donde el precio de venta de este producto corresponde a 10,99 EUR.



3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL³.

2204 VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 2009.

- 2204 10 Vino espumoso
 - 2204 10 11 Vinos con denominación de origen protegida (DOP)
 - 2204 10 11 Champán
 - 2204 10 91 Asti spumante
 - 2204 10 93 Los demás
 - 2204 10 94 Vinos con indicación geográfica protegida (IGP)
 - 2204 10 96 Otros vinos de variedad
 - 2204 10 98 Los demás

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	DERECHO DE ADUANA OTROS PAÍSES	DERECHO DE ADUANA CHILE	COMENTARIOS	
2204 10 11	Vinos con denominación de origen protegida (DOP)	32 EUR/hl	32 EUR/hl	Sin preferencia arancelaria. Denominación protegida por la UE.	
2204 10 11	Champán				
2204 10 91	Asti spumante				
2204 10 93	Los demás		0 EUR/hl	(1) y (2)	Preferencias arancelarias.
2204 10 94	Vinos con indicación geográfica protegida (IGP)				
2204 10 96	Otros vinos de variedad				
2204 10 98	Los demás				

Tabla II.1. Situación de Arancel General para el caso de vinos espumosos en la Unión Europea.

Fuente: Export Helpdesk.

- (1) El despacho a libre práctica está sujeto a la presentación de un documento V I 1 o de un extracto V I 2 expedido de conformidad con el Reglamento (CE) nº 555/2008.
- (2) Se eximen de la presentación del certificado o del informe de análisis los productos originarios y exportados de terceros países presentados en recipientes de cinco litros o menos, etiquetados y provistos de un dispositivo de cierre no recuperable, cuando la cantidad total transportada, aunque esté compuesta de varios lotes particulares, no exceda de 100 litros (artículo 42, apartado 1, del Reglamento (CE) nº 555/2008, DO L 170).

³ Información obtenida en base a la información disponible en la web de la Export Helpdesk, <http://exporthelp.europa.eu/> Consulta web, abril 2012.

2. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS.

CÓDIGO 2204 10 11

CÓDIGO 2204 10 91

PAÍS	COMENTARIO	DERECHO DE ADUANA
ISRAEL	Contingente arancelario preferencial [01/01/2012 - 31/12/2012]	0%
ACUERDOS DE ASOCIACIÓN ECONÓMICA PROVISIONALES	Preferencias arancelarias.	0%
CARIFORUM: EXCEPTO HAITÍ		
SPG (RÉGIMEN ESPECIAL PARA LOS PAÍSES MENOS DESARROLLADOS): EXCEPTO MYANMAR		
PAÍSES Y TERRITORIOS DE ULTRAMAR (PTU)		
EGIPTO		
ISLANDIA		
JORDANIA		
COREA DEL SUR		
MOLDAVIA		
PAPÚA NUEVA GUINEA		
TERRITORIO PALESTINO OCUPADO		
SUIZA		
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA		

Tabla II.2. Situación de Arancel General para el caso de los productos de códigos 2204 10 11 y 2204 10 91 en la Unión Europea.

Fuente: Export Helpdesk.

CÓDIGO 2204 10 94
 CÓDIGO 2204 10 93
 CÓDIGO 2204 10 96

PAÍS	COMENTARIO	DERECHO DE ADUANA	
ALBANIA	Contingente arancelario preferencial [01/01/2012 - 31/12/2012]	0%	
BOSNIA-HERCEGOVINA			
ARGELIA			
CROACIA			
ISRAEL			
MARRUECOS			
MONTENEGRO			
MACEDONIA, ANTIGUA-REPÚBLICA YUGOSLAVA DE			
TÚNEZ			
SERBIA			
SAN MARINO			Derechos establecidos por la unión aduanera.
ACUERDOS DE ASOCIACIÓN ECONÓMICA PROVISIONALES	Preferencias arancelarias.	0%	
CARIFORUM EXCEPTO: HAITÍ			
SPG (RÉGIMEN ESPECIAL PARA LOS PAÍSES MENOS DESARROLLADOS) EXCEPTO: MYANMAR			
PAÍSES Y TERRITORIOS DE ULTRAMAR (PTU)			
EGIPTO			
ISLANDIA			
JORDANIA			
COREA DEL SUR			
MOLDAVIA			
MÉJICO			0 EUR/hl
PAPÚA NUEVA GUINEA			0%
TERRITORIO PALESTINO OCUPADO			6.4 EUR/hl
TÚNEZ			0%
TURQUÍA	0%		
AFRICA DEL SUR			
SUIZA	Puesta en libre circulación (vigilancia previa)		
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	Puesta en libre circulación (vigilancia previa)		

Tabla II.3. Situación de Arancel General para el caso de los productos de códigos 2204 10 94, 2204 11 93 y 2204 10 96 en la Unión Europea.
 Fuente: Export Helpdesk.

CÓDIGO 2204 10 98

PAÍS	COMENTARIO	DERECHO DE ADUANA	
ALBANIA	Contingente arancelario preferencial [01/01/2012 - 31/12/2012]	0%	
BOSNIA-HERCEGOVINA			
ARGELIA			
CROACIA			
ISRAEL			
MARRUECOS			
MONTENEGRO			
MACEDONIA, ANTIGUA-REPÚBLICA YUGOSLAVA DE			
TÚNEZ			
SERBIA			
AFRICA DEL SUR			
SAN MARINO			Derechos establecidos por la unión aduanera.
ACUERDOS DE ASOCIACIÓN ECONÓMICA PROVISIONALES	Preferencias arancelarias.	0%	
CARIFORUM EXCEPTO: HAITÍ			
SPG (RÉGIMEN ESPECIAL PARA LOS PAÍSES MENOS DESARROLLADOS) EXCEPTO: MYANMAR			
PAÍSES Y TERRITORIOS DE ULTRAMAR (PTU)			
EGIPTO			
ISLANDIA			
JORDANIA			
COREA DEL SUR			
MOLDAVIA			
MÉJICO			0 EUR/hl
PAPÚA NUEVA GUINEA			0%
TERRITORIO PALESTINO OCUPADO			6.4 EUR/hl
TÚNEZ			0%
TURQUÍA			
AFRICA DEL SUR			
SUIZA	Puesta en libre circulación (vigilancia previa)		
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	Puesta en libre circulación (vigilancia previa)		

Tabla II.4. Situación de Arancel General para el caso de los productos de códigos 2204 10 98 en la Unión Europea.

Fuente: Export Helpdesk.

3. OTROS IMPUESTOS.

Impuesto al valor agregado (IVA)⁴.

“El Impuesto al valor agregado (IVA) es un impuesto indirecto sobre bienes y servicios que correrían a cargo del consumidor final y se aplica al valor agregado en cada etapa de la cadena de suministro. En los Países Bajos, este impuesto se llama Belasting over de Toegevoegde Waarde (BTW).

(...) La legislación sobre el IVA ha sido incorporada en los Países Bajos por la Wet op de omzetbelasting (Ley de Impuesto sobre el volumen de negocios, de 28 de junio de 1968, Stb. 1968, 329).

La autoridad competente para la recaudación del IVA es la siguiente:

⁴ Información obtenida en base a la información disponible en la web de la Export Helpdesk, <http://exporthelp.europa.eu/> Consulta web, abril 2012.

BELASTINGDIENST (ADMINISTRACIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS)

Postbus 9047
 NL-7300 GJ Apeldoorn
 Tel.: (+31) 45 574 3031
 Fax: (+31) 45 574 3032
 Sitio Web: <http://www.belastingdienst.nl>

En lo que respecta a las importaciones, la autoridad competente es la Douane (Administración Aduanera Holandesa) (<http://www.douane.nl>)”

Impuesto al packaging.

Desde 2008 se incluyó en Holanda un impuesto específico sobre el material de empaquetado como política de medio ambiente. De esta manera toda importación mayor a las 50 toneladas debe pagar este impuesto según el material al cual corresponda su empaquetado. En este sentido, el impuesto aplicado sobre el vidrio corresponde a EUR 0,0734 por kilo importado. Por lo tanto, todo ingreso en empaque de vidrio con un peso mayor a 50 toneladas debe pagar a lo menos EUR 3.670.

Sin embargo, a partir de 2013, este impuesto será eliminado para aquellas entidades que realizan importaciones por primera vez de más de 50 toneladas y a aquellas entidades que se hacen cargo de la eliminación de estos empaquetados. La flexibilización de esta medida se debe al poco impacto que ha tenido en las políticas medioambientales del país.

Recaudación asociación de vinos (WIC) e impuesto sobre el consumo (ILA)⁵.

En primer lugar, “existe una recaudación de 1,31 EUR/hl sobre todo el vino que se comercializa por la asociación de vinos (WIC) para el financiamiento de actividades y servicios”. En este caso esta recaudación es pagada por el importador.

En segundo lugar, “la contribución de impuesto sobre el consumo lo paga la persona o empresa a cargo de la comercialización directa hacia el consumidor final. La documentación (accijnsvergunning) se solicita a la aduana holandesa”

Otros impuestos especiales⁶.

- **“Derechos compensatorios sobre los vinos espumosos y bebidas fermentadas**
 Los vinos espumosos, con un volumen alcohólico adquirido inferior o igual a 8,5% vol. EUR 45,63/hl
 Los vinos espumosos, con un volumen alcohólico adquirido superior a 8,5% vol. EUR 240,58/hl
- **Derechos compensatorios sobre los productos intermedios espumosos**
 Productos intermedios espumosos con un grado alcohólico adquirido inferior o igual al 15% se gravan al tipo de cambio. EUR 87,14/hl

⁵ Información obtenida en base al informe “Estudio de Mercado del Vino en Holanda”, Oficina Comercial de Chile en Holanda, Junio 2011. Página 14 de 42.

⁶ Información obtenida en base a la información disponible en la web de la Export Helpdesk, <http://exporthelp.europa.eu/> Consulta web, abril 2012.

Productos intermedios espumosos con un grado alcohólico adquirido superior al 15% pero no superior al 22% se gravan al tipo de cambio. EUR 240,58/hl

- **Impuesto sobre el alcohol y bebidas derivadas del alcohol**

Los productos con un grado alcohólico adquirido superior al 22% en volumen a una tasa de EUR 1.504/hl de alcohol puro”

4. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS⁷.

En este sentido, es importante tener en cuenta que no sólo existen requerimientos monetarios a los cuales las empresas exportadoras se ven enfrentadas al ingresar a nuevos mercados. En el caso específico de la Unión Europea se tiene que se deben cumplir con los siguientes pasos:

- **Certificado y del boletín de análisis para el vino, el jugo de uva y mosto**

“Las importaciones de vino, mosto de uva y jugo de uva deben estar acompañados por el documento VI 1, que consiste en un certificado firmado por un organismo competente del país de origen y un informe de análisis que se llevará a cabo por un laboratorio oficial reconocido por el país tercero. El certificado establece el cumplimiento de las condiciones que existían en el país de origen y que cuando el producto se destine al consumo humano directo, éste no haya sido objeto de prácticas enológicas que no están permitidas dentro de la UE”

- **El control de los contaminantes en los productos alimenticios**

“Con el fin de garantizar un nivel elevado de protección del consumidor, las importaciones en la Unión Europea de los productos alimenticios deberán cumplir con la legislación comunitaria destinada a garantizar que los alimentos puestos en el mercado son seguros para comer y no contiene contaminantes a niveles que podrían poner en peligro humana salud. Los contaminantes pueden estar presentes en los alimentos como resultado de las diversas etapas de su producción, envasado, transporte o almacenamiento, o también puede deberse a la contaminación ambiental”

- **Control sanitario de los alimentos de origen no animal**

“Las importaciones de productos alimenticios de origen no animal en la Unión Europea debe cumplir con las condiciones generales y las disposiciones específicas destinadas a prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores”

- **Presentación y etiquetado de vino y de determinados productos vitivinícolas**

“Con el fin de ser comercializados en la Unión Europea, el vino destinado al consumo humano está sujeta a la presentación de ciertos requisitos de etiquetado que tienen como objetivo proteger los intereses de los consumidores y productores”

Además de un control voluntario:

- **Los productos de producción ecológica**

“La puesta en la Unión Europea (UE) el mercado de productos agrarios vivos o sin procesar, productos agrícolas transformados para su uso como alimentos, piensos, semillas y material de propagación

⁷ Información obtenida en base a la información disponible en la web de la Export Helpdesk, <http://exporthelp.europa.eu/> Consulta web, abril 2012.

vegetativa, que lleva una referencia a los métodos de producción orgánica, deben cumplir con las normas establecidas por Reglamento (CE) n° 834/2007 (DO L-189 20/07/2007)”

Este tipo de certificaciones voluntarias son recomendables, ya que los consumidores cada vez están más orientados hacia mercado más orgánicos y biodinámicos, se preocupan del etiquetado y certificaciones de este tipo, etcétera.

REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO E IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS⁸.

- **Integración en la UE**

Los Países Bajos son uno de los seis Estados miembros fundadores de la Unión Europea (UE), ya que participó en la ratificación de los Tratados de Roma, que estableció las Comunidades Europeas y entró en vigor en 1958.

- **Administración de aduanas**

Los productos importados de terceros países son controlados por la autoridad administrativa lo siguiente:

BELASTINGDIENST (ADMINISTRACIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS)

Postbus 9047

NL-7300 GJ Apeldoorn

Tel.: (+31) 45 574 3031

Fax: (+31) 45 574 3032

Sitio Web: <http://www.belastingdienst.nl/>

Para esto es necesario de un permiso de importación si se tiene una partida de vino de por lo menos 30 hl desde terceros países. Este ha de acompañar el envío y lo exige la aduana.

El trámite lo hace el importador en el Hoofdproductschap Akkerbouw (HPA).

- **VI1-Certificado e informe de análisis para el vino, los zumos y mosto de uvas**

Una partida de vino desde terceros países también ha de ir acompañada del documento VI1. El exportador ha de hacerse cargo de este documento.

El certificado establece el cumplimiento de las condiciones aplicadas al tercer país por parte de la UE. Será extendida por un organismo competente en el país de procedencia. En el caso de Chile el exportador se ha de dirigir a:

⁸ Información obtenida en base a la información disponible en la web de la Export Helpdesk, <http://exporthelp.europa.eu/> Consulta web, abril 2012 y del informe “Estudio de Mercado del Vino en Holanda”, Oficina Comercial de Chile en Holanda, Junio 2011. Página 15 – 17 y 20 – 21 de 42.

SAG (SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO)

Código Postal 8330246

Presidente Bulnes 140, Piso 8, Santiago

Tel.: (+56) 2 34 51 111

Sitio Web: <http://www.sag.cl/>

El informe de análisis será extendido por un laboratorio oficial reconocido por el tercer país de donde sean originarios los productos. Los laboratorios chilenos autorizados son:

- **LABORATORIO HUMBSER & HUMBSER**
Longitudinal Sur, Km. 103 (Poniente), Chépica.
- **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE**
Avenida Vicuña Mackenna 4860, Macul.
- **VINOLAB LTDA.**
Camino Antiguo a Valparaíso, Parcela 4B, Padre Hurtado.
- **COMERCIAL ANALAB CHILE S.A.**
Exequiel Fernández 3592, Macul
- **GESTIÓN DE CALIDAD Y LABORATORIO S.A.**
Avenida Parque Antonio Rabat Sur 6165, Vitacura.
- **VINOTEC CHILE S.A.**
Avenida El Rosal Nº 4644, Huechuraba.
- **UNIVERSIDAD DE TALCA, CENTRO TECNOLÓGICO DE LA VID Y EL VINO**
Avenida Lircay s/n, Talca.
- **UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL MAULE**
Camino a Molina s/n, Molina.
- **LABORATORIO VITIVINÍCOLA DE SAN FERNANDO**
Avenida Bernardo O'Higgins 0220C, San Fernando.
- **ANDES CONTROL S.A.**
Madrid 980, Santiago.

El informe de análisis incluirá las siguientes indicaciones en lo referente a los vinos y mostos de uva parcialmente fermentados:

- El grado alcohólico volumétrico total
- El grado alcohólico volumétrico adquirido

En lo relativo a los mostos de uva y a los zumos de uva, la densidad; En lo relativo a los vinos, los mostos de uva y los zumos de uva:

- El extracto seco total
- La acidez total
- La acidez volátil
- La acidez cítrica
- El anhídrido sulfuroso total
- La presencia de variedades producto de cruces interespecíficos (híbridos productores directos) o de otras variedades no pertenecientes a la especie Vitis Vinífera

- **Procedimiento de exportación**

El Documento Único Administrativo (DUA) se puede presentar, ya sea:

- Físicamente, en donde se debe presentar en la aduana designada.
- Electrónicamente, en donde se debe presentar a través de Internet.

Para más información se puede encontrar en la página web de Aduanas: <http://www.belastingdienst.nl/>

El DUA puede presentarse a las autoridades aduaneras, ya sea por el importador o su representante. La representación puede ser:

- Representación directa mediante los representantes, de actuar en nombre de y en nombre de otra persona
- Representación indirecta mediante los representantes que actúen en su propio nombre pero por cuenta de otra persona

Los agentes de aduanas, transitorios y transportistas pueden actuar como representantes indirectos y tienen una responsabilidad conjunta.

- **Régimen de comercio y de las licencias de importación**

Cereales, arroz, azúcar, aceites y grasas, productos vinos distintos de los comprendidos en los códigos NC 08061093 a 08061097 y 200960 y las semillas.

HOOFDPRODUCTSCHAP AKKERBOUW (JUNTA DEL PRODUCTO PRINCIPAL PARA LA AGRICULTURA)

Postbus 29739

NL-2502 LS-Gravenhage

Tel.: (+31) 70 370 87 08

Fax: (+31) 70 370 84 44, 70 346 14 00

E-mail: info@hpa.agro.nl

Sitio Web: <http://www.hpa.nl/>

- **Embalaje**

La autoridad competente en relación con el paquete de tamaño es:

MEETINSTITUUT NEDERLANDS BV - INM (INSTITUTO DE MEDICIÓN DE LOS PAÍSES BAJOS)

Postbus 394
 NL-3300 AJ Dordrecht
 Tel.: (+31) 78 633 23 32
 Fax: (+31) 78 633 23 09
 E-mail: certinsales@nmi.nl
 Sitio Web: <http://www.nmi.nl/>

Las autoridades competentes en relación con los materiales y artículos destinados a entrar en contacto con productos alimenticios son:

MINISTERIE VAN VOLKSGEZONDHEID, WELZIJN EN EL DEPORTE (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, BIENESTAR Y DEPORTE)

EN LA DIRECCIÓN DE VOEDING, GEZONDHEIDSBESCHERMING EN PREVENTIE (DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS, DE PROTECCIÓN DE LA SALUD Y PREVENCIÓN)

Postbus 20901
 NL-2500 EX La Haya
 Tel.: (+31) 70 340 68 83
 Fax: (+31) 70 340 51 77
 E-mail: info@minvws.nl
 Sitio Web: <http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/venw/>

MINISTERIE VAN LANDBOUW, NATUUR EN VOEDSELKWALITEIT (MINISTERIO DE AGRICULTURA, NATURALEZA Y CALIDAD DE LOS ALIMENTOS)

VOEDSEL EN WAREN AUTORITEIT - SVA (FOOD AND CONSUMER PRODUCTS SAFETY AUTHORITY)

Postbus 19506
 NL-2500 CM La Haya
 Tel.: (+31) 70 448 48 48
 Fax: (+31) 70 448 47 47
 E-mail: info@vwa.nl
 Sitio Web: <http://www.vwa.nl/>

Está prohibido el uso de los siguientes tipos de botella:

BOTELLA TIPO “FLÛTE D'ALSACE”

Botella de vidrio conformada por un cuerpo recto y cilíndrico, con un cuello largo, de la cual las proporciones aproximadas son altura total respecto diámetro de la base en proporción 5:1.

Este tipo de botella sólo se puede usar para los siguientes vinos de calidad producido en región determinada obtenidos de cepajes cosechados en Francia:

- Alsace o Vin d'Alsace
- Alsace Grand Cru
- Crépy
- Château-Grillet
- Côtes de Provence (tinto y rosado)
- Cassis



- Jurançon sec
- Béarn-Belloc (rosado)
- Travel (rosado)

BOTELLA TIPO “BOCKSBEUTEL” O “CANTIL”

Botella de vidrio, barrigona, la base y sección transversal en el punto más ancho tienen forma oval. La proporción eje grande respecto del eje pequeño de la sección transversal del oval es más o menos de 2:1. La proporción altura del cuerpo abovedado respecto del cuello cilíndrico es aproximadamente 2,5:1.



Este tipo de botella solo se puede usar para:

- Vinos alemanes v.c.p.r.d.:
 - Franken; Baden
 - Vinos con origen en Taubertal y Schuepfergrund
 - Vinos con origen en partes de los municipios Neuweier, Steinbach, Umweg y Varnhalte del municipio Baden-Baden
- Vinos italianos v.c.p.r.d.:
 - Santa Maddalena (St. Magdalener)
 - Valle Isarco (Eisacktaler), preparado de los cepajes Sylvaner y Müller-Thurgau
 - Terlander, preparado del cepajes Pinot Bianco
 - Bozner Leiten
 - Alto Adige (Südtiroler), preparado de los cepajes Riesling, Müller-Thurgau, Pinot Nero, Moscato Giallo, Sylvaner, Lagrein, Pinot Bianco (Weissburgunder) y Moscato Rosa (Rosenmuskateller)
 - Greco di Bianco
 - Tretino, obtenido del cepaje Moscato
- Vinos griegos:
 - Agioritiko
 - Rombola Kefalonias
 - Vinos con origen en la isla Kefalonia
 - Vinos con origen en la isla Paros
 - Vinos con origen Peloponnesos
- Vinos Portugueses:
 - Rosado y solo para otros vinos v.c.p.r.d.
 - Vinho regional, el cual tradicionalmente se ha servido en botellas tipo ‘cantil’

BOTELLA TIPO «CLAVELIN»

Botella de vidrio con un cuello corto, con un contenido de 0,62 litros, compuesto por un cuerpo cilíndrico con hombros anchos arriba, con una proporción altura total respecto del diámetro base de 2,75 y un altura de la parte cilíndrica igual a la mitad de la altura total.



Este tipo de botella solo se puede usar por vinos franceses v.c.p.r.d.:

- Côte du Jura
- Arbois
- L’Etoile

- Château Chalon

Está prohibido el uso de cápsulas y hojas fabricadas a base de plomo.

- **Etiquetado**

El contenido de la etiqueta debe ser al menos en holandés. De acuerdo con la legislación de la UE, hay disposiciones específicas para los diferentes tipos de productos (alimentos, textiles, productos cosméticos, dispositivos médicos, etcétera)

2. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)⁹.

- **La denominación de venta del producto**

- Para vino espumante: “Vino espumante”
- Para vino espumante de calidad: “Vino espumante de calidad”
- Para vinos espumantes producidos en determinadas regiones (v.m.q.p.r.d.): “Vino espumante de calidad producido en determinada región” o “v.m.q.p.r.d.”
- Para vino espumante aromatizado de calidad: “Vino espumante aromatizado de calidad”
- Para vino espumante de terceros países: “Vino espumante” o “Vino espumante de calidad”
- Para vinos espumantes con dióxido de carbono con origen en la UE o en países terceros: “Vino espumante con dióxido de carbono agregado”. Cuando el idioma en el que está escrito esta indicación no está claro que se ha agregado dióxido de carbono, se complementa la etiqueta con “obtenido con agregación de dióxido de carbono”

- **El volumen del producto**

El volumen nominal del producto en litros, centilitros y mililitros. Sin embargo, están permitidas las siguientes medidas en litros 0,125; 0,20; 0,375; 0,75; 1,50; 3,00; 4,50; 6,00 y 9,00.

- **El tipo de producto**

La indicación de tipo de producto está basada en el nivel de restos de azúcar, se usan los siguientes términos que son comprensibles para la UE o para el tercer país donde el vino es directamente ofrecido al consumidor:

- Si el nivel de restos de azúcar es menor que 3 gramos por litro y sólo si no se ha adherido extra azúcar: “brut nature”, “natur herb”, “pas dosé”, “dosage zéro” o “dosaggio zero”
- Si el nivel de resto de azúcar es de entre 0 y 6 gramos por litro: “extra brut”, “extra herb” o “extra bruto”
- Si el nivel de restos de azúcar es menor que 15 gramos por litro: “brut”, “herb” o “bruto”.
- Si el nivel de restos de azúcar es de entre 12 y 20 gramos por litro: “extra dry”, “extra trocken” o “extra secco”

- **El valor efectivo de alcohol – volumen**

El valor efectivo de alcohol ha de ir acompañada por el símbolo % y puede ser precedido por las palabras “valor efectivo de alcohol” (effectief alcoholgehalte) o “alcohol efectivo” (effectieve alcohol) o con la abreviación “alc”.

⁹ Información obtenida en base al informe “Estudio de Mercado del Vino en Holanda”, Oficina Comercial de Chile en Holanda, Junio 2011. Página 22 – 23 de 42.

- **El nombre y dirección del importador u embotellador**

- Si es el caso en el que el embotellado lo hace el mismo productor se debe usar la terminología “embotellador” (bottelaar), “embotellado por...” (gebotteld door.../botteld by...)
- Si es el caso en el que el embotellado lo hace un tercero se debe usar la terminología “embotellado para...” (gebotteld voor.../botteld for...)
- Si es el caso en el que es una importación se debe usar la terminología “importado por...” (geïmporteerd door.../imported by...)

Tiene que quedar claro que el nombre indicado o el nombre de la empresa indicada sea efectivamente del embotellador o el importador.

- **Los ingredientes alérgenos**

- **Las Indicaciones facultativas**

- Indicación específicas: otras unidades geográficas
- Cepa(s)
- “Fermentado en botella”, “fermentado en botella según método tradicional”, “método tradicional”, “método clásico”, “método tradicional clásico”
- Método de preparación que contiene un nombre geográfico
- Los nombres: “Winzersekt”, “Hauersekt”, “Cremant”
- Indicaciones tradicionales
- Año de cosecha
- Distinción(es), medalla(s)
- “Premium”, “Reserve”
- Marca
- Pequeña letra e



Figura III.2.1. Ejemplo etiqueta simple.

Fuente: <http://www.vimart.com.mx/>

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011.

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (MILES KG)	MONTO (MILES EUROS)	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
FRANCIA	3.139,5	38.698,15	48,85
ITALIA	2.167,2	18.712,36	23,62
REINO UNIDO	339,3	5.709,51	7,21
CHILE (18)	27,9	80,42	0,10
SUBTOTAL	5.673,9	63.200,44	79,78
TOTAL	8.966,1	79.214,79	100,00

Tabla IV.1. Estadística 2011 de importaciones de vinos espumosos producidas desde Holanda.
Fuente: Export Helpdesk.

2. ESTADÍSTICAS 2010.

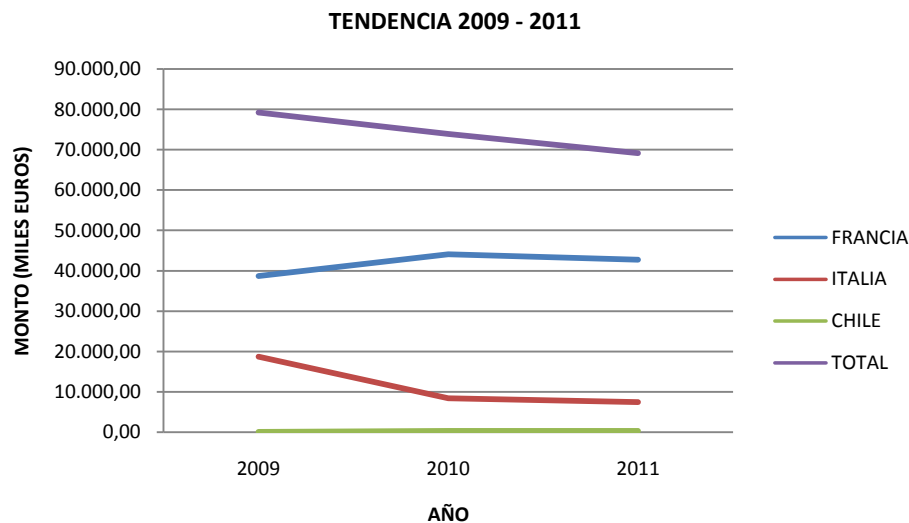
PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (MILES KG)	MONTO (MILES EUROS)	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
FRANCIA	3.602,5	44.111,89	59,68
ITALIA	2.325,3	8.418,82	11,39
ALEMANIA	949,1	6.227,43	8,42
CHILE (9)	118,6	294,00	0,40
SUBTOTAL	6.995,5	59.052,14	79,90
TOTAL	10.630,7	73.910,02	100,00

Tabla IV.2. Estadística 2010 de importaciones de vinos espumosos producidas desde Holanda.
Fuente: Export Helpdesk.

3. ESTADÍSTICAS 2009.

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (MILES KG)	MONTO (MILES EUROS)	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
FRANCIA	5.248,0	42.722,98	61,79
ITALIA	2.127,0	7.468,64	10,80
ESPAÑA	1.682,2	6.099,47	8,82
CHILE (9)	87.,1	324,41	0,47
SUBTOTAL	9.144,3	56.615,50	81,88
TOTAL	11.164,0	69.142,03	100,00

Tabla IV.3. Estadística 2009 de importaciones de vinos espumosos producidas desde Holanda.
Fuente: Export Helpdesk.



Gráfica IV.1. Tendencia 2009 - 2011 de importaciones de vinos espumosos producidas desde Holanda para el caso de Francia, Italia y Chile respecto del total.
Fuente: Export Helpdesk.

Incluyendo a Francia e Italia, líderes indiscutido durante los últimos años en la importación holandesa de vinos espumosos y, considerando a Chile respecto del total de importaciones de este producto, se tiene que a pesar de la progresiva caída de importaciones de sparkling wines por parte de Holanda en los últimos 3 años, Francia ha ido al alza en forma general respecto de sus montos de venta, al igual que Chile, quien obviamente lo ha hecho de una manera muchísimo más discreta. No es así el caso de Italia, quién ha tenido una tendencia a la baja.

De esta manera se tiene que Francia y Chile en los últimos años han mejorado su participación de mercado en este sector, mientras que países como Italia, la han disminuido.

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

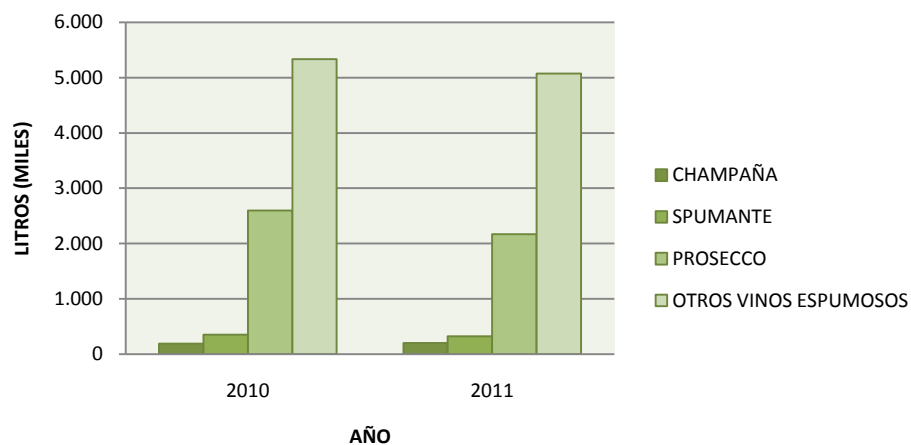
1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

- **Consumo en términos de volumen:**

El consumo de vino en términos de volumen en el mercado holandés cayó desde 208.126.000 litros en 2010 a 204.852.000 litros de esta bebida en 2011, un 1,57% menos. A su vez, esta caída en el mercado del vino repercutió sobre los vinos espumosos, que representaron un 4,07% y un 3,79% de la categoría respectivamente para el año 2010 y 2011. De esta manera se pasó de tener un consumo de 8.472.000 litros a 7.763.000 litros de vino espumoso.

Dentro de esta subcategoría de productos se tiene a su vez que el comportamiento por tipo de vino espumoso en términos de volumen de compra es el que se muestra a continuación:

**VENTA EN VOLUMEN VINOS ESPUMOSOS
HOLANDA 2010 -2011**



Gráfica V.1. Venta en volumen de vinos espumosos para el año 2010 – 2011, Holanda.
Fuente: GfK.

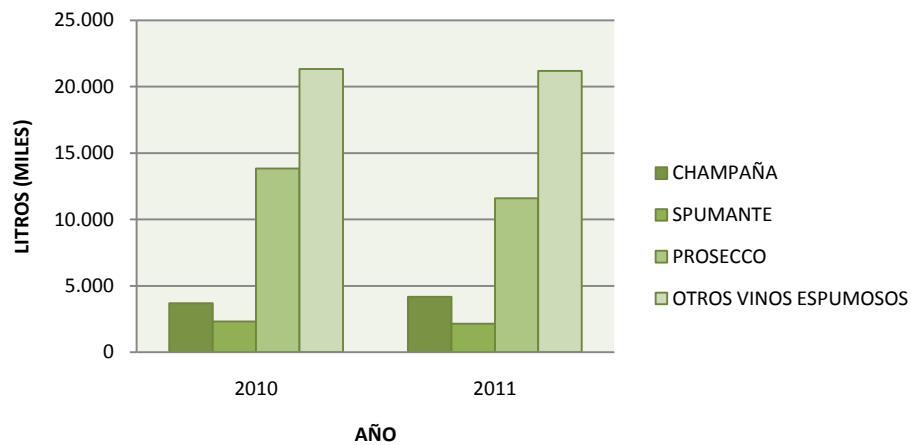
En la gráfica anterior se puede apreciar que la venta en volumen para el mercado holandés tiene una importante concentración en los productos “otros vinos espumosos” y “prosecco”. De esta manera, aún cuando la “champaña” sigue siendo uno de los referentes más importante de la industria, se puede interpretar que los consumidores holandeses dirigen sus compras a vinos que probablemente tienen un precio promedio menor al que ofrece la “champaña” como es el caso del “prosecco” y otros nuevos productos, o probablemente también por la búsqueda de nuevos productos. En este último caso, es donde existe un potencial importante para Chile, ya que de lograr una diferenciación como lo han hecho otros países, se podría comenzar a competir de mejor manera en este mercado.

- **Consumo en términos de ventas**

El consumo de vino en términos de ventas en el mercado holandés cayó desde €788.425.000 en 2010 a €786.973.000 de esta bebida en 2011, un 1,84% menos. A su vez, esta caída en el mercado del vino repercutió sobre los vinos espumosos, que representaron un 5,22% y un 4,97% de la categoría respectivamente para el año 2010 y 2011. De esta manera se pasó de tener un consumo de €41.165.000 a €39.106.000 de vino espumoso.

Dentro de esta subcategoría de productos se tiene a su vez que el comportamiento por tipo de vino espumoso en términos de ventas es el que se muestra a continuación:

**VENTA EN EUROS VINOS ESPUMOSOS
HOLANDA 2010 -2011**



Gráfica V.2. Venta en euros de vinos espumosos para el año 2010 – 2011, Holanda.
Fuente: GfK.

En la gráfica anterior se puede apreciar, a diferencia del caso de los volúmenes de venta, que las diferencias relativas son menos pronunciadas. Esto se debe principalmente a la diferencia de los precios de los productos en el mercado holandés, siendo la “champaña” aquel producto con un mayor precio promedio dentro de los vinos espumosos, contrariamente con lo que pasa en “otros vinos espumosos” que son los de menor precio. Sin embargo, se puede observar que aún así, los vinos espumosos en promedio son comercializados casi €1 por sobre el precio promedio de los vinos en general.

	PRECIO POR 0,75 LITRO	
	2010	2011
VINOS ESPUMOSOS	3,64	3,78
CHAMPAÑA	14,32	15,58
SPUMANTE	4,97	5,00
PROSECCO	4,00	4,02
OTROS VINOS ESPUMOSOS	3,00	3,13
TOTAL VINOS	2,84	2,88

Tabla V.1. Venta en euros de vinos espumosos para el año 2010 – 2011, Holanda.
Fuente: GfK.

- **Otros análisis de consumo**

De la misma manera se puede analizar el porcentaje de penetración en los hogares holandeses respecto de la categoría vinos y, en especial, en términos de vinos espumosos. Es así como se puede apreciar que la industria del vino en los últimos dos años tiene una penetración en los hogares de aproximadamente un 79%, es decir, que 4 de 5 hogares en Holanda consumen algún producto del sector vino.

Para el caso de los vinos espumosos, estos tuvieron en 2010 una penetración en los hogares de un 27,8%, mientras que en 2011 tuvieron una penetración bastante parecida, pero menor, de un 27,0%. Dentro de los vinos espumosos se puede encontrar que aquel tipo con una mayor presencia en los hogares

corresponde a “otros vinos espumosos”, seguido por “prosecco”, “spumante” y “champaña” tal y como se muestra a continuación:

	% PENETRACIÓN EN LOS HOGARES	
	2010	2011
VINOS ESPUMOSOS	27,8	27,0
CHAMPAÑA	1,8	2,1
SPUMANTE	2,0	2,3
PROSECCO	11,0	9,4
OTROS VINOS ESPUMOSOS	19,6	20,0
TOTAL VINOS	79,1	78,8

Tabla V.2. Penetración en los hogares de vinos espumosos para el año 2010 – 2011, Holanda.
Fuente: GfK.

Además, los vinos espumosos poseen una frecuencia de compra bastante menor respecto del total de vinos en el mercado holandés, representando sólo el 18,02% de la frecuencia de compra de mercado total. En este sentido, los vinos espumosos categorizados como “otros vinos espumosos” llevan la delantera seguido nuevamente del “prosecco”, quienes tienen una frecuencia de compra mayor a 2.

	FRECUENCIA DE COMPRA	
	2010	2011
VINOS ESPUMOSOS	3,1	3,1
CHAMPAÑA	1,3	1,2
SPUMANTE	1,9	1,6
PROSECCO	2,3	2,4
OTROS VINOS ESPUMOSOS	2,8	2,8
TOTAL VINOS	17,2	16,7

Tabla V.3. Frecuencia de compra de vinos espumosos para el año 2010 – 2011, Holanda.
Fuente: GfK.

Dentro del mercado de las bebidas alcohólicas los sustitutos de los vinos espumosos corresponden a un elevado número de productos, como por ejemplo, todas las demás bebidas alcohólicas tales como vinos tradicionales en todas sus modalidades y licores más elaborados. Así también, la procedencia es bastante elaborada tal y como se especificó con anterioridad, al igual que los modos en los que este tipo de vino es elaborado.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

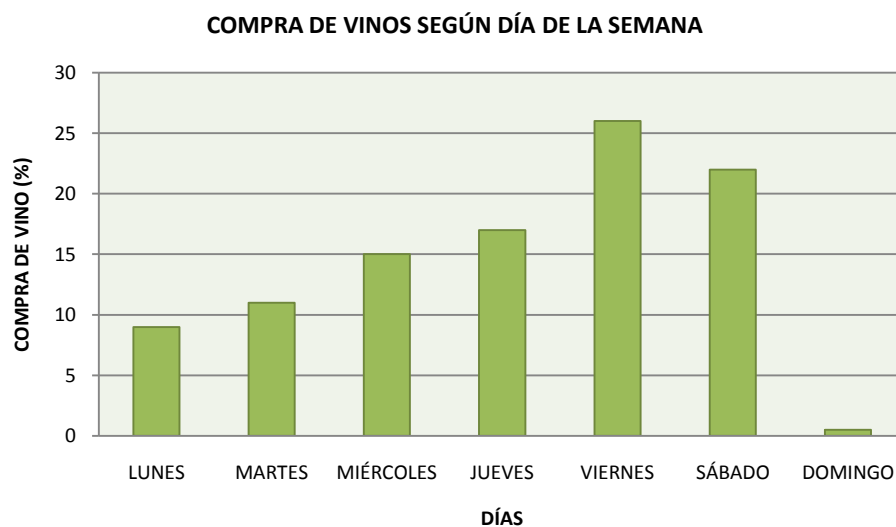
La categoría de vinos presenta el consumo a través de canales conocidos como on trade y off trade. En primer lugar, el canal on trade corresponde al consumo en locales tales como pubs, bares o restaurantes en donde el vino puede ser adquirido y consumido en el mismo lugar de compra en copas o botellas con precios diferenciados y especificados en las cartas de vino de los establecimientos. Mientras que, en segundo lugar, el canal off trade corresponde a la compra en supermercados o tiendas especialidad y al posterior consumo en lugares diferentes al lugar de compra, comúnmente considerado consumo doméstico para el día a día u ocasiones especiales. Obviamente en el consumo off trade, la venta se realiza en los diferentes formatos de botella tradicional.

Para el caso particular de los vinos espumosos, se tiene que en el caso del canal on trade la prevalencia del consumo de estos productos corresponde a restaurantes más que a otro tipo de tipo de establecimiento por las características que este tipo de vino posee y las características de las personas que lo consumen, ya que, por una parte la atmósfera que poseen los bares probablemente harán que el consumidor prefiera otro tipo de bebida,

mientras que por otro, es probable que dada la relación mencionada, la oferta de vinos espumosos en bares o pubs sea escasa o nula. A su vez el consumo de vinos espumosos en su forma off trade puede deberse a compras realizadas en locales especializados o supermercados.

En términos generales, según la publicación de Marques, Dinis y Sagala en 2011 denominada “Wine market in Netherlands” se tiene que en base a los datos entregados por Trendbox y GfK, “el gran porcentaje de vinos es consumido en casa. Sólo de un 11% a un 18% del vino es consumido on trade (...) Sobre el 50% de los vinos son consumidos después de la cena, en contraste con el 14% a 23% de vinos que son consumidos antes de ésta. El consumo de vino con comida ocurre en la cena, representando alrededor de 40% del consumo de vino.

Sólo el 13% del gasto diario de los hogares en vino ocurre fuera del supermercado, siendo el 18% de todas las compras de vino es no planeada (compra impulsiva) y un 67% de todas las compras de vino son planeadas antes de la visita a la tienda. Más de un 50% del total del volumen de vino es vendido en viernes y sábado.”



Gráfica V.3. Compra de vinos según día de la semana 2009, Holanda.
Fuente: GfK.

Es importante destacar que el efecto que se presenta en el día domingo corresponde más bien a que la gran mayoría del comercio en Holanda cierra tempranamente o no abre los días domingos.

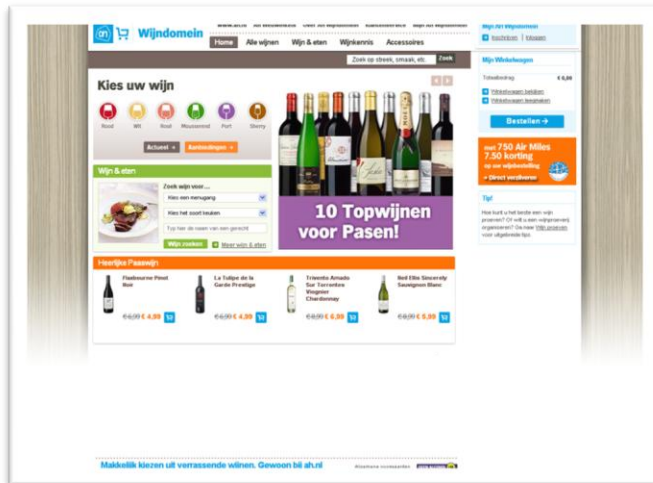
1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

Es conocido que hoy en día las cadenas importantes utilizan internet como un aliado estratégico en sus ventas. En ese sentido, la presentación y exhibición de productos ya no es exclusiva sólo de la tienda, sino que también es una experiencia que puede ser realizada desde los hogares que permite a los usuarios poder buscar con mayor especificidad y con menor tiempo, además de eliminar los tiempos de desplazamiento y espera en caja.

En este sentido, según “The Dutch consumer wine in 2015” de Anouk Jansen, se especifica que a partir de la opinión de comercializadores de vino, el internet corresponde a un canal de distribución alternativo, que permite fortalecer el servicio a los cliente y permite optimizar las herramientas de marketing. En el mismo estudio se menciona que ya en el año 2007, el total de compras por internet en este mercado creció en un 38% respecto del

año, principalmente dado el conocimiento de los consumidores y la educación que van adquiriendo respecto de la utilización de esta herramienta.

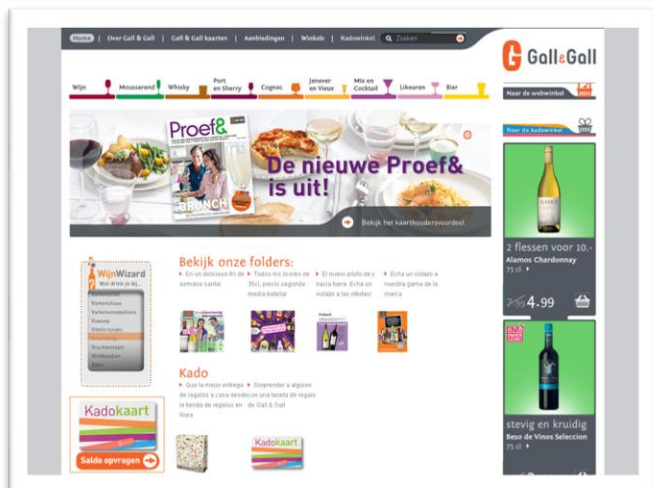
Es de esta manera que las mayores cadenas del mercado de vino holandés como Gall&Gall, Albert Heijn y De Gouden Ton, por ejemplo, utilizan sus plataformas web de la siguiente manera:



Albert Heijn.
Supermercado.
750 locales aproximadamente.
125 años de trayectoria.

Cuenta con:

- Página web <http://www.ah.nl/>
- Compra online.
- Sección de vinos.
- Información de vinos.
- Búsqueda por categorías.
- Sección de vinos espumosos.
- Sección de ofertas.
- Otros.



Gall&Gall.
Tienda especializada.
540 locales aproximadamente.
125 años de trayectoria.

Cuenta con:

- Página web <http://www.gall.nl/>
- Compra online.
- Información de vinos.
- Búsqueda por categorías.
- Sección de vinos espumosos.
- Sección de ofertas.
- Asesoría de expertos y degustaciones.
- Otros.



De Gouden Ton.
Tienda especializada premium.
11 locales aproximadamente.
142 años de trayectoria.

Cuenta con:

- Página web <http://www.degoudenton.nl/>
- Compra online.
- Información de vinos.
- Búsqueda por categorías.
- Sección de ofertas.
- Asesoría de expertos y degustaciones.
- Otros.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES Y COMERCIALIZADORES.

En “The Dutch consumer wine in 2015”, que recopila la opinión de comercializadores de vino, menciona que en el mercado holandés las siguientes características son importantes de tener en consideración, ya que representan importantes fortalezas para los comercializadores de vinos en este mercado:

- La calidad del vino es fundamental para este mercado. “Todos los entrevistados, sin excepción” mencionan que “cuando vendes vinos no es aceptable vender malas cosas. La calidad del vino es aquí referencia de cómo es el producto en la botella”
- El conocimiento del vino por parte de los comercializadores también es importante. Constantemente están visitando sesiones de cata o seleccionando “nuestros vinos con una comisión muy crítica”
- Las ventas por internet son percibidas como un importante canal de distribución alternativo que permite fortalecer el servicio y “hacer uso óptimo de herramientas de marketing en línea”
- El control de logística es también otra fortaleza que debe ser considerada. “Diferentes comercializadores de vino dicen que ellos han decidido mantener grandes cantidades de stock. De esa manera, el vino siempre estará disponible para el consumidor”
- La flexibilidad y la oportunidad de cambiar el negocio es importante para negocios pequeños. Por lo general las pequeñas cadenas pueden adaptarse más rápido a los cambios del mercado, cosa que no pueden hacer los supermercados
- La oferta de vinos debe ser amplia. Algunos comercializadores optan por tener casi siempre una cartera de productos para ofrecer que va desde los €3,99 a los €300,00. “De esta manera , diferentes consumidores con diferentes necesidades puede ser cubiertos”
- El servicio especializado de las tiendas posee una particularidad importante, ya que por lo general permiten “ayudar a la gente a tomar mejores vinos” dando información acerca de vinos y comida, temperatura, etcétera. Realidad que se puede observar en el punto anterior

De la misma manera los comercializadores de poco tamaño no poseen las ventajas de escala que le permitan poder convertirse en grandes vendedores de vinos como es el caso de las cadenas de supermercados como Albert Heijn o grandes cadenas especializadas como Gall&Gall, así como no contar con los fondos necesarios para poder invertir en marketing y no poseer una importante accesibilidad a los consumidores.

Ahora bien, en el caso del vino espumoso, Francia e Italia son aquellos países exportadores en Holanda con mayor importancia. Es de esta manera que tanto vendedores como dueños de tiendas especializadas son enérgicos en decir que los vinos espumosos chilenos son poco conocidos, no tienen un prestigio como es el caso de los vinos tradicionales y, sobretodo, porque al lado de un vino espumoso francés o italiano, sería muy difícil competir, más cuando existen buenos vinos de dichos países en la categoría “súper premium” donde compiten con los pocos sparklings chilenos existentes.

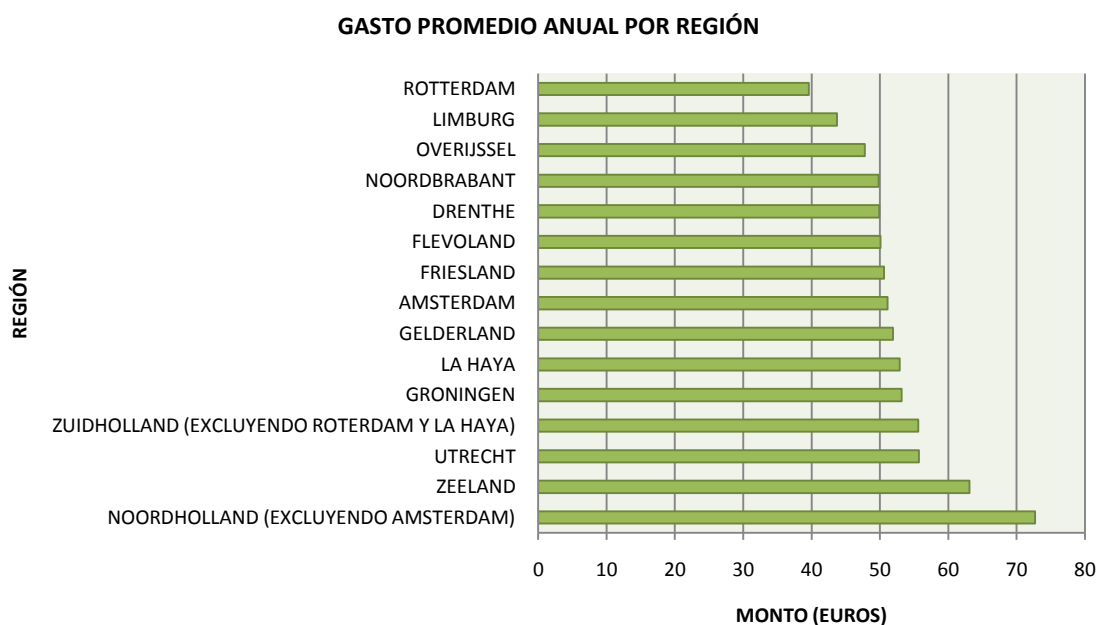
1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de sparkling aún es discreto respecto del consumo total de vino en Holanda, representando actualmente alrededor de un 4% de las ventas totales. Sin embargo, al igual que en el caso de los vinos tradicionales, se puede suponer que el consumo de vinos espumosos posee un alza en época de festividades como Navidad y Año Nuevo en el mes de diciembre, así como para el Día de los Enamorados en el mes de febrero.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Según el informe de vinos 2011 realizado por la oficina comercial de ProChile en Holanda, se tiene que para el caso de vinos espumantes, el gasto es mucho menor en comparación con el vino tradicional como ya se ha mencionado con anterioridad, liderando las provincias de Holanda Septentrional y Zelanda con 3,8 euros y 3,2 respectivamente. La ciudad con mayor gasto es Ámsterdam, con un gasto promedio anual de 3,7 euros. Este gasto es equivalente a menos de una botella per cápita anual.

En términos de gasto promedio en la industria del vino en Holanda, se tiene:



Gráfica V.4. Gasto anual promedio por región medidos en euros, Holanda.
Fuente: Profundizando en el mercado del Vino en Holanda, Encuentro Exportador 2010, ProChile.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

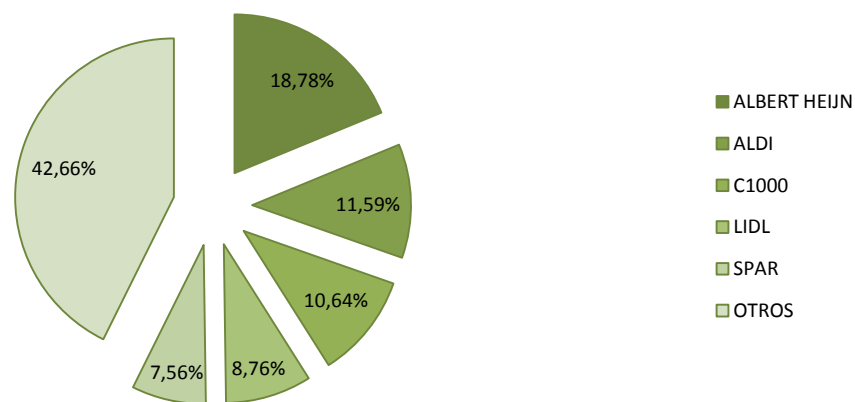
Según la publicación de Marques, Dinis y Sagala, en 2009 el consumo off trade representó, en términos de volumen, aproximadamente un 87% de las ventas de vinos holandeses, siendo por tanto el consumo on trade responsable del 13% restante de las ventas. A su vez, para el mismo año, las ventas para consumo off trade representaron un 59% de las ventas totales de vinos en el mercado holandés, incrementándose en un 3,60% respecto del año anterior, es decir que la participación de las ventas para el consumo on trade se redujo en el mismo porcentaje, alcanzando el 41% de las ventas totales de vinos. La diferencia anterior, entre volúmenes y ventas respecto de tipo de consumo, permite deducir que el precio de venta de los vinos que son consumidos off trade son muchísimo menores que el caso contrario.

- **Canales off trade¹⁰**

En este tipo de canal se tiene que del gran porcentaje de las ventas que se realizaron en 2009 para consumo doméstico, el 80% corresponden a ventas realizadas en supermercados, siendo el 20% restante correspondiente a otro tipo de establecimientos.

Es por esta razón que es importante detenerse en la forma en la que se distribuyen este tipo de productos y en las cadenas más relevantes para el mercado holandés. Si se extrapolara la situación de los supermercados de Holanda para el año 2012, se tendría que el 80% de la concentración de las ventas estaría representado por las siguientes participaciones de mercados:

PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE SUPERMERCADOS, HOLANDA, 2012



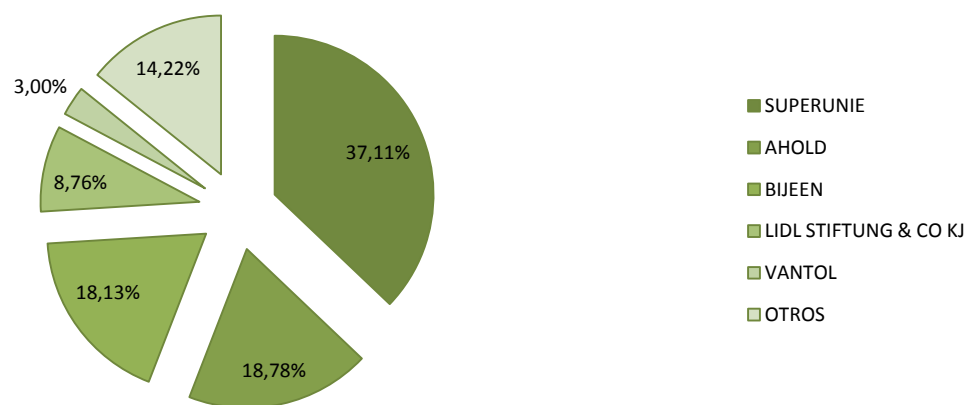
Gráfica VI.1. Participación de mercado de supermercados en 2012, Holanda.
Fuente: Elaboración propia.

¹⁰ Información obtenida en base al estudio “Wine market in the Netherlands”, Marques, Dinis y Sagala, Marzo 2011. Página 46 - 56 de 68.

Es así como supermercados Albert Heijn presenta la mayor concentración dentro de este formato de tienda con más de 750 locales comerciales, seguido por Aldi, C1000 y Lid. Estas cadenas que representan casi el 50% del mercado Holandés.

Es interesante además destacar que aproximadamente el 86% de los supermercados del mercado operan mediante un comprador central. De esta manera se tiene que de querer comenzar la comercialización en las diferentes cadenas de supermercado, este proceso se debe realizar mediante dicho comprador. En este sentido Superunie, comprador central de una serie de pequeñas cadenas de supermercados tiene injerencia en el 37% del mercado de supermercados de Holanda, mientras que Ahold, tan sólo con Albert Heijn concentra el 19% de dicho mercado.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE COMPRADORES CENTRALES, HOLANDA, 2012

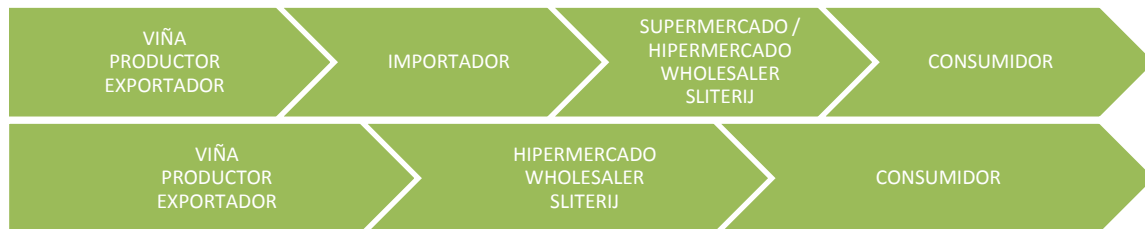


Gráfica VI.2. Participación de mercado de compradores centrales en 2012, Holanda.
Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, a partir de la información anteriormente detallada se debe tener presente que no sólo la comercialización de manera intensiva en el mercado se debe a las cadenas de supermercado, sino a los compradores centrales de mayor envergadura.

El 20% restante de las ventas de la categoría vino se realiza en términos de tiendas especializadas dentro de las cuales se encuentran las de mayor presencia en el mercado como Gall & Gall, Dirck III o Miltra, y las de mayor exclusividad como Henry Bloem's o De Gouden Ton. Finalmente, es importante destacar que este tipo de tiendas, denominadas sliterij, pueden vender, a diferencia de los supermercados, vinos y otros licores con una graduación alcohólica mayor a 15°.

Modelo off trade.



Gráfica VI.3. Modelos de canales de comercialización y distribución off trade en el mercado de vinos, Holanda.
Fuente: Elaboración propia.

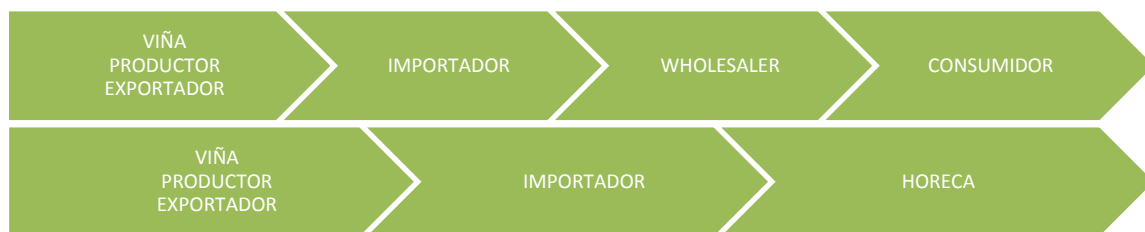
- **Canales on trade e internet**

Por una parte, se tiene que dentro de los locales de venta on trade se pueden encontrar una infinidad de formatos. Los denominados horecas (hoteles, restaurantes y catering) son aquellos en los cuales el consumo on trade se concentra de manera importante y las cuales representan más de 30.000 locales a los largo de Holanda.

Mientras que por otra parte, existe una tendencia interesante en términos de canales de distribución correspondiente a la venta en línea de vinos. Ésta ha aumentado considerablemente, alcanzando aproximadamente un 25% de los holandeses, quienes reconocen haber comprado por lo menos una vez un vino mediante esta plataforma.

Finalmente, es importante también destacar, que en el caso de los restaurantes, éstos tienen un comportamiento de segmentación estratégica respecto de los vinos comercializados, ya que éstos no quieren que el vino que ellos venden en sus locales sea comercializado en canales off trade, ya que esto permitiría al consumidor saber el precio de mercado del producto consumido, que por lo general posee significativos márgenes de ganancia.

Modelo on trade.



Gráfica VI.4. Modelos de canales de comercialización y distribución on trade en el mercado de vinos, Holanda.
Fuente: Elaboración propia.

Importante

Es importante tener en cuenta, que para el caso de los canales off trade, on trade, aún cuando se pudiese generalizar para el caso de los vinos espumosos, es importante tener en cuenta que la estadística anterior corresponde al general de los vinos y que para el caso de vinos espumosos se puede deducir que éstos poseen una mayor presencia en tiendas especializadas respecto de supermercados.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

- Clasificación¹¹**

Según la categorización por precio del estudio “The Dutch consumer wine market in 2015” de la Universidad de Amsterdam, Holanda, se tiene lo siguiente:

PRECIO POR 0,75 LITRO	
BÁSICO	Hasta €3
POPULAR PREMIUM	Desde €3 hasta €5
PREMIUM	Desde €5 hasta €7
SUPER PREMIUM	Desde €7 hasta €14
ULTRA PREMIUM	Desde €14 hasta €150
ICONO	Desde €150

Tabla VII.1. Categorización de vinos espumoso según precio.

Fuente: “The Dutch consumer wine market in 2015”, Jensen, Agosto 2008. Página 50 de 94.

- Precios promedios de vinos espumoso¹²**

Se puede observar que en el caso de los vinos espumosos estos poseen un precio promedio de aproximadamente 1 € superior en comparación que la categoría vinos, siendo los más costos los correspondientes a “champaña” seguidos de “spumante”, “prosecco” y el resto de los vinos espumosos. De esta manera se puede apreciar también que desde el año 2010 al año 2011 el precio tanto de la categoría general como de los sparkling wines en particular aumentaron su precio promedio. En este sentido, según la categorización entregada con anterioridad, se tiene que:

	PRECIO POR 0,75 LITRO		CATEGORIZACIÓN
	2010	2011	
VINOS ESPUMOSOS	3,64	3,78	Popular Premium
CHAMPAÑA	14,32	15,58	Ultra Premium
SPUMANTE	4,97	5,00	Popular Premium
PROSECCO	4,00	4,02	Popular Premium
OTROS VINOS ESPUMOSOS	3,00	3,13	Popular Premium
TOTAL VINOS	2,84	2,88	Básico

Tabla VII.2. Precio promedio vinos espumosos según categoría en 2011, Holanda.

Fuente: GfK.

De esta manera se puede apreciar que existe una gran diferencia entre lo que corresponde a “champaña” y el resto de los vinos, los cuales también son mayormente consumidos.

¹¹ Información obtenida en base al estudio “The Dutch consumer wine market in 2015”, Jensen, Agosto 2008. Página 36 y 50 de 94.

¹² Información obtenida en base a “GfK kengetallen totaal wijnen, PSV, mousserend en kwaliteitswijn in Nederland”, GfK, 2011. Hoja 2.12.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

A partir de los street days realizados se pudo observar in situ que la competencia en marcas y país de origen, así como los precios dependen del lugar de venta. De esta manera se tiene que:

NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	VINOS ESPUMOSOS	PAÍS	% PRESENCIA GÓNGOLA
ALBERT HEIJN	Supermercado	11	Italia	45,45
			Australia	36,36
			Francia	18,18
GALL & GALL	Especializada	77	Francia	54,55
			Italia	15,58
			España	9,09
DE GOUDEN TON	Especializada Premium	47	Francia	85,11
			Italia	6,38
			Otros	8,51%

Tabla VIII.1. Presencia según país de origen en diferentes establecimientos, Holanda.
Fuente: Oficina Comercial de ProChile en La Haya.

Se puede observar, por tanto, que el tipo de establecimiento puede tener cierta relación con el número de productos exhibidos en góndola, siendo las tiendas especializadas quienes tienen, lógicamente, una mayor cantidad de oferta. Por su parte, también se observa que a medida que la tienda crece en especialización y entrega mejor servicio y productos, el porcentaje de productos provenientes de Francia va creciendo en desmedro de los otros países de origen. Este es el caso de Italia, país que siempre está presente en las góndolas, pero que vive el proceso justamente inverso.

Sin embargo, en términos reales, y en base a las opiniones recogidas por los conocedores del mercado del vino, Chile actualmente no está en condiciones de competir con productos de origen francés. En este sentido, la competencia directa de Chile observada en los puntos de venta, para el caso de la cadena de tienda especializada Gall & Gall, se observó lo siguiente:

NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	VINOS ESPUMOSOS	% DE
VALDIVIESO	Chile	1	1,30
ALAMOS	Argentina	1	1,30
MARTINI	Italia	2	2,60
COLLE DEL PRINCIPE	Italia	2	2,60
C'MARINA	Italia	1	1,30

Tabla VIII.2. Competencia de Chile en góndola Gall & Gall, Holanda.
Fuente: Oficina Comercial de ProChile en La Haya.



Gráfica VIII.1. Competencia de Chile en góndola Gall & Gall, Holanda.
Fuente: Oficina Comercial de ProChile en La Haya.

Ahora, en términos de estrategias de promoción se tiene que en cada una de las tiendas visitadas se presentan estrategias.

- Para el caso del supermercado Albert Heijn no existe promoción mediante vendedor en el punto de venta, pero sí existen precios con descuentos
- Para el caso de la tienda especializada Gall & Gall existe promoción mediante vendedor en el punto de venta y precios con descuentos. Incluso descuentos sobre descuentos
- Para el caso de la tienda especializada De Gouden Ton existe promoción mediante vendedor en el punto de venta y precios con descuentos

Además, en términos de campañas de promoción o tendencia en la promoción de vinos espumosos, existe una gran y marcada orientación hacia el público femenino y los sparkling wines de tipo rosé. Es así, por ejemplo, como Moët & Chandon actualmente se encuentran promocionando sus productos bajo el concepto “tag your love, tag your Moët!”. Este concepto coloca al producto en el centro de importantes celebraciones que para el público objetivo anteriormente descrito pueden ser de relevancia como peticiones de matrimonio, etcétera y aprovecha la importante preferencia que se da en el mercado respecto al consumo de vinos del tipo rosé.

MOËT
MOËT & CHANDON ROSÉ IMPÉRIAL

Visit the Moët.com Find Moët Rosé

GRAFFITI PACK
Bottle 75cl

Rosé Impérial is the most glamorous and seductive expression of the Moët & Chandon style. As a spontaneous invitation to love, Rosé Impérial distinguishes itself by a radiant colour, an intense fruitiness and flamboyance on the palate. It reflects the diversity of the three champagne grapes (Pinot Noir, Pinot Meunier and Chardonnay) to reveal the magic of the world's most loved champagne.

GRAFFITI BAG
Bottle 75cl & Pen

With this glamorous pack, Moët & Chandon invites you to share your love in a passionate and modern way. Draw your inspiration from graffiti legend André and use the marker to tag the bottle with your own romantic signature: dare to write, declare your feelings and create a luxuriously personalised champagne experience.

GRAFFITI CASE
Magnum 150cl & Graffiti Marker & Stickers Booklet

Created exclusively for Moët & Chandon, this luxurious pack invites you to become a master artist in seduction. Use the pink tagging marker and stick your feelings with André's stickers to personalise the magnum with your own special touch of graffiti glamour.

MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE

Gráfica VIII.2. Estrategias de Moët & Chandon.

Fuente: www.moet.com

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

MARCAS PAÍS DE ORIGEN PRECIO (EUROS)	PACKAGING	
LINDEMAN'S AUSTRALIA 8,99	Botella tradicional y transparente con cápsulas de aluminio dorada y rosa de formato largo y con etiqueta en la parte inferior con forma de rectángulo y diseño simple, blanca.	
POMMERY FRANCIA 19,99 – 29,99	Botella tradicional con cápsulas de aluminio doradas de formato largo y con etiqueta en la parte inferior con forma de rectangular y diseño simple, diferentes colores.	
CONTARINI ITALIA 4,99	Botella no tradicional con screwcap color naranja y morada y con etiqueta en la parte inferior con forma de cuadrado y diseño simple, diferentes colores.	

<p>PIPER HEIDSIECK FRANCIA 34,99 – 41,99</p>	<p>Caja de plástico semitransparente, varios colores. Dentro una botella tradicional con cápsulas de aluminio doradas de formato intermedio y con etiqueta en la parte inferior con forma de rectángulo y diseño simple, blanco.</p>	
<p>GOSSET FRANCIA 39,95 – 59,95</p>	<p>Botella tradicional con cápsulas de aluminio doradas en su mayoría de formato corto y con etiqueta en la parte superior con forma de óvalo invertido y diseño rococó, diferentes colores.</p>	
<p>BILLECART SALMON FRANCIA 39,95 – 67,50 99,00 – 325,00</p>	<p>Botella tradicional con cápsulas de aluminio doradas de formato largo y con etiqueta en la parte inferior con forma de rectangular con bordes redondos y diseño simple, diferentes colores.</p> <p>Botella tradicional con cápsulas de aluminio plateadas de formato largo y con etiqueta en la parte inferior con forma de óvalo y diseño rococó, diferentes colores.</p>	

Tabla IX.1. Presentación de productos.
Fuente: Oficina Comercial de ProChile en La Haya.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

A través de este informe se ha podido observar que:

- El vino espumoso más conocido dentro de la categoría es la “champaña”, sin embargo, actualmente la categoría de “otros vinos espumosos” es aquella que tiene la delantera en el mercado según volumen y monto de ventas
- Los vinos espumosos de denominación de origen como el “spumante” o el “prosecco” han ido creciendo en la industria dada la diferenciación que han podido crear dentro del mercado, siendo este último el segundo más comercializado en la categoría
- La calidad y los precios accesibles conforman una de las variables más importantes para el mercado. Por una parte, la calidad lleva a los comercializadores a confiar en los productos vendidos que luego serán preferidos por los consumidores y, por otra parte, los precios son una de las variables a las que los consumidores son más sensibles y de la cual ya se conocen más menos sus preferencias

Es por esta razón que se recomienda, de querer entrar en esta categoría, mirar en el largo plazo la industria y apostar por un vino espumoso diferenciado con denominación propia y que cuente con características distintivas que puedan fortalecer además nuestra imagen país. En este sentido, el gran prestigio en la industria del vino que Chile posee debe ser usada como una ventaja distintiva y que potencie los nuevos productos.

Por lo tanto, la recomendación es que los esfuerzos de Chile se enfoquen en la línea que lo ha hecho Estelado de Miguel Torres, cuya ficha se presenta a continuación:

SANTA DIGNA ESTELADO ROSÉ

Valle de Maule

Hace casi 500 años llegó a Chile la primera vid, la primera cepa de la historia chilena, traída por hombres valientes que con esfuerzo cruzaron ríos y montañas, una cepa especial. En España conocida como Listán Negro, en las colonias del nuevo mundo llamada Misión, en Chile sería conocida como “País”.

Cultivada en zonas de secano con humildad, trabajo, esfuerzo y dedicación por una gran mayoría de pequeños agricultores que han traspasado sus tierras de padres a hijos por varias generaciones. Hasta que en 1850 las primeras cepas francesas fueron introducidas en Chile, dejando la uva “País” a un lado y posteriormente olvidada en el tiempo con un futuro incierto.

Del rescate de la variedad más antigua de Chile nace Santa Digna Estelado, un espumante único, 100% chileno, una recompensa para el campo y su gente.

Santa Digna Estelado está elaborado siguiendo el método tradicional con segunda fermentación en botella. El primer espumante rosado de uva país tiene su propia personalidad.



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

En la industria del vino existen numerosas ferias y eventos que se realizan a lo largo del mundo. Dentro de Europa, las ferias que se desarrollan en los países cercanos a Holanda son las siguientes:

PAÍS	CIUDAD	FERIA	CICLO	FECHA
BÉLGICA	Bruselas	Gourmets & Vins - Bruxelles Gastronomy & Wine Fair	1 año	22 de noviembre 2012 25 de noviembre 2012
		Megavino International Wine Fair	1 año	19 de octubre 2012 22 de octubre 2012
FRANCIA	Angers	Salon des Vins de Loire Wine Exhibition Dedicated to Anjou Wines	1 año	Febrero 2013
		Salons des Vins et de la Gastronomie - Angers Wine and Gastronomy Fair	1 año	24 de noviembre 2012 26 de noviembre 2012
		Sival French Agricultural Trade Show (Vine and Wine)	1 año	15 de enero 2013 17 de enero 2013
	Angoulême	Salons des Vins et de la Gastronomie - Angouleme Wine and Gastronomy Fair	1 año	Febrero 2013
	Biarritz	Salons des Vins et de la Gastronomie - Biarritz Wine and Gastronomy Fair	1 año	Febrero 2013
	Bordeaux	Salon des Vins des Vignerons Indépendants - Bordeaux Wine Fair	s/i	09 de marzo 2012 13 de marzo 2012
		Vinexpo International Wine & Spirits Exhibition	2 años	Junio 2013
		Vinitech Wine & Spirits Trade Exhibition	2 años	27 de noviembre 2012 29 de noviembre 2012
	Brest	Salons des Vins et de la Gastronomie - Brest Wine and Gastronomy Fair	0,5 año	09 de noviembre 2012 12 de noviembre 2012
	Caen	Salons des Vins et de la Gastronomie - Caen Wine And Gastronomy Fair	1 año	Marzo 2013
	Cannes	Cannes Wine & Spirits International Business Convention in Cannes (South France)	1 año	Febrero 2013
	Chartres	Salons des Vins et de la Gastronomie - Chartres Wine and Gastronomy Fair	0,5 año	13 de abril 2012 15 de abril 2012
	Cherbourg	Salons des Vins et de la Gastronomie - Cherbourg Wine and Gastronomy Fair	1 año	30 de noviembre 2012 02 de diciembre 2012
	Cognac	Vs Pack Trade Show Dedicated to the Packaging Innovation about Wines and Spirits	2 años	Diciembre 2013
	Colmar	Foire aux Vins de Colmar Wine Fair (Alsace)	1 año	03 de agosto 2012 15 de agosto 2012
Coquelles	Salon des Vignerons de Coquelles French Winegrowers Trade Fair	1 año	Marzo 2013	
Épernay	Viteff	2 años	Octubre 2013	



	The Sparkling Wine Techniques Exhibition		
Laval	Salons des Vins et de la Gastronomie - Laval Wine and Gastronomy Fair	1 año	Febrero 2013
Le Havre	Salons des Vins et de la Gastronomie - Le Havre Wine and Gastronomy Fair	1 año	Febrero 2013
Le Mans	Salons des Vins et de la Gastronomie - Le Mans Wine and Gastronomy Fair	1 año	07 de diciembre 2012 09 de diciembre 2012
Lyon	Salon des Vins des Vignerons Indépendants - Lyon Wine Fair	0,5 año	Octubre 2012
	Salons des Vins et de la Gastronomie - Lyon Wine and Gastronomy Fair	1 año	11 de octubre 2012 14 de octubre 2012
Mâcon	Salon des Vins a Mâcon National Wine Fair	1 año	20 de abril 2012 24 de abril 2012
Marcq-en-Baroeul	Salons des Vins et de la Gastronomie - Marcq En Baroeul Wine and Gastronomy Fair	1 año	24 de noviembre 2012 26 de noviembre 2012
Metz	Salons des Vins et de la Gastronomie - Metz Wine and Gastronomy Fair	1 año	30 de marzo 2012 01 de abril 2012
Montpellier	Sitevi International Trade Exhibition of Equipment And Techniques for Vine and Fruit-Growing and Wine-Making Sectors	2 años	26 de noviembre 2012 28 de noviembre 2012
	Vinisud International Exhibition of Mediterranean Wines and Spirits	2 años	20 de febrero 2012 22 de febrero 2012
Nantes	Salons des Vins et de la Gastronomie - Nantes Wine and Gastronomy Fair	s/i	16 de noviembre 2012 19 de noviembre 2012
Nice	Salon des Vins des Vignerons Indépendants - Nice Wine Fair	s/i	10 de febrero 2012 12 de febrero 2012
	Salons des Vins et de la Gastronomie - Nice Wine and Gastronomy Fair	s/i	27 de noviembre 2012 29 de noviembre 2012
Paris	Gourmets & Vins - Paris Gastronomy & Wine Fair	s/i	18 de noviembre 2012 21 de noviembre 2012
Perpignan	Les Muscats de la Mediterranee Mediterranean Wine Meetings for Muscat	2 años	Enero 2013
Pontarlier	Haute Foire Gastronomique de Pontarlier The Upper Gastronomic Fair of Pontarlier	2 años	Septiembre 2013
Quimper	Salons des Vins et de la Gastronomie - Quimper Wine and Gastronomy Fair	1 año	23 de marzo 2012 26 de marzo 2012
Rennes	Salon des Vins des Vignerons Indépendants - Rennes Wine Fair	s/i	27 de enero 2012 29 de enero 2012
	Salons des Vins et de la Gastronomie - Rennes Wine and Gastronomy Fair	1 año	01 de noviembre 2012 04 de noviembre 2012
Saint-brieuc	Salons des Vins et de la Gastronomie - St Brieuc Wine and Gastronomy Fair	1 año	26 de octubre 2012 28 de octubre 2012
Saint-malo	Gourmets & Vins - Saint-Malo Gastronomy & Wine Fair	1 año	09 de noviembre 2012 11 de noviembre 2012
	Salons des Vins et de la Gastronomie - St Malo Wine and Gastronomy Fair	1 año	Enero 2013
Saint-Rémy-de-Provence	Fête du Vin et de L'artisanat D'art Wine & Handicrafts Fair	1 año	27 de julio 2012 29 de julio 2012
Strasbourg	Salon des Vins des Vignerons Indépendants - Strasbourg Wine Fair	s/i	17 de febrero 2012 20 de febrero 2012

	Vannes	Salon des Vins et de la Gastronomie Wine and Gastronomy Fair	s/i	10 de marzo 2012
		Salon des Vins et de la Gastronomie - Vannes Wine And Gastronomy Fair	1 año	Marzo 2013
	Vertou	Salon des Vins et de la Gastronomie - Vertou Wine And Gastronomy Fair	1 año	Febrero 2013
ALEMANIA	Berlin	Barzone	1 año	22 de mayo 2012
		Bar & Restaurant Business Show.		25 de mayo 2012
	Dusseldorf	Prowein International Trade Fair for Wines and Spirits	1 año	24 de marzo 2012 26 de marzo 2012
	Freiburg im Breisgau	Plaza Culinaria Culinary Event and Exhibition	1 año	Noviembre 2012
	Karlsruhe	Rendezvino Hamburg Fine Wines Fair	s/i	09 de febrero 2012 12 de febrero 2012
		Rendezvino Karlsruhe Fine Wines Fair	1 año	Febrero 2013
		Salon Gourmet Karlsruhe Festival of the Senses	1 año	Noviembre 2012
	Munich	Drinktec-Interbrau World Trade Fair for Beverage Technology	4 años	16 de septiembre 2013 20 de septiembre 2013
		Forum Vini International Wine Fair	1 año	09 de noviembre 2012 12 de noviembre 2012
	Offenburg	Badische Weinmesse Wine and Delicatessen Exhibition	1 año	05 de mayo de 2012 06 de mayo 2012
Stuttgart	Intervitis Interfructa International Trade Exhibition For Viticulture and Enology, Cultivation and Processing of Fruit. Bottling and Packaging Technique	3 años	24 de abril 2013 27 de abril 2013	

Tabla XI.1. Eventos países locales.
Fuente: <http://www.eventseye.com/>

<p>LONDON WINE Una de las ferias de vino más importantes del mundo.</p> <p>Periodicidad: Una vez por año en el mes de mayo. Fecha 2012: 22 al 24 de mayo de 2012, Londres, Inglaterra. Contacto: Brintex Events 32 Vauxhall Bridge Road London SW1V 2SS +44 (0) 20 7973 6401 +44 (0) 20 7233 5054 wine@hgluk.com http://www.londonwinefair.com/</p>	
--	---

A su vez, dentro de Holanda los eventos que se realizan son los siguientes:

<p>HORECAVA Evento especial para profesionales en el horeca y catering.</p> <p>Periodicidad: Una vez por año en el mes de enero. Fecha 2012: 09 al 12 de enero de 2012, Ámsterdam, Países Bajos. Contacto: Ámsterdam RAI Horecava 2011 Europaplein 1078 GZ Amsterdam Postbus 77777 1070 MS Ámsterdam +31 (0) 20 549 12 12 +31 (0) 20 646 44 69</p> 	<p>horecava@rai.nl http://www.horecava.nl/</p>
<p>DRANKEN&PAKKET Feria de regalos y bebidas alcohólicas.</p> <p>Periodicidad: Una vez al año en el mes de septiembre. Fecha 2012: 09 al 10 de septiembre de 2012, Houten, Países Bajos. Contacto: Promotion Projects BV 1430 AB Aalsmeer Meidoornkade 24 Postbus 61 3992 AE Houten 31 (0) 29 738 21 70 31 (0) 29 734 80 19</p> 	<p>http://www.drankenpakketexpo.nl/</p>
<p>WORLD BULK WINE Encuentro mundial de vino a granel.</p> <p>Periodicidad: Una vez al año en el mes de noviembre. Fecha 2012: 19 al 20 de noviembre de 2012, Ámsterdam, Países Bajos. Contacto: Amsterdam RAI Elicium Europaplei 22 1078 GZ Ámsterdam</p> 	<p>http://www.worldbulkwine.com/</p>

<p>WINE PROFESSIONAL Importante feria de vinos en el mercado holandés</p>	<p>Periodicidad: Una vez al año en el mes de enero. Fecha 2012: 09 al 11 de enero de 2012, Ámsterdam, Países Bajos. Contacto: The Wine & Food Association</p>
	<p>1001 MK Amsterdam Postbus 15414 +31 (0) 20 625 12 98 +31 (0) 20 624 50 28 http://www.wine-professional.nl/</p>

Tabla XI.2. Eventos Holanda.
 Fuente: Elaboración Propia.

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES DE VINOS

- **ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO**
<http://www.oiv.int/>
- **ASOCIACIÓN DE VINO**
<http://wijn.nl/>
- **ASOCIACIÓN DE PROFESORES DE VINO**
<http://www.dewijnhoek.nl/associatie/>
- **GREMIO DE SOMMELIERS HOLANDESES**
<http://www.sommeliers.nl/>

ORGANISMOS GUBERNAMENTALES HOLANDESES

- **ADMINISTRACIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS**
<http://www.belastingdienst.nl/>
- **ADMINISTRACIÓN ADUANERA HOLANDESA**
<http://www.douane.nl/>
- **JUNTA DEL PRODUCTO PRINCIPAL PARA LA AGRICULTURA**
<http://www.hpa.nl/>

- **INSTITUTO DE MEDICIÓN DE LOS PAÍSES BAJOS**
<http://www.nmi.nl>
- **DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS, DE PROTECCIÓN DE LA SALUD Y PREVENCIÓN**
<http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/venw>
- **FOOD AND CONSUMER PRODUCTS SAFETY AUTHORITY**
<http://www.vwa.nl>
- **ORGANIZACIÓN DE APOYO AL EXPORTADOR**
<http://www.cbi.nl/>
- **OFICINA CENTRAL DE ESTADÍSTICAS**
<http://www.cbs.nl/>

ORGANISMOS GUBERNAMENTALES CHILENOS

- **DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES**
<http://www.direcon.gob.cl/>
- **PROCHILE**
<http://www.prochile.gob.cl/>
- **SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO**
<http://www.sag.cl/>
- **SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS**
<http://www.aduana.cl/>

EXPORT HELPDESK

<http://exporthelp.europa.eu>

PORTALES DE VINO

- <http://www.wijnplein.nl/>
- <http://www.bythegrape.com/>
- <http://www.dewijnhoek.nl/>

PRENSA ESPECIALIZADA

- <http://www.wijnpers.nl/>
- <http://www.wijnkrant.nl/>
- <http://www.proefschrift.nl/>

Documento Elaborado por: Oficina Comercial de ProChile en Holanda (prochile@prochile.nl)