
Estudio de Mercado Vino en Camboya

Mayo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la
Oficina Comercial de ProChile en Ho Chi Minh City, Vietnam

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	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
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	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:	6
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	7
22.04	7
1. Estadísticas 2011	7
2. Estadísticas 2010	7
3. Estadísticas 2009	8
2204.2100	8
4. Estadísticas 2011	8

5. Estadísticas 2010	8
6. Estadísticas 2009	9
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	9
1. Potencial del producto	9
1.1. Formas de consumo del producto	10
1.2. Comentarios de los importadores	11
1.3. Principales zonas o centros de consumo del producto	11
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	12
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	12
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	13
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	14
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	14
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	16
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	16

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09
 220410 Vino espumoso
 220421 En recipientes con capacidad inferior o igual a 2L
 220429 Los demás (en recipientes con capacidad superior a 2L)

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Vino de uvas frescas, incluyendo vinos con alcohol; otros derivados del jugo de la uva deben considerarse como parte del código 22.09 del sistema armonizado (como el vinagre y substitutos del vinagre obtenidos del ácido acético).

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

2204.1000
 2204.2100
 2204.2900

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

35%¹

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

No existe

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Países pertenecientes al ASEAN pagan un arancel del 5% en todos los artículos de la partida 22.04²

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA: 10%

Impuesto Específico al Vino: 10 % sobre la suma del precio CIF más los aranceles.

¹ <http://www.customs.gov.kh/dutyrateimports.html>

² <http://www.aseansec.org/documents/atiga/Annex2-Cambodia.pdf>

Tax for Public Lighting (TPL): 3% sobre el precio del tabaco y los productos alcohólicos, calculado sobre el precio final del producto (excluyendo el mismo TPL e IVA)³.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En su mayoría relacionados con los plazos en que se pueden desaduanar los bienes, debido a la subjetividad del criterio usado al momento de las revisiones (ver punto III.)



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Los importadores y agentes deben encontrarse en posesión de una autorización para poder ejercer como tales. Si el valor de los bienes a importar es mayor a US\$ 5.000.- (FOB) se requiere una inspección previa al embarque (PSI⁴ por sus siglas en inglés). Sin embargo, es la aduana quien tiene el poder de determinar cual es la base sobre la que se requiere dicha inspección, bajo el precio estimado de mercado y no bajo el valor declarado. En general se aceptan embarques no que no hayan sido revisados previamente cuando el monto a pagar por concepto de aduana es menor a US\$300.- sin embargo sobre esa cifra se requerirá la autorización de la *Valuation Office at Customs Headquarter*.⁵

Los documentos que serán exigidos (en triplicado) al importador una vez que la carga pase a los almacenes portuarios, son los siguientes:

- Invoice
- Descripción del embarque
- Factura del transportista
- Licencia de Importación
- Reporte de la Inspección Previa al Embarque (*report of findings*, ROF) si el precio FOB supera los US\$ 5.000.-
- Otros documentos⁶

Para embarques de más de US\$ 5.000.- en Camboya se asigna el puerto de Sihanoukville, donde se debe seguir el siguiente procedimiento⁷:

³ <http://www.tax.gov.kh/en/taxtypes.php>

⁴ Pre-Shipment Inspection

⁵ <http://www.aseansec.org/economic/customs/custmain.htm>

⁶ No se especifican cuales.

⁷ <http://www.customs.gov.kh/ProImports.html>

1.- Una vez que la agencia del Gobierno, KAMSAB⁸, informa a Aduana, Camcontrol⁹ y a la Policía de Inmigración informa el arribo de la embarcación, una comisión integrada por oficiales de las instituciones nombradas, más otros pertenecientes a la Institución de Cuarentena y Autoridad de Puerto, abordan la nave y después de entregar los documentos y declaraciones pertinentes, el capitán de la embarcación debe obtener el timbre de aduana que confirme la recepción portuaria de los bienes.

2.- Después de completado el paso anterior, se procede a la descarga del barco, pasando esta directamente a ser almacenada, la que puede permanecer en los depósitos por 45 días. El importador debe presentar los documentos requeridos.

3.- Se deben cancelar los aranceles y la cuota por almacenamiento. Aduanas verifica que todo esté conforme a la ley y libera la carga

Es importante mencionar que siempre la carga es inspeccionada ya sea por el puerto de origen (PSI/ROF) o en el Puerto de Sihanoukville (Generalmente los embarques que han sido revisados en el puerto de origen no se vuelven a inspeccionar).

Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:

Se deben tramitar los documentos necesarios para el ingreso de bienes a Camboya en el *General Department of Customs and Excise* (GDCE) – Aduanas de Camboya

2. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



⁸ Kampuchea Shipping Agency and Brokers

⁹ Cambodia Import Export Inspection and Fraud Repression Directorate-General

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

SA 2204

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (L)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	569.761	5.702.063	40,59%
Tailandia	1.255.496	4.606.477	32,79%
Australia	142.948	1.098.169	7,82%
Singapur	67.059	1.020.879	7,27%
Chile	153.570	431.646	3,07%
Subtotal	2.188.834	12.859.234	91,55%
Los demás		1.187.082	8,45%
Total		14.046.316	100%

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (L)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	1.100.219	4.627.188	40,77%
Francia	410.001	4.095.037	36,08%
Australia	165.669	929.077	8,19%
Singapur	51.866	696.552	6,14%
Chile	139.358	399.816	3,52%
Subtotal	1.867.113	10.747.670	94,70%
Los demás		601.698	5,30%
Total		11.349.368	100%

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (L)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Tailandia	517.541	3.531.810	44,47%
Francia	347.786	2.645.694	33,31%
Singapur	81.159	757.089	9,53%
Australia	91.101	504.358	6,35%
España	184.954	214.866	2,71%
Chile	59.331	152.016	1,91%
Subtotal	1.281.872	7.805.833	98,28%
Los demás		136.392	1,72%
Total		7.942.225	100%

Fuente: Global Trade Atlas

SA 2204.21.00

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (L)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	545.229	5.175.296	47,32%
Tailandia	653.125	2.594.181	23,72%
Australia	138.718	1.070.485	9,79%
Singapur	60.578	743.210	6,80%
Chile	153.066	428.622	3,92%
Subtotal	1.550.716	10.011.794	91,54%
Los demás		925.117	8,46%
Total		10.936.911	100%

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (L)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	377.955	3.634.814	45,85%
Tailandia	530.959	2.107.024	26,58%
Australia	152.665	891.331	11,24%
Singapur	41.774	422.772	5,33%
Chile	139.358	399.816	5,04%
Subtotal	1.242.711	7.455.757	94,04%
Los demás		472.598	5,96%
Total		7.928.355	100%

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (L)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	335.057	2.412.919	44,15%
Tailandia	346.980	1.727.530	31,61
Singapur	74.365	500.484	9,16%
Australia	84.742	491.813	9,00%
Chile	59.331	152.016	2,78%
Subtotal	900.475	5.285.126	96,70%
Los demás		180.143	3,30%
Total		5.465.269	100%

Fuente: Global Trade Atlas

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

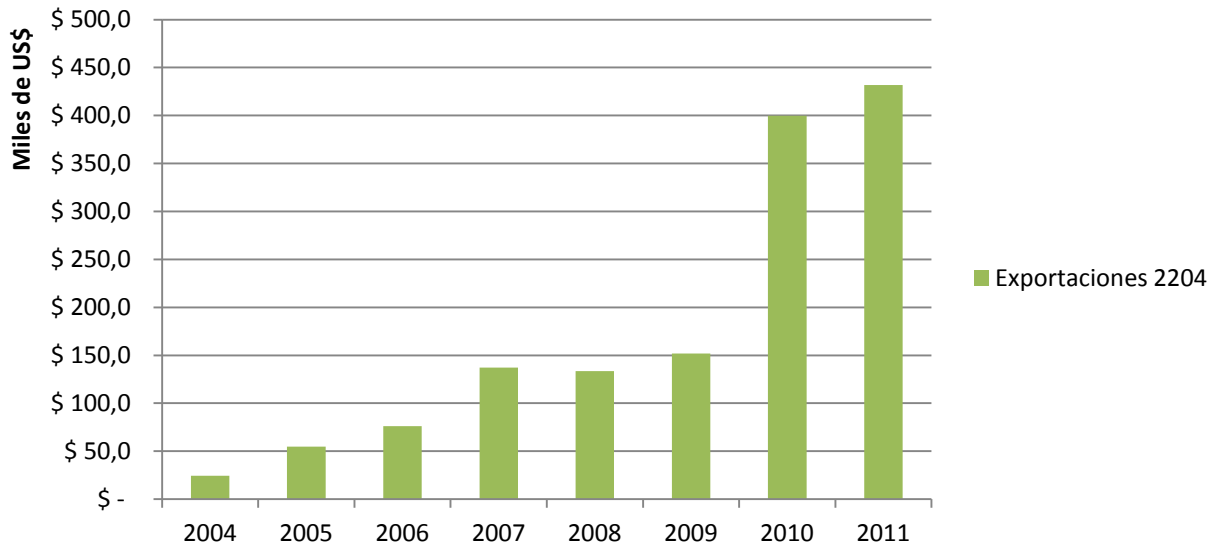
1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Camboya lleva 13 años como miembro de ASEAN y ocho en OMC, membresías que han incentivado no sólo las exportaciones del país, y con ello el ingreso que perciben sus habitantes, sino además las importaciones de bienes de toda clase. Si bien la mayoría del país vive sumida en la pobreza y bajo un sistema de la agricultura de subsistencia, los indicadores macroeconómicos indican un crecimiento en el ingreso per cápita consistente durante la última década, pasando de US\$ 987 (PPP) a un estimado de US\$ 2.360.- (PPP) en 2012 según el IMF¹⁰.

Este aumento en el ingreso disponible de algunas familias y la relativa estabilidad del Riel (la moneda de Camboya) han propiciado que los indicadores de consumo de bienes importados se incrementen. Así, en 2011 se registraron importaciones de vino (toda la partida 22.04) más de US\$ 14 millones en comparación con los US\$ 11,35 millones en 2010 y los casi US\$ 8 millones importados en 2009 (valores FOB). Por su parte, Chile exportó en 2011 US\$ 431 mil dólares de este ítem, un 3% del total de este mercado, dominado principalmente por Francia y Tailandia con una participación conjunta de más del 73%.

¹⁰ <http://www.imf.org> World Economic Outlook

Evolución de las exportaciones de vino a Camboya desde Chile, en miles de US\$.



Fuente: WebComex

Casi en su totalidad estas exportaciones corresponden a vino embotellado. Así, en 2011 el 99,3% correspondió a este ítem y sólo el 0,7% (US\$ 3.024.-) a vino espumoso.¹¹

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En Camboya, las personas están incrementando sus ingresos, están consumiendo y accediendo a nuevos productos y servicios a los cuales antes estaban restringidos, de esta manera acercándose y conociendo, entre otros productos, el vino.

El consumo de alcohol en Camboya, por lo general, está relacionado a un evento social, reunión con amigos, familiares o vecinos al finalizar el día con el fin de compartir noticias, anécdotas, etc. Se cree que el consumo de vino entre el sector más acomodado de Camboya, los altos líderes y Khmers ricos tienden a preferir marcas de renombre relacionado al deseo de demostrar su status y riqueza. Sin embargo, existe un factor importante que determina el hábito de consumo y preferencia por este tipo de marcas. Al tener un invitado, el anfitrión desea demostrar su respeto por él, por lo tanto, al tener mayor cantidad de productos considerados Premium, más respecto se está demostrando hacia el invitado. De esta manera, es más fácil lograr este propósito con marcas que son reconocidas.

Determinado mayormente por normas sociales que por preferencia personal, este mercado no es fácilmente abarcable. Mientras la preferencia de vinos del sector más elite de Camboya se encuentra estancada en el vino

¹¹ Global Trade Atlas

francés, el mercado emergente y consumidor de vino entre las clases medias del Khmer no es tan rígido. Esto se debe en parte al creciente número de camboyanos jóvenes que han vuelto al país quienes han desarrollado un gusto por el vino fuera de la frontera. Tienen una visión más internacional y amplia del consumo de vino, tendiendo a probar distintos tipos de vinos para distintas ocasiones.

Este relativamente nuevo mercado no considera el valor de la compra de un vino enfocado únicamente por lo que dice la etiqueta, consecuentemente se evidencia una mayor flexibilidad en la compra y una mirada más amplia a la oferta existente.

Debido a las altas temperaturas existentes en los principales puntos de consumo de vino en Camboya, la preferencia se inclina hacia el vino blanco, espumoso o rosé. Sin embargo, el consumo de vino tinto se mantiene estable debido a la connotación social implícita, determinada por eventos sociales, familiares o reuniones, llegando a ser el vino embotellado de mayor consumo (80%).

1.2. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Darern Gall, Director de AK Wines en Cambodia hace notar la tendencia en el consumo de vino espumoso y blanco, especialmente entre las mujeres, algo que él particularmente atribuye al incremento en el volumen y calidad de la refrigeración. A su vez, Roger Gaffney, de la compañía The Warehouse estima que el vino es “la” bebida alcohólica preferida cada vez más por las mujeres, incluso sobre el consumo de cerveza y otras bebidas.

Por otra parte, Jemen van Daalen, Gerente general de Red Apron, compañía con más de 8 años en Camboya, indicia que tradicionalmente el grupo de mayor ingreso se ha caracterizado por consumir una gran cantidad de bebidas alcohólicas, tales como cognac y whisky, pero esto, según él, ha ido cambiado con los años, donde el vino, particularmente el tinto, ha ganado terreno y popularidad en los últimos años debido a ser considerado un producto integrador en ámbitos y contextos sociales.

1.3. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las principales zonas y centro de consumo de vino están establecidas en las principales urbes y polos turísticos de Camboya, tales como la capital Phnom Penh con una población sobre un millón de personas y la ciudad de Siem Riep, con una población de 135mil y un alto flujo de turistas. Establecimientos como restaurantes y hoteles es donde principalmente se produce la venta de vino embotellado.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Además de concentrar gran parte de la venta en el canal HORECA, los barrios donde se agrupan gran parte de los expatriados también reúnen a la mayoría de las tiendas (por ejemplo *Cheap*, en Phnom Penh) y supermercados tales como Pencil, Lucky y Bayon los cuales poseen una amplia oferta de vinos importados adquiridos a través de un proveedor y distribuidor local.

A su vez, es posible encontrar tiendas especializadas e importadores directos tales como Red Apron, The Warehouse, AK Wines y Quarto Products, donde es posible encontrar una importante oferta de vinos importados, desde Entry Level, Mid Range y Premium, complementado con un servicio y atención de calidad.

Restaurantes y Hoteles orientados a clientes con alto poder adquisitivo, ya sea camboyanos, expatriados o turistas poseen cartas de vinos con una amplia gama de vinos y cepas ordenadas por país de origen en la cuales se destacan aquellos provenientes de Francia, Australia y Chile.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Marca	Variedad	País	Precio US\$
Trio	Merlot, Carmenere, Cabernet Sauvignon	Chile	13,75
Casillero del Diablo	Chardonay	Chile	11,1
Fronterra		Chile	6,6
Sunrise	Chardonay	Chile	9,1
Sunrise	Sauvignon Blanc	Chile	8,85
Mapu		Chile	8,85
Cordillera Miguel torres		Chile	18,4
Casillero del Diablo	Carmenere	Chile	11,1
Casillero del Diablo	Pino Noir	Chile	11,95
Viña Maipo		Chile	8,5
Casa Lapostolle		Chile	12,2

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las estrategias y campañas de promoción utilizadas radican principalmente en el desarrollo periódico de muestras y catas de vino, por lo general, organizadas en Phnom Penh, donde se da la oportunidad a los clientes y consumidores de probar y degustar la oferta de vinos existente previo a la compra, además de ser una oportunidad para dar a conocer e informar a potenciales clientes de la gama de vino existente y las características de estos. Estos eventos son organizados por oficinas comerciales de países establecidos en Camboya o por compañías importadoras que buscan posicionar y afianzar lazos con potenciales clientes.

Por otra parte, es posible apreciar una diversidad de tamaños de botella disponibles para la venta. Francia y Australia se destacan en esta materia con tamaños disponibles en puntos de venta, tales como supermercados con formatos de 750ml, 350ml y 280ml, permitiendo al consumidor optar por un formato más pequeño a la hora de flexibilizar su opción y probar otro vino.

A su vez, desde 2010 se desarrolla mes a mes el evento Women & World Wine, una muestra y cata mensual exclusiva para mujeres, en la cual el foco es establecer tópicos y temáticas durante la jornada, tales como vinos tradicionales y nuevas cepas, vinos producidos por mujeres o simplemente diseños cómicos de etiquetas. Cuentan con una presentación sobre los vinos y algunas notas de catas. Los establecimientos para la realización del evento varían y a veces se añade un enfoque de caridad al evento.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Red Apron Phnom Penh



The Warehouse Phnom Penh

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Tomando en consideración la información del estudio, es relevante considerar y conocer las características, preferencias y gustos del consumidor final. Con el objeto de diseñar una estrategia de ingreso, penetración y consolidación, de la manera más eficaz y eficiente posible.

El consumo de vino en Camboya se relaciona fuertemente al contexto social y situacional, reuniones, eventos familiares o con amigos se presentan como una oportunidad ideal para compartir una botella de vino. Se debe considerar los diversos grupos existentes en el mercado, donde las altas cúpulas y sectores de mayores ingresos tienen una visión más rígida y menos amplia a la hora de escoger una marca, tendiendo a elegir aquella de mayor

reconocimiento. Por otra parte los consumidores de clase media tienen una visión más amplia y flexible, siendo este un mercado en crecimiento y con potencial para posicionar el vino chileno.

A su vez, es clave centrarse en el segmento consumidor de nivel medio a alto, que otorga status al país producto con vinos Premium, adicional al concepto Good Value for Money, que también ha generalizado con mayor éxito la competencia. Para esto será fundamental informar, dar a conocer y desarrollar estrategias de penetración y posicionamiento a través del vínculo con importadores, distribuidores, restaurantes y hoteles, con el fin de generar conocimiento y reconocimiento de la calidad del vino chileno el área Premium con el fin de acerca a aquel sector, actualmente rígido y miope a la hora de seleccionar un vino.

Es importante tener en cuenta que los principales importadores son empresas extranjeras con base en Vietnam principalmente, como el caso de Ware House y Red Apron, ambos representan a empresas chilenas, siendo interesante saber que no necesariamente una marca que es comprada para el mercado vietnamita va ser representada en otro. Como ejemplo, Almaviva en Vietnam es representado por Ware House y en Camboya es por Red Apron. Esto básicamente está determinado, por los contratos, cadena de distribución existente y estrategias de ambas partes.

Se recomienda en una primera etapa, intentar llegar al mercado a través de Vietnam si se tienen operaciones en este momento y paralelamente visitas regulares al mercado y a los importadores para apoyarles en actividades promocionales de cata, tratando de captar una mayor participación del mercado y reconocimiento de marca. Es fundamental apoyar especialmente en el período de acceso, desarrollo y consolidación de la marca, lo cual es clave para una relación de confianza en el largo plazo.

A modo de ejemplo, desarrollar un proyecto entre el sector privado, ProChile, importadores y un bar especializado en vinos, hacer cursos de Cata que entregue los conocimientos básicos del manejo, guarda y degustación, promocionado en los medios de comunicación. Esto permitirá que los consumidores profundicen sus conocimientos del vino y de Chile, creando y aumentando la fidelización de los consumidores hacia nuestros vinos.

Es importante como industria, velar siempre por la calidad de vino y no incentivar las exportaciones de vinos de baja calidad dado que al tener denominación de origen, puede afectar la imagen del vino chileno que con tanto esfuerzo se ha ido fortaleciendo.

Estos mercados emergentes, con un potencial de crecimiento interesante y en donde Chile no tiene presencia importante, es fundamental realizar actividades de promoción que permitan dar a conocer Chile como marca país, con relativamente bajos niveles de inversión, se puede alcanzar una posición de liderazgo en el mercado.

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

Camfood

Fecha: 10 al 12 de octubre de 2012

Lugar: Diamond Island Convention and Exhibition Center

Ciudad: Phnom Penh

Contacto: support@ambexpo.com

Web: www.expocambodia.com

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

General Department of Customs and Excise (GDCE) – Aduanas de Camboya

<http://www.customs.gov.kh/>

Dirección General de Impuestos

<http://www.tax.gov.kh/en/taxtypes.php>

Kampuchea Shipping Agency and Brokers

<http://www.kamsab.com.kh/>

Cambodia Import Export Inspection and Fraud Repression Directorate-General

<http://www.camcontrol.gov.kh/>

Puerto Autónomo de Sihanoukville

<http://www.pas.gov.kh/>