
Estudio de Mercado Vino en Ucrania

Julio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Moscú,
Rusia

pro|CHILE

INDICE

I. PRODUCTO	4
1. CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH.....	4
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	4
3. CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL	4
II. SITUACION ARANCELARIA Y PARA -ARANCELARIA	5
1. ARANCEL GENERAL	5
2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO	5
3. OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS	5
4. OTROS IMPUESTOS	5
5. BARRERAS PARA-ARANCELARIAS.....	6
III. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO	10
1. Requisitos para la importación de vinos en Ucrania	10
2. IDENTIFICACION DE LAS AGENCIAS PERTINENTES ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESOS, EL REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS.....	12
3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS	13
IV. ESTADISTICAS. IMPORTACIONES.....	16
1. PRODUCCION NACIONAL Y EXPORTACIONES	21
V. Características de Presentación del Producto.....	24
1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.....	24
b) NUEVAS TECNOLOGIAS APLICADAS A LA PRESENTACION/COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO	30
c) COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES	30
a) TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO	38
b) PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.....	38
VI. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (UAH)	39
Precios para vino chileno en tiendas de Kiev (Ucrania).....	39
VII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCION UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA	51
VIII. CANALES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION	52
IX. CARACTERISTICAS DE PRESENTACION PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA	54
X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACION O COLOCACION, MANTENCION Y/O CONSOLIDACION DEL PRODUCTO CHILENO	55
XI. RESUMEN	57
XII. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACION AL PRODUCTO	58

XIII. OTRA INFORMACION RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACION EN INTERNET DONDE SE PUEDE PROFUNDIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO ANALIZADO.....60

XIV. BIBLIOGRAFIA.....62

XV. ANEXOS **¡Error! Marcador no definido.**

PRODUCTO

1. CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

2204000000
2204100000
2204210000
2204290000
2204300000

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2204000000 - vino de uvas frescas, incluso encabezados; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09.

2204100000 - vino espumoso.

2204210000 - los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.

2204290000 - los demás vinos; mostos de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad superior a 2l.

2204300000 - los demás mostos de uva. * En el período 2006-2010 Ucrania no había importado de Chile el vino a granel.

3. CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

Corresponde al Sistema armonizado chileno SACH

|| . SITUACION ARANCELARIA Y PARA - ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL

05 de febrero de 2008, con la entrada de Ucrania en la OMC, se redujeron los impuestos de importación (de 6 a 10 veces menos).

Arancel base para las glosas:

22.04.10 – 1,5 euros por 1 litro

22.04.21 – 0,3 euros por 1 litro

22.04.29 – 0,4 euros por 1 litro

22.04.30 – 10%

Fuente - <http://akcyz.com.ua/files/File/taxes.xls>

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Estas glosas no gozan de preferencias.

3. OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

No hay.

4. OTROS IMPUESTOS



Banderola (sello de acciza)

Se paga además un impuesto llamado accisa, cuyas tasas base son de:

0,01 UAH por un litro de vino para los vinos naturales secos de uva (sin alcohol agregado)

1,4 UAH por un litro para los vinos semidulces;

2,5 UAH por un litro de vinos espumosos o gaseados.

34 UAH por un litro de 100% de alcohol para el vino remontado de más de 19,5% de alcohol

Fuente: <http://akcyz.com.ua/lows/169.html>

Costes aduaneros:

Impuesto específico: 1,6 UAH por un litro

IVA: 20% sobre el valor aduanero (que se calcula en base de la siguiente fórmula: (valor declarado del producto + arancel + accisa) x 20%).

Despacho de importación (formalización de documentos): 0,2% sobre el valor aduanero.

Para el año 2010 el Gobierno de Ucrania tenía programado reducir en forma paulatina el IVA del 20% hasta 15%, pero aún no existe información oficial respecto a esta reducción.

Nota: la cotización actual de la Grivna Ucraniana (UAH) a US Dólar (USD) es la siguiente:

1 UAH = 0,126 USD
1 USD = 7,9351 UAH
(para el 13 de marzo 2011)

5. BARRERAS PARA-ARANCELARIAS

En cuanto a los impuestos, todos los productos soportan un IVA del 20%, al que debe sumarse el arancel correspondiente.

También existen gastos aduaneros (CUSTOMS PROCEDURE FEE).

Para mercancías de un valor aduanero menor de US\$ 100, el gasto no se aplica; para mercancías de un valor aduanero entre US\$ 100 y US\$ 1000, el pago es de US\$ 5; y para mercancías de un valor aduanero mayor que US\$ 1000, se aplica la tasa de 0,2% sobre el valor aduanero, pero no más de US\$ 1000.

i. Requisitos legales y técnicos.

Existen requisitos específicos, que difieren dependiendo del producto y de la partida arancelaria que tengan.

Las barreras comerciales en Ucrania giran principalmente en torno a la complejidad y poca transparencia de los trámites administrativos, que favorecen la corrupción en aduanas e inestabilidad legislativa.

El acceso al mercado está limitado por un lento sistema de certificaciones técnicas obligatorias y licencias que afectan a algunos productos, aunque está prevista la desaparición gradual de algunas barreras por el inicio de las negociaciones con la UE sobre un acuerdo de libre comercio.

Para las empresas extranjeras la mejor manera de penetrar en el mercado ucraniano es asociándose con un importador local que realice todas las gestiones y acordando la venta en origen, debido a las dificultades derivadas de la complejidad administrativa y la corrupción en aduanas.

Esto dificulta la implicación del exportador en la comercialización interna y fortalece la posición del socio-importador ucraniano.

ii. DOCUMENTOS

Aparte del Documento Único Administrativo (DUA), que debe complementarse para la aduana de salida en todos los envíos fuera del territorio aduanero comunitario, las exportaciones con destino al país conviene que vayan acompañados con los documentos siguientes:

FACTURA COMERCIAL: A presentar en un mínimo de tres ejemplares, preferentemente en inglés. Sin un formato determinado, debe contener las menciones habituales en este tipo de documentos.

Recomendable al menos:

- Número de la factura.
- Lugar y fecha de emisión.
- Nombre y dirección del vendedor.
- Nombre y dirección del consignatario (destinatario de la mercancía).
- Nombre y dirección del comprador, si es distinto del consignatario.
- Descripción exacta de la mercancía
- Marcas y números, cantidad y tipo de bultos
- Cantidad de mercancía
- Precio unitario y total
- Peso bruto y neto
- Condiciones de entrega (INCOTERM).
- Condiciones de pago
- Información de transporte.
- País de origen

CERTIFICADO DE ORIGEN: Emitido según el formulario oficial de la Unión Europea, por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación correspondiente.

CERTIFICADO FITOSANITARIO: Para frutas, legumbres, semillas y otros vegetales. Es emitido en los puestos de inspección fronteriza por la Subdirección General de Agricultura Integrada y Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

iii. DOCUMENTO DE TRANSPORTE.

RELACIÓN DE CONTENIDO:(PACKING LIST). Elaborada por la propia empresa. Describe el contenido del envío, con el detalle que el exportador considere oportuno, principalmente a efectos del comprador y de las aduanas de entrada en el país de destino.

iv. OTROS ASPECTOS

CONTROL DE MERCANCIAS: Las autoridades del país exigen la certificación de mercancías como los productos alimenticios, los bienes de consumo, ciertos bienes industriales, productos farmacéuticos y cosméticos, etc.

Existen múltiples procedimientos de certificación: por unidad, por lote, controles técnicos periódicos, certificación de serie (inspección sobre el lugar de producción) o certificación del sistema de calidad. La elección de la certificación depende del importador.

El exportador tiene también la posibilidad de hacer certificar sus productos, incluso si no figuran en los listados oficiales, a fin de obtener una mejor promoción en el mercado interno. El organismo de

certificación ucraniano es el "Derzhstandart", y no ha designado ninguna sociedad extranjera específica para realizar los controles.

IMPORTACIÓN TEMPORAL / CUADERNO ATA El país es signatario del Convenio sobre Admisión Temporal (Convenio de Estambul), que facilita, mediante la utilización del denominado Cuaderno A.T.A. (Admission Temporaire - Temporary Admission), la circulación aduanera de diversas mercancías. Por tanto, la importación temporal puede realizarse, de forma simplificada, utilizando el citado Cuaderno.

Esta especie de pasaporte de mercancías, permite a la empresa ahorrarse trámites y depósitos de garantías o cauciones en las aduanas de los países que se visiten, firmantes del Convenio.

En el caso del país analizado, el Cuaderno A.T.A. puede utilizarse para las siguientes mercancías:

- Material destinado a Exposiciones, Ferias, Congresos o eventos similares
- Muestras comerciales
- Material profesional
- Mercancías en tránsito
- Mercancías en tráfico postal, etc.

Es muy importante que el Cuaderno A.T.A. sea sellado por la aduana de salida del país respectivo, pues en otro caso puede exigir el cobro de los derechos arancelarios como si la mercancía se hubiese quedado en el país como importación definitiva.

El Cuaderno A.T.A., se puede obtener en la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación correspondiente, con la que conviene ponerse en contacto si se desea mayor información, o consultar la página www.plancameral.org

El Cuaderno A.T.A. en Chile:

1. Territorio de aplicación:

Territorio Aduanero.

2. Idiomas en que los Cuadernos deben ser cumplimentados

Los Cuadernos deberán ser traducidos a español o inglés. Las Aduanas pueden exigir una traducción si el Cuaderno se ha completado en otro idioma.

3. Oficinas de Aduanas autorizadas para aceptar Cuadernos

Todas las oficinas de Aduanas de Chile están autorizadas para el despacho de Cuadernos ATA.

4. Horario oficial para operaciones ATA

El mismo de funcionamiento de cada uno de los puestos indicados.

5. Asociación Garante

Cámara de Comercio de Santiago

Monjitas 392, piso 3

Santiago

6. Operaciones de admisión temporal bajo los siguientes Convenios Internacionales:

(a) Convenio Aduanero para la importación temporal de Materia I Profesional

(b) Convenio Aduanero relativo a facilidades para la importación de mercancías

para ser mostradas o utilizadas en exhibiciones, ferias comerciales, reuniones o actos similares.

(c) Convenio Internacional para facilitar la importación de muestras comerciales y material publicitario.

7. Tránsito

Sí admite las operaciones de tránsito.

8. Observaciones: Los cuadernos ATA son aceptados para tráfico postal. No son admitidos los Cuadernos ATA para mercancías sin acompañar.

TRATAMIENTO DEL EMBALAJE EN MADERA: Los embalajes en madera con destino al país deben estar tratados (fumigados) y marcados según lo previsto en la Publicación Nº 15 de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (NIMF).

Fuente: <http://www.docupais.camaras.org/MarcoPaises.asp>



REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Hay numerosas barreras comerciales a la hora de acceder al mercado Ucraniano. Es complicado operar en el, debido a los numerosos trámites administrativos a la hora de realizar las importaciones, además de una alta corrupción y comercio ilegal.

El coste de la licencia anual de mayorista es de 500.000 UAH = 62.670 US\$ aproximadamente. Es emitida por el Departamento de control de producción y circulación de mercancías.

La corrupción en todo el gobierno es un problema importante en Ucrania, sin embargo, se están tomando medidas para capacitar a los funcionarios públicos para la detección y persecución de la corrupción.

Ucrania desea entrar en la UE y está negociando un Acuerdo de Libre Comercio Bilateral con la UE como parte integrante del nuevo Acuerdo de Asociación.

1. REQUISITOS PARA LA IMPORTACIÓN DE VINOS EN UCRANIA

La entrada completa de Ucrania a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en mayo del año 2008 y el inicio de las negociaciones con la UE sobre un acuerdo de libre comercio abren las esperanzas a una profunda transformación de las tarifas y normas arancelarias.

Por esta razón, es aconsejable contrastar estos procedimientos aduaneros antes de llevar a cabo operaciones comerciales.

Fuente: <http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/indexPubli.htm>

Los complicados trámites para obtener licencias de importación y los altos derechos aduaneros han concentrado la distribución en manos de pocos operadores.

- i. Documentación general necesaria:
 - Factura Comercial
 - Declaración Aduanera de Exportación
 - Declaración Aduanera de Importación
 - Declaración de Valor (sobre la que calculan los aranceles a pagar)
 - Certificado de Origen
 - Lista de contenido
 - Documento de transporte correspondiente

Además, es necesaria la siguiente documentación:

1. Certificate of Conformity (Certificado / Declaración de conformidad): acreditación solicitada por el importador a cualquier institución o laboratorio autorizado por el NAAU (National Accreditation Agency of Ukraine; www.naaau.org.ua) que demuestra que el producto cumple con los estándares ucranianos.
2. Licence to Deal in Ethyl Alcohol and Alcoholic Beverages (Licencia para vender alcohol etílico y bebidas alcohólicas).
3. Sanitary Epidemiological Certificate (Certificado Sanitario y Epidemiológico): documento que certifica que los productos importados cumplen con los estándares sanitarios y epidemiológicos de Ucrania.
4. Radiological Border Control (Certificación radiológica fronteriza): el importador solicita esta inspección a la aduana ucraniana (www.customs.gov.ua), sin que tenga un formato predeterminado.
5. Sanitary Border Control (Certificación Sanitaria Fronteriza): el importador solicita esta inspección a la aduana ucraniana (www.customs.gov.ua), sin que tenga un formato predeterminado.
6. Preliminary Customs Import Declaration (Declaración de Importación Preliminar): certifica que el importador ha presentado toda la documentación necesaria para efectuar el despacho de importación y pagado los correspondientes derechos en aduana.

ii. Licencia de importación de vino

1. Normativa

Ley No. 481/95-BP de 19.12.1995 (con enmiendas).

<http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

Orden de Ministerio de economía No. 42 de 14.02.2002. Establece las condiciones para la emisión de licencias: documentos a presentar, lugar de presentación, quien firma, en qué términos, condiciones de anulación, etc.

La Ley de Ucrania No. 374-V de 17.11.06 "De introducción de enmiendas en algunas Leyes de Ucrania acerca de pagos por licencia de importación y pago de accisa para los fabricantes de alcohol, bebidas alcohólicas, productos de tabaco". El coste de la licencia de importación fue "armonizado" con las exigencias de OMC.

2. Coste: 780 UAH

Consecuencia de la modificación de noviembre de 2006

3. Documentos a presentar:

- Solicitud de la licencia
- Justificante original de haber realizado el pago
- Informe de que se ha recibido el pago, de la Tesorería del distrito donde esté registrada la empresa
- Copia del Certificado de Registro de la empresa (certificada por notario).

Estos documentos deben de presentarse en el Ministerio de Economía.

Plazo en el que suele concederse la licencia: 10 días

Licencia de comercialización

El coste varía según la venta se realice al por mayor o al por menor.

- Al por mayor - 500 000 UAH para 1 año (Se espera que pronto el valor de esta licencia va a bajar 641 veces – hasta 780 UAH para 1 año. Se hace esto para motivar a los productores de vino locales a aumentar sus producciones y ventas)

Fuente: http://www.awwu.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=912%3A2011-02-22-17-11-47&catid=7%3A2009-07-06-13-21-41&Itemid=73&lang=ru

- Al por menor - 8 000 UAH. Hay que tener tiendas, puntos de venta etc.
El periodo de validez es de 1 año.

La licencia la emite el Departamento de control de producción y circulación de las mercancías.

Fuente: <http://mkacddb.eu.int/mkacddb2/indexPubli.htm>

2. IDENTIFICACION DE LAS AGENCIAS PERTINENTES ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESOS, EL REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS

Ministerio de Economía:

Dirección: Kiev, Lvivska Pl. 8, Despacho 106

Departamento de control de producción y circulación de las mercancías:

Teléfono: (044) 278 1626 o 278 2067

Dirección:

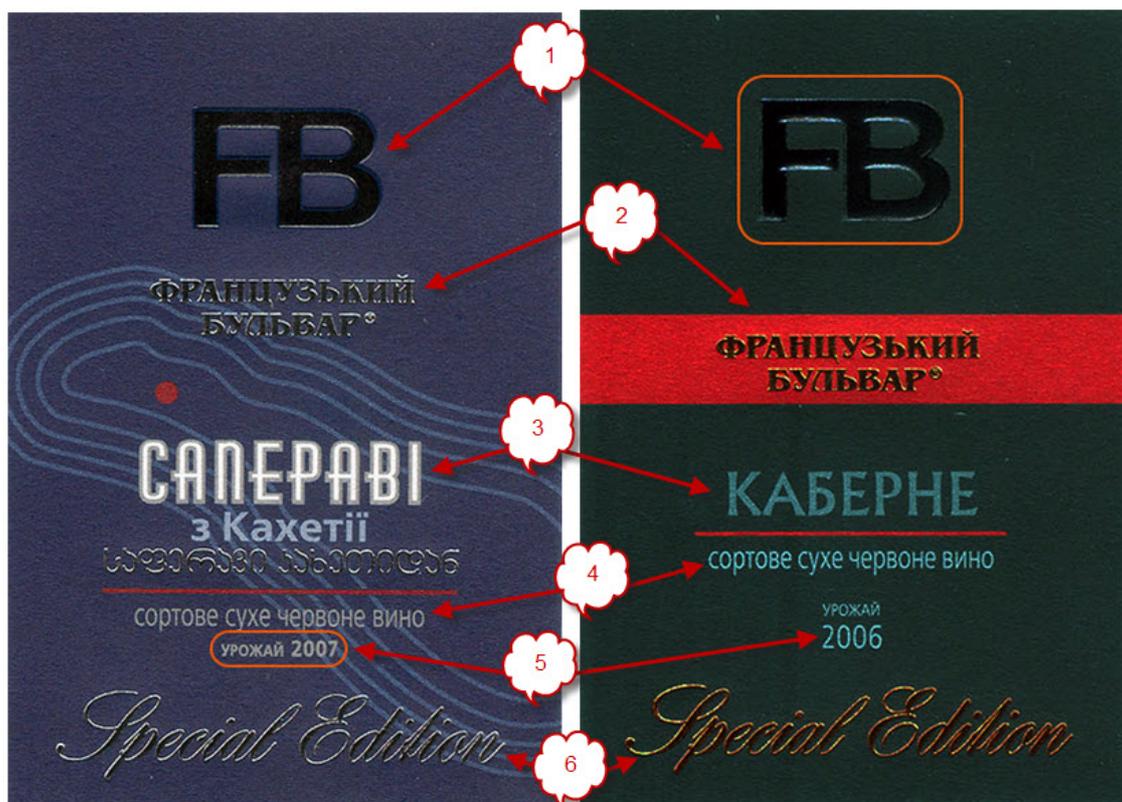
- Comercialización al por mayor: Kiev, calle Grinchenko, 1
- Comercialización al por menor: Kiev, calle Vladimirska, 85/40

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

En la botella de vino siempre deben haber por lo menos 2 etiquetas: delantera y trasera (contra-etiqueta). Etiqueta delantera contiene la información breve y principal sobre el vino. La trasera tiene más detalles sobre el productor y el vino. Algunos vinos se importan a Ucrania sin contra-etiqueta, en este caso el importador ucraniano pega esta etiqueta suya, en la lengua ucraniana. Pero la mayoría de los vinos importados que se venden en Ucrania, tienen 2 etiquetas traseras: la original (en la lengua del país productor) y la local (en ucraniano). Según la legislación de Ucrania, en la etiqueta trasera debe estar indicado: nombre y tipo de vino, país, productor, importador o distribuidor con sus datos de contacto (siempre cuando el vino es importado), año de producción, año de haber sido embotellado, volumen, cantidad de alcohol, condiciones de almacenamiento, plazo de consumo, código de barras, recomendaciones para el consumo.

Etiqueta delantera debe contener al menos 4 puntos de información básica:

- 1) El logo de la empresa productora;
- 2) Nombre de la empresa productora;
- 3) Nombre del vino;
- 4) Tipo del vino;



Puntos adicionales:

- 5) Año de cosecha;
- 6) Otra información.

САПЕРАВІ

Міцн. 10-13% об. Містк. 0,75 л

Столове сортове сухе червоне вино з Кахетії

Луною пісень Алазанської долини долетить до українських ланів справжнє, як стара дружба, сонячне вино Сапераві. Воно підкорить духмяним різноманіттям гірських квітів і шановною теплою коштовного рубіну, де віддзеркалюються єдині береги бурхливої Кури і повільного Дніпра.

Виготовлено з винограду сорта Сапераві, власних 30 га виноградників на гравійних ґрунтах поблизу міста Телаві (Грузія). Вино темно-рубинового кольору з фруктовим-плодовим ароматом, помірною терпкістю та вираженим сортовим смаком.

УКРАЇНА, ЗАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»
Одеса, Французький бульвар, 10
тел/факс: +38 (0482) 42-98-19
www.fbulvar.com.ua

Не рекомендовано вживати водіям, вагітним та особам до 18 років. Гарантійний термін зберігання – 12 місяців від дня розливу в умовах зберігання при температурі від +8°C до +16°C. Вина, в яких після закінчення гарантійних термінів зберігання не з'явилося помутніння чи видимого осаду, придатні для подальшого зберігання та реалізації.

Склад: виноматеріал Сапераві.
Поживна цінність: вуглеводи – 0,3г на 100г продукту.
Енергетична цінність: 55 ккал/100г.

Дата розливу Пляшок у партії № пляшки

4 820004 382379 >

ГСТУ 202.002-96
Ліц. 367 Код 00412027

КАБЕРНЕ

Міцн. 10-13% об. Містк. 0,75 л

сортове сухе червоне вино

Вино, як гранат, що прийняв форму келиха, зачаровує блиском тасмичних, безмежно глибоких смаків та ароматів чорної смородини, фіолетової шовковиці і ожини.

УКРАЇНА, ЗАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»
Одеса, Французький бульвар, 10
тел/факс: +38 (0482) 42-98-19

Не рекомендовано вживати водіям, вагітним та особам до 18 років. Гарантійний термін зберігання 12 місяців в умовах зберігання при температурі від +8°C до +16°C. Вина, в яких після закінчення гарантійних термінів зберігання не з'явилося помутніння чи видимого осаду, придатні для подальшого зберігання та реалізації.
Енергетична цінність 55 ккал/100 г.

Дата розливу Пляшок у партії № пляшки

4 820004 382027 >

ГСТУ 202.002-96
Код 00412027 Ліц.134
www.fbulvar.com.ua

Ejemplos de etiquetas posteriores de los vinos de un productor ucraniano.



- 1) Nombre del vino
- 2) Tipo de vino (seco, tinto/blanco/rosado, reserva, variedad de uva, etc...)
- 3) Cantidad de alcohol
- 4) Volumen de la botella
- 5) Mapa localidad viña (opcional)
- 6) Descripción de vino (libre) (opcional)
- 7) Datos del productor
- 8) Recomendaciones para el consumo (carne, quesos, etc...)
- 9) Temperatura de servicio
- 10) Recomendaciones médicas, plazo de vencimiento y condiciones de almacenamiento, valor energético (kcal/100 g)
- 11) Fecha de embotellado
- 12) Cantidad de botellas en la partida
- 13) Número de la botella
- 14) Código de barras
- 15) Signo de certificación de este vino en Ucrania
- 16) Número de licencia

Para el vino importado además hay que indicar en la contra-etiqueta datos del importador.

IV. ESTADÍSTICAS. IMPORTACIONES

Sólo en 2007, el volumen de importación de vino aumentó en más de un tercio. En 2008 Ucrania entró en la OMC lo cual mejoró las perspectivas para la afluencia de los vinos importados por la reducción de los aranceles.

El vino en Ucrania es principalmente de procedencia nacional aunque la tendencia de la importación es ascendente - de 1,1 millones de litros en 2002 a 32,7 millones de litros en 2010 (55,6 millones de litros en 2007). *

Los principales proveedores de vino de calidad a Ucrania son Italia, Francia y Chile a pesar de que sus volúmenes de vino apenas superaron 4,34 millones de litros en 2010 (aumento en 33% - 2,9 millones de litros en 2009).*

Son inasequibles para el consumidor medio, por lo cual es un obstáculo para su penetración en regiones no urbanas.

Los vinos del Nuevo Mundo se vuelven muy populares, por ejemplo, las importaciones de vino procedentes de Chile llegaron en 2010 a la cantidad de 1,17 millones de litros (en 2009 – 1,14 millones de litros).*

Al ser de calidad superior y tener un precio asequible, se venden muy bien. Además se consideran como un símbolo de estatus entre los consumidores.

Los importadores ucranianos visitan, en general, las grandes Ferias de vinos y bebidas espirituosas como VinExpo en Burdeos, y son perfectamente conscientes de la oferta de mercado.

* Fuente: Comité Estatal de Estadística de Ucrania

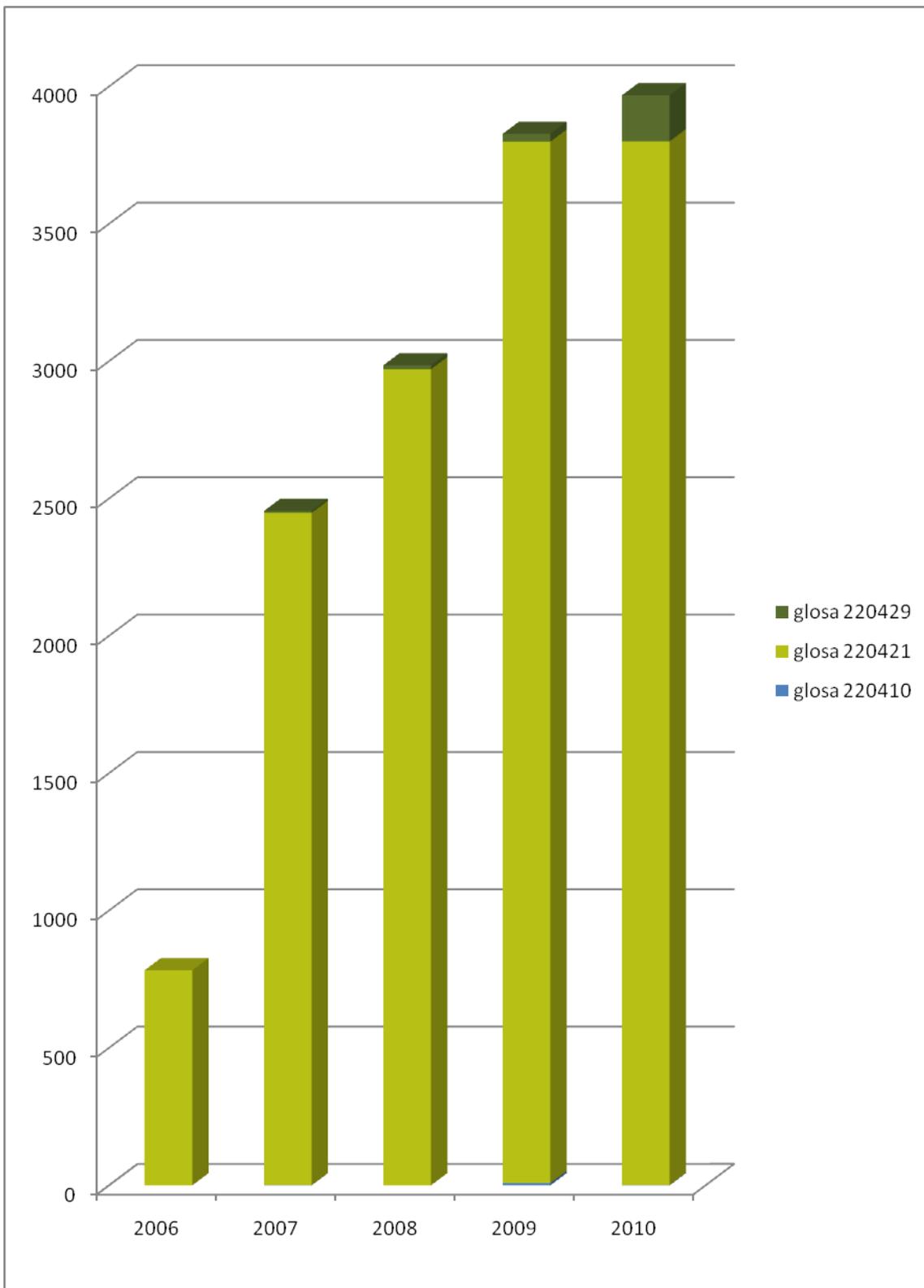


Tabla 1.
Dinámica de exportaciones chilenas de vino hacia Ucrania en 2006-2010 (miles de USD)

En el período de 2006 – 2010 nuestras exportaciones marcaron un incremento vertiginoso, subiendo en valores casi 5 veces (4,84); el número de viñas que están incursionando en el mercado ucraniano creció de 9 a 18.

Además es importante saber que por la crisis financiera mundial, las importaciones ucranianas de vino se han reducido en el año 2009 en total 2,4 veces en comparación con el año 2008. Pero las importaciones de vino chileno subieron en 2009 al 27 % y se quedaron en el mismo nivel en el 2010. Esto se explica con la buena relación precio calidad de los vinos chilenos mejorando su posición competitiva.

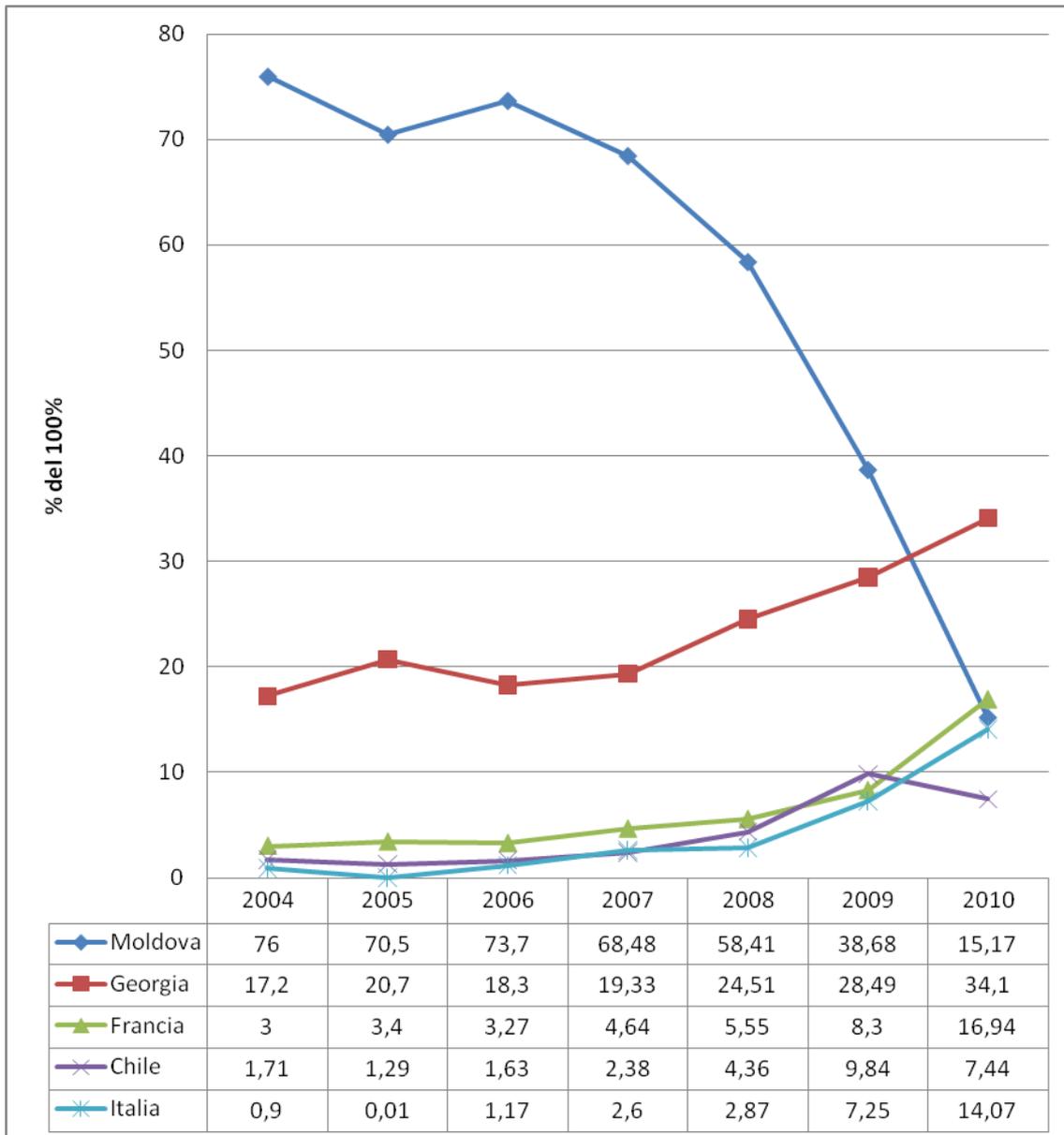


Tabla 2. Participación de los países en las importaciones de vino a Ucrania (glosa 220421) en el período 2004 –2010

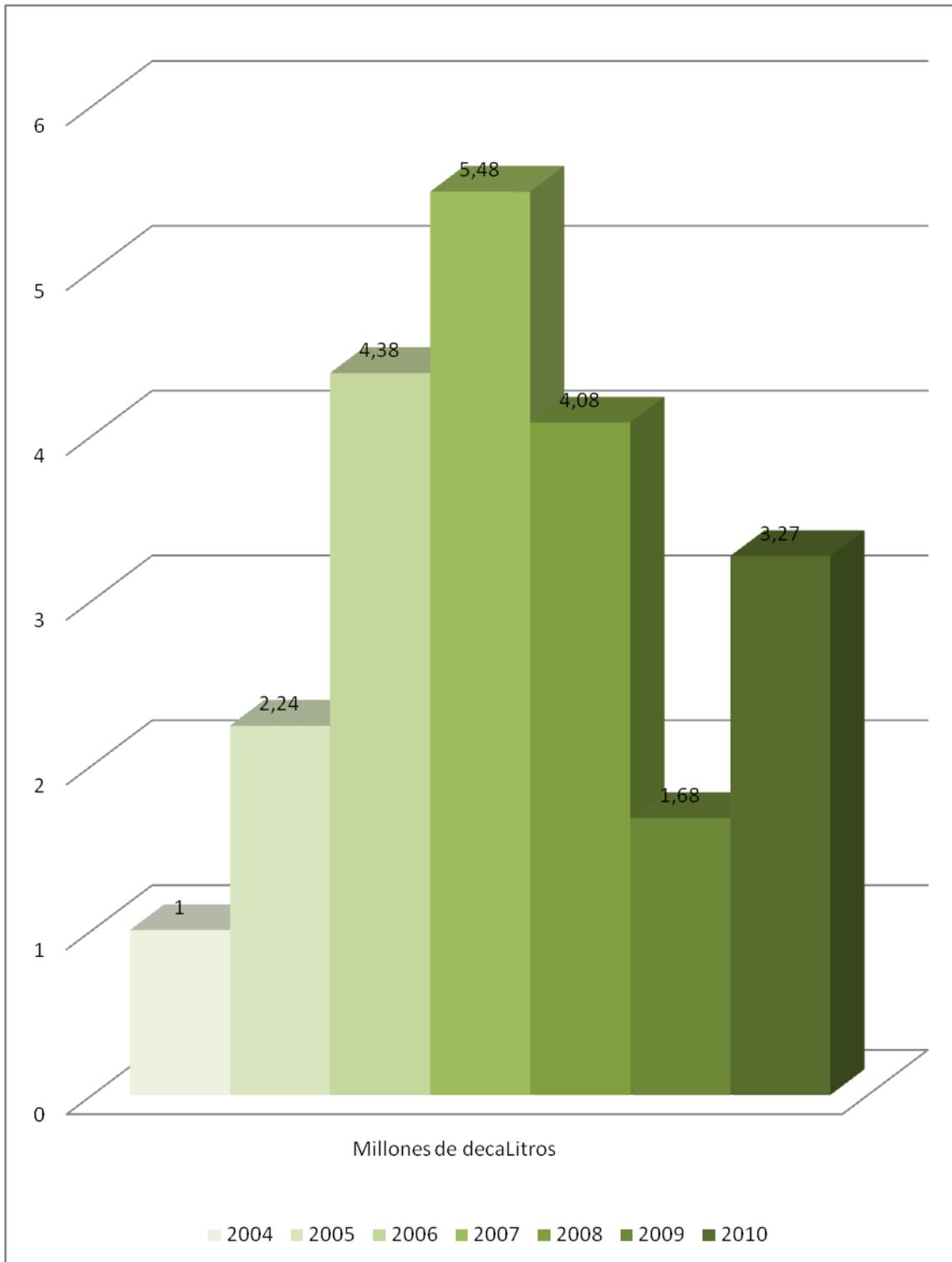


Tabla 3.
Dinámica de importaciones ucranianas de vino (total) en el período 2004-2010 (glosa 220400)

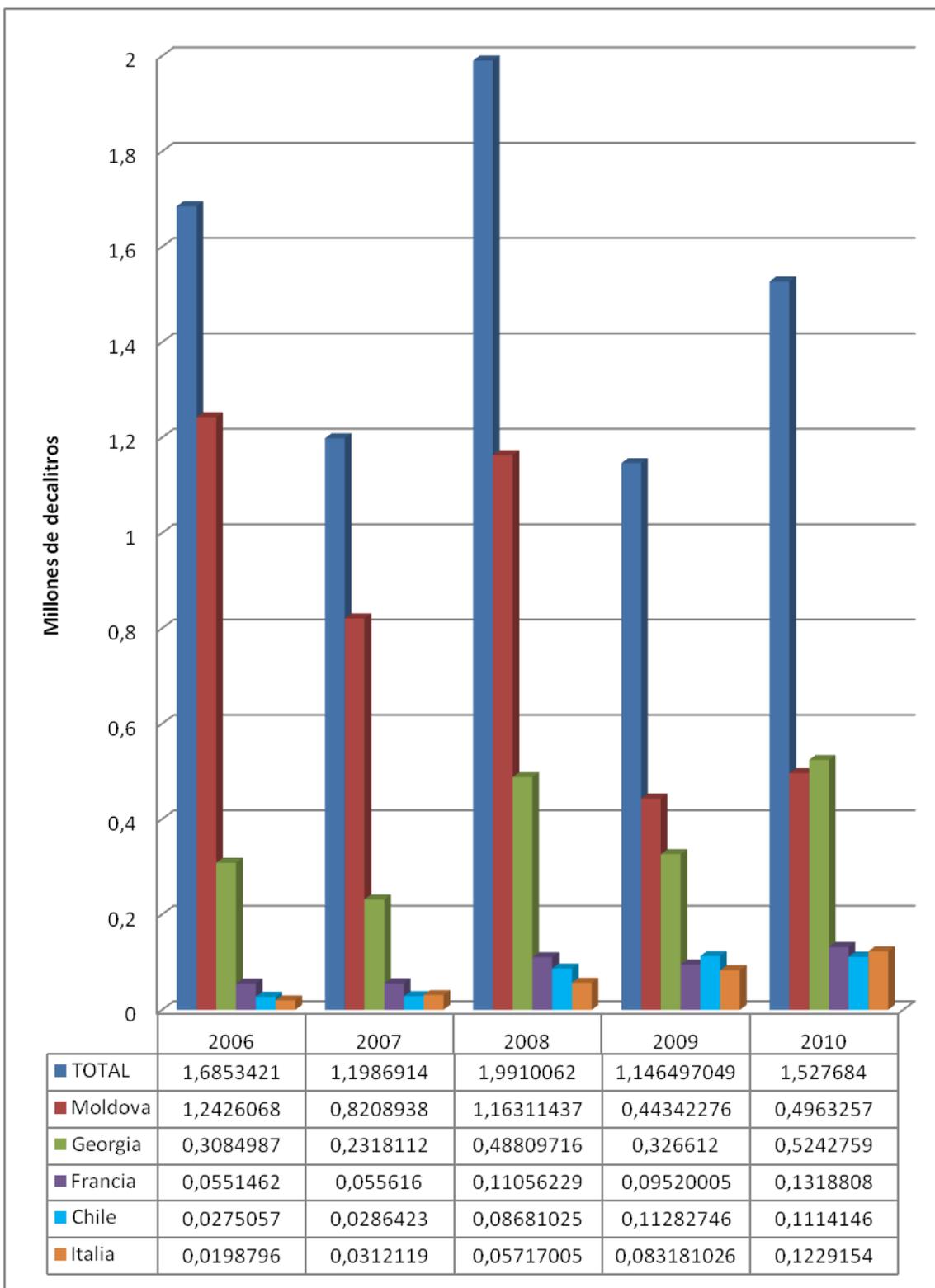


Tabla 4.
Participación de Chile en las importaciones ucranianas de vino (glosa 220421) en el período 2006-2010

1. PRODUCCION NACIONAL Y EXPORTACIONES

Las primeras viñas aparecieron en Ucrania en el siglo 17. En aquel entonces los campesinos solo cultivaban la uva para sus propias necesidades, siendo viñas muy pequeñas. Pero con el tiempo la producción de vino en Ucrania fue creciendo, pasando del nivel semi artesanal a profesional.

Hoy en día más de 130 plantas locales mantienen tradiciones antiguas en la producción, cuyo volumen anual está alrededor de 27 millones de decalitros. Al consumidor interno se le ofrece un abanico completo de variedades, a partir de vinos espumantes hasta vinos dulces.

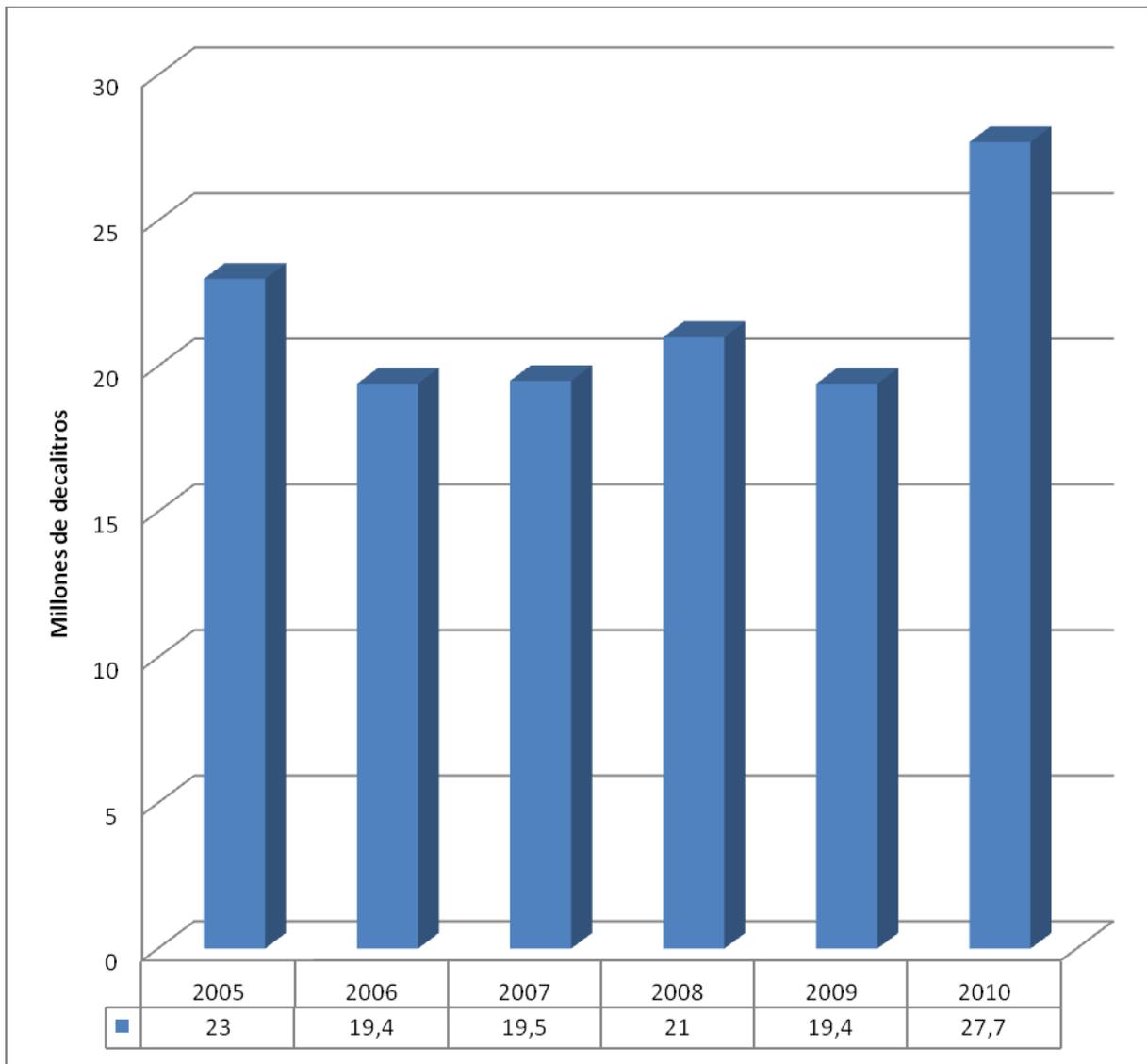


Tabla 5.
Producción de vinos “silenciosos” (no fermentados, ni espumantes) en Ucrania en 2002-2010

Fuente: Comité Estatal de Estadística de Ucrania

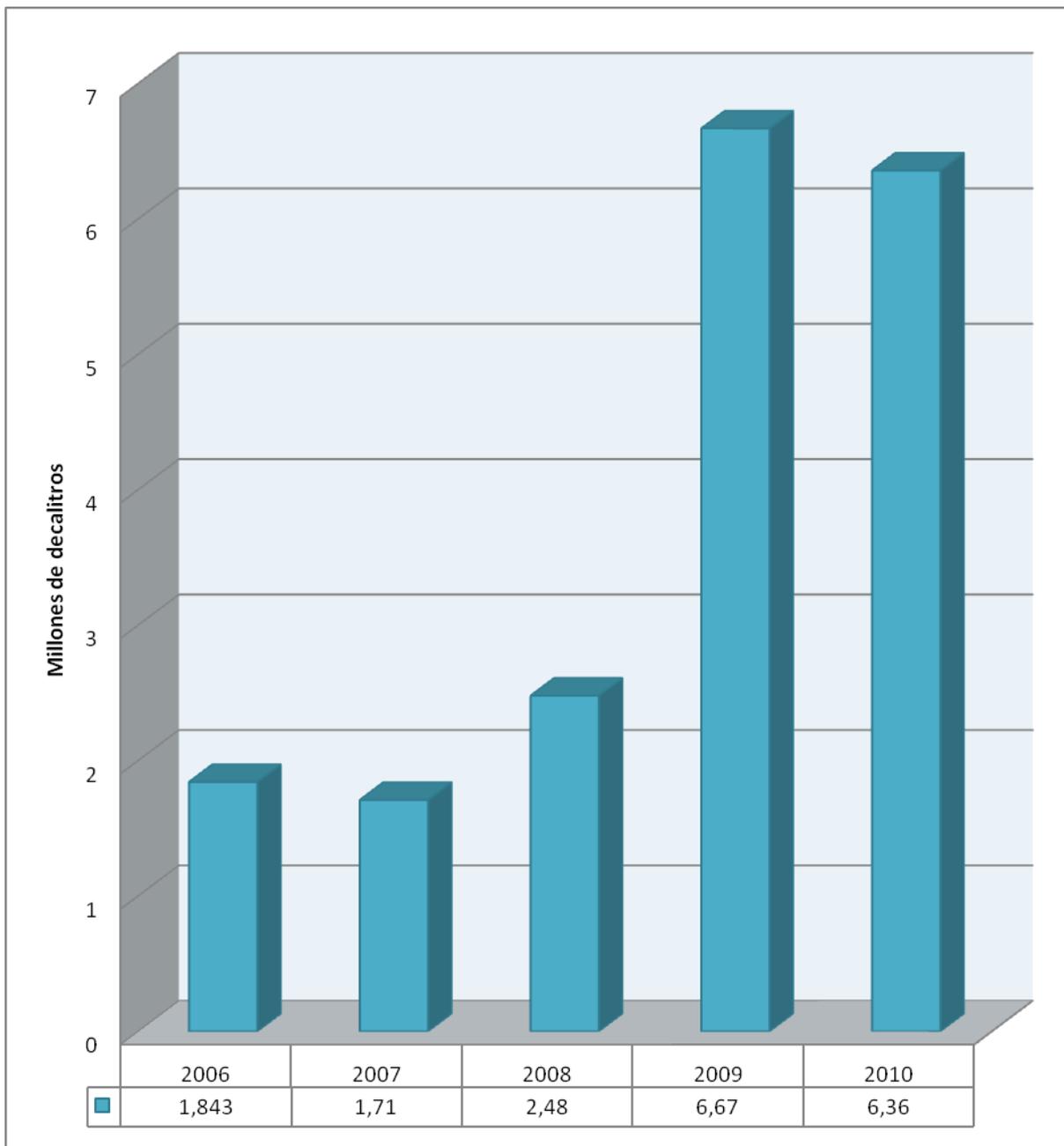


Tabla 6.
Dinámica de exportaciones del vino ucraniano (glosa 220400) en 2006-2010

La calidad de los vinos ucranianos, junto con sus bajos precios, les permitieron penetrar en mercados internacionales y ser capaces de competir con vinos de otros países. Por supuesto, los productores ucranianos tienen mucho que mejorar, pero se ha puesto en evidencia una dinámica positiva de las exportaciones de este producto, sobre todo en el año 2009 (las exportaciones ucranianas de vino crecieron casi un 170% en comparación con el año 2008).

Fuente: Comité Estatal de Estadística de Ucrania

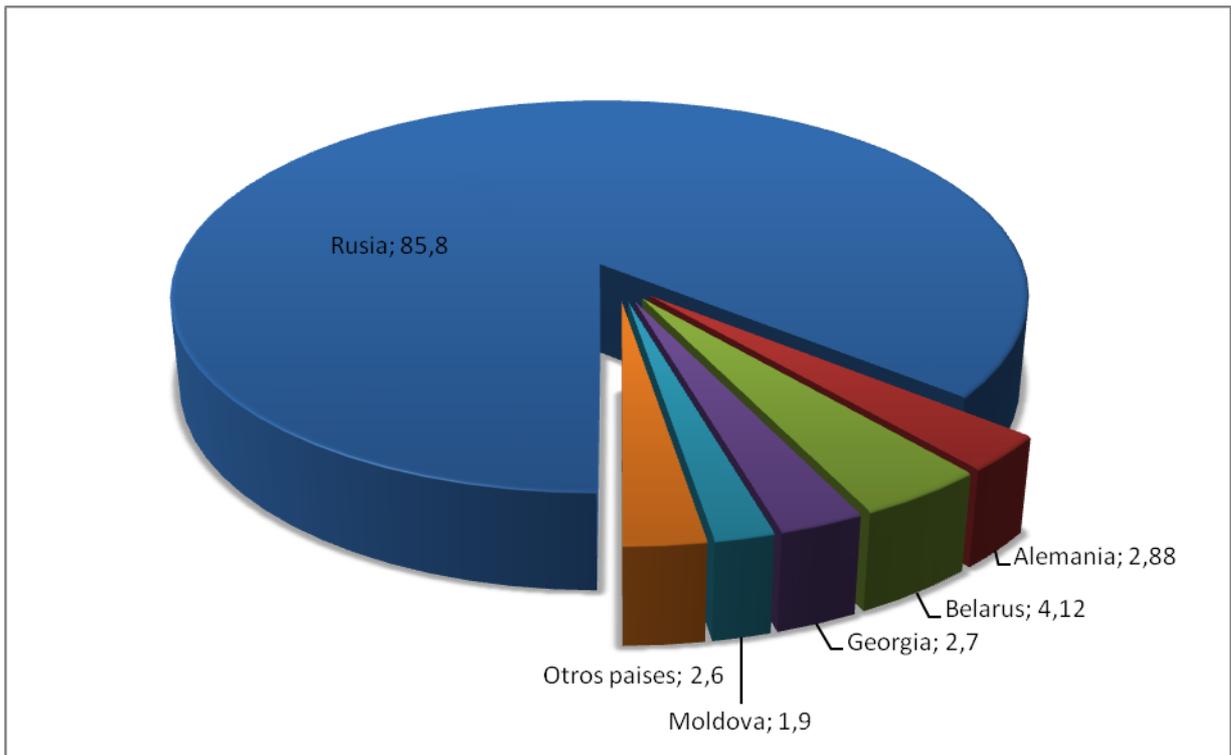


Tabla 7.
Países importadores de vino ucraniano (glosa 220400) en el año 2010 (% del 100%)

Fuente: Comité Estatal de Estadística de Ucrania

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

Teniendo en cuenta que durante los últimos años los volúmenes de importaciones aumentaron en general y que al entrar en 2008 en la OMC, mejoraron las perspectivas al reducirse los aranceles, se puede decir que ahora existen más oportunidades para introducir nuevos productos en el mercado ucraniano del vino.

Dado que el mercado del vino sigue creciendo y que la cultura del vino está incrementando, el futuro es prometedor; tanto para productores locales como para los vinos importados, dado que el volumen de consumo aumenta año con año.

Se trata de un mercado difícil para los vinos chilenos debido a los hábitos de consumo, que están más orientados hacia el vodka, el coñac, vinos fortificados, semisecos y semidulces. El factor precio es el más importante en la decisión de consumo y explica la alta demanda de los vinos de las cercanías (Mar Negro), en general de reducida calidad. No obstante, sí se observa un progresivo aumento del consumo de vino en detrimento de las bebidas alcohólicas de alta graduación, que indica una maduración del mercado para este producto.

Los productos extranjeros de calidad son consumidos por la clase alta de Ucrania (4 -5% de la población) y la creciente clase media (15-18% de la población).

Se prevé que el valor de las ventas de las bebidas alcohólicas en Ucrania incremente un 44,3% entre los años 2009 y 2012.

En los últimos años se ha observado un cambio en los patrones de consumo - la tendencia es consumir vinos y otras bebidas alcohólicas con menos contenido de alcohol. Anteriormente se consumía más vino de mesa, pero ahora se está empezando a consumir vino de mayor calidad.

Los consumidores consumen en primer lugar, VINOS TINTOS, SEMIDULCES o SEMISECOS. En segundo lugar, se decantan por el vino blanco seco y, finalmente, el rosado, este último con poco consumo.

Entre los ucranianos jóvenes están muy de moda las bebidas GOURMET (cerveza de marcas internacionales, vinos espumosos así como champagne) y bebidas energéticas.

También habría que señalar que vodka y brandy/coñac siguen siendo bebidas muy populares en la sociedad ucraniana.

La cultura de consumo de vino se ha venido desarrollando de manera constante lo que también contribuye a mantener al sector en crecimiento.

Fuente: Euromonitor

En 2010 el precio unitario de vino aumentó casi un 12%.

El aumento de los precios se explica por el aumento del coste de la energía y el incremento del precio por unidad, se explica por el cambio de patrones de consumo dado que cada vez más ucranianos empiezan a optar por los vinos de calidad.

En 2010, se vendieron 186 millones litros de vino de uva (220421), que es el más común en el mercado, por lo cual comprende la mayor parte de las ventas y además es el más popular entre los consumidores debido a sus conocidos efectos sobre la salud.

El vino espumoso también está repuntando en popularidad dado que en 2010 se consumieron 52 millones de litros. La bebida es especialmente popular durante los períodos festivos y vísperas de Año Nuevo en particular.

El champagne es inalcanzable para la mayoría de los clientes cuyo volumen de ventas fue en 2010, únicamente 75 mil litros.

El grueso de las ventas de champagne se genera en las grandes ciudades. Los demás vinos espumosos gozan de la cobertura de distribución a nivel nacional con precios más asequibles.

El consumo de vino es tradicionalmente fuerte en el comercio minorista en Ucrania. Durante 2008, de los 297 millones de litros que se consumieron, sólo 45 millones de litros se consumieron durante la comida. La cultura de comer con vino es escasa.

La gama de vinos disponibles en los hipermercados y supermercados es generalmente mucho más amplio que en el sector HoReCa.

En Ucrania, la producción de vino se basa en las uvas de origen nacional, aunque hay que tener en cuenta que también se importan uvas, Moldavia es el principal proveedor. Ucrania tiene un convenio con este país que favorece mucho a los productores moldavos de uva.

Hay diversas variedades de uva en el país y las mezclas de dichas variedades son también populares. Entre las más importantes estarían: Cabernet-Sauvignon, Sauvignon Blanc, Muscat, Riesling y Chardonnay.

El vino corriente cubre más del 90% del volumen de ventas. Los vinos de reserva no tienen tanta demanda debido a los altos precios, que también puede favorecer a los vinos chilenos con sus precios menores. En línea con el crecimiento de los ingresos, el vino tendrá cada vez más admiradores en Ucrania.

Los vinos de los tramos de 15 a 30 UAH son los más comunes en Ucrania y representan aproximadamente el 26% del volumen de ventas. El Vino tinto que cuesta 30 UAH tiene un menor porcentaje de ventas, inferior al 15% en 2010.

La competencia es más rígida en la gama de precios de 25-35 UAH por botella de 0,75 l de vino, donde la presión de la competencia se observa debido a la fuerte presencia de operadores nacionales y extranjeros.

El vino blanco tiene un patrón de consumo similar. La caída en las ventas se ve en la banda de precio más bajo, en virtud de 15 UAH en 2009 (5% frente al 6% en 2008).

Los vinos entre 23 y 30 UAH también están entre los favoritos (28%). Los vinos de más de 30 UAH no son tan importantes, aunque su participación iba en aumento en 2009 (un 6%)

Los patrones de consumo de Vino rosado son un poco diferentes. El vino de 15 UAH sigue siendo significativo (18%) en 2009 a pesar de que existe una tendencia a la bajada de su consumo.

Los segmentos de precios entre 15 y 26 UAH son los segmentos más importantes de vino rosado, y representan el 24% del volumen de ventas.

Esto demuestra el cambio de los clientes hacia una mejor calidad del vino. El vino espumoso por debajo de 15 UAH ha desaparecido. Los vinos espumosos por un valor superior a 25 UAH tienen menor presencia.

Fuente: Euromonitor

El vino chileno más simple en las tiendas ucranianas cuesta a partir de 45-50 UAH.

El vino orgánico era un concepto ajeno dado que sólo las variedades estándar están disponibles en el país.

La más popular y tradicional forma de envasado de vino es en botellas de vidrio. Otros tipos de envasado de vino (por ejemplo, las botellas de PET o las botellas de aluminio) todavía no tienen mucho éxito.

Para botellas de vidrio, hay un sistema de depósito y además el vidrio se recicla en nuevas botellas.

Ucrania, con una población de 45,8 millones de habitantes constituye el mayor mercado de toda la Comunidad de Estados Independientes, después de Rusia. La mayor parte de la población (69,15%) se concentra en las ciudades.

Kiev es la ciudad más poblada, con 2,76 millones de habitantes y es su capital. Le siguen Kharkiv con 1.461.000 habitantes, Donetsk con 1.131.000, Dnepropetrovsk con 1.050.000 y Odessa con 1.027.000. Ucrania ha venido perdiendo población desde 1989, año en que se alcanzaban los 51 millones.

Esta caída se debe principalmente a la emigración y el descenso de la natalidad. La tasa de crecimiento es del -0,061% (año 2007).

En cuanto a distribución por edades, aproximadamente el 14% de la población es menor de 15 años, el 69% está en edad laboral y el 17% es mayor de 65 años. Se observa que es una población joven, contando con tres cuartas partes de en edad laboral.

Ucrania tiene un gran potencial económico no realizado, cuenta con un alto nivel de educación y una mano de obra relativamente barata. Ostenta un gran sector agrícola ya que es el tercer mayor exportador de trigo del mundo.

También goza de algunos recursos naturales (petróleo y gas en el Mar Negro), y además está en una zona estratégica, situada entre la Unión Europea, los países de la Comunidad de Estados independientes (CEI compuesto por las ex-repúblicas socialistas soviéticas) y Rusia.

Después de una desastrosa contracción de la economía durante los 1990 y el impacto de la crisis financiera rusa de 1998, el crecimiento real del PIB fue del 7% promedio entre 2000 y 2007. Este, vino impulsado por el crecimiento real de los salarios y la expansión del crédito al consumo que fortalecieron la demanda interna.

El salario medio mensual bruto en Kiev es de 2239 UAH (US\$ 280) (enero-diciembre 2010). La distribución de estos ingresos es desigual siendo mayores en Kiev y otras ciudades mientras en las zonas rurales el salario es inferior.

Average monthly wages and salaries by region, from the beginning of year in 2010

(Wage accruals per pay-roll, UAH)

	January	January-February	January-March	January-April	January-May	January-June	January-July	January-August	January-September	January-October	January-November	January-December
Ukraine	1916	1933	1993	2021	2058	2108	2144	2160	2176	2191	2205	2239
Autonomous Republic of Crimea	1656	1671	1728	1752	1799	1866	1896	1920	1939	1956	1966	1991
oblasts												
Vinnitsya	1501	1509	1541	1564	1602	1655	1691	1708	1729	1743	1757	1782
Volyn	1419	1422	1460	1479	1527	1576	1609	1623	1641	1654	1664	1692
Dnipropetrovsk	2023	2028	2094	2149	2194	2234	2283	2298	2313	2332	2345	2369
Donetsk	2183	2201	2255	2303	2342	2386	2420	2443	2469	2491	2510	2549
Zhytomyr	1484	1500	1535	1557	1611	1669	1704	1717	1731	1743	1755	1785
Zakarpattya	1544	1573	1611	1623	1664	1719	1753	1765	1786	1797	1809	1846
Zaporizhzhya	1846	1854	1937	1960	1998	2045	2089	2106	2123	2142	2156	2187
Ivano-Frankivsk	1648	1662	1700	1717	1756	1815	1849	1869	1886	1894	1901	1927
Kyiv	1907	1955	2015	2046	2094	2143	2179	2201	2217	2238	2252	2295
Kirovohrad	1550	1572	1599	1628	1666	1713	1745	1756	1771	1785	1795	1815
Luhansk	1963	1964	2013	2041	2075	2121	2159	2175	2198	2215	2239	2271
Lviv	1632	1685	1737	1754	1778	1822	1857	1876	1895	1903	1914	1941
Mykolayiv	1799	1837	1915	1934	1972	2023	2056	2068	2075	2084	2091	2122
Odesa	1863	1821	1849	1862	1894	1943	1977	1987	1997	2006	2014	2046
Poltava	1836	1836	1879	1890	1915	1966	2001	2018	2033	2049	2064	2102
Rivne	1612	1634	1729	1741	1777	1832	1873	1886	1896	1908	1924	1960
Sumy	1610	1630	1660	1685	1710	1758	1794	1808	1820	1831	1841	1866
Ternopil	1386	1406	1439	1455	1488	1551	1582	1594	1602	1615	1627	1659
Kharkiv	1757	1799	1839	1860	1895	1941	1969	1981	2000	2016	2029	2060
Kherson	1462	1477	1514	1535	1575	1631	1664	1673	1685	1696	1703	1733
Khmelnyskiy	1480	1502	1568	1582	1626	1675	1708	1718	1730	1742	1756	1786
Cherkasy	1534	1569	1610	1670	1707	1751	1780	1788	1795	1805	1817	1835
Chernivtsi	1478	1502	1546	1569	1611	1665	1697	1709	1724	1734	1744	1772
Chernihiv	1423	1438	1488	1510	1556	1609	1643	1660	1672	1681	1689	1711
City of Kyiv	2969	2991	3119	3155	3192	3249	3298	3311	3322	3341	3360	3431
City of Sevastopol	1939	1909	1951	1959	1983	2047	2071	2086	2096	2106	2121	2167

Note: the data provided refer to enterprises and their independent divisions with 10 and more employees.

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/gdn/reg_zp_p/reg_zpp10_e.htm

PERSPECTIVAS

Con la entrada de Ucrania en la OMC, se incrementó la expansión de las marcas importadas como consecuencia de la reducción de impuestos de importación (de 6 a 10 veces menos). Por esa razón, la competitividad de los vinos producidos en el país se verá muy erosionado por la calidad de los vinos importados de otros países con una mayor redistribución de las cuotas de mercado previsto.

El consumo de vino per cápita en Ucrania es menor que en los mercados desarrollados, por lo cual tiene un buen potencial de crecimiento.

El volumen total de ventas se espera que aumente en un 42% del total entre 2008 y 2013. Sin embargo, debido a que las innovaciones se lanzan sin apoyo de la publicidad, suelen pasar muy desapercibidos para los consumidores.

La llegada de nuevos protagonistas al mercado del vino ucraniano va a crear un entorno más competitivo en Ucrania.

Debido a que ofrecen vinos de mayor calidad con precios más competitivos será una dura competencia para los productores locales. Si quieren permanecer en el mercado se verán obligados a producir vinos de alta calidad.

a) FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

En Ucrania todavía no está muy implantada la cultura del vino, por lo cual la recomendación de los principales importadores sería la de realizar más actividades de promoción de los vinos chilenos y en general, publicitar los beneficios del vino para la salud.

Los consumidores consumen en primer lugar, VINOS TINTOS, SEMIDULCES o SEMI-SECOS.

En segundo lugar, se decantan por el vino blanco seco y, finalmente, el rosado, este último con poco consumo.

El ciudadano ucraniano destina alrededor del 82% de sus Ingresos al consumo. Como consecuencia de los bajos salarios, unas pensiones de subsistencia, una ausencia de ahorro, que de hecho, se reduce entre 2008 y 2010, sumado a la falta de oportunidades laborales derivan en una capacidad de gasto muy reducida.

La ciudad de Kiev manifiesta unas pautas de conducta en el consumo distintas al resto de ciudades de Ucrania.

En la capital, el consumidor medio dispone de un poder adquisitivo superior tiene hábitos de consumo más modernos y el precio pondera menos en su decisión de compra (aunque en la mayoría de los casos sigue siendo el factor decisivo).

Existe un nicho de población con una alta capacidad de poder adquisitivo y destinan parte de este a productos de lujo.

No obstante, las distintas regiones de Ucrania experimentan, actualmente, una transformación bastante rápida también en términos de poder adquisitivo y hábitos de consumo que hace que las grandes cadenas y distribuidores cada vez más concentren en ellas sus planes de crecimiento.

Tanto es así, que desde 2004, el sector de la distribución comercial se está expandiendo fuera de la Región Kiev y de los grandes núcleos urbanos, con la intención de ampliar su mercado.

Existen dos claras tendencias en la sociedad ucraniana. La primera es la tendencia Pro-Rusa, que se basa en una alianza con Rusia contraria a la Unión Europea, la OTAN, todo lo contrario que la tendencia Pro-Occidental, a favor de la entrada en la OMC, de la OTAN y una futura entrada en la UE.

Hábitos de consumo

Los ucranianos están en busca de vinos de calidad de gama media pero un precio asequible.

La entrada de más personas con estilo de vida europeo, el cambio de generación que creció en la Unión Soviética, la generación que creció en las diferentes políticas, estructura social y económica, cerca de Europa, sin duda, ayudará a la reducción del consumo de vodka y el aumento del consumo del vino en los próximos años.

Otro de los puntos negativos que posee el vino ucraniano de cara a los consumidores domésticos es el bajo conocimiento de la clasificación y parámetros de la calidad de los vinos, diferentes vinos de diversos tipos y el bajo poder adquisitivo de la población. Los fabricantes nacionales están tratando de luchar a través de publicidad de su marca para aumentar su reconocimiento y para encontrar un círculo de seguidores de sus productos.

Fuente: "Marché des vins et spiritueux en Ukraine", Embajada de Francia en Ucrania.

El consumo de vino en Ucrania será limitado por una serie de factores. En primer lugar, los vinos nacionales no pueden jactarse de alta calidad. Por lo tanto, la confianza de los consumidores en el consumo de vino ha disminuido.

En segundo lugar, un gran número de ucranianos en las zonas rurales seguirán haciendo vino en casa dado que Ucrania es rica en frutas (manzanas, frambuesas,...).

Estos vinos son poco atractivos para los fabricantes ya que sus costes de producción son altos y los precios no pueden ser considerados de alto nivel.

Los patrones de consumo de vino seguirán evolucionando en Ucrania en relación con la evolución de la cultura de beber vino.

Todavía se espera que crezca en proporción con un 51% del volumen total de incremento entre 2009 y 2013. El consumo del vino espumoso también está creciendo y se verá impulsado a su vez por la legalización de la importación.

Hábitos de compra

En su mayoría los ucranianos compran el vino más conocido y barato y tienen de preferencia los vinos dulces, semidulces y semisecos. Si un ucraniano quiere comprar algo bueno, él va a gastar más plata y comprar, por ejemplo, un vino francés que un vino chileno. Esto pasa por falta de la información de que los vinos chilenos por menor precio tienen la misma calidad que un vino francés. Ucranianos desde hace tiempo están acostumbrados a que lo barato no puede ser bueno.

Por otra parte, en relación con la difícil situación económica, el interés de los consumidores de las ciudades principales de Ucrania, que ya saben algo de vinos chilenos, se ha desplazado más hacia los segmentos de bajo costo pero la prioridad sigue siendo la elección de los vinos de calidad. Por eso se nota el aumento de las importaciones del vino chileno a Ucrania en el año 2009 y su mantención en el mismo nivel en el 2010.

b) NUEVAS TECNOLOGIAS APLICADAS A LA PRESENTACION/COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

Se desarrolla muy rápido el sistema de venta de las bebidas alcohólicas a través de los sitios de internet. Este sistema de venta es muy cómoda para el consumidor y le permite hacer compras sin salir de su casa. Todos los productos elegidos se los entregan a domicilio en un periodo de 1 hora a 1 día.

Pero hay que tener en cuenta que este sistema funciona bien solamente en las ciudades grandes donde ya está desarrollado el acceso a Internet. La mayor parte de la población ucraniana no tiene posibilidad de hacer compras de esta manera porque vive fuera de las principales ciudades y la costumbre del vendedor es no llevar mercancía lejos de la ciudad donde él tiene sus almacenes.

c) COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

La alta calidad del vino chileno se ve accesible para la mayoría de los ciudadanos ucranianos. Poco a poco, la cultura del vino se está afianzando. Pero los ucranianos igual prefieren los vinos más económicos. En este caso, los vinos del Nuevo Mundo, entre ellos, los chilenos son unos de los más consumidos por su relación calidad / precio.

LAVINIA. Tras una conversación telefónica (en el marzo de 2009) con la Directora de una de las mayores tiendas especializadas en vinos en Kiev, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Los vinos chilenos están bien considerados,
- Se perciben como de buena o alta calidad
- Precios relativamente bajos (accesibles para la mayoría de la población)
- Los vinos más comprados son los vinos italianos y los franceses así como los chilenos, que en la última época están teniendo gran aceptación;
- Los más consumidos son el vino tinto y el vino blanco. El vino rosado todavía no tiene mucha demanda,
- Creen que un buen paso para entrar en el mercado ucraniano sería realizar catas y degustaciones para promocionar en mayor medida los vinos chilenos,
- Los precios medios en dicha tienda van desde los 158 hasta las 458 UAH.

PREMIUM WINE. Comenta que antes de la crisis ellos trabajaban con más proveedores europeos pero que en la actualidad no quieren ampliar su cartera por prudencia. Pero igual la amplían por cuenta de vinos de Nuevo Mundo, como de Chile, Argentina, Australia.

Prefieren importar de Moldavia y Georgia dado que al estar más cerca, y es más barato. No distribuyen ni venden vinos ucranianos. Los vinos más consumidos en Ucrania son los de Chile y Argentina debido al gran parecido con los vinos de calidad ucranianos. Según la clase social, suelen tender en su mayoría a elegir el vino según el precio e incluso según el país de origen.

Sus puntos de venta son Hipermercados y supermercados. Tienen dos tiendas propias en Kiev y cinco en el resto de Ucrania. El vino espumoso sobre todo lo importan de Moldavia, Italia y Francia.

<http://www.premiumwine.com.ua/control/setSessionLocale?newLocale=en>

MARCOM. El gerente de compras informa que asisten a las ferias de PROWINE, VINEXPO, VINITALI, entre otras.

Lavinia es una de las tiendas que vende el vino que ellos importan.

Por lo que comenta, aunque en Ucrania hay 45 millones de habitantes aproximadamente, sólo 1 millón es realmente público objetivo del sector del vino, por lo cual se demuestra que todavía queda mucho por hacer. El consumo de vino es símbolo de status y aunque los vinos preferidos de los ucranianos serían dulces o semidulces, cada vez más, se está implantando la cultura del vino.

Los vinos más consumidos por las mujeres serían los vinos dulces procedentes de Ucrania, Georgia y Moldavia. El vino más vendido en sus tiendas es el francés, seguido del italiano y del chileno.

Los demás vinos importados invierten más en marketing lo que finalmente se traduce en mayores ventas, dado que trabajan en la imagen del país asociándola a su vino y es una forma de dar a conocer a la población ucraniana sus vinos.

Los vinos chilenos no tienen desarrollado el marketing en Ucrania por lo cual, se quedan atrás en ventas. Recomienda que los chilenos realicen algunos eventos para dar a conocer en mayor medida las bondades del vino chileno.

Comenta que no hay demasiadas revistas especializadas en el sector del vino, por lo cual hay muchas actividades que se pueden plantear para publicitar dicho sector.

A través de los eventos y de la asistencia de medios de comunicación, como prensa y televisión, se puede llegar a dar una imagen más clara de lo que pretendemos transmitir a través del vino chileno.

Más información y el listado de precios para vinos chilenos se puede ver en su página web: [http://shop.marcom-group.com/index.php?mode=search&s=5&attr\[1\]=4](http://shop.marcom-group.com/index.php?mode=search&s=5&attr[1]=4)

GOOD WINE. (Tienda especializada de vinos situada en Kiev). Sus principales socios son Alef, Premium Wine y otros. La única condición para que puedan colocar sus vinos en la tienda es que tengan buenos precios. Los países de los que importa son los mismos que en los casos anteriores y comentan que otros países realizan una mayor publicidad de sus vinos y son más constantes a la hora de la comercialización de sus productos.

Se pone el ejemplo de Italia, dado que habitualmente, se reúnen con ellos y realizan seguimiento, en cambio desde Chile apenas tienen contacto y casi nunca se encuentran en Ferias Ucranianas.

Las bodegas chilenas tratan más enviar muestras vía correo pero no suelen asistir a Kiev para realizar las negociaciones.

Los que suelen asistir a la tienda a comprar habitualmente son hombres.

Más información y el Listado precios: <http://www.goodwine.com.ua> (Sólo en ruso y ucraniano)

Escuela de Sommeliers en Ucrania (la presidenta Natalia Blagopoluchnaya). Dice que en la época soviética se pierde la tradición de la producción de vino, por lo cual se interesan más en cantidad que en calidad de vinos, aunque en los últimos años se están acercando a una mayor calidad y a vinos similares a los producidos en Europa.

Lo importante según ellos, es combinar conocimiento y tradición con tecnología por lo cual, las bodegas que cuentan con dicha combinación tienden a triunfar en la elaboración de sus vinos.

Los vinos más consumidos son los ucranianos, seguidos de los importados (Moldavia, Francia e Italia). En 2009 se reduce la importación de vino moldavo debido a que su moneda se hizo más fuerte y por lo tanto, sale más caro importar dicho vino.

Los vinos procedentes del Nuevo Mundo están triunfando actualmente en Ucrania. Chile y Argentina están asentados en Ucrania desde 2002 pero ahora aparecen vinos de Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica e Israel y estos están entrando firmemente en el mercado. Invierten mucho en publicidad y propaganda. Si se sigue así, pronto Chile va a considerarse no como el líder de los vinos de Nuevo Mundo, sino como uno de los demás.

La clave según ellos para adentrarse en el mercado del vino ucraniano, sería realizar promociones, degustaciones y catas con gente especializada en el sector del vino para que se vaya implantando en mayor medida, la cultura del vino.

Debemos elaborar un plan de marketing conjuntamente con el importador y distribuidor dado que será importante que sea atractivo el producto tanto para ellos como para el cliente final.

Realizar catas y degustaciones gratuitas, podría ser uno de los puntos más importantes, dado que a través de dichas promociones, favorecemos una mejor conexión con el importador y distribuidor. Otros países como Francia, está realizando dichas actividades. Los fabricantes vienen a Ucrania, hacen reuniones y juntan a personas relevantes en el mundo del vino ucraniano, por ejemplo, responsables de HoReCa, Sommeliers de Restaurantes de Kiev y del resto de Ucrania, Prensa, Sommeliers, Boutiques. A través de dichas degustaciones descubren un poco más sobre el mercado del vino, aprenden a maridar los vinos, definen los vinos y los matices de su sabor.

Italia también realiza este tipo de promociones a través de stands en las tiendas especializadas, por ejemplo, en GOOD WINE.

Se debe intentar introducir una gama de vino más dulce dado que el gusto popular en Ucrania se acerca más a dicho tipo de vino. Quizás intentar introducir más vino blanco dulce pueda ser la clave según ellos. Los vinos más comerciales son los vinos dulces pero existe un nicho de clientes que tienen más desarrollada la cultura del vino a quienes les gusta el vino más exquisito, con diferentes matices de sabor y son los que compran el vino chileno más caro (Reservas, Gran Reservas).

Los vinos secos son consumidos por hombres ricos, que incluso poseen bodegas y colecciones y que cuentan con su propio sommelier.

Más información en <http://www.sommelier-school.kiev.ua/English/school.htm>

Este artículo de la revista "Accisa", especializada en vino contiene información muy interesante:

"La caída del poder adquisitivo ha llevado a cambios en la importación de los productos vitivinícolas. La gama de vinos se ha ampliado, pero el precio promedio para un producto extranjero se redujo significativamente.

En 2009, la oferta de la producción de vinos extranjeros en Ucrania se redujo, y los líderes perdieron sus posiciones. Durante el período de enero a septiembre de este año, las importaciones de vino ascendieron a 1168,6 mil dal, casi 2 veces más bajo que el año anterior. El volumen total de importación legal de vino de 9 meses de 2008 ascendió a 2404,3 mil dal. Importadores explican esta fuerte caída en que las fluctuaciones monetarias obligaron a los operadores del mercado a mantener fuera nuevos pedidos y trabajar con productos almacenados antes de la crisis. En consecuencia, esto ha afectado el desempeño del volumen de importación de vinos para Ucrania. A pesar de las dificultades financieras, se nota una dinámica positiva en el crecimiento de las importaciones de vino desde Europa y Nuevo Mundo. Si en 2008 para el período desde el primero hasta el noveno mes la cuota de vinos europeos resultó el 5,5% (131,3 mil dal) y desde el Nuevo Mundo - 1,5% (36.910 mil dal) del total de importaciones para Ucrania, durante el mismo período en 2009, las cifras aumentaron: las importaciones procedentes de Europa ya bajaron hasta el 13,5% (157,3 mil dal) y desde el Nuevo Mundo – aumentaron hasta el 8,3% (97,3 mil dal). Entre los países europeos - proveedores de productos vitivinícolas en los dos últimos años puestos directivos siguen manteniendo Francia e Italia. Moldavia continúa perdiendo sus posiciones. Así, si en enero-septiembre de 2008, este país formaba el 79,4% (1910 mil dal) de las importaciones, y en enero-septiembre de 2009 - ya el 54% (634,1 mil dal). A finales de los años de hizo más fuerte la moneda nacional de Moldova (lei). Como consecuencia de ello - el aumento del costo de los vinos moldavos, que comenzó en 2008, fue preservado y en 2009, que condujo a una disminución de las compras por los importadores de Ucrania. Crecieron las importaciones de vino desde Georgia. Durante los primeros 9 meses de 2008, vino georgiano formaba el 11,5% (275,8

mil dal) del total de las importaciones, y de enero a septiembre de 2009 resultó el 24% (280 mil dal). Importadores explican la estabilidad de la importación de los productos vitivinícolas de ese país con la desesperanza de los productores de Georgia.

Todos los productos que estuvieron diseñados para el mercado de Rusia, ahora van a los mercados de Ucrania, países bálticos y otros países. Como la desventaja principal de los vinos importados de Georgia los operadores del mercado lo llaman precios inflados. Si en el próximo futuro el precio del producto no se reduce, los vinos georgianos serán fuertemente presionados por los productos procedentes de países de Europa y Nuevo Mundo con sus precios mucho más democráticos. Los importadores dicen que en este caso se ve la culpa de los resultados de la política de los precios de productores de la CEI mal pensada y además agravada con las fluctuaciones de monedas nacionales. "Georgia debe ahora realizar el reposicionamiento de sus productos al costo, porque los precios de sus vinos han sido y siguen siendo demasiado altos, a excepción de una o dos posiciones.

Los precios altos de los vinos de Georgia no están justificados, dada la cercanía de la competencia entre los mismos productores georgianos en el mercado ucraniano. Cuando el mercado de Rusia ha sido totalmente cerrado, a Ucrania llegaron los productores que no tenían intenciones de entrar para acá, - dice el director de "VinFort" Dmitry Saifudinov. - Pero el volumen de producción, que fue hecho para venderse en el mercado de Rusia ha resultado demasiado grande mercados mucho más pequeños de los países bálticos y Ucrania. Así que durante mucho tiempo se podía ver como productores de Georgia se juntaron en estos mercados, molestando uno al otro. Por más adelante que los productores georgianos aplacen preposicionamiento de precio de sus vinos, más grande será la parte de mercado que ellos van a perder ", - dijo el experto.

La situación con las importaciones de vinos de Moldavia se ve completamente diferente. Vino seco moldavo resultó muy afectado debido a su alto precio y la competencia con los vinos ucranianos. Dmitry Saifudinov cree que en el futuro vayan a quedarse en el segmento de precios altos vinos moldavos como "Cricova" o "Purcari", pero para un consumidor ellos son unos productos más exóticos que cotidianos, así que no se esperan mayores ventas por cuenta de estas dos marcas. Pero hay un pronóstico optimista sobre el vino moldavo en general. Productores de vino moldavo pueden recuperar posiciones perdidas con la importación de vinos "exclusivos". "Se puede predecir que Moldavia se concentre en la producción del grupo de vinos de calidad, como "Muscat-Traminer". Lo más probable es que este grupo constituirá una parte dominante en las importaciones de vinos moldavos. La razón es que en el grupo "Muscat-Traminer" los productores moldavos ofrecen para el momento la mejor y la única oferta con un precio razonable.

Respecto a las importaciones de los productos vitivinícolas de los países europeos y Nuevo Mundo, marcar un grupo concreto de los forasteros, a los expertos les resulta bien difícil. La imagen se mantiene estable, incluso en el contexto de condiciones económicas adversas. "En la estructura de nuestras importaciones no ha cambiado prácticamente nada, como antes aproximadamente el 50% son vinos de Francia, cerca del 25% - vinos de Italia, el 15% - vinos de España, todo el resto - del Nuevo Mundo, - dice el gerente de marca de "Alef-Excluziv" Egor Udovenko. - Debido a lo que hemos empezado a importar vinos de menor valor, la parte de España se aumentó y se disminuyó la de Italia. En Italia es difícil encontrar vinos baratos de aceptable calidad. Y encontrar precios bajos entre vinos de España, Francia y Nuevo Mundo - no es un problema». Los tres primeros países gozan de su popularidad no sólo por los productos de calidad, sino también ya son conocidos por el público. Experto de compañía "Buró de vino" Vitaly Kovach explica la impopularidad de los productos importados de algunas de las bodegas con su poco conocimiento y un surtido estrecho. "Los consumidores de hoy no son tan sensibles para un país-productor, sino para una categoría de precios. Menos populares son vinos de Israel y Portugal, pero esto no tiene tanto que ver con la calidad de vinos, como con una pequeña selección de productos. Por otra parte, en su mayoría están representados esos vinos en la categoría de precios más altos, lo que también contribuye a la popularidad de los consumidores ucranianos. "Peor de todo se vende lo menos conocido", - dijo Vitaly Kovach. Sin embargo, un consumidor impulsado por un deseo de ahorrar dinero

está "creciendo" ahora y descubre para si vinos y marcas de nuevos países, y es bien probable que en el futuro los vinos desconocidos serán muy populares.

Al director del departamento de "Mark" Zahar Umansky no le parece lógica la división de las bodegas en "populares" y "impopulares" vino. Según su opinión un consumidor de vino importado viene a comprar ya preparado y en su elección ya hace caso no tanto a los países productores, como al proveedor específico: "una situación interesante se está convirtiendo ahora en Australia, donde la demanda crece no por un país, sino por un fabricante determinado. Para un consumidor un país productor sí que puede ser interesante por su elaboración de vino, pero al "quemarse" una vez con una marca concreta de vino, la próxima vez él nunca más la va a comprar", - dijo Zahar Umansky. Los expertos dicen que en algunos casos la credibilidad de un fabricante puede crear una buena imagen para todo el país y así formar una demanda que permite a los importadores incluir nuevas posiciones en su cartera de marcas.

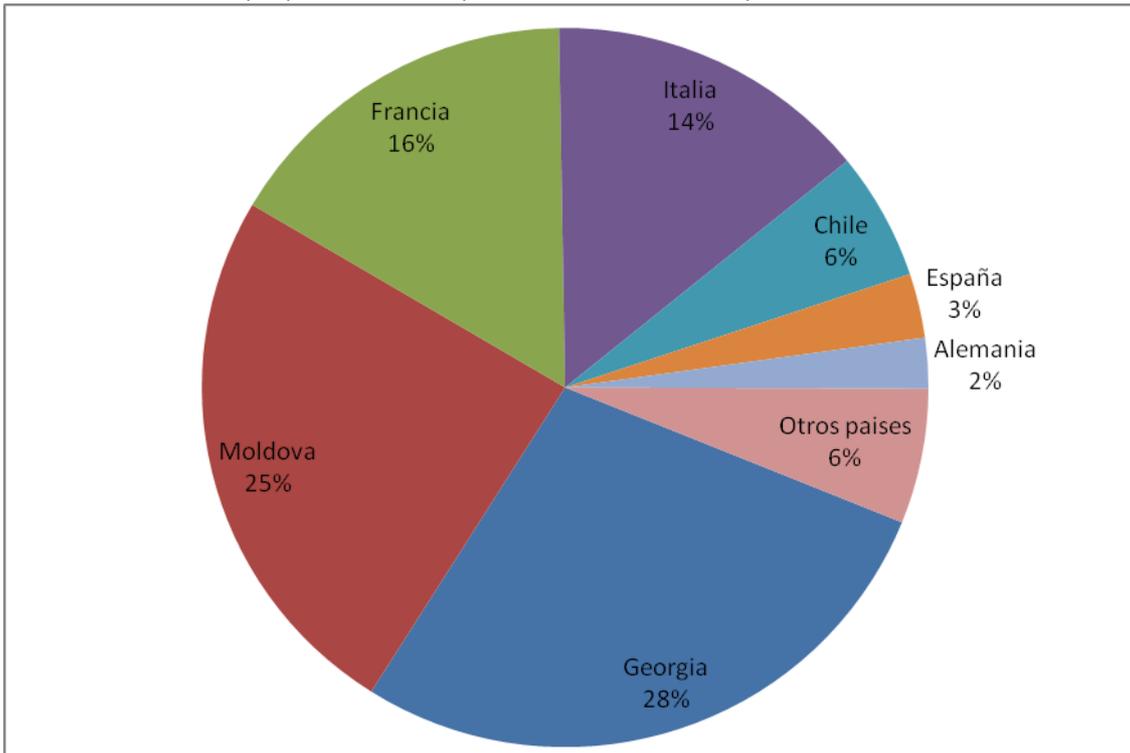


Tabla 8.
Estructura de las importaciones de vinos para Ucrania en 2010 (en% del 100%)

Fuente: Comité Estatal de Estadística de Ucrania

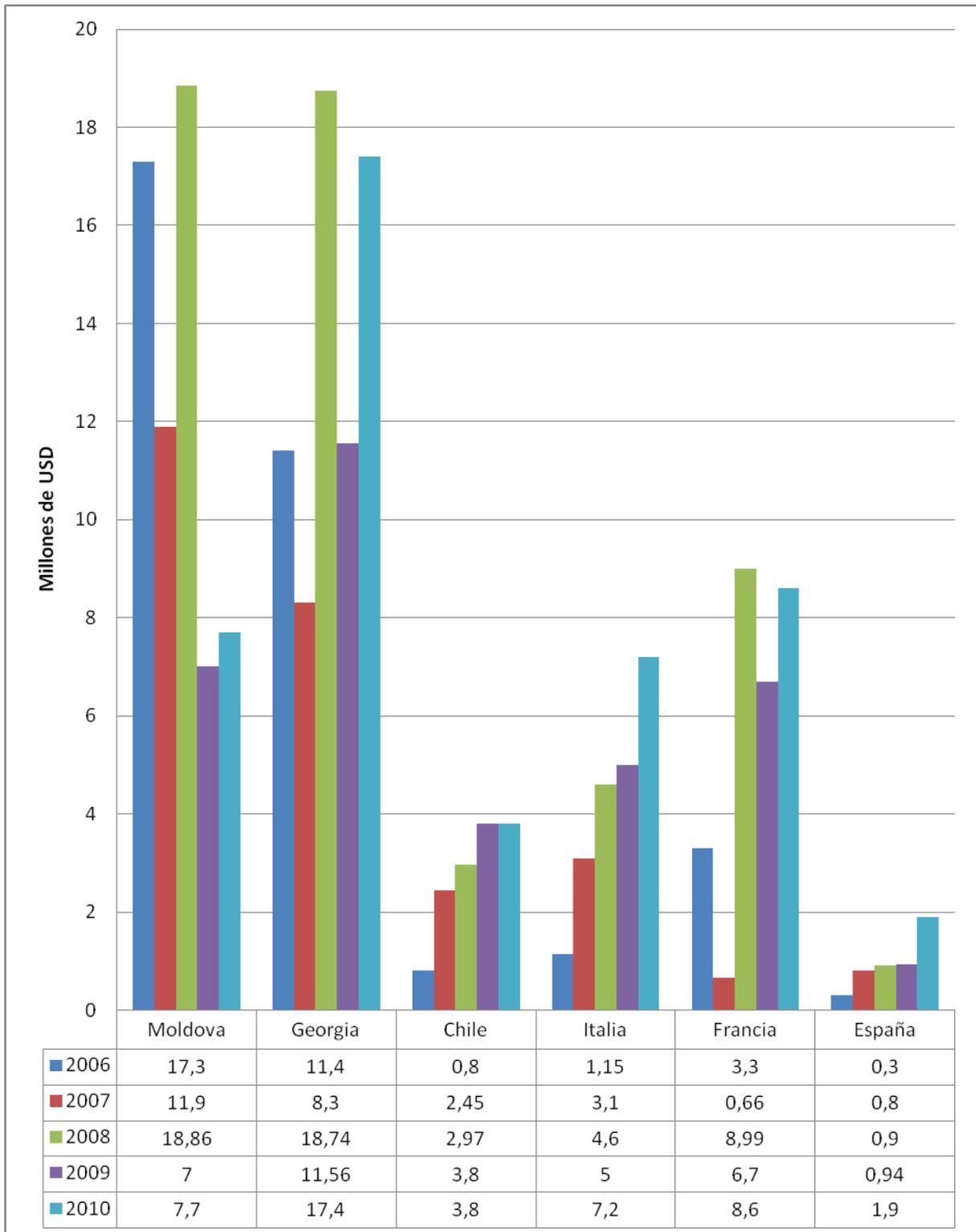


Tabla 9.
Dinámica importaciones de vino (glosa 220421) hacia Ucrania en 2006-2010

Fuente: Comité Estatal de Estadística de Ucrania

"En 2009, consumidor de vino ha descubierto varios vinos de precios más razonables, que tienen muy buena calidad. Se encontraron las marcas que el consumidor paga en la compra, especialmente para el nombre, y luego para el producto en sí, - dijo Vitaly Kovach. - Obligados a buscar algo más barato, nuestros clientes tienen que prestar más atención a otras posiciones, más simples, más baratos, pero de no menor calidad". Según el experto, la situación con las importaciones hasta el año 2009 fue siguiente: primero Ucrania reunió los vinos mejores y más caros, después aparecieron posiciones que están en un punto intermedio. Pero a todo el mundo se le había olvidado del vino sencillo y asequible, mientras que en Europa la mayoría de las ventas se forman del vino "desconocido". Algunos "visionarios" ya tenían en su cartera marcas baratas, y el resto tuvo que movilizar los esfuerzos y rápidamente importaron vinos de precios bajos, para no perder ese segmento de compradores, que recientemente comenzó a cambiar el consumo de los vinos moldavos y georgianos por los de Chile y Francia (principalmente de la región de Languedoc), - dice la gerente de marca de "Dolmart Ucrania" Eugenia Nikolaichuk. - Así, a principios de 2009, el segmento de los vinos de bajo costo se ha ampliado con decenas de nuevas líneas de vinos de Chile, Australia, Nueva Zelanda e incluso Francia. Pero si antes en una etiqueta de vino francés se podía ver la región en que se ha producido este vino, ahora entre las nuevas marcas se encuentra solo la inscripción VdT (Vin de Table)».

"Junto con la entrada de Ucrania en la OMC y en perspectivas de un mayor acercamiento con la UE crecerá nicho de vino en el segmento barato. Este nicho ahora se ha abierto para los fabricantes europeos, que se especializan en vinos de mesa. Si anteriormente en el segmento de bajo costo eran los líderes Moldova y Georgia, ahora ocupan su lugar y lo seguirán ocupando los vinos de mesa de bajo costo de países europeos y del mundo. Ahora en el mercado ya se puede ver ofertas de calidad de los vinos secos de Italia, España y Francia en un rango de precios 35-48 UAH, y su número crecerá de manera constante", - dice Dmitry Saifudinov. Es poco probable que la llegada de vinos de mesa de Europa y del Nuevo Mundo en el mercado ucraniano - es sólo una tendencia temporal que desaparezca en cuanto mejore la situación económica. Este variante de desarrollo lo predijeron casi todos los jugadores en 2008, en cuanto se ha unido Ucrania a la OMC. La consiguiente disminución a corto plazo de los derechos aduaneros hizo posible para un fabricante extranjero forzar el mercado ucraniano y competir con los productores locales que están en el mismo rango de precios similares. Además, la crisis estallada en 2009 debilitó significativamente a Moldavia y Georgia - los competidores principales de productores de vinos baratos de Europa y Nuevo Mundo.

Extraña y grotesca se ve aquella situación cuando el país entra en la comunidad económica internacional, pero sigue utilizando los métodos viejos de certificación de las bebidas alcohólicas. Importadores en una sola voz llaman el sistema imperfecto de la certificación de las bebidas alcohólicas como su problema principal y dolor de cabeza. Egor Udovenko dijo que el precio de los productos importados sería sensiblemente menor si no hubiera tantos gastos en la certificación de esos productos. Según los participantes del mercado, para importar a Ucrania el vino de los productores extranjeros, ellos tienen que someterse a dos tipos de certificación: certificación de la partida y certificación de la producción. La certificación de la producción se utiliza para los vinos que vienen a Ucrania con bastante frecuencia, por lo menos cuatro envíos al año. Para eso los importadores asignan un presupuesto de decenas de miles de dólares para llevar a un grupo de expertos gubernamentales al lugar de la producción, ya sea Francia, España, EE.UU. o Nueva Zelanda. "Nuestros organismos de normalización y certificación no reconocen los certificados europeos de calidad, por eso el importador se ve obligado a llevar a la inspección en el mismo lugar de la producción, donde guiándose por nuestras normas estatales (GOST), lejos de la perfección, se inspecciona la planta. Si la verificación resulta exitosa y la empresa europea corresponde a GOST de Ucrania, la certifican, y dichos productos ya se puede exportar para Ucrania", - dice Dmitry Saifudinov.

Este especialista no sólo critica el sistema imperfecto de la certificación, sino de inmediato ofrece una alternativa al mismo: "Los países europeos están trabajando de otra manera. En Ucrania hay un laboratorio acreditado que puede verificar la primera partida de productos y según ella determina la calidad. La conclusión sobre la idoneidad del producto ya es válida para todas las partidas posteriores. Este sistema tiene el carácter de mercado, que no se puede decir sobre el sistema

nuestro." Igualmente difícil es la situación con la certificación de las paridas individuales de vinos. Como dicen los importadores, a veces se llega hasta lo absurdo. "Ahora en Ucrania es imposible obtener muestras de los productos desde el extranjero, es imposible llevar pequeñas cantidades de mercancías sin entrega obligatoria de las muestras, - el director general de la empresa vendedora de vinos "Vitis Group" Sergey Mazur. - Es ridículo entregar para la certificación 6 litros de vino, cuyo valor, por ejemplo, puede ser de unos miles de dólares, emitido en cantidad de solo 90 botellas. Otro escollo en el camino de las mercancías importadas, según los expertos de Ucrania, es la forma arcaica de sellos de accisa. "Están tan inconvenientes, que constantemente tenemos problemas para pegarlas en el extranjero. Tenemos que rechazar de varias posiciones de alcohol porque el fabricante o no los puede pegar, o pide mucha plata por eso. La razón es que los fabricantes se ven obligados a pegarlos manualmente. Y esto no es nada, si se trata de una partida que consta de 100 botellas, pero hay partidas de 10 mil botellas y esta "condecoración" con este sello fiscal requiere un costo adicional, que afecta el precio - dice Zahar Umansky. - Muchos países hace mucho tiempo ya llegaron al uso más práctico de sellos de accisa autoadhesivos. Los expertos dicen que este detalle de carácter estrictamente técnico resulta que Ucrania pierde tanto decenas de miles de botellas no importadas como sus impuestos no recibidos.

Los importadores ucranianos consideran que el año 2010, igual que el anterior, será pesado. Muchos operadores del mercado tienen miedo de cambios imprevistos en la legislación en caso de cambio de poder en el país, como ejemplo - el aumento de los impuestos fiscales de accisa. Si el poder se porta tan mal con el productor local, esperar una actitud condescendiente a la importación de alcohol extranjero, probablemente, no vale la pena. Zakhar Umansky está seguro de que la importación de la producción de vino en Ucrania en 2010 dependerá en gran medida de la situación macroeconómica. Después de los acontecimientos del año pasado predecir, a cuánto será la cotización de la moneda nacional en 2010, ya es muy difícil. Y de hecho, este es el factor que detiene o estimula la actividad de los importadores. La Gerente de Marketing de "DisNa" Aliona Sizarova cree que la importación de los productos vitivinícolas sería correspondiente a las preferencias ya bien establecidas de los consumidores ucranianos: "Características organolépticas comprensibles del producto por precios razonables", lo que significa un mayor desarrollo de los productos vitivinícolas del Nuevo Mundo. Aliona Sizarova está segura de que, además de los vinos de Chile, Nueva Zelanda, Australia, etc., vale la pena esperar un Renacimiento de los vinos georgianos que ya gozan de fama y amor popular. Sergey Mazur, a su parte, dice: "Creo que se retiren de este mercado más de la mitad de las empresas. Muchas empresas se dedicarán a la liquidación de los productos restantes, tratando de sacar al menos algo de la plata invertida. Aparecerán empresas que se desempeñen al juego incivilizado. Por ejemplo, importar productos de otros distribuidores y venderlos por una canción, creando para los consumidores una ilusión de bajo costo de su propuesta. En paralelo, van a importar al país una producción de baja calidad y venderlo con todo tipo de márgenes. Tal vez, algunas compañías acuerdan a realizar actividades conjuntas en diversas formas y asociaciones.

Los jugadores fuertes y más estables serán capaces de mejorar el surtido por cuenta de los competidores más débiles "Sergey Mazur asegura que hay que esperar una competencia mucho más fuerte entre los "sobrevivientes". En el marco de esta situación pueden aparecer en el mercado unos productos a precios de dumping, va a activarse la búsqueda de nuevos canales de distribución. Al mismo tiempo, algunas cadenas de restaurantes y tiendas minoristas van a tratar de hacer sus propias importaciones, y con un intento de poner algo más barato, muy probablemente, llenarán a Ucrania con un gran número de bebidas alcohólicas de baja calidad. Y dentro de un año, cuando en el mercado se queden 3-4 competidores más potentes, veremos una fuerte caída del nivel de servicio: "¿A dónde ellos (los clientes) se metan?!". En funcionamiento del mercado de las bebidas alcohólicas importadas significativamente van a influir las elecciones presidenciales."

Fuente - la revista ucraniana "Akcyz» № 12, diciembre 2009 www.akcyz.com.ua

a) TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

Las épocas de mayor consumo de vino tanto tinto como espumoso son desde noviembre a enero y en abril, coincidiendo con las festividades de Año Nuevo y de Pascua.

b) PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

La mayor parte de vinos importados se venden dentro y al lado de las ciudades principales de Ucrania, como Kiev, Odessa, Dnepropetrovsk, Donetsk, Kharkov, Lvov, Cherkasy, Sevastopol, Simferopol y Yalta. En las ciudades menores todavía no hay costumbre creciente de consumir vinos secos, allá los más populares siguen siendo los vinos semisecos y semidulces procedentes de Georgia y Moldavia, y vinos fortificados de producción ucraniana.

VI. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (UAH)

PRECIOS PARA VINO CHILENO EN TIENDAS DE KIEV (UCRANIA)

	<p><u>Mapu. Cabernet Sauvignon</u> Productor: Baron Philippe de Rothschild Region: Valle Maipo</p>	<p><u>Baron Philippe de Rothschild (Chile)</u></p>	<p>57.72 UAH</p>
	<p><u>Mapu. Cabernet Sauvignon/Carmenere</u> Productor: Baron Philippe de Rothschild Region: Valle Maipo</p>	<p><u>Baron Philippe de Rothschild (Chile)</u></p>	<p>57.72 UAH</p>
	<p><u>Mapu Reserva. Chardonnay</u> Productor: Baron Philippe de Rothschild Region: Valle Central</p>	<p><u>Baron Philippe de Rothschild (Chile)</u></p>	<p>75.30 UAH</p>

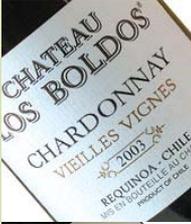
	<p><u>Mapu Reserva. Merlot</u> Productor: Baron Philippe de Rothschild Region: Valle Central</p>	<p><u>Baron Philippe de Rothschild (Chile)</u></p>	<p>75.30 UAH</p>
	<p><u>Mapu Reserva. Cabernet Sauvignon</u> Productor: Baron Philippe de Rothschild Region: Valle Central</p>	<p><u>Baron Philippe de Rothschild (Chile)</u></p>	<p>75.30 UAH</p>
	<p><u>Mapu. Sauvignon Blanc</u> Productor: Baron Philippe de Rothschild Region: Valle Maipo</p>	<p><u>Baron Philippe de Rothschild (Chile)</u></p>	<p>57.72 UAH</p>
	<p><u>Mapu. Sauvignon Blanc/Chardonee</u> Productor: Baron Philippe de Rothschild Region: Valle Maipo</p>	<p><u>Baron Philippe de Rothschild (Chile)</u></p>	<p>57.72 UAH</p>

	<p><u>Cabernet Sauvignon Reserve</u> País, Region: Chile Valle Rappel Tipo: Seco, tinto</p>	<p><u>Baron Philippe de Rothschild (Chile)</u></p>	<p>103.79 UAH</p>
	<p><u>Carmener Reserva</u> País, Region: Chile , Valle Rappel Tipo: Seco, tinto</p>	<p><u>Baron Philippe de Rothschild (Chile)</u></p>	<p>101.09 UAH</p>
	<p><u>Escudo Rojo Chardonnay</u> Productor: Baron Philippe de Rothschild. País: Chile, Valle Casablanca. Seco, blanco.</p>	<p><u>Baron Philippe de Rothschild (Chile)</u></p>	<p>149.23 UAH</p>
	<p><u>Escudo Rojo</u> País, Region: Chile, Valle Maipo Tipo: Seco, tinto.</p>	<p><u>Baron Philippe de Rothschild (Chile)</u></p>	<p>171.63 UAH</p>

	<p>Almaviva 2005 Pais, Region: Chile, Valle Central Tipo: Seco, tinto.</p>	<p>Baron Philippe de Rothschild (Chile)</p>	<p>2083.34 UAH</p>
---	---	--	--------------------

	<p>Canepa Classico Cabernet Sauvignon</p>	<p>0.75 l</p>	<p>58.10 UAH</p>
	<p>Canepa Classico Carmenere</p>	<p>0.75 l</p>	<p>58.10 UAH</p>
	<p>Canepa Classico Merlo</p>	<p>0.75 l</p>	<p>58.10 UAH</p>
	<p>Canepa Classico Chardonnay</p>	<p>0.75 l</p>	<p>58.10 UAH</p>
	<p>Canepa Novisimo Cabernet Sauvignon</p>	<p>0.75 l</p>	<p>71.12 UAH</p>
	<p>Canepa Novisimo Carmenere</p>	<p>0.75 l</p>	<p>71.12 UAH</p>

	Canepa Novisimo Merlo 0.75 l	71.12 UAH
	Canepa Novisimo Sauvignon Blanc 0.75 l	71.12 UAH
	Canepa Novisimo Chardonnay 0.75 l	71.12 UAH
	Canepa Reserva Cabernet Sauvignon 0.75 l	95.20 UAH
	Canepa Reserva Merlot 0.75 l	95.20 UAH
	Canepa Reserva Sauvignon Blanc 0.75 l	95.20 UAH
	Canepa Magnificum Cabernet Sauvignon 0.75 l	469.42 UAH

	Chateau Los Boldos Cabernet Sauvignon Tradition 0.750 l	81.18 UAH
	Chateau Los Boldos Merlot Tradition 0.750 l	81.18 UAH
	Chateau Los Boldos Sauvignon Blanc Tradition 0.750 l	81.18 UAH
	Chateau Los Boldos Chardonnay Tradition 0.750 l	81.18 UAH
	Chateau Los Boldos Sauvignon Blanc Vieilles Vignes 0.750 l	135.30 UAH
	Chateau Los Boldos Chardonnay Vieilles Vignes 0.750 l	135.30 UAH
	Chateau Los Boldos Cabernet Sauvignon Vieilles Vignes 0.750 l	158.83 UAH

	Chateau Los Boldos Merlot Vieilles Vignes 0.750 l	158.83 UAH
	Chateau Los Boldos Grand Cru 0.750 l	351.54 UAH
	Concha y Toro Casillero del Diablo Merlot 0.750 l	80.24 UAH
	Concha y Toro Casillero del Diablo Chardonnay 0.750 l	80.24 UAH
	Concha y Toro Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon 0.750 l	80.24 UAH
	Concha y Toro Frontera Cabernet Sauvignon 0.750 l	46.04 UAH
	Concha y Toro Frontera Merlot 0.750 l	46.04 UAH

	Concha y Toro Frontera Sauvignon Blanc 0.750 l	46.04 UAH
	Concha y Toro Frontera Chardonnay 0.750 l	46.04 UAH
	Concha y Toro Sunrise Cabernet Sauvignon 0.750 l	65.53 UAH
	Concha y Toro Sunrise Carmenere 0.75 l	65.53 UAH
	Concha y Toro Sunrise Merlot 0.750 l	65.53 UAH
	Concha y Toro Sunrise Sauvignon Blanc 0.750 l	65.53 UAH
	Concha y Toro Sunrise Chardonnay 0.750 l	65.53 UAH

	Concha y Toro Sunrise Shiraz 0.750 l	65.53 UAH
	Concha y Toro Casillero del Diablo Carmenera 0.750 l	80.24 UAH
	Concha y Toro Marqués de Casa Concha Cabernet Sauvignon 0.750 l	161.18 UAH
	Concha y Toro Marqués de Casa Concha Chardonnay 0.750 l	161.18 UAH
	Concha y Toro Terrunyo Sauvignon Blanc 0.75 l	209.30 UAH
	Concha y Toro Don Melchor Cabernet Sauvignon 2006 0.750 l	543.90 UAH
	Maycas del Limari Sauvignon Blanc 0.75 l	176.36 UAH

	Maycas del Limari Chardonnay	0.75 l	176.36 UAH
	Maycas del Limari Cabernet Sauvignon 2005	0.75 l	176.36 UAH
	Maycas del Limari Shiraz 2005	0.75 l	176.36 UAH

Precios para vino de Nuevo Mundo en tiendas de Kiev (Ucrania)

ARGENTINA

Malbec, Mendoza, Trapiche, 2007, 750 ml, 95 UAH
 Cabernet Sauvignon Oak Cask, Mendoza, Trapiche, 2004, 750 ml, 155 UAH
 Chardonnay Oak Cask, Mendoza, Trapiche, 2006, 750 ml, 155 UAH
 Chardonnay Mendoza, Catena, 2006, 750 ml, 190 UAH
 Cabernet Sauvignon Gran Reserva, Mendoza, Montmayou, 2005, 750 ml, 235 UAH
 Malbec Gran Reserva, Mendoza, Montmayou, 2006, 750 ml, 235 UAH
 Cabernet Sauvignon Mendoza Alta, Catena, 2005, 750 ml, 375 UAH
 Malbec Mendoza Alta, Catena, 2005, 750 ml, 400 UAH
 Malbec Afincado, Mendoza, Terrazas, 2005, 750 ml, 440 UAH
 Chacayes, Mendoza, Lurton J&F, 2003, 750 ml, 600 UAH
 Nicolás Catena Zapata Mendoza, Catena, 2004, 750 ml, 895 UAH
 Cheval des Andes, Mendoza, 2005, 750 ml, 1145 UAH
 Cheval des Andes, Mendoza, 2002, 750 ml, 1400 UAH

AUSTRALIA

Riesling, Eden Valley, Peter Lehmann, 2004, 750 ml, 135 UAH
 Cabernet Sauvignon, Barossa Valley, Peter Lehmann, 2004, 750 ml, 175 UAH
 Chardonnay Koonunga Hills, South Australia, Penfolds, 2006, 750 ml, 180 UAH
 Shiraz-Cabernet, South Eastern Australia, Rosemount, 2005, 750 ml, 190 UAH
 Chardonnay-Semillon South Eastern Australia, Rosemount, 2006, 750 ml, 190 UAH
 Semillon Reserve, Barossa Valley, Peter Lehmann, 2006, 750 ml, 215 UAH
 Futures Shiraz, Peter Lehmann, 2005, 750 ml, 215 UAH
 Shiraz, South Eastern Australia, Rosemount, 2006, 750 ml, 215 UAH
 Shiraz Cabernet Koonunga Hills, Penfolds, 2005, 750 ml, 230 UAH
 Syrah Mount Benson, Chapoutier, 2002, 750 ml, 235 UAH
 Tilly's Vineyard Barossa, Henschke, 2006, 750 ml, 340 UAH
 Shiraz Bin 128, Coonawarra, Penfolds, 2003, 750 ml, 340 UAH

Shiraz Show Reserve, McLaren Valley, Rosemount, 1998, 750 ml, 360 UAH
 Chardonnay Show Reserve, Hunter Valley, Rosemount, 2001, 750 ml, 395 UAH
 Cabernet Sauvignon Bin 407, South Australia, Penfolds, 2003, 750 ml, 415 UAH
 Cabernet Sauvignon Show Reserve, Coonawarra, Rosemount, 2000, 750 ml, 425 UAH
 Cabernet-Shiraz Bin 389, South Australia, Penfolds, 2003, 750 ml, 485 UAH
 The Steading, Barossa Valley, Torbreck, 2005, 750 ml, 510 UAH
 Balmoral, McLaren Vale, Rosemount, 1999, 750 ml, 535 UAH
 Grenache Hickinbotham, Clarendon Hills, 2004, 750 ml, 620 UAH
 Grenache Clarendon, Clarendon Hills, 2004, 750 ml, 620 UAH
 Keyneton Estate Euphonium, Barossa, Henschke, 2002, 750 ml, 650 UAH
 Shiraz Magill Estate, South Australia, Penfolds, 1999, 750 ml, 680 UAH
 Cabernet Sauvignon, Sandown, Clarendon Hills, 2004, 750 ml, 700 UAH
 Cabernet Sauvignon, Hickinbotham, Clarendon Hills, 2004, 750 ml, 700 UAH
 Shiraz Clare Valley The McRae Wood, Jim Barry, 2004, 750 ml, 710 UAH
 Grenache Kangarilla, Clarendon Hills, 2004, 750 ml, 725 UAH
 Syrah Moritz, Clarendon Hills, 2004, 750 ml, 825 UAH
 Syrah Liandra, Clarendon Hills, 2004, 750 ml, 825 UAH
 Grenache Hickinbotham, Clarendon Hills, 1999, 750 ml, 880 UAH
 Shiraz St. Henri, South Australia, Penfolds, 2002, 750 ml, 940 UAH
 Cabernet Sauvignon Bin 707, Penfolds, 2002, 750 ml, 1310 UAH
 Shiraz Eden Valley Mount Edelstone, Henschke, 2004, 750 ml, 1540 UAH
 Shiraz Clare Valley The Armagh, Jim Barry, 2004, 750 ml, 2450 UAH
 Astralis Clarendon, McLaren Vale, Clarendon Hills, 2004, 750 ml, 3950 UAH

NUEVA ZELANDIA

Sauvignon Blanc Private Bin, Marlborough, Villa Maria, 2007, 750 ml, 155 UAH
 Sauvignon Blanc Cellar Selection, Marlborough, Villa Maria, 2007, 750 ml, 185 UAH
 Sauvignon Blanc Reserve, Villa Maria, 2007, 750 ml, 215 UAH
 Sauvignon Blanc, Marlborough, Saint Clair, 2007, 750 ml, 210 UAH
 Riesling, Marlborough, Babich, 2006, 750 ml, 215 UAH
 Sauvignon Blanc, Marlborough, Lake Chalice, 2007, 750 ml, 225 UAH
 Sauvignon Blanc, Marlborough, Babich, 2006, 750 ml, 225 UAH
 Sauvignon Blanc, Marlborough CO, Clos Henri, 2007, 750 ml, 320 UAH
 Chardonnay, Marlborough, Cloudy Bay, 2005, 750 ml, 435 UAH
 Sauvignon Blanc, Marlborough, Cloudy Bay, 2007, 750 ml, 435 UAH

ESTADOS UNIDOS

Cabernet Sauvignon Tall Trees, Napa Valley, Villa Mount Eden, 2001, 750 ml, 190 UAH
 Sémillon, Columbia Valley, L'Ecole, 2005, 750 ml, 185 UAH
 Chardonnay Don Miguel Vineyard, California, Marimar Torres, 2000, 750 ml, 266 UAH
 Reserve Red Mountain, Columbia Valley, Hedges, 2001, 750 ml, 315 UAH
 Merlot Seven Hills Vineyard, Walla Walla Valley, L'Ecole, 2005, 750 ml, 355 UAH
 Merlot Canoe Ridge Estate, Washington, Chateau Ste. Michelle, 2001, 750 ml, 390 UAH
 Riesling Eroica, Washington, Chateau Ste. Michelle-Dr. Loosen, 2007, 750 ml, 435 UAH
 Merlot Northstar, Washington, Chateau Ste. Michelle, 2005, 750 ml, 795 UAH
 Riesling Columbia, Chateau St. Michelle-Dr. Loosen, 2001, 375 ml, 2000 UAH
 Opus One, Napa Valley, 2004, 750 ml, 2500 UAH
 Opus One, Napa Valley, 2005, 750 ml, 4700 UAH
 Opus One, Napa Valley, 2003, 750 ml, 5150 UAH

SUDAFRICA

Shiraz, Swartland, Spice Route, 2005, 750 ml, 155 UAH
Pinotage Swartland, Spice Route, 2006, 750 ml, 155 UAH
Chardonnay, Stellenbosch, Thelema, 2004, 750 ml, 240 UAH
Merlot Stellenbosch, Thelema, 2005, 750 ml, 285 UAH
Cabernet Sauvignon Stellenbosch, Thelema, 2003, 750 ml, 395 UAH
Malabar, Swartland, Spice Route, 2003, 750 ml, 425 UAH
Cabernet Sauvignon, Anwilka Constantia Stellenbosch, 2006, 750 ml, 660 UAH

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCION UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Probablemente sea de gran interés e impacto replicar el evento Muestra y Catas, hoy muy famoso entre importadores rusos de Vino (Salón de Vinos Chilenos), para dar a conocer las bondades del vino chileno, dado que otros países del Nuevo Mundo y Europa se nos están acercando en esta materia y por tanto, pronto pueden ser más consumidos en Ucrania. Algunos ejemplos serían Italia, Francia, Argentina, Australia y Nueva Zelandia, cuyas inversiones en publicidad y propaganda son muy importantes.

La recomendación de todos los importadores y distribuidores es realizar un mayor esfuerzo de marketing de vinos chilenos así como catas y degustaciones en las propias tiendas especializadas, súper e hipermercados.

Además se ve como una acción muy eficaz la invitación por parte de exportadores chilenos en conjunto con WoC, a los importadores y periodistas ucranianos a visitar las viñas en Chile, que ya es una herramienta habitual entre los exportadores de otros países.

Se recomienda a los exportadores interesados en el mercado, hacer esfuerzos de difusión de información de sus productos, no solo a través de publicidad, sino además traducir el contenido de sus sitios a ucraniano o ruso (que es una lengua común para los ciudadanos de Ucrania y Rusia).

Se recomienda que los exportadores visiten las ferias de exhibición orientadas al sector, mostrando una mayor presencia e interés en el mercado, realizando giras al mercado y reuniones con importadores. Esta acción genera confianza en los importadores y una sensación de cercanía, que otros países han utilizado como herramienta de posicionamiento en forma efectiva.

VIII. CANALES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION

La conexión de Ucrania con el resto de los países Europeos es importante, ya que tiene 7.590 kms. de fronteras, con salida al mar Negro y al mar de Azov en el sur y en el continente limitando con Rumania, Hungría, Eslovaquia, Polonia, Bielorrusia y la Federación de Rusia. Es el enlace entre Europa y Asia.

En Ucrania, las bebidas alcohólicas se distribuyen a través de una serie de canales de los cuales, los más importantes son los súper e hipermercados, pequeños supermercados, restaurantes, cafés y bares. En Kiev, la venta de bebidas alcohólicas es mayor, debido a que los consumidores tienen ingresos más altos que en zonas rurales.

Las ventas al por menor de bebidas alcohólicas dominan el mercado global dado que la distribución en comercio está por debajo del 20%.

En la actualidad, en Ucrania existe una red de distribución muy poco sólida e imperfecta. Cuando cayó el sistema de la economía socialista que asignaba los recursos de forma organizada y centralizada, Ucrania se vio con una carencia importante de redes y canales de distribución, que en la actualidad ha sido recuperada, pero no de la forma más adecuada.

Los hipermercados que controlan la mayoría del mercado son:

- GARANTIVA TRADE (FURSHET)
- AMSTOR
- KIBELA PC (TARGET)
- TRADE CHAIN MEGAMARKET (MEGAMARKET)
- KVISA-TRADE LTD (VELYKA KYSHENIA)
- AUCHAN-UKRAINE (AUCHAN)
- INTERMARKET OOO (ARSEN)
- X5 RETAIL GROUP NV (PEREKRIOSTOK)
- TAVRIYA VAT APF (TAVRIYA)
- KSTRADING ZAO (PIK)
- FOZZY GROUP (FOZZY)

Éste, es un país donde las mayores dificultades para la entrada de mercancías se encuentran en las fronteras. Las aduanas del país actúan con frecuencia de manera arbitraria, dando lugar a inexplicables retrasos, solicitando requisitos adicionales o certificaciones propias, o incluso inexistentes, exigiendo excesivos trámites administrativos y con una burocracia lenta.

En las tiendas especializadas podemos encontrar una amplia gama de vinos de otros países como Francia o Italia, pero la variedad de vinos chilenos todavía no es muy alta debido a la falta de promoción.

Esquema de la distribución

Ucrania tiene la siguiente red de canales de distribución:

Grandes multinacionales: empresas multinacionales que tienen una sucursal en el país y a través de esta importan y distribuyen sus productos, localizados principalmente en Kiev.

Este canal de distribución se desarrolla de la siguiente manera, la empresa multinacional, con sede central en su país de origen, abre filiales, sucursales u oficinas de representación en Ucrania, esta empresa deberá tener la licencia de comercio, para poder importar sus productos.

Representantes exclusivos: empresas que se dedican a importar y distribuir marcas internacionales en forma exclusiva en el país, y tiene su propia red de distribución de las mismas. Localizados en la capital o en ciudades industriales como Dnepropetrovsk, Donetsk o Odessa.

En el siguiente esquema veremos como es la empresa representante o comercial, la que hace las tareas de importador y distribuidor del producto en exclusiva, con todas las licencias y trámites requeridos.



Medianos y pequeños distribuidores: están localizadas en Kiev o en ciudades industriales. Se trata de empresas que importan directamente desde el extranjero o compran a la bodega. Este es el mejor canal posible para las empresas chilenas que quieran introducir su producto en el mercado ucraniano, como primer contacto con este mercado.

En este canal se utiliza el mismo esquema que el desarrollado para el representante exclusivo, pero sin esta cláusula de exclusividad, siendo por tanto la empresa local, la encargada de importar los productos, bien desde bodegas o de comerciales extranjeras, y posteriormente distribuirlos por el país.

Muchas de las empresas que distribuyen e importan los productos, tienen sus propios canales de distribución y otras lo subcontratan a empresas locales.

El vino se vende mayoritariamente en Supermercados e Hipermercados, así como en tiendas especializadas de los propios importadores: Good Wine, Marcom, etc...)

IX. CARACTERISTICAS DE PRESENTACION PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Los fabricantes de vino no suelen confiar en el efecto de la publicidad.

Entre otras técnicas de promoción (por ejemplo, anuncios en revistas y diarios, en el metro y patrocinio de eventos). El medio más eficaz es la televisión, ya que llega a los consumidores a través de las cadenas nacionales.

Algunas de las bodegas ucranianas que se promocionan a través de la televisión estarían: VINODEL, INKERMÁN y ZOLOTA AMFORA KOKTEBEL.

Estos eventos proporcionan a las empresas la oportunidad de exponer sus productos y material corporativo de la empresa a fin de proyectar un determinado mensaje a su público objetivo. Los periódicos y revistas especializadas son un muy buen método de promoción.

Entre ellas, podemos destacar:

DRINKS PLUS

www.drinks.com.ua

Es una revista del sector vinícola ucraniano, destinada a productores, vendedores y compradores de todo tipo de bebidas. Facilita información sobre cómo introducir productos en el mercado ucraniano y en el ruso, así como contactos con los importadores.

ACCIZA

www.akcyz.com.ua

Es una revista dedicada al tabaco y a las bebidas alcohólicas

BRUTTO

www.brutto.com.ua

Es una revista profesional dedicada al sector de productos alimenticios y bebidas.

En general este método es directo y muy efectivo porque son revistas dirigidas a un objetivo muy específico y elaborado por profesionales de los medios de información.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- Conocer el mercado en cuestión y los hábitos de consumo.
- Elegir con cuidado el importador y distribuidor y elaborar conjuntamente con él un plan de marketing fijando unos objetivos reales.
- Concientizar al distribuidor sobre las posibilidades de éxito del producto por su buena relación “calidad/precio”.
- Ofrecer una buena calidad de servicio al importador y apoyarle en sus acciones de promoción y formación.
- Ofrecer el producto con valores añadidos: buen envase, bolsa de regalo.
- Participación en Ferias.
- Realizar misiones comerciales.
- Catas comentadas para periodistas y sommeliers.
- Degustaciones dirigidas a consumidores y profesionales.
- Cursos de formación dirigidos a restaurantes.
- Organizar CLUBS del vino y ventas especiales.
- Conocer los vinos de los competidores.
- Mantener contactos frecuentes con el cliente implicará un mayor interés por parte de éste, repercutiendo positivamente en sus tiendas.

Sin descartar la importancia de grandes ferias internacionales de vino como las de Bordeaux, Prowein, VinItaly y Londres, al igual que ProdExpo (Moscú), donde suelen viajar los importadores ucranianos para conocer la oferta mundial y buscar a los posibles socios, son sumamente prácticos los eventos locales que organizan ProChile (Muestras y Catas) y las ferias nacionales.

Una de las estrategias para el comercio en este sector, es tener una misma entidad que realice las funciones de importación y de distribución, o bien a través de una filial o sucursal de la empresa en el país.

Es importante para la empresa extranjera que quiera establecer relaciones comerciales con Ucrania, formar una imagen de marca en el mercado objetivo. Para ello se debe registrar una marca y presentarla a la sociedad ucraniana.

Una nueva marca requiere una fuerte inversión en campañas publicitarias y demás herramientas de comunicación. Además, es recomendable participar en ferias profesionales para establecer contactos con los clientes.

Las ferias del sector de alimentación en Ucrania son muy populares y se dan cita todos los expertos del sector y demás consumidores. Los principales distribuidores del sector poseen sus propios expositores donde presentan sus productos.

XI. RESUMEN

1. Las importaciones de vino chileno a Ucrania tienen la tendencia de mantener el puesto alcanzado.
2. Ya en el año 2005 los vinos de uva se hicieron tan populares entre los ucranianos, que lograron ocupar el tercer lugar después de vodka y cerveza.
3. Dicho crecimiento fue motivado por lo siguiente:
 - a) Una larga crisis en la industria nacional vitivinícola, escasez de materia prima para la producción de vinos de calidad nacionales. La mayoría de los peritos ucranianos coinciden en la opinión de que ésta es la razón principal del aumento vertiginoso de importaciones ucranianas.
 - b) La reorientación del consumidor ucraniano al modo de vida sano, lo cual se transforma en el traspaso lento, pero estable desde las bebidas alcohólicas fuertes hacia los vinos naturales de uva.
 - c) Elevación del nivel de vida de la población ucraniana y, como consecuencia, el creciente interés por los productos importados.
 - d) Bajo nivel de consumo de vinos comparado con otros países.

XIII. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACION AL PRODUCTO

AGRO 2011 23rd International Exhibition-Fair

AGRO 2011

FERIA INTERNACIONAL DE AGRICULTURA Y MAQUINARIA AGRÍCOLA

Recinto: National Complex Expocentre of Ukraine

Lugar: Ucrania / Kiev

Fecha: 02 – 05 de junio 2010

Frecuencia: Anual

Website: www.agro-expo.com

AGRO presentará la XXIII Edición la Feria. Se pueden encontrar maquinaria agrícola, equipamiento, herramientas, semillas, fertilizantes, horticultura, etc.

Incluye:

ANIMAL´ EX - 2011

EQUIWORLD 2011

FISH EXPO 2011

MUSHROOM INDUSTRY-2011

BIOFUEL-2011



ALCO + SOFT 2011 FERIA DE LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS.

Recinto: Kiev International Exhibition Center

Lugar: Ucrania / Kiev

Fecha: octubre 2011 (la fecha exacta todavía no está determinada)

Frecuencia: Anual

Website: <http://acco.ua/alcsoft/eng/index.html>

Será la XVI edición de la FERIA ALCO + SOFT 2011 e incluirá los siguientes temas; bebidas espirituosas, zumos, cafés, etc...

Promueve la producción de nuevas marcas registradas en el mercado local.



WORLD FOOD UKRAINE 2011

XIV edición de la FERIA INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN UCRANIA

Recinto: Kiev International Exhibition Center

Lugar: Ucrania / Kiev

Fecha: 25 – 27 de octubre 2010

Frecuencia: Anual

Website: www.worldfood-ukraine.com/

La feria de productores y distribuidores de alimentos, bebidas, ingredientes y equipamiento.

XIII. OTRA INFORMACION RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACION EN INTERNET DONDE SE PUEDE PROFUNDIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO ANALIZADO

PUBLICACIONES DEL SECTOR:

Revista "СОМЕЛЬЕ" (SOMMELIER)

Web: www.sommelier.dn.ua

E-mail: info@sommerlier.dn.ua

Editorial: ООО "РИКОМ-МЕДИА" (RIKOM MEDIA)

Calle Artema 121, 83000 Donetsk – Ucrania

Tel: +38 (062) 345 59 90, 382 67 17

Web: www.rikom-media.dn.ua

Revista "ВИНОМАНИЯ" ("VINOMANIA")

Ediciones para Ucrania de las publicaciones rusas "ЭНОТЕКА" (Enoteka; www.enoteka.ru) y ВИНОМАНИЯ (Vinomanía; www.vinomania.ru)

Representación en Ucrania: ЭКСПО-ЮГ-СЕРВИС (EXPO SOUTH SERVICE)

Pirogovskaya 3, office 83 65044 Odessa – Ucrania

Tel. 38 (048) 728-60-68, 777-60-68

Web: www.expodessa.od.ua

Persona de contacto: Svetlana Kokhno (sk@expodessa.od.ua)

Público objetivo: canal HORECA, grandes superficies, tiendas especializadas y profesionales.

ASOCIACIONES SECTORIALES:

SOVAT

(Association of Alcohol and Tobacco Wholesalers and Producers)

Web: www.sovat.com.ua

E-mail: admin@sovat.com.ua

Actividades: Asociación sectorial. Disponen en su website de listado de miembros.

UKRSPIRIT

(Ukrainian State Concern of Alcohol and Liquor Industry)

Calle Grinchenka 1 01001 Kiev – Ucrania

Tel / Fax: +38 (044) 2285802

Web: www.ukrspirit.com

E-mail: info@ukrspirit.com

ENLACES DE INTERNET :

Grape wine market in Ukraine: www.ukrwine.com.ua

Nota: portal sectorial donde están disponible noticias, información (de pago) estadística y listados de empresas importadoras, productoras, traders, etc., del mercado ucraniano.

Portal sectorial (ucraniano): www.ukrwine.kiev.ua

Portal sectorial (ucraniano): www.vine.com.ua

Portal sectorial (ucraniano): www.winefest.com.ua (con listado de productores locales).

Portal Internacional www.euromonitor.com

OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS:

OFICINA COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE CHILE EN RUSIA

Denezhniy per., 7, ed.1, Moscú, Rusia

Tel/Fax: +7 499 241 94 66 / 93 27

E-mail: atrofimova@prochile.cl

Página web: www.prochile.cl / www.chileinfo.com

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE UCRANIA

Velyka Zhytomyrska Str., 33 Kyiv 01601 Ucrania

Tel/Fax: +38 044 284 39 21/ 284 39 22/ 528 14 24

E-mail: expo@ucci.org.ua

Página web: www.ucci.org.ua

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE KIEV

Bogdana Khmelnytskogo 55, Kyiv, 01601, Ucrania

Tel: +38 044 482 0301 Fax: +38 044 482 3966

E-mail: info@kiev-chamber.org.ua

Página web: www.kiev-chamber.org.ua

SERVICIO ESTATAL DE ADUANAS

Degtyarivska 11-g, Kyiv, 04119, Ucrania

Tel: +38 044 247 28 36, +38 044 489 02 24 Fax: +38 044 481 18 89

E-mail: dmsu@customs.gov.ua

Página web: www.customs.gov.ua

ORGANISMO DE CERTIFICACIÓN UCRANIANO

Tel. +38 044 229-3702

E-mail: ukrsepro@ukrsepro.kiev.ua

Página web: www.ukrsepro.kiev.ua

COMITÉ DE ESTADO DERZHSPZHIVSTANDARD

Gorkogo 174, Kyiv, 03680, Ucrania

Tel +38 044 226-29-71 +38 044 528-92-05 Fax. +38 044 528-56-00

E-mail: dssu@dssu.gov.ua

Página web: <http://www.dssu.gov.ua>

PORTAL WEB DEL GOBIERNO UCRANIANO

Página web: www.kmu.gov.ua

XIV. BIBLIOGRAFIA

<http://www.exporthelpdesk.com>
<http://www.ukrstat.gov.ua>
<http://www.magarach.com>
<http://www.allseedsgroup.com>
<http://www.asepes.com>
<http://www.besana.com>
<http://www.moldovawineguild.com>
<http://www.businessmonitor.com>
<http://www.ucci.org>
<http://www.icex.es>
<http://www.agro-alimentarias.coop>
<http://www.intracen.org>
<http://www.docupais.camara.org>
<http://www.expodessa.od.ua>
<http://www.wineandwines.com>
<http://www.kievukraine.info>
<http://www.latinamerican-markets.com>
<http://www.lomejordelvinoderioja.com>
<http://www.mkaccd.eu.int>
<http://www.oiv.es>
<http://www.portalpipe.com>
<http://www.ec.europa.eu/taxation>
<http://www.comtrade.un.org>
<http://www.unstats.un.org>
<http://ua.all-biz.info>
<http://www.vinoaldia.com>
<http://www.winesfromspain.com>
<http://www.agroperspectiva.com>
<http://www.ukrdzi.com>
<http://www.wto.org>
<http://www.alimentacion.europages.es>
<http://www.diariodelvino.com>
<http://www.infoaliment.com>
<http://www.inkerman.ua>
<http://www.lavinia.com>
<http://www.oecd.org>
<http://www.mivino.info>
<http://www.unctad.org>
<http://www.worldbank.org>
<http://www.feriasalimentarias.com>
<http://www.sovat.com>
<http://www.sweeandfortifiedwine.org>
<http://www.datainvex.comercio.es>
<http://www.ambafrance-ua.org>
<http://www.mfa.gov.ua>
<http://www.winebutik.com>
<http://www.chamber.ua>
<http://www.camempresas.com>

<http://www.dolmart.com>
<http://www.vinfort.com>
<http://www.vinodel.ru>
<http://www.grand-cru.ua.com>
<http://www.wineaoc.com>
<http://www.agro-expo-com>
<http://www.expoua.com>
<http://www.massandra.crimea.com>
<http://www.sv.ua>
<http://www.golosua.com>
<http://www.goodwine.com.ua>
<http://www.sommelier-school.kiev.ua>

Preparado por:

Alexey Shpenkov- Asistente Comercial Oficina Pro Chile Moscú, Rusia. Ashpenkov@prochile.cl

Sebastian Pillado – director Oficina Comercial ProChile Moscú, Rusia spillado@prochile.cl