
Estudio de Mercado de Vino en Rusia

Octubre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Moscú

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	8
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	10
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	10
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	11
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	13
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	15
1. Estadísticas 2010	15
2. Estadísticas 2009	17
3. Estadísticas 2008	20
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	23
1. Potencial del producto	23
1.1. Formas de consumo del producto	32

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	36
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	36
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	40
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	40
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>42</i>
AST.....	45
KAZUMIAN.....	46
www.kazumian.ru	46
VIWINE.....	49
www.viwine.ru	49
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>60</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>86</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>86</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>87</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>88</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>93</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

22.04.00.00	Vinos de uva, vinos fuertes, mostos de uva, salvo aquellos indicados en la glosa 20.09
22.04.10.00	Vinos espumantes, champaña entre ellos
22.04.21.00	Otros vinos de uva naturales, mosto de uva, cuya fermentación fue prevenida o interrumpida agregándose alcohol, en botellas de capacidad menos o igual a 2 litros
22.04.21.38	Vinos blancos de calidad de distintas regiones del mundo, en botellas de capacidad inferior o igual a 2 l, contenido de alcohol hasta 13%
22.04.21.80	Vinos de calidad de distintas regiones del mundo, en botellas de capacidad inferior o igual a 2 l, contenido de alcohol de 13 a 15%
22.04.29.00	Otros vinos de uva de calidad, producidos en distintas regiones del mundo
22.04.30.00	Otros mostos de uva

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El estudio describe la situación general en el mercado ruso de vino, poniendo atención especial al vino de calidad embotellado, el cual representa un producto prioritario para la OFICOM.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

22.04.00.00	Vinos de uva, vinos fuertes, mostos de uva, salvo aquellos indicados en la glosa 20.09
22.04.10.00	Vinos espumantes, champaña entre ellos
22.04.21.00	Otros vinos de uva naturales, mosto de uva, cuya fermentación fue prevenida o interrumpida agregándose alcohol, en botellas de capacidad menos o igual a 2 litros
22.04.21.38	Vinos blancos de calidad de distintas regiones del mundo, en botellas de capacidad inferior o igual a 2 l, contenido de alcohol hasta 13%
22.04.21.80	Vinos de calidad de distintas regiones del mundo, en botellas de capacidad inferior o igual a 2 l, contenido de alcohol de 13 a 15%
22.04.29.00	Otros vinos de uva de calidad, producidos en distintas regiones del mundo
22.04.30.00	Otros mostos de uva



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

El arancel base para las glosas 22.04.10, 22.04.21 y 22.04.29 es de 20%

El arancel base para 22.04.30 es de 5%.

Fuente: Tarifa Única de Aduana de la Unión Aduanera 2011

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Ninguna de estas glosas goza de preferencias.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

No existen países que se beneficien de régimen especial en la exportación de las glosas arriba mencionadas.

4. OTROS IMPUESTOS:

Las glosas 22.04.21, 22.04.29 y 22.04.10 pagan además un impuesto llamado acciza, cuya tasa base es de 5,00 rublos por un litro de vino (US\$0,17) para las primeras dos, y 18 rublos por un litro para la champaña y espumantes (US\$ 0,62). La glosa 22.04.30 no paga accizas. En la práctica estas accizas representan banderolas que se pegan en la botella.

Se paga también el IVA que se calcula sobre la base de la siguiente fórmula: (valor declarado del producto+ arancel + acciza) x 18%

Fuente: Decreto de la Aduana Rusa Nro. 131 del 07.02.2001

Nota: en estos casos la tasa de accizas está indicada para 1 litro del producto.

Los vinos no naturales (la Aduana rusa considera todos los vinos cuyo grado de alcohol etílico sobrepase 9° del volumen, salvo los vinos naturales y mostos) pagan 231 rublos de acciza por un litro de alcohol etílico 100% (US\$ 8,0). Otras bebidas llamadas BAL (bebidas alcohólicas livianas, ejemplo – cocktails enlatados), cuyo grado de alcohol es de 1,5 a 9%, pagan 190 rublos (US\$ 6,6) por un litro de 100% alcohol etílico.

Fuentes: Ley Federal Nro. 306-FZ del 27.11.2010 y Orden de la Aduana Nro.2750 del 30.12.2010).

Nota: las accizas en US\$ están calculadas sobre la base de la tasa de cambio de US\$ 1 = 29,0 rublos.

Sobre las enmiendas a los capítulos 22 y 28 del Código Fiscal de Rusia (este documento permite acceder a la información sobre la evolución de las accisas para diferentes grupos de bebidas

en el transcurso de 2010 – 2012)

Ley Federal de 28.11.2009 № 282-FZ aprobada por la Duma del Estado: **20/11/2009** y aprobada por el Consejo de la Federación de Rusia: **25/11/2009**

Productos sujetos a impuestos especiales (accizas)	Acciza (en % y (o) en rublos y kopeks por unidad)		
	Enero – diciembre 2010	Enero – diciembre 2011	Enero – diciembre 2012
Productos que contienen alcohol con una relación de volumen de etanol superior a 9% (excepto los vinos naturales, incluyendo champagne, espumosos, gaseosas, espumoso, bebidas naturales con una fracción del volumen de etanol es no más del 6 por ciento de los productos acabados a partir de los productos vitivinícolas obtenidos sin la adición de alcohol etílico)	210 rub. 00 Kopeks. por 1 litro de alcohol etílico anhidro contenido en los productos objeto de impuestos especiales	231 rub. 00 Kopeks. por 1 litro de alcohol etílico anhidro contenido en los productos objeto de impuestos especiales	254 rub.00 Kopeks. por 1 litro de alcohol etílico anhidro contenido en los productos objeto de impuestos especiales
Productos alcohólicos con una relación de volumen de etanol superior a 9 por ciento (excepto para los vinos naturales, incluyendo champagne, espumosos, gaseosas, espumoso, bebidas naturales con una fracción del volumen de etanol es no más del 6 por ciento de los productos acabados a partir de los productos vitivinícolas obtenidos sin la adición de etilo	158 rub. 00 Kopeks. por 1 litro de alcohol etílico anhidro contenido en los productos objeto de impuestos especiales	190 rub. 00 Kopeks. por 1 litro de alcohol etílico anhidro contenido en los productos objeto de impuestos especiales	230 rub. 00 Kopeks. por 1 litro de alcohol etílico anhidro contenido en los productos objeto de impuestos especiales

el alcohol) y el alcohol que contienen los productos (excepto el alcohol y el perfume de los productos cosméticos en envases metálicos de aerosol de los productos de alcohol y productos químicos domésticos en envases metálicos de aerosol)			
Vinos naturales (excepto la champaña, espumosos, gaseosos), una bebida natural con un ratio de volumen de alcohol etílico no superior a 6 por ciento de los productos acabados obtenidos a partir de productos de vinos, producidos sin la adición de etanol	3 rublos. 50 kopeks. por 1 litro	4 rublos. 80 kopeks. por 1 litro	6 rublos 00 Kopeks. por 1 litro
Champaña, vino espumoso, efervescente, chispeante	14 rublos. 00 Kopeks. por 1 litro	18 rublos. 00 Kopeks. por 1 litro	22 rublos. 00kopeks. por 1 litro
Cerveza normalizada, el contenido de la fracción de volumen de alcohol etílico hasta 0,5%	0 rub.00 Kopeks. 1 litro	0 rub. 00 Kopeks. 1 litro	0 rub. 00 Kopeks. 1 litro
Cerveza con el contenido de la fracción de volumen de alcohol etílico de 0,5 a 8,6%	9 de rublos.00 Kopeks. por 1 litro	10 rub. 00 Kopeks. 1 litro	12 rublos. 00 Kopeks. por 1 litro
Cerveza con el contenido de la fracción de volumen de alcohol etílico superior a 8,6%	14 rublos. 00 Kopeks. por 1 litro	17 rublos. 00 Kopeks. por 1 litro	21 rub. 00 Kopeks. por 1 litro

Es importante hacer notar que las accizas representan un ingreso importante a los presupuestos regionales de los sujetos de la Federación de Rusia. Es curioso que las inspecciones de la Contraloría rusa demuestran que los ingresos al presupuesto por este concepto disminuyen a medida de que van creciendo las accizas. Por ejemplo, en 2007 los ingresos al presupuesto de la Federación de Rusia de accizas de alcohol etílico, fueron 8,2 mil millones de rublos, en 2008 – 5,8 mil millones de rublos, en 2009 – 4,3 mil millones de rublos, o sea en 3 años el decremento fue en 50%. Los ingresos por concepto de accizas de productos con el porcentaje de alcohol etílico superior a 25%, fueron en 2007 – 66,4 mil millones de rublos, en 2008 – 65,4 mil millones de rublos y en 2009 – 59,0 mil millones de rublos, en otras palabras cayeron en 11%. La producción de alcohol etílico disminuyó en el período de 2007 – 2009 en 21,5%, y la de vodka y licores fuertes en 14%, mientras que el reajuste de las tasas de accizas en este período fue + 18% para el alcohol etílico y + 20% para el vodka y licores fuertes. Se de cuenta que el presupuesto no recibió una sumas bien grandes, según estadísticas oficiales.

Pese a que las accizas de alcohol ingresan en los presupuestos regionales, 80% de las regiones están en contra del aumento de sus tasas. En Rusia recién Comenzó a formarse la cultura de consumo de bebidas alcohólicas, comenzaron a desaparecer las bebidas falsificadas, mientras que el aumento de los precios de bebidas legales provoca la caída de la demanda y el auge de la producción de bebidas alcohólicas ilegales, porque los consumidores con los ingresos bajos no son capaces de comprar productos de calidad.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Apenas comenzó el año 2010, aparecieron noticias calientes sobre licencias que de nuevo se exigen a los importadores de bebidas alcohólicas, para que éstos puedan desaduanarlos. El problema tiene que ver justo con la creación de la Unión Aduanera entre Rusia, Belarús y Kasajastán. Resulta que el Consejo Supremo de dicha organización nueva dió un plazo hasta el 1ro de julio de 2010 para que se ajustara la legislación vigente con los requerimientos de la Unión, sin embargo la Aduana rusa se adelantó, prohibiendo ya las importaciones en los primeros días de enero. Según comentarios de nuestros importadores, ellos no estaban preparados para enfrentar ese problema, que les generó serias pérdidas. Las primeras licencias comenzaron a emitirse por Minprodtorg a fines de enero, obligando a los importadores que colocaran vinos y licores importados en las bodegas aduaneras (los precios de almacenamiento en dichas bodegas son muy elevados, la otra opción fuera pagar a los camiones 250-300 euros diario por la demora, sin poder descargar el producto).

De esa medida sufrieron también los productores locales, dependiendo éstos al 70% de la materia prima importada (los fabricantes de espumantes en Rusia dependen al 100% de mostos y vinos importados). El problema con la licencia afectó las relaciones de los importadores con las cadenas de supermercados y distribuidores, los cuales exigen pagar multas por no haber cumplido con los plazos establecidos en los contratos.

Cabe destacar que dichas licencias existían durante muchos años en Rusia y fueron suprimidas varios años atrás para todos los productos del grupo 22, salvo el vodka. Los importadores del vodka seguían usando sus licencias vigentes, quedándose en la situación privilegiada respecto a los importadores de vino ante los problemas originados al inicio del año en curso.

En el transcurso de 2011 todos los importadores tienen que cumplir con los trámites de registro público. Al inicio del proceso se publicó un listado de documentos requeridos que provocó un pánico entre los importadores:

1. Carta poder del proveedor legalizada con apostil, autorizando al importador representar sus intereses en Rospotrebnadzor;
2. Certificados de aptitud para el consumo humano de bebidas alcohólicas exportadas, legalizados con apostil (este documento sustituye el Certificado de venta libre – Free sale certificate). Si Free sale certificate no existe en tal o cual país productor, hay que presentar una cartola del registro comercial, o una carta de la Cámara de Comercio o cualquier otro documento, también legalizado con apostil, con explicaciones, que el productor tiene derecho oficial de producir este producto, venderlo en el territorio de su país y exportarlo a Rusia;
3. Copias de contraetiquetas (no un modelo en Word, sino lo que se pega en las botellas).
La frase “El contenido de sustancias nocivas para la salud no supera las cifras permitidas, establecidas en SanPin 2.3.2.1078-01, anexo 1, ind.1.8.7” se sustituye por otra frase: “ El contenido de sustancias nocivas para la salud no supera las cifras permitidas establecidas por las Normas Únicas sanitarias, epidemiológicas e higiénicas aplicadas a los productos que se someten al control sanitario y epidemiológico, capítulo 2, par.1, ind.8.4”, porque la calidad del producto debe corresponder precisamente a estas normas. Las etiquetas se presentan para la confirmación del productor luego de que esté listo el certificado de registro público;
4. Carta del productor que certifique la seguridad y calidad del producto (copia más la traducción de la carta) – forma libre, en el papel con membrete del productor, con un sello, firma y fecha de emisión;
5. Carta del productor sobre la ausencia de los transgénicos (copia más la traducción de la carta) - forma libre, en el papel con membrete del productor, con un sello, firma y fecha de emisión;
6. Carta del productor avisando el envío de las muestras para las pruebas, con el propósito de conseguir el registro público (original más la traducción);
7. Documentos que acompañan el producto: factura invoice, CMR, declaración de aduana (copias);
8. Certificado ISO/directiva EN (en caso de que el productor los tiene);
9. Tres botellas de muestras para cada denominación.

Según comentarios de importadores, adicionalmente Rospotrebnadzor solicitó a uno de ellos lo siguiente:

- tecnología de producción (inicialmente se le entregó una carta con esquema tecnológico, pero no fue suficiente);
- copia del documento que regule la producción (instrucción técnica, condiciones técnicas, reglamentos etc.) – el importador presentó el Reglamento para el Whisky escocés más la traducción. Este documento debería ser inscrito en el certificado de registro público.

Más adelante se publicó la carta Nro. 01/17401-0-32 del 13.12.2010 de ROSPOTREBNADZOR que dispuso que no se requería carta poder en caso de que el solicitante del documento que certificara la seguridad de productos (mercaderías), es decir registro, fuera el fabricante (productor) o el proveedor (importador) de los productos en cuestión.

Se requiere carta poder para el registro sólo si el solicitante de este documento no es fabricante (productor) o proveedor (importador).

Además, no deberían legalizarse (no requieren apostilla o legalización consular) documentos del país productor, que certifiquen la seguridad de los productos. Sería suficiente una copia del documento con su respectiva traducción, certificada por un notario, o firmada por un traductor, adjuntándose copia de su diploma que certificara su calificación.

Este documento tranquilizó algo la situación en torno a este proceso, el cual sigue siendo obligatorio para todos los operadores del mercado ruso.

Fuentes de información:

- Tarifa de Aduana de la Federación de Rusia. Edición Oficial (www.customs.ru)
- Programa computacional TNVED
- Importadores rusos del vino



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Para importar el alcohol y bebidas alcohólicas al territorio de la Unión Aduanera (ver la observación abajo) se requiere una licencia que otorgara un organismo apoderado del país miembro de la Unión. Se requiere una licencia de importación (compra) de vinos y licores, que otorgara el organismo oficial ruso llamado Rosalcoholregulirovanie (Decreto del Gobierno de Rusia Nro.154 del 24.02.2009. Orden de la Aduana rusa Nro.201 del 04.02.2010. Ley Federal Nro.171-FZ del 22.11.95, redacción Nro.18-FZ del 07.01.09). Se requiere un certificado sanitario. Los productos que ingresan el territorio de Rusia, salvo vino a granel y mostos de uva, pagan recaudaciones aduaneras fijas (Orden de la Aduana Rusa Nro.2385 del 13.12.2010). Para comercializar estos productos en Rusia el propietario debe contar con una copia de la Declaración de Aduana. Para realizar una importación de vino a Rusia es necesario contar con un contrato y “el pasaporte del negocio”, los cuales permiten obtener banderolas, sin las cuales el vino embotellado no puede ingresar en el territorio del país. En principio, la banderola contiene la información sobre el origen del producto, sin embargo el certificado de origen nunca sobra (según la legislación, el certificado de origen se exige de los proveedores de los países de CEI, excepto Belarús). Es muy importante que el vino cuente con una certificación para su ingreso a Rusia (salvo el vino de uva en los envases superiores a 10 litros, mostos de uva y vino para procesar). Para la certificación en Rusia se presentan el certificado de la prueba, emitido por un laboratorio independiente (preferentemente que no pertenezca a la bodega), 4 botellas de cada denominación y “el acta de la selección de las pruebas” (se trata de una carta que diga que las botellas fueron seleccionadas, selladas y empaquetadas para el envío a Rusia). Las banderolas pueden ser pegadas tanto en el territorio de Chile como en cualquier otro puerto donde el barco ingrese camino a Rusia (ejemplo – Riga), pero sí el vino debe ingresar en el país con una banderola requerida por las autoridades de aduana. La contra etiqueta debe comprender toda la información sobre el vino en el idioma ruso. Se exige la frase sobre el daño del alcohol, sobre los transgénicos y sobre el valor energético del producto.

Observación: La Unión Aduanera Única es producto de la integración económica entre los tres países de la ex-Unión Soviética – Rusia, Belarús y Kazajstán. Comenzó a funcionar desde el 1ro de enero de 2010. Abarca la población de 180 millones de habitantes, el PIB sumario representa US\$ 2.000 millones. A partir del 01.07.2010 se suprimen los aranceles en el comercio entre los países de la Unión.

Hasta el año 2007 estaba vigente el GOST 7208 para vinos naturales de uva, que se subdividían en “vinos ordinarios” y “vinos de marca”. A partir del 1ro de enero de 2008 este GOST dejó de existir. Ahora para los vinos naturales de uva se aplica el nuevo GOST para vinos de mesa: GOST R 52523 – 2006, el cual ampara también “vinos con denominación de origen”, “vinos con denominación de origen reservados”, y “vinos con denominación de origen de colección” (redacción rusa). También se aplican los GOST R 52404-2005 “Vinos especiales y materiales de vino especiales” y GOST R 52195-2003 “Vinos aromatizados”, que consideran la situación real en la viticultura actual.

Los empresarios que no pretenden especificar la zona de origen del vino escriben “vino de mesa”. Pero, tomando en consideración que en Chile el concepto de vino de mesa no es común, los proveedores indican en la contraetiqueta “vino con denominación de origen geográfica” (para que el vino se describa así, tiene que coincidir la zona de producción de la uva con el lugar del embotellado del vino). Esta categoría puede ser representada por:

- a. Vino con denominación de origen
- b. Vino reservado con denominación de origen (mantención no menos de 12 meses antes de embotellar)
- c. Vino con denominación de origen de colección (mantención en botella al menos de 3 años – en este caso está permitida sedimentación en la botella, en otros casos el vino tiene que ser transparente, sin impurezas y partículas ajenas).

Hablando de las modificaciones de las normativas de los últimos años, cabe destacar las normas de contenido de azúcar en el vino:

Producto	Antes (g/ decímetro cúbico)	Ahora (g/ decímetro cúbico)
Vino seco	hasta 3	hasta 4
Vino semiseco	5-25	4-18
Vino semidulce	30-50	18-45
Vino dulce	-	más de 45

Luego de la publicación en febrero de 2006 de la resolución del médico principal sanitario de Rusia, relacionada con el estado de la salud de la nación, se presta una gran atención a un tal “certificado del uso de pesticidas”, el cual debe ser proporcionado por el fabricante del vino para informar qué tipo de pesticidas fueron aplicadas en el proceso de producción de la uva.

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

Las entidades públicas claves para el registro e ingreso del vino a Rusia son Aduana (www.customs.ru) y ROSALKOHOLREGULIROVANIE (www.fsrar.ru).

Cabe señalar que se valora mucho la opinión de Rospotrebnadzor (www.rospotrebznadzor.ru) – entidad pública llamada el Servicio federal para la supervisión de la protección de los derechos del consumidor y el bienestar de la población. Luego de la publicación en febrero de 2006 de la resolución del médico principal sanitario de Rusia (Sr. Guennady Onischenko – jefe de Rospotrebnadzor), relacionada con el estado de la salud de la nación, se presta una gran atención a un tal “certificado del uso de pesticidas”, el cual debe ser proporcionado por el fabricante del vino para informar qué tipo de pesticidas fueron aplicadas en el proceso de producción de la uva.

La aduana realiza el control estricto de la descripción del producto y del valor declarado. Asimismo se requiere depositar previo a la importación, en la cuenta de la aduana unos montos que aseguren el pago de los trámites aduaneros (solo para glosas 22.04.21 y 22.04.29). En cuanto a la glosa 22.04.30 (con este código se importaba el vino a granel y mostos de uva desde Chile), se requiere una Resolución de la Aduana regional donde se realice el desaduanamiento del producto, y una solicitud de una planta de procesamiento del vino, donde se indiquen todas las operaciones a las cuales estaría sometido el vino. En lo demás los requerimientos son iguales.

Cuando se llevan a cabo los trámites de aduana para los vinos de uva naturales, excepto los de alta calidad, es posible que se pidan muestras de vinos para realizar una prueba en laboratorio de la aduana.

Aclaraciones sobre el procedimiento de la codificación de las banderolas en el marco del sistema EGAIS – Sistema Estatal Único Automatizado de Información (datos proporcionados por uno de principales importadores de nuestro vino):

- a) Previo al embarque del vino, el importador ruso debe reportar a la Fiscalía todos los antecedentes, recibiendo un código, por ejemplo 123. Luego a este código se agregan tres cifras más que significan la variedad del vino (Cabernet Sauvignon o Chardonnay, por ejemplo), quedándose el número en 123456 (ejemplo).
- b) Luego de la certificación se le asigna el código AP (incluye otra información adicional sobre el productor, vino etc.), llegando a 9 cifras, por decir 123456389.
- c) La aduana asigna el código adicional que comprende la información sobre el importador, su R.U.T., el pasaporte de negocio etc.), ampliando el anterior de 9 cifras hasta 14.
- d) El importador adquiere equipos para imprimir las banderolas, inserta el rollo e imprime, por decir 300 unidades para el primer embarque de 300 botellas con el mismo código.
- e) Se envían las banderolas al proveedor que tiene que pegarlas en las botellas para asegurar su envío a Rusia.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Ejemplos de la contra-etiqueta de vinos chilenos que ingresan a Rusia

(Traducción del ruso)

1. Vino embotellado seco

XXXXXXX (marca) Chardonnay 2003
El mismo nombre en ruso

Vino seco blanco con denominación de origen controlada
Origen: Casablanca

Variedad de la uva: Chardonnay

Grado de alcohol: 13,5% Capacidad: 0,75l

Duración: indefinida

Almacenar con temperatura de +5°C hasta +20°C

y la humedad relativa no superior a 85%

Valor energético: 79,7 kcal/100 ml

Fabricante:XXXX nombre y dirección

Importador y distribuidor en el territorio de Rusia: XXX nombre, dirección, teléfono, sitio WEB.

Alcohol es dañoso para los niños y adolescentes de la edad inferior a 18 años, mujeres embarazadas y las que alimentan sus bebés con leche materna, personas con enfermedades de nervios, hígado y órganos de digestión. El contenido de sustancias nocivas en el producto no sobrepasa normas establecidas por el SanPiN 2.3.2.1078-01, anexo 1, ind.1.8.7, SanPiN 2.3.2.1293-03, anexo 3, ind.3.3.19. Suplementos biológicamente activos y componentes, obtenido mediante el uso de organismos transgénicos están ausentes.

EL ABUSO DE ALCOHOL HACE DAÑO A SU SALUD.

Fecha de embotellado: 24.06.2004

2. Vino espumante

Vino espumante XXXXXXX (marca) BRUT RESERVA
El mismo nombre en ruso

El (marca) se produce a raíz de la uva de la variedad Chardonnay, cultivada en valle Limarí, que es la región vitivinícola de Chile que queda más al norte. El clima fresco y la calidad especial de los suelos generan un carácter vivo con matices minerales livianas del Chardonnè de Limarí. Este elegante vino muestra el aroma fresco de los cítricos y alegres burbujas maravillosas. El espumante (marca) es un excelente aperitivo y el mejor acompañamiento para las ostras y almejas.

Vino blanco espumante brut 0,75 l

Grado de alcohol está indicado en contraetiqueta (12%)

Valor energético por 100 ml: 65-70 kcal

Fabricado, embotellado y exportado: :XXXX nombre y dirección

Importador exclusivo: XXX nombre, dirección

Fabricado sin usar organismos transgénicos y suplementos biológicamente activos.

Contiene un suplemento alimenticio: dióxido de azufre.

El contenido de sustancias nocivas en el producto no sobrepasa normas establecidas por el SanPiN 2.3.2.1078-01, ind.1.8.7, SanPiN 2.3.2.1293-03, GOST y P51158-98. Producido de acuerdo con IFS, BRC Global Standard – Food.

Alcohol es dañoso para los niños y adolescentes menores de 18 años, mujeres embarazadas y las que alimentan sus bebés con leche materna, personas con enfermedades de nervios, hígado y órganos de digestión.

Duración: indefinida

Almacenar en locales bien ventilados, sin olores ajenos, sin someter a los rayos directos del sol, con temperatura de +5°C hasta +20°C y la humedad relativa no superior a 85%

Fecha de embotellado: xx.xx.xx

3. Contraetiqueta de pisco que se vende en Rusia (se escribe todo el texto en el idioma ruso):

BRANDY DE UVA

PISCO (MARCA) RESERVADO

Mantener en un local con buena ventilación, sin olores ajenos y rayos del sol directos, con temperatura de 5-20° C y la humedad relativa no superior a 85%. El contenido de sustancias nocivas para la salud del ser humano no sobrepasa las normas establecidas por la legislación.

Suplementos biológicamente activos y componentes, obtenidos mediante el uso de organismos transgénicos están ausentes.

El abuso de alcohol hace daño a la salud humana.

Producido y embotellado: Cooperativa Agrícola y Pisquera... (nombre original en español/nombre en ruso. Dirección original en español. En ruso: Chile, Región..., variedad de la uva: muskat... Fecha de embotellado: 05.04.10, consumir antes de: 05.03.44. Valor nutritivo para 100 ml del producto: grasas – 0 g, proteínas – 0 g, carbohidratos - 0,3 g, valor energético – 247,6 kcal. Corresponde a los requerimientos de SanPin 2.3.2.1078-01 anexo 1 ind.1.8.7. GOST R 51074-2003 capítulo 3, p.4.17.

Alcohol es dañoso para los niños y adolescentes menores de 18 años, mujeres embarazadas y las que alimentan sus bebés con leche materna, personas con enfermedades de nervios, riñones, hígado y órganos de digestión.

Distribuidor exclusivo en Rusia: nombre completo de la empresa, dirección, teléfono, fax.

Importador: nombre completo de la empresa, dirección, teléfono, fax, sitio WEB.

También se indica: 40% /0,70 l y logo del importador, al igual que logos de organismos de certificación (Rostest en este caso).

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Glosa 22.04.00.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	133.621	100.448	25,0
Italia	102.333	207.881	19,2
Ucrania	60.138	61.464	11,3
<u>Chile (Posición 8)</u>	14.821	40.445	2,8
Subtotal	310.913	410.238	58,3
<u>Total</u>	533.300	803.791	100,0

Glosa 22.04.21.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	47.078	134.027	21,3
Italia	32.061	90.558	14,5
España	29.141	49.680	13,2
<u>Chile (Posición 7)</u>	13.414	38.277	6,1
Subtotal	121.694	312.542	55,0
<u>Total</u>	221.069	492.802	100,0

Nota: El tema de Master Class que se eligió para la Muestra y Cata 2011 es “Late Harvest chileno: un trago de otoño en la primavera rusa”. Es muy interesante estudiar la evolución de las importaciones rusas de este vino que forma parte de las glosas 22042138 y 22042182, por lo cual se incorporan a esta versión las estadísticas de importaciones rusas de estas partidas arancelarias. La dinámica de las compras de Late Harvest de dos principales importadores rusos se describirá más adelante.

Glosa 22.04.21.38

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	1.406	3.128	20,3
Italia	1.288	5.539	18,5
<u>Chile</u>	1.169	3.517	16,9
Subtotal	3.863	12.184	55,7
<u>Total</u>	6.934	22.441	100,0

Glosa 22.04.21.82

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	781	2.917	46,3
Italia	249	3.721	14,8
Francia	176	3.466	10,4
Subtotal	1.209	10.104	71,5
<u>Total</u>	1.687	12.511	100,0

Glosa 22.04.29.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	100.479	47.274	36,0
Italia	54.917	24.246	19,7
Ucrania	45.784	25.522	16,4
<u>Chile (Posición 12)</u>	1.290	1.607	0,5
Subtotal	202.470	98.649	72,6
<u>Total</u>	278.873	145.843	100,0

Glosa 22.04.30.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	3.495	1.203	61,9
Uzbekistán	1.836	1.212	32,5
Ucrania	264	168	4,8
Subtotal	5.595	2.583	99,2
Total	5.642	2.677	100,0

Glosa 22.04.10.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	15.309	92.983	55,2
Francia	4.311	45.437	15,6
Ucrania	3.579	11.128	12,9
Chile (Posición 8)	117	561	0,4
Subtotal	23.316	150.109	84,1
Total	27.717	162.468	100,0

2. ESTADÍSTICAS 2009

Glosa 22.04.00.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	83.482	69.605	20,5
Ucrania	56.628	54.428	13,9
Italia	44.867	116.540	11,0
Chile (Posición 10)	15.070	32.382	3,7
Subtotal	200.047	272.955	49,2
Total	406.531	595.332	100,0

Glosa 22.04.21.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	32.562	96.666	18,9
Moldova	21.763	34.676	12,6
Bulgaria	21.282	26.118	12,4
<u>Chile (Posición 7)</u>	10.038	28.326	5,8
Subtotal	85.645	282.452	50,0
<u>TOTAL</u>	172.126	378.633	100,0

Glosa 22.04.21.38

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	1.026	2.978	18,9
Alemania	915	1.338	16,8
Italia	795	3.838	14,6
Subtotal	2.736	8.154	50,3
<u>TOTAL</u>	5.436	17.217	100,0

Glosa 22.04.21.82

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	467	1.740	46,0
Italia	145	2.252	14,3
Francia	136	2.099	13,4
Subtotal	748	6.091	73,6
<u>TOTAL</u>	1.016	7.388	100,0

Glosa 22.04.29.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Ucrania	33.955	18.459	28,2
España	22.929	12.289	19,0
Argentina	10.969	7.653	9,1
<u>Chile (Posición 9)</u>	3.603	3.186	3,0
Subtotal	71.456	41.587	59,3
<u>TOTAL</u>	120.554	72.004	100,0

Glosa 22.04.30.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	40.788	20.222	42,5
Argentina	14.472	9.781	15,1
Brasil	12.345	6.644	12,9
<u>Chile (Posición 8)</u>	1.414	786	1,2
Subtotal	69.019	37.433	72,0
<u>Total</u>	95.900	51.021	100,0

Glosa 22.04.10.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	8.115	48.528	45,2
Ucrania	4.342	11.431	24,2
Francia	2.380	24.369	13,3
<u>Chile (Posición 13)</u>	15	83	0,1
Subtotal	14.852	84.411	82,7
<u>Total</u>	17.951	93.674	100,0

3. ESTADÍSTICAS 2008

Glosa 22.04.00.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Argentina	97.712	67.483	19,8
España	94.796	96.684	19,2
Bulgaria	54.213	64.705	11,0
<u>Chile (Posición 10)</u>	16.957	37.429	3,4
Subtotal	263.678	266.301	53,5
<u>Total</u>	493.230	837.574	100,0

Glosa 22.04.21.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Bulgaria	44.450	55.446	20,6
Francia	41.025	151.402	19,1
Moldova	22.358	37.211	10,4
<u>CHILE (POSICIÓN 7)</u>	10.885	32.394	5,1
Subtotal	118.718	276.453	55,2
<u>TOTAL</u>	215.168	515.020	100,0

Glosa 22.04.21.38

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	905	2.927	17,9
Italia	855	4.872	16,9
Alemania	744	1.289	14,8
Subtotal	2.504	9.088	49,6
<u>TOTAL</u>	5.047	20.659	100,0

Glosa 22.04.21.82

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	546	2.114	33,1
Francia	311	5.547	18,8
Argentina	265	841	16,0
Subtotal	1.122	8.502	67,9
TOTAL	1.652	13.764	100,0

Glosa 22.04.29.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Bulgaria	9.065	8.795	28,2
Brasil	3.191	1.659	9,9
Argentina	3.160	2.035	9,8
Chile (Posición 8)	896	1.610	2,8
Subtotal	16.312	14.099	50,7
TOTAL	32.183	33.436	100,0

Glosa 22.04.30.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Argentina	87.616	54.671	38,6
España	70.179	46.618	30,9
Sudáfrica	13.374	9.735	5,9
Chile (Posición 8)	5.127	3.243	2,3
Subtotal	176.296	114.267	77,7
Total	226.834	147.567	100,0

Glosa 22.04.10.00

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	9.770	67.485	51,3
Francia	3.180	51.155	16,7
Ucrania	2.972	12.663	15,6
<u>Chile (Posición 10)</u>	49	182	0,3
Subtotal	15.971	131.485	83,9
<u>Total</u>	19.045	141.550	100,0

* La cantidad del vino importado se explica en miles de litros
Fuente: Aduana de Rusia (2011)

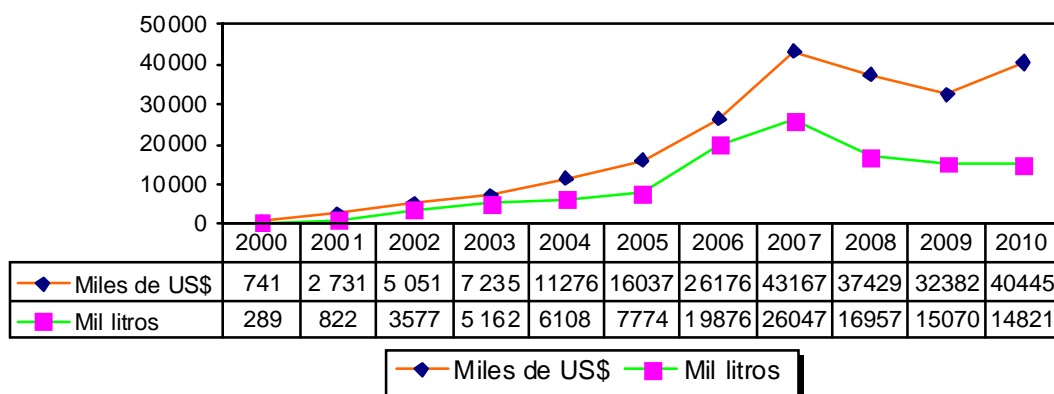
V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Glosa	2005		2006		2007		2008		2009		2010		Posición en el mercado 2010 (2009)
	Volumen Mil litros/Miles de US\$	Valor	Volumen Mil litros/Miles de US\$	Valor	Volumen Mil litros/Miles de US\$	Valor	Peso Volumen Mil litros/Miles de US\$	Valor	Peso Volumen Mil litros/Miles de US\$	Valor	Valor		
22.04.21	7.396	15.609	8.813	19.488	14.396	35.597	10.885	32.394	10.037	28.326	13.414	38.277	7 (7)
22.04.29	265	242	324	393	684	878	896	1.610	3.603	3.186	1.290	1.607	12 (9)
22.04.30	70	28	10.699	6.144	10.961	6.667	5.127	3.243	1.414	786	0	0	8 (8)
22.04.10	43	158	40	151	6	25	49	182	15	83	117	561	8 (13)
Total: 22.04	7.774	16.037	19.876	26.176	26.047	43.167	16.957	37.429	15.070	32.382	14.821	40.445	8 (10)

Según las estadísticas rusas, Chile como proveedor mantiene prácticamente las mismas posiciones que en 2009, al menos en la glosa 220421 (7mo lugar), mejorándolas en las exportaciones globales de la glosa 2204 del 10mo al 8vo lugar en 2010 y en los espumantes. En términos físicos nuestros embarques globales bajaron en menos de 2%, aumentando en 25% en valores. En cuanto a la glosa 220421, el aumento en términos físicos alcanzó 36% y en valores 35%, lo cual representa un gran avance y testimonio del interés del mercado por nuestros vinos embotellados. En cambio, los embarques de mostos fueron nulos, quedando como proveedores sólo 4 países: España, Uzbekistán, Ucrania e Italia.

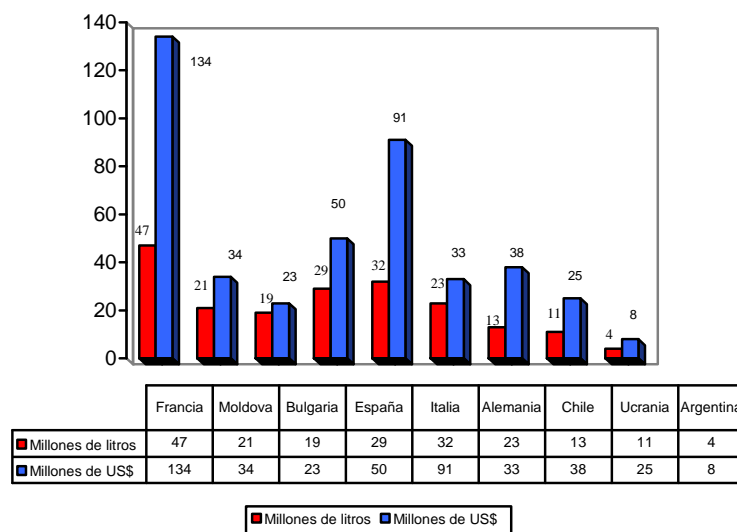
DINÁMICA DE LAS IMPORTACIONES DEL VINO CHILENO A RUSIA EN VALORES Y VOLÚMENES FÍSICOS (GLOSA 2204)



Fuente: Aduana de Rusia (2011)

En los vinos naturales embotellados (glosa 220421) se destacan Francia, Italia, España, Alemania, Moldova, Bulgaria y Chile, siendo Francia e Italia tradicionales proveedores de vinos del segmento más caro. Chile ocupa el estable 7mo lugar, al embarcar 13,4 millones de litros por un valor total de US\$ 38,3 millones, perfilando en diferentes segmentos y compitiendo no sólo con los países de Nuevo Mundo sino también con principales potencias vinícolas europeas. El promedio de precios de exportación de vinos es US\$ 2,85 para Francia, US\$ 2,82 para Italia y US\$ 2,85 para Chile. Los vinos de Bulgaria, Moldova, Alemania, Argentina y Ucrania se exportaron a los precios bastante más bajos (ejemplo, US\$ 1,70- precio promedio de vinos de España).

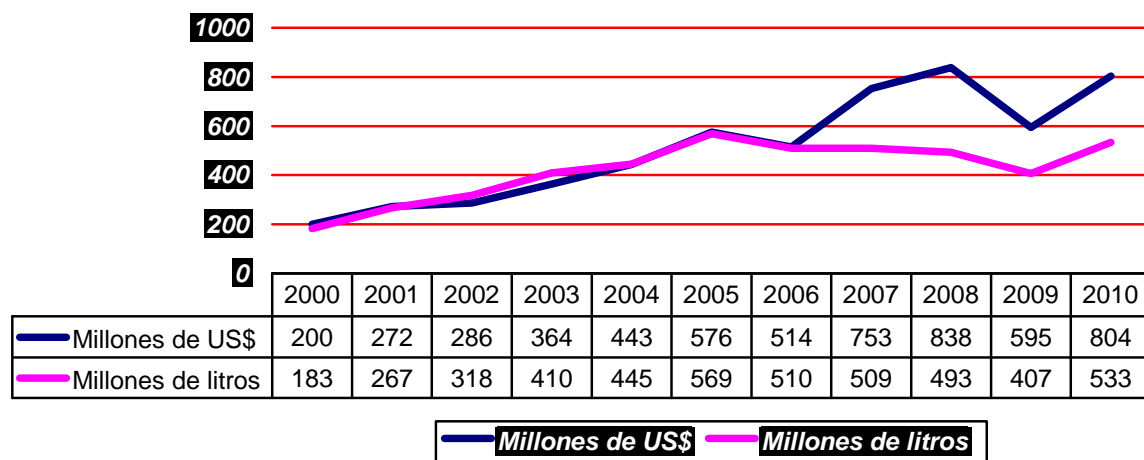
PRINCIPALES PROVEEDORES EXTRANJEROS DEL VINO NATURAL EMBOTELLADO (GLOSA 220421) EN 2010



Fuente: Aduana de Rusia (2011)

El volumen de las importaciones de vino a Rusia se mantenía prácticamente igual entre 2006 y 2007 (en torno a 510 millones de litros), disminuyendo luego a 407 millones de litros en 2009 y llegando en 2010 a 533 millones de litros, mientras que altos valores de los embarques marcados en 2007-2008 fueron relevados en 2009 por un valor bien modesto (US\$ 593 millones). En 2010 el valor total de los embarques subió a US\$ 804 millones. En términos generales, el año 2010 todavía fue complicado debido a las consecuencias de la crisis y el impacto de numerosas trabas burocráticas que experimentaba el sector, pero la situación comenzó a recuperarse en el segundo semestre del año, tal como pronosticaron los expertos.

VARIACIÓN DE LAS IMPORTACIONES DEL VINO A RUSIA EN VALORES Y VOLÚMENES FÍSICOS (GLOSA 2204)



Fuente: Aduana de Rusia (2011)

Sin duda, el año más exitoso para nuestros vinos fue 2007, cuando el mercado se recuperó de las innovaciones burocráticas y se tranquilizó un poco, concentrando los esfuerzos en los programas de la educación del consumidor, en el abastecimiento del sector retail y HoReCa con los vinos de calidad superior, en la búsqueda de productos novedosos, incluso se hicieron las primeras pruebas de la introducción del vino orgánico. En el período de 1998 – 2007 las importaciones de nuestro producto crecieron de US\$ 97 mil a US\$ 43 millones. En 2007 Chile aumentó su presencia en el mercado ruso al 5,1% respecto al 3,9% en 2006, dejando atrás a antiguos proveedores tradicionales. Un ascenso del 7mo al 6to lugar en el período de 2006-2007 tiene por detrás el aumento de nuestras exportaciones de vino en 31% en volumen físico y en 65% en valores. La dinámica positiva se observó en todas las glosas, salvo la de espumantes.

Sin embargo, en 2008 - 2009 la situación no fue tan favorable: la subida paulatina de tasas de cambio de US\$ y de Euro junto con la crisis que comenzó a dar señales en septiembre de 2008, tuvieron como consecuencia que, según las estadísticas rusas de 2009, Chile ocupó el 10mo lugar entre 50 proveedores de la partida 2204. En 2010 a nuestro país le correspondió 2,8% de los embarques totales a Rusia en términos físicos y 5% en valores (en la glosa 220421 donde somos fuertes, nos corresponde 6,1% del mercado en volumen y 7,8% en valores). Por lo general, un factor que fue bastante sensible para los proveedores de los países del Nuevo Mundo fue la renovación de los suministros del vino moldavo, el cual pese a los pronósticos pesimistas de los expertos, lograron re-estructurar su producción y comercio exterior, volviendo a ganar altas posiciones en el mercado. De hecho, el 5to lugar en el contexto global de las importaciones rusas, el 4to lugar en espumantes, el 5to en vinos embotellados 220421 y el 4to en 220429 muestran intenciones serias de los proveedores moldavos en cuanto a la recuperación de las posiciones perdidas unos años atrás. Cabe señalar que la única glosa donde no está presente Moldova es 220430 – mostos de uva, lo cual confirma la opinión de que el país no cuenta con sus propios inmensos volúmenes de producción de vino para exportar y que durante muchos años estaba re-exportando el vino ajeno.

Las exportaciones de nuestros vinos embotellados crecieron en 2010 en 33,6% en términos de volumen y en 35% en valores.

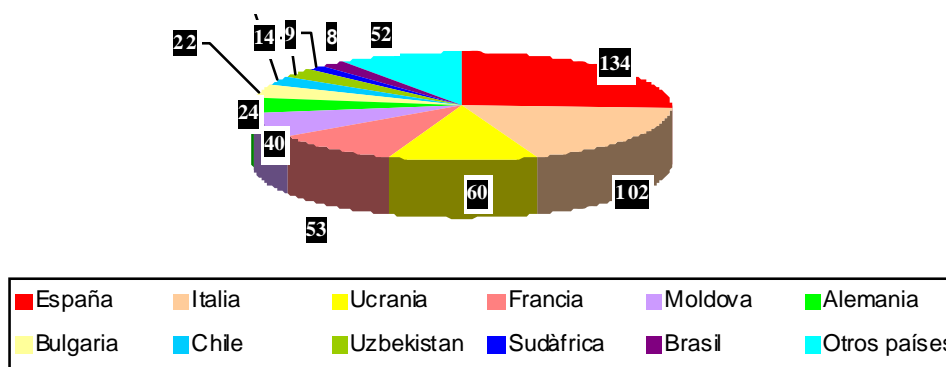
Históricamente los principales abastecedores del mercado ruso de vino fueron Moldova y Georgia. Cuando en 2006 las autoridades rusas pusieron embargo en sus importaciones, para ambas economías fue un golpe brutal. De modo de ejemplo, en Moldova la industria vitivinícola aporta 20-22% del PIB, exportándose a Rusia hasta 80% de la producción global (en otras palabras, un 15-16% del PIB); Georgia exportaba a Rusia 5% del PIB sólo en vinos. Según la agencia de información rusa “Business Analítica”, el vino moldavo ocupaba, en términos de valores, 38,2% del mercado ruso del vino, el vino georgiano – 10,7% y el vino nacional – 29,7%. En 2006 las exportaciones moldavas del vino cayeron de 252 millones de litros en 2005 a 43 millones.

Las cifras de 2008 - 2010 demuestran que los esfuerzos de Moldova y sus inversiones en la materia de regularización de relaciones comerciales con Rusia dieron resultados positivos, ocupando el país el 6to lugar entre los proveedores del vino embotellado (más de 21 millones de litros exportados a Rusia en 2010 por un valor superior a US\$ 34 millones), mientras que Georgia no perfila entre los proveedores de vino a este país.

En el contexto global, en 2010 líderes en el abastecimiento del vino (2204) en volumen físico fueron España (134 millones de litros/ US\$ 100 millones), seguido por Italia (102 millones de litros / US\$ 208 millones), Ucrania (60 millones de litros / US\$ 61 millones), Francia (53 millones de litros / US\$ 182 millones), Moldova (40 millones de litros / US\$ 48 millones), Alemania (24 millones de litros/ US\$ 36 millones) y Bulgaria (22 millones de litros/ US\$ 26 millones – este país cayó mucho en 2010). Nuestro país cierra la lista de Top 8 con 15 millones de litros, exportados por un valor de US\$ 40,4 millones (en términos de valor Chile ocupa el 6to lugar).

PRINCIPALES PROVEEDORES DE VINO A RUSIA EN 2010 (glosa 2204)

(millones de litros)



Fuente: Aduana de Rusia (2011)

VINOS EMBOTELLADOS BLANCOS DULCES DE COSECHA TARDIA (LATE HARVEST)

Uno de nuestros vinos más interesantes, pero aún poco conocidos en Rusia, es el vino de cosecha tardía, Late Harvest. De hecho, se decidió presentarlo en Master Class en el marco de la Muestra y Cata. Nuestra elección al inicio causó una sorpresa entre los proveedores, pero decidimos arriesgar, porque cada vez (y este año es la novena vez que realizamos la Muestra y Cata en Moscú), tratamos de dar a conocer a los profesionales del mercado ruso nuevos productos, nuevas facetas de nuestra viticultura. La iniciativa de la OFICOM fue apoyada por los importadores, algunos de los cuales llevan años trabajando con este producto y tienen positivas experiencias, y otros están pensando de incorporarlo en su portafolio.

Vinos que se presentan en Master Class reflejan la oferta ya existente y en camino de Late Harvest chileno:

Nombre vino/año	Región	Cepa
Late Harvest Tarapacá 2010	Maipo	Sauvignon Blanc - Gevurztraminer
Viu Manent Noble Semillon Botrytis Selection 2009	Colchagua	Semillon
Undurraga Late Harvest 2008	Maipo	Semillon - Gevurztraminer
San José de Apalta Late Harvest 2009	Alto Cachapoal	Viognier
Casa Marín Cosecha Tardía con Botrytis Noble 2009	San Antonio	Riesling
Frontera Late Harvest 2007	Limarí	Moscato

Cabe señalar que estos vinos se importan a Rusia contra las siguientes glosas arancelarias:

2204213800 – vinos blancos con el contenido de alcohol inferior o igual a 13%

2204218200 – vinos blancos con el contenido de alcohol superior a 13%

La mayoría de los importadores que traen este vino desde Chile, lo ingresan contra la glosa 2204213800, posicionándolo como el vino a raíz de la uva botritizada (vinos Viu Manent, Undurraga y Concha y Toro Clásico). El importador de Concha y Toro Whitehall, Comenzó a importar desde el año 2010 el vino blanco dulce Frontera Late Harvest contra la glosa 2204218200.

Es muy representativa la dinámica de importaciones de los vinos Late Harvest Concha y Toro y Viu Manent.

Concha y Toro (importador Whitehall), cajas de 9 litros

Marca de vino	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Concha y Toro Late Harvest Sauvignon Blanc 0,375	310	305	347	391	266	244
Concha y Toro Frontera Late Harvest 0,750	0	0	0	0	0	2650
Total	310	305	347	391	266	2894

El precio retail del primer vino es de 420 – 460 rublos (US\$ 14,5 – 15,8) por una botella de 0,375 l (depende de la cadena donde se comercializa), Frontera es el Late Harvest más económico que hay en el mercado por el momento, costando en retail 240 – 270 rublos (US\$ 8,3 – 9,3) por una botella de 0,75 l. De hecho, el importador pronostica el futuro brillante para este vino, teniendo planes ambiciosos de vender en 2011 5000 cajas.

Viu Manent (importador Fort Ltd), botellas

Marca de vino	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Viu Manent Late Harvest Semillon 0,5	1351	2132	2449	3943	4692	6340	6511	5792	6901

El importador señala que dos años atrás el productor de este vino hizo un re-branding de este vino, cambiándole el nombre y comenzando a posicionarlo no como el producto a raíz de la uva de cosecha tardía, sino como el producto a raíz de la uva botritizada.

Los formatos de botellas en los cuales se vende este vino son: 0,375 l, 0,5 l y 0,75 l.

Todos los importadores que trabajan con este producto coinciden en la opinión de que es un vino muy interesante y tiene su nicho en el mercado ruso, porque hay que reconocer que el consumidor ruso (y también el de los países de ex-URSS), fueron criados en los vinos dulces (moldavos, georgianos, ucranianos y rusos), así que en este contexto nuestros Late Harvest están muy de a gusto de los rusos.

La Oficina Comercial espera que los vinos de este grupo que se presentan en Master Class por las viñas que aún no los comercializan en Rusia, pronto encuentren su nicho en el mercado de este país.

VINOS ESPUMANTES EN RUSIA

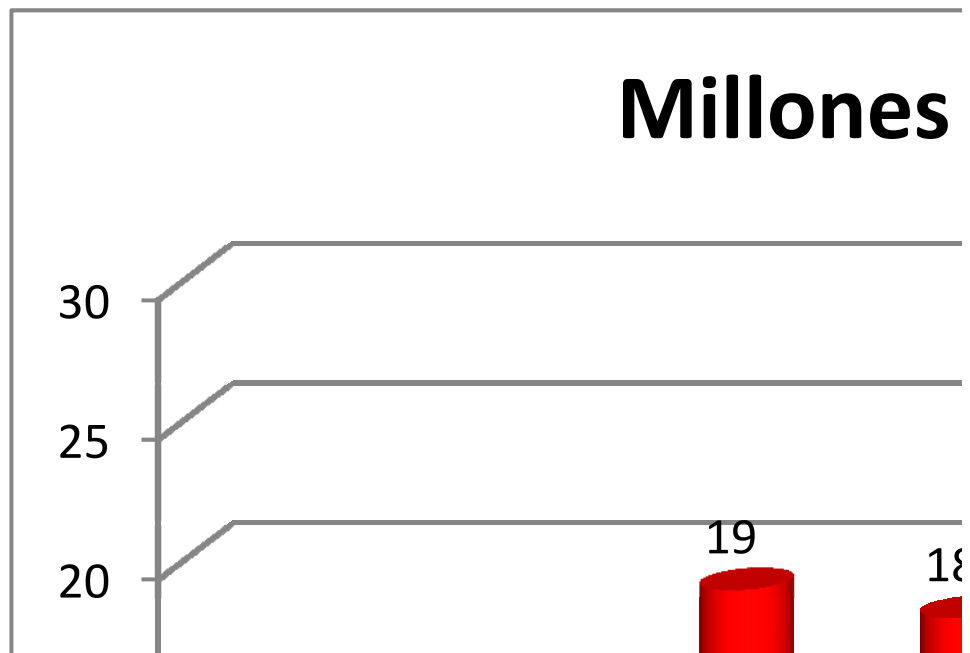
En la Muestra y Cata de nuestros vinos en Moscú en 2010 el tema del Master Class fue “Vinos espumantes chilenos”. Estamos conscientes de que este segmento no es fácil para nosotros, debido a una fuerte producción nacional y a la competencia de los proveedores tradicionales (Italia, Francia, Ucrania, Moldova, Alemania y España). Sin embargo, logramos adivinar el trend y promover nuestras marcas como Concha y Toro y Undurraga. El resultado fue mejor que esperamos: 8vo lugar entre 23 proveedores, 117 mil litros y US\$ 561 mil.

Los vinos espumantes y champaña son atributos obligatorios de las fiestas rusas de la clase media. Entre 2001 y 2009 este mercado estaba creciendo a unas tasas altas, marcando un aumento desde 141 millones de litros hasta 208,2 millones de litros. Entre 2000 y 2008 se observó el crecimiento de volumen de estos vinos de origen nacional, motivado por una acciza estable – 10 rublos por un litro de champaña o espumante, y por la demanda de este producto por parte de los ex-consumidores de vinos de uva de segmentos inferiores y mediados, debido a la elevación de los precios de los mismos. Sin embargo, en 2009 la capacidad del mercado legal de espumantes nacionales en volumen físico representó 193,8 millones de litros, marcando un decremento de 6,9% respecto a 2008, producto de la crisis que provocó la caída de los ingresos de los consumidores y la disminución de las capacidades de los productores. Hoy día 25 plantas rusas están dedicadas a la producción de espumantes, siendo la capacidad de mercado de este producto 4 veces inferior a la del mercado de vinos silenciosos de uva, en el cual operan 150 plantas (fuente: empresa “Professionalnie kompleksnie resheniya”).

La producción de los espumantes requiere una concentración, por lo tanto el mercado de este producto es sumamente consolidado: los 3 líderes (ZAO Igristie Vina San Petersburgo, OAO Istok Moscú y OAO Derbentsky Zavod igristikh Vin de Derbent) ocupan 40% del mercado. Los fabricantes de este producto operan básicamente en las regiones federales de Noroeste (San Petersburgo), Central (Moscú) y del Sur (Daguestán y Osetia del Norte). La dinámica positiva de este mercado motivó a nuevos operadores a incorporarse al negocio: en 2008 – 2009 su número aumentó en 6. Sin embargo, debido al aumento de las importaciones en aquel período, la participación de las plantas nacionales en el mercado bajó en 3%, llegando a 88,2%.

DINAMICA DE LAS IMPORTACIONES RUSAS DE CHAMPAÑA Y ESPUMANTES EN 2006 – 2010

MILLONES DE LITROS



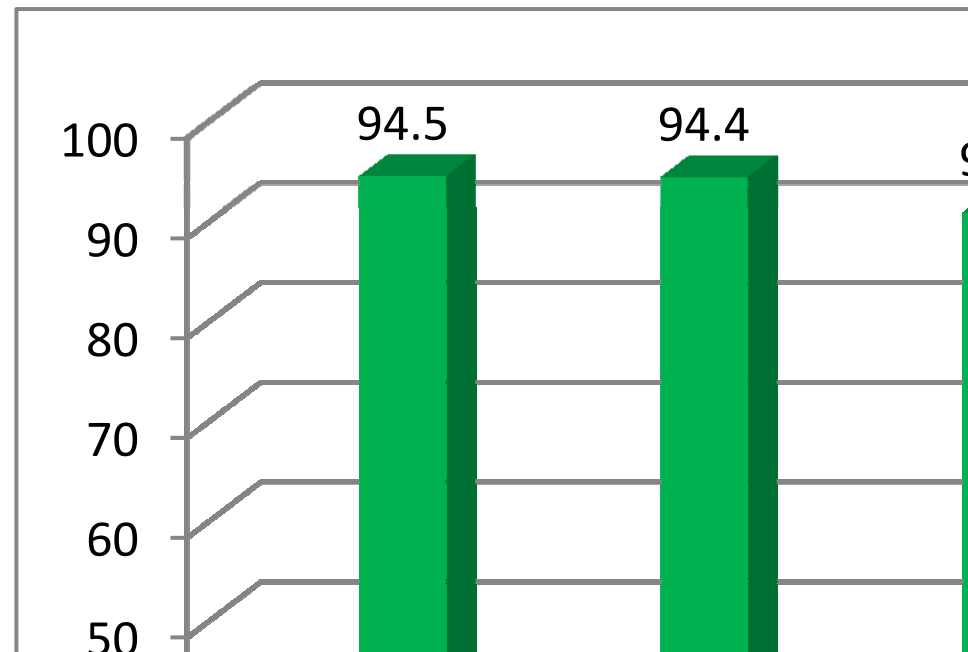
Fuentes: 2006 – 2007 – empresa de estudios y marketing CIFRA

2008 – 2010 – Aduana rusa (Programa TNVED 2011)

Nota: hay discrepancias entre las cifras oficiales de la Aduana y los datos de las empresas marketing mencionadas, las cuales son algo superiores a las de estadísticas oficiales.

Salta a la vista que el mercado de espumantes importados no sufrió tanto de la crisis como el de vinos naturales de uva y de licores fuertes (este último cayó en 33%). Al contrario, la demanda de los espumantes aumentó porque los consumidores de licores fuertes caros se enfocaron en los espumantes. La participación de las importaciones en el mercado global de este producto crece: por ejemplo, en 2006 las importaciones representaban 5,5% del total del consumo de este producto, en 2008 – 9,1%.

DINAMICA DE CONSUMO DE CHAMPAÑA Y ESPUMANTES IMPORTADOS Y NACIONALES, %



Fuente: 2006 – 2008 – CIFRA 2009 – Professionalnie Kompleksnie Resheniya

Entre los proveedores de champaña y espumantes a Rusia se destacan: Italia (55,2%), Francia (15,6%), Ucrania (12,9%) y Moldova (6,2%). La participación de Chile es bien modesta (0,4%, 8vo lugar), pero la dinámica es impresionante.

El segmento de espumantes económicos lo lidera Ucrania (54%), el segmento elit queda representado por Francia e Italia, Chile, España y Alemania ocupan un nicho intermedio. Nuestros espumantes fueron bien aceptados por el consumidor ruso. Los profesionales opinan que el mercado de este producto tiene un potencial de crecimiento, por lo tanto queda suficiente espacio para nuevos proveedores.

El mercado de espumantes tiene sus temporadas: el grueso de los volúmenes se importan entre septiembre y noviembre, porque los importadores se preparan para las fiestas de Navidad – Año Nuevo.

Los especialistas creen que el número de los importadores de espumantes y champañas es entre 60 y 80.

Las tendencias de desarrollo del mercado: en los próximos años este mercado seguirá creciendo a unas tasas menos altas. Los importadores – líderes seguirán ampliando sus nichos, es posible cierta re-distribución de la participación entre los proveedores, pero en principio, los líderes seguirán siendo los mismos, porque el liderazgo de Italia es evidente.

El segmento de espumantes económicos siempre será muy popular entre los rusos, debido a las tradiciones de las fiestas. El desarrollo del segmento más caro será definido por la elevación de la cultura de consumo de bebidas alcohólicas y el interés por nuevos productos.

Fuentes: Professionalnie Kompleksnie Resheniya y CIFRA

Las estadísticas de exportaciones del vino a granel en 2010 demuestran que de todos los proveedores tradicionales quedaron sólo 4: España, Uzbekistán, Ucrania e Italia. Incluso las exportaciones de estos países cayeron bruscamente (España – en más de 11 veces, desapareciendo algunos proveedores como Brasil, Argentina y Chile.

Hablando de la competencia en el segmento de vinos embotellados que justo son nuestra fortaleza, se están consolidando las posiciones de España, Francia, Italia y Alemania. África del Sur, Australia y Argentina perdieron sus posiciones en 2010. Los productores nacionales y de ex-URSS nunca han representado competencia para nuestros vinos, siendo muy diferentes por sus características y cubriendo otro nicho del mercado (aunque, existen opiniones de que respetándose las tecnologías de producción del vino nacional a raíz de los vinos y mostos importados, éste, a la larga, puede competir con los vinos embotellados en el país de origen). Cabe destacar que debido a la política de posicionamiento de vinos chilenos, aplicada por ProChile durante todo el período de 2000 – 2010, y las inversiones en la promoción hechas por los importadores rusos, nuestros vinos son capaces de competir con los franceses, italianos y españoles, en muchos casos ganando la competencia, siendo más baratos, bien reconocidos por el consumidor, y simplemente porque Chile goza de buena fama en el mundo empresarial ruso y está de moda, tanto que los rusos tratan de descubrir cada día más algo nuevo, chileno.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

HÁBITOS DE CONSUMO

Independientemente de la sofisticación de los gustos de los rusos, históricamente el consumidor común y corriente estaba acostumbrado a tomar bebidas de alto grado de alcohol. Las investigaciones más recientes reflejan un estancamiento en las ventas del vodka y un aumento importante del consumo de vino, cerveza y así llamadas “bebidas nobles” importadas de alto grado de alcohol, como el whisky, brandy, coñac, tequila y ron.

Son muy preferidos también los cócteles con bajo contenido de alcohol, cuya demanda, sobre todo entre la generación joven, va creciendo. El consumo anual del vino per cápita en Rusia es aproximadamente 8 litros - cifra muy modesta, siendo comparada con otros no productores de vino como el Reino Unido o los países escandinavos (15-17 litros al año). No obstante, el potencial del mercado es inmenso, con las expectativas de alcanzar 10 litros per cápita en unos diez años más.

Cabe señalar que 60 años atrás, después de la Segunda Guerra Mundial, el Gobierno soviético decidió modificar radicalmente la estructura de consumo de bebidas alcohólicas en el país, haciendo hincapié en los vinos. En 30 años el consumo de vino aumentó de 2 litros per cápita a 21 litros. Alrededor de 35% del consumo correspondía a vinos dulces de grado superior (se llamaban Porto Ruso y valían 1 rublo por una botella, el mismo precio lo tenían vinos naturales secos y semisecos, mientras que una botella de vodka se vendía en 4 rublos). Se trataba de una política oficial del país, encaminada en sustituir las bebidas alcohólicas fuertes con los vinos. Se plantaban los viñedos, se construían bodegas en todo el país, desde Moldova hasta Asia Central (en aquel entonces aquellas eran repúblicas de la Unión Soviética, el espacio económico único que se desarrollaba de acuerdo con las leyes comunes). En los años de “perestroika” la situación cambió bruscamente para lo peor.

La agencia de marketing RBC señala que las ventas de la cerveza crecen en 10-12% al año, las del vino también se caracterizan por alto dinamismo: la tasa de crecimiento de ventas de vinos de uva es alrededor de un 10%, la de champaña y espumantes – entre 30 y 40% al año. El peso mayor en el consumo de los rusos lo tienen cervezas – 58-60 litros per cápita (es menos que en la República Checa, donde se consumen unos 160 litros per cápita, y en Alemania – 120 – 130 litros, pero más que en los países vitivinícolas). El consumo de vodka es de 10-11 litros. Luego sigue el vino (8 litros), los coñac y brandy se consumen en cantidades mucho más restringidas. Últimos estudios están detectando que las familias con el ingreso per cápita superior a US\$ 400 mensuales (la clase media), prácticamente no compran vinos y vodka baratos.

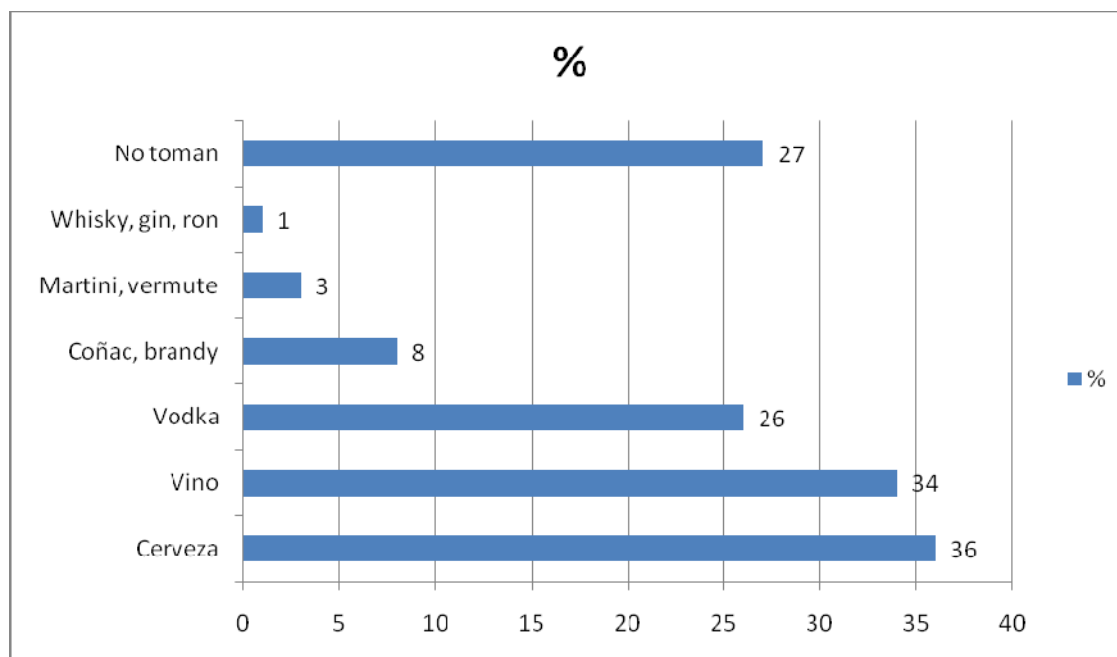
Preferencias de los rusos en cuanto a bebidas alcohólicas

El estudio del Centro de investigaciones de la opinión pública de Rusia VTSIOM realizado en 2010, demuestra que líderes de consumo en el país son cerveza, vino y vodka. La cerveza sigue siendo la bebida más popular – la consume más de un tercio de la población. Básicamente son hombres: la consume cada segundo hombre, entre las mujeres - cada cuarta mujer. El consumo de la cerveza depende de la edad: esta bebida se considera la bebida de los jóvenes. En el segmento de 18 – 24 años la consumen 56% de los encuestados, y en el de 35 – 44 años - sólo 40%, y entre los rusos mayores de 60 años – tan sólo 15%.

El vino también es muy popular: 34% de los rusos lo consumen en forma permanente. La categoría “vino” en este caso incluye los vinos naturales, vinos dulces con el grado superior de alcohol y espumantes. A diferencia de la cerveza, el vino sigue siendo la bebida de las mujeres: 42% de las mujeres encuestadas contestaron que consumen el vino, mientras que entre los hombres esta cifra fue 23%. La edad de los consumidores de vino es entre 25 y 59 años.

El tercer lugar lo ocupa el vodka – la consume cada cuatro ciudadano ruso, básicamente hombres 42%, versus 14% de las mujeres. Los consumidores más activos son personas entre 35 y 59 años de edad.

Otras bebidas alcohólicas las consume mucho menos consumidores: 8% de los entrevistados toman coñac o brandy y 3% vermut y martini.



Fuente: VTSIOM

Mientras más alto el nivel de ingresos de los encuestados, más vino toman. Lo mismo pasa con la cerveza. En cambio, con el vodka la situación es diferente: de la gente que considera altos sus ingresos, sólo 22% destacaron que últimamente tomaban vodka, mientras que de los que consideran sus ingresos bajos, la cifra fue 32%.

Un poco más de un cuarto de los rusos no consumen bebidas alcohólicas (27%), siendo éstos básicamente mujeres (34% versus 19%) y mayores de 60 años.

La mayoría de los rusos consumen más de una bebida: por ejemplo, cada tercer consumidor de cerveza toma el vino y el vodka – 32% por cada una de las bebidas.

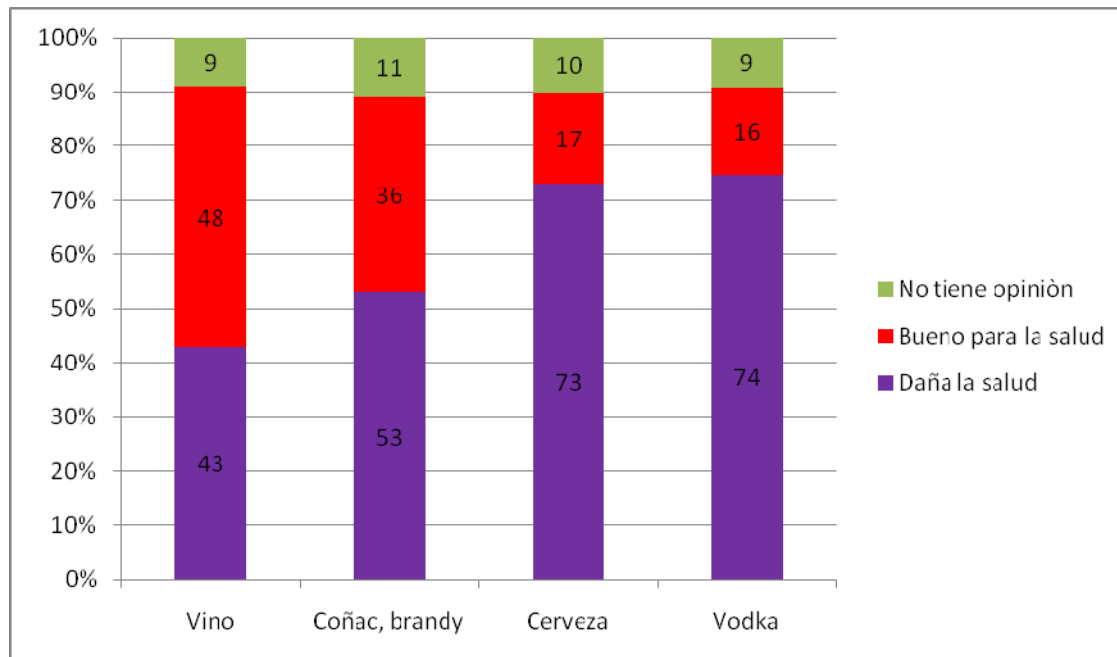
CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS, % DEL TOTAL DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS DETERMINADAS

Consumidores	Categorías, % de los consumidores			
Cerveza	100	34	44	23
Vino	32	100	18	33
Vodka	32	14	100	18
Coñac, brandy	5	7	5	100

Fuente: VTSIOM

Cada tercer consumidor del vino – 34% - se pronuncia por la cerveza también. El vodka lo toman menos – 14%. Entre los consumidores de vodka 44% de los encuestados también consumen la cerveza y 18% el vino.

OPINION DE LOS RUSOS SOBRE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS
EVALUACION SUBJETIVA DEL IMPACTO NEGATIVO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS
(% DE LOS ENCUESTADOS)



Fuente: VTSIOM

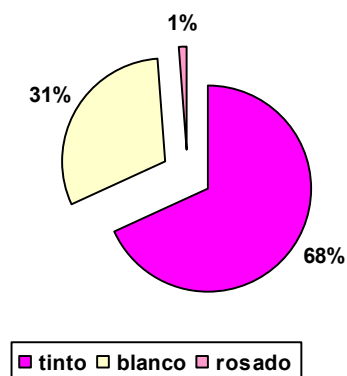
En principio, los rusos no perciben ninguna de las bebidas en cuestión como “buena para la salud”. Los rusos consideran nocivos vodka y cerveza, 74 y 73% respectivamente. Sólo 16 y 17% de los rusos las considera “buenas para la salud”, siendo básicamente los mismos consumidores de vodka y cerveza, seguros de este hecho.

Los coñac y brandy ocupan en este rating una posición intermedia: cada segundo ruso cree que son dañinos para la salud. En cambio, 36% de los encuestados creen que el consumo de coñac y brandy hace bien. Entre los consumidores de coñac y brandy el número de los que están seguros de que estos productos son buenos para la salud, es dos veces mayor (lo mismo que en el caso de vodka y cerveza).

El vino es bueno para la salud – así lo considera 43% de los participantes de la encuesta. Este índice es superior entre los encuestados de la región federal del Sur (Krasnodar y Rostov – Don, consumidores y productores tradicionales de vino de Rusia), éste representa un 57%.

Según la información proporcionada por uno de principales importadores de nuestros vinos a Rusia, las preferencias entre los tipos de vino suministrado desde Chile se distribuyen de la siguiente forma:

CONSUMO DE VINO CHILENO POR TIPO



Fuente: estudio de uno de principales importadores del vino chileno

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

A pesar de que existen muchas tiendas virtuales que ofrecen bebidas alcohólicas en Internet, en Rusia desde hace 4 años existe una prohibición oficial de este tipo de comercio. El motivo de la prohibición fue establecer el control sobre el horario de las ventas (en Rusia se puede vender bebidas alcohólicas sólo desde las 10:00 AM hasta las 10:00 PM) y la edad de los consumidores (éstos tienen que ser mayores de 18 años). Las ventas por Internet imposibilitan llevar el control estricto del cumplimiento de estas disposiciones del Gobierno.

Los importadores rusos encabezados por el Presidente de la Asociación de Importadores de vino Mikhail Blinov, luchan por suprimir esta prohibición, alegando a que las ventas de productos falsificados y de baja calidad por Internet siguen realizándose, mientras que los importadores legales sufren. Según él, el volumen de ventas de bebidas alcohólicas a través de Internet podría alcanzar 2% del mercado en caso de que se volvieran a la venta on-line vinos y coñac de alta calidad, cuyo precio podría ser hasta dos veces inferior a él de la venta en retail.

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

Los importadores hablan de la necesidad de apoyar las campañas promocionales de los vinos a través de las degustaciones en supermercados y butik de vino, ofertas especiales en las Cartas de vino en HoReCa y otras actividades. Asimismo destacan los esfuerzos del Estado chileno y de los proveedores encaminados en lograr un posicionamiento correcto y estable de vinos chilenos, en especial de las Muestras y Catas que se realizan anualmente en Moscú y cada dos años en San Petersburgo. En cuanto a la competencia, debido a los esfuerzos arriba mencionados nuestros vinos lograron ocupar su nicho en el mercado ruso, el cual sigue expandiendo de año

a año, mientras que los vinos embotellados de otros países del Nuevo Mundo (Argentina, Sudáfrica, Australia y otros) quedan muy por detrás de los nuestros. Cuando hablan de Chile, lo primero que se ocurre al consumidor son vinos, cuya calidad y buena imagen pasaron a ser reconocidos al nivel del país.

Más abajo una reseña de la viticultura rusa que actualmente usa en su producción la materia prima casi al 100% importada.

Producción local

La producción de vino en Rusia es muy baja y, por lo general, de mala calidad. No es probable que esta situación cambie en forma radical a mediano plazo. La mayor parte del país tiene un clima frío que imposibilita el cultivo de las cepas nobles. Sólo las regiones del sur de la costa del mar Negro (estrecho de Kerch, regiones de Krasnodar, Stavropol y la llanura del Don) cuentan con condiciones climatológicas y terrores adecuados para la plantación de la uva y es donde se ha concentrado históricamente la producción rusa de vino. Al desaparecer la Unión Soviética, las compañías productoras de vino de la región del sur de Rusia se dieron cuenta de que el vino ruso era de calidad inferior y que, al mismo tiempo, tenían la posibilidad de importar vinos a granel de calidad muy superior y a precios muy económicos desde los países como España o Francia. Por eso, muchas de las antiguas “bodegas” soviéticas se reconvirtieron en empresas importadoras y embotelladoras de vino a granel, que después comercializan bajo su propia marca rusa. Algunas de estas empresas, como Fanagoria, Millstream o Kuban Vino, tienen viñedos y producen también su propio vino.

La calidad insuficiente del vino ruso puede ser explicada por los procedimientos tradicionales de producción que regían en la época soviética:

- La recolección simultánea de toda la cosecha de uva, lo cual reducía el contenido de azúcar y generaba vinos de muy bajo grado de alcohol y acidez muy superior a los vinos occidentales;
- El sistema de filtrado del vino antes de su embotellado, cuando este se sometía a temperaturas de 70-80 grados de C con el fin de eliminar todas las aromas salvo la específica del vino. En la actualidad, la incorporación de nuevas tecnologías y la capacitación del personal permiten a las bodegas rusas producir vinos de mejor calidad. Algunos expertos pronostican que si la tendencia positiva se mantiene, existe la posibilidad de que a mediano plazo aparezcan vinos rusos que puedan posicionarse en el segmento de calidad media, y que sean capaces de competir con vinos búlgaros, rumanos y españoles de mesa.

Hablando de los tipos del vino, vinos blancos de producción rusa (variedades Chardonnay, Sauvignon Blanc o Moscato) son por lo general de mejor calidad que los tintos (Cabernet Sauvignon, Merlot, Isabella y Saperavy). Los vinos rusos que se comercializan actualmente son principalmente vinos jóvenes, existiendo pocas bodegas rusas que producen vino envejecido en las barricas y en botellas (uno de los pocos ejemplos que se mostró como positivo era Chateau Le Grand Vostok, un Joint Venture ruso francés).

Entre los factores que tienen un impacto en la evolución del sector vitivinícola en Rusia cabe mencionar:

- lagunas normativas: Rusia no dispone de una legislación moderna y mecanismos para incentivar la inversión en el sector;
- complejidad general de la forma de hacer negocios – es algo que no se cambia de un día para otro;

- elevados costos de producción;
- mentalidad del consumidor, el cual tiene una imagen más bien negativa del vino ruso (cambiar este estereotipo será muy difícil).

Principales productores rusos del vino 2010

Nº	Empresa productora
	Vinos de uva naturales
1	RPK Krasnoarmeisky
2	OOO Stavropolalco
3	APK Milstream –Chernomorskie Vina
4	Planta Detchinsky
5	OOO Olimp
6	Fanagoria
	Vinos de fruta
1	OAD Firma Rubin
2	OOO Olimp
3	APK Milstream –Chernomorskie Vina
4	Planta Detchinsky
5	Planta de vino Toliattinsky
	Vinos espumantes
1	ZAO Igristie Vina
2	OAD Istok
3	OAD Planta de Espumantes Derbentsky
4	OAD Moskovsky Kombinat Shampanskikh Vin

Fuente: RBK, 2011

La producción rusa de vino alcanza 500 millones de litros: queda igual en el transcurso de 4 años seguidos, debido a la crisis y a la prohibición de importaciones de vinos graneles moldavos.

La percepción de la viticultura rusa

Los resultados de estudios demuestran que a pesar de los reclamos de los rusos por la calidad de vinos nacionales, en principio la percepción de esta industria como tal es positiva. La mayoría de los encuestados – 61% piensa que la viticultura rusa, en el Cáucaso del Norte en particular, tiene unas raíces históricas, y la creación de condiciones propicias para su desarrollo tendrá como consecuencia mejoraría la calidad de los vinos rusos y su competitividad. 25% de los encuestados tienen una percepción pesimista, alegando a que Rusia carece de condiciones climáticas y terroires adecuados para la viticultura. 14% no tienen respuesta.

Es curioso que sólo 2/3 de los consumidores de vino encuestados apoyan la idea de desarrollo de la viticultura nacional. Son solidarios con ellos 71% de los consumidores de coñac piensan que en Rusia saben hacer el vino y hay que desarrollar este sector. La percepción más positiva la tienen los rusos de 35 – 59 años de edad (así respondieron 67% de los encuestados en esta categoría). Los optimistas también prevalecen entre la gente que tiene educación superior (65%). No es casual que la mejor percepción de esta idea la tienen los habitantes de la región del Sur del país.

Haciendo el balance de la encuesta, se puede afirmar que entre tres líderes en las bebidas alcohólicas perfilan cerveza, vino y vodka, siendo cerveza y vodka las bebidas preferidas por la población masculina, y el vino sigue siendo la bebida de las mujeres. La cerveza es la bebida de la juventud, y el vino y vodka los toman principalmente los consumidores de edad media. En fin, cabe señalar que las preferencias de los rusos quedan estables en el transcurso de los últimos años. El consumo de vino en Moscú y San Petersburgo es muy superior a él de otras regiones del país; el consumidor en las regiones aún prefiere vinos dulces o semidulces rusos, moldavos, búlgaros o rumanos, pero de año a año el número de los consumidores de vino en las regiones y provincias de Rusia va aumentando.

Un 66% de los consumidores rusos prefieren vinos tintos y sólo un 30% vinos blancos. Siendo más fuertes, vinos tintos con buen cuerpo calientan el organismo en los fríos que duran 7 meses al año. Sin embargo, en la temporada de la primavera – verano se consume bastante vino blanco, incluso este compite con la champaña y espumantes en las temporadas de fiestas del Año Nuevo y el Día Internacional de la Mujer. El vino rosado recién empieza a conocerse tanto en Moscú como en las regiones (en 2010 en el marco de la Muestra y Cata de vinos chilenos en San Petersburgo, la OFICOM realizó un Master Class dedicado a vinos rosados y vinos espumantes, lo cual fue de gran apoyo para nuestros importadores de estos vinos).

Nota: el estudio se realizó en 140 ciudades de 42 regiones y provincias de Rusia. La cantidad de los encuestados fue 1600 personas. Estas investigaciones representan una herramienta eficiente y sencilla en el estudio de la opinión de los rusos en cuanto a diferentes problemas.

A pesar del avance significativo de los vinos en los últimos años, este producto aún no se consume con una frecuencia regular, acompañando las comidas como en los países europeos, sino más bien suele tomarse en ocasiones especiales. En Rusia la costumbre de almorzar o comer en los restaurantes tampoco ha sido demasiado habitual y está generalizada sólo en Moscú, San Petersburgo y grandes centros regionales (con la crisis las visitas a los restaurantes se disminuyeron considerablemente), mientras que la mayoría de los rusos prefieren juntarse en las casas, propias o de los amigos y familiares, para compartir un trago. Esta es la razón de por qué una gran parte del vino se consume en los hogares y se adquiere en off-trade.

En los años de la crisis 2008-2010 los rusos asistían a los restaurantes con menor frecuencia. Los expertos destacan que los ingresos de HoReCa bajaron, mientras que los de los restaurantes de fast food tipo MacDonalds, Rosticks y otros, dispararon. Cabe señalar que el costo de vino en los restaurantes rusos es demasiado alto, lo cual en muchas ocasiones impide a que los clientes lo compren, dando preferencia a la cerveza. Este fenómeno es común para todas las bebidas alcohólicas que se comercializan en los restaurantes y bares del país y explica por qué el consumo de vinos y licores fuera de HoReCa es tan alto.

Algunos analistas señalan que los rusos son muy atentos a las recomendaciones de los profesionales, cuando eligen el vino en los restaurantes y supermercados. En este sentido la opinión del sommelier del restaurante debería ser clave para el consumidor, motivándolo además, si le gustara el vino, buscarlo en off-trade. Las publicaciones en las revistas tanto especializadas como en la prensa diaria y en Internet son importantes. Pero todos los profesionales del mercado señalan la importancia del evento anual Muestra y Cata que permite tanto a nuevas viñas que aún no venden en Rusia, como a los importadores de nuestros vinos dar a conocer sus productos a los líderes de opinión, que luego los promueven a través de sus actividades y comentarios.

Según expertos que analizan la variación de consumo de distintos productos en el período de la crisis, el vino pertenece al segundo grupo, mostrando una dependencia directa de los ingresos del consumidor:

Clasificación de productos según el consumo en las condiciones de la crisis

Productos cuyo consumo no se varía con la crisis	Productos cuyo consumo se varía con la crisis	Productos cuyo consumo se varía considerablemente con la crisis
Aceites vegetales, azúcar, tè, leche, yogures rusos y otros lácteos, café, cigarrillos, fruta, hortalizas y hongos congelados	Vinos y licores, carne y pescado frescos y congelados, confites, comidas preparadas congeladas, jugos y néctares, fruta y hortalizas frescas, quesos, cerveza	Productos de pescado, del mar y de carne delicatessen, platos preparados frescos.

Fuente: RosBusinessConsulting

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Según comentarios de importadores, en los escasos meses de primavera – verano aumenta la demanda de vinos blancos, mientras que por lo general los rusos prefieren vinos tintos. El vino es considerado buen regalo, por lo tanto llega a la moda la costumbre de regalarlo con ocasión de los cumpleaños, fiestas como el Año Nuevo, 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer), 23 de febrero (Día del Ejército ruso) y otras fiestas importantes. Cabe señalar que los espumantes que se consumen mucho en Rusia, son más demandados justo en vísperas de las fiestas del Año Nuevo, Navidad, 8 de marzo y para las ocasiones especiales (bodas, cumpleaños, fiestas de la graduación de los colegios – 25 de mayo).

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En la compra y consumo de los vinos se refleja la estratificación de la sociedad rusa. Los clientes con alto poder adquisitivo consumen vinos de calidad, con denominación de origen, generalmente importados desde Europa occidental o de los países del Nuevo Mundo (Chile, Australia, Estados Unidos, Argentina, Sudáfrica, etc.). En

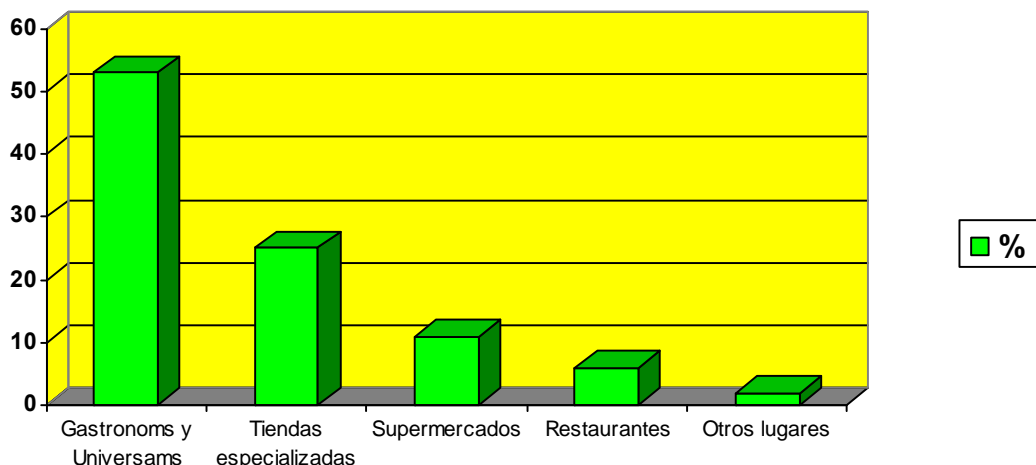
cambio los consumidores de clase media-baja adquieren vinos más baratos - rusos, ucranianos, españoles (vinos de mesa).

Por lo general, el consumidor ruso no cuenta con una educación que le permita elegir un vino de manera inequívoca, por lo cual debe ser asesorado por los profesionales. Este asesoramiento se proporciona por el personal del propio comercio que invierte en los programas educacionales para los product managers y vendedores. Habitualmente el comprador se lleva una o dos botellas.

Las tiendas especializadas en vinos y licores ofrecen un asesoramiento muy profesional a sus clientes, e incluso servicios de venta a domicilio y asistencia en la formación de bodegas privadas. En cambio, los supermercados e hipermercados no cuentan con el personal calificado para apoyar al consumidor en la elección del vino, siendo este último obligado guiarse por la opinión de sus amigos que habían probado tal o cual marca o comprando un vino al azar. La mayoría de importadores tienen programas de capacitación del personal de on-trade y off-trade, pero sus esfuerzos aún son insuficientes.

El consumidor ruso se ve obligado a soportar los elevados márgenes de todos los intermediarios de la cadena, ninguno de los cuales es inferior a 50%. Los restaurantes son famosos por cargar a las bebidas márgenes mayores de 100%, que pueden llegar en algunos casos hasta 500%, por lo cual pedir una botella de vino de calidad en un restaurante se convierte en una hazaña para el cliente.

LUGARES DE COMPRA DEL VINO, %



Fuente: Komkon

Nota: tratándose sólo de vinos de calidad, la participación de supermercados sería mucho mayor.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

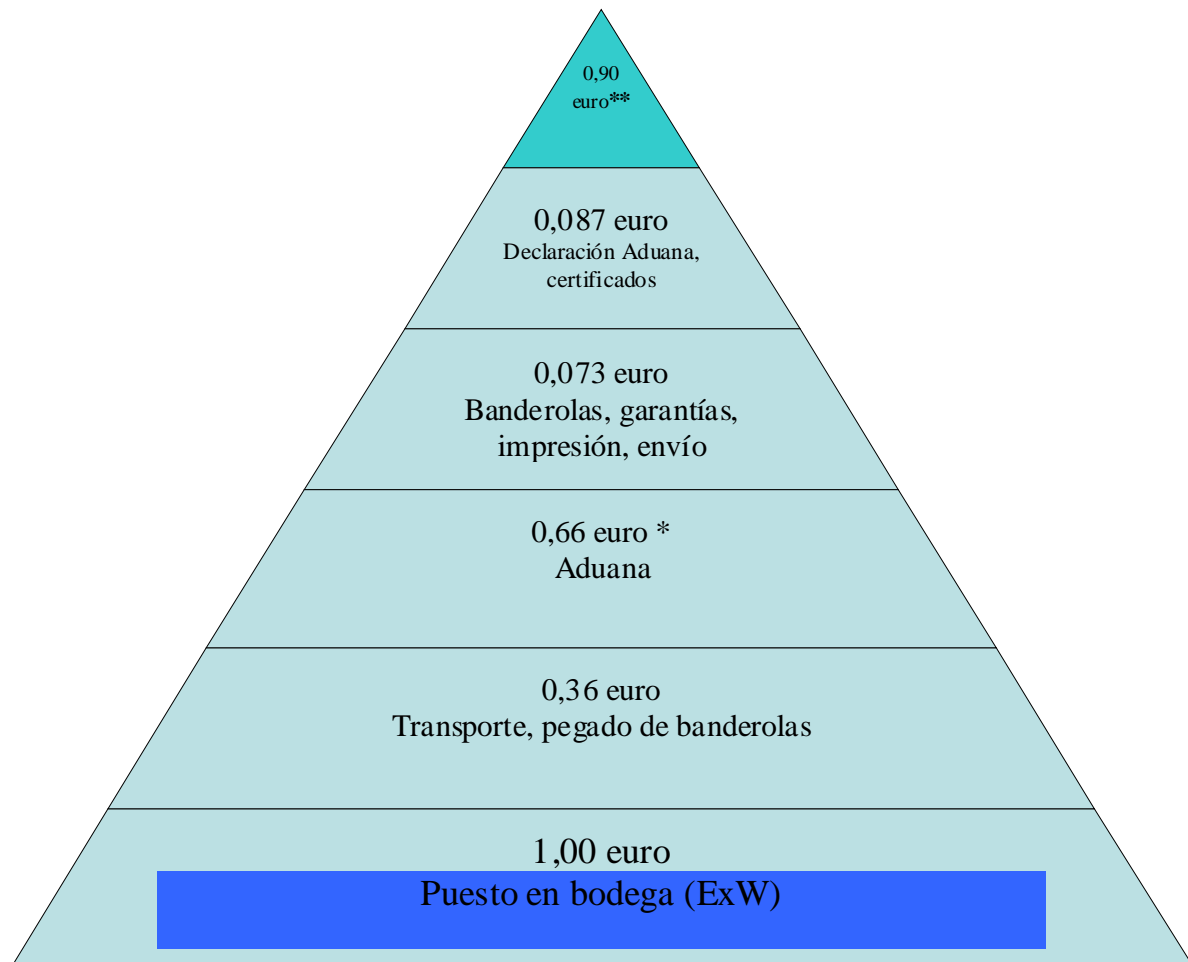
Características de la logística del vino desde Chile



Fuente: estudio de uno de principales importadores del vino chileno

Ejemplo del esquema de formación de precios del vino importado:

crecimiento de 1 euro hasta 3,08 euros



** - Margen del importador

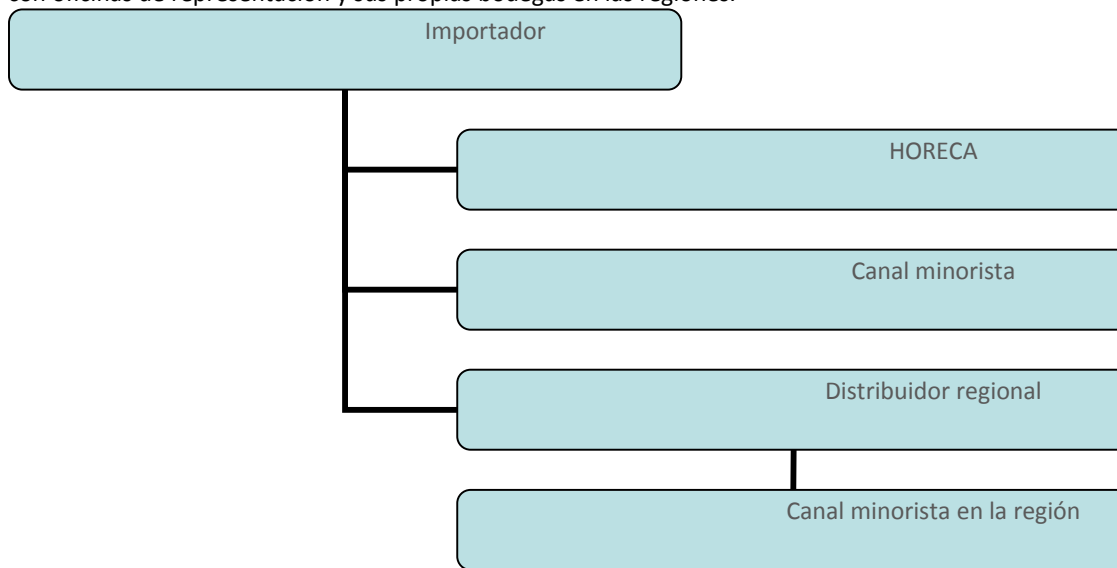
* - Las recaudaciones de la Aduana dependen del ExW, las demás se calculan por una botella.

Fuente: estudio de uno de principales importadores del vino chileno

En Rusia existen dos canales distintos de distribución según el vino sea embotellado (o envasado) o a granel.

VINOS EMBOTELLADOS

El canal de distribución es el importador, empresa que suele estar ubicada en Moscú o en San Petersburgo y que se encarga de distribuir el producto a los establecimientos de venta al detalle y al canal HORECA. Algunos importadores, como Whitehall, Aroma, Veld, Simple o DP-trade disponen incluso de su propia red de tiendas. Este canal es más largo en el caso de la venta de vinos a regiones: el importador de Moscú o San Petersburgo vende el vino a un mayorista o dueño de una bodega regional, el cual suministra el vino al establecimiento minorista. Con el fin de controlar mejor estas operaciones y a sus clientes fuera de Moscú, algunos importadores grandes cuentan con oficinas de representación y sus propias bodegas en las regiones.



La distribución de ventas del vino por el territorio del país es la siguiente: 35% en Moscú, 15% en San Petersburgo, luego el 50% de ventas se realizan por los distribuidores de las regiones. La mayoría de los importadores operan en estas dos ciudades, al igual que en Ekaterinburgo, Samara, Novosibirsk, Perm, Irkutsk y otras ciudades con población superior a 1 millón de habitantes.

PRINCIPALES IMPORTADORES DE VINO CHILENO A RUSIA (en orden alfabético)

<p>ALIANTA GROUP www.alianta.ru 1. Santa Carolina 2. Almaviva</p>
<p>AROMA www.aroma.ru 1. Luis Felipe Edwards</p>
<p>AST International Environment www.ast-inter.ru 1. Los Vascos 2. Tarapacá</p>
<p>CAUDAL COMPANY Wine Dom www.caudal.ru 1. Terramater 2. Villard Estate 3. Quebrada de Macul 4. Altair</p>
<p>CENTROBALT www.centrobalt.spb.ru 1. Central Valley 2. Casablanca Valley</p>
<p>DIONIS-KLUB www.dionis.ru 1. La Rosa</p>
<p>DP-TRADE www.wine-dp-trade.ru 1. Montes</p>
<p>ERDIN</p>

<p>www.erdin.ru</p> <p>1. Viñedos Terranoble</p>
<p>EXPOSERVICE</p> <p>www.eurowine.ru</p> <p>1. Almaviva</p> <p>2. Ventisquero</p> <p>3. Baron Philippe de Rothschild</p>
<p>FORT LTD.</p> <p>www.fortltd.ru</p> <p>1. Cono Sur</p> <p>2. Amayna</p> <p>3. Viu Manent</p> <p>4. Pisco Capel</p>
<p>INTERPRODUKT- 96</p> <p>www.interprodukt96.ru</p> <p>1. Anakena</p> <p>2. Vinedos Terranoble</p> <p>3. Santa Alicia</p>
<p>KAZUMIAN</p> <p>www.kazumian.ru</p> <p>1. Misiones de Rengo</p>
<p>LaVINA</p> <p>www.lavina.ru</p> <p>1. Valle Andino</p>
<p>LUDING</p> <p>www.luding.ru</p> <p>1. Exportadora Los Alerces</p> <p>2. Julio Bouchon</p> <p>3. Vina Santa Helena</p> <p>4. Vinedos Errazuriz Ovalle</p> <p>5. Vina Carta Vieja</p>

<p>MARINE EXPRESS (Mercuriy) www.marex.spb.ru 1. Undurraga</p>
<p>MBG IMPEX www.mbgimpex.ru 1. Casal de Gorchs (espumante Fresita) 2. Hacienda El Condor 3. Haras de Pirque 4. Reserva de Caliboro</p>
<p>M-VINICOM 1. Carmen</p>
<p>MILLENIUM www.mwine.ru 1. Santa Digna</p>
<p>MILSTREAM – CHERNOMORSKIE VINA</p>
<p>MoRo-IMPORT LTD. www.moro.ru 1. Montana de Fuego</p>
<p>MOZEL-M www.mozel.ru 1. Requiringua</p>
<p>NPK SPIRITS www.npkspirits.ru 1. Requiringua</p>

<p>OKB</p> <p>www.okb-wine.ru</p> <p>1.Echeverría</p> <p>2. Guelbenzu</p>
<p>PROVANSKIE VINA</p> <p>www.provence.ru</p>
<p>ROSPLODVINO</p> <p>www.rosplodvino.ru</p> <p>1.Terranoble</p> <p>2. William Cole</p>
<p>ROTONDA</p> <p>www.rotonda-spb.ru</p> <p>1.Tierra Alta</p>
<p>ROTOR HOUSE</p> <p>www.100g.ru</p> <p>www.rotorhouse.ru</p> <p>1.Sutil</p>
<p>RUSIMPORT</p> <p>www.rusimport.ru</p> <p>1.Santa Rita</p> <p>2. Terrandina</p> <p>3. Casa Lapostolle</p>
<p>SIMPLE</p> <p>www.simple.ru</p> <p>1. Almaviva</p> <p>2. Arboleda</p> <p>3. Caliterra</p>
<p>SEVCO (Russian Usadba)</p> <p>www.vinoshop.ru</p> <p>1.Porta Winery</p>

<p>S-2 FIRM www.s-2.ru 1. Viña Santa Helena 2. Aresti 2. Terraustral 3. Francisco de Aguirre 4. Fray Leon</p>
<p>TRINITY GROUP www.trinity-wine.com 1. Casas del -Toque 2. Hilmar 3. William Fever</p>
<p>VAGR.CO.LTD www.vagr.ru 1. San Pedro</p>
<p>VELD-21 www.veld21.ru 1. Còrpora 2. Valdivieso</p>
<p>VINOTECA www.vinoteca.ru 1. Almaviva</p>
<p>VIWINE www.viwine.ru 1. Aresti 2. Chremaschy</p>
<p>WineStyle www.wstyle.ru 1. Viña Dominica</p>
<p>WHITEHALL CENTER www.whitehall.ru 1. Chateau los Boldos</p>

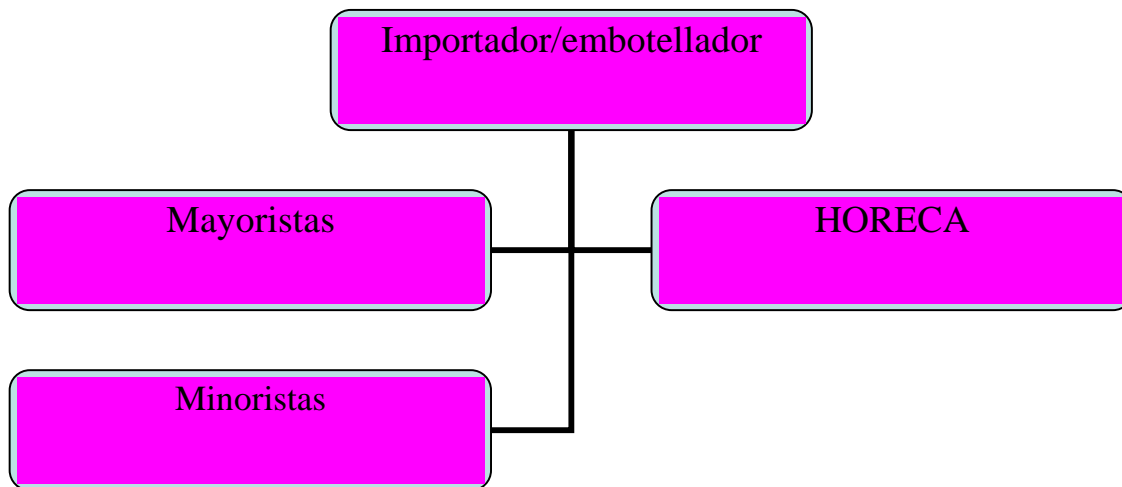
2. Concha y Toro 3. Montgràs 4. Almaviva
WORLD WIDE DISTRIBUTORS www.wwdwine.ru 1. Errázuriz
YUPSHARA www.yupshara.ru 1. Aresti 2. Viñedos y Bodegas Córpora

Fuente: ProChile Moscú, sobre la base de las encuestas de los importadores y la información publicada en Internet

VINOS A GRANEL

El canal de ingreso a Rusia es el importador que en muchos casos cumple las funciones del embotellador de vino. Una gran parte de estas empresas se encuentran en el sur de Rusia debido a que son también fabricantes (Fanagoria, Kubán Vino, Millstream). Cabe mencionar a la empresa NWT (National Wine Terminal), que es uno de principales importadores del vino a granel de Rusia, con casa matriz en Moscú y el terminal por donde ingresa el vino, junto a la planta embotelladora, en la ciudad de Vyborg (noroeste de Rusia, en la frontera con Finlandia). Existen empresas en San Petersburgo o en Moscú que son únicamente embotelladores de vino a granel, que luego comercializan vinos bajo su propia marca (ejemplo, MMVZ).

Una vez embotellado, el vino es suministrado al canal minorista o HORECA (en raras ocasiones). El sector de la distribución se caracteriza por altas tasas de dinamismo. El país cada día más se incorpora en los procesos globales cuando los supermercados e hipermercados están ganando popularidad. Los esfuerzos invertidos en disminuir las barreras administrativas y legislativas y para introducir un sistema fiscal más amigable tuvieron como consecuencia que la inversión extranjera en el sector creció considerablemente en los últimos 5 años. El comercio al por menor de productos alimenticios puede convertirse en uno de los más atractivos, debido a que es el más importante, y actualmente no está densamente ocupado por las grandes cadenas. Según pronósticos de los expertos, en dos años la inversión en la distribución mayorista y detallista de productos alimenticios se incrementará en un 15%.



Se hace notar que los vinos de calidad media-alta se distribuyen casi exclusivamente en supermercados e hipermercados de tipo occidental así como en las tiendas especializadas que empiezan a aparecer en Rusia y en el canal HORECA. Los únicos vinos representados en otros tipos de establecimientos son los vinos dirigidos a consumidores de poder adquisitivo más bajo.

Supermercados e hipermercados de estilo occidental:

El mercado se caracteriza por alta concentración de cadenas de supermercados – internacionales (Metro Cash & Carry – más de 50 supermercados, 36 ciudades, Real, Auchan y otros) y nacionales (Lenta, Okey, Sedmoy Continent, Perekrestok, Piatiorochka, Kopeyka, Diksy, Magnit y otros).

Este tipo de establecimientos apareció en Moscú a mediados de los años 90 (cadenas de supermercados Azbuka Vkusa o Séptimo Continente) y en su momento representaron una innovación, puesto que el consumidor tenía libre acceso a los productos, lo cual mejoraba las posibilidades de elección de productos y la superficie de venta se utilizada de forma mucho más racional.

En 1997, abrió el primer hipermercado de la empresa Ramstore, de capital turco, que durante varios años representaba la mayor empresa de distribución en Rusia. Hoy día se cambió de nombre (se llama Citystore, www.citystore.ru), cuenta con 17 supermercados en Moscú y la región de Moscú, con la superficie total de 42.000 m2 y la de comercial de 19.500 m2, abasteciendo a 11 millones de compradores. Ramstore dispone hoy de 6 hipermercados y 16 supermercados en Moscú.

A partir del año 2000 comenzó la expansión de cadenas de supermercados tanto occidentales como nacionales. En la actualidad la mayoría de las empresas de distribución están iniciando su expansión en las regiones y han adoptado una estrategia multiformato que prevé la apertura de distintos tipos de establecimientos: hipermercados, supermercados de tamaño mediano y pequeñas tiendas de proximidad o de barrio. Cuando hablamos de multiformato, parece representativo el caso de X5 Retail Group: Karussel (hipermercado), Perekrestok

(supermercado) y Pyatiorochka (discount suave). Es curioso que en algunos casos cadenas regionales han ingresado en Moscú (ejemplo – O´Key de San Petersburgo). Para mayores detalles favor ver la tabla que sigue a continuación.

Principales empresas de distribución minorista en Rusia son las siguientes:

- Auchàn
- Lenta
- O´Key
- Metro cash and carry
- Real
- Magnit
- Perekriostok/Pyatiorochka/Karussel
- Séptimo Continente (7 Continent)
- Azbuka Vkusa
- Globus Gourmet
- Alie Parusà
- Paterson
- Spar
- Billa
- Dixi

** Dentro de este grupo, Pyatiorochka y Dixi representan el segmento inferior.*

Actualmente, las cadenas extranjeras de distribución de productos alimenticios representan más de 10% del total del mercado de venta al detalle de este tipo de productos. La mayor parte de las cadenas se abastecen mediante entregas directas de los distribuidores / importadores. En muy contadas ocasiones las cadenas compran directamente al fabricante (ya sea producto importado o de producción rusa, excepción – cadena Magnit – comprador empresa Tander y Azbuka Vkusa) y en algunos casos (Séptimo Continente) no disponen ni siquiera de almacenes propios. En las ventas de un supermercado cualquiera en la Federación de Rusia, las bebidas alcohólicas representan entre el 20 y el 30% de la recaudación final del día, y particularmente las ventas de vino representan no menos del 2%. En cuanto a la ubicación de los productos en el establecimiento, el vino suele estar situado en el centro del mismo o cercano a la salida. En el caso de que el supermercado disponga de una sala especial para la venta del vino, está comprobado que el consumidor visita dicha sala y es probable que adquiera alguna botella. En relación a su ubicación “en la estantería” de la tienda, en Rusia los vinos deben estar ordenados por país de origen, por categoría de vino, y dentro del país, por su costo. A su vez, en las estanterías, los productos están colocados - en forma vertical – de acuerdo a su graduación alcohólica; en forma horizontal – de acuerdo a su precio – primero vienen los más baratos y al final - los más caros, situando a la altura de los ojos del consumidor los productos de mayor consumo. En las repisas de abajo y en las de arriba quedan los menos demandados. También los clasifican según la capacidad del envase, de tal forma que colocan primero los de menor tamaño, y luego los de tamaños mayores. Finalmente, de cada marca suelen tener un promedio de tres productos.

Respecto a los márgenes comerciales, estos varían desde el 45% que aplica la cadena de supermercados Perekryostok, hasta el 17% que generalmente aplica Metro. El margen promedio que suelen aplicar otros establecimientos (tiendas) está en torno al 20% (cifras bastante relativas, comentadas por unos importadores).

Tiendas especializadas

Últimamente han aparecido unos butiks especializadas en la venta de vinos de calidad, bebidas alcohólicas importadas y tabacos. Cabe mencionar la cadena de licorerías “Aromatny Mir”, que pertenece al grupo importador “Aroma” y que cuenta con más de 40 establecimientos en Moscú, cada uno de los cuales comercializa un surtido

muy variado, a partir de los vinos de mesa hasta las mejores “Grands crus” de Bordeaux. Paralelamente existe un grupo cada vez mayor de establecimientos “exclusivos” (no más de 10 en Moscú) como las tiendas Kaufman Collection, Massandra, Grand Cru (de Simple), Veld21, Kollektzia Vin, Vinoteka o Le Sommelier que comercializan únicamente vinos y licores de importación y de altísima calidad. Cabe señalar que en este tipo de tiendas trabaja el personal calificado, que asiste clases y cursos de capacitación que organizan los importadores, con participación de los someliers destacados y de los proveedores extranjeros.

Tiendas formato antiguo llamadas Universam y Gastronom

Este tipo de tiendas quedan en los barrios periféricos, especialmente los Universam (en los tiempos de la URSS así se llamaban tiendas de autoservicio, superiores por el tamaño y el surtido de las tiendas habituales del barrio; no había muchas ni tampoco existían en las ciudades provinciales). Distribuyen productos alimenticios y bebidas de calidad media, ofreciendo una variedad más o menos amplia. Su superficie es superior a 400 m2. Numerosos Gastronom que tiempo atrás se ubicaban en el centro de Moscú, perdieron su competitividad, cuando los precios de arriendo de superficies, tanto comerciales, como de oficina, se dispararon. La mayoría de ellos se reconvirtieron en oficinas, y fueron sustituidos por pequeñas tiendas “Producty” (Alimentos), incluso se usan en forma muy habitual los sótanos de los edificios residenciales, para lo cual los dueños de estos negocios deben contar con el visto bueno de los propietarios de los departamentos, la administración del barrio y una serie de autoridades sanitarias y de otra índole. De hecho, actualmente en el centro de Moscú no es fácil encontrar una tienda grande de alimentos y bebidas (excepción – el Gastronom Novoarbatsky, bien conocido en los tiempos de la Unión Soviética que logró captar inversiones, reconvirtiéndose en un supermercado de tipo occidental, vendiendo actualmente bebidas y productos del segmento alto). Por lo general, volviendo al tema de los Gastronoms, los vinos que comercializan son de calidad y precios medianos y bajos.

Luego de hacer el análisis detallado de los formatos de tiendas que comercializan vinos, la OFICOM permite sugerir que los empresarios interesados visiten las siguientes instalaciones:

Nombre instalación comercial, dirección, sitio WEB, formato	Características técnicas
Butik de vinos y licores Aromatny Mir. Kropotkinsky per.16/31, edificio 1 (calle Prechistenka) Supermercado de vinos. www.amwine.ru	Cadena de supermercados de vino. Fue inaugurada en 1996. Cuenta con 130 tiendas en Moscú, San Petersburgo, Volgogrado, Tver, Yaroslavl, Veliky Novgorod y otras ciudades de la parte europea de Rusia. Ofrece descuentos a los clientes corporativos. Altos ratings de agencias Komkon y Business Analítica: queda entre 10 cadenas comerciales más conocidas de Moscú y 9,5 grados de 10 por el surtido y la calidad del servicio a cliente. Importador exclusivo de la viña Luis Felipe Edwards desde hace muchos años.
Supermercado Sedmoy Continent 5 estrellas Arbat 54/2, edificio 1 Supermercado de alto nivel. www.7cont.ru	La empresa Sedmoy Continent fue inaugurada en 1994. Actualmente representa una cadena comercial minorista internacional de multiformato, siendo líder del mercado ruso en diferentes segmentos de precios. La empresa cuenta con 148 tiendas en varias regiones de Rusia. Se trata de los siguientes formatos: - Sedmoy Continent 5 estrellas – 30 supermercados sólo en

	<p>Moscú;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sedmoy Continent Universam; - Sedmoy Continent “al lado de la casa”; - Sedmoy Continent Gastronom; - Hipermercado “Nash” (4 en Moscú); <p>Tiene productos chilenos: fruta fresca, berries, vinos, pescado. Está marcado en país de origen de los productos, en algunos casos mal, pero los dependientes tienen poco conocimiento de lo que venden. Tienen muchos productos que se comercializan con su marca propia, los cuales son 10-15% más baratos que las marcas comerciales análogas.</p>
<p>Supermercado gourmet Azbuka Vkusa Novinsky bulevar 8, centro comercial Lotte Plaza o Kutuzovsky pr.8 (opcional) www.azbukavkusa.ru</p>	<p>Cadena de supermercados gourmet. Fue inaugurada en 1992 como un supermercado enfocado en productos de delicatessen. Actualmente cuenta con 40 supermercados en Moscú y la región de Moscú, con un surtido de productos superior a 18 mil ítems (productos frescos, delicatessen, platos preparados, vinos y licores elit), la mayoría de los cuales se comercializa en las condiciones de exclusividad.</p> <p>Para cada supermercado existe su concepto propio; la mayoría son supermercados – restaurantes, cafeterías (8), grill bar (1) o sushi bar – ostras (4). Tiene su propia revista Taste. Realiza degustaciones, programas de capacitación del personal, el cual en su mayoría tiene conocimiento de los productos que comercializa.</p> <p>La empresa es líder de Top 100 cadenas comerciales de Rusia en el segmento Premium. El Presidente del Consejo de Directores Maxim Kascheenko fue ganador del premio Persona del Año 2010, establecido por la Asociación Nacional de Comercio de Rusia. Tienen productos chilenos: vinos, pisco, fruta fresca, berries, pescado.</p>
<p>Butik de vino Collectsiya Vin Kutuzovsky prospekt 18 (intersección de Kutuzovsky con B.Dorogomilovskaya ul.) www.vine.ru</p>	<p>Cadena de butiks de vino, inaugurada en 1998. Cuenta con 5 butiks en Moscú. Vende vinos chilenos.</p>
<p>Hipermercado Auchan (cadena) Rubliovskoe shosse 62 Centro Comercial Europark www.auchan.ru</p>	<p>Cadena de hipermercados Auchan y supermercados Auchan City. Centros comerciales en toda Rusia. Sólo en Moscú hay 26 tiendas (14 hipermercados, 10 supermercados y 2 supermercados de jardinería). En San Petersburgo hay 6 centros comerciales (4 hipermercados y 2 supermercados). Venden productos chilenos: fruta fresca, fruta seca, pescado, vino. Como cualquier hipermercado ruso, no cuentan con personal calificado con conocimiento de origen de los productos. Personal escaso, no colabora con el cliente en la elección de los productos.</p>
<p>Butik de vino Chateau Chanau Rubliovskoe shosse 62 Centro Comercial Europark http://www.russiancreators.ru/gallery/p</p>	<p>Uno de los butiks más profesionales. Tiene vinos chilenos, los cuales forman parte de la sección Vinos del Nuevo Mundo. El personal bastante calificado, apoya al cliente en la elección de vinos y licores.</p>

<p>rojects/chateau-chanau/ www.auchan.ru/chanau</p>	
<p>Supermercado Perekrestok (cadena, pertenece a X5Retail Group) Kievskaya ploschad 2, Centro comercial Europeysky. www.perekrestok.ru www.x5.ru</p>	<p>Cadena de centros comerciales minoristas de multiformato, situada en Moscú, San Petersburgo, Región de Volga, Urales y Ucrania, con el volumen de ventas anuales de US\$ 11 mil millones. El holding X5 Retail Group que maneja las actividades de este grupo comercial, fue fundado en 2006. Actualmente cuenta con 2469 tiendas, entre las cuales 301 supermercados Perekrestok (en 20 ciudades de Rusia, año de inauguración 1995, incluyen 6 Perekrestok “Verde” enfocados en el segmento gourmet), 1392 supermercados Pyatiorochka (discounter suave), 71 hipermercados Karussel, 45 tiendas “Al lado de la casa”, 600 supermercados discounter Kopeyka, supermercados Paterson, absorbidos por X5 Retail Gorup en 2009. La empresa fue premiada en 2009 con el Retail Grand Prix. En 2009 el presidente de X5 Lev Khasis fue declarado la Persona del Año.</p> <p>Comercializan muchos productos chilenos, entre ellos fruta fresca, berries, pescado y vinos. Está marcado el país de origen de los productos, pero los dependientes no tienen mucho conocimiento de lo que venden. Tienen muchos productos que se comercializan con su marca propia “Krasnaya tsena” (Red price), los cuales son 10-15% más baratos que las marcas comerciales análogos.</p>
<p>Centro comercial Metro Cash and Carry Dirección: Ryabinovaya ul., 59 Fono: 495 502 1003/502 1000 Recibe: Sr.Maxim Grevtsov – Depto. Trabajo con los clientes Celular: 7 916 353 2661 www.metro-cc.ru</p>	<p>En Rusia hay 58 centros comerciales Metro, en cada uno de los cuales trabajan 300 – 400 empleados. Los abastecedores de cada tienda son alrededor de 2000 empresas, entre los productores, distribuidores y exportadores. Los centros comerciales tienen en venta permanente 25000 items de productos alimenticios y bienes de consumo. Las áreas comerciales de cada centro ascienden a 8000 – 10000 m2. Chile vende en Metro vinos (viñas Santa Carolina, Santa Rita, Undurraga y Barón Philippe Rotschild), fruta fresca, deshidratados y pescado (a través de los importadores). Llama atención el sitio WEB de la empresa: hay un sitio especial para los vinos con la descripción detallada de cada uno de ellos (www.metro-wine.ru) ; frutas exóticas con recetas de preparación de platos a raíz de ellas y otra información de interés para los clientes que son HoReCa, mayoristas y otras personas jurídicas.</p>

Cadenas de Retailers en el Ojo del Consumidor Nielsen Research (traducción del artículo publicado en la revista Russian Food and Drinks Magazine)

El nuevo patrón de consumo- disminución de productos de placer, énfasis en bienes cotidianos (pan, leche, azúcar, etc.), reducción del volumen de consumo, y down trading- se puede observar en gran escala en la fase de post recesión en Rusia. Esto ha provocado que los retailers de FMCG (Fast Moving Consumer Goods) y de comestibles cambien sus estrategias de mercado. Además, este nuevo patrón de consumo afectó las preferencias de los consumidores en cuanto al lugar de compra y también ha impactado en la imagen de las cadenas de retail. Aquéllas que apostaron su imagen en “precios bajos”, han sido finalmente las más beneficiadas. Sin embargo, los estudios de Nielsen muestran que “bajos precios” ya no contribuyen a generar una diferenciación competitiva de las

cadenas del retail en Rusia. Para obtener el éxito en el largo plazo, los líderes del mercado del retail deben extender la competencia más allá de las preferencias del consumidor.

De acuerdo al Índice FMCG Nielsen de Abril de 2010, las ventas agregadas de paquetes de productos FMCG (categorías auditadas por Nielsen) en la Rusia urbana¹, disminuyeron en un 7,2% en términos de volumen, durante el período comprendido entre Noviembre de 2008 y Marzo de 2009, contrastando con el período anterior, en el cual las ventas fueron más bien estables.

Sin embargo, a pesar de la estabilización del Índice de Confianza del Consumidor en Rusia, el mercado se recupera lentamente.

Desarrollo de Formatos Retail

A fines de 2009, el formato de retail FMCG más dinámico era el de hiper/super mercado. De acuerdo al censo regular de Nielsen sobre puntos de venta en la Rusia urbana, el número de tiendas en este segmento creció en un 12,6%. En 24 grandes ciudades, este crecimiento fue de 5,1%; mientras que en asentamientos urbanos más pequeños, los retailers que aumentaron su presencia, fueron los que efectivamente llevaron el crecimiento de ese formato. Las modalidades de retail tradicional continúan disminuyendo en la Rusia urbana de mayor población, con un número de mercados callejeros que sigue cayendo: un 10% en mercados de alimentos y un 12% en otros mercados.

El retail tradicional tiene la posición más débil en Moscú y San Petersburgo. De acuerdo a Nielsen Shopper Trends², durante el 2010 la mayor parte del gasto de los consumidores en alimentos y otros bienes básicos fue realizada en hiper/super mercados y tiendas de descuentos.

Mientras tanto, la lucha competitiva entre formatos del retail en Moscú y San Petersburgo aun continúa. De acuerdo a Nielsen Shopper Trends, en la ciudad de Moscú, la participación de consumidores que deja la mayor parte de su ingreso en hipermercados ha disminuido, mientras que ha aumentado la proporción de aquellos que compran principalmente en tiendas de descuentos. En San Petersburgo, las tiendas de descuentos mostraron la mayor dinámica en este aspecto. La participación de los supermercados no mostró cambios significativos en ambas ciudades.

De acuerdo a Denis Shirikov, Jefe de la Retailer Accounts Division en Nielsen Rusia, el crecimiento de la participación de consumidores que gastan una gran parte del ingreso del hogar en tiendas de descuento, puede deberse, entre otras cosas, al recorte de la canasta de consumo: los consumidores deliberadamente evitan una boleta promedio alta, lo que es difícil de evitar en un hipermercado y es bastante plausible en una tienda de descuentos. Además, Denis Shirikov ha notado, que no solo es un tema de ahorro de dinero, sino que también hay un ahorro de tiempo. La lógica del consumidor es simple: ir al supermercado o tienda de descuento más próxima-ambos formatos mantuvieron su participación en las dos ciudades clave- y realizar la compra planeada lo más rápido posible.

Índice de Patrimonio de Cadena Retail (RCEI)

Uno de los objetivos de Nielsen Shopper Trends, es investigar el índice de patrimonio de la cadena retail. Este índice mide la fortaleza de la marca de una cadena utilizando un número de criterios.

Los principales factores del patrimonio de la cadena son:

*awareness- cuánta gente conoce esa marca y la nombra dentro de su top of mind;

¹ Asentamientos urbanos en Rusia con una población superior a los 10 mil habitantes.

² Tendencias del Comprador

*consideración- examinando el grado de lealtad del consumidor, obtener su disposición a pagar por un mejor producto (Premium willing to pay) o hacer un viaje más largo/especial para comprar allí, deseo de recomendar la cadena en su entorno.

En Moscú, el liderazgo en el índice de patrimonio de cadena es sostenido por “Auchan”, mientras que “O’Key” lidera en San Petersburgo. Cabe destacar que en esta última, la mayor disminución del patrimonio de tienda la registró “Lenta (Cinta)”, mientras que el crecimiento más impresionante en el índice fue registrado por “Pyaterochka (Cinco)”, tanto en Moscú como en San Petersburgo- esta cadena mejoró significativamente el patrimonio de tienda y la percepción de su imagen por parte del consumidor.

No es de sorprendernos que “Pyaterochka” se volvió más fuerte, comenta Denis Shirikov, ya que la compañía realizó esfuerzos especiales para ello, incluyendo soluciones para la comunicación con el consumidor (promociones especiales, campañas publicitarias) y soluciones de negocios (cambio de precios, apertura de tiendas, etc.). Para los retailers, la mejora en el patrimonio de tienda significa que más consumidores están dispuestos a pagar más por realizar sus compras allí, movilizarse más para llegar a alguna de las tiendas de la cadena, y por último pero no menos importante- recomendar al retailer a sus amigos y conocidos.

Asimismo, el índice, visto como reflejo de la lealtad de sus clientes, también es importante para construir una robusta marca de cadena retail. Según Olga Malinkina, Directora del Consumer Research de Nielsen, los consumidores leales son personas que consideran a la tienda como su lugar favorito para comprar alimentos y la recomiendan a sus amigos y conocidos. Como regla general, los consumidores leales prestan atención a la publicidad que se relaciona con sus cadenas favoritas e ignoran las campañas de promoción de los demás retailers. Es justamente este grupo el que conforma el núcleo de la base de consumidores, Olga Malinkina señala que estos son los consumidores con mayor disposición a pagar por calidad premium y pueden hacer vista gorda a pequeñas deficiencias.

Según Nielsen Shopper Trends, “Auchan” puede jactarse de poseer la mayor participación de consumidores leales en Moscú- el 50% de los encuestados que visitaron esta cadena la han mencionado al menos una vez durante el último mes como su lugar favorito para realizar la compra de alimentos. Contrariamente, “Pyaterochka” tiene una gran base de consumidores regulares- 82%- aunque solo un 25% son leales. Esto significa que si una nueva tienda se instala en una localidad cercana con una selección similar de productos y precios, el 75% de los consumidores de “Pyaterochka” podría cambiar el lugar de compra, influenciados por cambios en el entorno económico u otros factores.

Tienda con Mejor Precio

Según Nielsen Shopper Trends 2010, los líderes de la categoría “Best Price Store” en Moscú fueron “Auchan”, “Kopeika”, y “Pyaterochka”. “Auchan” encabeza esta lista, aunque durante el 2010, menos moscovitas consideraron esta cadena como la de mejores precios- 36% contra un 45% alcanzado el 2009. Las tiendas de descuento “Pyaterochka” y “Kopeika” triunfaron en la construcción de imagen de “Best Price Stores”. En el 2010, un 22% de moscovitas nombraron a “Kopeika” como “Best Price Store”, mientras que en el 2009 era de solo un 17%. “Pyaterochka” fue nombrada “Best Price Store” por un 31% de moscovitas encuestados; durante el 2009, fue de solo 23%.

En San Petersburgo, los líderes del “Best Price Store” son “Pyaterochka”, “O’Key”, y “Lenta”. “Pyaterochka” está a la cabeza con un 42% de los encuestados. “Lenta” ha perdido algunos puntos porcentuales en este índice- 19% en el 2010 contra un 30% durante el 2009- mientras que “O’Key” ha mejorado levemente su posición, con un 5% de incremento durante el 2010, llegando a un 13% de encuestados que la nombran como “Best Price Store”.

De acuerdo a Denis Shirikov, los precios ofrecidos por las cadenas del retail pueden ser similares, mientras que la percepción que tiene el consumidor sobre el precio puede diferir. “Pyaterochka” tiene la mejora más notable en la ciudad de Moscú- en un año ha incrementado su índice de “Best Price Store” de un 23% a un 31%. Esto significa que incluso aquellos que nunca han comprado en “Pyaterochka” dicen, “nunca he estado allí, pero creo que ofrece los mejores precios”. “Auchan” aun se posiciona fuertemente como líder en Best Price Store, pero sus rivales continúan acercándose.

Durante la recesión, los retailers Rusos lucharon por construir la imagen más atractiva para el consumidor como “la tienda con mejores precios”, comenta Denis Shirikov. Sin embargo, el estudio de Nielsen muestra que los bajos precios ya no son una característica diferenciadora en la mente de los consumidores. Por lo tanto, en la perspectiva de mediano plazo, las cadenas del retail deberán cambiar el foco en precio a otros atributos que hagan especial al retailer, por ejemplo, más valor por menos dinero (value for money), selección de productos equilibrada, merchandising claro, y la ausencia de productos agotados.

Kioscos

Los kioscos situados en la salida del metro, así como prácticamente en cada esquina, son una forma de distribución de proximidad, prácticos y frecuentemente abiertos las 24 horas del día. Suelen disponer de un importante surtido de productos (alcohol, tabaco, dulces) de compra por impulso. Se convirtieron en una de las opciones de compra más favoritas a principios de los 90, debido a la escasez de supermercados y tiendas del estilo occidental. Su rol en el comercio minorista se mantiene, aunque se está disminuyendo a la medida de que éstos se sustituyen por los formatos de comercio modernos. La oferta de los vinos comercializados en los quioscos era muy pobre, siendo los vinos de calidad baja. Es curioso que las políticas de las autoridades municipales en cuanto a los kioscos pueden ser muy distintas. Por ejemplo, en Moscú un par de años atrás había muchísimos kioscos, y en San Petersburgo no. Luego según la disposición del alcalde de Moscú Yuri Luzhkov, de un día para otro fueron eliminados casi todos los kioscos al lado de las estaciones del metro y pases subterráneos, lo cual provocó una desconformidad tanto de parte de los dueños y vendedores de esos negocios, como de parte de los mismos moscovitas, los cuales en su mayoría resolvían problemas de compras pequeñas en el camino a la casa.

Mercados

Los mercados de barrio que históricamente estaban comercializando frutas, hortalizas, carnes y productos lácteos, se convirtieron en importantes centros de abastecimiento de la población en los años 90, cuando los formatos de comercio nuevos recién se comenzaron a surgir. Se abastecían de productos de haciendas campesinas de los suburbios de la ciudad, donde los ciudadanos tienen casas con un pequeño huerto y jardín. Luego a éstos se agregaron los productos traídos de otras provincias, regiones de Rusia, países de CEI e incluso de los países extranjeros. Algunos de estos comercios también ofrecen otro tipo de mercaderías como ropa, calzado, cosméticos etc. Los mercados (los rusos dicen “rynok”) se están modernizando de año a año, siendo apoyados por las Municipalidades. En el período cuando los supermercados eran escasos y los precios de productos que ofrecían eran muy elevados, los mercados, en la mayoría de los cuales los productos se vendían directamente de los contenedores, siendo los gastos en arriendo reducidos al costo de espacio, vigilancia y servicios veterinarios oficiales, representaban una buena alternativa para la población, que tenía posibilidad de comprar allá productos similares que los de las tiendas, a precios más económicos. Se espera que con la crisis el rol de los mercados aumente, sobre todo en los segmentos de verduras y carnes.

Es importante hacer notar que según las Reglas del Comercio Minorista (reglamento oficial), está prohibido vender vinos y licores en los lugares de la acumulación masiva de la gente (metro, pases subterráneos, estadios, mercados u otros). Para vender bebidas alcohólicas el centro comercial debe contar con una licencia y la infraestructura

requerida para este tipo de actividades (por ejemplo, el espacio del comercio debe exceder 50 m², debe contar con bodegas etc.). Está prohibido vender bebidas alcohólicas a los menores de 18 años.

El vino en los restaurantes

El sector HORECA en los años de pre-crisis mostraba tasas de crecimiento más altas. A pesar de elevados precios en las cartas de vino, el restaurante seguía siendo uno de los lugares donde los rusos consumían el vino. En las cartas de los restaurantes los vinos aparecen ordenados por país de origen (Francia, Italia, Chile, España, Alemania, Argentina, Sudáfrica) y por tipo (blanco, tinto, espumante, dulce). Además, suelen ofrecer “vino de casa” (sin marca) y algunos tipos de vino también se comercializan por copas. Los sumilleres juegan un papel relevante en la elección del vino por el cliente.

En Moscú hay aproximadamente 3.000 restaurantes - cifra muy baja comparado con las ciudades más pequeñas del mundo. Los expertos destacan que en raras ocasiones las cartas de vino consideran una relación óptima calidad-precio.

Teniendo aún escaso conocimiento de la cultura de elección y consumo de vinos, el consumidor se ve obligado a confiar en las recomendaciones de los mozos y sommelier que son capaces de vender a precios elevados cualquier vino. Esta situación que no es fácil de cambiar, es conveniente para los distribuidores de vino, que dan preferencia a aquellas marcas cuyos proveedores invierten fondos en su promoción y posicionamiento, independientemente de la calidad del vino.

En 2008-2009 el consumo de vino en los restaurantes quedó estancado mientras el de la cerveza marcó un crecimiento sustancial, siendo una de las razones principales de este hecho los precios elevados que desaniman a los clientes. Entre los consumidores de vino prevalecen los que piden el vino por copas.

No existen datos cuantitativos oficiales sobre la participación de diferentes tipos de establecimientos o canales en la distribución del vino en Rusia. No obstante, podemos deducir que más de un 90% de compradores del vino de calidad lo adquieren en supermercados, tiendas especializadas y restaurantes.








VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA












PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO CADENADE SUPERMERCADOS “SEPTIMO CONTINENTE” DE MOSCU













(lista de precios oficial en rublos por una botella)

Marzo de 2011, tasa oficial de cambio rublo/US\$ = 28,40




Vinos de Chile

Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Wine Sunrise Cabernet Sauvignon 0,75l Chile	249.00
	Antares Cabernet Sauvignon wine red semi-dry, GN, 12.5% alc. 0,75. st / b Chile New!	259.00
	Wine Trio Conca and Toro Cabernet Sauvignon alc.13.5% red dry 0,75l Chile	519.00
	Wine Casillero del Diablo Merlot alc. 13,5% red dry 0,75l Chile	479.00
	Wine Los Boldos Recinoa Merlot alc. 12,5% red dry 0,75l Chile	479.00
	Wine Sunrise Merlot alc. 13,5% red semidry 0,75l Chile	249.00
	Wine Santa Rita Cabernet	489.00

<u>Sauvignon branded alc. 13% red dry 0,75l Chile</u>	
 <u>Wine Sunrise Chardonney alc. 12.5% white semidry 0,75l Chile</u>	249.00
 <u>Wine Sunrise Camerner alc. 13,5% red dry 0,75l Chile</u>	249.00
 <u>Wine Sunrise Shiras alc. 13.5% red semidry 0.75l Chile</u>	319.00
 <u>Wine Los Boldos Recinoa Cabernet Sauvignon alc.13,5% red dry 0,75l Chile</u>	459.00
 <u>Wine Chateau Los Boldas Reckionoa Chardonney alc. 13% white dry 0,75l Chile</u>	439.00
 <u>Wine Casillero del Diablo Diablo Chardonney alc. 13,5% white dry 0,75l Chile</u>	439.00
 <u>Wine Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon red dry alc. 13,5% 0,75l Chile</u>	479.00
 <u>Wine Frontiera Chardonney alc.13% white semidry 0,75l Chile</u>	249.00
 <u>Wine Santa Rita Merlot alc 13.5% red dry 0.75l Chile</u>	489.00
 <u>Wine Montgras Reserv Merlot red dry alc.14% 0,75l Chile</u>	519.00
 <u>Wine Frontiera Merlot alc. 12.5%</u>	199.00


	red halfdry 0,75l Chile	
	Wine Frontiera Cabernet Sauvignon alc. 12.5% red 0,75l Chile	359.00
	Wine Frontiera Sauvignon Blan alc. 13% white semidry 0,75l Chile	249.00
	Wine Casillero del Diablo Sira red dry 0,75l 14,5% Chile	479.00
	Wine Trio Chardonney Concha Torro white dry 0.7l alc. 13% Chile	519.00
	Wine Chateau Los Recinoa Sauvignon Blan alc.13% white dry 0,75l Chile	439.00
	Wine Millan Cabernet Sauvignon 12,5% 0,75l red dry Chili	399.00
	Wine Convento Vieho Cabernet Sauvignon alc. 13% red dry 0.75l Argentina	339.00
	Wine Frontiera Caberne Sauvignon alc. 13% red semidry 0,75l Chile	199.00
	Wine Convento Vieho Chardonney alc. 13.5% white dry 0.75l Chile	339.00
	Wine Casillero del Diablo alc. 13% white dry 0,75l Chile	479.00
	Wine Markiz Koncha alc. 14% white dry 0,75l	829.00
	Wine Santa Rita Sauvignon Blan alc.	619.00

13.5% white dry 0,75l Chile

	Wine Milliman Shadone white dry 12,5% 0,75l gl. bottle Chili	319.00
	Wine Milliman Sauvignon white dry 12,5% 0.75l dl.bottle Chili	469.00
	Wine Casillero del Diablo Carmener alc. 13,5% red dry 0,75l Chile	479.00
	Wine Sanrice Sauvignon blanc whait dry 13% 0,75 gl.bottle Chili	319.00
	Wine Cabernet Sauvignon Reserva alc. 14% red dry 0,75l Chile	559.00
	Wine Cola Del Tore red dry alk.13.9% 0,75l Chile	209.00
	Wine Trio Conca and Toro Merlot alc. 13.5% red dry 0,75l Chile	519.00

Nota: Se aumentó mucho respecto al año 2009-2010 la oferta de nuestros vinos en esta cadena importante y representativa.

Vinos de Francia

Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Chateau Gillet Bordeaux red dry wine 0,75l alcohol 12% France	789.00
	Wine Chablis AOC 2008 white, dry 12,5% 0,75l France	899.00
	Chateau Blaignan red dry wine 0,75l alcohol 12,5% France	1129.00

 Wine Petit Chablis Reniar alc. 12,5% white dry 0,75 l France	1019.00
 Wine Bordeaux Chateau D`Hauret red dry 0,75l gl. bottle alcohol 12% France	559.00
 Wine Bordeaux Chateau Barray de Pretres red dry 0,75l alcohol 12,5% France	769.00
 Wine Shavron Merlo red dry alc. 12% 0,75l France	399.00
 Wine Cabernet -Sira Gan Pol Shener red dry 12% alc 0,75l France	669.00
 Wine Chateau Cadiac Branda white dry 0,75l gl.bottle alcohol 12% France	729.00
 Wine Chablis Lamblen and Fese. 13% white dry 0,75l France	1399.00
 Vino kantabrik krasnoe sohoe 11% 1l	209.00
 Wine Lui Max Beaujolais Villages alc. 12,5% red dry 0,75l France	749.00
 Vino ZaN Lakom red cyx 11% 0.75l Franzia	479.00
 Wine Shavron Cabernet Sauvignon alc. 12% red dry 0,75l France	369.00
 Wine Medoc Mandelot tower Ginestet red dry 12% 0,75l gl.bottle France	599.00
 Wine MedoC Chateau Ramafor alc. 13% red dry 0.75l France	1949.00

 Wine Bashnya Mandelot Bordo alc.11.5% beloe dry 0,75l st.butilka France	339.00
 Wine Shavron Sauvignon alc. 12% white dry 0,75l gl.bottle France	379.00
 Wine J.P. Chenet rose semi sweet 11.5% 0,75l France	429.00
 Wine La Krya du Pen muscat alc. 13% white semisweet 0,75l gl.bottle France	359.00
 Wine La Crya du Pen Cabernet Sauvignon alc. 12,5% red dry 0,75l gl.bottle France	249.00
 Wine Chateau Gyber red dry 0,75l alcohol 12.5% France	479.00
 Wine Shato D`ore rosy dry 12,5% 0,75l gl.bottle France	649.00
 Wine Sira Gan Pol Shener red dry 12% alc 0.75l France	539.00
 Grape natural Uollobi Creek Chardonnay (Burgundy) bel.suh. 13.5%, 0,75 l	249.00
 Wine Domen Sharlien Cotoux du Tricastine red dry 13.5% 0.75L France	389.00
 Red semisweet wine J.P.Chenet alc. 12% 0,75l France	539.00
 Wine Chateau Bordeaux dry red feather alk.12% 0,75 st.butylka France	569.00
 Wine Chateau is a sailor, a dry red, 12% /	419.00


[France / 0,75 l.Frantsiya](#)

	Wine of Anjou LE IDEs DU COMT pink p / dry 12% 0,75 l.Frantsiya	469.00
	Wine table "Baron de Perissak, dry white wine 10,5% France	179.00
	Wine table "Baron de Perissak, dry red 11,5% France	179.00
	Wine table "Baron de Perissak, red n / a sweet 11% France	179.00
	Wine Cordie Medoc AOS alc. 12% red dry 0.75l France	1009.00











Vinos de Italia

Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Wine Fabiano Bardolino alc. 11,5% red dry 0,75l Italy	509.00
	Zonin Montepulciano wine d'Abrutso red semi-dry	339.00
	Wine Valpolicella alc. 11,5% red dry 0,75l Italy	609.00
	Wine Donna Eliza Lambrusco Emilia alc. 5% red sweet 0.75 l Italy	319.00


	<u>Wine Satori Pino Gridgio 0,75l white dry</u> <u>11.5%alc. Gl.bottle Italy</u>	499.00
	<u>Wine Pino Gridgio Delle Venecia IGT alc.</u> <u>11,5% white dry 0,75l Italy</u>	609.00
	<u>Wine Fabiano Valpolicella DOC Classico</u> <u>alc. 12% red dry 0.75l Italy</u>	789.00
	<u>Wine Antinori Orvietta Classica</u> <u>Compogrande alc. 12,5% white dry 0,75l</u> <u>Italy</u>	619.00
	<u>Wine Villa Antinori Chianti Rosso red dry</u> <u>0,75l alcohol 13% Italy</u>	1339.00
	<u>Wine Villa Antinori Bianco di Toscana</u> <u>White dry 0,75l alcohol 12,5% Italy</u>	749.00
	<u>Wine Fabiano Soabe Doc Classico alc</u> <u>12% white dry 0,75l Italy</u>	689.00
	<u>Wine Lorenzo Sormani Chianti Classico</u> <u>alc. 13% red dry 0.75l Italy</u>	899.00
	<u>Wine Jineprone Chianti 2000y red dry</u> <u>0,75l alc. 13% Italy</u>	869.00
	<u>Vino Montepulciano VANNELLI</u> <u>D'Abrutstso D.O.K. " geogr. name dry cr.</u> <u>12% 0,75 l</u>	199.00
	<u>Wine Chianti Classico red dry 0,75l</u> <u>alc.12.5% Italy</u>	769.00
	<u>Wine Peppoli Cianty Classico Dokg 2000</u> <u>alc.13% red dry 0,75l gl.bottle Italy</u>	1319.00

	<u>Wine Santa-Cristina Antinori alc.12,5% red dry 0,75l Italy</u>	669.00
	<u>Wine Barbera Sperone Asty Dogk alc. 12.5% red dry 0.75 gl.bottle Italy</u>	479.00
	<u>Wine Satori Veneciya 0,75l white dry 11.5%alc. Gl.bottle Italy</u>	429.00
	<u>Wine Soave Dogk Sartory what dry 11.5% 0,75l Italy</u>	559.00
	<u>Wine Chianti Collie red dry 12% 0,75l Italy</u>	529.00
	<u>Wine Freskello Blanco white semidry 10.5% 0.75l gl.bottle Italy</u>	259.00
	<u>Wine Nadaria Nero De Avola red dry alc. 12% 0,75l Italy</u>	299.00
	<u>Wine Ruinita Lambrusko Emilia alc. 8% red semisweet 0.75l gl.bottle Italy</u>	219.00
	<u>Wine Remole Toscana red dry 0.75l gl.bottle alc.12% Italy</u>	589.00
	<u>Sparkling Wine Sandiliano Brut alc. 10% white dry 0,75l gl.bottle Italy</u>	349.00
	<u>Wine Ruinita Lambrusko Rose alc. 8% rosy semisweet 0,75l gl.bottle Italy</u>	219.00
	<u>Wine Ruinita Lambrusko D Or alc. 8% white semisweet 0,75l gl.bottle Italy</u>	219.00
	<u>Wine Nadariya Insolia alc.12,5% white</u>	309.00

[dry 0,75l Italy](#)

	Wine Pino Gridgio del Vineto white dry 0,75l alc.12% Italy	399.00
	Wine Shardone del Veneto white dry 0,75l alc.11% Italy	329.00
	Wine Lamberti Pino Gridgio white dry alc.12.5% 0,75l Italy	449.00
	Wine Lamberti Valpolicello Classico red dry alc. 12,5% 0,75l Italy	479.00
	Sparkling Wine Zukkolo Prosecco Extra Dry White 11,5% 0,75 l	559.00
	Wine Onidzhorno Rosso red table p / dry 1,5l Italy	379.00
	Sparkling wine, Prosecco di Karpene Malvolti Koneliano DOC Extra Dry Italy 0,75 l	679.00
	Wine Tavernello, white, dry, 1l, 10.5%	179.00
	Zonin Montepulciano wine d'Abrutstso DOC red semi-dry geographical names 12% 0,75 l, Italy	339.00
	Wine Fabiano Chianti Dokg alc12% red dry 0.75l gl.bottle Italy	479.00


Vinos de Argentina

Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Wine Toso Maibec Bonarda alc. 11,9%	199.00








[red dry 0,75l Argentina](#)

	Wine Toso Pedro Dgimenes alc. 12% white dry 0,75l Argentina	169.00
	Wine Toso Torrontes white dry alc. 12,4% 0,7l Argentina	199.00
	Wine Toso Tempranilio alc. 12,2% red dry 0,75l Argentina	199.00
	Wine Toso Sandgoveze alc. 12% red dry 0,75l Argentina	199.00
	Wine Tosso Mendoza Chardonney alc. 13,8% white dry 0,75l Argentina	249.00
	GN wine grape natural Trivento Tribou semidry Chardonnay 13% 0,75 l Argentina	319.00
	Wine Toso Cabernet Sauvignon alc.12% red dry 0,75l Argentina	199.00
	Wine Trivento Malbec Mendoza red dry 13% 0,75l Argentine	349.00
	Wine Trivento Chardonnay Torrontes alc. 13% white dry 0,75l Argentina	229.00
	Wine Trivento Cabernet Merlot alc. 12,5% red dry 0,75L Argentine	229.00
	Wine Trivento Shiras Malbec 13% semidry 0.75l Argentine	229.00
	Signos Malbec red wine demi-sec 0,75	169.00


[13,5% abv](#)










	Wine Trivento Cabernet Sauvignon alc. 13,5% red dry 0,75l Argentine	319.00
---	---	--------

Vinos de España

Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Wine Baron de Onya alc. 13% red dry 0,75 l Spain	1439.00
	Wine Sangre de Toro 13% 0.75l	719.00
	Wine Castillo de Clavijo Rezerva alc 12,5% red dry 0,75 gl.bottle Spain	679.00
	Wine Castilio De Clavio Criansa red dry 12.5% 0.75l Spain	509.00
	Wine Raices Gran Rezerva red dry 12.5% 0.75l Spain	419.00
	Wine "Antanjo" red dry gaographic name 0,75L 13% Spain	259.00
	El Vino Reskator white, semisweet, 11%, 0,75 l, Spain	139.00

Vinos de Sudáfrica

Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Wine Golden Kaan Shiraz red dry alc.13% 0,75l gl.bottle SAR	509.00

	Wine Long Mountain Cabernet Sauvignon red dry 13.5% 0.75l gl.bottle SAR	509.00
	Wine Shiraz red dry 13.5% 0.75l	509.00
	Wine Golden Kaan Merlo red dry alc.13.5% 0,75l SAR	509.00
	GN wine grape natural Kumala Intulo red semi-dry 13% 0,75 l South Africa	289.00
	Wine destination domain Arno Cuvee Vin de Pays Spesial D.O.S. table red semisweet alk.12.5% 0,75 l st.butylka South Africa	319.00
	Wine Vinogradov. natures. Kumala Cabernet Sauvignon Shiraz red semi-dry. 14% 0,75 l South Africa	409.00
	GN wine grape natural Kumala Intulo white semi-dry 12% 0,75 l	309.00
	GN wine grape natural Kumala Chenin Blanc Chardonnay dry white wine 12% 0,75 l South Africa	449.00
	Wine Golden Kaan Sauvignon Blanc white dry alc.12.5% 0,75l SAR	509.00

Vinos de Nueva Zelanda

Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Wine Orca Bay Sauvignon Blanc 0,75 l	619.00

New Zealand

	Wine Latityud Sauvignon Blanc, white, dry, 0,75 l, 12.5%, New Zealand	689.00
---	---	--------

Vinos de Estados Unidos






Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Wine Paul Masson Rose alc. 12% pink semisweet 1l The USA	389.00
	Wine Paul Masson Chablis alc. 11.5% white semidry 1 l The USA	369.00

Vinos de Australia



Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Grape Wine "Hardys Riesling Gewurztraminer " white semidry alc. 11,5% 0,75L gl. bottle Australia	439.00
	Wine Hardys Sauvignon Blanc white semisweet 11% 0,75L Australia	399.00
	Wine Hardys VR Merlot red n / dry 14% of Australia 0,75 New!	299.00
	Wine Hardys VR Shiraz	299.00

 [Wine white semidry Notadzh Hill Chardonnay](#) 519.00
[0,75l 13,5% Austria](#)

Vinos de Ucrania

Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Wine Cabernet alc.12% red dry 0.7l Russia	159.00
	Wine Rubin Hersonissos Inkerman abv. 9% of dry red wine 0,75L Art. bottle Ukraine	369.00
	Wine Sauvignon white semisweet alc. 9-12% 0,75l Moldova	179.00
	Special strong fortified wine "Black Colonel" (Cevat Kara) 1997 17.5% red. 0.75L Ukraine New!	569.00
	Wine Rkacitelli Inkerman Br / dry. 0,75% 10-12 st / b Ukraine	249.00
	Wine Pinot Noir red semisweet Alc. 10-13% 0,75l st.butylka Ukraine	199.00
	Wine Cagor canonical Fanagoria consecrated red sweet alc.12% 0.7l Ukraine	199.00

Vinos de Georgia

Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Wine Lihny alc. 9-10% red semisweet 0,75l Abhazia	299.00
	Apsni red semi-sweet wine 0.75l alcohol 9-	299.00

11% Abkhazia

	Bouquet of Abkhazia red dessert wine 0,75l alcohol 16% Abkhazia	329.00
	Wine Radeda table. EEK / dry. 10% 0,75 Abkhazia	389.00
	Wine Eshera alc. 9-11% red halfdry 0.75l Abkhazia	299.00
	Amra red wine n / dry 10% 0,75 Abkhazia	299.00
	Wine Psow alc. 9-11% white semisweet 0.75l Abkhazia	299.00













Vinos de Rusia


Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Arbatskoe red semi-sweet wine 0.7l alcohol 9 - 11% Russia	129.00
	Wine Cabernet Fanagore red dry alc. 9% 0.7l Russia	199.00
	Wine Shardane Fanagori white dry alk.12.5% 0,75l Russia	199.00

Champaña y espumantes importados

Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Champagne Widow Kliko alc. 12 % white brut 0,75l gi. bottle France	3590.00
	Wine Duc de Valmer Brut white. Brut igrisoe11% 0,75 l, France	389.00
	Champagne Moet&Chandon alc. 12,5 % pink brut 0,75l France	3990.00
	Sparkling Wine Martitni Asty alc. 7% white sweet 0,75l Italy	719.00
	Wine sparkling Asty Mondoro alc. 7,5% white sweet 0,75l gift wrapping Italy	659.00
	Sparkling Wine Asty Cinzano alc. 7% white sweet 0,75l Italy	599.00
	Sparkling Wine Casa Vinicola Bellavita la Marcezina Grun Dessert alc.7% white sweet 0,75l Italy	309.00
	Sparkling Wine Casa Vinicola Bellavita la Marcezina Brute alc.11% white dry 0,75l Italy	349.00
	Sparkling Wine Asty Mondoro alc. 7,5% white sweet 0,75l gift wrapping with 2 glasses Italy	1079.00
	Champagne Widow Kliko alc. 12 % white brut 0,75l gift pac. France	3690.00
	Champagne Moet&Chandon Nectar Imperial h/d alc. 12 % 0,75l gift box France	3690.00
	Champagne Moet&Chandon brut Imperial alc.	3190.00











[12 % 0,75l with 2 glasses in gift packing France](#)












	Sparkling Wine Martini Asti alc. 7% white sweet 0,75l gift box Italiy	729.00
	Sparkling Wine Asty Cinzano alc. 7% white sweet 0.75l box Italy	649.00
	Sparkling pink wine Frezita semisweet strawberry alc.7,9% 0,75l Chile	769.00
	Champagne Ruinar Rose 12.5% brut 0.375ml France	2569.00
	Champagne Piper Hidesick Cuve brut alc.12 % 0,75l France	3090.00
	Champagne Ruinar Roze 12,5% 0,75l France	6090.00
	Wine sparkling Henkel Troken alc 12% rose dry 0,75l gift box Spain	599.00
	Champagne Moet&Chandon brut Imperial alc. 12 % 0,75l France	3290.00
	Sparkling Wine Asti Gancha DOKG white sweet alc.7,5% 0,75l gift pack Italy	679.00
	Sparkling Wine Gancha Proseco white dry 11% 0,75l gl.bottle Italy	749.00
	Champagne R de Ruinar white brut alc.12% 0,75l gl.bottle France	3290.00
	Sparkling Wine Henkell whait brut 11.5% 0,75l gl.bottle Germany	659.00



	<u>Sparkling Wine Ferrari Brut alc.12.5% white dry 0,75l gl.bottle Italy</u>	1339.00
	<u>Sparkling Wine Ferrari Demy Sek alc.12.5% white semidry 0,75l gl.bottle Italy</u>	1749.00
	<u>Sparkling Wine Sandiliano Demy Sec alc. 9.5% white sweet 0,75l gl.bottle Italy</u>	349.00
	<u>Sparkling Wine Mondoro Silver alc.11,5% semidry 0,75l gift pack Italy</u>	989.00
	<u>Sparkling wine Fresita alc.8% rosy sweet 0,75l gift pack Chile</u>	669.00
	<u>Champagne Mumm Kordon Rouge alc.12% 0.75l gift pack France</u>	3090.00
	<u>Sparkling Wine Asty Mondoro alc. 7.5% white sweet 0.375l Italy</u>	459.00
	<u>Wine sparkling Asty Mondoro 0,75l</u>	889.00
	<u>Zonin Wine Rose Sparkling Wine Rose Brut 11% 0,75 l Italy</u>	449.00
	<u>Wine Zonin Prosecco white sparkling brut 0,75 l 11%, Italy</u>	449.00
	<u>Wine Duc de Valmer Demi-Sec is white. n / dry igrisoe11% 0,75 l, France</u>	389.00
	<u>Sparkling Wine Jacobs Cric Rosy 11.5% 0.75l Australia</u>	859.00

Nota: de nuestros espumantes de fruta hay en venta Fresita. Concha y Toro Casillero del Diablo que comercializaba bastante sus espumantes a través de esta cadena, por el momento no presenta oferta.

Espumantes rusos y de los países de CEI

Foto	Nombre del vino	Precio Rublos
	Champagne New light alc. 11.5 % white brut 0,75 l gl.bottle Ukraine	589.00
	Russian champagne powder (cork) 10,5-12,5% 0,75 l	159.00
	Champagne Novy Svet Crimean alcohol 11.5% semidry 0,75l Ukraine	589.00
	Champagne Artemovskoe brut alc. 11.5 % 0,75l Ukraine	489.00
	Champagne Abrau-Durso alc. 10.5 % white semifdry 0,75l Russia	249.00
	Champagne Abrau-Durso Russian alc. 10.5 % semisweet 0,75l	249.00
	Champagne Artemovskoe collection alc semidry. 11.5 % 0,75l gl bot. Ukraine	489.00
	Sparkling wine Crimean white semisweet 10.5-12.5 % 0,75l UKRAINE	249.00
	Sparkling Wine Crimean Muscat pink sweet alc. 10.5-12.5% 0,75l Ukraine	319.00
	Wine sparkling serebranniy Vek white brut 0,75л	349.00
	Sparkling Wine Silver Ccentury white semisweet 0,75л Ukraine	349.00

	<u>Sparkling wine Cornet Russian alc. 10-12% white semisweet 0,75l Russia</u>	159.00
	<u>Champagne New World abv. 11.5% semi-sweet red 0,75 l Art. bottle Ukraine</u>	589.00
	<u>Champagne Russian Olimp semisweet alc.10.5-12.5% 0,75l gl.bottle Russia</u>	119.00
	<u>Champagne Russian Hermitage Elite Imperial white semisweet 10.5-12.5% 0,75l Russia</u>	219.00
	<u>Champagne Russian Heritage master`s Lev Golitsin white semisweet alc. 10.5-12.5% 0,75l Russia</u>	249.00
	<u>Sparkling Wine Novosovetskoe alc.11.5% pink semisweet self-possessed 0,75l gl.bottle Ukraine</u>	459.00
	<u>Sparkling wine "Novosvetskoe" semi dry white sustained 11.5% 0,75L Ukraine</u>	459.00
	<u>Russia's Champagne Moscow Lights white brut alc. 12.5% 0,75L gl.bottle Russia</u>	209.00
	<u>Champagne Russia's Hermitage white semisweet alc. 12% 0,75L st.bottle Russia</u>	219.00
	<u>Russia's Champagne Hermitage elite semisweet alc. 10.5-12.5% 0,75L in tub Russia</u>	289.00
	<u>Sparkling white wine "Abra-dry, 0,75 l, Alc. 10,5-12,5% Russia</u>	299.00

 Russian champagne semisweet 0,75 10-12% of Russia	179.00
 Champagne Cornet Nadezhda alcohol 11% white semisweet 0,75l Russia	139.00

Nota: en los últimos meses, debido a la crisis que sufre también el sector retail, se ha reducido considerablemente el surtido de vinos, incluso en los supermercados gourmet donde antes abundaban. A esto se refiere una lista bastante reducida y la declinación hacia los vinos más económicos, pero de calidad.

**PRECIOS RECOPIRADOS DURANTE LA VISITA GUIADA
MOSCU 1-ABRIL-2011**

Lugar	Precio
-------	--------

**Visita Globus
Market**

Rublos

Escudo Rojo	1010
Mapu	548
Casa Lapostolle	1242
Almaviva	9040
Montes Alpha	1720
Petrus	132200
Mouton Rothschild	40250
Don Melchor	3910
Secreto Malbec	916
Secreto SB	894

Cono Sur 590

**Butik de vinos y
licores Aromatny
Mir**

Luis Felipe Edwards Reserva	2250
LFE Varietal - screwcap	378
Erasmus	1190
Carmen Margaux Reserva	2128
Sunrise	366
Frontera	259
Santa Digna Reserva	777
Santa Rita 120	627
Espiritu de Chile Varietal	389
Espíritu de Chile Reserva	529
Bouchon Reserva Especial	742
Casillero Reserva	496

**Supermercado
Sedmoy Continent**

Sunrise	253
Trio	559
Eqqus (Haras de Pirque)	729
Santa Digna Reserva	749
Marchigue (VEO)	799
Montgras Reserva	559
(En Sala Climatizada)	
Don	2079
Notas de Guarda	1909
Erasmus	1399

Auchan (dentro del mall)

Sibaris	418
Isla Negra	159
Apalta	302
Sutil	321
Terramater	294
Espíritu de Chile	222
Frontera	186
Gato	243
Luis Felipe Edwards	
Var	305
Sunrise	247

Casillero 377

Espíritu de Chile
Reserva 450

Supermercado

Perekriostk

Yellow Tail 419

Bouchon 399

Luis Felipe Edwards
varietal 334

Luis Felipe Edwards
reserva 399

Puerto Viejo
(Requingua) 459

Precios de vinos chilenos en la cadena de butiks de vino Kolleksiya vin

(rublos por una botella, mayo de 2011)

Vinos blancos

TOB149916	Chardonnay Viognier Reserve Botalcura El Delirio 0.75 L	529
-----------	---	-----

TOB149914	Sauvignon Blanc Reserva Botalcura El Delirio 0.75 L	592
-----------	---	-----

TOB156612	Chardonnay Reserva Laura Hartwig 0.75 L	687
-----------	--	-----

Vinos rosados

TOB192296	Carmenere-Syrah	479
-----------	-----------------	-----

	Falernia 0.75 L	
Vinos tintos		
TOB166888	Cabernet-Carmenere Terramater 0.75 L	469
TOB149921	Cabernet Sauvignon Reserve Botalcura El Delirio 0.75 L	593
TOB149920	Merlot Reserve Botalcura El Delirio 0.75 L	603
TOB156626	Carmenere Reserva Laura Hartwig 0.75 L	650
TOB156625	Cabernet Sauvignon Reserva Laura Hartwig 0.75 L	692
TOB156623	Merlot Reserva Laura Hartwig 0.75 L	694
TOB144267	Shiraz Reserva Terramater 0.75 L	718
TOB149931	Carmenere Grand Reserve Botalcura La Porfia 0.75 L	966
TOB149936	Cabernet Sauvignon Grand Reserve Botalcura La Porfia 0.75 L	966
TOB163782	Cabernet Sauvignon Alba De Domus Quebrada de Macul 0.75 L	1070
TOB219839	Almaviva Concha y Toro 0.75 L	5440

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En términos generales, la estrategia de promoción de vinos en Rusia está centrada en las siguientes acciones:

- Participación en las ferias Prodexpo, PYR y otras;
- Salones de vino (Muestras y Catas); de nuestra competencia cabe destacar los esfuerzos de nuestros colegas españoles (Oficina Comercial de España en Rusia e ICEX), los cuales este año llevan a cabo la 7ma versión del Salón de Vinos Españoles en Moscú y San Petersburgo (www.winesfromspain.com). Es interesante la experiencia de los franceses, austríacos y griegos (la información sobre estos eventos puede ser conocida a través de los sitios WEB de importadores participantes, como www.fortltd.ru y www.luding.ru). De los vinos de Nuevo Mundo Argentina realizó sólo dos versiones de la MyC.
- Degustaciones en puntos de venta;
- Promoción en las revistas y sitios WEB especializados;
- Viajes de prensa con visitas a las viñas de respectivos países.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Ejemplos de la presentación de nuestros vinos en el portafolio de uno de principales importadores rusos FORT son los siguientes:

Vinos de la Viña Cono Sur:

<http://www.fortltd.ru/catalog/?set=region&land=%D7%E8%EB%E8®ion=%CA%EE%ED%EE%20%D1%F3%F0>

Vinos de la Viña Viu Manent:

<http://www.fortltd.ru/catalog/?set=region&land=%D7%E8%EB%E8®ion=%C2%FC%FE%20%CC%E0%ED%E5%ED%F2>

Pisco Capel:

<http://www.fortltd.ru/catalog/?set=region&land=%D7%E8%EB%E8®ion=%F0%E5%E3%E8%EE%ED%20%DD%EB%FC%EA%E8>

En el sitio WEB del importador Marin- Express de San Petersburgo se puede ver el espectro completo de los vinos de Undurraga, incluyendo los espumantes:

<http://www.marex.biz/assortiment>

X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones se podría indicar las siguientes:

- Participación en ferias internacionales que se realizan en Moscú y que tienen que ver con el vino (ver listado de ferias) y el turismo. Ha sido muy positiva la experiencia de nuestras viñas que participan en la feria de alimentos y bebidas Prodexpo en forma individual, siempre con el apoyo de la OFICOM. Considerando el gran potencial de las regiones de Rusia, se cree conveniente llevar a cabo eventos de promoción en grandes ciudades como Rostov-Don, Krasnodar, Sochi, Ekaterinburgo, Samara, Nizhny Novgorod, Krasnoyarsk y Novosibirsk. La mayoría de los importadores grandes cuentan con oficinas allá, y sería de gran apoyo para ellos realizar un festival de vinos chilenos, acompañados con muestras de cocina chilena, seminarios y master class para los sommelieres y otros profesionales que tengan que ver con nuestros productos. El formato debe ser diferente a la MyC, porque en los centros regionales aún no hay suficientes importadores y distribuidores capaces de comenzar compras directas, pero no cabe ni menor duda de que tenemos que promover nuestro vino en las regiones de manera más activa.
-
- Organización de degustaciones y presentaciones para los profesionales. El formato de la Muestra y Cata es óptimo, siendo para muchos importadores potenciales la primera posibilidad de conocer un abanico de proveedores y vinos. Sin embargo, muchos de ellos asisten además a las ferias internacionales de vino como las de Bordeaux, Prowein, VinItaly y Londres donde hacen el primer acercamiento a tal o cual proveedor que tienen en vista.

La Muestra y Cata de vinos chilenos en Rusia se realizó 9 veces ya, con un gran éxito, en 2012 vamos a celebrar el 10mo aniversario.

- Promociones en puntos de venta (supermercados o restaurantes) de tipos concretos del vino (los franceses que llevan a cabo festivales anuales de “beaujolais” y de otros vinos de alto nivel de consumo han logrado excelentes resultados con esta acción).
- Inserción de publicidad en revistas de gastronomía en general, al igual que en los sitios WEB especializados en estos temas. Cabe señalar que la propaganda de bebidas alcohólicas (salvo la cerveza) tanto en prensa masiva, como en la televisión está prohibida, por lo cual hay que buscar usar formas indirectas de

promoción, haciendo una mención de los vinos en diferentes ediciones y programas como turísticas, culinarias etc.

- Edición y distribución de material promocional en el idioma ruso con el propósito de difundirlo en puntos de venta y actividades relacionadas con la promoción del vino (ejemplo: en 2007 fue publicado un suplemento a la revista Magnum sobre vinos chilenos, el cual fue distribuido tanto entre los lectores de la revista, como los visitantes de la feria Prodexpo y otros eventos, realizados por ProChile y sus socios. Esto fue un proyecto conjunto de Wines of Chile, ProChile y la revista Magnum, coordinado por la OFICOM Moscú. Representa un gran interés el proyecto de la edición de la Guía de Vinos Chilenos en ruso por el famoso periodista y catador Mikhail Umnov. Esta Guía se distribuye en los restaurantes, butiks de vino, vía internet y sería de apoyo al consumidor final que pretende conocer más sobre nuestros vinos y lugares dónde adquirirlos). Lamentablemente, desde 2007 no hubo más inversiones por nuestra parte en la promoción de nuestros vinos en prensa rusa.
-
- Patrocinio de eventos – es una de las herramientas más eficientes que usan los importadores rusos para promover sus marcas. En varias ocasiones la OFICOM solicitó apoyo a los importadores de J.Bouchón, Carta Vieja, Cono Sur, Viu Manent, Pisco Capel, Concha y Toro y Santa Carolina para apoyar diferentes actividades culturales y turísticas.

Hay que reconocer que pese a que nuestros vinos llegaron hace poco a este mercado, los esfuerzos del Gobierno, nuestras viñas e importadores rusos han dado buenos resultados, que han permitido a los vinos de Chile ser reconocidos por el consumidor ruso.

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

1. Nombre de la feria: PRODEXPO 2012, 19 EDICION
- 2.-País: Rusia
- 3.-Ciudad: Moscú
- 4.-Recinto ferial: EXPOCENTR en Krasnaya Presnya

5.-Sector: Alimentos y Bebidas, Insumos para su producción, Equipamiento de restaurantes, cafeterías y supermercados

6.-Periodicidad (Anual, Bianaual):anual

7.-Fechas: Febrero 13 - 17, 2012

8.-Espacio de exhibición ferial (mts.2): más de 40.000 m2 neto

9.-Espacio de exhibición requerido por cada empresa (estimado en mts.2): MINIMO 9 M2 como expositor individual, un Pabellón Nacional puede subdividirse como sea necesario.

10.-Nº de visitantes versión anterior: 56.223 personas, entre ellas 51.163 profesionales.

Participaron 57 países, 1.774 expositores, entre ellos 1.168 rusos.

11.-Presentación del pabellón en versión anterior:

1995 – 2000, pabellones nacionales auspiciados por ProChile

2007 – RWS (Raber Wine Selection), nuestros empresarios vienen a participar en los stands de sus importadores.

2008 – RWS, Viña El Aromo y Viña La Ronciere con el pabellón “Vinos de Chile”

2009 – Bodegas y Viñedos de Aguirre (stand individual)

2010 – RWS, Viña El Aromo, Viñas San Pedro, Misiones de Rengo, Altair, Tarapacá, Chocalàn

2011 – RWS, Viña El Aromo, Viñas San Pedro, Misiones de Rengo, Tarapacà, Casa Marìn, Pèrez Cruz, Prunesco, BDP en representaciòn de diferentes empresas.

12.-Nivel de importancia de la feria dentro del país: 10

(evaluar de 1 a 10, siendo el 1 el nivel mas bajo, y el 10 el más alto)

13.- Página web de la feria: www.expocentr.ru/expo; www.prod-expo.ru

14.-Contacto de la organización ferial :

Nombre: Sra.Tatiana Piskariova /Sr.Serguey Voronin

Cargo: Directora Feria/Subdirector Feria

E-mail: mezvist@expocentr.ru; piskareva@expocentr.ru;

voronin@expocentr.ru

Teléfono: (7-495) 795 3735

Fax: (7-495) 609 4168

2.-

1. Nombre de la feria: WORLD FOOD MOSCOW 2011– 20 Edición

Feria Internacional de Alimentos, Bebidas, Tecnologías y Servicios Relacionados.

Incluye como capítulos especiales WORLD SEAFOOD, WORLD SWEETS, WORLD DRINKS RUSSIA y TABACEX

2.-País: RUSIA

3.-Ciudad: MOSCU

4.-Recinto ferial: EXPOCENTR en Krasnaya Presnya

5.-Sector: ALIMENTACIÓN BEBIDAS TECNOLOGÍA Y SERVICIOS RELACIONADOS

6.-Periodicidad (Anual, Bianual): ANUAL

7.-Fechas: 2011, SEPTIEMBRE 13 al 16

8.-Espacio de exhibición ferial(mts.2): EDICIÓN 2010 –54353 metros cuadrados bruto. 1.266 expositores de 58 países.

9.-Espacio de exhibición requerido por cada empresa (estimado en mts.2): MINIMO 9 M2 como expositor individual, un Pabellón Nacional puede subdividirse como sea necesario.

10.-Nº de visitantes versión anterior: edición 2010 – 52280 visitantes

11.-Presentación del pabellón en versión anterior:

2002 - Empresas Carozzi y J.Bouchon y Cía.

2005 – Aguas Claras S.A., pabellón institucional de ProChile – 15 m2

2006 – pabellón nacional de ProChile 100 m2, 8 empresas; Aguas Claras S.A. (aparte).

2007 – pabellón nacional de ProChile 120 m2, 10 empresas; Aguas Claras S.A. (aparte).

2008 - pabellón nacional de ProChile 200 m2, 12 empresas y ASOEX

2009 – pabellón nacional de ProChile de 100 m2, 4 empresas y ASOEX

2010 – pabellón nacional de ProChile de 90 m2, 3 empresas, BDP con sus socios y ASOEX con sus socios

12.-Nivel de importancia de la feria dentro del país: 10

(evaluar de 1 a 10, siendo el 1 el nivel mas bajo, y el 10 el más alto)

13.- Página web de la feria: www.feriasalimentarias.com/worldfood-moscow:
www.world-food.ru

14.-Contacto de la organización ferial:

Nombre: Sr. Martín Alejo Diez Cargo: CEO

Sra.Cecilia Rodríguez di Sanzo – coordinadora

e-mail: madiez@feriasalimentarias.com

Teléfono: 54 11 4555 0195 Fax: 54 11 4554 7455

3.-

1. Nombre de la feria: PIR – Industria de Hospitalidad 2011– 14 Edición

Feria Internacional de Hostelería y Restaurantes

2.-País: RUSIA

3.-Ciudad: MOSCU

4.-Recinto ferial: Crocus Expo (www.crocus-expo.ru)

5.-Sector: HORECA (alimentos, bebidas, equipos). Campeonato de Rusia en culinaria. Congreso Nacional de culinaria de Rusia. Master class, seminarios por temas de alimentos y bebidas.

6.-Periodicidad (Anual, Bianual): ANUAL

7.-Fechas: 2011, 27 - 30 de septiembre

8.-Espacio de exhibición ferial(mts.2): EDICIÓN 2010 – 42.000 metros cuadrados neto. 660 expositores de más de 20 países. Pabellones nacionales de Italia, Francia, Japón y Turquía.

9.-Espacio de exhibición requerido por cada empresa (estimado en mts.2): MINIMO 9 M2 como expositor individual, un Pabellón Nacional puede subdividirse como sea necesario.

10.-Nº de visitantes versión anterior: edición 2010 – 45.000 visitantes

11.-Presentación del pabellón en versión anterior: No hubo

12.-Nivel de importancia de la feria dentro del país: 9

(evaluar de 1 a 10, siendo el 1 el nivel mas bajo, y el 10 el más alto)

13.- Página web de la feria: www.pir.ru

14.-Contacto de la organización ferial:

Nombre: Sr.Vyacheslav Cheberyak

Cargo: coordinador sector bebidas

E-mail: food@pir.ru

Teléfono/fax: 7 495 637 9440 ext. 128

4.-

1. Nombre de la feria: DRINKS INDUSTRY MOSCOW 2011– 12 Edición

Feria Internacional de Bebidas

2.-País: RUSIA

3.-Ciudad: MOSCU

4.-Recinto ferial: CROCUS EXPO

5.-Sector: BEBIDAS (festival de vino en el marco de esta feria, www.wine-fest.ru)

6.-Periodicidad (Anual, Bianual): ANUAL

7.-Fechas: 2011, NOVIEMBRE 17-19

8.-Espacio de exhibición ferial(mts.2): EDICIÓN 2010 – 2500 metros cuadrados neto. 105 expositores (50 extranjeros y 55 rusos).

9.-Espacio de exhibición requerido por cada empresa (estimado en mts.2): MINIMO 9 M2 como expositor individual, un Pabellón Nacional puede subdividirse como sea necesario.

10.-Nº de visitantes versión anterior: edición 2010 – 5961 visitantes

11.-Presentación del pabellón en versión anterior: No hubo

12.-Nivel de importancia de la feria dentro del país: 8

(evaluar de 1 a 10, siendo el 1 el nivel mas bajo, y el 10 el más alto)

13.- Página web de la feria: www.drinksindustry.ru

14.-Contacto de la organización ferial:

ASTI GROUP

Russia, 121099 Moscow

Smolenskaya Sq,bld.3

"Smolensky Passage"

Tel: + 7 (495) 797-69-14 Fax: + 7 (495) 797-69-15

Sra.Natalia Zhavoronkova **Cargo: coordinadora**

nzhavoronkova@astigroup.ru

Olesya Alexandrova

E-mail: oalexandrova@astigroup.ru www.astigroup.ru

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Lamentablemente la crisis afectò las ediciones especializadas impresas como Magnum, Vinomania y otras, hacièndoles desaparecer, quedando unas pocas que salen con menor frecuencia que antes. Los sitios especializados en Internet son una fuente de informaciòn de mayor acceso para el pùblico general. Son muy informativos los sitios WEB de las ferias y de los importadores.

PORTALES ESPECIALIZADOS DE INTERNET

www.winepages.ru

www.suar.ru

www.vinoclub.ru

www.product.ru

www.winenews.ru

www.alconews.ru

www.alco-online.ru

www.napitki.com

SIMPLE NEWS: Revista editada por “Simple”, empresa importadora de vinos de calidad. Revista de calidad excepcional tanto por contenidos como diseño y acabados. El único comentario es que es demasiado partidista de los vinos comercializados por “Simple”, prácticamente no dejando espacio para vinos representados por otros importadores. Se edita mensualmente y su tirada es de 30.000 ejemplares.

E-mail : aprohorova@simplewine.ru

Contacto: Sra.Anastasia Prokhorova, Redactora Jefe

Tel/fax : +7-495-1055544

VINNAYA KARTA: Revista perteneciente a la editorial Vitrina. Se edita mensualmente y tiene una tirada de 60.000 ejemplares. Se distribuye gratuitamente en restaurantes, supermercados y otros eventos. Es la revista de mayor tirada del sector aunque en el último año ha disminuido sensiblemente sus puntos de distribución.

Internet: www.vitrinapress.ru

E-mail: krasnogor@vitrina.com.ru

Contacto : Sra.Olga Krasnogor, Redactora Jefe

Tel/fax: +7-495 933-0229

PRO ALCOHOL : Es una nueva publicación, editada por la empresa Alconews. Muy profesional y de calidad, está dirigida exclusivamente a profesionales (distribuidores, sumilleres, productores) del sector de bebidas alcohólicas en general. Se edita mensualmente y tiene una tirada de 29.000 ejemplares.

Internet: www.alconews.ru

Contacto: Sra.Ekaterina Kungurova

E-mail: ekungurova@alconews.ru

Tel/fax: +7-495-9884534

DIRECCIONES DE INTERÉS

Asociación Rusa de Somelieres

www.sommelier.ru

E-mail: alkuptz@yandex.ru

Tel./fax : +7-495-129 03 08

Contacto : Sr.Alexander Kuptsov, Vice-presidente

Club Independiente del Vino

www.winepages.ru

E-mail: nwk@narod.ru

volkov-iwc@yandex.ru

Tel.: +7-495 737-4492/ 208-5181

Fax: +7-495 737-4493

Contacto : Sr.Vladimir Tsapelik (Presidente) y Sr.Vladislav Volkov (Vicepresidente) El Club Independiente del Vino es uno de los primeros de su género que aparecieron en Moscú. El objetivo principal del Club es el de extender el consumo de vinos de calidad en Rusia para lo cual siempre están dispuestos a poner en contacto a viñas extranjeras con potenciales distribuidores en Rusia a los que ofrecen servicios de consultoría.

Documento Elaborado por:

Svetlana Tarjova, starjova@prochile.gob.cl

Sebastián Pillado, spillado@prochile.gob.cl