

# PMP

# Estudio de Mercado Vino Espumante en Reino Unido

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Londres- ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**● TABLA DE CONTENIDO**

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Código arancelario SACH objeto del estudio.....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	4
5. Análisis FODA .....	5
<b>III. Producto: Vino Espumante .....</b>	<b>6</b>
1. Descripción del Producto.....	6
<b>IV. Situación Arancelaria y Para-Arancelaria .....</b>	<b>7</b>
1. Código Sistema Amortizado local (Reino Unido).....	7
2. Arancel General.....	7
3. Arancel Preferencial Producto Chileno. ....	7
4. Países con Ventaja Arancelaria.....	7
5. Otros Impuestos.....	8
<b>V. Requisitos y Barreras de Acceso .....</b>	<b>8</b>
1. Regulaciones de Importación y Normas de Ingreso. ....	8
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.....	11
<b>VI. Estadísticas – Importaciones .....</b>	<b>16</b>
1. Estadísticas de Importaciones por Monto: 2010 - 2014 .....	16
2. Estadísticas de Importaciones por Volumen: 2010 – 2014 .....	17
<b>VII. Características de Presentación del Producto .....</b>	<b>18</b>
1. Potencial del Producto. ....	18
1.1 Información sobre el mercado del vino en general. ....	18
1.2 Vino Espumante.....	20
1.3 Principales Rangos de Precio de Consumo. ....	20
1.4 Temporadas de Mayor Demanda/Consumo del Producto.....	21
1.5 Pronósticos de Demanda al año 2018. ....	21
<b>VIII. Canales de Comercialización y Distribución .....</b>	<b>23</b>
<b>IX. Precios de Referencia – Retail .....</b>	<b>26</b>
<b>X. Estrategias y Campañas de Promoción .....</b>	<b>32</b>
<b>XI. Ferias y Eventos a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto .....</b>	<b>33</b>

**XII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....34**

**XIII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....35**

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*

# II. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Código arancelario SACH objeto del estudio

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
2204100000	Vino espumoso

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El mercado del Reino Unido se presenta como un mercado atractivo para el vino espumante chileno. El Reino Unido es un país en el que el vino importado desde Chile ha ganado una importante posición de mercado, ubicándose entre los cinco de mayor consumo y reconocimiento. No pasa todavía lo mismo con los espumantes de nuestro país, los que tienen una participación de mercado menor al 1%.

Efecto de la crisis económica que afectó al Reino Unido en medio de la crisis europea y mundial de fines de la década recién pasada, los británicos empezaron a favorecer el consumo de espumantes distintos al champagne francés, abriéndose así oportunidades para productos como el vino espumante chileno y otros proveedores competidores de Italia y España. Ese espacio lo han sabido aprovechar algunas empresas que han abierto el camino a una categoría de producto en la que Chile podría llegar a posicionarse como lo ha hecho con el denominado vino tranquilo.

## 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Los pronósticos de demanda presentan un escenario bastante positivo para los vinos espumantes en el Reino Unido, durante los próximos años, lo que puede significar una buena oportunidad de entrada a dicho mercado.

Chile debiera además aprovechar sus ventajas arancelarias y, al igual que en otro tipo de vinos, su buena relación precio / calidad, para posicionarse en el mercado británico.

## 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Considerando los datos de importaciones en los últimos años al mercado británico, podemos considerar que Chile ha hecho un buen trabajo en posicionar sus vinos espumantes. Sin embargo, vale la pena tomar en cuenta que buena parte del crecimiento de los espumantes con denominación distinta del champagne, se debe a las consecuencias de la crisis económica, dado que los consumidores empezaron a reemplazar este último por productos más económicos. Por lo tanto, resulta relevante acompañar este mayor consumo con campañas que permitan fidelizar a los clientes, de manera que una vez que sea superada la crisis, el consumo siga creciendo.

## 5. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS (del producto chileno)	DEBILIDADES (del producto chileno)
<p>Estrategia de ingreso al mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competir basados en precios más convenientes y niveles de calidad altos.</li> <li>• Hacer más eficientes los despachos de manera de mantener stocks de los importadores.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chile cuenta con condiciones climáticas y geográficas muy favorables para la producción de espumantes.</li> <li>• Los costos de producción son más bajos que en la mayoría de los países competidores, por lo que se podría comercializar a precios más bajos sin sacrificar calidad.</li> <li>• Las empresas productoras de espumantes ya poseen capacidad exportadora dado que en su mayoría ya exportan otra clase vinos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La distancia entre Chile y el Reino Unido incrementa costos de transporte en comparación con países competidores que se encuentran en Europa, especialmente Italia y España.</li> </ul>
FACTORES EXTERNOS	<p>Oportunidades en la Industria de bebidas alcohólicas inglesa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La reciente crisis financiera en Europa genera una oportunidad dado que los consumidores buscan productos más económicos.</li> </ul>	<p>Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades del mercado inglés</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chile tiene la capacidad de producir a costos más bajos que Europa. Esto en conjunto con la calidad de sus suelos y condiciones geográficas, ponen al país en una situación favorable para la exportaciones de vinos espumantes.</li> </ul>	<p>Cómo resolver las debilidades del producto chileno, que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado inglés</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las demoras y costos de los despachos pueden ser contrarrestadas con la buena calidad y los bajos precios de los productos.</li> <li>• Mejoramiento de los procesos logísticos y mantención de stocks de los importadores ingleses.</li> <li>• Es necesario que Chile logre posicionarse como un país con una muy buena oferta de vinos espumantes.</li> </ul>
	<p>Amenazas de la competencia de otros países</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La situación económica está mejorando en Europa, por lo que los consumidores podrían volver a consumir productos más caros como el champagne francés.</li> </ul>	<p>Cómo usar las fortalezas del producto chileno, para reducir el impacto de las amenazas de la competencia en el mercado inglés</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los bajos costos de mano de obra y la buena calidad de los productos ponen a Chile en una situación aventajada. Sin embargo, hay otros países con bajos costos que pueden producir vinos de similares características.</li> </ul>	<p>Cómo minimizar las debilidades, que pueden hacer las amenazas una realidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe trabajar en la búsqueda de menores costos y tiempos de demora en los despachos o negociaciones para que los importadores puedan manejar stocks que eviten demoras.</li> </ul>

# III. Producto: Vino Espumante

## 1. Descripción del Producto.

Los vinos espumantes o espumosos son un tipo de vino que se obtiene de un proceso mediante el cual se concentran los gases que han sido liberados en el proceso de fermentación. Durante el proceso de fermentación alcohólica se produce una reducción de los azúcares gracias a la acción de levaduras viníferas, lo que finalmente da como resultado alcohol vinílico, gas carbónico y calor.<sup>1</sup>

El gas de un vino espumante puede ser generado de forma natural o adicionado de forma artificial. La forma artificial se realiza induciendo CO<sub>2</sub>, lo que genera burbujas medianas que ascienden en la copa de forma irregular. La forma natural se produce mediante la segunda fermentación y genera burbujas que ascienden de forma regular.

La producción de espumantes se realiza mediante un vino base, el cual tiene las características de poseer una muy buena acidez, una baja graduación alcohólica, para lo cual generalmente se seleccionan variedades como Chardonnay, Pinot Noir, Sauvignon Blanc o Semillón.

Un buen espumante, una vez servido, presenta una espuma persistente y burbujas pequeñas y continuas desde el fondo hacia la superficie, las cuales forman una hilera muy derecha y veloz. La temperatura de servicio recomendada es entre 6° y 9° C.

Por otro lado, existen distintos tipos de vinos espumantes dependiendo del lugar de origen de estos. Los vinos espumantes conocidos como Cava provienen de España, los conocidos como Prosecco provienen de Italia, Champagne proviene justamente de esa región de Francia y los conocidos como *sparkling wine* (o vino espumante) provienen de otros países productores como Australia, Estados Unidos, Nueva Zelanda u otros (incluido Chile).

---

<sup>1</sup> <http://www.vinosygastronomia.com/espumantes.php>

# IV. Situación Arancelaria y Para-Arancelaria

## 1. Código Sistema Amortizado local (Reino Unido).

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
220410	Sparkling wine of fresh grapes.
22041011	Champagne, with PDO.
22041019	Wine of fresh grapes, sparkling, o/t champagne not l/t 8.5% vol.
22041091	Asti spumante, with PDO.
22041093	Sparkling wine of fresh grapes with a protected designation of origin (PDO) (excl. Asti spumante and Champagne).
22041094	Sparkling wine of fresh grapes with a protected geographical indication (PGI).
<b>22041096</b>	<b>Varietal sparkling wines of fresh grapes without PDO and PGI.</b>
<b>22041098</b>	<b>Sparkling wine of fresh grapes (excl. varietal wines).</b>
22041099	Wine of fresh grapes, other sparkling wine less than 8.5% vol.

Fuente: HM Revenue & Customs, UK Trade Information, <https://www.uktradeinfo.com>

## 2. Arancel General.

CÓDIGO	DERECHO DE ADUANA
22041096	32 EUR/hl
22041098	32 EUR/hl

Fuente: TARIC, Fiscalidad y Unión aduanera, Comisión Europea, <http://ec.europa.eu>

## 3. Arancel Preferencial Producto Chileno.

Gracias al Tratado de Asociación existente entre Chile y la Unión Europea, vigente desde 2003, los vinos espumantes originarios de Chile no deben pagar arancel de importación para ingresar al Reino Unido.

## 4. Países con Ventaja Arancelaria.

Además de los estados miembros de la UE, de la que el Reino Unido forma parte, los siguientes países tienen arancel rebajado al 0%:

Camerún, Egipto, Fiji, Islandia, Israel, Jordania, Corea del Sur, República de Moldavia, Marruecos, territorio Palestino ocupado y Papúa Nueva Guinea.

## 5. Otros Impuestos.

La comercialización y venta de vinos espumantes debe cumplir con el pago del impuesto al valor agregado (IVA - VAT en inglés) el cual corresponde a un 20%<sup>2</sup>.

Además, en el Reino Unido se aplica un impuesto específico a las bebidas alcohólicas, independientemente de su país de origen, o si son importados o producidos localmente. El valor de este impuesto para el vino espumante está en la siguiente tabla:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	IMPUESTO
411	Vino espumante, excediendo los 5,5% vol., pero no excediendo el 8,5% vol.	GBP 264,61 / hl (GBP 1,98 / bot 75cl)
412	Vino espumante, excediendo el 8,5% vol., pero no excediendo el 15% vol.	GBP 350,07 / hl (GBP 2,63 / bot 75cl)

Fuente: WSTA, Wine and Spirit Trade Association, <http://wsta.co.uk>

# V. Requisitos y Barreras de Acceso

## 1. Regulaciones de Importación y Normas de Ingreso.

- **NORMAS DE INGRESO**

### 1. Archivos

La legislación de la unión Europea exige a todos los importadores tener un registro de todos sus productos en stock. En cada entrada o salida de vinos la siguiente información debe ser registrada: fecha, cantidad, producto y número de documento. Normalmente los documentos de acompañamiento o las facturas comerciales sirven para este propósito en las botellas de vino.

Además de los archivos mencionados en el párrafo anterior, aquellos importadores de vino a granel deberán registrar la siguiente información sobre la entrada y salida de sus productos: naturaleza y cantidad de los productos utilizados, números de tina, número y capacidad de las botellas, fecha y el número de documento de

<sup>2</sup> H&M Revenues and Customs. Food 3.2 Basic Foods tuffs.  
[http://customs.hmrc.gov.uk/channelsPortalWebApp/channelsPortalWebApp.portal?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=pageLibrary\\_ShowContent&id=HMCE\\_CL\\_000124&propertyType=document#P9\\_129](http://customs.hmrc.gov.uk/channelsPortalWebApp/channelsPortalWebApp.portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageLibrary_ShowContent&id=HMCE_CL_000124&propertyType=document#P9_129)

acompañamiento. Cuando el vino está bajo contrato, el nombre y la dirección de la persona que se encargó del embotellamiento deben aparecer.<sup>3</sup>

## 2. Documentos

La legislación de la Unión Europea impone condiciones de importación a los vinos espumantes, dentro de las cuales se encuentran dos documentos obligatorios y de gran importancia. Los documentos solicitados por el Food Standard Agency del gobierno del Reino Unido son los siguientes<sup>4</sup>:

1. Un certificado de origen y análisis, conocido como el VI1, el cual es obligatorio para Países Terceros.
2. Los AAD o Documentos de Acompañamiento, son utilizados para movimientos de vino bajo fianzas entre los países de la Unión Europea, generalmente desde otro país. Para movimientos de vino dentro del RU el W8 es el documento equivalente, el cual es solicitado por HM Revenues and Customs.

**VI1:** La sección de certificado de origen debería entregar una descripción del vino como la que aparece en la etiqueta (Regulación 555/2008 Anexo XI), el cual es validado por la firma y timbre de la autoridad correspondiente. La sección de análisis posee una lista de varios exámenes llevados a cabo por un laboratorio certificado. Cuatro de estos exámenes entregarán cifras que están sujetas a los límites especificados para los vinos que se comercializan en la Comunidad Europea. Estos límites son:

- a) Máximo grado alcohólico total: 15% vol.
- b) Mínimo grado alcohólico existente: 9% vol.
- c) Máximo dióxido de azufre total: 150 mg/l (vino tinto seco), 200 mg/l (vino blanco seco).
- d) Mínima acidez total (tartárico): 3,5 gramos/litro.

Algunos terceros países (países no miembros de la UE) poseen acuerdos bilaterales con la Unión Europea, lo que les permite importar vinos específicos que exceden el máximo del 15% vol. de alcohol. Uno de los países que posee este beneficio es Chile.

**AAD:** Los vinos de terceros países, luego de haber entrado en una libre circulación dentro de la Comunidad Europea, son usualmente transportados bajo fianza usando los AAD (*Administrative Accompanying Document*). Aunque generalmente son usados con el propósito de ser destinados a una gama de productos sujetos a impuestos especiales (Reglamento 2719/92), también son utilizados por parte de regulaciones del sector del vino para describir vinos con una denominación de origen protegida (PDO) y vinos con indicación geográfica protegida (PGI), lo que hace que el documento incluya la frase: "Este documento certifica la denominación de origen protegida / indicación geográfica protegida de los vinos que figuran en este documento". También debería existir una descripción completa del vino, tal como sale en la etiqueta, que permita la identificación definitiva con el vino etiquetado.

**VI2:** Cuando los terceros países no han entrado en una libre circulación dentro de la Comunidad Europea, requieren de un VI2 para poder ser movidos dentro de la Comunidad Europea. Este documento es un extracto del certificado de origen y análisis conocido como VI1, el cual debe acompañar a las importaciones provenientes de Países Terceros. Este documento es emitido por *HM Revenues and Customs*.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> <http://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/introwineregsoct13.pdf>

<sup>4</sup> <http://www.food.gov.uk/business-industry/winestandards/wine-documentary-checks>

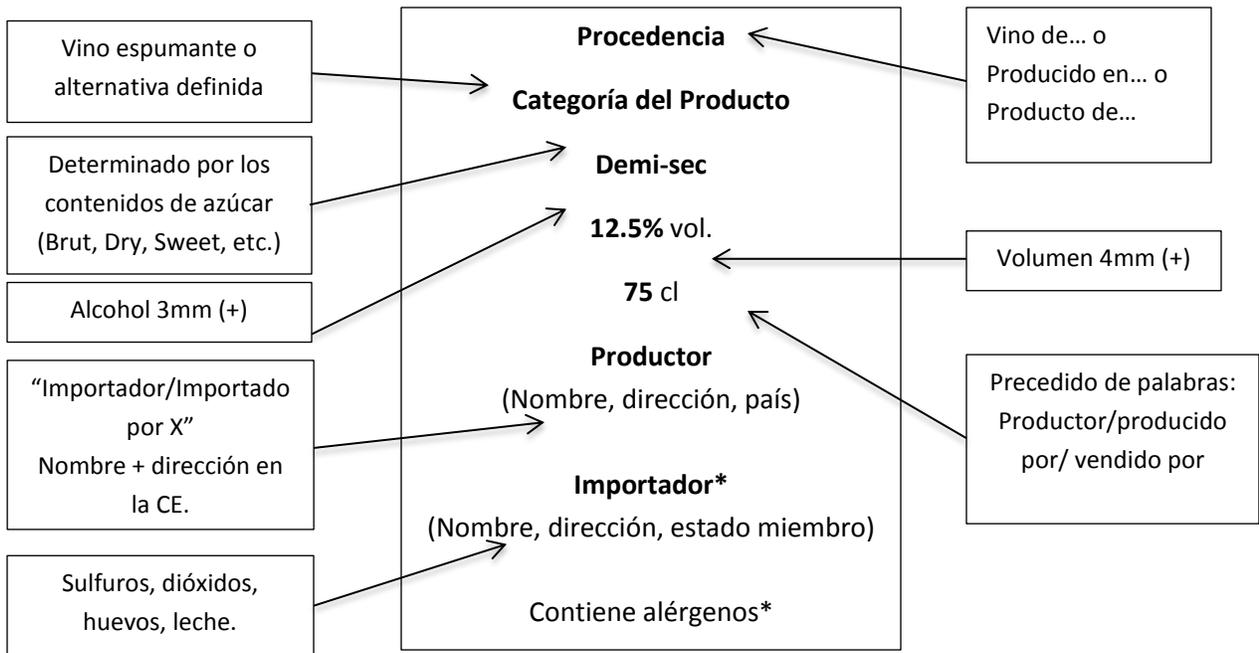
<sup>5</sup> <http://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/importmovewineeu1102.pdf>

• **ENVASADO**

El etiquetado de los vino también presenta ciertos reglamentos por parte del Reino Unido. La siguiente información debe aparecer en la etiqueta, además de los datos del importador y de la declaración de contenido de sulfitos:<sup>6</sup>

1. Vino/País de Origen
2. Categoría del producto:
  - Vino espumante.
  - Vino espumante de calidad.
  - Vino espumante gasificado.
  - Vino espumante de calidad aromatizado.
3. Detalles del productor/importador: Deben incluir “Producido por” + el nombre, área administrativa local y país en donde la oficina principal está situada.
4. Indicador del contenido de azúcar: Tal como se define en la Regulación 607/2009, por ejemplo, Brut, Demi-sec, etc.
5. Valor nominal: En litros, centilitros o mililitros y expresados en figuras, por ejemplo, 75cl, 375ml.
6. Grado alcohólico: La frase de contenido alcohólico debe mostrarse como una unidad entera o como media unidad, por ejemplo, XX% vol. o XX.5% vol. Además debe ser precedida de “grado alcohólico” o “alcohol actual” o “Alc.”.
7. Ingredientes alergénicos.

**Diseño de Etiqueta:**



\*Deben ser mostrados en otra etiqueta.

Para los Países Terceros que poseen una designación protegida de origen o una indicación de protección geográfica y para los vinos espumantes de calidad, es obligatorio mostrar en su etiqueta los sellos que

<sup>6</sup> <http://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/sparklingwine-eu-noneu.pdf>

demuestran que la Comunidad Europea autorizó tales designaciones. Estos símbolos deben ser usados solo en conjunto con a la descripción de categoría del producto o con la expresión tradicional.



Las reglas de etiquetado se pueden encontrar en los Reglamentos de la UE 479/2008 y 607/2009. Legalmente el reglamento 479/2008 ha sido sustituido por 491/2009.

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

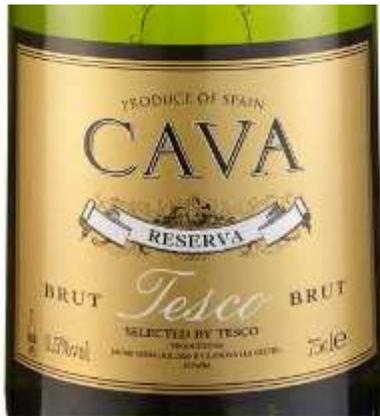
Las dos agencias que se encargan de los temas relacionados a los requisitos de importación de comida son las siguientes:

- **HMRC:**
  - Her Majesty Revenue and Customs
  - Página web: [www.uktradeinfo.com/](http://www.uktradeinfo.com/)
  - Teléfono: +44 (0) 300 059 4250
  - Email: [uktradeinfo@hmrc.gsi.gov.uk](mailto:uktradeinfo@hmrc.gsi.gov.uk)
  
- **FSA:**
  - Food Standard Agency
  - Página web: [www.food.gov.uk/](http://www.food.gov.uk/)
  - Teléfono: +44 (0)20 7276 8829
  - Email: [helpline@foodstandards.gsi.gov.uk](mailto:helpline@foodstandards.gsi.gov.uk)
  - **Embalaje y seguridad química de comida:**
    - Mr Vincent Greenwood
    - Teléfono: +44 (0)207 276 8548
    - Email: [foodcontactmaterial@foodstandards.gsi.gov.uk](mailto:foodcontactmaterial@foodstandards.gsi.gov.uk)

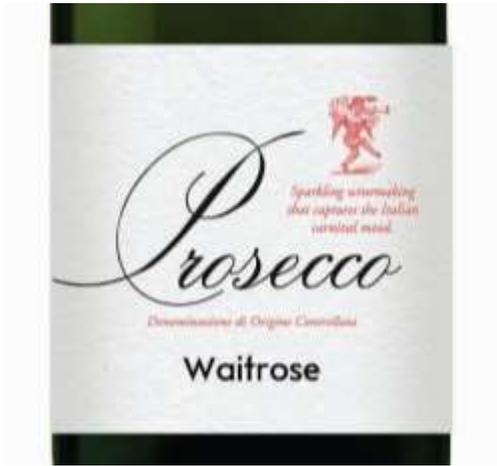
## 3. Ejemplos de etiquetado de productos.

En las páginas siguientes se pueden ver ejemplos de etiquetados de vinos espumantes de las mayores cadenas de supermercados del Reino Unido: TESCO, WAITROSE, SAINSBURY'S y ASDA. Dentro de los ejemplos que se muestran hay tanto vinos de marca propia de cada supermercado, como vinos de otras marcas vendidos por estos supermercados.

**TESCO:**

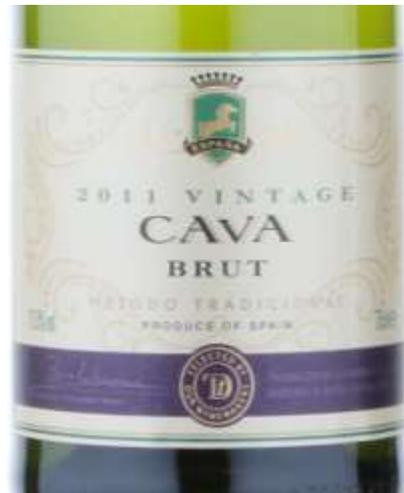


**WAITROSE:**



SAINSBURY'S:

---



ASDA:

---



## VI. Estadísticas – Importaciones

A continuación se muestran las cifras de las importaciones de vino espumante del Reino Unido para los años 2010 hasta 2014<sup>7</sup>.

Los códigos de importación incluidos en las estadísticas son los siguientes:

22041011: Champagne con PDO.

22041019: Vino de uvas frescas, espumante o champagne, no menor a 8,5% vol.

22041091: Asti espumante con PDO.

22041093: Vino espumante de uvas frescas con una designación de origen protegida (PDO) (excl. Asti espumante y Champagne).

22041094: Vino espumante de uvas frescas con una indicación geográfica protegida (PGI).

22041096: Variedad de vinos espumantes de uvas frescas sin PDO ni PGI.

22041098: Vino espumante de uvas frescas (excl. variedades de vinos).

22041099: Vinos de uvas frescas, otros vinos espumantes de menos de 8,5% vol.

Donde el primer código es el que más se exporta al Reino Unido, durante los 5 años analizados. Por otro lado, el segundo y el último código no son exportados al Reino Unido durante los años analizados.

### 1. Estadísticas de Importaciones por Monto: 2010 - 2014

Miles de libras esterlinas (GBP miles / £ miles)

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	% PART. DE MERCADO (2014)	2010	2011	2012	2013	2014	VAR. % 14/13
FRANCIA	63.44%	352.461	372.694	356.981	336.373	382.934	13,8%
ITALIA	24.06%	40.153	45.013	69.330	109.151	145.206	33,0%
ESPAÑA	7.06%	52.470	53.237	56.146	45.158	42.622	-5,6%
ALEMANIA	1.56%	7.397	8.117	7.322	8.518	9.396	10,3%
AUSTRALIA	1.21%	17.967	12.127	12.650	7.993	7.316	-8,5%
NUEVA ZELANDA	0.60%	4.370	3.988	4.889	3.023	3.615	19,6%
BÉLGICA	0.36%	1.021	1.445	1.094	1.111	2.189	97,0%
USA	0.31%	3.239	2.744	3.184	3.005	1.844	-38,6%
SUDÁFRICA	0.24%	4.449	1.593	2.369	1.555	1.424	-8,4%
CHILE	0.14%	1.978	1.306	1.048	637	870	36,6%
PORTUGAL	0.01%	1.397	2.292	912	287	39	-86,4%
OTROS	1.02%	3.388	2.769	3.866	7.487	6.182	-17,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>490.290</b>	<b>507.325</b>	<b>519.789</b>	<b>524.298</b>	<b>603.637</b>	<b>15,1%</b>

<sup>7</sup> Con el objetivo de comparar la posición de Chile con la de otros países se utilizó la información que entrega el departamento de aduana británico – HMRC, *Her Majesty Revenues and Customs*.

## 2. Estadísticas de Importaciones por Volumen: 2010 – 2014

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	% PART. DE MERCADO (2014)	2010	2011	2012	2013	2014	VAR. % 14/13
ITALIA	46.17%	10.554	12.787	25.335	42.446	62.986	48,4%
FRANCIA	23.41%	30.411	30.590	32.905	28.418	31.942	12,4%
ESPAÑA	21.66%	29.404	77.599	42.347	31.669	29.552	-6,7%
AUSTRALIA	2.41%	6.849	4.825	4.645	2.756	3.292	19,4%
ALEMANIA	2.32%	1.343	2.187	2.285	2.471	3.162	27,9%
BÉLGICA	0.49%	291	642	563	525	671	27,8%
NUEVA ZELANDA	0.47%	923	829	897	582	638	9,6%
USA	0.29%	1.324	1.083	1.078	994	398	-60,0%
SUDÁFRICA	0.29%	1.993	471	754	464	394	-15,0%
CHILE	0.18%	653	483	332	208	241	15,9%
PORTUGAL	0.01%	122	136	209	68	11	-83,8%
OTROS	0.33%	499	339	640	577	451	-21,8%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>84.366</b>	<b>131.972</b>	<b>111.990</b>	<b>111.177</b>	<b>136.417</b>	<b>22,7%</b>

Fuente: Her Majesty Revenues and Customs.

Como se puede observar en la última tabla, el volumen total de vinos espumantes importados por el Reino Unido aumentó en un 22,7% el 2014 con respecto al año anterior.

En el caso de Chile, las importaciones provenientes desde nuestro país han aumentado también en aproximadamente un 15,9% el 2014 con respecto al 2013, en términos de volumen. Por otro lado, nuestro país se encuentra en el décimo lugar del ranking de los países proveedores de vinos espumantes al RU, con menos de 1% de participación dentro del total que se importa.

Italia y Francia son los países con la mayor participación de mercado en importaciones británicas de espumante, abarcando cerca del 70% del mercado entre los dos. Italia fue el mayor proveedor de vinos espumantes del RU luego de sobrepasar a Francia y España en el 2013, quienes solían ser los mayores proveedores en los años anteriores.

## VII. Características de Presentación del Producto

### 1. Potencial del Producto.

#### 1.1 Información sobre el mercado del vino en general.

El Reino Unido es uno de los mayores países consumidores de vino en el mundo, siendo usualmente rankeado en distintas publicaciones como el quinto o sexto mayor consumidor. Por otro lado, el RU es uno de los pocos países en el mundo que a pesar de tener una baja producción local, tiene un alto consumo. Otros países que son grandes consumidores de vino son China, Estados Unidos, Francia, Italia y Alemania.<sup>8</sup>

Según la empresa de investigaciones de mercado Key Note, el gasto en bebidas alcohólicas en el RU fue de £46.000 de millones el año 2013; de los cuales £12.300 millones correspondieron a vinos.

	VALOR (£MILLONES)	% DEL TOTAL
Cerveza	17.180	37,4%
Licores	12.691	27,6%
Vino	12.325	26,8%
Otros	3.784	8,2%
<b>Total</b>	<b>45.980</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado de la empresa Key Note.

Ahora bien, dentro del mercado de los vinos en general, calculado en 15,6 millones de hectolitros, el total de vinos espumantes hasta 15% alc., llegó a 925 mil hl, lo que corresponde a un 5,9% del total del hectolitros vendidos de diversas categorías de vino.

<sup>8</sup> Estudio de Mercado del Vino realizado por Key Note, para el año 2014.

	Volumen (hl)	% del total
Vino tranquilo con menos de 15% vol.	11.585.699	74,0%
Vino mezclado	1.821.651	11,6%
Licores	1.087.415	6,9%
Vino espumante de menos de 15% vol.	925.118	5,9%
Vinos sobre 15% vol.	227.717	1,5%
<b>Total</b>	<b>15.647.600</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado de la empresa Key Note.

Si bien, se puede observar que el mercado de la cerveza es más grande que el del vino y es el predominante en los alcoholes, un estudio realizado por *Euromonitor* señala que el consumo de vino en el RU se está haciendo cada vez más popular, por lo que se estima una tendencia de aumento en su consumo. Este aumento se atribuye principalmente a la existencia de una mayor educación y conocimiento sobre los distintos tipos de vinos, calidades y combinaciones con comida, por parte de los británicos, como resultado de un aumento en los viajes al sur de Europa y a otras regiones tradicionales en consumo y producción de vino.

Este mismo estudio muestra que las ventas totales de vino para el año 2012 fueron de £14.200 millones, mientras que para el año 2013 aumentaron alcanzando un valor de £14.800 millones, lo que implica un crecimiento de un 4,15% en las ventas.

Si se analiza el crecimiento en el mercado del vino segmentado por vinos tranquilos y vinos espumantes, es posible ver que a pesar de que los vinos tranquilos han mostrado un 3,8% de crecimiento en valor, estos también han perdido participación de mercado durante los últimos 5 años, siendo los vinos espumantes los que han ganado esta participación. Como resultado la participación de mercado de los vinos espumantes ha aumentado desde 11,2% el 2009 a 12,8% en el 2013.

#### Miles de £ - libras esterlinas

VARIEDAD DE VINO	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Vinos tranquilos</b>	<b>10.350</b>	<b>10.400</b>	<b>10.525</b>	<b>10.636</b>	<b>10.747</b>
% del total	88,8%	88,5%	88,4%	87,9%	87,2%
<b>Vinos espumantes</b>	<b>1.300</b>	<b>1.350</b>	<b>1.375</b>	<b>1.464</b>	<b>1.578</b>
% del total	11,2%	11,5%	11,6%	12,1%	12,8%
<b>Total</b>	<b>11.650</b>	<b>11.750</b>	<b>11.900</b>	<b>12.100</b>	<b>12.325</b>
% variación anual	-	0,9	1,3	1,7	1,9

Fuente: Estudio de mercado de la empresa Key Note.

Dado lo anterior, es posible mencionar que la tendencia de crecimiento en el mercado del vino se está dando principalmente gracias al crecimiento en el consumo de los vinos espumantes.

## 1.2 Vino Espumante.

Los vinos espumantes, particularmente el Prosecco italiano y el Cava español, han representado la mayor área de crecimiento en los últimos años, mostrando importantes crecimientos anuales en las ventas, a pesar de las turbulentas condiciones económicas. De acuerdo a la *Wine and Spirit Trade Association (WSTA)*, las ventas de vinos espumantes en el *on-trade* (*botella abierta: restaurantes, bares, hoteles, etc.*) aumentaron 11% el año 2012, mientras que las ventas *off-trade* (supermercados, retailers especializados, ventas online, etc.) aumentaron 8%.<sup>9</sup>

La mayor parte del crecimiento de las ventas de vinos espumantes en el sector *off-trade* es atribuible a la alta demanda del prosecco. Esto se explica por la recesión económica, la cual produjo una disminución de los ingresos de los habitantes del RU, lo que se tradujo en una preferencia por vinos espumantes alternativos al *Champagne* a la hora de celebrar (el *Champagne* es de mayor precio al consumidor), generando que el aumento en el consumo no sea en este último producto.

### Millones de litros

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Champagne	20,9	21,0	21,0	20,7	20,4	20,5
Otros vinos espumantes	47,8	51,7	56,3	59,6	61,6	64,0
<b>Total</b>	<b>68,7</b>	<b>72,7</b>	<b>77,3</b>	<b>80,3</b>	<b>82,0</b>	<b>84,5</b>

### Millones de libras esterlinas (GBP / £)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Champagne	1.015,3	994,0	992,5	1.013,1	1.020,7	1.053,4
Otros vinos espumantes	545,4	596,3	645,2	706,3	762,4	826,9
<b>Total</b>	<b>1.560,7</b>	<b>1.590,3</b>	<b>1.637,7</b>	<b>1.719,3</b>	<b>1.783,1</b>	<b>1.880,3</b>

Fuente: Estudio de mercado de la empresa *Euromonitor*.

En los cuadros anteriores, es posible observar el aumento en la venta de otros vinos espumantes excluido el champagne, los que han pasado de vender 545 millones de libras en el 2008 a vender 827 millones de libras en el 2013, lo que representa un aumento de un 51,6% durante este período de cinco años.

## 1.3 Principales Rangos de Precio de Consumo.

Con respecto al gasto de los consumidores por botella de vino espumante es posible destacar que se presenta una preferencia (más de 70% de las ventas) por alternativas que se encuentran en el rango de entre £6,51 y £ 10,00. Específicamente, para los años 2008-2010, el mayor porcentaje de ventas se concentró en el rango £9,01 - £10,00, mientras que para los tres años posteriores, el rango de mayor venta fue el de £6,51 - £8,00 (mostrando una disminución en el poder adquisitivo y/o definición de gastar menos en vino espumante):

<sup>9</sup> Estudio de Mercado del Vino realizado por *Key Note*, para el año 2014.

Rango de Precios	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Menor a £5,50	14,2%	13,9%	13,5%	14,4%	14,5%	14,6%
Mayor a £10,01	1,9%	1,7%	1,5%	1,4%	1,0%	1,0%
£5,51 - £6,50	9,4%	9,5%	9,6%	10,0%	10,5%	11,6%
£6,51 - £8,00	25,0%	25,3%	26,0%	27,0%	27,4%	28,5%
£8,01 - £9,00	22,5%	22,9%	23,1%	22,2%	22,0%	20,0%
£9,01 - £10,00	27,0%	26,7%	26,3%	25,0%	24,6%	24,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Estudio de mercado de la empresa *EUROMONITOR*.

#### 1.4 Temporadas de Mayor Demanda/Consumo del Producto.

De acuerdo a un estudio realizado por *Euromonitor*, los consumidores británicos tienden a consumir vino durante las épocas del año de verano y primavera, usualmente en ocasiones como las visitas a bares luego del trabajo. Lo anterior, quedó registrado luego de que el consumo de vino presentara un gran crecimiento tanto en términos de volumen como de valor durante el año 2013. Este año se caracterizó por poseer unos cálidos verano y primavera, en comparación con el mal clima que se dio durante el año 2012, lo que *Euromonitor* explica como un factor importante que contribuyó en el crecimiento del volumen de ventas de esta categoría, el cual correspondió a un 4%.

Otras épocas importantes del año que suelen aumentar las ventas de los vinos espumantes son las fechas de San Valentín, Navidad y año nuevo. Dado que este producto se caracteriza por ser utilizado para los festejos y celebraciones, es que su demanda suele aumentar durante estas fechas.

#### 1.5 Pronósticos de Demanda al año 2018.

Los pronósticos de demanda realizados por la empresa investigadora de mercados *Euromonitor*, señalan que durante los próximos cuatro años las ventas de vinos espumantes presentarán una constante alza tanto en volumen como en valor. La única excepción, en la que se presentara una constata alza de cantidades pero no de valores, es la de los otros vinos espumantes no-champagne, ya que se estima que su venta podría presentar una disminución en valor a partir del 2016.

**Millones de litros**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Champagne	20,5	20,6	20,7	20,8	21,0	21,1
Otros vinos espumantes	64,0	65,6	66,7	67,2	67,6	67,7
<b>Total</b>	<b>84,5</b>	<b>86,2</b>	<b>87,4</b>	<b>88,0</b>	<b>88,6</b>	<b>88,9</b>

**Millones de libras esterlinas (GBP / £)**

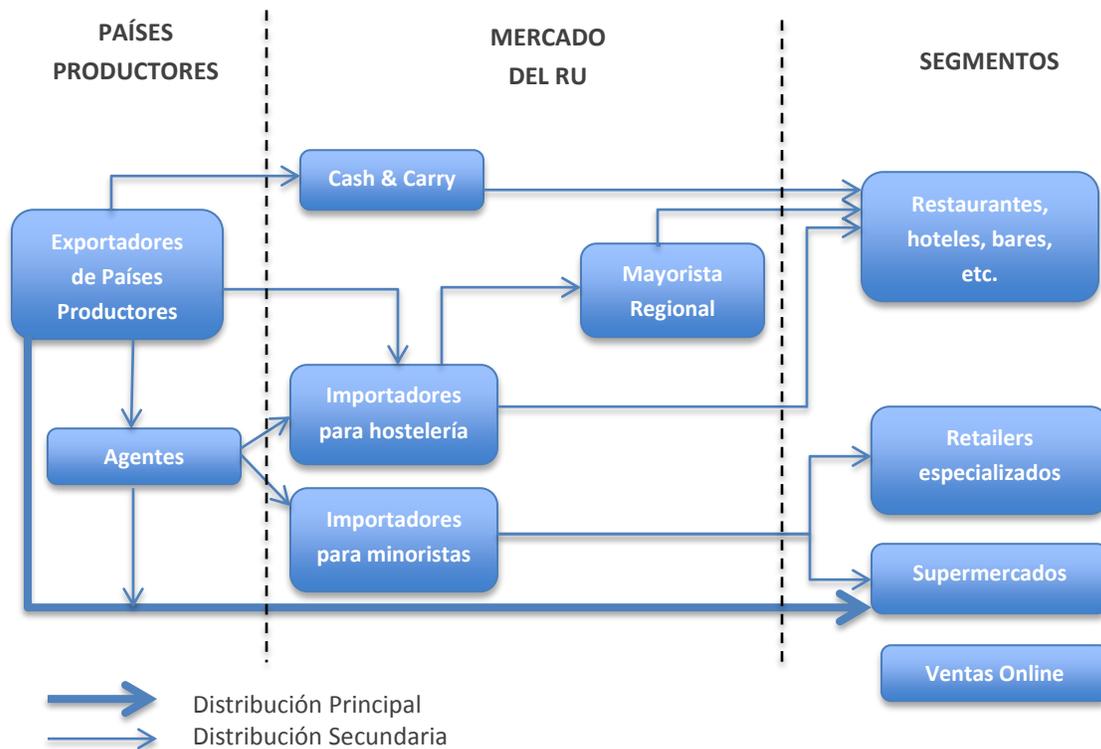
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Champagne	1.053,4	1.067,1	1.092,1	1.111,9	1.123,2	1.129,9
Otros vinos espumantes	826,9	857,3	876,7	888,4	881,2	881,6
<b>Total</b>	<b>1.880,3</b>	<b>1.924,4</b>	<b>1.968,8</b>	<b>2.000,3</b>	<b>2.004,4</b>	<b>2.011,5</b>

Fuente: Estudio de mercado de la empresa *EUROMONITOR*.

Los pronósticos de demanda presentados en las tablas anteriores presentan un escenario bastante positivo para los vinos espumantes en el Reino Unido durante los próximos años, lo que puede incentivar la entrada a este mercado. Para los próximos cuatro años, se estima que las ventas de vinos espumantes aumenten en aproximadamente un 2%, lo que implica pasar de unas ventas estimadas de 87,4 millones de litros en el 2015 a 88,9 millones de litros en el 2018.

# VIII. Canales de Comercialización y Distribución

Los canales de distribución presentes en el mercado del vino en el RU se muestran en la siguiente figura:



Fuente: Estudio de mercado de CBI, Ministry of Foreign Affairs.

La descripción de algunos de los canales de distribución mostrados en la figura se presenta a continuación:

1. Agentes, son compañías independientes quienes negocian a favor de sus clientes y actúan como intermediarios entre los compradores y los vendedores. Los agentes no toman la propiedad del producto y obtienen una comisión por la venta, la cual varía entre 3 y un 10%.<sup>10</sup>
2. Cash & Carry, son un tipo de mayorista que proveen a los detallistas independientes y al sector de hostelería, como lo son los restaurantes, hoteles, bares, etc. Venden vinos desde sus almacenes, donde los compradores pagan en ese mismo lugar y luego se llevan los productos por su propia cuenta.

<sup>10</sup> <http://www.cbi.eu/sites/default/files/study/channels-segments-uk-wine-2014.pdf>

3. Mayorista Regional, sirve como un intermediario entre los importadores y el sector de hostelería. Los exportadores de países emergentes no se involucran directamente con este canal.
4. Supermercados, conforman el principal medio de la cadena de distribución de vinos en el RU, y se espera que su dominio se fortalezca en los próximos años. El foco de los supermercados varía considerablemente alrededor del RU, por lo que se puede encontrar supermercados que se basan en una buena calidad y alto precio, y supermercados enfocados en bajos precios. Las principales cadenas de supermercados del RU corresponden a Tesco, Sainsbury's, Asda (Walmart) Morrison's y Waitrose.
5. Retailers especializados, son pequeños, buscan vinos de buena calidad y generalmente compran sus vinos de algún importador especializado en el comercio minorista. Sin embargo, este canal solo puede ser alcanzado indirectamente por los exportadores de países en desarrollo.
6. Ventas online, se desarrollan muy bien en el RU, alcanzando un 6% del total de las ventas de vinos en el país y se espera que crezcan más en los próximos años. Además de los supermercados y retailers especializados que venden online, también existen tiendas que venden exclusivamente por internet las cuales están creciendo en popularidad.

La venta de vinos en el Reino Unido está dominada por los grandes supermercados, los que venden cada vez más marcas privadas e importan vinos a granel de países en desarrollo para abaratar costos de transporte. Los supermercados se han vuelto muy competitivos en el sector de los vinos con el objetivo de poder atraer más consumidores. Algunos de ellos, se enfocan en el segmento *premium* como WAITROSE, y otros tiene una oferta más variada como SAINSBURY'S o TESCO.

Los grandes supermercados también han creado sus propias marcas privadas, las cuales han crecido en popularidad y se han considerado como etiquetas de calidad.

Comerciantes independientes de vinos están emergiendo fuertemente en el mercado de vinos del RU. Se caracterizan por encontrar nuevos clientes, por ofrecer una variedad de productos más atractiva que las de los supermercados y por poseer un marketing innovador y cercanía al cliente. Por ejemplo, suelen organizar catas de vinos y eventos de enología. Existen alrededor de 2000 comerciantes independientes en el RU, donde casi la mitad de ellos se especializa en vinos.<sup>11</sup>

Durante los últimos años, la compra de alimentos en línea ha aumentado considerablemente en el Reino Unido. Según la ONS (oficina de estadísticas nacionales del Reino Unido)<sup>12</sup>, entre enero del 2013 y enero del 2014, el valor de las ventas en línea de alimentos aumentó un 6,6%. Actualmente, se estima que 75% de los consumidores compran alimentos en línea<sup>13</sup>, lo que demuestra que es cada vez más común este canal de comercialización.

Además, se calcula que el valor de las ventas por internet en el sector de alimentos, abarrotes y bebidas y bebidas alcohólicas, que alcanzó los £ 7.700 millones a finales del 2014, va a crecer a más del doble (en torno a 119%) en los próximos años, llegando a casi £16.900 millones en 2019, según un reporte de la empresa IGD realizado en junio de 2014.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> <http://www.cbi.eu/sites/default/files/study/channels-segments-uk-wine-2014.pdf>

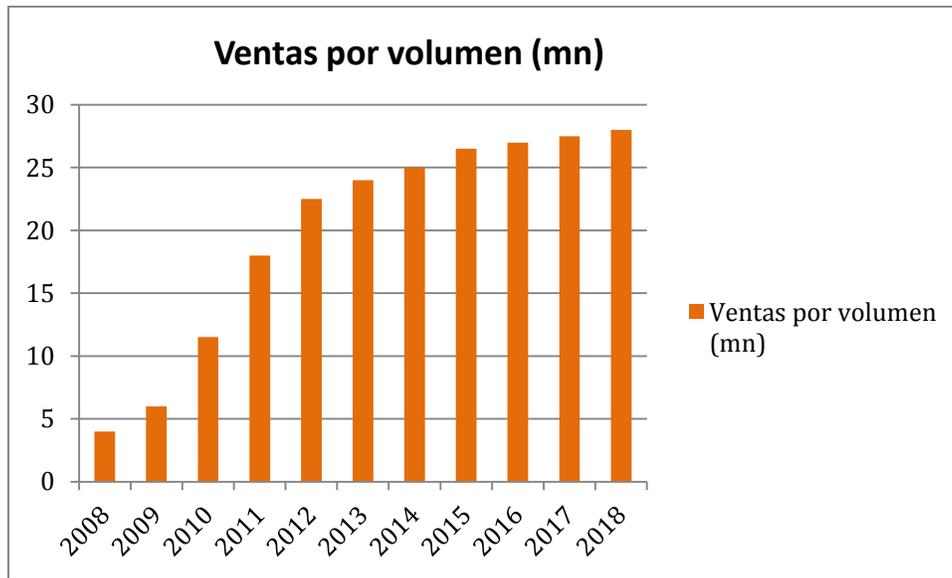
<sup>12</sup> Office for National Statistics, Retail Sales, January 2014, [http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778\\_353483.pdf](http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_353483.pdf)

<sup>13</sup> <http://www.nielsen.com/uk/en/insights/press-room/2012/three-quarters-of-uk-consumers-use-the-internet-for-grocery-shop.html>

<sup>14</sup> <http://www.igd.com/Research/Retail/retail-outlook/21115/The-next-five-years-How-the-UK-grocery-market-will-evolve/>

Aunque las ventas en internet están dominadas por los supermercados principales, también existen tiendas especializadas que se dedican a vender únicamente vinos por internet. Dentro de estos sitios web es posible nombrar a [www.bbr.com](http://www.bbr.com), [www.corksout.com](http://www.corksout.com), [www.leaandsandeman.co.uk](http://www.leaandsandeman.co.uk), [www.thesampler.co.uk](http://www.thesampler.co.uk), entre otros.

Un estudio realizado por Euromonitor nos muestra la evolución y pronóstico de las ventas de retail realizadas a través de smartphones en el Reino Unido para los años 2008 al 2018. Las ventas están medidas en unidades mn y muestran que desde el año 2008 hasta el año 2018 se producirá un aumento de un 700% en las ventas online mediante los smartphones.



Fuente: Estudio de mercado de la empresa EUROMONITOR.

# IX. Precios de Referencia – Retail

Supermercados:

- TESCO

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO (£)
	TESCO Buck's Fizz (75 cl)	£ 2,00*
	TESCO Lambrusco Bianco Light (75 cl)	£ 2,49*
	Simply Pink Moscater (75 cl)	£ 3,49
	TESCO Cava Rosé (75 cl)	£ 5,00

	<p>Dino Prosecco Brut (75 cl)</p>	<p>£ 6,49</p>
	<p>Cono Sur Sparkling Chardonnay (75 cl)</p>	<p>£ 10,00</p>
	<p>Montatlo Sparkling Pinot Grigio Brut (75 cl)</p>	<p>£ 14,99</p>
	<p>Chapel Down Clasic Cuvée English Sparkling Wine (75 cl)</p>	<p>£ 22,49</p>

- WAITROSE

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO (£)
	San Leo Brut, Prosecco (20 cl)	£ 2,99*
	La Rosca Brut NV, Cava, Spanish (75 cl)	£ 5,99
	San Leo Nerello, Mascalese Rosato, Italian (75 cl)	£ 10,49
	Bredon Cuvée Jean Louis Brut NV, French (75 cl)	£ 17,99
	Ridgeview Merret Bloomsbury, English (75 cl)	£ 24,99

	<p>Louis Roederer Brut Premier NV, French (75 cl)</p>	<p>£ 42,99</p>
	<p>Bollinger La Grande Année Brut, French (75 cl)</p>	<p>£ 74,99</p>
	<p>Krug Rosé Brut NV, French (75 cl)</p>	<p>£ 255,00</p>

- **SAINSBURY'S**

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO (£)
	<p>SAINSBURY'S Bucks Fizz (75 cl)</p>	<p>£ 2,50*</p>
	<p>SAINSBURY'S Rosé Cava (75 cl)</p>	<p>£ 5,50</p>

	<p>Modelli Sparkling Rosé (75 cl)</p>	<p>£ 7,50</p>
	<p>Freixenet Cordon Negro Brut Cava (75 cl)</p>	<p>£ 10,00</p>
	<p>Sainsbury's Lightly Sparkling New Zealand Sauvignon Blanc, Taste the Difference (75 cl)</p>	<p>£ 12,00</p>
	<p>Codorniu Reina Maria Cristina Blanc de Noirs Brut Vintage (75 cl)</p>	<p>£ 13,00</p>
	<p>Cloudy Bay Perolus Vintage (75 cl)</p>	<p>£ 22,00</p>

- ASDA

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO (£)
	ASDA Sparkling Perry (75 cl)	£ 1,50*
	Lambrini Rosé (75 cl)	£ 2,41*
	Babycham Sparkling Perry (75 cl)	£ 3,50
	ASDA Wine Selection Asti Spumante (75 cl)	£ 5,25
	Jacob's Creek Sparkling Chardonnay Pinot Noir (75 cl)	£ 7,00
	Hardys Stamp of Australia Sparkling Chardonnay Pinot Noir (75 cl)	£ 9,75

	<p>Oyster Bay Sparkling Cuvée Brut (75 cl)</p>	<p>£ 14,00</p>
	<p>Pierre Darcys Champagne Brut NV (75 cl)</p>	<p>£ 24,25</p>

Como referencia y para los cálculos necesarios, el valor de la libra esterlina (£) es alrededor de £ 1 = USD 1,51

\* Precios tan bajos como estos no suelen ser una situación común en el mercado, y se pueden deber al hecho de que son vinos de marca propia y a la baja calidad de estos.

## X. Estrategias y Campañas de Promoción

El mercado de vinos en general se preocupa de realizar constantemente promociones para aumentar su volumen de venta al público. Algunas de las promociones más típicas ofrecidas, principalmente por los grandes supermercados, son los descuentos de 2x1 (*BOGOF – Buy One Get One Free*), descuentos por número de botellas compradas, promociones especiales en fechas específicas (*para espumantes: San Valentín, Día de la Madre, Navidad y Año Nuevo son fechas especiales*), los despachos gratuitos para las compras realizadas por internet o también el ofrecer productos atados.

Otras estrategias de marketing utilizadas por la industria es promoción y publicidad en medios masivos como canales de televisión por cable, con comerciales o auspicios de programas específicos. Por ejemplo, la empresa española Codorniu auspició la serie de comida “The Secret Supper Club” del Canal 4 en el Reino Unido.

También se utiliza el auspicio en deportes y eventos deportivos de diverso tamaño e importancia. Marcas de espumantes y vinos auspician clubes de fútbol, campeonatos de tenis, de cricket, corridas, etc.

Finalmente, y aunque no de modo masivo, el champagne y cava están siendo promocionados como productos sanos, recomendables para la salud, en cierta medida. De acuerdo a un estudio realizado por el *Journal Nutrition*, los vinos espumantes (presumiblemente, el cava español) podría reducir los niveles de las sustancias que causan

la placa arterial (acumulación de grasa y colesterol en la pared arterial), presentes en el cuerpo. Esto, como consecuencia, podría reducir el riesgo de sufrir problemas arteriales.<sup>15</sup>

De acuerdo a otro estudio publicado por el *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, el champagne protege a sus consumidores contra los daños que se pueden producir en el cerebro debido a una caída o enfermedades neuro -degenerativas como Alzheimer, Parkinson y otras.

## XI. Ferias y Eventos a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto

- **THE LONDON WINE FAIR**

La *London Wine Fair* se enfoca en el descubrimiento de nuevos vinos y espíritus, nuevos productores, países y regiones emergentes, nuevos lanzamientos de las vendimias, seminarios, debates y clases maestras, lo que en conjunto hace que esta feria sea el evento de intercambio perfecto. Es una buena feria que el año 2014 cambió su foco y pasó de ser internacional a enfocarse sólo en el Reino Unido.

Fecha: 03 al 05 de Mayo 2016

Dirección: Kensington Olympia, Hammersmith Road, Kensington, W14 8UX, London, UK.

Teléfono: +44 (0)20 7973 4668

Página web: <http://www.londonwinefair.com/>

Email: [wine@hgluk.com](mailto:wine@hgluk.com)

- **IMBIBE**

*Imbibe Live* es una exhibición anual innovadora e interactiva para cualquier persona que se abastece, compra o sirve bebidas en el sector licenciado de hostelería. Este es el único evento en todo el mundo que se centra en bebidas específicas como vino, cervezas, cidra y licores, cocteles, refrescos, mezcladores, te, café, agua y otros productos asociados. Pensada y efectiva para llegar al *on - trade*.

Fecha: 04 al 05 de Junlo 2016

Dirección: Kensington Olympia, Hammersmith Road, Kensington, W14 8UX, London, UK.

Teléfono: +44 (0)20 7840 6288

Página web: <http://live.imbibe.com/>

Email: [sales@imbibe.com](mailto:sales@imbibe.com)

---

<sup>15</sup> <http://www.sixwise.com/newsletters/07/12/12/the-health-benefits-of-champagne--amp-sparkling-wine.htm>

## XII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

De acuerdo a los comentarios de especialistas el mercado de bebidas alcohólicas en general, en los primeros meses de 2015, hubo un crecimiento en las ventas más modesto comparado con períodos similares del año anterior.

Los espumantes mostraron una gran resultado el primer trimestre de 2015, con un crecimiento por sobre el 20%. Este resultado es más destacable considerando que el resto de los vinos no han mostrado la misma tendencia, con ventas más bien a la baja.

Cabe mencionar que la tendencia al alza en los espumantes está dominada por el prosecco (espumante italiano), sin embargo, los productores italianos ya están al límite de su capacidad productiva, por lo que se vislumbra una buena oportunidad de crecimiento para espumantes de otros orígenes.

Si bien los resultados en volumen han sido muy buenos, en valor se ha visto una leve baja.

En lo que se refiere a ventas Off Trade (bares, restaurantes, etc.), los resultados también han sido muy buenos con un crecimiento en volumen de 35% el primer trimestre de 2015.

En cuanto a consumo doméstico, en el último periodo los espumantes han perdido un poco de popularidad mientras que ha crecido la popularidad de los vinos rose.

El vino espumante es definitivamente una buena oportunidad para Chile, sin embargo, es una oportunidad mejor para los productos similares al prosecco, más frescos, frutosos y con una espuma más sutil.

Los medios más connotados del Reino Unido sobre vinos y otros licores, destacan que los volúmenes de venta de los vinos espumantes no han mostrado signos de desacelerarse, luego de que en 2014 mostraron un alto crecimiento seguido de fuertes alzas también en los años previos.

Estos niveles de crecimiento no se han visto en otros productos similares, salvo por las sidras que han mostrado un importante desarrollo por el ingreso de muchas nuevas marcas.

Como ya se mencionó, los espumantes más beneficiados con esta tendencia son los italianos (proseccos), incluso por sobre las cavas españolas que tienen características similares, pero precios más bajos. Estos dos tipos de espumantes representan más de la mitad del consumo en el Reino Unido. Por su parte, el champagne francés ha mostrado peores resultados.

Otros especialistas están viendo buenas oportunidades en los vinos espumantes saborizados, proyectando buenos números de ventas. Dentro de este grupo, se ve una buena oportunidad para Chile, desde donde ya se han realizado importaciones con éxito.

# XIII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto

## The Wine and Spirit Trade Association

- Dirección: International Wine & Spirit Centre, 39-45 Bermondsey Street, London, SE1 3XF
- Teléfono: +44 (0)20 7089 3877
- Página web: <http://www.wsta.co.uk/>

## Department for Environment Food and Rural Affairs (Defra)

- Dirección: Nobel House, 17 Smith Square, London, SW1P 3JR
- Teléfono: +44 (0)20 7238 6951
- E.mail: [defra.helpline@defra.gsi.gov.uk](mailto:defra.helpline@defra.gsi.gov.uk)
- Página web: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-environment-food-rural-affairs>

## Food Standards Agency

- Dirección: Aviation House 125 Kingsway, London, WC2B 6NH
- Teléfono: +44 (0)20 7276 8829
- Página web: [www.food.gov.uk](http://www.food.gov.uk)
- E.mail: [helpline@foodstandards.gsi.gov.uk](mailto:helpline@foodstandards.gsi.gov.uk)

Departamento de Estándares de vino:

- Teléfono: +44 (0)20 7276 8351
- Página web: [www.wsb.org.uk](http://www.wsb.org.uk)
- E.mail: [john.boodle@foodstandards.gsi.gov.uk](mailto:john.boodle@foodstandards.gsi.gov.uk)

## Sitio oficial de la Unión Europea

- Página web: [www.europa.eu](http://www.europa.eu)

## Sitio de Estadísticas de HMRC

- Página web: [www.uktradeinfo.co.uk](http://www.uktradeinfo.co.uk)

## Eur – Lex:

- Para información sobre las normas europeas que aplican al vino.
- Página web: <http://eur-lex.europa.eu/en/legis/latest/chap036055.htm>