

PMP

Estudio de Mercado Vino Embotellado en Sudáfrica

OCTUBRE 2016

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio.....	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	3
3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	3
4. Análisis FODA.	4
III. Acceso al Mercado	5
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	5
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
4. Regulaciones y normativas de importación	6
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	8
6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	11
IV. Potencial del Mercado	11
1. Producción local y consumo	11
2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.....	13
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	14
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	14
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	15
3. Posicionamiento del producto en los canales analizados.	15
4. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	16
VI. Consumidor/ Comprador	16
1. Características	16
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	17
VII. Benchmarking (Competidores)	18
1. Principales marcas chilenas en el mercado.....	18
2. Segmentación de competidores	18
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	18
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	19
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales	20
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	20
IX. Fuentes de información relevantes	22
1. Oficiales	22
2. Asociaciones.....	22
3. Sitios Web (Revistas Electrónicas)	23
4. Ferias y Eventos Locales	23

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

Los ítem arancelarios correspondientes están incluidos en la sub partida: 2204.21: “Vinos, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros”, y dentro de ésta, se refiere fundamentalmente al vino embotellado, del SACH.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Sudáfrica tiene una considerable producción local de vino, la que cubre una amplia gama de variedades y representa una de sus fuentes más importantes de divisas. En 2015, en efecto, la producción de vino alcanzó 968 millones de litros, generando un ingreso a los productores de ZAR3.913 millones (aproximadamente US\$307 millones). Sudáfrica exportó un volumen de 412 millones de litros, es decir cerca del 43% de la producción, e importó 16 millones de litros.¹

Sudáfrica concentra cerca del 4,1% del volumen total de la producción mundial, ocupando en 2015 el 8º lugar en el ranking mundial, detrás de Chile, país que se ubicó en el 6º lugar.

El consumo per cápita de vino en Sudáfrica es relativamente bajo: 7,5 litros en 2015, comparado con 13,4 litros en Chile, 23,8 litros en Australia y 37,5 litros en Francia. Esta cifra se explica por la importancia de la industria de la cerveza en Sudáfrica y su alta tasa de consumo, particularmente entre la población de origen étnico negra.²

Si bien Sudáfrica tiene una gran industria del vino, y a pesar de la tendencia errática de sus importaciones, diversos estudios estiman que hay muy buenas oportunidades para el vino extranjero. Ello debido al creciente consumo aspiracional entre la nueva clase media de origen étnico negra (segmento que goza de un poder adquisitivo creciente), y a la alta penetración de las grandes cadenas de supermercados y de tiendas de licores sudafricanos tanto en Sudáfrica como en África Austral, junto al crecimiento del canal Horeca. En este contexto, se observan oportunidades interesantes en los vinos premium o de alta gama (particularmente en el segmento Horeca), las que requieren, para concretarse, de inversiones en marketing. Por lo general, el consumidor conocedor de vinos tiene una buena imagen genérica de los vinos chilenos premium, si bien la oferta de estos en tiendas de vinos y restaurantes es muy limitada. Hay también oportunidades en los segmentos de entrada y medio, para producciones a gran escala. La principal desventaja que deben enfrentar los vinos chilenos es la liberación arancelaria de la que disfrutaban los países europeos productores de vino, en especial Francia, España, Italia y Portugal, en tanto que los vinos chilenos deben pagar un arancel de 25%. A esto se agrega, en el público masivo, un desconocimiento de Chile y de la calidad de sus vinos.

3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

El mercado sudafricano de los vinos es un mercado que requiere de un trabajo persistente, cuyo objetivo debiera ser la concreción de negocios en el mediano plazo. Es necesario contemplar varias misiones de prospección al

¹ South African Wine Industry Directory, 2016/17

² South African Wine Industry Directory, 2016/17

mercado e invertir en el envío de muestras. Es vital seleccionar un buen importador, solvente, interesado en extender su portfolio de productos, y con muy buenas conexiones con los diversos canales de distribución. Si bien hay una relativa concentración entre los importadores, lo que facilita su identificación, estos en su gran mayoría poseen una amplia cartera de productos, y, por lo tanto, tienen una menor inclinación a introducir nuevas marcas y a invertir en publicidad y promoción para favorecer su entrada. A esto se agrega, en el caso de los vinos de los segmentos de entrada y medio, el mayor costo de los vinos chilenos asociado al alto arancel de importación que deben pagar, lo que reduce significativamente su competitividad frente a los vinos europeos, exentos de arancel, y los tiempos y costos de transporte. Un factor que puede ser favorable a la introducción de nuevos vinos chilenos es la amplia red de las cadenas sudafricanas de comercio detallista en los países de África Austral. La diversidad de su oferta en los países donde el consumo del vino es incipiente y está iniciando una fase de crecimiento, puede abrir una oportunidad a nuevas marcas chilenas.

El segmento de los vinos de alta gama, y en especial los vinos premium, parecieran ser más atractivos, también en el mediano plazo. El hecho de que en estos segmentos predomina más la calidad y reconocimiento de la marca, antes que el precio, se puede traducir en que altos precios on y off trade diluyan el efecto negativo en la competitividad generado por el alto arancel al que están sujetos los vinos chilenos. La penetración de este segmento, de alto crecimiento y con muy buenas perspectivas futuras, requiere, además de un plan en el tiempo de misiones de prospección, del despliegue de una serie de actividades de promoción (por ejemplo, catas guiadas), para dar a conocer el producto entre los importadores, distribuidores, especialistas y formadores de opinión, que facilite la identificación de un agente o representante local que asegure una óptima introducción al mercado. En una segunda etapa, se debiera de contemplar la participación en los más prestigiosos festivales del vino, orientados al público de alto poder adquisitivo.

Idealmente, la oferta de una amplia gama de líneas que cubran todos los segmentos, desde los vinos de entrada hasta los vinos premium, permite adoptar una estrategia que apunte, simultáneamente, a colocar el nombre de la viña en el mercado, tanto sudafricano como regional, y consolidar la presencia, extendiéndola hacia las líneas de alta gama y premium.

4. Análisis FODA.

ESTRATEGIA	FACTORES INTERNOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar estrategia según se focalice en los segmentos de entrada o los segmentos premium • En los segmentos de entrada, la diferencia radica en la competitividad de los precios y la posibilidad de acortar los tiempos de transporte, por ejemplo: con un centro de distribución en Europa • En los vinos premium, se debe invertir en generar marca, con el apoyo de un buen distribuidor • El posicionamiento frente a competidores en la gama de entrada es, 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento acerca del vino chileno en los círculos especializados • Varietales originales, como el Carmenere • Precios (FOB) muy competitivos • Carácter novedoso para un segmento del mercado que está buscando nuevos productos, de calidad y fama 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arancel del 25%, Vs. Arancel 0% para los vinos de Europa • Costo y tiempo de transporte marítimo • Desconocimiento del vino chileno y de la marca Chile entre los consumidores • Oferta muy limitada de vinos chilenos de calidad premium, tanto en canales on trade como off trade

	fundamentalmente, vía precios. En la gama de vinos premium, mediante la generación de la marca Vinos de Chile		
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento • Interés de segmento joven y profesional por vino extranjeros premium • Concentración del consumo en las tres principales provincias del país • Plataforma de negocios hacia África Austral 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una estrategia de penetración del mercado sostenida en el tiempo, que apunte a identificar un agente o representante, basada en precios competitivos y amplio portafolio de líneas y variedades • Participar en actividades que permitan introducir la imagen de los vinos de Chile 	<ul style="list-style-type: none"> • En el caso de los vinos de entrada, disponer de un centro de distribución en Europa, o, eventualmente en Sudafrica • Apuntar a los vinos premium, donde incide menos la desventaja arancelaria • Asociarse con otras viñas o entidades gremiales para realizar eventos de difusión del Vino chileno
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Concentración de los importadores y de los canales de comercio minoristas, con portafolios consolidados • Fuerte presencia de los vinos europeos, y reconocimiento de sus marcas y apelaciones de origen 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la cartera de vinos como un producto funcional a la expansión de las cadenas retail sudafricanas en la región: calidad, variedad y novedad • En alianza con un agente o socio local, participar en eventos de cata orientados a un público exclusivo • En alianza con viñas chilenas, promocionar seminarios y eventos centrados en Chile y sus vinos 	<ul style="list-style-type: none"> • Adoptar una estrategia sostenida en el tiempo de prospección y penetración del mercado, cuyos resultados se verán en el mediano plazo • Evaluar el mercado sudafricano como plataforma hacia los mercados regionales, donde hay más espacio de crecimiento y mercados esencialmente incipientes, pero con buenas perspectivas de desarrollo y crecimiento

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
2204.21	Wine of fresh grapes, including fortified wines; grape must (excluding that of heading 20.09); other wine; grape must with fermentation prevented or arrested by the addition of alcohol, in containers holding 2 liters or less

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL UNIÓN EUROPEA	ARANCEL OMC
2204.21	25%	0%	25%

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Las autoridades sudafricanas aplican, adicionalmente a los derechos de aduana, un **impuesto al consumo** (*excise tax*) a las bebidas alcohólicas. Estos impuestos rigen para las bebidas que tienen un alto grado de contenido alcohólico, en porcentajes más altos que las bebidas menos fuertemente alcoholizadas como la cerveza y la sidra.

Los vinos naturales pagan un **impuesto al consumo** de ZAR 9,75/litro (aproximadamente US\$0,72³) y los vinos fortificados ZAR 5,46/litro (aproximadamente US\$0,40).⁴

Las internaciones vía marítima deben pagar derechos de carga (**cargo dues**), los que forman parte de los derechos entregados sin pagar (*delivered duties unpaid*, DDU). El propósito de estos derechos es contribuir al financiamiento de la infraestructura portuaria sudafricana. Estos derechos deben ser pagados a las Autoridades Portuarias Nacionales de Sudáfrica, y sus tasas cambian el 1 de abril de cada año.⁵

Además, los vinos (como la mayoría de los bienes y servicios) pagan un impuesto al valor agregado (**IVA**) del 14%.

Hasta el presente, no se han detectado barreras no arancelarias a las importaciones de vino.

4. Regulaciones y normativas de importación⁶

IMPORTADOR

El importador sudafricano, ya sea como persona natural o de derecho, debe registrarse ante el Servicio de Impuestos Sudafricano (SARS, por sus siglas en inglés)⁷ y estar en posesión de un número de cliente de aduanas y consumo ("*customs and excise client number*").

Este importador deberá, además, estar registrado ante la "*Companies and Intellectual Property Commission*" (CIPC), dependiente del ministerio de Comercio e Industria local (dti).⁸

Adicionalmente, en virtud de la aplicación del procedimiento específico contemplado en el *Liquor Act No. 59/2003*, todo importador de bebidas alcohólicas tiene la obligación de estar registrado ante la *Liquor Products Division* del *Directorate Plant Health and Quality* dependiente del *National Department of Agriculture*.⁹

REGISTRO DEL PRODUCTO

Certificado de Importación:

³ A la tasa de cambio del 20 de octubre, 2016: 13,6171 ZAR/US\$.

⁴ GAIN Report, The South African Wine Industry: Production, Consumption and Trade, 2015.

⁵ Business France, Réglementation des Vins et Spiriteux en Afrique du Sud, 2016.

⁶ Business France, Réglementation des Vins et Spiriteux en Afrique du Sud, 2016.

⁷ <http://www.sars.gov.za/Pages/default.aspx>

⁸ <http://www.dti.gov.za/>

⁹ http://www.nda.agric.za/docs/npposa/page_a.htm

Para la primera internación de bebidas alcohólicas, ya sea a granel o embotelladas, el importador deberá obtener un **certificado de importación** ante la *Administering Officer* de la *Liquor Products Division*, bajo la competencia del *National Department of Agriculture*.¹⁰ Este documento deberá ser presentado por el importador ante las autoridades aduaneras, para proceder a solicitar la autorización de la internación.

A fin de obtener esta autorización, el importador deberá de presentar ante la *Liquor Products Division*, los siguientes documentos:

- **Formulario** de solicitud de certificado debidamente completado en inglés;
- Una **muestra** para los fines de análisis para la *Liquor Products Division*;
- Dos etiquetas del producto (en el caso de una importación a granel, bastará con una botella de 750 ml sin etiqueta);
- Un **certificado de análisis** con fecha de emisión inferior a meses, extendido por un laboratorio acreditado en el país de origen. Este certificado debe contener la siguiente información:
 - alcohol (% vol.), azúcar (g/l)
 - acidez total (g/l)
 - acidez volátil (g/l)
 - SO2 totales (mg/l)
 - SO2 libres (mg/l)
 - gas (kPa o Bar) en el caso del vino espumante.

Si no es posible entregar un **certificado de análisis**, un examen deberá ser realizado por un laboratorio local en base a las muestras;

- En el caso de un producto para el cual debe respetarse exigencias de producción particulares, será necesario proveer una **prueba documentada**, extendida por una autoridad competente del país de origen, probando que cumple con las exigencias (por ejemplo, cuadernos de cargas de apelación de origen controlado).

El certificado de importación es válido para una **categoría de producto**. El número del certificado deberá adosarse a cada importación, a condición que el producto sea el mismo, es decir: misma composición, mismo condicionamiento, misma capacidad, misma etiqueta.

Exención del certificado de importación:

En el caso que el importador no distribuya y no revenda las bebidas alcohólicas en el territorio sudafricano, puede solicitar una exención del certificado de importación ante la *Administering Officer* de la *Liquor Products Division*. No se exigirán los derechos de aduana para cantidades inferiores a 24L de bebidas alcohólicas.¹¹

¹⁰ <http://www.gov.za/services/import-liquor/import-certificate-liquor>

¹¹ <http://www.nda.agric.za/daoDev/sideMenu/Food%20Import%20&%20Export%20Standard/docs/step%20by%20step%20guide%20for%20importation%20of%20liquor%20products.pdf>

La exención del certificado de importación podrá igualmente ser solicitada en el caso en que las bebidas alcohólicas sean transportadas en equipajes de mano y: 1) cuyo volumen en total no exceda los 12L, y 2) estén exclusivamente destinadas al consumo personal del pasajero, su familia o su entorno.

Certificado de Remoción de las Bebidas Embotelladas:

Para transportar las bebidas alcohólicas embotelladas desde la zona portuaria o terminal hacia el lugar de elección, el importador deber solicitar, antes de la primera importación de los productos en Sudáfrica, un **certificado de remoción** ante los inspectores de vino de la *Food Safety and Quality Assurance*, dependiente del Departamento de Agricultura, Bosques y Pesca (DAFF).¹²

El importador debe entregar los formularios de la solicitud, acompañada de los certificados de origen, de edad y de composición o de cepa (establecidos con antelación por las autoridades competentes del país de origen). En esta etapa, el inspector toma una muestra de al menos 75cl.

Una vez que se ha obtenido el **certificado de remoción**, se debe dar un pre-aviso de al menos 48 horas previas a la llegada de los productos a Sudáfrica, a la *Food and Quality Assurance*.

El **certificado de remoción** es obtenido una sola vez y podrá ser reutilizado para las siguientes importaciones, a condición de que se trate de exactamente el mismo producto.

LIBERACIÓN DE ADUANAS

Las operaciones de liberación aduanera son en su gran mayoría realizadas por un agente de aduana (*clearing agent*). Conforme a la legislación sudafricana, el importador o el agente de aduanas dispone de 7 días a contar de la fecha de llegada de la mercadería para efectuar la declaración de aduana (*Bill of Entry Declaration – DA 500*) y dispone de 3 meses para pagar los derechos de aduana y los respectivos impuestos. En promedio, la liberación aduanera toma 48 horas como máximo, pero en la práctica puede tardar apenas 6 horas.

RÉGIMEN DE MUESTRAS

En el caso de muestras destinadas a la cata *in situ* y que no serán reexportadas, Sudáfrica no prevé ningún régimen simplificado. El operador debe cancelar los derechos de aduana y proporcionar los documentos usuales necesarios. En el caso de muestras que serán reexportadas, se puede usar el carné ATA, siendo Sudáfrica país signatario de la convención ATA.

La franquicia aduanera autorizada para las botellas transportadas en los equipajes personales es de 2 litros de vino por pasajero más 1 botella de licor.

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Las reglas vigentes en Sudáfrica que norman el etiquetado de las bebidas alcohólicas están contenidas en la sección "*Labels and Labelling Requirements*" de la *Liquor Products Act*.¹³

Toda la información obligatoria en las etiquetas debe:

- Figurar en el mismo campo visual, exceptuando el número de identificación del lote y la fecha de embotellamiento

¹² <http://www.daff.gov.za/daffweb3/Branches/Agricultural-Production-Health-Food-Safety/Food-Safety-Quality-Assurance>

¹³ http://www.sawis.co.za/winelaw/download/Regulations_annotated_07_2012.pdf

- Ser claramente distinguibles las una de las otras
- Figurar en letras y cifras
- En el mismo color, tamaño y tipografía
- Claramente legibles y comprensibles
- Inscritas con tinta indeleble
- Altura vertical mínima, en función de la capacidad del envase:

ESPECIFICACIONES	ALTURA MÍNIMA VERTICAL EN EL CASO DE ENVASES CON CONTENIDO:		
	MENOR A 250 ML	ENTRE 250 ML Y MENOR A 375	MAYOR A 375 ML
1 Designación de clase			
a) Licor de uva saborizado, licor de uva en enfriador	2,0 mm	3,0 mm	5,0 mm
b) Otros productos de licores	1,0 mm	1,5 mm	2,0 mm
2. Contenido de alcohol			
a) Licor de uva saborizado, licor de uva en enfriador	2,0 mm	3,0 mm	5,0 mm
b) Otros productos de licores	1,0 mm	1,5 mm	2,0 mm
1. País de origen	1,0 mm	1,5 mm	2,0 mm
Nombre y dirección o código numérico del vendedor responsable	1,0 mm	1,5 mm	2,0 mm
2. La expresión "contiene sulfitos"	1,0 mm	1,5 mm	2,0 mm
3. Fecha de envase	1,0 mm	1,5 mm	2,0 mm

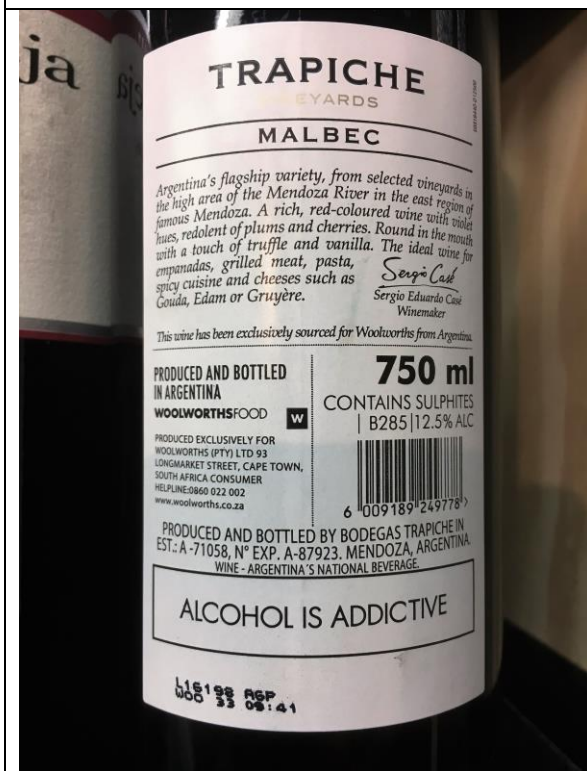
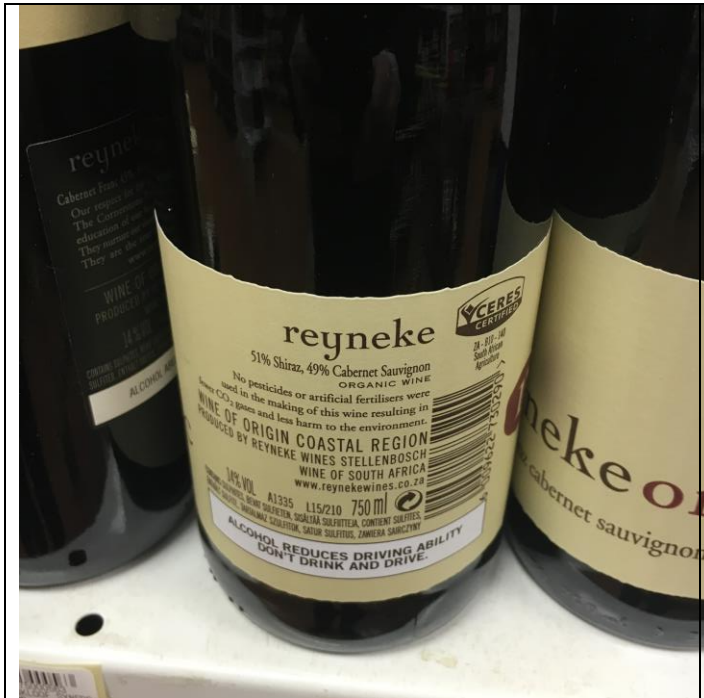
INFORMACIÓN OBLIGATORIA

La información que debe figurar obligatoriamente en las etiquetas de los productos alimentarios pre-embalados son:

- Marca del producto
- Clasificación del producto (vino)
- Contenido de alcohol
- Nombre y dirección del vendedor
- País de origen
- Fecha de embotellamiento
- Número del lote
- Contenido (ml)

- Instrucciones y advertencias

Ejemplos Etiquetas Vinos Locales y Vinos Importados



6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

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

- South African Revenue Service (SARS)¹⁴
- Companies & Intellectual Property Commission, Department of Trade & Industry (dti)¹⁵
- Department of Agriculture, Forestry and Fishery¹⁶:
 - Liquor Products Division, Directorate Plant Health and Quality
 - Administering Officer, Liquor Products Division
 - Food Safety and Quality Assurance

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La viticultura empezó en Sudáfrica en 1659, y este país tiene hoy una gran producción local de vino, la que abarca una extensa gama de variedades, gracias a excelentes condiciones de cultivo y diferentes tipos de suelos. En 2015, en efecto, la producción de vino alcanzó un volumen de 968 millones de litros, generando un ingreso a los productores de aproximadamente US\$307 millones.¹⁷ Se estima que en 2015, la industria del vino generó 275.000 empleos.¹⁸

Sudáfrica concentra cerca del 4,1% del volumen total de la producción mundial, ocupando en 2015 el 8º lugar en el ranking mundial.

Los viñedos sudafricanos cubren una superficie de 99.462 hectáreas, concentrando la provincia de *Western Cape* 96,5% de la producción. La provincia de *Northern Cape* (valle de Orange) produce cerca de 3,5% de los vinos sudafricanos. Estas provincias productoras de vino se subdividen en regiones vinícolas o *terroirs*, siendo la región de Breedekloof la más importante (16,5% de la producción nacional), seguida de Olifants River (15,7%), Robertson (14,8%), Worcester (11,4%), Paarl (10,7%), Stellenbosch (10%), Swartland (9,5%), Northern Cape (8,6%) y Klein Karoo (2,9%).¹⁹

Los viñedos sudafricanos en un 54,6% consisten en cepas blancas y 45,4% en cepas rojas. Si bien la amplitud de los variedades es muy extensa, los principales son Chenin Blanc (18%) y Cabernet Sauvignon (11,5%). También se producen, entre los variedades blancos, Colombar (12%) y Sauvignon Blanc (10%), y entre los rojos, Shiraz (10%) y Pinotage (7%), entre los principales.²⁰ En general, los viñedos sudafricanos son jóvenes, y se estima que cerca del 40% ha sido replantado en los últimos años, para ubicarse a la altura de los estándares internacionales. Las

¹⁴ <http://www.sars.gov.za/Pages/default.aspx>

¹⁵ <http://www.cipc.co.za/>

¹⁶ <http://www.daff.gov.za/daffweb3/Branches/Agricultural-Production-Health-Food-Safety/Food-Safety-Quality-Assurance>

¹⁷ South African Wine Industry Directory, 2016/17.

¹⁸ PWC, Can You See The Trend? The South African Wine Industry Insights Survey, 2015.

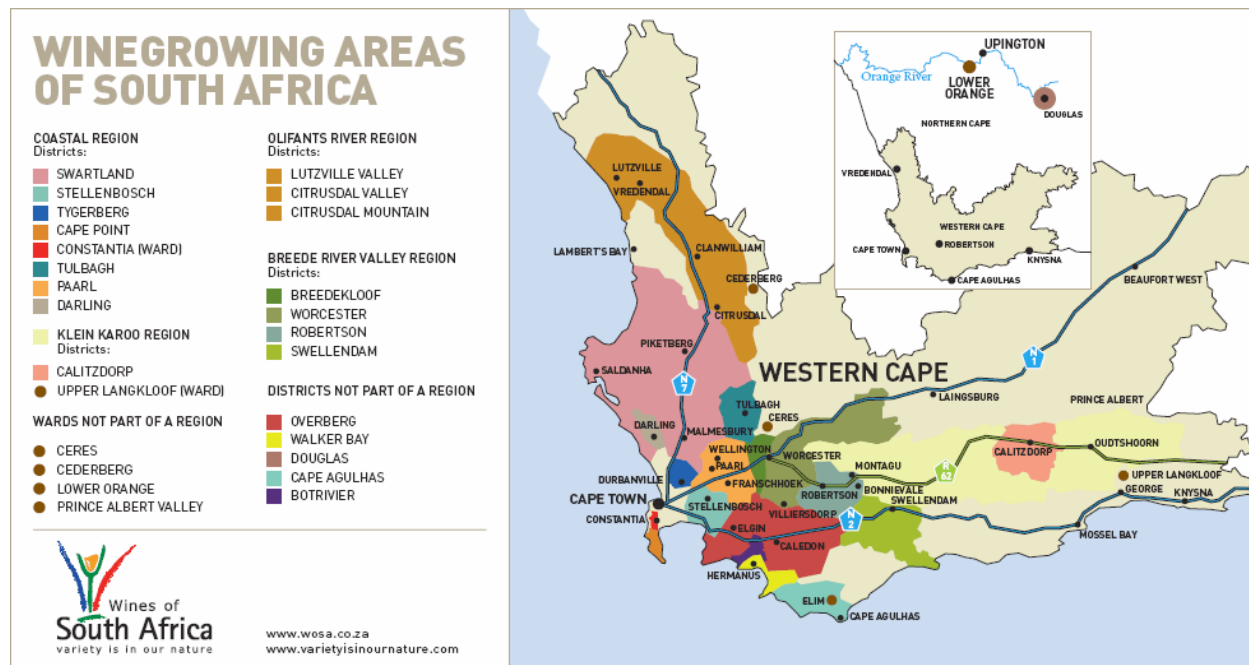
¹⁹ UbiFrance, Le Marché des Vins, Bières et Spiriteux en Afrique du Sud, 2015.

²⁰ GAIN Report, The South African Wine Industry: Production, Consumption and Trade, 2015.

prácticas apuntan a mantener voluntariamente el tamaño de los viñedos (alrededor de 100 hectáreas) y mejorar la calidad de los vinos mediante la introducción de capas nobles.²¹

La temporada de la vendimia se empieza en enero y la gran mayoría de las cosechas se realiza en febrero.

MAPA REGIONES VITIVINÍCOLAS EN SUDÁFRICA



Fuente: Wines of South Africa (WOSA).

El consumo per cápita de vino en Sudáfrica es aún relativamente bajo: 7,5 litros en 2015, comparado con 13,4 litros en Chile, 23,8 litros en Australia y 37,5 litros en Francia. Esta cifra se explica por la gravitación de la industria de la cerveza en Sudáfrica y la alta de consumo de este producto (cerca al 76% del total de consumo de bebidas alcohólicas)²², particularmente entre la población de origen étnico negra.²³ La extensa temporada de altas temperaturas (octubre a mayo), favorecen el consumo de cerveza, así como de vino blanco, el que frecuentemente se bebe con hielo, o en bebidas similares a la sangría.

Sin embargo, el consumo del vino presenta una clara tendencia al aumento, alcanzando en 2015 los 385 millones de litros (cerca de 9% del total de consumo de bebidas alcohólicas), en parte por el surgimiento de una clase media, joven de origen étnico negra y aspiracional, y también en parte por las intensas campañas promocionales y comunicacionales que apuntan a fortalecer la participación de los vinos locales en el mercado doméstico de bebidas alcohólicas. La industria sudafricana de vino ha desplegado un plan llamado *Wine Industry Strategy Exercise* (WISE), siendo algunos de sus objetivos estratégicos el crecimiento del consumo de vino, la reducción en las importaciones de vino a granel y el aumento del porcentaje de tierra y derechos de agua bajo propiedad de la

²¹ UbiFrance, Le Marché des Vins, Bières et Spiriteux en Afrique du Sud, 2015.

²² GAIN Report, The South African Wine Industry: Production, Consumption and Trade, 2015.

²³ South African Wine Industry Directory, 2015/16

mayoría negra.²⁴ Es así como la tasa de crecimiento anual del consumo de vino ha sido de 2% en los últimos cinco años.²⁵

Las exportaciones de vino representa la segunda fuente más importante de divisas para el país. Sudáfrica exportó en 2015 un volumen de 412 millones de litros, es decir cerca del 43% de la producción, e importó 16 millones de litros.²⁶

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.

Las importaciones de vino a Sudáfrica (subpartida 2204.21), han fluctuado entre US\$8,2 millones y US\$7,9 millones en los últimos tres años. La depreciación experimentada por la moneda local, el Rand, durante este período, sin duda que ha incidido en estas variaciones. En 2015, los embarques de vino hacia este país alcanzaron un valor de US\$8,15 millones.

Estadísticas de Importación: Sudáfrica
Subpartida 2204.21

PAÍS	VALOR (US\$)			% PARTICIPACIÓN		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Francia	3.263.035	3.245.464	2.830.952	39,82	40,86	34,73
Italia	1.990.944	1.808.890	1.877.527	24,30	22,77	23,03
Portugal	853.003	1.278.810	837.643	10,41	16,10	10,28
Chile	324.027	263.619	404.873	3,95	3,32	4,97
España	549.766	307.662	384.211	6,71	3,87	4,71
Australia	85.210	121.548	157.686	1,04	1,53	1,93
Reino Unido	330.936	223.172	147.458	4,04	2,81	1,81
Nueva Zelanda	155.704	41.195	122.782	1,90	0,52	1,51
Estados Unidos	63.370	148.264	90.868	0,77	1,87	1,11
Argentina	108.284	132.875	88.136	1,32	1,67	1,08
Otros Países	469.579	371.605	1.208.906	5,73	4,68	14,83
Total	8.193.858	7.943.104	8.151.042	100	100	100

Fuente: Global Trade Atlas (13 de octubre, 2016).

Francia, Italia y Portugal son los principales orígenes de las importaciones de vino a Sudáfrica. Francia registró en 2015 exportaciones por un valor de US\$2,83 millones en 2015 y una participación de 35%, Italia US\$1,88 millones y 23%, y Portugal US\$0,84 millones y 10,4%. Estos tres países acceden al mercado sudafricano con exención arancelaria.

²⁴ <http://winesouthafrica.info/wise/>

²⁵ PWC, Can You See The Trend? The South African Wine Industry Insights Survey, 2015.

²⁶ South African Wine Industry Directory, 2016/17

Chile figura en el cuarto lugar de este ranking, con exportaciones totales de US\$404 mil en 2015 y una participación de 4% de las importaciones, superando a España, su principal competidor, y Australia, entre otros destinos. Chile es, lejos, el principal origen de las importaciones desde los países denominados del Nuevo Mundo.

Cabe hacer la precisión de que estas cifras deben ser contextualizadas, ya que siendo Sudáfrica un país cuyas grandes cadenas de supermercados y de tiendas de licores se extienden profusamente en los países de África Austral, parte de estas internaciones van en tránsito hacia otros países de la región.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

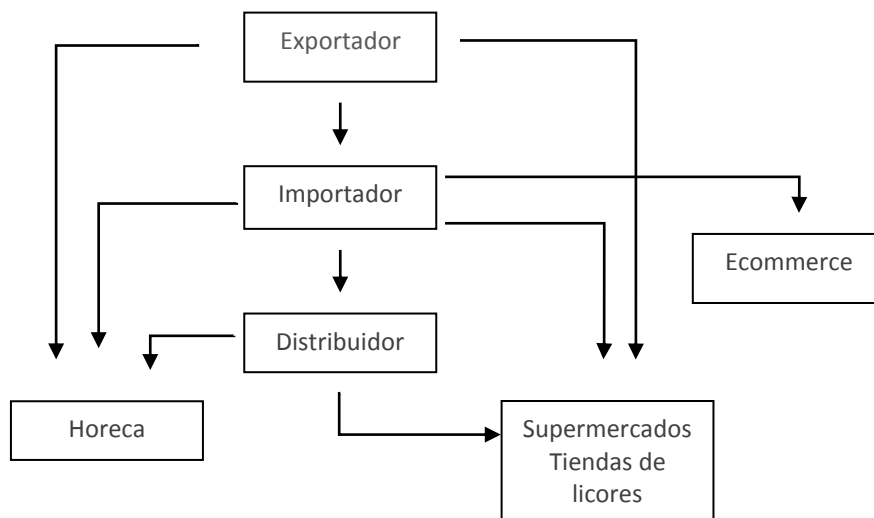
La distribución de los vinos en el circuito de las grandes cadenas de supermercados está muy concentrada en las tres más grandes cadenas del país: Shoprite, Pick'n Pay y Spar, las que abarcan cerca del 90% de las ventas de productos alimentarios y bebidas. La cuarta cadena más grande es Woolworth, con una participación de 6% y está orientada a la distribución de los productos de alta gama. En general, en este circuito predominan los vinos de los segmentos de entrada y medio, la oferta está muy concentrada en los vinos sudafricanos, y entre los vinos extranjeros, en los productos provenientes de Francia e Italia. Las empresas vinícolas con grandes volúmenes de producción establecen lazos comerciales directamente con los ejecutivos de compras de las cadenas de supermercados, frecuentemente tienen líneas de productos exclusivos para ellas y sólo en algunos casos, especialmente para vinos de alta gama, adquieren algunas marcas mediante importadores/distribuidores.

Las cadenas de tiendas de licores son también un actor gravitante en el circuito off trade. En 2014, más del 90% de las bebidas alcohólicas se vendieron a través de este canal, en gran medida debido a que las cadenas de supermercados no pueden vender licor ni cerveza. Las cadenas más importantes son: Picardi Rebel, Solly Kramer's, Ultra Liquor, Liquor City, y Norman Goodfellows. A éstas se agregan las tiendas de licores pertenecientes a las grandes cadenas, normalmente ubicadas cerca de una de sus sucursales. En este canal predomina un circuito de importación tradicional, operando a través de importadores y grandes distribuidores.

Los restaurantes constituyen el principal actor del canal Horeca, y se caracterizan por una mayor participación en el consumo on trade de vinos de rango medio y de alta gama. Sus cartas de vino suelen presentar una gran variedad de opciones, tanto respecto de los varietales, como de los países de origen, donde destacan los vinos franceses, italianos, españoles y portugueses. También suelen ofrecer vinos australianos, neozelandeses y argentinos (variedad Malbec), y por lo general hay pocos vinos chilenos. En 2014, el canal Horeca distribuyó cerca del 30% del volumen de las bebidas alcohólicas y 55% del su valor.²⁷

²⁷ Sud de France Développement, Circuits de Distribution Sud-Africains, 2015.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Posicionamiento del producto en los canales analizados.

Las ventas de vinos, así como de la cerveza y de los licores, se concentran fuertemente en el circuito off trade, el que representó 69% de los volúmenes de venta en 2013. Sin embargo, el consumo on trade ha estado aumentando a tasas mayores que el consumo off trade. La evolución de las ventas del vino (medida en volúmenes) muestran una concentración aún mayor en el circuito off trade (cerca de 73%). Sin embargo, si se analizan las cifras en términos de valor, éstas muestran que en 2014 50,3% de las ventas de vino fueron en el circuito on trade y que éstas han crecido sostenidamente entre 2009 y 2014, desde ZAR 8.088,7 millones a ZAR 11.407,9 millones, lo que representa una tasa promedio anual de crecimiento de 7,1%.²⁸

El canal de ventas Ecommerce es aún relativamente pequeño, si bien no se dispone de estadísticas más precisas. A pesar de que Sudáfrica tienen una población de más de 20 millones de usuarios de *Smartphone*, una de las razones por la cual se ha demorado en crecer, a diferencia de otros países con niveles similares de desarrollo, es que la gran mayoría de las sucursales están ubicadas en los centros comerciales, por lo cual las compras en los supermercados de este tipo de productos suele ser parte de la distracción de los consumidores fuera de las horas de trabajo. Otra razón es que normalmente el precio que se paga por la compra a distancia es, en promedio, 50% más caro, por lo cual el uso de este canal está muy circunscrito a productos que se compran en grandes volúmenes. Los especialistas estiman, sin embargo, que este canal tiene un gran potencial de crecimiento a futuro. De hecho, se observan cada día más sitios especializados en internet y páginas de especialistas en vinos.²⁹ Uno de los sitios más reconocidos pertenece a Wine Cellar, empresa que es a la vez uno de los principales importadores de vinos y licores. Wine Cellar importa vinos de Francia, España, Portugal, Italia, Alemania, Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Argentina, Chile, Austria y Libano. También organiza degustaciones y catas.³⁰

²⁸ Euromonitor International Analysis : Wine in South Africa, agosto 2015.

²⁹ PWC, Can You See The Trend? The South African Wine Industry Survey, 2015.

³⁰ <http://www.winecellar.co.za/>

4. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

No hay, prácticamente marcas propias presentes en los supermercados, excepto en los supermercados masivos para vino envasado en tetrapack, pero si líneas de producción exclusivas para éstos. La gran mayoría de las grandes viñas o grupos vinícolas sudafricanos, así como viñas extranjeras grandes, siguen esta práctica, para sus vinos de entrada y de rango medio.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características

El consumo de bebidas alcohólicas, especialmente los vinos y licores, ha sido estimulado por un conjunto de variables demográficas: creciente urbanización, población mayoritariamente joven y surgimiento de una clase media africana negra.³¹ A este cuadro se agrega la fuerte competencia de las grandes cadenas de supermercados y la expansión del canal Horeca.

La población sudafricana se concentra en las provincias de Gauteng (donde se ubica la capital política, Pretoria y la capital económica Johannesburgo); Western Cape (donde se ubica la capital legislativa, Ciudad del Cabo), y KwaZulu Natal (donde está localizado el puerto de Durban), las que en su conjunto representan 55% de la población. Estas tres provincias, a la vez, tienen la mayor gravitación en la economía sudafricana, concentrando 71% del gasto nacional.³² Ciudad del Cabo, Johannesburgo y Durban figuran entre las ciudades más importantes del país, tanto por concentración urbana y del poder adquisitivo, como por la localización de las actividades económicas. Ciudad del Cabo, es el segundo centro económico más gravitante de Sudáfrica, después de Johannesburgo y es considerado el tercer centro de negocios más importante del continente africano. El área metropolitana de Ciudad del Cabo es un centro neurálgico de las finanzas, la agroindustria, el comercio del retail, los servicios vinculados a los negocios, el transporte y la logística. Durban, por su parte, es el principal puerto de Sudáfrica y nodo de conexión marítima con Maputo (Mozambique) y los puertos del Océano Índico.

La población sudafricana es mayoritariamente joven: 19% de sus habitantes son menores a 25 años y 59% menores a 30 años. La población sudafricana, a la vez, ha accedido a mejores niveles de educación. La proporción de la población con 20 años o más, que ha completado algún nivel de educación secundaria aumentó a 33,9% en 2011, a la vez que se ha reducido la proporción de la población de este grupo etario que no ha recibido ningún tipo de instrucción formal: 8,6% en 2011, comparado con 17,9% en 2001. En 2011, el 12,1% de este segmento completó algún tipo de educación universitaria, proporción que ha crecido sostenidamente entre 1996 y 2011.³³

El fenómeno demográfico y económico más relevante de las últimas décadas, ha sido el surgimiento de una clase media africana negra, caracterizada por su juventud, educación universitaria y poder adquisitivo alto o medio, su frenesí consumidor de estilo occidental, su preferencia por las marcas y su gusto por el lujo y la ostentación. Bautizados como los “diamantes negros”, esta joven y nueva clase media que concentra cerca de un tercio de la

³¹ Roger Southall, *The New Black Middle Class in South Africa*, 2016.

³² Statistics South Africa: www.statssa.gov.za

³³ Statistics South Africa: www.statssa.gov.za

población, es en gran medida el motor que le imprime dinamismo al mercado sudafricano, especialmente en el sector del turismo y la gastronomía.³⁴

El consumo de vino ha aumentado en los últimos años a una tasa de crecimiento anual promedio de 2%, estimulado por el surgimiento de una clase media más acomodada, cosmopolita y aspiracional.

El consumidor sudafricano de mayor edad, y de manera transversal a lo largo de las razas, tiende a ser muy tradicional y conservador, con poca propensión a innovar consumiendo otros productos, o a adoptar otras modas y costumbres. Por lo general, es un grupo etario con muy poca experiencia de vida en el extranjero, que normalmente disfruta de sus vacaciones en Sudáfrica o, a lo más, en un país vecino. Frente a los bienes de consumo habitual, como las bebidas alcohólicas, suele adoptar sus decisiones basados en su conocimiento del producto y su fabricante, y en los precios de las diferentes alternativas. El consumidor sudafricano más joven, particularmente el de raza negra, con educación universitaria y poder adquisitivo alto o medio, por el contrario, se destaca por su interés por conocer nuevos productos, avidez por adoptar hábitos de consumo occidental, su preferencia por marcas conocidas y su gusto por el lujo y la ostentación. Este segmento de la población es la que ha abierto espacio para la introducción y expansión en el mercado de las grandes marcas de vino francesas e italianas.

Otra tendencia destacada que ha estado manifestando el joven consumidor sudafricano de clase media, es una mayor preocupación por la inocuidad y atributos positivos para la salud de los alimentos. Esto representa un cambio muy profundo en una población que, por lo general, tiene hábitos culinarios que se destacan por su alto consumo calórico. A lo anterior, cabría agregar una mayor propensión a usar el internet como vehículo de compras, especialmente en zonas más remotas del país, si bien a niveles muy reducidos, aún, en comparación a países de niveles de desarrollo similar.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Conforme a la segmentación del mercado desarrollada en la sección precedente, el consumidor sudafricano de mayor edad decide sus compras de vinos de acuerdo a sus hábitos, con preferencias sesgadas en favor de los vinos locales y las marcas locales más conocidas. Es, en general, un consumidor conservador, poco inclinado a innovar, y para el cual el precio es el factor diferenciador.

Por el contrario, el consumidor joven está constantemente a la búsqueda de nuevas marcas y variedades, y está abierto a la compra de vinos premium, de marcas conocidas en el mercado europeo y estadounidense por su prestigio y símbolo de estatus. Es un consumidor innovador, muy influenciado por las modas, las opiniones de celebridades especializadas en gastronomía y vinos, y por campañas de promociones sofisticadas y glamorosas. Es un consumidor que quiere ostentar frente a sus grupos de referencia y destacar por su nivel de consumo. Es también un consumidor más atento a la alimentación sana, orgánica y preocupado de la sustentabilidad de la producción alimentaria, si bien en mucho menor medida que en países de desarrollo similar, y sin que estos sean factores decisivos en sus compras de vinos.

³⁴ Unilever Institute, University of Cape Town, <http://www.uctunileverinstitute.co.za/research/black-diamond/>

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas chilenas en el mercado

Conforme a las estadísticas oficiales del Servicio Nacional de Aduanas de Chile, en el año 2015 al menos cuatro viñas chilenas exportaron hacia el mercado sudafricano: Concha y Toro, Carta Vieja, J. Bouchon y Casa Silva. Por lejos, Concha y Toro es la viña chilena con más visibilidad en el mercado, muy bien posicionada en los canales de los supermercados y cadenas de tiendas de vino y licores. La viña J. Bouchon ha establecido una alianza estratégica con la bodega sudafricana Cederberg, estrenando en conjunto, en 2014, Longaví, el primer vino chileno-sudafricano.³⁵

2. Segmentación de competidores

Hay básicamente tres tramos en el mercado sudafricano del vino: entrada, medio y alta gama. En general, se estima que el tramo de entrada está ocupado por vinos (embotellado y con contenido de 750 ml) cuyo valor off trade se ubica bajo o igual al precio de ZAR 41.0 (aproximadamente US\$ 2,91, al tipo de cambio del 18 de octubre, 2016). El tramo medio está compuesto por vinos cuyo precio off trade fluctúa entre ZAR 41.01 y ZAR 54.0 (US\$2.98 y US\$ 3.93), y los vinos de alta gama desde ZAR 54.01 (US\$3.93).

La distribución de las ventas off trade de estos diferentes segmentos en 2014 era la siguiente:

% VENTAS OFF TRADE	VALOR BOTELLA 175 ML MENOR O IGUAL A ZAR41	VALOR BOTELLA 175 ML ZAR MENOR O IGUAL A ZAR41.01 Y ZAR54	VALOR BOTELLA 175 ML IGUAL O MAYOR A ZAR54.01
Vino Tinto	35.7	18.0	46.3
Vino Blanco	62.0	21.0	17.0
Vino Rosé	75.5	16.5	8.0

Fuente: Euromonitor International Analysis, Wine in South Africa, Agosto 2015. Tasa de cambio del 20.10 2016: 13,6171 ZAR/US\$.

Los vinos locales cubren, lógicamente, todos los segmentos con una amplia gama de oferta, si bien con una fuerte concentración en los segmentos de entrada y medio, en los supermercados, y en los segmentos medios y de alta gama en las tiendas especializadas de vino.

Los vinos extranjeros, especialmente los vinos no franceses, suelen apuntar al segmento de entrada y al segmento medio, en los supermercados. En las tiendas especializadas, están mayormente concentrados en el segmento de alta gama, si bien la dispersión de precios es muy alta, con vinos locales, franceses y de otros orígenes que promedian ZAR 350 (US\$ 25,7).³⁶

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

³⁵ <http://www.lanacion.cl/noticias/vida-y-estilo/vinos/conozca-el-longavi-el-primer-vino-chileno-sudafricano/2014-07-17/103851.html> ; <http://www.todovinos.cl/wp2/2016/04/19/bouchon-y-nieuwoudt-lanzan-vino-longavi-cs-2013/>

³⁶ A la tasa de cambio del 20 de octubre, 2016: 13,6171 ZAR/US\$.

Sin lugar a dudas que los dos mayores atributos de diferenciación de los vinos en el mercado sudafricano son: la cepa y el origen. El consumidor sudafricano prefiere, entre los vinos blancos, el Chenin Blanc, y entre los vinos tintos, el Cabernet Sauvignon y el Shiraz. Como se ha señalado, el consumidor de mayor edad tiene gustos más tradicionales y se inclina preferentemente por los vinos locales, en tanto que el consumidor joven, de clase media y profesional, se orienta hacia los vinos extranjeros, especialmente franceses e italianos, de marcas conocidas y prestigiosas.

Si bien los vinos sudafricanos tienen, desde el año 2000, un sistema voluntario de certificación *Eco Friendly* basado en las recomendaciones a nivel internacional establecidas por la OIV, en general el consumidor local no está todavía muy interesado en estos atributos de diferenciación, así como tampoco en el *Fair Trade*, en los productos orgánicos o biológicos. Algunos especialistas estiman que la introducción de productos más amistosos con el medio ambiente, ya sea en sus métodos de producción o por sus envases, puede ser un factor atractivo en el lanzamiento de nuevas líneas o marcas.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

El consumo de los vinos tintos se concentra en los productos con un valor igual o superior a US\$3.93, en tanto que el consumo de los vinos blancos o rosé en los productos con valores iguales o inferiores a US\$2.91. Esto se debe en alguna medida a que estos dos últimos tipos de vino suelen ser consumidos en el verano, con hielo, o en preparaciones con frutas y jugos. Cabe destacar que, si abrimos la categoría de alta gama, comprobamos que en 2014, las ventas off trade de vino tinto se concentraron en 19.5% en vinos cuyo valor se situaron entre ZAR54.01 y ZAR68 (US\$3.93 y US\$4.95) y en 24.3% en vino de valor superior a ZAR82.01 (US\$5.87).³⁷

En los supermercados, el rango de precios de los vinos blancos varía entre ZAR54,95 y ZAR79,95 (US\$4,03 y US\$5,87), siendo los vinos extranjeros más presentes los franceses, italianos y algunos chilenos, de los varietales Pinot Grigio, Sauvignon Blanc, Chardonnay y Moscato. En los vinos tintos importados, el precio varía entre ZAR69,95 y ZAR149,95 (US\$5,14 y US\$11,01) y el origen más frecuente es el español, francés, italiano, chileno y argentino, de los varietales Carbenet Sauvignon, Grenache, Malbec, Tempranillo, Carmenère y Merlot; y OAC de Côtes du Rhone .



³⁷ A la tasa de cambio del 20 de octubre, 2016: 13,6171 ZAR/US\$.



5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales

En el mercado de Sudáfrica la imagen y la visibilidad del producto, especialmente el extranjero, es fundamental para obtener éxito y posicionar una marca, especialmente en el rango de los vinos de alta gama. Es por ello que la inversión en publicidad es importante y se traduce en campañas que se despliega en los eventos deportivos (especialmente golf, cricket, rugby y carreras de caballos), en el cine, la televisión y la radio, afiches publicitarios, y reseñas en medios tradicionales o blogs por parte de reconocidos especialistas o de celebridades. En el segmento de los vinos premium y los canales Horeca, las cartas de vino son elaboradas por enólogos de mucho prestigio y estas son un medio primordial para acceder a las cartas de vino de los restaurantes más caros y exclusivos, y para acceder a una promoción efectiva en el público de mayor poder adquisitivo y gustos más cosmopolitas. En las principales ciudades del país (Pretoria, Johannesburgo, Durban y Ciudad del Cabo) se organizan a lo largo del año festivales del vino orientados a los consumidores. Las viñas que participan de estos festivales son generalmente viñas locales, las que aprovechan de promocionar nuevas marcas o cepas, y en una medida más modesta, por viñas extranjeras que promocionan nuevas líneas. En el rango de los vinos premium, una actividad recurrente es la cata guiada, la que se organiza en restaurantes o clubes exclusivos, y que suelen ser un medio apropiado para comercializar un número limitado de botellas y, de esta manera, realzar su naturaleza exclusiva.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

El mercado sudafricano del vino es un mercado de difícil acceso para las viñas extranjeras, pero es un mercado prometedor considerando la juventud relativa de su población, y la emergencia de una clase media de origen étnico negra, con alto poder adquisitivo y fuertes aspiraciones por alcanzar un buen nivel de consumo de artículos de lujo, y caracterizada por sus gustos cosmopolitas. Esta nueva clase media, que representa aproximadamente

32,2% de la población³⁸, considera, en una alta proporción de 73%, que las marcas son el elemento clave en sus decisiones de compra, para causar una buena impresión. A esta tendencia se agregan los cambios demográficos que han alterado la conformación de las ciudades, antes muy marcadas por la segregación racial implementada por el régimen del *apartheid*. Los antiguos *townships*, donde se concentra la población de origen étnico negro, han cambiado gradualmente y hoy en día tienen grandes centros comerciales y han experimentado una expansión de tabernas y restaurantes. Estos lugares se han ido convirtiendo en espacios de consumo de vinos y bebidas alcohólicas premium en la medida en que ha ido subiendo el poder adquisitivo de su población y que las tabernas y restaurantes han mejorado sustantivamente la calidad de sus recintos.³⁹ En su conjunto, estos cambios permiten proyectar una tasa sostenida de crecimiento de los vinos y bebidas alcohólicas premium, la que podría además ser impulsada por una mayor variedad en los portafolios gestionados por las grandes cadenas de supermercados y sus tiendas de vinos y licores, y por el aumento del uso de internet para realizar compras on line.

Caracterizada por una baja tasa relativa de consumo del vino, los especialistas del mercado sudafricano estiman que existe un amplio margen para que crezca al ir, gradualmente, sustituyendo el vino a la cerveza, si bien la irrupción de cerveza artesanal de excelente calidad y amplia gama de variedades se ha convertido en un competidor de los vinos de rango medio y alto, especialmente de los vinos blancos. Simultáneamente, los cambios en los hábitos culinarios, especialmente en la gastronomía ofrecida por los restaurantes, y en particular el crecimiento de los restaurantes especializados en mariscos y pescados también favorecen un crecimiento del consumo del vino, en este caso, particularmente de los vinos blancos. En síntesis, las condiciones del mercado sudafricano del vino son muy positivas, especialmente en el mediano plazo, como lo comprueba el porcentaje (52%) de los ejecutivos de la industria que estiman que el clima de negocios en este sector mejorará en los próximos tres años o más, el hecho que evalúan que las condiciones del mercado local en el corto plazo son mejores que las que se prevén para el mercado global.⁴⁰

Finalmente, los especialistas estiman que se mantendrá el crecimiento de las operaciones de las grandes cadenas sudafricanas de supermercados y de las cadenas de tiendas de vinos y bebidas alcohólicas en los países de África Austral, e incluso, en los países de África Occidental (como Nigeria) y Oriental (como Kenia). A medida que en esos países se vayan reproduciendo los cambios demográficos señalados, se abren oportunidades para vinos de otros orígenes que Sudáfrica y Europa, con el atractivo de ser mercados nuevos y, por consiguiente, más abiertos a la introducción de nuevas viñas y líneas de productos. Sudáfrica puede, en ese contexto, reforzar su rol de plataforma de negocios hacia la región, aprovechando sus conocimientos de esos mercados, su buena infraestructura y la solidez de su sistema financiero. Resulta significativo que África y Asia hayan reemplazado a Norte América y a la Unión Europea como las dos regiones donde los ejecutivos sudafricanos de la industria del vino estiman que se centrará el crecimiento del mercado global en el corto y mediano plazo.⁴¹

³⁸ Unilever Institute, University of Cape Town, <http://www.uctunileverinstitute.co.za/research/black-diamond/>

³⁹ UbiFrance, Le Marché des Vins, Bières et Spiriteux en Afrique du Sud, 2015.

⁴⁰ PWC, Can You See The Trend? The South African Wine Industry Survey, 2015.

⁴¹ PWC

IX. Fuentes de información relevantes

1. Oficiales

Department of Health (DOH):

<http://www.health.gov.za/>

Department of Trade and Industry (dti):

<http://www.dti.gov.za/>

Food Safety and Quality Assurance, Department of Agriculture, Forestry and Fishery (DAFF):

<http://www.daff.gov.za/daffweb3/Branches/Agricultural-Production-Health-Food-Safety/Food-Safety-Quality-Assurance>

Liquor Products Division, Directorate Plant Health and Quality, National Department of Agriculture:

http://www.nda.agric.za/docs/npposa/page_b.htm

National Liquor Authority, Department of Trade and Industry (dti):

https://www.thedti.gov.za/business_regulation/nla.jsp

National Port Authorities of South Africa:

<http://www.transnetnationalportsauthority.net/Pages/default.aspx>

South African Revenue Service (SARS):

<http://www.sars.gov.za/Pages/default.aspx>

2. Asociaciones

Cape Wine Academy:

www.capewineacademy.co.za

Academy of Wine and Spirits:

www.academyofwineandspirits.co.za

Institute of Cape Wine Masters:

www.icwm.co.za

South African National Wine Show Association (SANWSA):

www.veritas.co.za

South African Society for Enology and Viticulture (SASEV):

www.sasev.org

South African Sommelier Association (SASA):

www.sommeliers.org.za

SA Wine Industry Information and Systems NPC:

www.sawis.co.za

Stellenbosch University, Department of Viticulture and Oenology:

www.sunac.za/viti_oenol/

VinPro:

www.vinpro.co.za

Wine and Agricultural Ethical Trade Association (WIETA):

www.wieta.org.za

Wines of South Africa:

www.wosa.co.za

3. Sitios Web (Revistas Electrónicas)

WineMag:

<http://winemag.co.za/>

WineExtra:

<http://www.wine-extra.co.za/>

WineLand Magazine:

<http://www.wineland.co.za/>

Grape:

www.grape.co.za

4. Ferias y Eventos Locales

Stellenbosch Wine Festival (Stellenbosch, febrero):

<http://www.stellenboschwinefestival.co.za/>

Soweto Wine Festival (Johannesburgo, marzo):

<http://www.sowetowinefestival.co.za/>

The Wine Show (Johannesburgo, mayo):

<http://wineshow.co.za/>

Good Food and Wine Show (Ciudad del Cabo, mayo):

<http://joburg.goodfoodandwineshow.co.za/>

Wine X (Johannesburgo, octubre):

<http://www.winex.co.za/>