

Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Gestión empresaria del Comercio exterior y De la integración

Garófalo, Betína A.

2002

Cita APA: Garófalo, B. (2002). Gestión empresaria del comercio exterior y de la integración. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente. Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

UNIVERSIDAD NACIONAL DE BUENOS AIRES

Col. 1502 0381 + BIN +

GESTION EMPRESARIA DEL COMERCIO EXTERIOR Y DE LA INTEGRACIÓN

SEMINARIO DE INTEGRACION FINAL

CATALOGADO

Lep. O. 210 H. 12226 (342)

GAP

CATEDRA: Jorge Marchini

Trab. Posgl.

Proyecto de exportación de Vinos a Japón

Bodegas Salentein



Secretaría de Posgrado Facultad de Ciencias Económicas

119-0017

Lic. Betina A Garófalo DNI 20664659

Indice

Proyecto de exportación de Vinos a Japón

| I | Proyecto de Exportación de Vinos Finos MALBEC, TINTO |
|-----|---|
| 1.1 | La Bodega |
| 1.2 | Análisis FODA |
| 2 | Posición Arancelaria, retenciones y Reintegros del producto |
| 3 | Exportaciones de Argentinas de vino en los últimos años |
| 4 | El mercado Japonés |
| 4.1 | Demanda: |
| 4.2 | Principales Competidores |
| 4.3 | NOrmativa sobre la importación de vinos a Japón |
| 4.4 | Canales de DIstribución |
| 4.5 | Representnates de Vinos Argentinos en Japón |
| 4.6 | Plan estratégico para introducirse al Mercado Japonés |
| 5 | Experiencia Chilena en el Mercado de VIno Japonés |
| 6 | Logística del Transporte Internacional. |
| 7 . | Instrumento de pago a utilizar |
| 8 | Precio de Exportación |
| 9 | Fuentes de Información y agradecimiento |

1.1 BODEGAS SALENTEIN

Al pie de la Cordillera de los Andes se erigen las Bodegas Salentein. La construcción, única en su tipo, tiene forma de cruz. Cada una de sus cuatro alas es una pequeña bodega que cuenta con dos secciones: la primera, al nivel del suelo, aloja a los tanques de acero inoxidable, mientras que la segunda, subterránea, se utiliza para la crianza del vino en barricas de roble a 8 metros bajo tierra.

Las fincas El Portillo, La Pampa y San Pablo se encuentran en el Alto Valle de Uco y constituyen el pilar más importante en el desarrollo de sus vinos. Las mismas suministran a la bodega una amplia variedad de uvas finas, provenientes de viñedos de más de 30 años de edad. Las tres fincas disponen de una gran cantidad de parcelas con diferentes orientaciones, suelos y alturas, cuyo rango va desde los 1.050 hasta los 1.500 metros sobre el nivel del mar, permitiendo la generación de un amplio gradiente de temperaturas.

Las características geográficas excepcionales de la zona se conjugan con la aplicación de técnicas de avanzada en el manejo de viñedos: se utilizan los más eficientes sistemas de conducción y riego, y a través de un control de las labores culturales de regulación de poda, raleo y deshoje se logra una producción equilibrada, de acuerdo a los requerimientos para la obtención de vinos de excelente calidad.

La línea de embotellado de baja velocidad brinda protección al vino, evitando cualquier tipo de oxidación y asegurando que éste llegue al consumidor tal como fue concebido originalmente.

1.2 Análisis FODA

Fortalezas:

La empresa cuenta con una gran experiencia en la producción y comercialización de vinos tanto a nivel nacional como internacional.

La calidad de sus vinos es óptima y cuenta con una importante variedad de productos con los cuales logrará introducirse al mercado Japonés.

Si bien se introducirá al mercado bajo la bandera argentina, es una bodega de renombre internacional.

La empresa ha obtenido distintos premios a nivel internacional:

Catad`Or Hilton Argentina - Wine Awards 2002

- Finca el Portillo Cabernet Sauvignon 2001 Medalla de Plata
- Finca el Portillo Malbec 2001 Medalla de Plata
- Finca el Portillo Merlot 2001 Medalla de Plata
- Finca el Portillo Sauvignon Blanc 2002 Medalla de Plata

International Wine Challenge 2002 - U.K.

• Salentein Merlot 2000 - Seal of Approval

Japan Wine Challenge 2002

- Salentein Primus Pinot Noir 2000 Medalla de Plata
- Salentein Merlot 2000 Medalla de Plata
- Salentein Malbec 2000 Seal of Approval

Oportunidades:

Mayor Demanda de vinos a nivel mundial.

La crisis argentina, ha hecho que los mercados entiendan que pueden adquirir bienes Argentinos a un bajo precio en relación a la calidad, en efecto, el tipo de cambio actual hace competitivas a las exportaciones argentinas

El mercado Japonés aun no se encuentra satisfecho con la oferta de vinos que recibe y está en la búsqueda de nuevos proveedores.

Los japoneses relacionan mucho al vino con el tipo de comida que consumen, y gustan de la comida argentina.

Les gusta las carnes, y entienden que el cabernet es un vino ideal para acompañarlas. Existe un gran interés en Japón por aprender cada vez mas sobre el vino, existiendo una gran cantidad de sommelieres, quienes a su vez son un factor influyente en el consumo del vino.

El tema relacionado con las propiedades del vino asociadas a una vida mas sana por los efectos de los antioxidantes sigue vigente.

Si confluyen aspectos relativos a conducta del consumidor y expectativas económicas positivas, podemos esperar que el consumo vino crezca en los próximos años

Debilidades:

Altos costos operativos y logísticos

Falta de información sobre el mercado japonés.

Dificultad en el mantenimiento de la oferta exportable al mismo nivel de calidad.

Falta de una estructura comercial competente.

Necesidad de promoción del vino con una identificación país en general (que sirva como paraguas o soporte) , y luego con segmentaciones de mercado específicas según sean los objetivos de cada exportador

Amenazas:

Existe un predominio de grandes bodegas que desarrollan su propio marketing - individual- donde no se aprecia una actividad de promoción conjunta, o sea, son solo acciones esporádicas y erráticas. al no existir estrategias compartidas, apoyadas fundamentalmente por el Estado, las únicas bodegas capaces -financieramente hablando- de acometer acciones serias de promoción son aquellas de poseen gran envergadura, quedando vedadas las más pequeñas e incluso las medianas. La estrategia de promoción compartida sirve para arrastrar y dar cabida a quienes no pueden incursionar por sus propios medios. Cuanto más, las grandes bodegas, con sistemas rígidos de comercialización no admiten canales alternativos de venta que no sean los ya establecidos, entonces, quien quiere realizar compras de vinos argentinos, debe necesariamente acudir a los representantes - importadores que cada bodega designa, imposibilitando el desarrollo de winery direct programs, un concepto muy en boga en estos días.

Los conocimientos enológicos y las experiencias de los encargados de compras de firmas comerciales especializadas y generales de origen japonés son insuficientes, no permitiendo la realización de operaciones dinámicas. en la mayoría de los casos, se limitan a llevar adelante muestreos siguiendo indicaciones de las oficinas centrales o de transferir las propuestas recibidas desde las bodegas para que sean evaluadas en sus casas matriz. Además, por razones de distancia geográfica, no es fácil ni económico enviar encargados de compras a cada bodega de interés

Alta competencia de los países ya posicionados.

Argentina no está posicionada con una fuerte marca país.

El mercado japonés tiene conocimiento de los vinos chilenos y lo relacionan con bajos costos.

Relacionan a Chile con la Argentina, por lo cual deberemos competir mucho con los precios de los productos Chilenos, quienes llega al Oriente con muy buenos costos.

Baja penetración del vino argentino. Existen limitaciones en la promoción de ventas. no solo se requiere el esfuerzo del sector privado, sino también será necesaria una tarea común de promoción de carácter nacional.

2.- <u>POSICION ARANCELARIA, RETENCIONES Y REINTEGROS DE EXPORTACION</u>

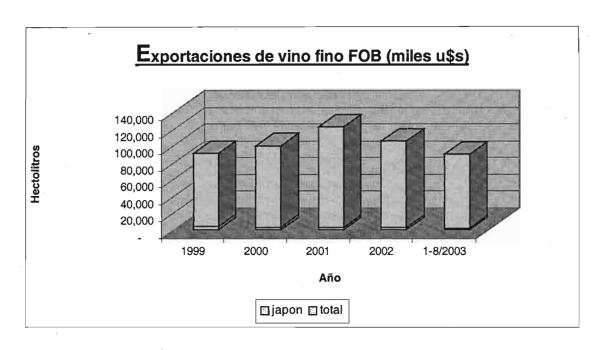
22.04.21.0 Vinos de mesa, llamados finos de menos de 2 litros

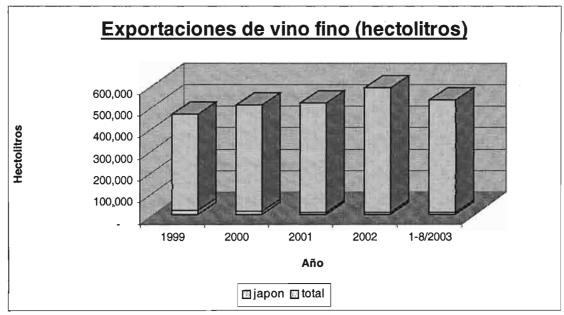
Retención a la exportación: 5% del FOB Reintegros a la exportación: 6% del FOB

Mercaderia a exportar: Vino "LA PAMPA ESTATE MALBEC-RED-

3.- EXPORTACIONES ARGENTINAS DE VINOS FINOS A Japón y Totales - En hectolitros y Valor FOB (Miles de dólares)

| AÑO | Destino | Hectolitros | % sobre total | Valor FOB | % sobre total |
|---------|---------|-------------|---------------|-----------|---------------|
| 1999 | Japón | 18,002 | 4.04% | 3,439 | 3.96% |
| | Total | 446,094 | 100.00% | 86,833 | 100.00% |
| 2000 | Japón | 15,041 | 3.05% | 2,820 | 2.91% |
| | Total | 492,503 | 100.00% | 96,758 | 100.00% |
| 2001 | Japón | 10,443 | 2.07% | 1,999 | 1.66% |
| E WEST | Total | 504,908 | 100.00% | 120,108 | 100.00% |
| 2002 | Japón | 10,221 | 1.78% | 2,042 | 1.97% |
| | Total | 574,705 | 100.00% | 103,393 | 100.00% |
| 2003 | Japón | 9,552 | 1.83% | 1,605 | 1.83% |
| Ene-Ago | Total | 520,858 | 100.00% | 87,780 | 100.00% |





4.- EL MERCADO JAPONES

A comienzos de los 90, el vino representaba sólo el 1% del total de bebidas alcohólicas consumidas por los japoneses, mientras que el mayor volumen correspondía al whisky, el sake, la cerveza y el coñac. Estos licores fueron paulatinamente desplazados por el vino, una bebida que, a diferencia de los licores tradicionales, es identificada con el buen gusto y el refinamiento, complemento ideal de la buena mesa y de bajo nivel alcohólico

Ha habido nuevos consumidores, como el segmento de mujeres de 35 a 50 años, que hasta hace una década no ingerían vino y mucho menos tinto

El público japonés es muy ávido de información en todo lo que respecta a la cultura del vino. Para muchos, el interés va más allá del simple producto en sí, y elementos como la historia de una viña, su ubicación en el ranking de las vendimias, los premios internacionales y el proceso de envejecimiento son factores determinantes al momento de comprar.

Este país es mucho más sensible a la calidad que al precio y como el vino chileno ha logrado los mismos estándares que uno francés, pero a un precio menor, la opción para muchos nipones ha sido cambiarse al tinto chileno, por ello la crisis asiática, que ha trastornado a buena parte del sector exportador chileno, paradójicamente ha traído una bonanza inesperada a los productores vitivinícolas de ese país.

Las empresas japonesas como clientes poseen dos ventajas sobresalientes: alta exigencia y continuidad en el largo plazo. La primera hace que exportar a Japón sea un sinónimo de calidad para entrar en otros mercados, mientras que la segunda asegura un flujo de fondos a partir de pedidos constantes.

Un paso muy importante es entender que exportar al Japón no significa venderle a un cliente ocasional, sino que es una decisión estratégica de largo plazo.

El mercado japonés posee altísimos estándares de excelencia, no sólo en cuanto a calidad de producto sino a tiempos de entrega y compromiso con la relación comercial. En resumidas cuentas, se requiere a un proveedor confiable. Es necesario hacer un esfuerzo para demostrar que la empresa (además del producto) es confiable y que cumplirá con los compromisos asumidos.

4.1 Demanda

Con respecto a la demanda del mercado japonés, esta suele estar dirigida a productos primarios con bajo nivel agregado. En el caso de la Argentina, los sectores que suscitan interés son el minero y el alimenticio. En este sentido, FOODEX la feria de productos alimenticios que se realizó en Tokio a principios de marzo del 2003, es una buena oportunidad para empresas del sector. Los sectores de manufacturas industriales y de alto valor agregado, como el de software y bio-ingeniería, tienen oportunidades de entrar al mercado japonés, aunque con mayor competencia.

Vender en el mercado japonés implica franquear varias barreras. La primera, el idioma, no es la más significativa. La comunicación primaria, sobre todo escrita, puede realizarse en inglés.

Por otro lado, la Argentina posee una cantidad importante de gente que domina los dos idiomas, tanto descendientes de japoneses como occidentales. Este tipo de recursos humanos es importante para la comunicación personal.

Además de la barrera del idioma existen barreras arancelarias y para-arancelarias. Estas últimas suelen ser las más fuertes en algunos productos primarios, como el cuero curtido o en productos lácteos. La información para las barreras arancelarias se obtiene fácilmente en la organización de comercio exterior de Japón (JETRO) que también

informa sobre oportunidades comerciales en ese país. Con respecto a la adaptación de productos, la Fundación Okita realiza estudios de mercado.

Japón, siendo nada menos que la segunda economía del mundo, ofrece innumerables oportunidades a través de sus mercados. Si bien ingresar a este no es fácil, se pueden ver empresas argentinas, grandes y pequeñas, que han logrado imponer sus productos con estrategias de largo plazo.

Cómo captar el gusto japonés

Estando en Japón uno puede ver cómo grandes empresas extranjeras han tenido que adaptarse, mientras que otras aprovechan sus ventajas originales.

En este sentido, los productos latinoamericanos cuentan con la ventaja de ser exóticos. Así, la cadena americana Seven-eleven tiene una imagen que hace creer a los japoneses que es una empresa local. Por el contrario, el vino chileno Gato Negro y la Cerveza mexicana Corona resaltan su origen local y hoy se pueden comprar en cualquier minisupermercado del centro de Tokio.

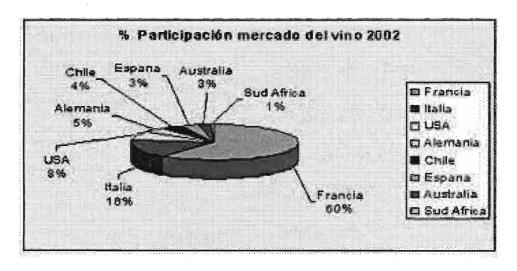
4.2 Principales Competidores del Producto

A diciembre del 2002, existían 54 países proveedores de vinos embotellados en el mercado japonés. Sólo 26 países registran ventas CIF sobre US\$ 100.000. Prácticamente un 97% de las importaciones se concentran en siete países, de los cuales, tal como hemos mencionado anteriormente, Chile ocupaba el quinto lugar a fines del 2002. Francia era el proveedor con mayor cobertura de mercado con un 59,45%, seguido por Italia y Estados Unidos con un 15,94 y 7,46 por ciento. Considerando a los países más importantes en el mercado, Chile fue el país que tuvo una caída mas pronunciada en sus exportaciones, con un 13,45%.

A junio del 2003, Chile está en el quinto lugar entre los proveedores de vino embotellado. Por otro lado, en el caso del mercado del granel, Argentina está en el primer lugar, seguida por Chile. Los mayores volúmenes y márgenes están en el mercado del vino embotellado

Mención aparte hay que hacer con los casos de Australia y Sudáfrica, que han sido los proveedores que han registrado los mayores crecimientos con 12,12 y 12,96 por ciento respectivamente a fines del 2002.

El 75,4% del mercado lo concentran sólo dos países: Francia e Italia, según podemos ver en el siguiente gráfico:



A junio del 2003 mientras Australia muestra el mayor crecimiento entre los países más relevantes con un 26,47%, Chile por otro lado registra una caída de un 6,63%.

4.3 Normativa sobre la Importación de Vinos a Japón

Ley del Impuesto sobre bebidas alcohólicas (Liquor Tax Law o "shuzei") Los tipos aplicables son fijos por cada litro de producto y teniendo en cuenta el tipo de licor y el porcentaje de alcohol, según los siguientes parámetros :

- Vinos afrutados: 56,5 yenes / litro
- Vinos afrutados dulces
- Con menos de 13º de graduación alcohólica: 98,6 yenes/litro
- Con más de 13° de graduación alcohólica: 98,6 yenes/litro ±8,20 yenes por litro y por cada grado de alcohol que sobrepase el 12%
- Los vinos espumosos y la sangría se pueden clasificar como vinos afrutados o como vinos afrutados dulces por lo que el arancel debe ser fijado individualmente por la Oficina de Impuestos.

Requisitos de Ingreso

Los vinos están sujetos a las restricciones de importación especificadas en la "Food Sanitation Law" y en la "Liquor Tax Law".

Food Sanitation Law

Debe cumplir con el Analisis de Aptitud de Exportación, al que se le agrega por pedido de la autoridad sanitaria en dicho país, la determinación de Ácido Salicílico y Ácido Sórbico. Además a pedido del Importador se pueden realizar otras determinaciones adicionales.

El importador debe presentar el documento titulado "Notification Form for Importation of Food" a la oficina de cuarentena de la aduana del puerto de entrada del producto. Si una inspección sanitaria del vino es considerada necesaria como resultado de la revisión del "Notification Form...", el vino es inspeccionado en el área correspondiente. Si pasa ese examen, entonces se permite importarlo.

Si el examen no es aprobado, las opciones podrían ser: enviar a pasteurizar el producto o, en el peor de los casos, desecharlo o devolverlo a la compañía naviera.

Un examen voluntario realizado por laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar, es considerado tal cual como uno realizado por la Estación Cuarentenaria, por lo que los ítems ya inspeccionados por el laboratorio oficial

son exceptuados de un nuevo análisis, lo que acelera el proceso de importación. Los nombres de los laboratorios autorizados por el Ministerio de Salud Japonés pueden obtenerse en la Embajada Japonesa.

Etiquetado

El importador del vino debe señalar en lengua japonesa en la contractiqueta la siguiente información:

Tipo de producto (vino, vino afrutado o vino afrutado dulce, lo cual debe ser diferenciado).

- Grado alcohólico.
- Lista de ingredientes y de aditivos.
- Contenido en volumen (en mililitros).
- Si contiene gas carbónico o no.
- País de origen.
- Nombre y dirección del productor y del importador.
- Dirección de destino si no coincide con la del importador.
- Leyenda previniendo el consumo por menores de 20 años.

En forma adicional es aconsejable, aunque no exigible incluir una descripción que ayude fácilmente al consumidor japonés a conocer acerca de la naturaleza y el carácter de la bebida, con detalles tales como origen y tipo de las uvas utilizadas en la elaboración del vino, orientación sobre el sabor, etc.

Otros Impuestos

Al valor CIF más los aranceles debe agregarse un impuesto de un 5%.

4.4 Canales de Distribución

La irrupción del vino en la mesa japonesa ha provocado cambios en la distribución del producto. La gran demanda que siguió al boom del vino del año 1998, hizo que éste no sólo se comercializara por el sistema tradicional en licorerías, sino que comenzaron a verse vinos de todo el mundo en supermercados, tiendas de descuento, Shopping Center y almacenes de 24 horas.

Si bien estos comercios eran abastecidos anteriormente casi con exclusividad por los importadores, esa tendencia disminuyó ya que los propios comercios comenzaron a importar según sus necesidades y previsiones.

De acuerdo a lo anterior, los canales de distribución podrían ser divididos de la siguiente manera:

Traders

Actúan como importadores y vendedores al por mayor a la vez, en muchos de los casos. Tienen la ventaja sobre los demás importadores, de que al tener oficinas propias en distintos países productores, se relacionan cara a cara con el exportador, poseen una mayor capacidad de control en origen como así también mayor ejecutividad en la resolución de posibles problemas.

Productores locales de vino

La mayoría de los productores japoneses de vinos importa vinos que agregan a su lista de productos, aprovechando la vasta red de distribución que poseen. También éstos son los que importan vino a granel que en muchos casos mezclan con su propia producción.

Mayoristas

A pesar de que en muchos casos cuentan con licencia para operar en forma minorista también, este tipo de distribuidores importa vinos para venta a negocios minoristas

Grandes Almacenes y Supermercados

Importan directamente, y para eso cuentan con secciones de importación en sus compañías. Luego los distribuyen a través de la inmensa red de supermercados barriales.

Generalmente, este canal de distribución realiza importaciones de vino de bajo precio (menos de 1000 yenes, unos 8 dólares).

4.5 Representantes de Vinos Argentinos en Japón.

Arcane Limited

1-5-6, Nihombashi Kakigaracho, Chuo-ku, Tokyo 103-0014 TEL: 03-3664-6591

Asahi Breweries Ltd.

1-23-1, Azuma-bashi, Sumida-ku, Tokyo 130-0001

Calpis Co. Ltd

2-20-3, Ebisu-Nishi, Shibuya-ku, Tokyo, 150-0021 TEL: 03-3780-2199

Daikyu Yokoyama Co., Ltd.

3-3-11, Bingo-machi, Chuo-ku, Osaka 541-0051 TEL: 06-6267-1591

Daizen. Co., Ltd.

2-3-137, Higashi takasu higashi, Asahikawa, Hokkaido 071-8112 TEL: 0166-58-5900

Enoteca S.P.A.

Arisugawa West 3F, 5-14-15 Minami Azabu Minato-ku, Tokyo 106-0047 TEL: 03-3280-6258

Fuji Trading Co. Ltd

9-3, Shinyamashita 3-chome, Naka-ku, Yokohama 231-0801

Hanamasa Co., Ltd.

Tani Bldg. 3F 1-28-6, Kameido, Koto-ku, Tokyo 136-0071 TEL: 03-5628-8712

Ikari Super

12-40 Kamei-cho, Takarazuka-city, Hyogo 665-0047 TEL: 0797-71-3707

Imai Co., Ltd.

11 Nishi-Gokencho, Shinjuku, Tokyo 162-0812 TEL: 03-3260-6060

Ishihara Techno Corp.

2-10-32, Fujimi, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0071 TEL: 03-3288-7892

Jardine Wines and Spirits K.K.

Jimbocho Mitsui Bldg 13F, 1-105, Kanda-Jimbocho, Chiyoda-ku, Tokyo TEL: 03-5217-9733

Kikkoman

2-1-1, Nishishimbashi, Minato-ku, Tokyo 105-8428 TEL: 03-5521-5458

La Languedocienne

Amagi Annex Bldg.,3F, 7-7-8, Roppongi, Minato-ku, Tokyo 106-0032 TEL: 03-3470-7579

Marubeni Corporation

4-2, Otemachi 1-chome, Chiyoda-ku, Tokyo 100-8088 TEL: 03-3282-4636

4.6 Plan estratégico para entrar al mercado Japonés de vinos

Promoción de venta en estrecha cooperación el sector oficial y privado. se sugiere organizar reuniones de degustación dirigidas a promover las ventas (con presupuestos y plazo determinados en una estrategia pre-definida) con el objeto para consolidar la imagen de la Argentina como país productor de vino.

Estrategias de marketing definidas para potenciar el posicionamiento argentino de vinos finos, históricamente, la Argentina fue considerada como país granelero y en materia de vinos, esa percepción generalista, lo fue más aún. la evolución vitivinícola nacional no ha llegado aún a evidenciarse en las góndolas japonesas, por lo que suelen verse diseños de botellas y etiquetas conservadores y poco atractivos (no adaptados al gusto japonés), en la mayoría de las situaciones se emplea la misma vestimenta con la que se vende internacionalmente con el simple agregado de algún rotulo adicional en el que se describen la composición del vino, la bodega productora y las consignas legalmente exigidas, en el caso de solicitarse la elaboración de productos formateados según los requerimientos del consumidor japonés, suelen encontrarse mayores dificultades que si el mismo planteo fuera hecho a bodegueros europeos, esto por supuesto que es entendible en el marco económico que rodea la actividad y que, a veces, limita las posibilidades de inversión.

En resumen, para alcanzar el mercado japonés (como también cualquier otro mercado desarrollado), es necesario que se den los siguientes elementos:

- Interacción entre el estado y el sector vitivinícola para posicionar a Argentina (marca país) como un productor confiable y de calidad.
- Establecer acciones de marketing regulares y bien coordinadas en cada mercado de interés.
- Actitud comercial proactiva y flexibilidad en materia de adaptación. quien no se adecue a los requerimientos del mercado y se preocupe por mantener la posición, solo venderá una vez.
- Acceso al crédito a bajas tasas de interés.
- Profesionalización de los recursos humanos para alcanzar el nivel de exigencia impuesto por la competencia internacional y la complejidad de los negocios.

Recordemos que los vinos argentinos representan solo el 0,36% del market share japonés, existiendo por delante un enorme potencial de crecimiento

5.- EXPERIENCIA CHILENA EN EL MERCADO DE VINOS JAPONES

Cuestión de oportunidad

Chile ha sido un tradicional productor de vino, pero el despegue de sus exportaciones empezó a mediados de 1980. En 1985 sus exportaciones decayeron a sólo 10.5 millones de dólares. Entonces, comenzaron una labor de mejoramiento de la calidad del vino producido y una agresiva campaña de promoción del vino chileno en el exterior

Curiosamente el boom del vino chileno en Japón fue inició casualmente, debido a la polémica internacional que generó en 1996 la decisión del Gobierno francés de continuar con las explosiones atómicas en el atolón de Mururoa, esto presionó a algunos gobiernos asiáticos a castigar la actitud del país europeo, haciendo una contrapropaganda a sus principales productos. El Gobierno japonés optó por difundir una campaña publicitaria televisiva, donde se veía una copa de vino francés escupida por un comensal, mientras aparecía como opción una botella de vino chileno, específicamente de la Viña Montes, una de las primeras en exportar mostos de calidad

hacia esa región. Los empresarios supieron aprovechar este fortuito trabajo de promoción -sin costo- del vino chileno, y de inmediato organizaron viajes de negocios, reuniones y degustaciones permanentes en cada uno de los mercados de destino asiático.

Factores clave del éxito del vino chileno

El vino chileno es uno de los pocos productos exportables donde la denominación de origen "made in Chile" conlleva un valor agregado por tradición, historia, calidad y tecnología, esto está sustentado en una serie de factores como ser:

- 1. Mejoramiento de la calidad.
- 2. Modernización de la estructura productiva
- 3. Agresiva campaña de comercialización y marketing.

Mejoramiento de la calidad

Chile ha mejorado y aumentado sus exportaciones de vinos de calidad, vinos finos, en comparación con el vino vendido a granel. Esto se ve claramente en el aumento del área cultivada dedicada a la producción de vides finas. Así, Chile comienza a exportar vinos finos, embotellados de mayor valor agregado que los vinos a granel.

Cuando un japonés compra una botella de vino, no aprecia sólo la calidad del contenido, sino también del envase, la etiqueta y hasta la tradición que encierra la viña que lo produce. Los exportadores chilenos conocen de estas exigencias y muchos afirman que el ingreso al mercado nipón es un verdadero posgrado para cualquier productor de vino.

Para llegar a esta favorable situación, los empresarios tuvieron que optar por continuar validando el estatus del vino chileno como el mosto de mejor relación precio/calidad; es decir, vender productos de nivel internacional a precios similares o levemente inferiores al de los vinos franceses o italianos

Modernización de la estructura productiva

Las principales viñas empezaron a incorporar elementos tecnológicos que consideraban desde equipos de fermentación inoxidables, hasta el tratamiento de las cepas y el control de la producción en grandes volúmenes. Estas variables situaron al vino chileno como un producto de excelente relación precio/calidad, pero siempre relegado a un segundo plano frente a vinos de élite como los franceses y los italianos. Fue entonces cuando los empresarios optaron por una segunda apuesta: producir menos y mejorar la calidad; es decir, vinos más completos, concentrados en color, sabor, aroma y cuerpo, que los llevara a la primera división en la industria mundial.

Agresiva campaña de comercialización y marketing

En la promoción de exportaciones, cabe destacar el esfuerzo conjunto del gobierno y sector privado chileno en esto. Por ejemplo, ProChile ha ayudado a organizar la asistencia de las viñas chilenas a ferias internacionales, facilitar la realización de degustaciones y reuniones a través de las oficinas comerciales y contribuir a la

organización de "Chile Vid", la Asociación de Productores y Exportadores de Vinos Finos, que esta formado por productores y exportadores de tamaño medio y que no habían podido entrar a la tradicional Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vino por el alto costo involucrado. Además, ProChile también ha participado en los esfuerzos para organizar y establecer un sistema de control de calidad que garantice una calidad mínima del vino exportado.

ProChile

La pagina de Prochile es muy completa, ayudando y acompañando a sus Pymes hacia los mercados externos.

Dedicándole un espacio muy importante a promover los mercados Asiáticos, y dentro de ellos, las exportaciones de vino hacia japón.

El desafío de ProChile es contribuir a la promoción internacional de las empresas chilenas a través una participación masiva en las Ferias Internacionales más importantes del mundo.

ProChile une su experiencia a la del empresariado y así define las ferias más beneficiosas para los exportadores chilenos. Provee los servicios adicionales que el expositor requiera, con el fin de que éste encuentre el ambiente y servicio necesario para la concreción de negocios.

ProChile, convoca, organiza y coordina la participación del sector exportador chileno en más de 30 Ferias Internacionales anualmente.

Las empresas se presentan agrupadas espacial y funcionalmente en un Pabellón Nacional bajo un concepto único de "Chile-País". Participar en conjunto como país, posibilita al exportador beneficiarse de la imagen que proyectan los Pabellones Nacionales, donde productos y empresas chilenas se muestran y compiten a un alto nivel.

Cómo trabaja Prochile:

Antes de la feria:

- -Detección de ferias por rubro.
- -Proceso de Convocatoria de expositores.
- -Entrega de una completa guía de los aspectos fundamentales para la participación de los expositores.
- -Contratación de la empresa montanista
- -Apoyo en el envío de las muestras.
- -Invitación a participar en el Pabellón País al segmento objetivo local.
- -Difusión de la presencia chilena a medios especializados.

Durante la feria

-Supervisión montaje del pabellón

- -Recepción de carga
- -Administración y dirección pabellón.
- -Coordinación de actividades paralelas.

Después de la feria:

- -Evaluación de la participación
- -Informe final.

6.- LOGISITICA

Modo de transporte a utilizar: Marítimo.

Puerto de carga: Buenos Aires Puerto de Descarga: Tokyo Condición de Venta: FOB Bs As

Transit time: 35/38 días

Carga en contenedores de 20 pies, FCL

Botellas de 750ml

Embaladas en cajas de cartón (con la respectiva instrucción de manipuleo en castellano y en ingles) 12 botellas por caja.

Peso de cada caja de 12 botellas: 16 kgs.

1250 cajas por contenedor

15000 botellas por contenedor

11250 litros por contenedor

Medidas de cada caja: 26 cm. x 16 cm. x 32 cm.

Etiqueta y contraetiqueta / rotulado de calidad con los requisitos de información del país importador.

7.- INSTRUMENTO DE PAGO A UTILIZAR

La operación se instrumentará bajo cobranza documentaria de importación, a la vista, ya que se han evaluado los riesgos comerciales del cliente y el mismo demuestra un alto grado de solvencia financiera y su comportamiento comercial y financiero es impecable.

Por el gran desmérito de nuestro país es imposible conseguir un anticipo por esta venta, lo cual sería óptimo lograrlo en futuras operaciones, una vez establecido el vínculo comercial.

Hemos llamado a los bancos y negociado esta comisión fija, bajo un all in, para evitar comisiones bancarias inesperadas.

8.- PRECIO DE EXPORTACION

BODEGAS SALENTEIN-EXPORTACION DE VINOS A JAPON-COSTO 2 : CARGA FCL / FCL

| 20' STD | | | | |
|---------------------------------|--|----------------|-----------|----------------|
| | 11X F | | ,, | |
| Mercadería: | "La Pampa Estate Malbec"-cosecha 2001 | | | |
| | "La Pampa Estate selected red-cosecha 2003 | | | \overline{a} |
| Transporte: | Maritimo FCL | | | |
| Puerto de carga: | Bs.As Arge | entina | | |
| Puerto de descarga: | Tokyo- Japón | | | |
| Condicion de venta: | FOB BS AS | | | |
| Cantidad: | 1250 CAJAS | cajas x 12 x | 750 cm3 | |
| Cantidad de botellas | 15000 | | | |
| cantidad de litros | 11250 | | | |
| Forma de carga: | contenedor a | | | |
| Forma de pago: | 100% cobra | nza a la vista | | |
| 300 cxs Cabernet Sauvignon | Control of | | | |
| 200 cxs Malbec | Cantidad | Cantidad | | |
| 300 cxs Chardonay | | TELL SE | | |
| 300 cxs Sauvignon Blanc | 1. | 15000 | | |
| Costo de Producción | | | Suma Fija | |
| Materias primas | \$ 1.7700 | | | \perp |
| Insumos | \$ 0.9400 | | | |
| Mano de obra | \$ 0.5780 | . , | | _ |
| Materia prima importada | \$ 0.3200 | | | - |
| Gastos generales de fabricación | \$ 0.4400 | , | | +- |
| Subtotal | \$ 4.0480 | \$ 60,720.00 | | + |
| Gastos Administrativos | | | Suma Fija | |
| Sueldos Administrativos | \$ 0.3200 | | | |
| Sueldos Gerenciales | \$ 0.4300 | | | |
| Gastos de administración | \$ 0.2150 | | | _ |
| Subtotal | \$ 0.9650 | \$ 14,475.00 | | |
| Gastos Comerciales | | | Suma Fija | \pm |
| ParticipaciónRonda Tokyo | \$ 0.2900 | • | | |
| Subtotal | \$ 0.2900 | \$ 4,350.00 | | - |
| Gastos de Exportación Directos | | | Suma Fija | 1 |
| Consolidado y entrega cont 20' | \$ 0.0191 | \$ 287.00 | | ## |
| Verificación | \$ 0.0027 | \$ 40.00 | | + |
| Pesada contenedor | \$ 0.0013 | \$ 20.00 | | + |
| THC | \$ 0.0230 | \$ 344.40 | | +- |
| Flete Interno | \$ 0.0478 | \$ 717.50 | | |

| Emision de B/L | \$ 0.0067 | \$ 100.45 | | ## |
|--|------------|--------------|----------------|----------|
| Toll Fee | \$ 0.0007 | \$ 166.46 | | ## |
| Logistic Fee | \$ 0.00111 | | | 72 |
| Gate Out | \$ 0.0048 | | | <u>'</u> |
| AGP usd 1,5 x tn | \$ 0.0063 | \$ 94.71 | | |
| T3-resol 45- | \$ 0.0191 | \$ 287.00 | | |
| Gastos de despacho | \$ 0.0172 | \$ 258.30 | | ## |
| Honorarios desp. Usd 230 | \$ 0.0440 | \$ 660.00 | | ## |
| Gastos bancarios fijos (1) | \$ 0.0191 | \$ 287.00 | _ | us |
| | Ψ 0.0151 | Ψ 207.00 | | d |
| | | | | 10 |
| | | | | 0 |
| | | | | all |
| | | | | in |
| Arancel SIM | \$ 0.0019 | \$ 28.70 | | us |
| | , | | | d |
| | | | | 10 |
| Subtotal | \$ 0.2290 | \$ 3,435.04 | | |
| | | | | |
| COSTO PRE EXPORTACION | \$ 5,5320 | \$ 82,980,04 | % al tanto x 1 | |
| | 333323 | | | |
| Gastos de Exportación Indirectos | | | | |
| Tributos de exportación 5% | \$ 0.3372 | \$ 5,058.13 | 0.0476 | H |
| Seguro Interno 0,15% | \$ 0.1077 | \$ 1,615.00 | 0.0009 | |
| Comision agente de ventas 2 % | \$ 0.1417 | \$ 2,125.26 | 0.0200 | - |
| Subtotal | \$ 0.5866 | \$ 8,798.39 | 0.0685 | _ |
| | Ψ 0.5000 | 4 0,770.27 | 0.0002 | |
| Incentivos promocionales | | | | |
| Reintegro de exportación 6,00% | \$ 0.3974 | \$ 5,960.28 | 0.0600 | |
| Subtotal | \$ 0.3974 | \$ 5,960.28 | 0.0000 | |
| Dubloui | Ψ 0.237 1 | ψ 5,700.20 | - | ┢ |
| Utilidad | _ | | | |
| Utilidad 22 % | \$ 1.5585 | \$ 23,377.91 | 0.2200 | |
| Subtotal | \$ 1.5585 | | | |
| | | , | | |
| TOTAL FOB | \$ 7.28 | \$ | 106,263.23 | |
| | | 109,196.07 | 27 | |
| Tipo de cambio USD 1 = \$ 2.87 | \$ 2.87 | \$ 2.87 | | |
| TOTAL FOB EN USD | \$ 2.54 | \$ 38,047.41 | | |
| | | | | |
| Flete Internacional FCL 20´STD Bue-Tokyo | \$ 0.1818 | \$ 2,726.50 | | |
| Seguro Internacional | \$ 0.2209 | \$ 3,312.81 | 0.85% | |
| ((fob+flete+gastos)*10%)*0.30 | · | | | |
| | | | | |
| TOTAL CIP EN USD | 2.94 | 44,086.72 | | |
| | | | <u> </u> | |

| Cne + / | MDM v D) | THE RESIDENCE OF THE PARTY OF T | m was marked to be and wor | ne sa linghan nga taga taga tang ta ang ang taga ta |
|-----------------|--------------------------|--|----------------------------|---|
| | MPM x R) x CE)] - G - | VALUE OF | | |
| | Jt. | | | |
| | | | | |
| 83,257.240 0 | | | | |
| 1 + [0,06 - | (0,06 x 0,02)] 0,20 | - 0,0753 - | | |
| 1 17 18 18 18 | \$ | | | |
| | 83,257.24 | | | |
| | \$ 0.78 | | | |
| FCA/FOB | \$ | | | |
| | 106,263.23 | | | |
| FCA | S | | | |
| | 106,263.23 | | | |
| Ins Import | \$ 4,800.00 | | | |
| Comis.vent | \$ 2,125.26 | | | |
| Base Rtegro | \$ 99,337.96 | | | |
| Reintegro | \$ 5,960.28 | | | |
| Retencion | 5 | 0.0476 | | · |
| | 105 | | | |

9.- FUENTES DE INFORMACION

Instituto Nacional de Vitivinicultura

Comext@inv.gov.ar Export@inv.gov.ar www.inv.gov.ar

Fundación Exportar

Paraguay 864-Capital Federalwww.exportar.gov.ar

Dirección de Promoción de Exportaciones

Esmeralda 1212 Tel 48197924 ----Mensaje original-----

De: ISB S.A. [mailto:isb@fibertel.com.ar]

Enviado el: Friday, November 07, 2003 11:24 AM

Para: GAROFALO, BETINA

Asunto: Re: Expo de vinos japo(trabajo facu)

Betina, perdon por la demora espero estes a tiempo para la tesis.

En un container de 20' entran 1250cajas*12 botellas de 3/4 = 15000 botellas

Una cotizacion EXW desde Mendoza a Tokyo es como sique:

Transporte desde Mendoza a Pto de Buenos Aires

Inland MDZ / Bue Usd 250,00 + iva

Despacho exportacion

Honorarios Usd 230,00 + iva

Gastos Usd 90,00 + iva

Derechos exportacion Usd 5% sobre valor FOB (este item generalmente lo paga el embarcador, dado que a posterior recibe un reintegro de entre el 5 y 6 %)

Cotizacion Flete + gastos de la maritima + gastos portuarios

Flete Oceanico Usd 950,00

Bunker Usd 200,00

Equipment Invalance Usd 200,00

Servicio semanal / Tiempo de transito 35/38 dias

Gastos compania maritima

Thc Usd 120,00

Toll Usd 58.00

B/L fee Usd 35,00 + iva

Logistic fee Usd 25,00 + iva

Gastos Portuarios

T3(resol 45) Usd 100,00 + iva

Tasa Usd 1,50 por tonelada

Gate Usd 25.00

Consol 1*20' Usd 100,00 + iva

SEGURO DE TRANSPORTE PUERTA A PUERTA

La prima de 0,45% y se calcula: ((FOB+FLETE+GASTOS)*10%)*0,45=Prima a pagar

Favor confirmame que recibiste el e-mail OK

Cualquier duda, avisame

Saludos, Alejandro

----- Original Message ---- From: GAROFALO, BETINA To: 'isb@fibertel.com.ar' Sent: Tuesday, November 04,

2003 5:02 PM **Subject:** Expo de vinos japo(trabajo facu)

Ale:

Sabes cuantas botellas de 3/4 entran en un container???

Estoy hacendo la tesis sobre vinos a japon y necesito una cotizacion de la logística desde mendoza a puerto de destino...

Que propondrías????

Para el tema de transporte seguro y ANA.-

Despu4es Faby te explica.

besito



FedEx News

Información de la industria para una Argentina que exporta.

Plazos y pasos para desarrollar PyMEs exportadoras

Contenidos

- · PyMEs exportadoras
- · Contratos y exportación
- · La Fundación Okita
- · FedEx en Asia
- · Mercados: Japón
- · Premios a la Exportación
- FedEx, Nº 1 para los empresarios
- · Investigación de mercados
- Seminario Exporte Fácil
- · Premio Ciudadanía Empresaria

El desarrollo de las PyMEs exportadoras en nuestro país no pasa solamente por el loable propósito de ampliar la base social y política de la nación mediante la creación de más y mejor empleo, sino por la imperiosa necesidad económica de aumentar las exportaciones en volumen -lo que requiere nuevas inversiones ante el cercano agotamiento de la capacidad instalada actual- pero, fundamentalmente, en un mayor valor por unidad producida. Y ésto sólo es posible con muchos más aetores que los actuales.

En la teoría del comercio internacional y en los ejemplos que nos brindan otros países exitosos, los avances hacia la formación de un núcleo duro de exportadores PyMEs permanentes ha requerido de plazos y pasos propios de una estrategia de desarrollo en tal sentido, con políticas e instrumentos acordes con ese objetivo. Los estudios y encuestas llevadas a cabo en la Argentina, así como la experiencia comparada, señalan un período no inferior a 3/5 años para que los primeros resultados en esta materia puedan observarse.

Primeros pasos

Algunos logros que se van notando en los últimos meses indicarían que podríamos estar iniciando el proceso -los primeros pasos- en el buen camino. En este sentido, la existencia de alrededor de cerca de 100 grupos de productores exportadores, con alrededor de 700 empresas PyMEs integrándolos, es un hecho auspicioso.

También lo es que clientes o proveedores de una gran empresa -a través

del apoyo que ésta le brinda en materia de precios muy competitivos en los insumos, apoyo logístico, asesoramiento tributario y aduanero y fundamentalmente con su conocimiento en los mercados externos- pasen con éxito la primera fase del negocio exportador, que es donde habitualmente se cosechan los mayores fracasos.

Estas dos formas de encarar el comercio exterior por PyMEs -la primera, agrupándose para aumentar escala, disminuir costos de entrada a los mercados y poder financiar un adecuado gerenciamiento de la operación externa; la segunda, apoyándose en el "know how" y mayor competitividad estructural de una gran empresa para un arranque exportador- son adecuadas para disminuir los plazos y los pasos de las empresas de menor porte en su salida exportadora. Pero no alcanza.

Un desarrollo sostenible

Para que un desarrollo exportador sea sostenible en el tiempo, ciertas políticas públicas son imprescindibles. Aspectos centrales en esta materia son: 1- Acceso implica diseñar y aplicar los instrumentos de apoyo a la exportación teniendo en cuenta las características de las PyMEs. Si éstas representan en conjunto sólo el 2,8 % del total de las exportaciones argentinas (exportadores con menos de US\$ 500.000 anuales), no se puede tener un régimen de devolución del crédito fiscal IVA similar a los grandes exportadores, varios de los cuales tienen una facturación equivalente al total de las ventas externas de las PyMEs.

por Dr. Raúl Ochoa*

- 2- Simplificación es diseñar instrumentos con el objetivo de lograr que un trámite para quien exporta sea más sencillo que su similar para el mercado interno o, por lo menos,
- 3- Ruptura de asimetrías de información. Las empresas de menor porte tienen dificultades en el sistema bancario, en acercarse al conocimiento científico-tecnológico, en la obtención de información de mercados. de canales de comercialización confiables. Las políticas públicas son adecuadas, en este sentido, cuando cumplen con el principio de no discriminación por tamaño y, de esa manera, suplen las fallas de mercado. Un ejemplo apropiado en esta cuestión sería crear un régimen de garantías suplementarias sólo para PyMEs exportadoras; de esa manera, éstas podrían conseguir financiamiento a tasas y plazos competitivas.

Para lo que va por el buen camino sea sostenible y se logre definitivamente un núcleo fuerte de PyMEs exportadoras —como lo han conseguido cantidad de países— son indispensables las políticas públicas enumeradas anteriormente.

De esa manera los plazos y pasos para el desarrollo exportador se cumplirán y cuando algún día el mercado interno comience a crecer no nos va a preocupar como antaño, porque las PyMEs seguirán apostando a lo ya consolidado.

 Consultor del BID en la Secretaria de Industria, Comercio y PyME a cargo del rediseño e implementación de instrumentos de apoyo a las exportaciones.





Al momento de instrumentar una exportación muchas empresas consideran que las únicas formalidades a cumplir son las aduaneras y las cambiarias, lo que las lleva a no prestarle atención a la instrumentación de sus contratos internacionales (ya sea de compraventa, agencia, representación o distribución). Además, consideran que el asesoramiento legal preventivo en esta materia sólo encarecerá la operación, la demorará, las hará incurrir en un exceso de formalidades o incluso las enfrentará al riesgo de que la contraparte "huya" del negocio ante el requerimiento de firmar un contrato.

La consecuencia de la informalidad será de considerable gravedad: ante el surgimiento de desinteligencias las partes no tendrán un instrumento contractual al cual remitirse para que sus asesores puedan despejar las dudas e indicar un curso de acción claro y previsible. En su lugar encontrarán un frondoso intercambio de mails o faxes remitidos por personas que rara vez toman conciencia de la trascendencia jurídica de lo que escriben, sólo motivados por la urgencia de resolver un problema comercial. ¿Estará en esas comunicaciones la solución a los problemas surgidos? Es altamente probable que no. ¿Qué sucederá entonces? Simplemente la empresa afrontará un reclamo (comercial y/o legal) y deberá defenderse o atacar (en el país o en el exterior), sin contar con las herramientas adecuadas (el ejemplar del contrato). Finalmente, un juez o un árbitro resolverá a quién le asiste la razón y para

Los contratos en el comercio internacional

ello recurrirá a las leyes de uno u otro país, seguramente ignoradas por una o ambas empresas. Esto le habrá significado al exportador altísimos costos no previstos oportunamente, pérdida de tiempo (quizás años), cumplimiento de rigurosas formalidades e incluso pérdida de mercados: justamente todo aquello por lo cual había decidido no celebrar contratos internacionales por escrito. ¡Vaya paradoja!, ¿no?

Para colmo de males, como a veces "es peor el remedio que la enfermedad", muchas empresas no podrán siquiera defenderse o atacar en el exterior debido a que los costos del procedimiento le resultarán prohibitivos en relación al importe de la operación en juego. Esto las lleva en un sinfín de casos a desistir de iniciar legítimos reclamos.

Más fácil de lo que se cree Instrumentar un contrato internacional por escrito no es tan difícil, a la vez que no es tan probable que la contraparte se niegue a firmarlo, ya que el contrato escrito también le asegura el ejercicio de sus derechos y limita sus obligaciones.

Tampoco hay que comenzar "desde cero": existen contratos modelos elaborados por prestigiosas instituciones internacionales que pueden adaptarse a las necesidades del negocio puntual. De esta forma, la empresa argentina podrá proponer la firma de un contrato internacional basado en un modelo redactado por expertos Inundiales. Esto le allanará considerablemente el camino, especialmente cuando negocie con contrapartes radicadas en países lejanos, con culturas

por Dr. Sergio Albornoz*

jurídicas casi sin contacto con la nuestra y con serias dificultades idiomáticas.

No son pocos los exportadores que lamentablemente toman conciencia de la conveniencia de invertir en asesoramiento preventivo recién cuando enfrentan su primera controversia internacional (imposibilidad de ingresar en el mercado externo por problemas marcarios o de normas de calidad, indemnizaciones por la desvinculación de un representante o distribuidor ineficiente, reclamo judicial por falta de pago, etc. etc). ¿No será hora de tener en cuenta que en el comercio internacional también "es preferible prevenir que curar"?

* Abrigado especializado en Derecha de las Megocios Internacionales. Decente universitario Autor de diversos artículos vinculados al comercio exterior. E-mail: sergicallomos/#armet.com.





Un origen con proyección

La Fundación Okita fue creada hace 12 años bajo la inspiración del legendario Saburo Okita, en la certeza de que resultaba indispensable focalizar el mercado del Este asiático como un destino creciente de nuestras exportaciones, a la luz de los guarismos que esta región mostraba hacia el resto del mundo.

La Fundación Okita se propuso entonces como objetivo central de su actividad contribuir al desarrollo de las relaciones entre la Argentina y Japón, no sólo en el ámbito de la economía sino también a través de la difusión de temas culturales, a los efectos de contribuir al acercamiento de los pueblos argentino y japonés a través de un mejor conocimiento de los distintos aspectos culturales que los distinguen. Esto fue sólo el comienzo de una intensa y fructifera etapa.

Poco tiempo después, y a sugerencia del Dr. Saburo Okita, la actividad de la Fundación se extendió a los demás países del Este asiático, Australia, Nueva Zelanda e India.

Los hechos

En el contexto mencionado se han realizado diversos estudios enfocados a temas económicos de prioridad, sobre las perspectivas de negocios con esa región en materia de carnes, granos, lácteos, industria maderera y minería, entre otros.

En los años transcurridos desde su creación, la Fundación Okita ha realizado un gran esfuerzo para que la Argentina, su

Japón: La Fundación Okita sigue abriendo caminos

producción agrícola, industrial y de servicios se inserten con fuerza y perseverancia en el coloso asiático.

Una muestra de lo antedicho se refleja claramente en las palabras de Virgilio Tedín Uriburu, su Director Ejecutivo: "En mi prolongada experiencia en Japón, aprendí la importancia de las relaciones interpersonales para poder llevar a cabo, con éxito, provectos comerciales con el Asia Pacífico. La Fundación Okita me ha dado el canal indispensable para crear el marco de políticas necesarias fomentando estas relaciones, y al mismo tiempo actuar de como vehículo de los intereses empresariales argentinos en Japón".

Un hito fundamental

En tal sentido, el Informe Okita II -realizado en el año 1995- representó una verdadera llave de inserción de la Argentina en el mundo comercial asiático, siendo hoy nuevamente un imperativo categórico del momento; más aún teniendo en cuenta las recomendaciones del mismo en temas de financiamiento y estrategias de exportación, protagonismo de las PyMEs y todo aquello vinculado a la calidad y tecnología de la producción. Asimismo, se ha mantenido un contacto permanente con la región a través de nuestra participación en Congresos, Seminarios y visitas a empresarios, además de una amplia agenda de actividades culturales.

Un eficaz mediador

La Fundación Okita, a través de sus actividades en el campo de la difusión de la cultura asiática en la Argentina; de sus investigaciones en el área de las relaciones políticas y económicas entre la Argentina, el Mercosur y los países del Asia; y en el desarrollo de los temas relativos a su flamante ámbito de injerencia, como son los programas sociales, intenta

contribuir en forma permanente a la consolidación de los lazos con esa región del mundo.

Informaciones:

Fundación Okita

Pte. Roque Sáenz Peña 720 Piso 6 of. "F" - Tel: 4328-3232 E-mail: info@fundacionokita.org.ar

FedEx en Asia

FedEx Express es la compañía express estadounidense con mayor número de vuelos desde y hacia Hong Kong,

Desde el 30 de septiembre de 2003, FedEx ofrece a sus clientes una mejor conexión interasiática como resultado de la incorporación de seis vuelos hacia Subic Bay (Filipinas), vinculando a los clientes de la red AsiaOne" y el resto del mundo. FedEx Express estará agregando una séptima frecuencia entre Hong Kong y Subic Bay, a las que se sumaran otros seis vuelos adicionales entre Hong Kong y el Centro de Distribución FedEx en Europa, a fines de octubre de 2003.

"Creemos firmemente que la expansión de todos los servicios de carga hacia y desde Hong Kong no sólo dará a ese mercado más opciones de transporte aereo en poco tiempo, sino que finalmente servirá para estimular el crecimiento general de la economía del territorio", dijo David L.



Cunningham, Jr., presidente de la División Asiática del Pacilico de FedEx Express. "Estas frecuencias adicionales van a sentar las bases para hacer atractivos nuestros servicios a los clientes a lo largo de la región asiática del Pacifico".

Estas nuevas rutas aéreas a través de Hong Kong permitirán a FedEx Express prestar mejores servicios al comercio en muchos aspectos fundamentales, incluyendo un mayor número de opciones de distribución a más destinos, un acceso extendido dentro de Asia y finalmente, mayor interconexión a los más de 213 países que abarca la red global de FedEx.



Exportar a: Japón, la segunda economía mundial

Si hay un mercado que puede presentarse tan atractivo y, a la vez, ofrecer cierta prevención por sus características tan particulares, es sin duda el Japón.

Se trata de la segunda economía del mundo (la mitad de la de los EE.UU. pero veinticinco veces mayor a la de la Argentina), y cuyo aporte al PBI mundial se encuentra entre los tres principales (considerando como unidad a la Comunidad Europea). Es también, por ejemplo, el primer importador de alimentos del mundo.

La certeza de su pujanza unida a las condiciones de una cultura tan diferente a la propia, obligan a quienes enfocan sus intereses comerciales en esa dirección a redoblar el cuidado de sus operaciones a fin de poder cumplir ese objetivo.

Debe considerarse que -dada la situación por la que este país atravesó en la última décadamuchas de las condiciones que presentaba Japón tradicionalmente, se han ido modificando y adaptando a su nueva realidad.

Por eso, pensar en Japón como destino de negocios exige descartar las generalizaciones y concentrarsem las particularidades de la demanda actual y los nuevos hábitos de compra de los consumidores (mucho menos enfocada que antes hacia las primeras marcas); las diferenciaciones de la propia oferta, que no se conocerá a menos que se lleve a cabo una presentación muy específica; el cumplimiento de las condiciones de calidad aceptable para dicho mercado y la importancia de tener en cuenta (eso sí) los requisitos y formas adecuadas a una cultura con componentes singulares que no pueden ignorarse.

Desde la necesidad de tener en cuenta aparentes detalles como la diferencia de 12 horas que a veces obliga a trabajar a contra turno para la mínima fluidez de los negocios, hasta las normas arancelarias o los requisitos para la presentación de muestras de los productos a exportar, deben preverse rigurosamente a la hora de encarar una gestión seria para que resulte coronada por el éxito.

Un aspecto fundamental para lograr ese objetivo es establecer los contactos adecuados y contar con los datos precisos y necesarios para iniciar o mantener una relación comercial seria, eficar y sustentable en la plaza japonesa

Relaciones comerciales con la Argentina

Si bien el comercio bilateral muestra una tendencia ascendante a lo largo de la última decada la participación de cada país en el comercio total del otro sigue siendo poco relevante por distintos motivos.

En el caso puntual de las exportaciones argentinas al Japón, el valor relativo de las mismas es escaso respecto del comerció total japonés.

Existe un amplio margen de creomiento para el comercio bilateral ya que no se han concretado aun los flujos de comercio en el nivel que corresponde a dos economias complementarias como la argentna y la japonesa.

Negocios y contactos personales

En Japón los contactos personales son sumamente importantes. Visitas constantes y contactos permanentes son interpretados como una demostración de com-



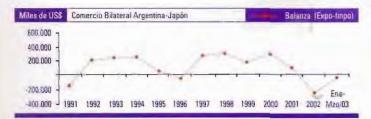
- 127.49 milliones de habitantes ex la población japoness.
- > 378 mil km² tiene el territorio de Japón distribuido en 3000 islas que conforman el archipiélago japonés.
- 395.836 USS millanos es el volumen de experteciones.
- > 301.971 USS millones es el volumen de importaciones.
- > Su PBI es de 4.1 USS mil millanes.
- > Japón es la 2º economía del mundo y el primer importador mundial de alimentos.

torse the second section of the second



promiso con el mercado japonés, y resultan un excelente modo de obtener información sobre la operatoria del mercado. Difícilmente pueden ser cerradas operaciones como consecuencia de un primer contacto.

Negociaciones más detalladas con frecuencia se llevan a cabo en los niveles operativos de la empresa. Generalmente, la primera reunión se emplea para que las contrapartes se conozcan, se expliquen los intereses



Entablar relaciones en Japón exige un esfuerzo inicial superior al que pueden demandar otros mercados. Como contraparte, debe señalarse que una vez establecida una relación, éstas tienden a ser sumamente estables, duraderas y fructiferas.

Pocos exportadores argentinos pueden acceder al conocimiento del idioma japonés, pero es bien recibido el uso de algunas palabras, giros o saludos en este idioma y de algún aspecto de la cultura japonesa como elemento que puede contribuir a lograr contactos personales más estrechos. Si bien muchos ejecutivos japoneses hablan algo de inglés, los servicios de una buena intérprete previamente instruida en los temas a tratar -si bien carogeneralmente resulta conveniente. También, resulta importante ser honesto y directo en toda ocasión, evitando que esta actitud sea percibida como altiva o dominante.

Los contactos iniciales con empresas japonesas habitualmente son formales y se realizan a los niveles ejecutivos de la empresa. y lineamientos generales de la parte visitante, y que ambas partes se "midan" entre sí. Suele seguir una sucesión de reuniones con diferentes estamentos de la compañía.

Sin embargo, en los últimos tiempos las necesidades de los consumidores japoneses, los han hecho modificar alguno de sus hábitos tradicionales y, por ejemplo, son ahora más abiertos y se dan casos en los que se realizan compras directas y con menos esfuerzo inicial.

Principales productos exportados a Japón.

Mineral de cobre y su concentrado, Aluminio en bruto -sin alear-, Aleaciones de aluminio, Carne de pescado, Langostinos, Gambas, Calamares y Camarones congelados, Mosto de uva -más de 1% de grado alcohólico-, Filete de merluza, Jugo de limón sin adición de azúcar -no + del 10% peso de sucrosa-, Filete de merluza negra, Miel natural, Vino/mosto de uva, Jugo de uva -sin adición de azúcar-, Aceite de girasol en bruto, Leche y productos lácteos.

日本とアルゼンチン ビジネス情報

Negative American to Consuming the Sanger

Ferias y Exposiciones

Es sabido que la presencia en este tipo de eventos internacionales es siempre recomendable y especialmente lo es en el caso del comercio con Japón. La asistencia a esas ferias y exposiciones permite mucho más que el contacto con eventuales clientes: es la puerta de entrada casi imprescindible donde, además, es de gran utilidad ver a otros operadores cuya experiencia puede resultar clave.

- . Foodex http://www.jma.or.jp/foodex/
- Japan Home Show http://www.jma.or.jp/abw/en/index.html
- BioFach Japan-Organic Trade Fair -Tokyo http://www.nuernbergglobalfairs.com/va/BioFachJapan 2003/e/index.html
- J-Messe (inform. De Jetro sobre ferias en Japón) http://www.jetro.go.jp/j-messe/e/index.html

Por otra parte, JETRO (Japan External Trade Organization), el organismo gubernamental de Japón para fomento del comercio exterior, está desarrollando el programa "América del Sur: Tierra Orgánica", de apoyo a la promoción del desarrollo de exportaciones de productos orgánicos de América del Sur al mercado japonés.

Asimismo, la entidad PROMENDOZA y la Cámara de Comercio Exterior de Cuyo están trabajando en la organización de una misión comercial vendedora de vinos al Japón, a partir de los resultados alcanzados por JETRO en la ciudad de Tokio en el presente año.

> Fuentes y paginas de interes

- Jetro Argentina http://www.jetrobue.org.ar
- . Jetro Site Internacional http://www.jetro.go.jp
- Fundación Okita http://www.fundacionokita.org.as
- Asia&Argentina http://www.asiayargentina.com
- Fundación Export-Ar http://www.exportar.org.ar
- Sec. de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la República Argentina http://www.sagpya.mecon.gov.ar
- Jica Argentina http://www.jica.org.ar/espanol.html
- Cancilleria Argentina http://www.mrecic.gov.er/index0.html
- Representaciones Argentinas en Asia http://www.mrecic.gov.ar/servicios/pagindice.html

Embajada de Argentina en Japón

Dir. Moto Azabu 2-14-14, Minato Ku (106-0046) Tokio Tel.: +81 3 5420-7101/5 Fax: +81 3 5420-7109

E-mail: tejapo@mrecic.gov.ar / ejapo@mb.rosenet.ne.jp

Website: www.embargentina.or.jp

Horario de Atención: de 9 a 17:30 hs. / Diferencia horaria: +12 hs.

日本とアルゼンチン ビジネス情報

Premios a la Exportación - Prensa Económica

XVI Entrega de premios a la Exportación Argentina

El 29 de octubre tendrá lugar la 16º entrega de los Premios a la Exportación Argentina. Se trata de uno de los acontecimiento empresariales más tradicionales e importantes del sector exportador y es organizado, todos los años, por la revista Prensa Económica, junto con los ministerios de Economía y Relaciones Exteriores de la Nación.

"Hace 16 años, éramos un puñado de personas los que asistimos a la primera entrega de premios—recuerda Jorge Amorín, director de Prensa Económica-, presidida por el entonces Secretario de Industria, Roberto Lavagna. A partir de allí, la iniciativa creció año a año, hasta convertirse en una verdadera institución en el sector".

Actualmente, suelen asistir al acto que se realiza en el Salón Auditorio del Banco Nación, los ministros del área y secretarios de Estado, entre otras autoridades nacionales y provinciales, dirigentes de empresas y presidentes de las principales compañías del país, además de cientos de empresarios exportadores.

El criterio con el que se entregan los premios es totalmente objetivo, ya que son galardonadas aquellas empresas que más exportaron en el último año en su rubro respectivo, según surge del Ranking de las 1000 Empresas que más Exportan, publicado por Prensa Económica.

No obstante, como hay muchas empresas meritorias -fundamentalmente PyMEs- que por las cifras de sus exportaciones nunca Ilegarían al primer lugar, pero igualmente son muy destacables, es que se añadieron en los últimos años -por recomendación del Ministerio de Economía- algunos premios especiales, como por ejemplo: exportaciones de alta tecnología, inversiones realizadas para exportar, apertura de nuevos mercados, entre otros.

Encuesta anual Revista Mercado

FedEx, desde hace 9 años, la Nº 1 para los empresarios

Fellex Express, la compañía de transporte expresa y talucioner logisticos más grande der mundo, fue elegida como la empresa Nº 1 en la industria de "couners", por novenn año consecutivo, en la clasificación innocida la revista Mercado de las maicas más valoradas por empresanas argentinos Asimismo, fue dastricada en el 13º lugar entre 221 márcas de todos los rutros, a mayes de una encuesta a 237 empresarios y directivos argentinos de diversos niveles genericiales, de empresas con 30 amplicados o mas de 1 000.

FedEx atribuye su exito en el país a su anfoque continuo en la expenencia del cliente y a su compromon de ofrecer servicios cada vez mas convenientes y confiables Como parte de ese comproviso con la atención al cliente y el fiderazgo en suluciones de ellusinass. FedEx brinda permanentemente méjoras tecnológicas y nuevos instrumentos electronicos para meliorar administrate expensional de sus clientes en materia de anvios: FedEx tiene como objetivo primordial proveer a las empresas arrientinas las herramientas y la untormación necesarias para faculfar al compicio exterior y autos reconocimientus confirman qui las iniciativas desarrolledas pera famentar el esecumiento del coctos exportation en el país son hieraremidas por la comunidad de neco-

La División de Latinoamenca y el Caribo do FedEs atrece servicios o más de 50 países y territorios de la región con más de 3000 emplesdos comprometidos en la sallatacción del piente caba día laboral

FedEx y el Premio a los Exportadores Argentinos

FedEx Express participará activamente de la 16º entrega de premios que la revista Prensa Económica -junto a los Ministerios de Economía y Relaciones Exteriores - llevará a cabo a fines del mes de octubre.

En esta ocasión, FedEx será auspiciante y entregará uno de los premios especiales a un consorcio/grupo exportador, con el deseo explícito de alentar las actividades de los grupos de exportadores argentinos en el comercio internacional.

Esta iniciativa es otra de las concreciones derivadas de su convicción de brindar un apoyo eficaz a las empresas exportadoras argentinas. Porque del mismo modo en que nuestra compañía pone todo su empeño en la prestación de los servicios específicos -que la han convertido en la más reconocida en su rubro-, quiere también estar cada vez más cerca de sus clientes, apuntando al fortalecimiento del sector con todos los instrumentos que sean eficaces para su más alto desarrollo.

FedEx Argentina se adhiere de esta manera a una iniciativa muy positiva, que concreta un reconocimiento muy valorado por los empresarios exportadores.



La investigación de mercados en el comercio exterior

por Lic. Francisco Sciscenko*

Para las empresas que toman la decisión de internacionalizarse. la investigación de mercado debe constituir una actividad permanente. Hay que tener en cuenta que sin información fidedigna los directivos corren el riesgo de tomar decisiones erróneas, que suelen salir muy caras, tanto en términos monetarios como estratégicos. Además, para la empresa, la investigación de mercado bien diseñada y bien realizada, no tiene por qué ser costosa, al menos en relación al beneficio que representa.

En este punto nos parece necesario responder a una pregunta que generalmente suelen realizar muchos empresarios que están realizando sus primeras experiencias en el campo exportador: "¿Qué necesidad hay de realizar investigaciones en el mercado de destino acerca de · los consumidores y sus comportamientos, los factores competitivos, las características de los canales, etc.? Si, en definitiva. nosotros le vendemos o le venderemos a un importador o a un distribuidor y nunca -o, al menos, por el momento- nosotros actuaremos directamente en dicho mercado". La respuesta es simple: más allá de la vía que se utilice para ingresar al mercado -en este caso, un importador- el producto luego deberá competir en los canales y ser comprado por el consumidor final, y es esto lo único que garantizará la sustentabilidad del negocio en el largo plazo.

En segundo lugar, los importadores suelen manejar una amplia



gama de productos y simplemente apuestan a aquellos que funcionan. Pero, en general, deberá ser la empresa la que se preocupe por que ese producto funcione, que cumpla con las necesidades del mercado y, por lo tanto, sea buscado por el importador o el distribuidor.

Por último, cuanto más conozca la empresa las características del mercado en el que va a insertarse y la forma en que sus productos se adaptan a él -y por lo tanto conozca sus potencialidades-, estará en mejores condiciones de negociar con dicho importador/distribuidor y logrará las condiciones necesarias para que su producto tenga éxito. De hecho, la experiencia muestra que existe una gran cantidad de PyMEs que han logrado hacer exportaciones puntuales o experimentales pero que nunca han logrado consolidarse en el camino internacional, por creer justamente que el fin del negocio consistía en encontrar un importador que comprara sus productos y luego desentenderse de ellos.

Debe tenerse en cuenta que es totalmente diferente realizar una investigación de mercados para

un producto de consumo masivo (sujeto a hipercompetencia, con multiplicidad de canales y consumidores) que para un bien industrial, con una serie pequeña de compradores corporativos v con requerimientos específicos. Sobre todo, si dicha información hay que obtenerla en mercados extranjeros, donde las restricciones a la búsqueda de información suelen aqudizarse. Sin embargo, existen diversas opciones que pueden pasar por la contratación de una consultora local, pedir colaboración a organismos públicos y privados, actuar personalmente como recolector de información o acudir a informantes claves, entre otras.

La información que se necesita es amplia y algunas veces en general puede obtenerse a partir de fuentes secundarias o de informantes claves. Pero no siempre bastará con este tipo de información para poder realizar un plan serio de comercio internacional sobre un mercado específico, por lo cual se deberán realizar otras aproximaciones y profundizaciones. En ese caso, se pasa a la tercera fase: la investigación comercial.

Con los datos surgidos de las investigaciones exploratorias, la empresa deberá focalizar su visión y pasar del análisis de varias plazas posibles a centralizarse en un mercado específico. A partir de allí y una vez elegido un mercado, se deberá profundizar la investigación sobre el mismo. En algunos casos la empresa puede obtener la información que necesita para diseñar su plan de exportaciones a partir de la misma fase exploratoria. En otros casos deberá profundizar dicha información con datos específicos del mercado (canales, distribución, consumidores, competencia, precios, requerimientos, etc.). Es preciso señalar que en esta instancia ya no es posible trabajar sólo con fuentes secundarias, ya que ha llegado la hora de conocer el mercado en forma directa. Es muy posible que en esta etapa sea necesario viajar, estar allí, ver y hablar con los actores claves (consumidores, importadores, distribuidores, competidores, etc.) y por lo tanto comenzar a realizar inversiones en ese sentido.

^{*} Asesor Comercial, Productor Agropecuario, profesor de Investigación de Mercado y de Comercialización Internacional en la Fundación BankBoston, profesor del curso de Posgrado de Negocios Internacionales de la UCA y Director de la Carrera de Comercialización en la Universidad Católica de La Plata. Autor de "Prepararse para Exportar". E-Mail: autores@arnet.com.er



Fed Express

Francisco Santeiro, Director Gerente de Asuntos de Aduana y Reguladores de la División América Latina y Caribe de FedEx Express

Si desea recibir FedEx News, envienos un mail titulado SUSCRIPCION a fedexnews@fedex.com consignando: nombre de la empresa, dirección, teléfonos, rubro, contacto y cargo.

Nuevo seminario Exporte Fácil

Tal como se ha venido haciendo a lo largo del año pasado y en lo que va del 2003, el 28 de agosto pasado, FedEx llevó a cabo, en el Salón Retiro del Hotel Sheraton de Buenos Aires, un nuevo Seminario del Programa Exporte Fácil, con un objetivo bien preciso: presentar, en un marco de primer nivel, las alternativas específicas para las exportaciones a un mercado complejo como es el estadounidense. En el contexto de las nuevas medidas de seguridad, adoptadas por los EE.UU. como parte de la Ley contra el Bioterrorismo, FedEx Argentina organizó este Seminario bajo el lema "Haciendo negocios con Estados Unidos bajo el nuevo escenario".

En la apertura la Lic. Paula Mira, Gerente de Marketing para Argentina, Chile, Uruguay, Puerto Rico y Caribe, resaltó que: "FedEx Express Argentina ha advertido en su condición de verdadero protagonista en el comercio internacional- la trascendencia de los nuevos requisitos que presenta el mercado estadounidense a partir de las recientes normas y regulaciones establecidas en ese país". Y remarcó que: "Con el respaldo que le da su extensa trayectoria en el mercado y su condición de líder en el asesoramiento y resolución de asuntos aduaneros, FedEx decidió ofrecer en este encuentro toda la experiencia de la empresa y de sus directivos para ponerla al servicio de los exportadores argentinos".

Con ese motivo, el Sr. Francisco Santeiro, Director Gerente de Asuntos de Aduana y Reguladores de la División América Latina y Caribe de FedEx Express y Presidente de la Junta Directiva de la Conferencia Latinoamericana de Compañías Express (CLADEC), tuvo a su cargo el módulo "Exportando a los Estados Unidos. Entender y manejar los nuevos requerimientos de seguridad". Antes de esa presentación, el Consejero Eduardo Michel, Director a cargo de América del Norte y Asuntos Hemisféricos del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, realizó una puesta al día del estado de las negociaciones bilaterales y de las que se llevan a cabo en distintas organizaciones internacionales de comercio, principalmente con el ALCA.

También se abordaron temas vinculados, como "El Nuevo Rol de la Calidad en las Empresas Exportadoras" a cargo de la Lic. Teresita Fusari y se analizó un caso empresario a cargo del Lic. Santiago Martínez Autin. La Lic. Fusari hizo hincapié en el papel destacado de la Gestión de Calidad en las Exportaciones a los Estados Unidos. Por su parte, el Sr. Martínez Autin brindó un pormenorizado detalle de su experiencia exitosa en el rubro de las exportaciones agroindustriales, específicamente en el rubro de los jugos concentrados, tanto en empresas brasileñas como argentinas en las que logró aplicar un sistema novedoso que le valió una inserción entre las mayores empresas del sector en los Estados Unidos.

Dada la repercusión de los numerosos asistentes, pudo comprobarse que la decisión de FedEx al elegir un tema tan sensible para el mercado exportador, fue nuevamente un acierto acorde a su finalidad de poner, en todas las áreas en que se desenvuelve, lo mejor al servicio de sus clientes.

> Premio Ciudadania Empresaria 2003

FedEx Express junto a los Emprendimientos Solidarios

Como parte de su apoyo a los emprendimientos solidarios del sector empreserio en la Argentina, FedEx será auspiciante de la 5º edición del Premio Ciudadania Empresaria, urganizado por la AmCham (Câmara de Comercio de los Estados Unidos de América en la Argentina).

Este premio tiene como objetivo -desde su inicio en 1999- estimular las acciones de las empresas del ámbito privado a favor de la comunidad en la que opera, transformando en hechos concretos el principio de la responsabilidad social empresaria. Con el lema de este año, "Solidaridad en Accion", AmCham busca desencadenar un proceso de emulación haciendo que estas acciones se vean multiplicadas por una cantidad de empresas cada vez mayor.

El premio se entrega especificamente en las categorías. Educación y Cultura, Medio Ambiente, Promoción Social y -desde esta edición- Programas Sociales.

Si desea obtener mayor información sobre estos premios, sólo tiene que ingresar en la página de AmCham: www.amchamar.com.ar

Nos interesa su opinion sobre FedEx News: Oberembs seguir acercándole información de unitidad para sus negocios, por eso abrimos una línea de comunicación para que inservir sus sugerencias, consultas y nos específique los ternas que le gustaria que desarrollemos en las proximas ediciones.

Envienos sus comentacios a fedexnews@fedex.com o por fax al 4328-6815

Para obtasor mayor tulamuscion pabre missires productos a surveina, llama di wito De Folisa (223 5200)

"Las opiniones y/o comentarios expresados por parte de personas ajenas a FedEx son exclusiva responsabilidad de dichas personas y el hecho de que supplicadas en este Boletín de Noticias no significa que FedEx comparta la posición de los autores"

----Mensaje original-----

De: Victor Pulvirenti [mailto:victor_pulvirenti@inv.gov.ar] **Enviado el:** Tuesday, November 25, 2003 9:44 AM

Para: GAROFALO, BETINA

Asunto: Exportación de vinos a japón

Senora/rita

Betina Garofalo:

De acuerdo a su consulta le comunico que para poder exportar vinos a Japon debe cumplir con el Analisis de Aptitud de Exportación, al que se le agrega por pedido de la autoridad sanitaria en dicho país, la determinación de Ácido Salicílico y Ácido Sórbico. Además a pedido del Importador se pueden realizar otras determinaciones adicionales.

Con respecto al etiquetado se exige que esté escrito en japones, y debe contener los siguientes datos: Tipo de bebida, Nombre, Capacidad, Grado Alcohólico, Aditivo (Antiacidificante y Preservativo) y Nombre y dirección del Importador.

Quedo a la espera de cualquier otra consulta y la saludo atentamente.

Lic. Pulvirenti Victor
Subgerencia de Estadísticas y
Asuntos Técnicos Internacionales
Instituto Nacional de Vitivinicultura
54-261-5216617

「アノンゼンチン・ウルグアイ ワイン企業ダイレクトリー 2002/2003」 ~南米で至宝となったMalbecとTannat~ PASCUAL



はじめに

日本貿易振興会(ジェトロ)では、政府開発援助 (ODA)による開発途上国への支援の一環として、開 発途上国の有望産品を日本市場に紹介する各種事業 を行っています。

本ダイレクトリーは、素晴らしい品質を持ったワインをつくっているアルゼンチン・ウルグアイの優良ワイナリーを日本のワイン関係者の皆様に広くご紹介するため、ジェトロが派遣した専門家が実際に訪問して収集した情報を掲載したものです。この情報が皆様のビジネスのお役に立てば幸甚に存じます。

2003年3月 日本貿易振興会(ジェトロ) 貿易開発部 対日輸出課

「アルゼンチン・ウルグ**ァ**イ ワイン企業ダイレクトリー 2002/2003」 〜南米で至宝となったMalbecとTannat〜

| CONTENT | TS | |
|-----------|-------------------|-----|
| はじめに | TH | 2 |
| 田辺専門家 / ; | 森枝専門家あいさつ | 3 |
| アルゼンチン | メンドーサ 4 | ~9 |
| | サン・ファン / リオ・ネグロ | 10 |
| | サルタ | 11 |
| ウルグアイ | カネロネス 12 | ~14 |
| | カネロネス・コースタル・リージョン | 15 |
| | コロニア | 16 |
| | リベラ | 17 |
| | アルティガス / フロリダ | 18 |
| コラム 丸山 | 専門家 | 19 |





■田辺由美(たなべゆみ)

ワインアンドワインカルチャー株式会社 代表取締役

1952年北海道生まれ。75年津田塾大学数学科卒業後、(株)広屋勤務などを経て独立、現在はワインアンドワインカルチャー(株)代表取締役社長としてワインの教育・普及活動、輸入・販売のためのコンサルティングなどを手がける。2002年11月~12月にジェトロ専門家としてアルゼンチン・ウルグアイを訪問し、日本市場に向け有望なワインを調査・発掘した。主な著書は「田辺由美のワインブック」、「田辺由美のワインノート」(ともに飛鳥出版)、「カリフォルニアワイン」(柴田書店)など。



「マルベック種のアルゼンチン、タナ種のウルグアイのワイン産地を訪ねて

訪れるたびに "アルゼンチンは古い時代のヨーロッパだ"という思いが強くなります。街並、生活様式、肉を主体としたスペイン、イタリア、フランス料理のレストランが並びます。作られるワインはやはりヨーロッパです。エレガントで優しいテイストが感じられるからです。初めてのウルグアイは想像以上の高品質ワインに驚きの連続でした。海に面し、温暖でボルドーのような気候です。「そうか、大西洋でつながっているんだ」と実感しました。かなり味にうるさいつくり手が頑張っています。

森枝卓士 (もりえだ たかし) フリージャーナリスト

1955年熊本県生まれ。国際基督教大学教養学部社会科学科で文化人類学を専攻し、同大学卒業後フリーの写真家・ジャーナリストとして世界各地を取材する。特に食文化の視点からの写真やレポートを雑誌・新聞に数多く掲載しており、著書も「食べもの記」(福音館書店)、「カレーライスと日本人」(講談社現代新書)、「ワインを飲みにオーストラリア」(早川書房)など多数。2002年11月~12月にジェトロ専門家として、日本に未紹介の幻のワインを求めてアルゼンチン・ウルグアイを訪問した。



「肉食文化の中で育まれた高品質のオリジナルワイン」

値段はリーズナブルだけど、お味の方もそれ相当……。南米のワインといえば、そのようなイメージが強いのではないだろうか。かく言う私自身、どうしても、そんな感覚から抜け出せないでいた。ところが、実際に丁寧にワイナリーを訪ねて歩くと、意外なほどレベルの高いワインが生まれていて驚いた。それも、フランスのコピーでも、新世界と称される類でもなく、アルゼンチンの、ウルグアイのとしか言いようのないワイン。

私たちが集めてきたそんなワインをご覧になって、認識を新たにしていただければと願っています。

wine Directory

Argentina THEVAL

Mendoza



アルゼンチンワインの90%を生産し、 "ランド・オブ・マルベック"と 呼ばれる。

Bodega Catena Zapata / カテナ・サバタ

Address: Calle Cobos (5519) Agrelo-Mendoza-ARGENTINA

Tel: +54-261-490-0214/0215/0216

Fax: +54-261-490-0217

Contact: Mr. Jeff Mausbach (Public Relations Manager)

E-mail: jeffm@catenazapata.com Web: www.catenawines.com

特徵

- · 1902年、イタリアの移民のニコラス·カテナによって創立。 現在 3代目の家族経営。
- ・1982年より微気候を調べ、カベルネ・ソーヴィニョンとシャルドネの将来性を確信。
- ・アメリカで勉強をした現在のオーナー(ニコラス・カテナ)はナパ・ヴァレー(カリフォルニア)のワインつくりに強い影響を受けた。
- 1997年、同社はラトゥール、ベトリュス、オパス・ワン、サッシカイヤ などのワイナリーと同レベルに評価される。
- ・2001年、マヤのビラミッドをイメージしたワイナリーを新たに 造る。グラビティーシステムによる醸造。
- ・新しい技術を導入し、メンドーサの標高の高い土地でのぶどう 栽培とマルベックのクローンの研究に努める。
- ・マルベックは120のクローンから10種類を選び出し、所有する 7ヶ所の畑に栽培。
- ·700haの畑を所有。

O'CHLOW



Catena Chardonnay 2001

品種:シャルドネ

特徵

- ・標高940mの畑 アグレロ・ヴィンヤード」で収穫。
- ・フレンチオーク(42%は新棒》で9ヶ月間、シュール・リー熟成。
- ・フランス80%、アメリカ20%の新樽で14ヶ月間熟成。
- ・緑がかった黄金色。桃、リンゴ、ミネラル風味がある。 柔らかくよく熟した果実風味が広がり、標熟成に よるヴァニラや蜂蜜の風味が複雑さを与える。



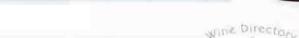
Catena Malbec 2000

カテナ・マルベック

| 温種:マルベック

特徵

- ・Lunlunta地区で栽培されたマルベックを使用。
- ・マセラシオンを28日間行う。
- ・12ヶ月間、フレンチオーク100%で樽熟成。
- ・深みのある紫がかったボ色。 ヴァニラ、カカオ、チョコレートの香りがしっか りとある。タンニンと辛口度などバランスが良い。 後味もドライで心地良い。



Finca Flichman S.A. / วางภาบบรรจง

Address: Munives 800 (M5517AOA) Barrancas - Maipú-Mendoza - ARGENTINA

Tel: +54-261-4972039 Fax: +54-261-4972045

Contact: Mrs. Sandra M. Neme (Export Manager)

E-mail: Sandra_Neme@flichman.com.ar

Web: www.flichman.com.ar

特徵

- ・1873年に創立されたワイナリー。
- ・1910年よりフリッチマン家によって経営。1983年よりソグラ ペ (ポルトガル)のグループに入る。
- ・アルゼンチンの個性を保ちながらも大きな改革に入り、畑か からワイナリーまで近代化が進む。
- ·300haの畑を所有。
- 主要品種はカベルネ・ソーヴィニョン、シラー、マルベック、 メルロ、シャルドネ。
- ・バランカス(マイプ)と標高1,120mのトゥプンガト(砂地でオーガニックに適す)に畑を広げている。
- ・樽は最初白ワインの発酵に使い、その後赤ワインの熟成に使う。
- ・700のバリック(80%がアメリカンオーク)を使い、白の樽発酵を行っている。



Paísajes de Tupungato 2001

バイサヘス・デ・トゥブンガト

- ■品 種: マルベック 60%、メルロ 20%、C.S. 20% 特 徴
- ・標高1,150mのトゥプンガトにある自社畑で栽培 されたブドウ。
- ・ステンレスタンクで9日間発酵、その後、アメリカン の新樽50%と1年使用のフレンチオークで、12ヶ月 間樽熟成を行っている。
- ・ヴァニラ、カシスの香り。 柔らかなタンニン、アーシー。 バランスがよい。まだ着いが将来性がある。

Altavista / アルタビスタ

Address: Alzaga 3972, Luján de Cuyo - (M5528AKJ) Mendoza - ARGENTINA

Te1: +54-261-496-4684 Fax: +54-261-496-4683

Contact: Mr. Benoît Berneron (Foreign Trade Manager)

E-mail: benoit berneron @ altavistawines.com

Web: www.altavistawines.com

特叡

- ・1890年に創立されたワイナリー。
- 680haの畑を所有。
- : 1,100kℓのキャバシティ。(年間生産量)
- ・4ヶ所の異なったテロワールの畑を持つ。
- 1 Las Compuertas (7ha.Luján de Cuyo、マルベック)
- 2 Alto Agrelo (75ha, Alto de Agrelo,マルベック、C.S.、シャルドネ)
- ③ La Consulta (7ha. Altos del Cepillo.マルベック)
- ① Vistaflores (220ha, Valle de Uco, マルベック、メルロ、C.S.、シャルドネ)標高は1,000m以上。
- ・フランスの技術を伝承している。
- グリーンハーヴェストを徹底的に行い、よく熟したぶどうだけを収穫する。



Alto 1999

アルト

- 品種:マルベック 80%、C.S. 20%
- 特徽
- ・50hℓの樹脂加工セメントタンクで発酵。
- ・30日間のマセラシオン後、18ヶ月間フレンチオーク の新様で熟成。
- ・深いルビー色 プラム、黒オリーブ、スパイス、チョコレートの香り 複雑でエレガントさがある。 通常10年~15年は熟成するが、今のままでも既に楽しむことができる。





Bodegas Salentein S.A. /サレンタイン

Address: Emilio Civit 778 - (M5502GVU) Cdad.de Mendoza - ARGENTINA

Tel: +54-261-423-8514 / 8529

Fax: +54-261-423-8565

Contact: Mr. Diego Jordán

E-mail: djordan@bodegasalentein.com Web: www.bodegasalentein.com

特徵

- ・1997年創立のワイナリー。社長のポレンタ氏はトラピチェの出身 で高品質ワインに情熱を傾け、新しいワイナリーの創立に着手。
- ・メンドーサのなかでも最も標高の高いアルト・デ・ウコ(1,000 ~1,700m) にワイナリーを持つ。
- ·特にピノ·ノワールは1,500m以上の畑で栽培。
- ・340haの畑を有し、標高1.000~1.200mのEl PortilloとLa Pampa ではマルベック、カベルネ・ソーヴィニョン、カベルネ・フラン、メルロなどを、また、1.500m以上の San Pabloにはピノ・ノワール、シャルドネ、ソーヴィニョン・ブランを栽培。
- ・グラビティーの機能を持った近代的なワイナリー。
- ・5,000個のオーク樽を持つが、そのうち95%がフレンチオーク。 20%を毎年新しくする。
- ・ミッシェル・ロラン氏がコンサルタント。

Primus Pinot Noir 2001

プリムス・ピノ・ノワール

品種:ピノ・ノワール

特徴

- ・1,000ケース生産。
- ・自社畑El Portillo(標高1,200m、石の多い沖積 土壌)で収穫。
- ・新樽での熟成後、フィルターを通さずに瓶詰め。
- ・ブラック・チェリーと新樽からのヴァニラ風味の バランスがよく、スムーズでビロードのような 滑らかな味わい。

Bodegas Trapiche /トラピチェ

Address: Mitre S/N° (M5522CHA) Coquimbito - Maipú- Mendotal ARGENTINA

Tel: +54-261-497-2388 Fax: +54-261-497-3737

Contact: Mr.Juan José Canay- (Director), Mrs.Brigitte Barreiro

E-mail: barreirob@trapiche.com.ar Web: www.trapiche.com.ar

特徴

- ・1883年に創立されたワイナリー。
- ・アルゼンチンでもっとも大きなワイン会社。
- ・2,100haの畑を所有。

(Luján de Cuyo, Maipú, San Martín, Santa Rosa)

- · 年間生産能力は265,000kℓ。
- ・高級ワインは"コルドン"で6~7の芽を残し剪定した後セレクション、棒は4年使用。毎年新しい樽を25%導入している
- ・ミッシェル・ロラン氏がコンサルタント。
- ・2002年より新しいチーフ・ワインメーカーが就任。

Iscay 1999

イスカイ

品 種:マルベック 50%、メルロ 50%

特徵

- ・Iscayとはインカの言葉で "2" と言う意味で 2種類の品種と2人の醸造家(ミッシェル・ロラ ン氏、アルヘル・メンドーサ氏)を指している。
- ・1999年に初めてつくる。
- ・豊かな果実香とやわらかなタンニン、力強さと エレガントさが特徴。





Bodegas La Rural / פּינוּיל

Address: Montecaseros 2625 - (5513) Coquimbito - Mendoza-ARGENTINA

Tel: +54-261-497-2013 Fax: +54-261-424-0479

Contact: Mr. Alfredo Matilla (Export Director)

E-mail: amatilla@larural.com Web: www.bodegalarural.com.ar

特徵

- ・1885年、イタリア・マルケ州の移民が創立したワイナリー。
- ・品質重視でフレンチオークによる熟成を始める。
- ・5年前よりフランスからオーク樽の量を更に増やし、2.000樽の 熱成規模を持つ。
- ・4ヶ所に合計183haの畑を所有、オリジナルの畑 Maupú(10ha) にはカベルネ・ソーヴィニョンのみを栽培。その他、Tupungato、Rivadavia にはメルロ、カベルネ・ソーヴィニョン、ソーヴィニョン・ブラン、シャルドネ、シュナン・ブランなどを、また La Consulta(30ha)ではマルベックのみを栽培。

Leoncio Arizu S.A. (Luigi Bosca)/ルイジ・ポスカ

Address: San Martin 2044 - (M5507EUP) Luján de Cuyo - Mendoza - ARGENTINA

Tel: +54-261-4981-974 Fax: +54-261-4982-086 Contact: Mr. Alberto H. Arizu

E-mail: luigibosca@luigibosca.com.ar

Web: www.luigibosca.com.ar

特徴

- 。. 標高1,100mにもぶどう畑を持っている。
 - ・良いぶどうを収穫するために次の行程を徹底している。
 - 1 樹齢8年まではコレクションにしない。
 - 2 10月に余分な芽を取り、受粉2週間後には余分な葉を取る。 (日光がよく当たり香が良くなる)
 - 3 グリーンハーヴェスト。
 - 1 収穫1週間前には小さな房を取り収穫できる房だけを残す。
 - 5 15kgのコンテナーで収穫・その後のセレクション。
 - 6 lha当たり1万本の生産。



Felipe Rutini 1996

フェリベ・ルティーニ

- **■**品 種:C.S.、メルロ、マルベック
- 特徴
- ・標高1,150mのAlto Valle de Tupungatoで収穫。
- ・100%フランスの新樽で24ヶ月間熟成。
- ·30~35hl/haの生産。
- ・非常に濃い紫がかった赤色。プラム、ブラック チェリー、イチゴの香とヴァニラ、カカオ、 タバコなどの香りがしっかりとある。 ボディが強く、凝縮感がありかつ複雑さがある。 長熟タイプ。



Finca Los Nobles Chardonnay 1998

フィンカ・ロス・ノブレス・シャルドネ

- 品種:シャルドネ
- 特徵
- ・このワインは標高1,100mにある特別な畑でつくられている。
- ・花崗岩の混ざった石灰質土壌でつくられた。
- ・トロンセの新樽で発酵、12ヶ月間シュール・リ 一方式で熟成。
- ・パイナップル、マンゴなどのトロピカルフルーツとヴァニラや蜜の香り、風味を持つ。 骨格のしっかりとしたバランスの取れた味わい。

Familia Zuccardi - Bodega y Viñedos La Agricola S.A. / วรรบระสภมรัส

Address: Ruta Prov.33Km. 7,5 (M5531) Maipú- Mendoza -ARGENTINA

Tel: +54-261-441-0000 Fax: +54-261-441-0010

Contact: Mr. José Alberto Zuccardi E-mail: jzuccardi@familiazuccardi.com

Web: www.familiazuccardi.com

特徵

- ・1963年に創立されたワイナリー。
- ·600haの畑を所有。」その内150haはマイプ)
- ・"ワインの品質はぶどうが決定する"をコンセプトとしている
- ・オーガニックに特徴がある。
- ・27haの畑を試験栽培に使い、32種の品種を栽培 1993年からはヴィオニエの生産で成功した。その他、テン プラニージョ、サンジョヴェーゼ、ボナルダにも成功。



Vída Orgánica Chardonnay 2002

ビダ・オルガニカ・シャルドネ

- 品種:シャルドネ
- 特徵
- オーガニックのぶどうを使用。
- ・樽と果実のバランスが良く、酸がしっかりの っている。

Bodegas Terrazas de Los Andes/דָּשָּׁלָּאָרָ פּוּפּאָרָ Bodegas Terrazas de Los Andes

Address: Thames y Cochabamba s/n - Perdriel - Luján de Cuyo -CP5509 - Mendoza - ARGENTINA

Tel: +54-261-4909986 Fax: +54-261-4909989

Contact: Mr. Julio Lasmartres Nieto E-mail: jlasmartres@chandon.com.ar Web: www.terrazasdelosandes.com

特徵

- ・1898年に創立のワイナリー。(当初はブランデーの生産を行う)
- ・シャンドンは安定した気候のメンドーサを、ワインつくり の地として海外で最初に選んだ。標高によって特徴の異な ったぶどうが得られる。
- ・1960年からシャンドン・アルゼンティーナが所有。
- ・5年前にワイナリーを新しくした。



Reserva Cabernet Sauvignon 2000

レセルバ・カベルネ・ソーヴィニョン

- 品 種:カベルネ・ソーヴィニョン
- 特.徵
- ・標高980mのペルドリエル(血統)の畑で、カベルネ・ソーヴィニョンには非常に良い微気候をもっている。
- ・5週間のマセラシオンを行う。
- ・フランス80%、アメリカ20%の新樽で14ヶ月間 熟成。
- ・ 濃く、深みのあるすみれ色。カシスやブラック・ チェリーの香り。 博熟成によるローズマリーと バニラのスパイシーな香り。 濃縮感があるが、 丸く絹のようなフィネスがある。

Bodegas Santa Ana /サンタ・アナ

Address: Gral.Rocay Gral. Urquiza (5521) Villa Nueva - Guaymallén - Mendoza - ARGENTINA

Tel: +54-261-421-1007, +54-11-4716-8507/8500

Fax: +54-261-421-5905, +54-11-4716-8502

Contact: Mrs. María Victoria M.Thomas (Export Manager)

E-mail: mvmt@bodegas-santa-ana.com.ar

特徵

- ・ 瓶詰め時に泡が立たないように窒素ガス充填を行い、また コルクの粉を落とさないようにするなど、品質管理を徹底 している。
- ・白は8~10時間スキンコンタクトを行う。



Santa Ana Cepas Privadas Cabernet Sauvignon 2001 サンタ・アナ・セバス・プリバーダス・カベルネ・ソーヴィニョン

- ■品 種:カベルネ・ソーヴィニョン
- 特徴
- ·Tupungatoにある別。
- ・樽香がありスパイシー、果実風味。タンニン がしっかりしていて口中に風味が広がる。

Wine Directory

Argentina 70) ine



Bodega Norton / אונר

Address: Perdriel CC16 (5507) Luján de Cuyo - Mendoza - ARGENTINA

Tel: +54-261-488-0480 Fax: +54-261-488-0482

Contact: Mr. Carlos Tizio Mayer (Technical Manager)

E-mail: ctizio@norton.com.ar Web: www.norton.com.ar

特徴

- ・1895年に創立されたワイナリー。
- · 680haの畑を所有。
- ・1989年、現在のオーナーに代わってから、プレミアムワイン に特化したワインの生産を始める。新しいワイナリーと畑 の改善。
- ・ソーヴィニョン·ブラン、カベルネ·ソーヴィニョン、メルロ、 マルベックなどの高品質原料を多く栽培。
- ・メンドーサでは標高の高い地域の方が、良いぶどうが取れるため950~1,100mに畑を持つ。
- ・収穫後、畑で房の選別、ワイナリーで粒の選別を行うなど、 計2回のセレクションを厳しく行っている。



Norton Privada 2000

ノルトン・プリバーダ

- 品種: C.S.40%、マルベック30%、メルロ30%特徴
- ・発酵は28℃で8日間、その後マセラシオン20日間。
- ・フランス・ヌヴェールの新樽で12ヶ月熟成間。
- ·30~35hℓ/haの生産。
- ・ 濃く、深みのあるルビー色。よく熟した果実香。 複雑さと濃縮間のある味わいでタンニンも強い。



San Juan

サン・フアン州は3%が農地で残りは山岳と砂漠である。ラ・リオハと並ぶ高温地帯であり、 年間雨量100mmと乾燥した産地。 アルゼンチン・ワイン全生産量の23%のシェア。



Bodegas y Viñedos Santiago Graffigna Ltda. SRL Allied Domecq Arg.S.A. / カラフィーニャ

Address: Jujuy 1197 (B1661KTA) Bella Vista, Bs. As. - ARGENTINA

Tel: +54-11-4469-8000 Fax: +54-11-4469-8023

Contact: Mr. Federico Boxaca (Export Manager)

E-mail: Federico_boxaca@adsw.com

特徵

- ・1870年に創立されたワイナリー。
- ·180haの畑を所有。
- · 2001年より Allied Domecq (アライド・ドメック) 社が所有。
- 有機栽培に力を入れている。
- ・気温が高く乾燥したテロワールのため、タナとシラー の生産に向いている。
- ・輸出に力を入れ始めている。



Syrah Reserva 2001

シラー・レセルバ

品種:シラー

特徵

- ・樽熟成を12ヶ月間行う。
- ・ 濃く、深みのあるルビー色。タール、プラム、 ストロベリーが強く果実風味豊か。 エレガントで酸がしっかりある。

Rio Negro

最も南に位置するワイン生産の南限で、3~4のワイナリーが存在する。アルゼンチン・ワイン全生産量の1%。白品種に向いている。年間雨量は300mm。

Establecimiento Humberto Canale S.A. ノランベルト・カナレ

Address: Azopardo 1428 - 1 Piso - (1107) Bs. As. - ARGENTINA

Tel: +54-11-4307-1506 / 7990 Fax: +54-11-4362-3436 Contact: Lic. Guillo Barzi

E-mail: guillo@bodegahcanale.com Web: www.bodegahcanale.com

特徴

- ・1913年に創立されたワイナリー。
- ・南緯39.2度に位置する、世界最南端のワイン産地。
- ・涼しい気候を活かしてピノ・ノワール、メルロ、カベルネ・ソ ーヴィニョン、ソーヴィニョン・ブランなどを生産している。 特にピノ・ノワールとメルロに将来性がある。
- ・セミヨンで有名。
- ・年間10万ケースと生産量は少ない。



Humberto Canale Pinot Noir 2008

Rio Negro

ウンベルト・カナレ・ピノ・ノワール

品種:ピノ・ノワール

特徵

·素晴らしい酸とカシスや、フランボワーズの 香りが複雑に調和している。

10

Salta #119

世界で最も標高の高い産地(1.500~1.700m)。 雨量の少ない産地(150mm)で砂地土壌だが、 地下水は豊か。

Salta

Bodegas Etchart P.R. Argentina S.A. / IFT-

Address: Finca La Florida - Valles Calchaguies (4427) Cafavate -Salta - ARGENTINA

Tel: +54-3868-421310 / 421312

Fax: +54-3868-421529

Contact: Mr. Jose Luis Mounier (Manager / Winemaker)

E-mail: jmouni@prargentina.com.ar Web: www.prargentina.com.ar

特徵

- ・1850年に創立されたワイナリー。
- ・1992年よりペルノリカール社が所有。
- ・メンドーサにもワイナリーを所有している。
- ·300haのぶどう畑をカファジャテに所有。
- ・主要品種はトロンテス、シャルドネ、マルベック、カベルネ・ ソーヴィニョン、メルロ。
- ・国際的に評価されたアルゼンチンを代表するファイン・ワイン のメーカーとして位置付けられている。
- ·年間生産能力は11.000k&。
- ・30カ国に輸出している。

エチャート・プリバード・シラー 品種:シラー 特徵

Etchart Privado Syrah 2002

- ・樹齢 7年、3年前より作り出した新しい試み の品種。3月に収穫。自然酵母。
- ・25~29℃で発酵させた後、3週間のマセラシオ ンを行う。その後MLFを行い、卵白で清澄。
- ・綺麗な色合いでチョコレート風味が出ている。 タンニンがこなれてエレガント。

Bodegas Felix Lavaque S.A. /סבט השטר אליני לעניבר

ワイナリー Address: Ruta Nac.40 Km.1046 - Cafayate - Salta -ARGENTINA

Tel: +54-3868-421709 Fax: +54-3868-421709

輸出部門 Address:Godoy Cruz 3236 (1425) Bs.As. - ARGENTINA

Tel: +54-11-4771-9113/9298 Fax: +54-11-4775-9733

Contact: Mr. Andrés Kemeny

E-mail: akemeny@lavaque.com

Web: www.lavaque.com, www.vinasdealtura.com

- ・2002年より輸出を目的とした新しいプロジェクトを発足さ せ、自社での醸造を始める。
- ・300haのぶどう畑をカファジャテに所有(うち250haに栽培)。 サンタ·マリア地区にも3年前から栽培を始める。
 - ・主要品種はマルベック、カベルネ・ソーヴィニョン、メルロ、 シラー、タナで赤に力を入れている。
 - ・年間生産能力は5.000㎏%。

Michel Torino - Bodega La Rosa / EDEN. FUZ

ワイナリー Address: Ruta N°68 y 40 - Cafayate - Salta -**ARGENTINA**

> 🏐 🖽 🔠 🤭 🕒 Address: Av. Senador Ferro al 500 (1616) Santos Lugares Prov. de Buenos Aires- ARGENTINA

Tel:+54-11-4716-8506/8508 Fax:+54-11-4716-8510 Contact: Mr.Nicolás Cornejo Costas (Export Manager)

E-mail: ncornejo@micheltorino.com.ar

Web: www.micheltorino.com.ar

特徵

- ・1892年に創立されたワイナリー。
- ・アルゼンチン・ワインの全生産量の5%のシェアを持ち、販売量は第2位。
- ・トラピチェ、ペニャフロール、サンタ・アナのグループ。
- ·720haのぶどう畑をカファジャテとサンタ·マリアに所有。



- ・主要品種はカベルネ・ソーヴィニョン、マルベック。 メルロ、シラー、タナ、ボナルダ、テンプラニージョ、 トロンテス、シャルドネ、ソーヴィニョン·ブラン。
- 農薬、化学肥料の使用を制限し、2003年には オーガニックの指定を受ける予定。
- ・ぶどうの栽培方法はH、VSP、Smart、Ballerna。
- 全て手摘みでワイナリーの3km以内に畑がある。
- ・アルゼンチンを代表するぶどう栽培学者、Andres Hoy氏 が畑を管理。
- · 年間生産能力は10,000kℓ。

Altímus 2000

アルティムス

- 量 標:マルベック50%、C.S.30%、シラー20%
- ・10.000本の生産量。
- 複雑な香りでバランスの良いワイン。



Finca de Altura Malhec 2002 フィンカ・デ・アルトゥラ・マルベック - 品種:マルベック ・15目間のマセラシオン後、フレンチオーク(40%)、 アメリカンオーク(60%)で熟成 ・色が濃く、プラムの風味が出ている。 果実とオークのバランスが良い。



Canelones

Canelones

ウルグアイの南部。地中海性気候。 平均気温16.6℃、夏は暑く冬は寒い。海の影響を 受け、涼しい海風によって昼夜の温度差がある。 土壌はカルシウムを含んだ粘土質。

Establecimiento Juanico /エスタブレシミエント・ファニコ

Address: Estación Juanico s/n - 90400 Canelones - URUGUAY

Tel: +598-335-9725 Fax: +598-335-9625

Contact: Mr. Christian A. Wylie (Export Manager)

E-mail: cwylie@juanico.com.uy Web: www.juanico.com.uy

特徵

- ・ワイナリーの歴史は1755年に遡る。
- · 1979年、Deicas家による経営が始まる。
- ·200haにフランス品種を栽培。
- ·年間生産能力は2,000kl。
- ・1984年から新しく栽培を始め、フランス、カリフォルニア、 オーストラリアなどからコンサルタントを招聘し、近代的な 高品質ワインの生産を始める。
- ·1998年、ISO9001を取得。
- ・タナの国際的アピールに努める。
- ・ワイン生産のうち赤品種が全体の70%を占める(全体の40%がタナ、25%がメルロ、その他カベルネ・フラン、シラーなど)
- ・白品種はシャルドネ、ヴィオニエ、ソーヴィニョン・ブランなど。





品 種:タナ

特徴

- ・9ヶ月間樽熟成。
- ·ベリー系の果実に加え、ミネラルやスパイシーさ が特徴的。樽熟成によるエレガントさと複雑さ が出ている。

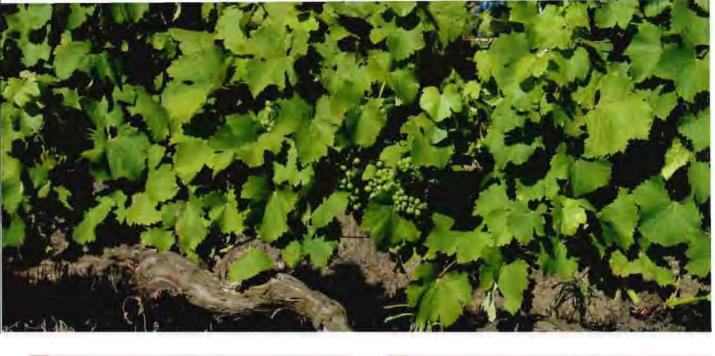


Preludio 1998

ブレルディオ

- 品種: タナ50%、C.S.35%、メルロ10%、PV5%
- 特徵
- ・畑の場所を指定し、樽熟成1年後に良い樽のみを選ぶ。2年後に再度テイスティングしプレルディオを決定する。最終的には当初の量の1/3になる。
- 良い年にのみリリース。
- ・新樽で18~24ヶ月間、熟成。
- ・濃く、深みのあるルビー色。よく熟した果実香とキャラメル、チョコレート風味。複雑でエレガント。 長熟。





Viñedos y Bodegas Filgueira / วามราร

Address: Buschental 3390 - CP11700 - Montevideo - URUGUAY

Tel: +5982-336-6868 / 6969 Fax: +5982-336-6868 / 6969

Contact: Mrs.Mariana Filgueira Chiossoni

E-mail: marianafilgueira@bodegafilgueira.com

Web: www.bodegafilgueira.com

特徴

- ・約80年の歴史がある。
- ・優れたぶどうが高品質ワインをつくるとの考えで、セレクションを加とワイナリーの両方で行う。
- ・房をセレクトした後、粒のセレクトを再度行う。
- · 全て自社畑のぶどうを使用。

・赤ワインは幅の広い発酵タンクを使うことによって、スキンコンタクトを促進させる。



Viña Varela Zarranz / バレラ・サランス

Address: Pilar Cabrera 639 - Las Piedras CP 90200 Canelones - URUGUAY

Tel: +5982-3644587 / 3643469 Fax: +5982-3644587 / 3643469

Contact: Mr.Ricardo Varela Estellano (Director),

Mrs.Cristina Varela (Director)

E-mail: varelaza@adinet.com.uy

特徴

- ・1888年には既にこの土地がぶどう栽培に適していることが 調査され、ワインが醸造されていた。
- ・1933年、ぶどう栽培農家10名の協同組合として発足。 現在は個人経営。
- ·110haにリラ方式で栽培。
- ·粘土質土壤。
- ・フランスから移植したタナ(全ぶどうの25%)、カベルネ・ ソーヴィニョン、メルロ、シャルドネなどを栽培。
- ・近代化を推し進めている。



Merlot Roble 2000

メルロ・ロブレ

品種:メルロ

特徽

- ・14ヶ月間傳熟成。
- ・ブラック・チェリー、カカオ、ブラムの香り。 果実風味豊かで濃く、濃縮感がある。



Tannat Roble 2000

タナ・ロブレ

品 種:タナ

特徴

- ·10ヶ月間轉熟成。
- ·明るいルビー色。 胡椒、ベリー系の香り。 タン ニンが柔らかく鬱香とのバランスが取れている。

Wine Directory



Bodega Castillo Viejo S.A. / カスティージョ・ビエホ

Address: Ruta 68 Km.24 - Las Piedras - URUGUAY

Tel: +5982-368-9606/369-1855

Fax: +5982-369-1836

Contact: Mrs.Rosaura Etcheverry
E-mail: castillo_viejo@netgate.com.uy

Web: www.castilloviejo.com

特徴

- ・1927年創立で家族経営のワイナリー。
- · 1978年に90%の畑を改善。ヨーロッパから苗木を導入し、高 品質レベルのワイン造りに切り替えた。
- · 畑は130ha、珪土土壌でカベルネ·フランに良く合う。
- ・主要品種はタナ、メルロ、カベルネ・フラン、カベルネ・ソーヴィニョン、シャルドネ、ソーヴィニョン・プラン、ゲヴェルツトラミネール、ヴィオニエ。



Catamayor Tannat 2002

カタマジョール・タナ

品種:タナ

特徴

・色が強く、干草、生肉、ブラックチェリー、 カカオの香りがある。

タンニンがしっかりあり、豊潤な味わい。

Bodega Carlos Pizzorno / ภมเฉมะยวม/

Address: Ruta 32 Km.23 - CP 90200 Canelón Chico - URUGUAY

Tel: +5982-368-9657

Fax: +5982-368-9657

Contact: Mr. Carlos A. Pizzorno

E-mail: apizzorno@info-red.com

特徴

- ・1910年創立の家族経営。ブティックワイナリー。
- ・自然なワイン醸造プロセスを守り、伝統的な個性を持った ワインつくり。
- ・年間8,000ケース、少量生産の方針を守る。
- ・ラプラタ川に近く霧が多く、高品質ワインをつくる。
- ·石灰質土壌
- ·15haの畑で全てエステート。



Don Próspero Tínto Reserva 2000

ドン・プロスペロ・ティント・レゼルバ

品種:タナ40%、C.S.40%、メルロ20%

特徴

- ・特別にセレクトしたワインをブレンド。
- ・12ヶ月間樽熟成。
- ・鮮明なルビー色。ラズベリー、プラム、胡椒とヴァニラが少し感じられる。 樽熟成によるバランスが取れた風味で、優しく気品のある味わい。

カネロネス・コーズタル・リージョン

ウルグアイの南部、首都モンテビデオの近く。 ウルグアイ川とラプラタ川の影響を受ける。

Vinos Finos H. Stagnari Ltda. (Cossel la Puebla) /カステル・ラ・フェブラ

Address: Ruta 5 Km.20 - "La Puebla" - La Paz (90100) - Canelones - URUGUAY

Tel: +5982-3622940

Fax: +5982-3622940

Contact: Mrs. Virginia de Stagnari E-mail: lapuebla@adinet.com.uy Web: www.stagnari.com

特徵

- · Stagnari氏は1978年に醸造学を修了し、フランス、カリフォル ニアで経験を積んだ後、2000年にワイナリーを創立。
- ·500km北部のサルトに30ha、ワイナリーのあるプエブラに 10haの畑を持つ。
- ・年間生産能力は25万ケースで、うち50%はタナ。全て自社畑 のブティックワイナリー。
- ·品質を重視し、1本から1kgのぶどうしか収穫しない。高級 ワイン産地と同じように1m×1m間隔で栽培している。
- ・白、赤共にフリーランジュースのみ使用。



Viognier 2002 ·

- 品種:ヴィオニエ
- 特徴
- ・8.000本の生産
- ・発酵前に、24時間10℃でマセラシオンを行う。
- +60%をフレンチオーク、40%をステンレスタンクで 発酵。
- ・洋梨、スパイシーな香り。よく熟した果実風味 があり、力強さと優しさの両方を感じる。摩発 酵による複雑さも良い。

Address: Ruta 68 Km.29 Progreso 90300, - URUGUAY

Tel: +5982-36-89077 / 90031 / 90050

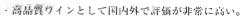
Bodega Pisano / ヒサノ

Fax: +5982-36-90062

Contact: Mr.Daniel Pisano (Director) E-mail: pisano@adinet.com.uy Web: www.pisanowines.com

特徵

- ・1916年イタリアの移民としてワイン造りを始める。
- ・完全な家族経営企業で、4人の兄弟だけで全てをこなしている。
- ・土壌はカルシウムの豊富な建上質。 目射量の多い冷涼な大西洋の影響を受けた海洋性気候。
- 生産量を落とし濃縮した高品質ワインを醸造。
- ・ワイナリーに隣接した15haの畑では密集植栽し、収穫量を制 限することによりタナ、カベルネ・ソーヴィニョン、メルロ など品質の良いワインがつくられた。
- ・5キロほど離れた北部の畑(70ha)ではピノ·ノワール、シラー、 ブティ・ヴェルドとヴィオニエを生産。



・年間生産量は、3万ケースのプティックワイナリー。

RPF Tannat 2000 Roble

RPF・タナ・ロブレ

- 届 : タナ40%、C.S.40%、メルロ20%
- · RPFはReserva Personal de la Familiaの略。
- · 100%自社ぶどう畑での生産。
- ・6~8ヶ月間樽熟成を行う。(50%は新樽を使用)
- ・マッシュルームや、よく熟したプラムの香り。 樽からの香りも心地良く、口中でもそのフレー ヴァーが続く。高品質なワインに仕上がっている。



Dayman Castel "La Puebla" 2000

ダイマン・カステル・ラ フェブラ

品種:タナ

持衛

- ・サルト州の自社畑(カパラダ)で生産。
- ・7.000本の生産。
- ·樹齢 20年。
- ・マセラシオンは40日間 熟成期間12ヶ月間。
- ・フレンチオーク100% (80%は新樽での熟成)。
- ・非常に濃い黒がかったガーネット色。よく熟した まろやかなタンニンと果実風味、そして樽熟成 によりバランスが取れている。長い余韻が楽し める長熟なワイン。



Písano Arretxea 2000

ピサノ・アレトック・セア

- 品種: タナ33%、C.S.33%、メルロ33% 持徴
- ・8.000本の生産 熟成樽からセレクションを行う。
- ・自社ぶどう畑の最高のぶどうを収穫。 特にタナは樹齢 60年。
- ・12ヶ月間、ブルゴーニュ産オーク樽で熟成。
- ・深みのあるルビー色、胡椒、インクのような香り、 タンニン分が強く、よく熟した果実香とヴァニラ 風味。複雑でエレガント。長期保存・熟成が可能。

Colonia

ウルグアイの南西地方、ウルグアイ川と ラプラタ川の影響を受ける。



Dante Irurtia S.A. /ダンテ・イルルティア

ワイナリー

Address: Carmelo, Urguay

Tel: +598-542-2323 Fax: +598-542-2323

Contact: Mr. Carlos Irurtia (Commercial Director)

E-mail: irurtia@adinet.com.uy

輸 出 部 門 🌑 Address: Cuareim 2084 -11800 Montevideo - URUGUAY

Tel: +5982-924-7303/0067 Fax: +5982-924-7303/0067

Contact: Mr. Heinz Rippe (Export Manager) E-mail: irurtiaexport@adinet.com.uy

Web: www.irurtia.com

特徴

- ・1913年に創立された家族経営の大手ワイナリー。
- ・表土は薄い砂地土壌、下層土は第三期の肥沃な化石を含んだ砂岩でカルシウム、マグネシウムが豊富。
- ・生育サイクルが早く、2月には収穫が終わる。
- ·年間雨量は800mmで灌漑の必要が無い。草を植え雨量を調節。
- ・加は340ha。
- ・1日中 陽の当たる、リラシステムで栽培
- ・主要品種はピノ・ブラン、ソーヴィニョン・ブラン、シャルドネ、 カベルネ・ソーヴィニョン、タナ、メルロなど。
- ・化学肥料を使わず、収穫時にセレクションを行う。
- · 年間生産能力は4.400kl。
- ・貴腐ワインも製造。



Reserva del Virrey Tannat Roble 1998

レセルバ・デル・ヴィレイ・タナ・ロブレ

- 品種:タナ
- 持徵
- ·1998年から製造。樽熟成したタナの中から、良い ものだけを選んでつくる。
- ・マセラシオンを20日間行う。
- ・12ヶ月間樽熟成。
- ・ 濃く、深みのあるルビー色。よく熱した果実香と ヴァニラ風味。複雑でエレガント。

Los Cerros de San Juan S.A. / ロス・セロス・デ・サン・ファン

Address: Luis Sambucetti 2675/77 -11600 Montevideo - URUGUAY

Tel: +5982-481-7200

Fax: +5982-481-7984

Contact: Mr. Javier Riveiro (Marketing Dept.), Mr. Andrés Terra (Marketing Manager)

E-mail: loscerros@loscerrosdesanjuan.com.uy

Web: www.LosCerrosDeSanJuan.com.uy

特徵

- ·1854年、ドイツ人Rosen氏によって創立。
- ・19世紀のタナの畑が残る。
- ・年間生産能力は60万本。
- ・大樽はヨーロッパ製で、100年以上前に製造された樽が使われている。
- ・ドイツ人による温度管理(低温発酵・貯蔵)の考えが生かされており、地下に貯水池を作りその水で冷却していた。
- ・表土は薄い砂地土壌で、下層土は石灰質を含んだ石の多い土壌。
- ・50haの自社畑を持つ。
- ・タナ、カベルネ・ソーヴィニョン、シャルドネ、リースリング、 ソーヴィニョン・プラン、テンプラニージョなどを栽培。



Tannat Cuna de Piedra 2000

タナ・クナ・デ・ピエドラ

- 品種:タナ
- 特徵
- ・ブドウは100年の古木。
- ・18ヶ月間樽熟成。
- ・タナは色が濃く、タンニンが強いので長い樽熟成 によってまろやかにする。
- ・やや熟成した色合いで、カカオやキノコの香りと プラムなどの香りを持つ。まろやかでタンニンが こなれている。



Rivera uns

ウルグアイの北東部、ブラジルの国境近く。 内陸性気候で昼夜の気温差は大きいが、 温暖な気候。



Bodegas Castel Pujol, Vinos Finos Juan Carrau S.A. / カステル・フショル

Address: Ruta César Mayo Gutierrez 2556 CP 12400 Montevideo - URUGUAY

Tel: +5982-320-0238 Fax: +5982-320-8221

Contact: Mr.Javier Carrau (Director)

E-mail: jcarrau@st.com.uy Web: www.castelpujoj.com

特徵

- ・1752年からスペイン・カタロニアでワインつくりを続けているファミリー。1930年ウルグアイに移住。
- ・1976年創立、カステル・プジョール・プロジェクトをスタートさせる。
- · タナの研究に貢献。ウィルスフリーやクローンの研究をバック アップし、国際市場の開拓に努める。
- ・スパークリングワインで有名な "Pablo Varzi" 社 (1887年創立) を傘下に収める。

[Cerro Chapeu Winery / 北部にあるワイナリー]

- ・タナは開花後と色付前に2回グリーンハーヴェストを行う。 畑での仕事を重視し、よく熟したぶどうを収穫。
- ・ワインづくりはセレクション後、ピシャージュを行う。
- ・1998年新設のワイナリーではグラヴィティー・システムを採用。





Amat Tannat 1999

アマ・タナ

- 品種:タナ
- 特徵
- ・収穫量を抑え、50he/haの生産。
- ・十分熟した原料を使う。
- ・伝統的なオープンタンクでの発酵とピシャージュ が行われている。
- ・新樽(フランス50%、アメリカ50%)で20ヶ月問熟成。
- ・濃く深みのあるルビー色。プラム、胡椒、ヴァニラやタバコ香を持ち複雑さがある。タンニンがしっかりしておりコンセントレートされた力強さの中に、フィネスを感じさせる。



Casa Luntro 1997

カサ・ルントロ

- 品種:タナ
- 特徴
- ・12ヶ月間樽熟成を行う。(50%新樽を使用)
- ・シナモン、オールスパイスなどのスパイシーさと 薔薇やカシスの香り。 コンセントレートされた 味わい。



ウルグアイの北部、ブラジルの国境近く 平均気温19℃、内陸性気候で昼夜の気温差大 年間雨量1,215mm。土壌は柔らかくぶどうの 根が深く伸びる。



Viñedos y Bodega Bella Unión (Calvinor) /ベシャ・ウニオン

Address: Bvar. Artigas 4129 - Montevideo - URUGUAY

Te1: +5982-2037273 Fax: +5982-2081488 Contact: Mr. Daniel Bellesi

E-mail: exportaciones@calvinor.com

Web: www.calvinor.com

特徵

- ・1975年に創立されたワイナリー。 その後米州開発銀行の支援(1990年)によって近代化が進む。
- ・主要品種はシュナン・ブラン、トロンテス、シャルドネ、タナ、メルロ。
- ・自社畑70haと契約栽培の畑70haで生産を行う。契約栽培農家 の株を所有
- ・テーブルワインからファインワインへの方向転換。





Calvinor Rosado 2002 Blush

カルヴィノール・ロサド

品 種:C.S.、トロンテス、マスカット

特徵

・やや計口の飲みやすいロゼ。酸がしっかりしている。



ウルグアイ南部の温暖で安定した気候。 乾燥した砂地土壌。



S.A. Viticola Uruguaya (Vinos de La Cruz) / ヴィノス・デ・ラ・クルス

Address: E. Compte y Riqué 1295 -12500 Montevideo - URUGUAY

Tel: +5982-200-1189 Fax: +5982-208-3332

Contact: Juan José Arocena Noceti
E-mail: vinosdelacruz@netgate.com.uy
elenaarocena@netgate.com.uv

Web: www.vinosdelacruz.com

特徴

- ・1887年に創立された家族経営の大手ワイナリーで、ウルグアイ で最も古い歴史を持っている。
- ・1997年からオーガニック栽培、バイオ醸造を行いエコ・ワイン に力を入れている。アメリカ大陸で初めて、EUの認証機関の オーガニック認定を受ける。
- ·70haにぶどうを栽培するが、うちオーガニックとして認められた畑は19ha。
- ・全て自社畑のワイン。



Merlot 2002

XILO

品種:メルロ

特徴

- ・ぶどうを畑で選別し収穫。
- ・フレンチオーク樽で熟成。
- ・ブラックチェリー、カシスの香り。タンニンは少なくフレンチオークでの熟成による エレガントな味わいが楽しめる。



■ 丸山 豊 (まるやま みなか)(株) ABCフードラステム 化表型は役割(

1962年生まれ。東京大学文学圏学業等(株) フリテストン入社。同社退社後、94年から2年間青年海外境力議派遣(清遣国・ハンガリー、職種:日本語教師)、原国協力タメフース(株)動材を経て98年独立、現在は日本オーカニック接近員協会(JOIA) 受事。同協会講習会トレーニングコーティネーターとして活躍。2002年8月~9月にシェトロ有権認証専門家として南端222度を訪問した。

●オーガニックワインの輸入の方法

オーガニックに詳しい方であれば、「有機 JASIR 定をとらなくでは」と思われる方がいらっしゃるかもしれませんが、ワインをはしめとする 酒類の表示は JAS法の対象ではなく、国税庁の「酒類における有機等の表示基準」(平成12年12月26日 国税庁告示第7号)に準拠して表示する必要があります。国税庁のホームページにはこの表示の方法が詳しく記載されているので、参考にしてください。

(http://www.nta.go.jp/category/sake/04/org01/01.htm)

オーガニック(有機)ワイン(以下、有機ワインといいます)を輸入してはならないということではありません。「日本で『有機ワイン』と表示する場合には規制があります」ということです。「Orgánico」などの表示があるものを輸入しても、日本文字(カタカナを含む)で有機、オーガニックまたはそれに類する表示をしなければ(つまり普通のワインとして売れば)、現地の表示基準に基づく表示は問題とされません。(この場合、わざわざOrgánicoの文字を消す必要はありません。)

さて、輸入したワインに日本文字で『有機ワイン』と表示するため に輸入業者が対応しなければならない方法は、この表示基準の4 (輸入酒類に係る取り扱い)に記載されているとおり、生産国によっ て異なります。

- 1. EU諸国、米国、オーストラリアからのワインを輸入する場合は、 その国の認証制度の認証と、ロットごとに政府の証明書を入手すれ ば有機ワインの表示が可能。
- 2. それ以外の国のワインを輸入する場合は、輸入業者がロットごとに 上記告示の製造基準を遵守していることを確認できる書類を生産 者から入手し保管することにより、有機ワインの表示が可能。

アルゼンチンとウルグアイのワインを輸入する場合は、上記の 2.の 方法によらなければなりません。上記 2.の対応をわかりやすくまとめ ると次のようになります。

- A.有機ワインの原料を供給する農家に、有機 JASの認定を取得してもらう。
- B.製造工場は、すでに信頼のおけるオーガニック認証機関の認定を受けていると思うので、その機関が発行するTC (Transaction Certificate:取引証明書)を、ロットごとに入手・保管することにより製造基準遵守の確認の書面に代える。

(認定機関は必ずしも欧米の機関でなくても現地認定機関でかまいません) これをつきつめると、「ぶどう生産農家のJAS認定さえ取得できれば よい」という結論になります。

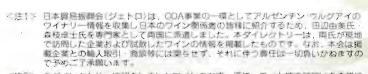
「アルゼンチン・ウルグアイ ワイン企業ダイレクトリー 2002/2003」

~南米で至宝となったMalbecとTannat~

JETRO

日本貿易振興会(ジェトロ) 貿易開発部 対日輸出課 〒105-8466 東京都港区虎ノ門2丁目2-5 TEL.03-3582-5575/FAX.03-3585-1630 http://www.jetro.go.jp/

> 文: フインアンドラインカルチャー株式会社 代表取締役社長 田辺由美 写 真:森枝卓士 デザイン: クリエイション



<注2> 本ダイレクトリーに紹介しましたワインの任庫・価格 ロット等の評願は各企業に 直接お聞い合わせいただきますようお聞いいたします。

<注3> 無断転載・複製を禁じます。



ITINERARIOS





HAPAG LLOYD - NORTE DE EUROPA

ITALIA DI NAVIGAZIONE - MEDITERRANEO

CONTENEDORES





| SERVICIO | I FIA NO | ORIENTE | / RIO | DEIA | ΡΙ Δ ΤΔ |
|----------|----------|----------|-------|------|---------|
| SEKAICIO | LEAT | OKTELLIE | | | PLAIA |

| BUQUE | YOK | NA GOYA | KOBE | PUSAN | H.KONG | SIN | PORT.ELIZ. | C.TOWN | BAIRES |
|-------------------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|------------|--------|--------|
| MOL PRIDE 1903 | 02-Oct | 03-Oct | 04-Oct | 05-Oct | 09-Oct | 12-Oct | 23-Oct | 25-Oct | 05-Nov |
| PONLL DEJIMA 2009 | 10-Oct | 11-Oct | 12-Oct | 13-Oct | 17-Oct | 20-Oct | 31-Oct | 02-Nov | 13-Nov |
| MOL MIRACLE 2103 | 16-Oct | 17-Oct | 18-Oct | 19-Oct | 23-Oct | 26-Oct | 06-Nov | 08-Nov | 19-Nov |
| PONLL SURAT 2210 | 23-Oct | 24-Oct | 25-Oct | 26-Oct | 30-Oct | 02-Nov | 13-Nov | 15-Nov | 26-Nov |
| MOL COLUMBUS 2304 | 30-Oct | 31-Oct | 01-Nov | 02-Nov | 06-Nov | 09-Nov | 20-Nov | 22-Nov | 03-Dic |
| PONLL BANTAM 2408 | 06-Nov | 07-Nov | 08-Nov | 09-Nov | 13-Nov | 16-Nov | 27-Nov | 29-Nov | 10-Dic |

SERVICIO RIO DE LA PLATA / BRASIL/ LEJANO ORIENTE

| BUQUE | B.AIRES | C.TOWN | DURBAN | SIN | H.KONG | YOK | NA GOYA | KOBE | BUSAN | KEELUNG |
|-----------------------|---------|--------|---------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|
| PONLL BANTAM 1407 | 30-Sep | 18-Oct | 22-Oct | 04-Nov | 08-Nov | 12-Nov | 13-Nov | 14-Nov | 15-Nov | 17-Nov |
| MOL TRIUMPH 1503 | 07-Oct | 25-Oct | 29-Oct | 11-Nov | 15-Nov | 19-Nov | 20-Nov | 21-Nov | 22-Nov | 24-Nov |
| PONLL CHUSAN 1608 | 14-Oct | 01-Nov | 05-Nov | 18-Nov | 22-Nov | 26-Nov | 27-Nov | 28-Nov | 29-Nov | 01-Dic |
| MOL INDEPENDENCE 1703 | 21-Oct | 08-Nov | 12-Nov | 25-Nov | 29-Nov | 03-Dic | 04-Dic | 05-Dic | 06-Dic | 08-Dic |
| PONLL OLINDA 1810 | 28-Oct | 15-Nov | 19-Nov | 02-Dic | 06-Dic | 10-Dic | 11-Dic | 12-Dic | 13-Dic | 15-Dic |
| MOL PRIDE 1903 | 04-Nov | 22-Nov | 26-Nov | 09-Dic | 13-Dic | 17-Dic | 18-Dic | 19-Dic | 20-Dic | 22-Dic |
| PONLL DEJIMA 2009 | 11-Nov | 29-Nov | 03-Dic | 16-Dic | 20-Dic | 24-Dic | 25-Dic | 26-Dic | 27-Dic | 29-Dic |

SERVICIO RIO DE LA PLATA / PERU / NUEVA ZELANDA Y AUSTRALIA

| BUQUE | B.AIRES | VALP | CALLAO | AKL | SYDNEY | MEL | AKL | CALLAO |
|--------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| MOL KAURI 08 | 04-Oct | 12-Oct | 16-Oct | 02-Nov | 07-Nov | 09-Nov | 15-Nov | 01-Dic |
| CONTI ASIA 05 | 03-Nov | 12-Nov | 16-Nov | 02-Dic | 06-Dic | 08-Dic | 13-Dic | 29-Dic |
| MOL SILVER FERN 09 | 29-Nov | 08-Dic | 13-Dic | 29-Dic | 02-Ene | 04-Ene | 10-Ene | 26-Ene |











| BUQUE/VIAJE | Southampton | Rotterdam | Hamburg | Antwerp | Le Havre | Santos | Llega Bs.As. |
|--------------------|-------------|-----------|---------|---------|----------|--------|--------------|
| ALIANCA EUROPA 58 | 02-Oct | 04-Oct | 06-Oct | 08-Oct | 10-Oct | 23-Oct | 26-Oct |
| CAP ROCA 52 | 09-Oct | 11-Oct | 13-Oct | 15-Oct | 17-Oct | 30-Oct | 02-Nov |
| CAP POLONIO 92 | 16-Oct | 18-Oct | 20-Oct | 22-Oct | 24-Oct | 06-Nov | 09-Nov |
| CMA CGM PASTEUR 40 | 23-Oct | 25-Oct | 27-Oct | 29-Oct | 31-Oct | 13-Nov | 16-Nov |
| CAP FINISTERRE 87 | 30-Oct | 01-Nov | 03-Nov | 05-Nov | 07-Nov | 20-Nov | 23-Nov |
| ALIANCA BRASIL 64 | 06-Nov | 08-Nov | 10-Nov | 12-Nov | 14-Nov | 27-Nov | 30-Nov |
| ALIANCA EUROPA 59 | 13-Nov | 15-Nov | 17-Nov | 19-Nov | 21-Nov | 04-Dic | 07-Dic |

EXPORTACION

| BUQUE/VIAJE | Sale Bs.As. | Santos | Southampton | Rotterdam | Hamburg | Antwerp | Le Havre |
|--------------------|-------------|--------|-------------|-----------|---------|---------|----------|
| CMA CGM PASTEUR 39 | 05-Oct | 10-Oct | 24-Oct | 25-Oct | 27-Oct | 29-Oct | 31-Oct |
| CAP FINISTERRE 86 | 12-Oct | 17-Oct | 31-Oct | 01-Nov | 03-Nov | 05-Nov | 07-Nov |
| ALIANCA BRASIL 63 | 19-Oct | 24-Oct | 07-Nov | 08-Nov | 10-Nov | 12-Nov | 14-Nov |
| ALIANCA EUROPA 58 | 26-Oct | 31-Oct | 14-Nov | 15-Nov | 17-Nov | 19-Nov | 21-Nov |
| CAP ROCA 52 | 02-Nov | 07-Nov | 21-Nov | 22-Nov | 24-Nov | 26-Nov | 28-Nov |
| CAP POLONIO 92 | 09-Nov | 14-Nov | 28-Nov | 29-Nov | 01-Dic | 03-Dic | 05-Dic |
| CMA CGM PASTEUR 40 | 16-Nov | 21-Nov | 05-Dic | 06-Dic | 08-Dic | 10-Dic | 12-Dic |

AGENCIA MARITIMA











IMPORTACION

| BUQUES | TENERIFE | GENOVA | LIVORNO | BARCELONA | VALENCIA | LAS PALMAS | BAIRES |
|--------------------|----------|--------|---------|-----------|----------|------------|--------|
| NORDEAGLE 107 | 04-Oct | 10-Oct | 11-Oct | 13-Oct | 14-0ct | 17-Oct | 30-Oct |
| ATLANTIC TRADER 06 | 11-Oct | 17-Oct | 18-Oct | 20-Oct | 21-Oct | 24-Oct | 06-Nov |
| PACIFIC TRADER 08 | 19-Oct | 25-Oct | 26-Oct | 28-Oct | 29-Oct | 01-Nov | 14-Nov |
| ANTJE SCHULTE 05 | 26-Oct | 01-Nov | 02-Nov | 04-Nov | 05-Nov | 08-Nov | 21-Nov |
| ZIM ARGENTINA 36 | 03-Nov | 09-Nov | 10-Nov | 12-Nov | 13-Nov | 16-Nov | 29-Nov |
| DOLLART TRADER 04 | 10-Nov | 16-Nov | 17-Nov | 19-Nov | 20-Nov | 23-Nov | 06-Dic |

EXPORTACION

| BUQUES | BAIRES | TENERIFE | LAS PALMAS | BARCELONA | GENOVA | LIVORNO | VALENCIA |
|--------------------|--------|----------|------------|-----------|---------------|---------|-----------------|
| PACIFIC TRADER 08 | 01-Oct | 19-Oct | 20-Oct | 23-Oct | 25-Oct | 26-Oct | 29-Oct |
| ANTJE SCHULTE 05 | 08-Oct | 26-Oct | 27-Oct | 30-Oct | 01-Nov | 02-Nov | 05-Nov |
| ZIM ARGENTINA 36 | 16-Oct | 03-Nov | 04-Nov | 07-Nov | 09-Nov | 10-Nov | 13-Nov |
| DOLLART TRADER 04 | 23-Oct | 10-Nov | 11-Nov | 14-Nov | 16-Nov | 17-Nov | 20-Nov |
| NORDEAGLE 108 | 30-Oct | 17-Nov | 18-Nov | 21-Nov | 23-Nov | 24-Nov | 27-Nov |
| ATLANTIC TRADER 07 | 06-Nov | 24-Nov | 25-Nov | 28-Nov | 30-Nov | 01-Dic | 04-Dic |

AGENCIA MARITIMA







| | | MEDIDAS DE CONTENEDORES | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|-------------------------|---------------|----------|-------------|--------|----------|---------|---------|-----------|-----------|-------------------|----------------------|--|
| - | | CONTENT | TDOD | DIMENIC | TONIC INTE | | | | | CADACID | AD MANGE | | | |
| ŀ | | CONTEN | | | SIONES INTE | | APERTURA | | | | AD MAXIMA | | 1 OL 1 D 1 OLO 1 ITO | |
| - | MEDIDA | TIPO | ALTURA (pies) | ~ | | | | | | TARA (KG) | | VOLUMEN | A CLARACIONES | |
| 1 | 20 | SD | 8' 6 | 5.9 | 2.33 | 2.4 | 2.33 | 2.31 | 24000 | 2200 | 21800 | 33 m ³ | STANDARD | |
| | 20 | SUP | 8' 6 | 5.9 | 2.33 | 2.4 | 2.33 | 2.31 | 30300 | 2300 | 28000 | 33 m ³ | SUPER TESTED | |
| | 20 | VE | 8' 6 | 5.9 | 2.33 | 2.4 | 2.33 | 2.31 | 24000 | 2200 | 21800 | 33 m ³ | VENTILADO | |
| | 20 | OT (Y) | 8' 6 | 5.9 | 2.33 | 2.33 | 2.31 | 2.31 | 24000 | 2200 | 21800 | 33 m ³ | OPEN TOP | |
| | 20 | RF(X) | 8' 6 | 5.45 | 2.28 | 2.1 | 2.26 | 2.23 | 25000 | 3200 | 21800 | 27 m ³ | REEFER | |
| | 20 | INS | 8' 6 | 5.77 | 2.28 | 2.1 | 2.26 | 2.23 | 20400 | 2700 | 17700 | 28 m ³ | INSULADO-PORTHOLE | |
| | 20 | FR | 8' 6 | 5.9 | 2.39 | 2.31 | | | 30000 | 2200 | 27800 | | FLAT RACK | |
| | 20 | TQ(Z) | 8' 6 | 6 | 2.43 | 2.59 | | | 30400 | 4600 | 25800 | 25000Litros | TANQUE | |
| 1 | 20 | OS | 8' 6 | 5.9 | 2.33 | 2.4 | 2.33 | 2.31 | 24000 | 2600 | 21400 | 33 m ³ | OPEN SIDE | |
| | 20 | BU | 8' 6 | 5.9 | 2.33 | 2.4 | 2.33 | 2.31 | 24000 | 2600 | 21400 | 32 m ³ | DRY BULK | |
| | 20 | FLEXI | 8' 6 | 5.9 | 2.33 | | | | 200 | 200 | 0 | 22000Litros | FLEXITANK | |
| | 40 | SD | 8' 6 | 12.03 | 2.33 | 2.36 | 2.33 | 2.31 | 30400 | 3600 | 26800 | 68 m ³ | STANDARD | |
| | 40 | OT (Y) | 8' 6 | 12.03 | 2.33 | 2.36 | 2.31 | 2.31 | 30450 | 3850 | 26600 | 67 m ³ | OPEN TOP | |
| | 40 | FR | 8' 6 | 12.03 | 2.39 | 2.03 | | | 45000 | 4400 | 40600 | | FLAT RACK | |
| | 40 | RF(X) | 8' 6 | 11.5 | 2.28 | 2.1 | 2.26 | 2.23 | 30480 | 4400 | 26080 | 57 m ³ | REEFER | |
| | 40 | HC | 9' 6 | 12.03 | 2.33 | 2.7 | 2.33 | 2.58 | 30400 | 3800 | 26600 | 76 m ³ | HIGH CUBE | |
| | 40 | RF-HC | 9' 6 | 11.5 | 2.25 | 2.36 | 2.26 | 2.56 | 32500 | 4200 | 28300 | 66 m ³ | REEFER-HIGH CUBE | |
| | . (| (X): HAS | TA LA LINEA | DE CARGA | (Y): | EQUIPO | S CON TE | CHOS DE | SMONTAB | LES DE LO | NA (Z | :): DIMENSIO | NES EXTERNAS | |

NOTA: TODOS LOS DATOS INDICADOS SON CIFRAS PROMEDIO. PUDIENDO EXISTIR LIGERAS DIFERENCIAS ENTRE EQUIPOS SEGÚN CORRESPONDAN A DISTINTOS OPERADORES Y/O MATERIALES Y EPOCA DE CONSTRUCCION



SUDOCEAN

CASO 24×18×30 = 1,2960 CONT 35 M2 CADA 2.546 = . 2.2600

Profosor Embritto Dr. ALFREDOL, PALACIL

A STAN OF A STAN STAN OF STAN

| May. '03 | FOB Bue. |
|----------|----------|
| | |

✓ Vinos Finos

| Tinto caja / box x 6 x 75 Cl. | u\$s | 5.70 | schotella/bottle 1,00 |
|-------------------------------|------|-------|--------------------------|
| caja / box x 6 x 75 C1 | u\$s | 5.40 | s trotella /binde = 0.90 |
| Tinto caja / box x 6 x 75 Cl | u\$s | 10.80 | schotella /bottle= 1.80 |
| | | | |

☑ Vinos de Alta Gama

| caja / box x 6 x 75 Cl | u \$ s | 16.80 | s bottella bottle 2.80 |
|------------------------|---------------|-------|------------------------|
| (Cabernet,Malbec, | | | |
| Syrah, Tempranillo) | | | |
| caja / box x 6 x 75 Cl | u\$s | 15.60 | s botrlia dende 2.60 |
| (Chardonnay) | | | |
| | | | |
| caja / box x 6 x 75 Cl | u\$s | 24.30 | schotella famile 4.05 |

EXPORT PRICE VARIETAL WINE

| RED WINES | VINTAGE | PACKING | PX U\$S DOLLAR |
|-------------------|------------|-------------|-----------------|
| | 1999 | 12 x 750 mi | 38,00 ex cellar |
| | 2000 | 12 x 750 ml | 36,00 ex cellar |
| | 2000 | 12 x 750 ml | 36,00 ex cellar |
| | 2000 | 12 x 750 ml | 33,00 ex cellar |
| | 2001 | 12 x 750 ml | 30,00 ex cellar |
| | 2000 | 12 x 750 mł | 33,00 ex cellar |
| WHITE WINES | VINTAGE | PACKING | PX U\$S DOLLAR |
| | 2003 | 12X750 ml | 28,00 ex cellar |
| RED WINES | VINTAGE | PACKING | PX U\$S DOLLAR |
| | 2000/01/02 | 12 x 750 ml | 28,00 ex cellar |
| | 2000/01/02 | 12 x 750 ml | 26,00 ex cellar |
| | 2000/01/02 | 12 x 750 ml | 28,00 ex cellar |
| | 2000/01/02 | 12 x 750 ml | 26,00 ex cellar |
| | 2001//02 | 12 x 750ml | 26,00 ex cellar |
| WHITE WINES | VINTAGE | PACKING | PX U\$S DOLLAR |
| | 2003 | 12 x 750 mi | 23,00 ex cellar |
| | 2003 | 12 x 750 ml | 25,00 ex cellar |
| | 2003 | 12 X 750ml | 22,00 ex cellar |
| RED WINES | VINTAGE | PACKING | PX U\$S DOLLAR |
| MALBEC | 2002 | 12 x 750 mł | 22,00 ex cellar |
| MALBEC | 2002 | 12 x 750 ml | 24,00 ex cellar |
| | 2002 | 12 X 750ml | 23.00 ex cellar |
| RED FINE WINE | 2002 | 12 x 750 ml | 20,00 ex cellar |
| WHITE WINES | VINTAGE | PACKING | PX U\$S DOLLAR |
| TOCA I-CHARDONNAY | 2003 | 12 x 750 ml | 20,00 ex cellar |
| TORRONTÉS | 2003 | 12 x 750 ml | 18,00 ex cellar |
| WHITE FINE WINE | 2003 | 12 x 750 ml | 18,00 ex cellar |

NOTES:

Prices

: The prices listed above are for full containers 1100 cases x 12 bottles.

Stock

: All wines are normally available.

Delivery

: 30 days after receiving L/C.





EMILIO CIVIT 778 - CIUDAD - C.P. MAGDESVU PROVINDIA DE MENDOZA 881-488 8614/89 - PAX. (84) 861-423 8565

I.VA. RESPONSABLE INSCRIPTO

OPERACIONES DE EXPORTACION/INVOICE

Nº 0009 -00000022 **FECHA**

24/07/2003

C.U.J.T. 50 - 69759871 - 1 INGRESOS ERUTOS CM Nº 901 - 025206 - 5 INICIO DE ACTIVIDAD GI/02/39 ESTABLECIMIENTO 91 - 0253065 - 02 10 OGANEMIT EGGS

Vendido por orden y por cuenta y riesgo de: Sold by order and for account and risk of

Buenos Alres

Sy orden: Your orders Pocha factura: Involce deser

24/07/2003

DELCAVE VOS & PARTNERS - T.a.v. De heer Eric; Postbus 4031, NL 4800 CA, Obsterhout, The Netherland,-

761400/0301

Vencimiento: Expliy duc:

28/10/2003

Shipped pen

MSC Laura

Fecha de srubarquer Shipment dates

Condiciones de pagos

Payment conditions:

90 days from B/L date

Desde: Frami

Puerto de destino: Develoption porta Poix de destinos

Country of dectinations

Rotterdam Holland

30/07/2003

Favor pagar at Please pay to:

Bank Boston N.A.ABA:011000138 SWIR: FNBBUS33

Account number: 9516-0210048120 Beneficiary bank: Fleet National Bank, CONTRA THE SECOND STATE

Conrignado e Consigned to:

Norificar Node:

Rudolf Nipius

Phono 0031-70 306 3350

| AKTICULO | CANTIDAD QUANTITY | DESCRIPCION DESCRIPTION | COSECHA VINTAGE | UNITARIO PRICE | MONTO TOTAL AMOUNT |
|----------|----------------------|---|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| | 100 200 200 | Cases x 12 x 750cc La Pampa Estate Malbeo Cases x 12 x 750cc La Pampa Estate Selected White Cases x 12 x 750cc La Pampa Estate Selected Red | 2,001 2,002 2,003 | 27,00 21,00 21,00 | 2.700,00 4.200,00 4.200,00 |
| | | | | | |
| | | "IVA EXENTO - OPERACIÓN DE EXPORTACION" | | | |
| TOTAL | 500 | | TOTAL | FOB | 11.100,00 |

We declare under eath that all the brices and informedus contained to this lavoice are true and correct. We further declare that these are no ne ngoistaile allow alcorptions po the paid prices.

Pedido Industria Argentina/ Product of Argentina



C.A.I. Nº 23831078719

Declaramos bajo juramento que los datos

consignados y los precios son los corrientes

de plaza, no eximiendo ningún convento

entre el comprador y el vendedor que

permità la alteración de los mismos.

| | er garaga | | ٠, | 7 ,1 | . : · ! | Frac | المن | | - | |
|--|--|---|---|---|---|---|--|---|---------------------------------------|--|
| Control of the last of the las | DOZA | | | Ofcializació | רות ות | A | AD / Ad. / Tip D3 038 EX | o / NºRag. | DC | Folias 1 d |
| SCHOOL SALESTER FAN | (IVA,INS; SI) | 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 | | 9759 6 71 ₁ 1 | BRUN | PIND SID A | idhana Orma de ca | NUMATA | | 23-056 |
| A DEFENDED HAR ALLA | INTO LEA | | 2330 2330 | 5458379. | Verses | | Heat to select state | ****** | | |
| CAMON | Documento | de Tremspoi | | **** | Bertificade | | 16 mark | *************************************** | Nombre de | el Transporte |
| | Pais de Emberque Pais desc.: Paise | | | ha Ambo | of the Me | HOUSE Y NO. | meres | | | |
| Embulaje Yotal Bu | Feen Strut 8,990,0 | | Depásk | | | | Vto. Em | 09/2003 | Plazo | Motivo / NºA |
| Athene Design / Salide S.AS. (CAPITAL) | | Cond. Ve | inta F | 11,100,00 | | | DIVIN | | Total | |
| Fredra (1980) por 1.98016 | Divies | | ARANTIAS Nº | | 4961756-PE | -10 | | | | |
| Intermedian Complementari | | . 1111 | L.ESTABLEC - E | LCIVIT 778 BS. | AS, ARG FE | CHA INIC. | ACTIV - D1/ | 02/1999 | | |
| Peso Guilaria D. 6000 Nº Itamia Tipo Po | Maidy 81M (00 204.21.00.2007 | Lui. | NALA | DISAT GATT | . | <u> </u> | E4 | Estado | D SIN USO ARG | DOM: |
| Total Kg. Neto 4.500,0000 | Origen Pals / P | rovincia | | Procedence | | Med / | stacio | | Inidades Estad | livicas Informac |
| DIPOSOD-DIT/ITEM - 02 | | - prosso | | | | | V07/2003 | 41400,00 | . 1 | ****** |
| e -Penrijika | · | DECLAR | ACION DE L | AMPRICA | DEGIA | HARAIT Caracacaca | MA. | | |) Opelures / b) V |
| Creek Con | กันครั้งการการกระห์ เพษศักราชทำการการก | 1, 2 , 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, | | 4 | | Visitarranarratus | | | b) DEJU | SMP-131,3TXT = NO SPERAOPC = PLI IAUTO SPRACCIONTEX - 1 |
| Date Office Care | A STATE NEED | مورد و در الشاهد الراج و المأثم درایل این رسستور و این | 4 | | | | - | | EXPO! | WAIVERTEX - NO EXP - TRABSI |
| Think of Divier | " Cunided | er (.) | Centided Unit | | | | ir an Divisa | | EXPO TRAB | WAIVERTEX - NO |
| High an Divise | -Unidad | VD Potel en C | 509,00 Selet | | - Va | ,aq oren Adu | ir an Divise | | Ajuste s 0,00 | WAIVERTEX - NO EXP - TRABSI Declicit on Divis |
| Unitario an Divisa SUBITEM FOR Total on Divisa 11.100,00 | Unided UNIDA | 1.100,20 | Son no Coef. / Cent | \$ 6444, 4 2 2.2 2.2, 27 | , o | ,00 of en Adu .025,56 | | | Ajuste a 0,00 Valor er 9,028 | WAIVERTEK - NO EXP -TRABSI a Declicir en Divis TAdustes en Dols 54 |
| Unitaria an Divisar SUBITEM FOR Total pri Divisar 11.100,00 | Unided Union Police Control Co | 100,00 | 500,00 Péler: Coef. / Cent 0,95218 | . Upidades | To line | ing oren Adu gzs.se je IVA / Gi kimos Impa .420,00 | en Divis entire en en | Dálar r, en Dálar | Ajuste s 0,00 Velor er 9,02s, | WAIVERTEX - NO EXP -TRABSI a Daducir en Divis a Adustria en Dole 54 |
| Unitario on Divisor SUBITEM FOR Total on Divisor 11.100,00 Precio Of Unit/Der Espe 0,00 Documentos o Presenta DECLAR, DIT = 02036/T11 | Unided Union Project Control of C | 100,00 | 500,00 Péler: Coef. / Cent 0,95218 | . Upidades | TVa | ing oren Adu gzs.se je IVA / Gi kimos Impa .420,00 | pne en Divis Engqciss en | Dálar r, en Dálar | Ajuste s 0,00 Velor er 9,02s, | MAIVERTEX - NO EXP -TRABSI Declicit en Divis TACLUSTUS EN DOS TACLUSTUS EN DOS TACLUS EN |
| Unitarity on Divisor SUBITEM FOR Yotal on Divisor 11.100,00 Precio Of Unit/Der Espe 0,00 Documentos o Presenta DECLAR DIT = 02036/T11 | Unided Union Project Control of C | Total en b 1100,00 | 500,00 Péler: Coef. / Cent 0,95218 | Unidades | Value | ,00 07 en Adu ,025,36 je IVA / Gi Himae Impa ,620,60 nr pare Re | en Divis energies en energies en | Dálar r, en Dálar | Ajuste s 0,00 Velor er 9,028, Dese in | MAIVERTEX - NO EXP -TRABSI Deductron Divis Advance on Doin Advance on Divis Advance on Div |
| Unitario of Divisor SUBITEM FOR Total of Divisor 11.100,00 Precio Of Unit/Der Espe 0,00 Documentos o Presenta DECLAR, DIT = 02036/T11 | Unided Union Police Union Unio | arétula: HO | S00,00. Air Coof. / Cent 0,95218 DJA-DE-RUTA = 020) DERECHO | SE ADJUNTA Concepto SEXPORTACIO | 7 Out of the control | ,00 07 en Adu ,025,36 je IVA / Gi Himae Impa ,620,60 nr pare Re | en Divis energies en energies en | Délar r, en Délar Délar | Ajuste s 0,00 Velor er 9,02s, Dete in | WAIVERTEX - NO EXP -TRABSI Deductron Division TAdustron en Dole SA Inclusion Internos Import, a constr |
| Unitario on Divisor SUBITEM FOR Total on Divisor 11.100,00 Precio Of Univoer Espe 0,00 Documentos o Presenta DECLAR, DIT = 02036/T11 | Unided Union Pois Control of Cont | arétula: HO | Spa, op. Ainy Coof. / Cant 0,95218 DJA-DE-RUTA = | SE ADJUNTA Concepto DE EXPORTACIO SIM EXPO | 7 Out of the control | ,00 07 en Adu ,025,36 je IVA / Gi Himae Impa ,620,60 nr pare Re | en Divis energias en energias, Tempora ontegros en | Délar r, en Délar Délar | Ajuste s 0,00 Velor er 9,02s, Dete in | WAIVERTEX - NO EXP -TRABSI Deductron Division TAdustron en Dole SA Inclusion Internos Import, a constr |
| Unitaria of Divisor SUBITEM FOR Tobal of Divisor 11,100,00 Precio Of Unit/Our Espec 0,00 Documentos e Presenta PECLAR DIT = 020361711 | Unided Union Pois Control of Cont | arétula: HO | Goo! / Cent 0,95218 DJA-DE-RUTA = 020) DERECHO 501) ARANCEI | SE ADJUNTA Concepto DE EXPORTACIO SIM EXPO | 7 Out of the control | ,00 07 en Adu ,025,36 je IVA / Gi Himae Impa ,620,60 nr pare Re | en Division on Division on The Prince on Princ | Délar r, en Délar Délar | Ajuste s 0,00 Velor er 9,02s, Dete in | WAIVERTEX - NO EXP -TRABSI Deductron Division TAdustron en Dole SA Inclusion Internos Import, a constr |
| Unitaria an Divier Substray (Carrente an Divier Substray (Carren | Unided UNION POLICE CONTROL OF CO | Total en D 100,00 | Goo! / Cent 0,95218 DJA-DE-RUTA = 020) DERECHO 501) ARANCEI | SE ADJUNTA Concepto DE EXPORTACIO SIM EXPO | 7 Out of the control | ,00 07 en Adu ,025,36 je IVA / Gi Himae Impa ,620,60 nr pare Re | en Division on Division on The Prince on Princ | Délar r, en Délar Délar | Ajuste s 0,00 Veint et 9,028 Esse in | WAIVERTEX - NO EXP -TRAISI Deduct en Divis Adultur en Doin Adultur en D |
| PAGADO CATALOGICA Linimia an Divisa SUBITEM FOR Tobal on Divisa 11.100,00 Precio Of UniVOw Expension DECLAR, DIT = 02036/T11 5.00 6.00 CARANTIZADO CARANTIZADO | Unided Union Pois Control of the Imported Import | A51,43 (568,80 (| Goo! / Cent 0,95218 DJA-DE-RUTA = 020) DERECHO 501) ARANCEI | SE ADJUNTA Concepto DE EXPORTACIO SIM EXPO | 7 Out of the control | ,00 07 en Adu ,025,36 je IVA / Gi Himae Impa ,620,60 nr pare Re | en Division on Division on The Prince on Princ | Délar r, en Délar Délar | Ajuste s 0,00 Veint et 9,028 Esse in | WAIVERTEX - NO EXP -TRAISI Deduct en Divis Adultur en Doin Adultur en D |
| PAGADO Unitario an Divisar SUBITEM FOR Total on Divisar 11.100,00 Precio Of UnivOst Espe 0,00 Documentos a Presenta DECLAR, DIT = 02036/T11 | Unided Union Police (Cool) 30W Docs, C | Total en D 1100,00 arétula: HO 451,43 ((568,80 (| Goo! / Cent 0,95218 DJA-DE-RUTA = 020) DERECHO 501) ARANCEI | SE ADJUNTA Concepto DE EXPORTACIO SIM EXPO | 7 Out of the control | ,00 07 en Adu ,025,36 je IVA / Gi Himae Impa ,620,60 nr pare Re | en Division on Division on The Prince on Princ | Dálar Dálar Dálar | Ajuste s 0,00 Veint et 9,028 Esse in | WAIVERTEX - NO EXP -TRABSI Deductron Division TAdustron en Dole SA Inclusion Internos Import, a constr |

| The state of the s | | The Vitte | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------------------------------------|---|--|
| | | | | and the second has | <u> </u> | ar en | |
| The state of the s | era elegant para la Parte Maria de La Calenda de la Calenda d La Calenda de la Calenda d | GANGIGIAN | DE LOS BULTOS | | | 8 1 9.5 | |
| ANGEONY MANORES | Faltantes | Fecha | Ingrese Ultimo Bulto | | Cantidad Inc | resedu: Ingreso; | |
| THE PROPERTY OF STATE OF | the St. Corner and St. | Fochs | i i i i i i i i i i i i i i i i i i i | Firms Depo | | W | . , . |
| | MOTORILL & CONTRACT COST | . 1 | | Firms Deput | | | |
| NEONME | NO DI | | Ficación Sion / Interdicción | / VALOR DES | ERVADO / | | |
| RT898 Cally DE Estadon La caman Caracas Bon Loding de Probacció de | ing state of the s | | ••• | | | | |
| ger i grand fra | | | , | • | | | |
| NOTIFICADO / FECHA: | <u> </u> | | · · · · · · · · · · · · · · · · · · · | | Firms U.T | .v,v. | |
| Control Collins Ministrate Collins | NDIENTES | CANCELADO | EXTRACCION DE | MUESTRAS | | | |
| DE ANALISIS | Marithus Commission of George | | MOTIVO: . | • | | | |
| DE GENTIFICADOS | | | RESULTADO: | | | | |
| DE ANAGE BARRE | | | PROTOCOLO NIO | .; | | | |
| CONFORME CON | er Marriago I. Tell 1991 (1991) | | | | | | |
| APERTURA. | | | EMBARC | ADO | |) / | |
| verificación; extracción de muestras; | ' 1 | | RECHIDO: | | | | |
| | | | The desired of | | · · · · · · · · · · · · · · · · · · · | | |
| | | | | FIRMA: | | | ->-> =⊓ |
| Paris Pa | | | | | N VINUER | ATANAS | <i>→</i> |
| Passage Texas a production of Classics | | 400 | | IDENTIFIA | 141.14 | SANNATA | <u> </u> |
| ANTIDADES; | ONFORME DECLAR | | | RECTIFICACI | 141.14 | SANNATA | |
| ANTIDADES; ENDIENTE of Item | ONFORME DECLARA | ADO Unidades Es | | RECTIFICACI | 141.14 | SANNATA | |
| ANTIDADES; ENDIENTE of Item | ONFORME DECLARA | Unidedes E | stempliles | RECTIFICACI | 141.14 | SANNATA | |
| ANTIDADES: ENDIENTE El Item el Total Cantidad Duita | ONFORME DECLARA | Unidedes E | stempliles Brute | RECTIFICACION OSTOS | 141.14 | BANNATA | |
| ANTIDADES: ENDIENTE el Item el Total ARGA CACA: 070 3 | ONFORME DECLARA | Unidedes En | Bruto SC | RECTIFICACION OTOS | an | A | |
| ANTIDADES: ENDIENTE El Item el Total Cantidad Dulig | ONFORME DECLARA | Unidedes En Cent. Kgrs. | Pruto Pugari Vagán: Samir | RECTIFICACION OSTOS | an | SANNATA | |
| ANTIDADES: ENDIENTE I Item I Cantidad Unidad Gantidad Builta ARGA GGA: Camión Patente Ontenedoras: | ONFORME DECLARA | Unidedes En | Bruto SC | RECTIFICACION OUTOS | an Remiles | As | |
| ANTIDADES; ENDIENTE el Item el Total ARGA EGA: 070 3 RANSPORTE Camión Patente Contenedorest | ONFORME DECLARA | Unidedes En Cent. Kgrs. | Pruto Pugari Vagán: Samir | RECTIFICACION OUTOS | an | As | |
| ANTIDADES: ENDIENTE el Item el Total ARGA GAGE: 070 3 RANSPORTE Camión Patents contenedoras: recintos: 8in: Con:[2] | CR | Unidedes En Cent. Kgrs. | Bruto SC Vegán: Bemir B | RECTIFICACION OTROS | Remiles S | As | |
| ANTIDADES; ENDIENTE el Item el Total ARGA EGA: 070 3 RANSPORTE Camión Patenta contenedoras: recintos: 8in: Con: 2 | ONFORME DECLARATE OF THE PROPERTY OF THE PROPE | Unidedee En Cent. Kere. En Fedra 7 V 92 4 X 0 1 7 7 | Prute SC Puse Scari Vegán: Bemir Bemir Bemir Bemir Bemir Benric Becomes Semir Becomes Semir Becomes Semir Becomes Semirantes Semiran | RECTIFICACION OTROS | Remiles S | As | |
| ANTIDADES: ENDIENTE el Item el Total ARGA GAGE: 070 3 RANSPORTE Camión Patents contenedoras: recintos: 8in: Con:[2] | CR | Unidedee En Cent. Kere. En Fedra 7 V 92 4 X 0 1 7 7 | Pruto SC Pruto SC Pruto Scari Vegán: R P725-3 | RECTIFICACION OTROS | Remiles S | As | To the state of th |
| ANTIDADES: ENDIENTE el Item: Cantidad Unida el Total ARGA CA: Cantidad Builta ARGA CA: Camión Petente Contenedoras: Contenedoras: Contenedoras: Contenedoras: | CR NYD,: DB/ CR S855 | Unidedee En Cent. Kere. En Fedra 7 V 92 4 X 0 1 7 7 | Vegán: Bemir B | RECTIFICACION DIFOS OTROS OT | Remiles S | As | |
| ANTIDADES; ENDIENTE el Item el Total ARGA EGA: 070 3 RANSPORTE Camión Patenta contenedoras: recintos: 8in: Con: 2 | CR S855 | Unidedes En Cent. Kers. En Fedra V 92 4 X 0 7 7 7 | Prute SC Puse Scari Vegán: Bemir Bemir Bemir Bemir Bemir Benric Becomes Semir Becomes Semir Becomes Semir Becomes Semirantes Semiran | RECTIFICACION DIFOS OTOS OTO | Remiles S | Filme | |
| ANTIDADES; ENDIENTE El Item; Cantidad Build Cantidad Build ARGA CA: 070 3 RANSPORTE Camión Patente Contenedores; Fecintos: 8in: Con: Cantidad Cantidad Build Cantidad Bu | CR S855 | Unidedes En Cent. Kers. En Fedra V 92 4 X 0 7 7 7 | Vegán: Bemir B | RECTIFICACION DE CONTRA PLEGAJO ADUANA DE | Remiles S | Filme | |
| ANTIDADES; ENDIENTE el Item; Cantidad Unida el Total Cantidad Bulta ARGA CA: 070 3 RANSPORTE Camión Patents recintos: Sin: Con: A ECTIFICADO: N.A. FECHA / FIRMA V LEGAJO THANSBORDOS E INCIL TOVO Medio de Transporte: | CR S855 | Unidedes En Cent. Kers. En Fedra V 92 4 X 0 7 7 7 | Parametria | RECTIFICACION DE CONTRA PLEGAJO ADUANA DE | Remiles S | Filme | |
| ANTIDADES; ENDIENTE Il Item; Cantidad Build Cantidad Build ARGA CA: 070 3 RANSPORTE Camión Patente Ontenedores: recintos: 8in: Con; Cantidad Cantidad Build RANSPORTE Camión Patente Ontenedores: recintos: 8in: Con; Cantidad Cantida | CR 96 18 Sencias del trans | Unidedes En Cent. Kers. En Fedra V 92 4 X 0 7 7 7 | Presquerdo: Advene Local Lieus | RECTIFICACION DE CONTRA PLEGAJO ADUANA DE | Remiles S | Filme | |
| ANTIDADES; ENDIENTE El Item: Cantidad Unidad El Total ARGA CA: 0703 RANSPORTE Camión Patenta Ontenedoras; recintos: Sin: Con; Cantidad Buirg RANSPORTE Camión Patenta Ontenedoras; recintos: Sin: Con; Cantidad Buirg RANSPORTE Camión Patenta Ontenedoras; recintos: Sin: Con; Cantidad Buirg RANSPORTE Camión Patenta TRANSBORDOS E INCID Levo Madio de Transporte: Levo Contenedor: evos Precintos; | CR 96 18 Sencias del trans | Unidedes En Cent. Kers. En Fedra V 92 4 X 0 7 7 7 | Presentives A.N.A. FECHA / Fill Presentives Advene Local Lieut A.N.A. | RECTIFICACION OTOS OTOS | Remiles S | Filme O | |
| ANTIDADES; ENDIENTE Il Item; Cantidad Build Cantidad Build ARGA CA: 070 3 RANSPORTE Camión Patente Ontenedores: recintos: 8in: Con; Cantidad Cantidad Build RANSPORTE Camión Patente Ontenedores: recintos: 8in: Con; Cantidad Cantida | CR 96 18 Sencias del trans | Unidedes En Cent. Kers. 2 707 V 92 4 X 0 7 7 7 | Personal Anna Fecha Anna Fecha Local Liagon Anna Fecha Anna Fecha Anna Advene Local Liagon Anna Anna Anna Anna Anna Anna Anna An | RECTIFICACION OTOS OTOS | Remiles S | Filme O | The state of the s |

24/07/2003 AM /Ad, / Too / N-Reg. / DC 24/07/2003 03 038 ECO3 004370 J

Ning (tom: 00 0) - Posición SIM: 2204.21.00.200F Subitem Nro.1 0001 Mento POB: 4,200,00 Cantidad: 200,00 Precio unitario: 21,0000

Suffjos de valori

ZAJOOZDONY AND DE COSECHA. MA(LA PARPA) W MARCA AI(1800) = CODIGO DE PRODUCTO O ARTICULO AJ(CAIAS 12X730) = PRESENTACION NADO = MINELING

HEOZ - MALBEC.

Nro. Item: 0001 Posición 5M; 2204.21,00.200F Subitem Nro.; 0002 Monto FOB: 4.200,00 Cantidad: 200,00 Precio unitario: 21,0000

540381 (Lemma same Transport

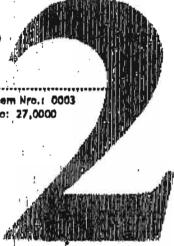
Sufijos de valor:

ZA(002002) = ANO DE COSECHA. AA(LA PAMPA) = MARCA " PAILA PAMPA) = MARCA
AI(ESTATE SELECTED) = CODIGO DE PRODUCTO O ARTICULO
AI(CAJAS 12X750) = PRESENTACION
AIIC = BLANCO.

BOO - Ninguno ...

Iro. (tem; 0001 Posición SIM: 2204,21.00,200F Subitem Nro.: 0003 onto FOB; 2.700,00 Cantidad: 100,00 Precio unitario: 27,0000

4(002001) = AND DE COSECHA, (LA PAMPA) - MARCA . (ESTATE MALBEC) - CODIGO DE PRODUCTO O ARTICULO I(CAJAS 12X750) - PRESENTACION MO1 - TINTO. 72 - MALBEC.



OFICIALIZADO 24/07/2003 16:31:59

Firms y Sello Despectante de Aduque



AGUSPEGIMENT EXPORTACION A CONSUMO CONTRANSPORMACION

Officiellización
Año / Ad. / Tipo / Nº Reg. / DC
Fojas
24/07/2003
03 038 EC03 00 4370J

DESCARGA DE TEMPORALES

| DIT | VTO ' | MERCADERIA | C.TIPIF. | UNIT | TOTAL |
|----------------------|------------|-----------------|-----------------|--------|----------|
| 02038IT15000130W | 17/06/2004 | 6.000,00 UNIID. | 061-008237 | 0,27 | 1,620,00 |
| Lines of the case of | | | | | |
| | | • | | | |
| VAIC | R FOB | | U\$S 11, | 100,00 | 5 |



3-7 A

अवस्थात ।

San Mary William

Service de la company de la co

BASE P/REINTEGRO...

9,480,000

| 11/05/2003 08:4 | 12 432 | 23-2710 | | . * | COE | RANZAS | | | - man | PAGE | 02 |
|--|---|---|---|---|---------------------------------------|--|--|---|--|------------------------|------------------|
| MEDITERR | ANEAN S | SHIPPIN | G COMP | ANY S.A | ., Ger | ; leva | | | AL BILL | | NG |
| IS IT PORT-TO-PORT SHIPME | 717 | | INED TRANSPOR | | -1- | No of or | ginal Bol (numbe | 75 | of Bol Rider I | | & words) |
| -12P2D (Full debutts) | 1000 | - i - 6F | Hin-Boxes 5,6,9 (| | 90.60 | ONBIGNEE (N | 2 (None) OT NEGOTABLE U | INLEBS «TO Orde | (None) | 1 1 1 1 | |
| | 4 (1 (2) | 1111 | 1,1177 | | | • | 1 | - ' ' | | - ' ' \ |) [|
| Firm: Penaplor Ba (argentina Cuyo 3066 (1640) - Martinez Bu | | (| | | | MKSHV L | | IA - RIABINOVA | 1 | | |
| AIRES - REP. ARD ENTINA ; | E1100 | 1 | 11. | 1. | . . | STR., 44 | , | IN - RINDINO VA | i i | i : | |
| | : ! | | | | 1 | i | 11/1 | | 1111 | 141. | |
| | | | | <u> </u> | . <u>.</u> | | | | | | |
| On responsibility and attach to Ca | mier or to NA Agent i | for failure to notify) | 1. 44,5 | | it. | ` . | RAIBR & AGENTA E LOAD, COUNT / | 1 1 | (AFCL SLEC) | | \ |
| MKSHV LTD. 121417 MOSCOW, RUSSIA - RIABI | HOVAJÁ | | 1. | | 1. 1 | 12 11 1 | 111111 | 1 | N Line | . ! | : ! : |
| STR., 44 RUSSIA | | | .:' | | | | | | -: | 62. | |
| !! | | | 1.5 | . | - ; * | | | | | | |
| il logaritation (Completed Transport on | i | I do al TXE AND | ECEIPT: (Combined | | | | | | 1 | _ ! 11 | 1 |
| XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX | | 111 | CXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX | |] | | | | | | |
| SUSSION AIDER ANGENTINA | | (a) PORT OF DIE | SCHAROR: | 1. | | | | | | | |
| BUENOS AIRES ARGENTINA | | | IN CARRIAGE; (OM | | | | | | | | |
| MOSCOW - RUSBIA ' | | | CXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX | | | . ' | | | ENAFLO | S.A.J | |
| VISC GERMANY VER | | | | · | | | | | | | |
| CARRIAR'S RECEIPT (Continued in attached way Bill | | their our | istalis anown in Nox 13 E/s Philosoppe and dose not gold | furnished by the shipper newfleige trues. The sixt | n depth (Les ye resolute of the gr | Montrelle. Champlify, (Apperts in Boz 12 do | Candidox, Corrient and all not tripage the Cerrier co | व्यान्त शिक्षामध्येता क्षेत्रका नामस्यक्षिक हो है। क्षेत्र स्थान | a fir 11 sire unknown te | the Gerder, who has no | mains to varily |
| Sensity Aterior of Cont. Or other : Co | coet Drather recei | or of cire at the code code | (Co | Ca Intinued on attack | rgo Descri hed Bill Rid | otion iar page (a), i | f applicable) | , <u>F</u> | Gross we | ght . :Me | azuraman) |
| | paras . | ardet . | | | | | | | | | |
| TRUU 205557-A | | 1 | | ERS 20 DRY S. | | CHAUDACNI | E AND SPARKIN | : | | | |
| S/ AF75721 | · ' . ! | | 3.7.4 | CONTRACT N | | : " | E AID SPARKI | 14 . | | | . , |
| SE DEUMS | -[| [| 1 . | | | | OTERMS-2000) | : | | | |
| 10.121,22KG N / 21 48,00KG B | 1 | | AS FOLLOWS |): | | | | : | | | |
| 750U 192799-4 | 1 . | 1 11 | 20121,20 Kg. | "CONCENTRA | TED GRA | E MUST MO | SCATEL" | ! | | | |
| SI AF75722 | Ì | ´ | l | WINEMATERIAL | | | | | | 1 | |
| 26000 LITROB 20000KB N / 24030 KB B | | | l | WINEMATERIAL VEIGHT: 8168(| | ITE8" | | į | | | |
| MSQU 145491-4 | 1 | , l | ı | 88 WEIGHT: 93 | | | | | 1138 1138 1138 | | |
| 5: AF7\$723 | 1 | | PROFORMA: | | ,, | | : | | | | |
| 24000 LITROS | 1. | } | DOCUMENTA | RY CREDIT NE | IR. 07/OL0 | 14030258 | / | // | A COLON | | |
| 13880KG N / 24030KG B | | 1 | ויטולם יא סעויי ו | LC/1030253 IS | BHOWN A | T SHIPPERS | REQUEST FOR | THEIR FINANC | REQUIREN | ENTS. | |
| MSCU 218977-9 | 1 . | 1 | | R HAS NO LIAE | ALITY IN T | | | _52 | 1 95 1 95 | | |
| 7: AF75724 Neca LITROS | - | · | ON BOARD:3 | | | PE: 03 0 | 38 EC03 000659 | CET TO | | | |
| 23808KG N / 29958KG B | | | ON BOARD.S | . va.ua | | | 1.0 | Ins of the | 98,166,00 | 103 | |
| * FREIGHT & CHARGES *PAYABLE> sign | Mes INTENTION, Ca | ingo shail not be de | elivered unless Freigi | M & Charges are po | | · | THE POLICE | | Maht PRE | PAID | |
| | | | | | - | | ı | | | | |
| WD by court | A CHARGES | | | BADIO | | ATP | | | i de la lata et | | |
| rnzidiji | & CHARGES | | | BASIS | R | ATE | rot | | BD D | ELSEW) | SERE |
| | | • | AS PE | R AGI | EEI | MENT | | | | | |
| 14 Volorem Charges if Any | | · · · · · · · · · · · · · · · · · · · | | | | | | | | 1 | |
| | | | | Y | | | L | | 111 | 1/ | |
| ADDETING This bill a leading the Merch | hant agrees to be b | BI Kinds of motor | ime, conditions, ilm ilinera including traits | PENALLO | RIENS: | or printed, aigh eliete of elmilo with the term | njeed or written hen r articles used (0 m | eon and page 1 and onsulidate goods, 7 | till jeusular agra Dajid gretar will gjve | the days conti | rehali minera |
| ADDEPTING THIS BILL of Reading the Martin Committee of the Committee of th | other equipment de lan the Phipper and stemal poor anter- | murage is invisor fruitage is invisor f Centighte are j | i thereafter. All cont ointly liable for the c | ininere të bë the jo | ni she save | na vie telle (e. na) responsibili lation and repa a and los our | ure mannested der ly of the tihipper er ic. | vunezon end e4 44\ nd Conzignee end n | Drugge to deliver | dollar and und | emaged to |
| The condition of the month of the condition of the condit | "Perticulars fulfills g on the carrier like of Looking show | hed by Shipper" | spone which beings | of here been almost | chacked or | verwed ph the | Cerrier, Such pari | eviere are for Bhips | Manager of Walls | | are not per |
| 25 OF ISSUE | | - | | ED ON BOARD | | | 7 3 | Fiedberra | godi illipolet Comper | 7.5.A | |
| SC (ARG) - MENDOZA | , | , | DATE | 30 - | Set-20 | 003 | <u> </u> | i | nnie is Spanjag Com Anties | l, Tale | |
| 153 | | | , | | | | | 052 📥 | Ø0010 | 651*** | 四月日 麻 |

网络 PENAFLOR

nistración Central : Cuyo 3066 - (1640)

DEPARTMENT

Nueva Mayorga s/n - Coquimbito - Maipu .ciiio Comercial :

OPERACION DE EXPORTACION



FACTURA / INVO

2 Hoja 1 de

0067 - 00 Nro.:

30-50054 C.U.LT.:

Situación ante 1938: Contento Multilateral

Ing, Brutos Nro : 902 2714-7 INICIO DE ACITIVIDA ES:04/12/41

Sede Timbrado: 01 Establecimiento Nro.: 0 127147-01

FECHA DATE:

Internos Inscrinto

ORIGINAL

DEDO POR ORDEN Y POR CUENTA Y RIESGO DE: BY ORDER AND FOR ACCOUNT AND RISK OF:

MESTIV LIG

Riabinovaja Str., \$4

IVA EXENTO OPERACION DE EXPORTACION ARCADO EN:

TED PER:

USC GERMANY

II. FROM:

BULKOS AIRES ARGENTINA

PUERTO DESTINO / TO PORT OF:

MOSCOW RUSSIA

FECILA EMBARQUE:

30/09/03

SHIPMENT DATE:

SU ORDEN / YOUR ORDER :

CONDICIONES DE PAGO / PAYMENT CONDITIONS

LETTER OF CREDIT

BANCO/BANK:

SOCIETE GENERALE

CONDICION DE VENTA/ SALES CONDITI

CIP Moscow

CONSIGNADO A / CONSIGNED TO :

MKSHV LTD 121471 MOSCOW RUSSIA RIAVINOVAJA STR 44 NOTIFICAR / NOTIFY:

MKSHI LTD 121471 MOSCOW RUSSI RIAVINOVAJA STR 44

30/09/03

FERMISO DE EMBAROUE:

03038EC03005559T

SALE RDER:

3274

USD

1351)

USD

MONTO

TRUOMA

21,120.00

10,560.00

19,095.02

A.S. RUCTON CUSECHA PRESENTACION UM CANT. PRECIO PRICE VINTAGE PRESENTATION QUANT .4400 48000.00 0 ENATERAL MOSCATEL 1.1 .4400 EMATERIAL TORRENTES I.T 24000.00 0 20121.30 0 9490 CONTRATED MUST MOSCATEL

NAME AND STARTALS FOR PRODUCTION CHAMPAGNE AND SPARKING WINE AS

ER CONTRACTOR 26 DD 030716

TO MONTON (AS PER INCOTERMS - 2000)

INYMENT, AGAINST PRESENTACION OF DOCUMENTS AS INDICATED IN

COTTER OF CREDIT

SBR. 07/01/07/03025 CSCI 145491-4 SEAL AP75723

N.O. 216977-9 SEAL AF75724

Subtotal

50,775.02



-KILOGRAM

desarries bajo juramento que los datos consignados la cresente factora son correctos y los preciós los corrientes de plaza, no existiendo ningún tipo covento entre el domprador y el vendedor que malo la alteración de los mismos.

We declare under oath that all the prices and we accure under outh that at the prices and information contained in this invoice are true and correct. We further declare that there are no agreements that allow alterations to the paid prices.

al PIPEÑAFIII H S.A.

18/00/03

SALENTEIN

EMILIO GIVIT 778 - DIVEAD - C.R. MISTERVU PROVINDIA DE MEMOOZA TEL, (44) RE1-4RE HA14MB - PAX (84) 861-418 HASE

I.VA. RESPONSABLE INSCRIPTO

E

OPERACIONES DE EXPORTACION/INVOICE

Nº 0009 -

00000022

FECHA

24/07/2003

CIULIT. 80 - 69739877 - 1
INGRESOS BRUTOS DA N- 901 - 025206 - 5
INICEO DE ACTIVIDAD d'UNA/99
ESTABLECIMIENTO N1 - 0252045 - 02 SPIDETTMENADO (

Vendido por orden y por exense y riesgo de: Said by erder and for account and risk of

Eu onlen: Mar appear Pecha facture:

24/07/2003

3/4/ DELCAVE VOS & PARTNERS - T.a.v. De heer Eric, Postius 4091, NL 4900

761400/0301

acimieno: Employ descri

28/10/2003

CA, Costerhout, The Netherland,-

Fecha de emberque: Shipment days

Candiciones de pagos Payment conditions .

80 days from B/L date

Sinteposi peri

MSC Laura

30/07/2003

Pavor paget at

mk Epsion N.A.ABA:011000138 SWIRT FNBBUS33

Desde. Frami

Puerro de destinos Destination porm Pais de dereinos

County of destination

Rotterdam. Holland Pieses pay 101

ount number: 9515-0210049120 neficiary bank: Meet Worldnei Bank, BEFINA NESSESTILI

Buenos Aires Conrignado e

Nodfier. Notify:

Rudolf Niplus

| S. 5. V | | , i | | , | | | | Phene Do | 731-70 80 8 336 0 |
|----------|---|--------------------|-------------------------------|---|----------------------------------|----------|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| ARTICULO | CANTIDAD | • | | DESCRIPCION DESCRIPTION | , | | COSECHA VINTAGE | ITTARIO PRICE | MONTO TOTAL |
| | 100 200 200 | Cas | 06 x 12 x 76úcc (| La Pampa Estate Malber La Pampa Estate Osieste La Pampa Estate Selecte | d White | | 2,001 2,002 2,003 | 27,00 21,00 21,00 | 2.700,00 4.200,00 4.200,00 |
| | | | | | | | | | |
| | | | "IVA E | EXENTO - OPERACIÓ | N DE EXPO | RTACION" | | | |
| TOTAL | 500 | | , | | ; | | TOTAL | FOB BeAs | 11.100,00 |
| SAY. | Eleven The |) Nesun | d and One Hu | ndred American Dollar | 8 | | | | |
| कार्माहर | mine pelo linan rador A por buco er no caraltendo | jos eou Jeuno d | no for dans for corriences | We declare under outh the prices and information or this laveles are true and o | I all the nained in orace. | e t | | | 7.C. 2,88 |

Distractory Charles Secreta Charles Chickel Laplendo,

carre el comprador y ci vandedor que

peimini la siteración de los mismos,

the puld prices.

We further dachers that there are no

efficaciones that alian specialette i

Fedido

Industra Argentina/ Product of Argentina