

El mercado del vino en Australia Enero 2014

Este estudio ha sido realizado por
Oscar Compte y Juan Cota, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Sídney

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	8
Producción nacional	8
Importaciones	12
4. DEMANDA	14
Tendencias generales del consumo	14
Factores sociodemográficos	14
Factores económicos	14
Distribución de la renta disponible	15
Tendencias sociopolíticas	15
Tendencias culturales	15
Análisis del comportamiento del consumidor	16
Hábitos de consumo	16
Hábitos de compra y preferencias	17
Vinos consumidos	19
5. PRECIOS	20
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	21
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	23
Canales de distribución	23
Esquema de la distribución	26
Estrategias y tendencias	26
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	27
Condiciones de acceso	27
Indicaciones Geográficas	27
Envase y embalaje	27
Normas Técnicas de Fabricación y Homologación	29
Regímenes Comerciales Y Fiscales	29
Promoción Y Publicidad	29

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	31
10. OPORTUNIDADES	33
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	34
Ferias	34
Listado de direcciones de interés	34

1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado australiano del vino se encuentra todavía en una fase de crecimiento, próxima a la madurez, con oportunidades significativas para vinos nuevos y de calidad.

La industria vinícola ha superado la caída de producción de 2007, planificando su crecimiento de manera sostenible y controlando la superproducción, principal amenaza para un sector dependiente de la reducida demanda interna (16 millones de consumidores potenciales) y mercados exteriores (destino del 50% de la producción anual) muy afectados por la continua apreciación del dólar australiano hasta abril 2013. Actualmente, la moneda local se está depreciando (alcanzó en diciembre 2013 su mínimo de los últimos dos años: 1,51 A\$/EUR) y las exportaciones de vino aumentando.

Australia produce sobre todo vino tinto (61,5% del total) de las variedades shiraz y cabernet sauvignon -conjuntamente suponen el 74% de los tintos. Mientras, el 67% de los blancos embotellados son chardonnay, sauvignon blanc y semillon. En 2012, la principal competencia de vinos importados procedió de Nueva Zelanda (61% en volumen, 54% en valor) gracias a la proximidad geográfica y a su Acuerdo de Libre Comercio; le siguen Francia (16% y 32%, respectivamente) e Italia (10% y 7%). España ocupó el cuarto lugar, con un 2% de cuota en valor y volumen: los vinos de Rioja (uva tempranillo) y albariño (en menor medida) son los más demandados, considerándose oportunidades por ejemplo para los vinos de Jerez.

Aunque la sociedad australiana ha reducido el consumo per capita de bebidas alcohólicas, fruto principalmente de un cambio progresivo hacia un estilo de vida más saludable, la demanda de vino está en aumento (consumo per capita de 30 litros anuales) y gana progresivamente cuota de mercado a su principal producto sustitutivo: la cerveza (consumo per capita de 100 litros anuales). Así, entre las mujeres se ha convertido ya en la principal bebida alcohólica consumida. El formato preferido es la botella de cristal de 0,75 litros, desplazando al *soft pack* que hace una década era muy popular. La cultura del vino se extiende progresivamente hacia nuevos productos y mayor calidad, fruto de los esfuerzos promocionales de productores y distribuidores locales, además de los relativamente recientes *wine bars* y demás establecimientos Horeca que se adaptan a la restrictiva normativa australiana (por ejemplo, con la fórmula *Bring Your Own - BYO*).

En cuanto a la distribución, las grandes cadenas de establecimientos integrados en los supermercados Coles y Woolworths, poseen el 60% de cuota de mercado conjunta. Los demás establecimientos compiten especializándose en Horeca (calidad y exclusividad), o asociándose en centrales de compras para competir en precio y volumen. La gran extensión del país (con elevados costes de transporte asociados), la alta concentración de la población en ciudades como Sídney (4,6

m), Melbourne (4,2 m), Brisbane (2,2 m), Perth (1,8 m) o Adelaida (1,2 m); son condicionantes básicos al evaluar posibles asociaciones con un distribuidor local y que probablemente incluyan una cláusula de exclusividad.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

Australia utiliza el Sistema Armonizado (*Harmonized System*) de clasificación para las partidas arancelarias. Siguiendo este sistema, las partidas arancelarias objeto de este estudio son las siguientes:

TABLA 1 CLASIFICACIÓN PARTIDAS ARANCELARIAS

2204	Vino de uva fresca, incluyendo los vinos fortificados y el mosto de uva, excepto aquel incluido en la partida 2009 (Vinagres y sustitutos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético)
220410	Vino espumoso
220420	Otros vinos; mostos de uva en el que se impide o detiene la fermentación mediante la adición de alcohol
220430	Otros mostos de uva

Fuente *Australian Customs and Border Protection Service*, <http://www.customs.gov.au>. Elaboración propia.

Además, en Australia los vinos no siguen una clasificación por productos similar a la existente en España (vinos de mesa, crianzas, reservas y grandes reserva). Sólo se distingue entre vinos de mesa (tinto, blanco y rosado), de postre, espumosos y fortificados. El concepto de vino de mesa australiano no está asociado necesariamente a una calidad inferior.

El *Standard 4.5.1 Wine Production Requirements* del *Australia New Zealand Food Standards Code* realiza una distinción entre: *brandy*, *fortified wine* (vino fortificado), *grape spirit* (licor de uva), *sparkling wine* (vino espumoso) y *wine* (vino), proporcionando una definición para cada una de estas categorías:

- “Brandy” es aquel licor obtenido de la destilación de vino de tal forma que asegura que el licor posee el sabor, aroma y otras características generalmente atribuidas al brandy, en concordancia con los requerimientos expuestos en este Standard.
- “Vino fortificado” (*Fortified wine*) se entiende aquel vino al que se añade brandy, licor de uva, o ambos, para incrementar su graduación de alcohol. Por ejemplo, el jerez o el oporto.

EL MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

- “Licor de uva” (*Grape spirit*) es el licor obtenido de la destilación de vino o de los residuos de la fabricación de vino, o del licor fermentado de una masa de uvas secas, y que contiene metano en una proporción que no exceda a 3g/l a 20°C de etanol contenido.
- “Vino espumoso” (*Sparkling wine*) se define como aquel que experimenta una sobre-carga de dióxido de carbono por un proceso de fermentación completa o parcial, como resultado de la adición de sacarosa.
- “Vino” (Wine) se entiende el producto obtenido de la completa o parcial fermentación de la uva fresca o productos derivados únicamente de la uva fresca.

Así, no existe una clasificación de los vinos que atienda a su calidad. La única información sobre la calidad de un vino es proporcionada por la etiqueta, donde generalmente sólo indica el tipo de uva empleada y la región de origen del vino.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

PRODUCCIÓN NACIONAL

En 2013 la producción aumentó un 0,7% con respecto al año anterior, lo que supone una subida bastante más moderada que la alcanzada en 2012 (7,8%), aunque hay que tener en cuenta que en 2012, hubo un cambio de metodología en la elaboración de estadísticas por parte del *Australian Bureau of Statistics* (ABS) y que supuso gran parte de ese crecimiento. Las importaciones se han estabilizado, y las exportaciones han aumentado cerca de un 2%. A pesar del aumento de la producción, el consumo aparente ha descendido ligeramente, debido al gran aumento de stocks que se ha producido en 2013.

TABLA 2. CONSUMO APARENTE DE VINO EN AUSTRALIA

(Miles de litros)

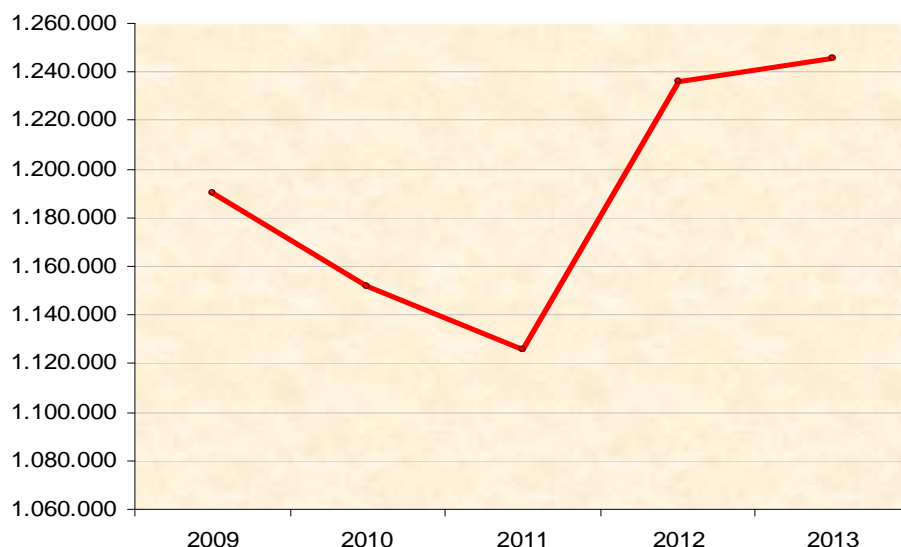
	2009	2010	2011	2012	2013	% cambio 12/13
Producción	1.189.832	1.151.656	1.125.986	1.236.145	1.245.601	0,7%
(+) Importaciones	61.654	67.400	75.039	83.535	83.515	-0,02%
(-) Exportaciones	752.052	788.453	703.000	721.200	735.400	1,97%
(-) Variación stocks	1	-157	-65	32	81	153,13%
Consumo aparente	499.433	430.760	498.090	598.448	593.635	-0,80%

Fuente: *Wine Industry Directory 2013, Winetitles. Australian Bureau of Statistics; ABS, Cat. No. 1329.0.*

Australia tiene una industria vinícola que se ha consolidado durante las últimas dos décadas a nivel internacional. Durante este período, su producción creció ininterrumpidamente hasta las grandes sequías de 2006-07, que redujeron la cosecha, y la entrada en vigor en noviembre 2009 de la [Wine Restructuring Action Agenda](#). Este plan estratégico fue adoptado por la *Winemakers' Federation of Australia* con apoyo estatal y estaba dirigido a reducir la superproducción de la industria (entre 2001 y 2006 se multiplicó por 3,5) ya que, la demanda interna australiana y sus mercados exteriores eran incapaces de absorberla. Su resultado ha sido un aumento de producción más ordenado, recuperándose en 2012 los volúmenes de 2008 (1.236 millones de litros).

EL MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

GRÁFICO 1 EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINO EN AUSTRALIA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Australian Bureau of Statistics; ABS, Cat. No. 1329.0.

La *Wine Restructuring Action Agenda* (2009-11) redujo el área de viñedos un 14% y la producción de uva para vino un 11,5%, los stocks de las empresas un 10% y aumentó sus exportaciones (25% del volumen total producido y almacenado en 2012).

TABLA 3. PRINCIPALES MAGNITUDES DEL MERCADO

	2008	2009	2010	2011	2012
Número de bodegas	2.299	2.320	2.420	2.477	2.532
Uva para vino (miles de toneladas)	1.832	1.733	1.603	1.602	1.620
Área de viñedos (miles de hectáreas)	173	162	152	156	149
Ventas de vino australiano en Australia (millones de litros)	427,5	430,8	470,8	463,9	462
Producción de vino (millones de litros)	1.266	1.190	1.152	1.126	1.236
Stocks (millones de litros)	1.878	1.923	1.722	1.662	1.694
Exportaciones (millones litros)	715	752	788	703	721
Importaciones (millones litros)	65	62	67	75	84

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Winetitles y ABS, Cat. No. 1329.0

Las principales áreas vinícolas están localizadas en los estados de Australia Meridional (South Australia), Nueva Gales del Sur (New South Wales) y Victoria. Estos tres estados produjeron en 2012 más del 95% del total nacional: Australia Meridional (45,07%), Nueva Gales del Sur (31,53%) y Victoria (19,33%).

EL MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

TABLA 4 PRODUCCIÓN DE VINO POR ESTADOS, 2012

	Superficie (hectáreas)	Uva (toneladas)	Vino (miles de litros)
Australia Meridional	71.310	740.496	549.384
Nueva Gales del Sur/Territorio de la Capital	39.200	592.644	384.388
Victoria	25.409	344.740	235.724
Australia Occidental	10.556	59.843	43.561
Tasmania	1.320	9.309	5.142
Queensland	712	1.332	881
Australia	148.509	1.748.364	1.219.079

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Winetitles y ABS, Cat. No. 1329.0

La industria vinícola australiana se caracteriza por su concentración, alta productividad y clara vocación exportadora: aunque existen 2.532 bodegas, las 5 principales producen más del 50% del total nacional. Además, el 50% de las empresas (1.279) exportan todo o parte de su vino a mercados exteriores.

Los 5 primeros productores de vino en 2012 (últimos datos disponibles) fueron *Accolade Wines*, *Treasury Wines Estates*, *Casella Wines*, *Premium Wine Brands* y *Australian Vintage* (893.024 toneladas, un 51% del total). En general, los grandes productores tienen compromisos o contratos a largo plazo con los cultivadores de uva, produciéndose progresivamente una integración vertical de la industria hacia atrás. La productividad supera las 10 toneladas / Hectárea cultivada, procesándose entre febrero y mayo – las temporadas propias del hemisferio sur.

TABLA 5. PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DE VINO, POR TONELADAS DE UVA PRENSADA, 2012

2012	Compañía	Toneladas de uva prensadas
1	Accolade Wines	282.000
2	Treasury Wine Estates	183.019
3	Casella Wines	160.564
4	Premium Wine Brands	147.441
5	Australian Vintage	120.000
6	Kingston Estate Wines	85.000
7	De Bortolli Wines	65.000
8	McWilliam's Wines	45.000
9	Qualia Wine Services	41.000
10	Warburn Estate	38.500

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Winebiz

EL MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

Australia produce principalmente vino tinto (61,5%) de las variedades shiraz, cabernet sauvignon y merlot -conjuntamente suponen el 84% del cultivo de uva para vino tinto. Las variedades de blanco más populares son la chardonnay, sauvignon blanc y semillon -el 67% del cultivo de uva para vino blanco.

Destaca el ascenso del cultivo de muscat gordo blanco, que se sitúa por primera vez entre los blancos más producidos. Entre los tintos, el cultivo de tempranillo crece también con rapidez, pasando de 286 productores en 2010 a 341 productores en 2012, lo que supone un incremento del 19%. Por otro lado, se ha reducido significativamente el cultivo de chardonnay y el semillon blanc (un 10% en ambos casos).

TABLA 6 PRINCIPALES VARIEDADES PRODUCIDAS, 2012
(Hectáreas)

Blanco		Tinto	
Chardonnay	25.491	Shiraz	42.012
Sauvignon blanc	6.927	Cabernet sauvignon	25.879
Semillon	5.632	Merlot	9.286
Riesling	3.893	Pinot noir	4.978
Pinot gris	3.767	Grenache	1.796
Muscat gordo blanco	2.396	Petit verdot	1.215
Colombard	2.012	Otras	6.133
Otras	7.007		
Total	57.125	Total	91.299

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Winebiz

Según el sistema de denominaciones de origen australiano, para que un determinado vino tenga una denominación regional al menos el 85% de la uva empleada en su proceso de producción debe proceder de dicha región.

En este sector, existen varias instituciones y asociaciones clave:

- [Wine Australia Corporation](#): agencia estatal dependiente del Ministerio de Agricultura encargada de la promoción exterior del vino australiano, fortalecimiento de su imagen de marca y facilitando el acceso a nuevos mercados.
- [Grape and Wine Research Development Corporation](#) (GWRDC): Institución financiada por el Gobierno australiano, empresas cultivadoras de uva y productores de vino cuyos objetivos son la investigación y desarrollo de tecnologías, productos y procesos que incorporen valor añadido a la cadena de suministro “*from vine to glass*”.
- [Winemakers’ Federation of Australia](#) (WFA): asociación privada cuyo objetivo principal es conseguir mayor eficiencia, mejor posicionamiento global y márgenes de beneficio para los vinos australianos.
- [Wine Grape Growers Australia](#) (WGGA): asociación privada que representa los intereses de los cultivadores de uva, lleva a cabo programas de investigación sobre cultivos, nuevas variedades, tecnologías aplicables a la viticultura, prevención de plagas y enfermedades, etc.

IMPORTACIONES

Las importaciones australianas de vino han aumentado de forma continuada durante los últimos 4 años (12,17% en valor; 11,32% en volumen durante 2011-12) debido a la disminución de la producción local como consecuencia de la sequía de 2007-08, los efectos de la *Wine Restructuring Action Agenda* (2010-11) y la continua apreciación del dólar australiano (1 EUR/2,00 A\$ en febrero 2009; 1 EUR/1,28 A\$ en diciembre 2012). En 2013, las importaciones se han mantenido en valores similares a los de 2012 en cuanto a volumen, pero si tenemos en cuenta el valor, se observa como se ha producido un gran incremento del 10%. El comportamiento de las importaciones tiene además un componente estacional, con picos de compra en octubre y diciembre coincidiendo con el verano austral y Navidad.

TABLA 7 IMPORTACIONES DE VINO EN AUSTRALIA

	2009	2010	2011	2012	2013	Cambio % 12/13
Importaciones (millones litros)	61,65	67,40	75,04	83,54	83,51	0,00%
Importaciones (millones de A\$)	451,75	466,27	493,87	553,99	609,92	10%
Precio (AU\$/ L)	7,33	6,92	6,58	6,63	7,31	10.25%

Fuente: ABS Cat. 8504.0, y elaboración propia

En cuanto a la procedencia de las importaciones, el principal proveedor es Nueva Zelanda (64% en volumen y 54% en valor) debido a su proximidad geográfica, potente industria vinícola (especialmente en sauvignon blanc) y favorable tratamiento comercial (ALC firmado desde 1983 entre ambos países). Francia es el segundo suministrador de vino (16,2% del volumen total y un 32,4% del valor) posicionado además en un segmento más alto del mercado con un precio medio de 14,35 dólares por litro importado. El tercer gran proveedor es Italia (10% en volumen y 7% en valor) también con un precio de 5,35 dólares por litro importado. España representa únicamente un 2,5% de las importaciones australianas: 2,39 millones de litros, valorados en 12,53 millones de dólares, i.e. un precio medio de 5,23 dólares por litro importado (ocupa el quinto lugar en precio por litro, el cuarto en importaciones por valor y el cuarto en volumen).

TABLA 8 IMPORTACIONES DE VINO EN AUSTRALIA

	2009	2010	2011	2012	2013	% del total
Nueva Zelanda						
millones de Litros	42,55	47,25	50,59	51,29	53,00	64%
millones de A\$	258,14	262,20	276,45	300,33	329,74	54%
Precio por litro (A\$ / L)	6,07	5,55	5,46	5,86	6,22	
Francia						
millones de Litros	6,23	7,66	9,71	13,38	13,40	16,4%
millones de A\$	119,26	142,27	151,76	179,33	192,31	32,4%
Precio por litro (A\$ / L)	19,14	18,58	15,62	13,40	14,35	
Italia						
millones de Litros	6,56	6,38	6,70	8,21	8,49	10%
millones de A\$	43,64	32,52	32,85	37,85	45,46	7%
Precio por litro (A\$ / L)	6,65	5,09	4,91	4,61	5,35	

EL MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

Sudáfrica						
millones de Litros	1,74	1,48	1,66	2,92	1,32	1,6%
millones de A\$	5,52	4,61	4,62	4,70	3,18	0,5%
Precio por litro (A\$ / L)	3,18	3,11	2,79	1,61	2,41	
Chile						
millones de Litros	0,77	0,56	2,17	2,53	1,16	1,4%
millones de A\$	3,36	2,47	4,67	3,48	4,61	0,8%
Precio por litro (A\$ / L)	4,37	4,42	2,16	1,38	3,97	
España						
millones de Litros	0,97	1,28	1,34	2,08	2,39	2,9%
millones de A\$	7,04	7,82	7,95	10,22	12,53	2,1%
Precio por litro (A\$ / L)	7,24	6,13	5,93	4,90	5,23	
Alemania						
millones de Litros	0,60	0,59	0,59	0,68	0,88	1,1%
millones de A\$	3,47	3,30	3,20	3,71	5,11	0,8%
Precio por litro (A\$ / L)	5,81	5,59	5,41	5,49	5,79	
Portugal						
millones de Litros	0,50	0,57	0,55	0,59	0,70	0,8%
millones de A\$	2,51	2,15	2,57	2,34	3,57	0,6%
Precio por litro (A\$ / L)	5,02	3,76	4,68	3,97	5,07	
Otros						
millones de Litros	1,74	1,63	1,74	1,87	2,14	2,6%
millones de A\$	8,82	8,94	9,80	12,05	13,41	2,2%
Precio por litro (A\$ / L)	5,07	5,50	5,64	6,45	6,21	
Total						
millones de Litros	61,65	67,40	75,04	83,54	83,52	
millones de A\$	451,75	466,27	493,87	553,99	609,92	
Precio por litro (A\$ / L)	7,33	6,92	6,58	6,63	7,30	

Fuente: ABS Cat. 8504.0, y elaboración propia

Australia firmó con la UE en 2008 un [Acuerdo sobre el Comercio de Vino](#), estableciendo condiciones favorables y recíprocas para los intercambios comerciales, que entró en vigor el 1 de Septiembre del año 2010. Entre otras materias, establece las Indicaciones Geográficas (IGs) y expresiones tradicionales europeas que no pueden ser utilizadas por productores australianos en sus etiquetas.

Así, los productores australianos dejaron de utilizar ciertas denominaciones como jerez, amontillado u oporto, entre otras. El caso de la denominación *sherry* para el jerez producido en Australia fue llevada a los tribunales en virtud del nuevo acuerdo, quienes fallaron a favor de España prohibiendo utilizar la denominación jerez para productos similares de origen australiano.

No obstante, hasta septiembre de 2011 se permitió un periodo de adaptación en el que aún se podía utilizar la denominación *sherry* para la producción de vino australiano. Además, se establecieron una serie de plazos para la venta de aquellos productos que se encontraran en stock. Los minoristas que tengan en stock vino con esa denominación pueden venderlos hasta fin de existencias, y a los mayoristas se les estableció un plazo de 5 años, por lo que hasta septiembre de 2015 se permitirá la venta de vinos locales con dicha denominación

Actualmente no existen obstáculos comerciales entre la Unión Europea y Australia en materia de vinos.

4. DEMANDA

TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

Factores sociodemográficos

Australia es un mercado relativamente pequeño, con una población de 23 millones de habitantes en 2013, en pleno crecimiento (se prevé que alcance los 34 millones en 2050) y concentrada en las ciudades próximas a la costa: Sídney (4,6 m), Melbourne (4,2 m), Brisbane (2,2 m), Perth (1,8 m) y Adelaida (1,2 m). Más del 57,15% de la población reside en los estados costeros del sudeste Nueva Gales del Sur y Victoria; este porcentaje asciende al 77,40% si se añade el estado de Queensland.

Tradicionalmente, la mayoría de la población es de origen europeo, fundamentalmente británico e irlandés; otras minorías importantes son italianos, griegos y asiáticos. Australia cuenta con una población aborigen de 500.000 personas.

Atendiendo a la distribución de la población por edades: el 19% está situado entre los 0-15 años; el 68% entre 15-64 años; el 13,5% es mayor de 65 años. Teniendo en cuenta que la edad mínima permitida para consumir alcohol son 18 años, el público objetivo de nuestro estudio serían aproximadamente 16 millones de personas.

Factores económicos

Australia es la 12ª economía mundial según su PIB y ha experimentado un crecimiento sostenido en torno a su valor tendencial del 3% (2,6% en 2013), incluso durante los años de la crisis financiera global.

Hasta mediados del 2012, el boom minero y los altos precios internacionales de las materias primas exportadas por Australia favorecieron un gran fortalecimiento del dólar australiano (su cotización pasó de 1,97 A\$/EUR en enero 2009 hasta el máximo histórico de 1,16 A\$/EUR en agosto 2012) que dinamizaron sus importaciones y lastraron sus exportaciones, paralelamente a la mejora continua de la renta disponible de los hogares australianos.

No obstante, actualmente el dólar australiano se está depreciando (alcanzó en enero 2014 su mínimo de los últimos dos años: 1,57 A\$/EUR) y consecuentemente la competitividad de las exportaciones australianas mejora. Esto es de interés para el sector productor local que exporta el 50% de su producción anual; 25% sobre la cantidad producida y en stock.

Distribución de la renta disponible

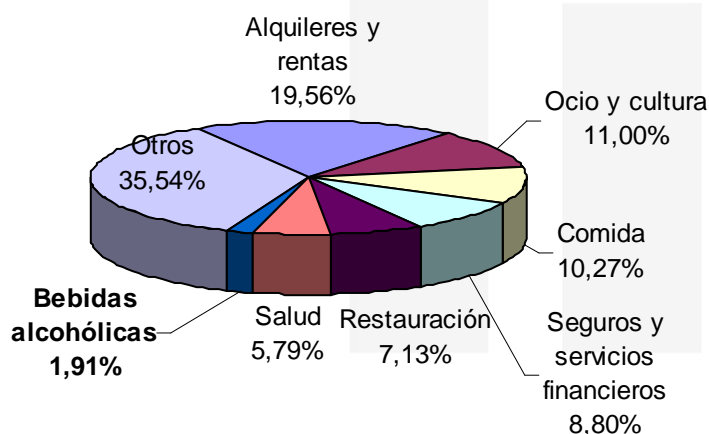
En el periodo 2012-2013, el gasto total¹ de los hogares australianos en bebidas alcohólicas ascendió a A\$14.474 millones A\$, suponiendo un incremento mínimo respecto a 2011-12. A pesar de no haber mantenido una tasa de crecimiento tan alta como la del año anterior, aun se observa esa tendencia alcista en el gasto doméstico en bebidas alcohólicas.

TABLA 9 EVOLUCIÓN DEL GASTO DOMÉSTICO EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS

2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
9.744	10.278	10.909	11.441	12.344	13.134	13.247	13.434	13.717	14.465	14.474

Fuente: Australian Bureau of Statistics, Cat. No. 1350.0; y elaboración propia

GRÁFICO 2 DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE POR CATEGORÍA DE GASTO



Fuente: Australian Bureau of Statistics, Cat. No. 1350.0

Tendencias sociopolíticas

Existe cierto debate sobre la posible liberalización del comercio minorista de bebidas alcohólicas cuya graduación sea inferior a 14° (igual que en Nueva Zelanda) ya que en la actualidad sólo se vende en tiendas y licorerías especializadas. Esto supondría que las grandes superficies y tiendas de alimentación pudieran también vender bebidas alcohólicas y supondría previsiblemente un aumento de las ventas de cerveza y vino.

Tendencias culturales

La cultura del vino está consolidándose en Australia, gracias a los esfuerzos promocionales realizados desde las asociaciones profesionales y empresas. El aumento progresivo del tamaño del mercado beneficia tanto a vinos locales como importados; y el mayor conocimiento de vinos, variedades y productores entre los consumidores australianos favorece la introducción de nuevos productos como por ejemplo el albariño.

¹ [Australian Bureau of Statistics, Cat. No. 1350.0](http://www.abs.gov.au)

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Hábitos de consumo

Australia es el quinto país consumidor de vino fuera de Europa (tras Estados Unidos, China, Argentina y Rusia). El consumo de vino se ha estabilizado con los años –desde 2005 a 2009 alrededor de los 29-30 litros per cápita, siendo pinot noir y shiraz los varietales más consumidos. El consumo de cerveza continúa una ligera pero constante disminución, con cifras ya menores a los 100 litros.

TABLA 10 CONSUMO PER CÁPITA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN AUSTRALIA

	2008	2009	2010	2011	2012
Cerveza	108,35	107,98	104,94	100,72	96,55
Vino	29,25	29,74	30,48	29,77	29,89

Fuente: Australian Bureau of Statistics, Cat. No. 4307.0.55.001; y elaboración propia

Según las estimaciones de IBISWorld Australia, el consumo de vino se habría incrementado hasta los 31,6 litros per cápita en 2013.

Por otra parte, los últimos datos disponibles en los resultados del [National Health Survey](#) (NHS) de 2012 revelan que:

- Un 59,8 % de la población adulta (mayor de 18 años) había consumido alguna bebida con alcohol durante la semana anterior a la encuesta.
- El 80,5% tanto de mujeres como de hombres que consumieron alcohol, lo hicieron a un nivel de bajo riesgo (una cantidad moderada de alcohol ingerida), y tan solo el 19,5% había consumido alcohol en altas tasas.

Estos datos siguen en línea con los realizados en la NHS de 2008, para el cual el 59% de la población había consumido alcohol en la semana anterior y el 80% de los consumidores había consumido alcohol de una forma moderada.

Según los datos de 2010 de la [National Drug Strategy Household Survey](#) (NDSHS), última versión disponible a la espera de que a mediados de 2014 se publiquen los resultados de la encuesta de 2013, la bebida más consumida por los hombres es la cerveza. En el caso de las mujeres, el tipo de bebida varía, pero es el vino la más consumida en general. Por otra parte, el número de bebedores diarios descendió del 8,1% al 7,2% de 2007 a 2010.

TABLA 11 TIPO DEL ALCOHOL CONSUMIDO NORMALMENTE, 2010

Grupo de edad	Hombres	Mujeres
12-17	Combinados (38,2%)	Combinados (62,1%)
18-19	Cerveza (43,7%)	Combinados (46,9%)
20-29	Cerveza (44,5%)	Alcohol en botella/licores (25,3%)
30-39	Cerveza (41,3%)	Vino embotellado (50,7%)
40-49	Cerveza (34,2%)	Vino embotellado (54,8%)
50-59	Cerveza (31,2%)	Vino embotellado (59,2%)
60+	Vino embotellado (26,9%)	Vino embotellado (53,6%)

Fuente: Australian Institute of Health and Welfare (2011): 2010 National Drug Strategy Household Survey: Detailed Findings. AIHW: <http://www.aihw.gov.au/publication-detail/?id=32212254712&tab=2>

EL MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

De los resultados de la NDSHS puede deducirse que en el mercado australiano el consumidor de vino predominante es la mujer, y que conforme ésta va alcanzando edades mayores, el vino representa la opción más elegida, con 7 de cada 10 mujeres de 30 años en adelante consumiendo vino.

Realizando además una comparación entre los dos últimos informes realizados (2007 y 2010), puede observarse como el vino ha ido escalando posiciones en las preferencias tanto de hombres como mujeres, y como la cerveza, a pesar de ser la bebida más consumida entre hombres, ha perdido adeptos. Además, se consolidan los combinados de alcohol como la bebida preferida de los más jóvenes.

TABLA 12 LUGARES HABITUALES DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS. 2010

<i>(resultados en porcentaje⁽¹⁾ ⁽²⁾)</i>										
EDADES LUGAR	12-15	16-17	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+	MEDIA
En el hogar	35,10%	36,10%	50,70%	70,90%	83,30%	86,60%	85,40%	85,10%	84,40%	79,10%
En casa de amigos	37,10%	49,20%	58,70%	56,90%	48,10%	42,10%	39,20%	36,70%	26,90%	44,20%
En fiestas privadas	59,20%	72,40%	61,10%	50,60%	42,70%	35,90%	34,60%	29,80%	22,30%	40,00%
En locales con licencia	1,10%	7,70%	71,20%	62,90%	45,20%	37,90%	37,10%	34,00%	27,60%	42,30%
En restaurantes y cafeterías	2,50%	4,80%	35,90%	46,20%	45,90%	42,70%	42,80%	42,40%	33,50%	41,20%
En el lugar de trabajo	-	0,90%	4,60%	5,90%	5,60%	4,00%	3,20%	0,90%	0,10%	3,70%

(1) A pesar de ser la edad legal de beber 18 años, se han tenido en cuenta los datos de encuestados de 12 años en adelante.
 (2) Se podía seleccionar más de una respuesta por lo que los porcentajes no suman 100%.

Fuente: <http://www.aihw.gov.au/publication-detail/?id=32212254712&tab=2>

En cuanto a lugares habituales de consumo de bebidas alcohólicas, predomina el consumo en ambientes privados, ya sea el propio hogar, casas de amigos o fiestas privadas. En un segundo plano destacan los lugares públicos como locales con licencia o restaurantes.

El consumo en el hogar va aumentando conforme el consumidor envejece, mientras que en los demás lugares ocurre lo contrario. La mayor proporción de consumidores en el hogar se consolida a partir de los 30 años en adelante. La mayor proporción de consumidores en restaurantes y cafeterías pertenecen a la edad de 20-29 años (un 46.2%); y en el caso de locales con licencias (pubs y clubs) el mayor consumo es de la población entre 18-19 años (un 71,2%).

Hábitos de compra y preferencias

Formato

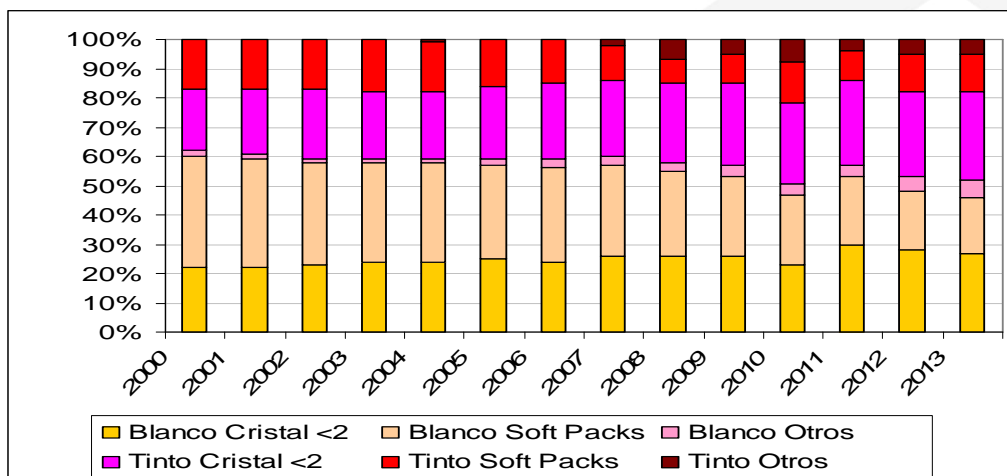
Antes, la mayoría del vino consumido fuera de restaurantes y bares en Australia era vendido bajo el formato plástico de *soft packs* (2-5 litros) dentro de un embalaje tipo caja de cartón, siendo un producto normalmente de baja calidad y precio económico.

EL MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

El formato *soft pack* representaba el 60% de las ventas en total de litros vendidos en 2002, reduciéndose progresivamente hasta el 29,3% actual (19% en valor; precios unitarios bajos) debido al cambio de hábitos de los consumidores hacia vinos de mayor calidad y precio normalmente comercializados en formatos de cristal 0,75 litros.

GRÁFICO 3. VENTAS DE VINO AUSTRALIANO POR TIPO DE ENVASE

(porcentaje)



Fuente: Domestic Sales of Australian Wine. Australian Bureau of Statistics.

Tapón

La mayoría del vino comercializado en Australia con formato de cristal posee un tapón de rosca llamado *Stelvin Cap*. Según muchos expertos, reducen la oxidación y contaminación que ocurren ocasionalmente con el tapón de corcho tradicional. Los tapones de corcho en materiales plásticos tampoco han sido bien aceptados por el mercado australiano. En la práctica, la innovación partió de la propia industria vinícola australiana para evitar los altos costes de importación del corcho empleado anteriormente en sus tapones. Muchos de los productores de vino internacionales han adaptado su producto al mercado australiano, imponiendo el *Stelvin Cap* en sus vinos, sobre todo en los blancos, y este cambio se observa ya en algunos de los vinos españoles.

Cleanskin

En Australia se comercializa desde el 2000 un tipo de vino embotellado denominado *cleanskin*, en cuyo etiquetado no se especifica la bodega productora del vino, sino únicamente la variedad de uva embotellada, el año de la cosecha y la demás información legalmente necesaria. Se vende a precios muy económicos (PVP desde 5-10 A\$/botella) en comparación con aquellos vinos con marca, y fue una manera de solucionar los crecientes excedentes de vino producidos en Australia hasta 2006-07. Sin embargo, su calidad puede variar significativamente entre los distintos lotes embotellados. Algunas cadenas de distribución han empezado a embotellar y vender sus propios vinos *cleanskin* (Coles o Woolworths), desplazando a otros productos similares de los lineales.

Vinos consumidos

En Australia el consumo de alcohol se ha reducido en 1,4 millones de litros en 2011-12, descendiendo por segundo año consecutivo, siendo el vino la única categoría de producto cuyo consumo aumenta un 1,9%. La demanda de cerveza, su principal producto sustitutivo, desciende un 2,3% aunque sigue alrededor de los 95 litros per cápita anuales frente a los 29 litros per cápita de vino.

Entre los blancos, los más consumidos son indudablemente el chardonnay y el sauvignon blanc (de origen autóctono, pero también de la gran región productora de Marlborough en Nueva Zelanda); también el semillon y el riesling son productos muy demandados. Entre los vinos relativamente novedosos, se encuentran vinos elaborados con uvas de las variedades albariño y mencía por citar dos de ellas procedentes de España.

Los vinos tintos más consumidos son el shiraz de producción local, cabernet sauvignon y merlot, seguidos de pinot noir. Entre los vinos importados, destacan la introducción de vinos con uva tempranillo y malbec, entre otros.

5. PRECIOS

En Australia, los precios del vino importado vienen muy condicionados por el tipo de cambio, que es muy variable como corresponde a la divisa de una economía pequeña, los elevados costes de transporte, los aranceles de importación (ad valorem del 5% sobre el valor aduanero de la mercancía; impuesto especial de 38,70-76.98 A\$ por litro de alcohol puro, dependiendo del tipo de vino, por lo que se recomienda se visite la Web de las Aduanas Australianas para consultar cada producto específico); el [Wine Equalisation Tax](#) del 29% y el [GST](#) del 10% (equivalente al IVA español); los márgenes comerciales de los intermediarios y la repercusión de los costes de licencias de comercialización de bebidas alcohólicas sobre el producto.

Como orientación, mostramos una relación de precios para algunos vinos australianos e importados:

TABLA 13. PRECIOS DE COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA Y MINORISTA
(dólares australianos)

Referencia	Formato - botella	Precio mayorista/caja 12	Precio incluye-WET+GST/caja 12
Cuatro Pasos Mencía tinto 2010	0,75L	150	212,85
Beronia Tempranillo tinto 2010	0,75L	225	319,275
Beronia Gran Reserva tinto 2005	0,75L	360	510,84
Protos Crianza tinto 2003	0,75L	330	468,27
Bodegas Martín Codax albariño 2011	0,75L	180	255,42
Bodegas Ramón Bilbao Monte Blanco Verdejo	0,75L	130	184,47
Bodegas Trapiche chardonnay 2012	0,75L	80	113,52
Bodegas Trapiche malbec 2012	0,75L	80	113,52
Kawarau Estate NZ, sauvignon blanc 2012	0,75L	130	184,47
Foxes Island NZ, sauvignon blanc 2012 John Belsam	0,75L	130	184,47
Quattro Mano - Barossa Valley. La Reto tempranillo 2010	0,75L	155	219,945
Coal Valley - chardonnay 2011	0,75L	205	290,895

Fuente: Elaboración propia, enero 2014.

Para un mayor detalle sobre precios de venta al público de vinos locales y de importación, visitar la página: www.crackawines.com.au

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los vinos españoles tradicionalmente más demandados por el consumidor australiano son los procedentes de La Rioja, gustando mucho la uva tempranillo aunque también se aprecia una evolución hacia otras variedades de uva y zonas geográficas tales como el Priorato y la Ribera del Duero. Entre los vinos blancos triunfa el albariño, y empieza a tener una gran acogida los vinos de Ribeira Sacra, y, en menor medida otras variedades más minoritarias como verdejo o incluso txakoli.

En cuanto a los vinos de Jerez, la relación calidad-precio es muy buena, pero aún no se le ha dado una promoción suficiente como para que sea un vino de consumo mayoritario. El consumidor australiano aún no tiene una percepción clara de sus peculiaridades. No obstante, se considera que los vinos de Jerez pueden ser una apuesta de mercado de cara al futuro.

La creciente popularidad del vino ha sido favorecida por la proliferación de *wine bars*, primero en el estado de Victoria y después en [Nueva Gales del Sur](#). La gastronomía internacional (incluida la española y mediterránea) se promueve en este tipo de establecimientos, que tienen en sus cartas generalmente vinos de jerez, albariños y tempranillos. Como ejemplo, en 2011 el restaurante español Ortiga de Brisbane fue nombrado “Restaurante con mejor carta de vinos de Australia” por *Gourmet Traveller*, una de las más respetadas publicaciones gastronómicas del país. Sin embargo y a pesar de la buena acogida del mismo el restaurante ha cerrado sus puertas a finales de 2013. Por otro lado, el restaurante español Tapavino abrió sus puertas en agosto de 2012 como el primer restaurante australiano dedicado al vino de Jerez. Tan solo cuatro meses después, el *Sydney Morning Herald* le galardonó con el título de mejor *wine bar*, y doce meses después, se le reconoció como mejor *Bar with Food*. Actualmente, Tapavino sigue con su exitosa aventura empresarial con más de 300 vinos españoles y 80 vinos de Jerez.

Para conocer la perspectiva y la imagen del vino español de primera mano, se ha contactado con distribuidores de vino en Australia. Las principales conclusiones obtenidas son las siguientes:

- El vino español tiene buena imagen y es cada vez más conocido, aunque a distancia de nuestros competidores europeos.
- Se asocia a una buena relación calidad-precio, lo cual no siempre transmite una imagen de producto de gama alta, especialmente entre los consumidores menos educados.
- Es un vino que gusta y atrae a los australianos, por su estilo moderno y un sabor diferente al de los vinos australianos.

EL MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

- Se observa una incipiente tendencia a comercializar vinos españoles que sean atípicos, de variedades distintos a los habituales, o relativamente poco conocidos, de forma que se consideren exclusivos o muy diferentes a los que el consumidor australiano este acostumbrado.
- También se aprecia una buena acogida del cava español en los restaurantes australianos y no sólo por aquellos restaurantes que ofrecen una carta con una amplia gama de vinos importados.
- El segmento más popular del mercado valora positivamente el uso de la iconografía asociada al folclore español.
- Muchas empresas españolas están enfocando su estrategia comercial en dar una imagen fresca y moderna de sus vinos, con etiquetas y nombres atractivos para los australianos, alejados del envasado y etiquetado tradicional.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Australia la distribución de vino y licores está controlada por unos pocos importadores (integrados en grandes grupos de distribución) que actúan a nivel nacional mediante su propia red de distribución minorista, y pequeños importadores con una o dos tiendas locales que trabajan sobre todo con el canal HORECA.

Los grandes distribuidores son:

- a) [Woolworths Limited](#) (propietario también de la cadena de supermercados Woolworths). Su cuota de mercado es del 37% y posee 1.250 establecimientos bajo diferentes denominaciones: Woolworths Liquor, Cellarmasters, Langton's, Dan Murphy's y BWS.
- b) [Wesfarmers Limited](#) (propietario de los supermercados Coles). Cuota de mercado del 21,3% con 785 establecimientos: Liquorland, Vintage Cellars y 1st Choice Liquors.
- c) [Metcash](#). Propietaria de Australian Liquor Marketers (ALM) con más de 15.000 establecimientos del canal HORECA y funciona como central de compras para varias cadenas minoristas australianas: Cellarbrations, IGA Liquor y Bottle-O.
- d) [Hoger AG](#) (propietario de la cadena de supermercados ALDI) tiene 200 tiendas en los estados de Nueva Gales del Sur, Queensland y Victoria.
- e) Liquor Marketing Group: central de compras para varias cadenas tales como Bottlemart, Down Under Cellars, Harry Brown y Sip'n Save; comercializa al por mayor al canal HORECA.
- f) [Independent Liquor Group Co-operative](#): central de compras que opera en Queensland y Nueva Gales del Sur y abastece a más de 1200 establecimientos de HORECA y tiendas especializadas (Pubmart, Super Cellars, Little Bottler, Clubmart, Liquor World y The Liquor Co-op). Otros muchos establecimientos independientes de Australia occidental se agrupan en *Liquor Barons* y en *Liquor Home Delivery* (online).

La comercialización del vino se hace principalmente a través de los siguientes canales:

A. Venta directa en la propia bodega:

Las bodegas más pequeñas comercializan así parte de su propia producción, fuera del competitivo canal mayorista/minorista y favorecido por el incipiente enoturismo que desarrollan algunas zonas tales como Hunter Valley, Barossa Valley o Margaret River.

EL MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

B. Venta directa a través de Clubes de vino y catálogos online:

Australia cuenta con una gran cultura de clubes de vino, liderada por [Cellarmasters Club](#) (grupo Woolworths) con 360.000 socios y [Vintage Cellars Wine Club](#) (grupo Coles).

C. Agente/Distribuidor

El agente o importador-distribuidor es tradicionalmente la mejor opción para iniciar la comercialización de vino y licores en Australia, aunque el papel de los agentes comerciales está en declive desde los años 80. Australia es un mercado pequeño (23 millones de habitantes) donde existen pocos importadores con una dimensión nacional y capacidad logística suficiente, debido a las enormes distancias del país y los elevados costes de transporte. Ello concede protagonismo a importadores y distribuidores que cubren uno o varios estados, donde tienen agentes comerciales que actúan agrupando pedidos que puedan ser atendidos logísticamente desde los almacenes del importador. La reducida dimensión del mercado hace habituales los acuerdos de exclusividad.

Para el pequeño productor de vinos, el uso de un agente/distribuidor todavía sigue siendo necesario, sobre todo para los vinos de calidad, en que es necesario contar con varios tipos de clientes (restaurantes, supermercados, vinotecas, etc...).

D. Oficina de ventas

Algunas grandes compañías vinícolas (sobre todo neozelandesas) han establecido sus propias oficinas de ventas en Australia, donde consolidan pedidos y despachan sus importaciones. Los pequeños productores europeos, sin embargo, no suelen utilizar este tipo de canal de distribución, debido a su elevado coste.

E. Mayoristas

Los mayoristas muchas veces son considerados los “guardianes” de los canales de distribución del vino, puesto que ellos deciden qué vinos van a llegar a los estantes de los establecimientos minoristas y, por tanto, al consumidor. Ellos deciden qué productos se van a vender y dónde, por lo que han de atender en todo momento a los gustos del consumidor. La función genérica de los mayoristas sería la de proveer con una amplia gama de productos al sector minorista. Además, se encargan de la logística (almacenaje y transporte) necesaria para suministrar servicio y facilidades a nivel regional. Los mayoristas intentan siempre optimizar la rotación de *stocks*.

F. Minoristas/Retailers

En Australia las cadenas de retailers integradas en los dos grandes holdings Coles y Woolworths (supermercados, hipermercados, etc.) bajo diferentes denominaciones y formatos de tienda suponen conjuntamente el 60% de la distribución de bebidas alcohólicas. Otros retailers de bebidas alcohólicas se han agrupado en centrales de compras, mejorando su posición negociadora con los proveedores y ahorrando costes de almacenamiento y logística. No obstante, se constata la tendencia de muchas tiendas a especializarse en vinos de calidad, combinados con otros productos alimentarios gourmet ya que los consumidores australianos tienden cada vez más a comprar productos de gran calidad y buscar maridajes nuevos. En un contexto de aumento constante de la competencia, para estas tiendas es fundamental fijar con claridad su público objetivo, el nivel de precios donde posicionarse y cómo ofertar su producto al cliente. Recientemente la pequeña sección de vinos del supermercado americano Costco está participando de forma muy activa en la venta de vinos y licores a precios muy

EL MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

competitivos incluyendo en algunos casos, productos de importación ya presentes en Australia a través de otros distribuidores.

En Australia, al igual que en la mayoría de países anglosajones, la venta de bebidas alcohólicas está muy regulada. La importación de bebidas alcohólicas está regulada por el Gobierno federal mediante la concesión de licencias, mientras que su comercialización mayorista y minorista se controla mediante licencias estatales y/o locales: las grandes superficies (supermercados, hipermercados...) no pueden vender bebidas alcohólicas.

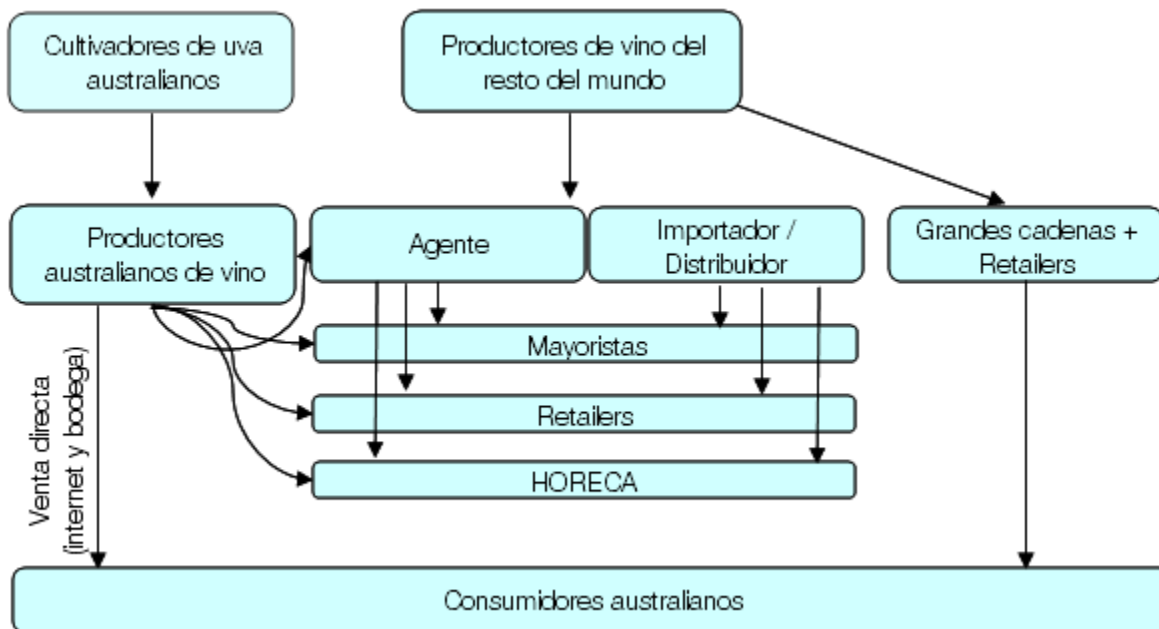
El Gobierno estatal o local también regula la ubicación de las tiendas de licores mediante *Planning Laws*. A continuación se enumeran las instituciones estatales que regulan este tipo de permisos en función de cada Estado:

- a. **Australia Meridional.** Las licencias y su concesión están reguladas en la [Liquor Licensing Act 1997](#).
- b. **Australia Occidental.** En este estado es el Ministerio de Apuestas y Licores (*Racing, Gaming and Liquor Department*) el encargado de otorgar las licencias bajo la [Liquor Control Act 1998](#).
- c. **Nueva Gales del Sur.** En este estado es la Oficina de Apuestas y Licores (*Office of Liquor, Gaming and Racing*), la encargada de otorgar las licencias bajo la *Liquor Act 2007* y la [The Liquor Regulation 2008](#).
- d. **Victoria:** El Ministerio de Justicia de Victoria ([Department of Justice](#)) es el responsable del otorgamiento de licencias.
- e. **Territorio del Norte:** La Comisión de Licencias ([Licencing Commission](#)) dentro del *Department of Justice*, regula las licencias.
- f. **Queensland:** La Oficina de Licores y Apuestas ([Office of Liquor, Gaming and Racing](#)) es la entidad reguladora en este Estado.
- g. **Tasmania:** La *Liquor and Gaming Branch* del Ministerio de Finanzas y del Tesoro (*Treasury and Department Finance*) es el organismo encargado de otorgar las licencias de acuerdo con lo regulado en la [Liquor Licensing Act 1990](#).
- h. **Territorio de la Capital:** La Oficina de Servicios Regulados (*Office of Regulatory Services*) administra los permisos de acuerdo con la normativa *Liquor Act 1975*.

Aquellos restaurantes que encuentran demasiado complicado y costoso obtener una licencia para la venta de alcohol, normalmente posibilitan que los clientes acudan a su establecimiento con su propio vino usando la opción “*Bring Your Own*” (BYO). Esta fórmula, permite a los clientes beber su propio vino pagando un suplemento de *descorche*, además del coste de la comida.

ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN

FIGURA 1 ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN DEL VINO EN AUSTRALIA



Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS

Las empresas extranjeras productoras de vino habitualmente entran en el mercado australiano mediante un contrato de distribución con un importador local, muchas veces en exclusiva.

El protagonismo creciente de las grandes cadenas de distribución Woolworths y Coles que importan, distribuyen y venden al por menor desde sus propias tiendas de vino, ha desplazado del mercado a muchos operadores que han optado por competir asociándose y constituyendo centrales de compras (Liquor Marketing Group o ILGC); o especializarse en nichos de mercado gourmet (distribuyen en exclusiva vinos de calidad, crean clubes del vino, etc.) y/o canal HORECA.

Las ventas online tanto realizadas por productores locales, cadenas de establecimientos o simplemente portales de internet, crecen progresivamente.

El hecho de que grandes compañías multinacionales estén adquiriendo operadores de la industria australiana del vino, está propiciando una mayor concentración, y por tanto un mayor poder negociador de los agentes, lo que aumenta las barreras de entrada al sector. Además, también está dando lugar a que las empresas incrementen sus esfuerzos en marketing, distribución y exportación.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

Condiciones de acceso

A los vinos de la partida 2204, objeto de estudio del presente informe, se les aplica un arancel del 5% del valor aduanero para permitir su importación en Australia. Además, en general, a aquellos vinos que tienen una graduación superior al 1,15%, se les aplica una tasa de 76,98 A\$ (50,51 euros) por cada litro de alcohol puro.

Además, tal y como se refleja en el apartado 5 relativo al precio, el vino está gravado por el Wine Equalisation Tax (29% sobre el valor).

Indicaciones Geográficas

Las indicaciones Geográficas (IGs) están determinadas por el Comité de Indicaciones Geográficas, establecido en 1994, y están enumeradas en el Registro de Indicaciones Geográficas Protegidas, gestionado por *Wine Australia*. Actualmente existen 114 en Australia, y para establecer una nueva IG hay que tener en cuenta las indicaciones plasmadas en el *Wine Australia Corporation Act* y *Wine Australia Corporation Regulations*. Como ocurre en España, esta IG permiten asociar a los vinos en cuestión una serie de características comunes de esa IG. El hecho de no poseer ninguna IG o de comercializar un vino de una IG minoritaria o poco reconocida, puede suponer una barrera y dificultar la comercialización del producto.

Envase y embalaje

Los vinos importados, en caso de emplear embalajes de madera, éstos deben de ser tratados para prevenir la entrada de parásitos a Australia. Toda la información sobre materiales, tratamientos y certificados de fumigación se puede encontrar en la página web de AQIS en el apartado "*Quarantine Aspects and Procedures - Cargo Containers*"².

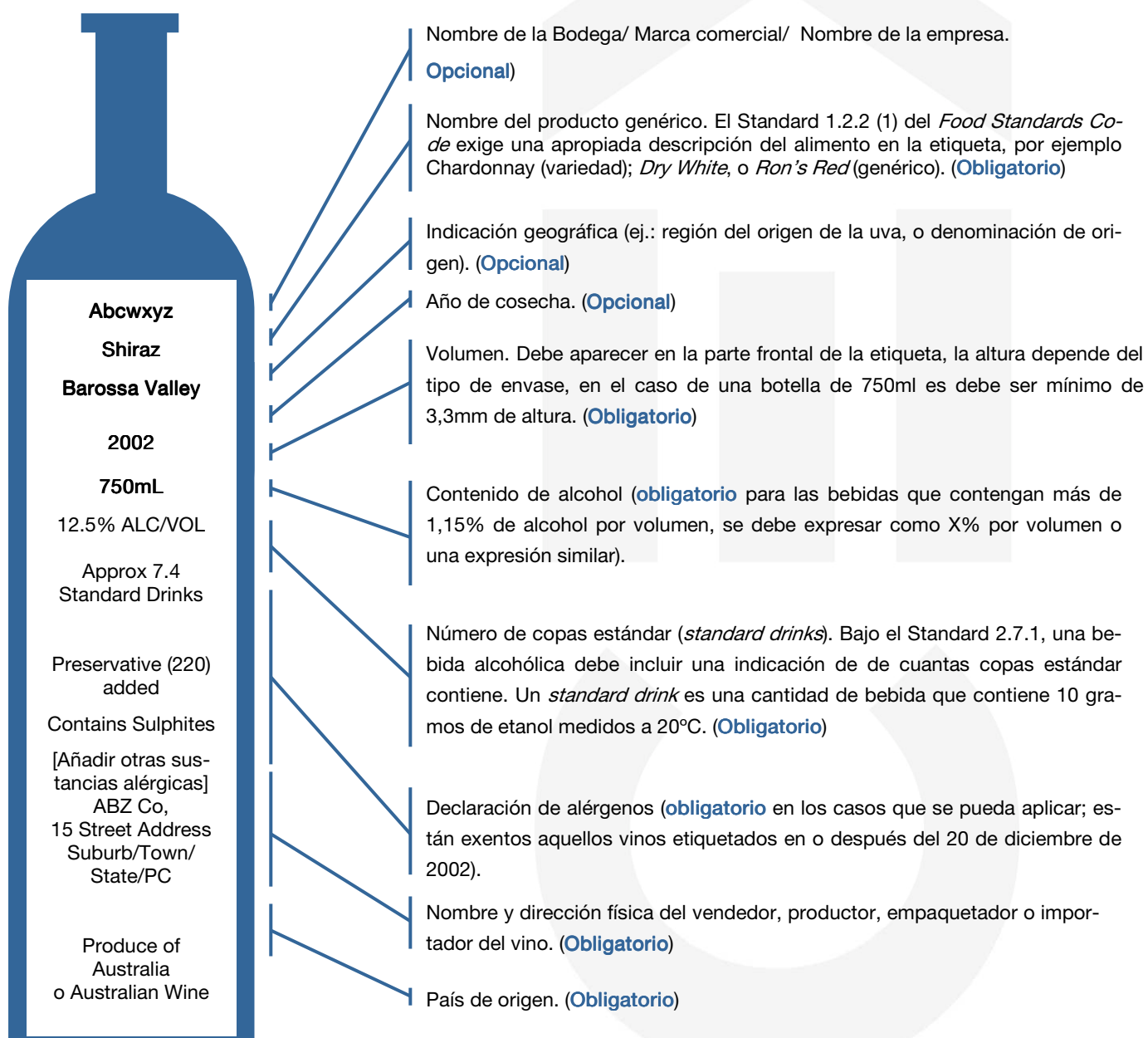
No existen restricciones referidas al formato y tamaño de la botella.

En cuanto al etiquetado, los vinos deben cumplir con el Standard 1.2 del *Food Standards Code*, además de las contenidas dentro del 2.7.1 sobre *Labelling of Alcoholic Beverages and Food Con-*

² Para descargar dicha información visítese: www.daff.gov.au/aqis/import/cargo/aspects-procedures

*taining Alcohol*³. A continuación se muestra el etiquetado más común de las botellas de vino en Australia:

FIGURA 2 NORMAS DE ETIQUETADO GENERAL EN AUSTRALIA PARA BOTELLAS DE VINO



Fuente: AWBC y elaboración propia

³ En la Web del AWBC se puede encontrar una guía muy completa tanto sobre normativa como etiquetado dentro de la *Guide to Wine Law*: <http://www.wineaustralia.com/en/Production%20and%20Exporting/Labelling.aspx>.

Normas Técnicas de Fabricación y Homologación

En Australia la *National Food Authority* es el organismo encargado de elaborar el *Australian Food Standards Code*, que incluye todas las normas de composición, etiquetado y envasado de alimentos. El organismo encargado de las inspecciones y emisiones de certificados de cumplimiento de las normas es el servicio de *Import CONditions* del *Department of Agriculture, Fisheries and Forestry* (ICON).

Los vinos procedentes de la Unión Europea (UE) que se dirigen al mercado australiano deben cumplir obligatoriamente con la normativa relativa a la composición y etiquetado de productos alimenticios, en la medida de que estas no hayan sido modificadas por el Acuerdo sobre el Comercio de Vino firmado entre la UE y Australia.

En lo referente a la composición del vino, los vinos procedentes de la UE deben cumplir con las normas de composición señaladas en el *Food Standards Code*. El *Standard 2.7.4* autoriza el uso de ciertos aditivos y tratamientos para la producción de vino que no son mencionados en el acuerdo, dichos aditivos y tratamientos se especifican dentro del *Standard 4.5.1* sobre *Wine Production Requirements* del Código alimentario australiano.

Regímenes Comerciales Y Fiscales

La importación de vinos y licores en Australia está permitida siempre que vayan etiquetados y comercializados conforme a la normativa, que en determinadas cuestiones varía dependiendo de los estados. El importador ha de presentar en aduana la siguiente documentación:

- Una factura comercial en inglés.
- Un certificado de importación, documento que notifica los impuestos y derechos pagados al llegar a Australia.
- Un certificado de fumigación para el caso de que el embalaje sea de madera.
- Un DUA (Documento Único Aduanero), utilizado para realizar el despacho de aduanas de las mercancías, o conocimiento de embarque (*air waybill* o *bill of lading*)

La entrada de bebidas alcohólicas se encuentra regulada dentro de las Condiciones C9536 y C6977, y los *Entry Managements* EM 0184 y EM 0185⁴ sobre *Import Conditions* de AQIS, dichas condiciones sirven de complemento a los *Standards* anteriormente comentados y a las normas de importación de las Aduanas Australianas.

Promoción Y Publicidad

La publicidad de bebidas alcohólicas se encuentra restringida y regulada por el *Alcohol Beverages Advertising Code*. Este código, que ha sido aceptado por todos los productores de bebidas alcohólicas, dicta la manera en que se deben anunciar estos productos. Para obtener más información se puede consultar la página Web de la [Australian Association of National Advertisers](http://www.aana.com.au) (AANA)

⁴ Véase en *ICON Database* las *Import Conditions* para *Alcoholic beverages*:
www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_querycontent.asp

EL MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

Las tiendas de vinos pertenecientes a los grandes supermercados y algunas tiendas especializadas suelen realizar catálogos de ofertas con algunos productos. Es muy habitual tener varias referencias compartiendo un mismo precio agrupado, de forma que se realizan descuentos importantes para el consumidor y se consigue una mayor rotación para el distribuidor. Otra práctica cada vez más utilizada por muchos distribuidores es la de enviar periódicamente información vía *newsletters* o *e-mail alerts*, con las novedades del mes, ofertas promocionales, etc.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El mercado del vino australiano está en un proceso de asentamiento, acercándose a la etapa de madurez. No obstante, los expertos aún esperan que tengan lugar una serie de cambios en el sector.

Se trata de un mercado poco diversificado con compañías de gran tamaño y en donde las economías de escala están dando lugar a que las empresas medianas y pequeñas estén teniendo grandes dificultades para competir con los grandes agentes del sector. Por ese motivo, se espera que las empresas de menor tamaño sean capaces de adaptarse y focalizarse en nichos de mercado especializados (Horeca, mercado *gourmet*, introducción de productos nuevos, etc.) y de un tamaño relativamente pequeño, evitando así la competencia directa con las grandes empresas. Este escenario abriría la puerta a vinos con una presencia minoritaria en Australia, pero que podrí­an hacerse un hueco en el mercado *premium* o *gourmet*.

La imagen de marca empieza a ser un factor clave para el éxito en la industria, especialmente para los productores de sidra, por ser un producto relativamente nuevo. La variedad de vinos en Australia se ha disparado, y los consumidores buscan vinos que le resulten familiares, y que les garanticen una buena relación calidad-precio. La gran amplitud de marcas tanto australianas como extranjeras supone una barrera de entrada, puesto que los nuevos participantes tendrían que invertir mucho en dar a conocer su producto, mientras que las empresas ya consolidadas ya están posicionadas en la mente del consumidor.

Por otro lado y de cara al futuro, muchos expertos comentan la necesidad de fijar como objetivo inicial de ventas los restaurantes, ya que, los consumidores serán más propicios a probar vinos nuevos en un restaurante que comprando una botella en otro lugar.

Según IBISWorld, los grandes problemas a los que tendrá que hacer frente el sector son, entre otros, la situación económica de algunos mercados objetivo de exportación, el valor del dólar australiano (aunque este hecho, facilitaría la importación de productos a Australia), la creciente competencia de países como, por ejemplo, Chile; esto llevará a que se incremente el interés de las empresas por los vinos de alta gama, que permiten obtener márgenes mayores. Otro de los temas que preocupa a los productores es el riesgo de que entren en Australia enfermedades que afecten a los cultivos de vid.

Las perspectivas de mejora, por su parte, incluyen el uso de nuevas tecnologías que faciliten las diferentes etapas del proceso productivo, como pudiera ser la sofisticación de la maquinaria de

EL MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

clasificación de las diferentes variedades de uva o la mayor presencia de bombas peristálticas, que mantienen la calidad del vino intacta.

No obstante, y pese a que se espera un crecimiento moderado en los próximos años, se estima que dentro de 5 años, los ingresos suban anualmente un 2% y se alcance la cifra de 6300 millones de dólares.

10. OPORTUNIDADES

Recientemente, el *Australian Wine Research Institute* ha publicado el *Research, Development & Extension Plan 2013-2018*, una guía con las directrices y sugerencias de los cambios que debería llevar a cabo la industria para adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas tendencias. Dicha guía incluye las prioridades de diferentes organismos del vino en Australia, y especifica hasta cincuenta posibles proyectos. Gracias a ello, es posible hacerse una idea de las diferentes oportunidades que puede ofrecer el mercado en los próximos años. Los grandes campos que ofrecen oportunidades de cara al futuro son:

- a) Medio ambiente y sostenibilidad: Se quiere tratar de reducir la huella medioambiental de las diferentes fases de la cadena productiva. Además, se quiere reducir el uso de fertilizantes y pesticidas, así como aprovechar las ventajas que pueda ofrecer las técnicas genéticas en las diferentes variedades de uva.
- b) Composición del vino: Mejora de las técnicas y actividades que se realizan para conocer las características y cualidades de las diferentes variedades de uva, y que dan como resultado los diversos tipos de vino.
- c) Nuevas aplicaciones: Impulso de la puesta en marcha de proyectos que hagan uso de los avances teóricos obtenidos en I+D.
- d) Turismo: La popularidad del enoturismo está en aumento. Las bodegas pequeñas obtienen varias ventajas con respecto a ello. En primer lugar, se convierte en una vía paralela de negocio, y en segundo lugar, permite que las pequeñas bodegas tengan una vía de venta directa.

11 ■ INFORMACIÓN PRÁCTICA

FERIAS

En Australia no existe una feria propiamente especializada en vino aunque si hay muchas actividades relacionadas con el sector de carácter regional y dónde no suelen participar vinos de importación. Las catas de vinos más importantes relacionadas con vinos de importación suelen estar organizadas directamente por los importadores. En algunos casos, aprovechan para invitar a los productores con objeto de facilitar a los asistentes, sommeliers, propietarios de tiendas de vinos y consumidores seleccionados, que puedan hablar sobre las características del vino directamente con sus responsables.

LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Australian Customs Service

5-11 Constitution Avenue

Canberra, ACT 2601 Australia

Tel: +61 2 6275-6666

Fax: +61 2 6275-6999

www.customs.gov.au

Food Standards Australia New Zealand

P.O. Box 7186

Canberra Mail Centre, ACT 2610 Australia

Tel: +61 02 6271 2222

Fax: +61 02 6271 2278

www.foodstandards.gov.au

Department of Agriculture

GPO Box 858

Canberra, ACT 2601 Australia

Tel: +61 02 6272-3097

Fax: +61 02 6272-3682

www.daff.gov.au/biosecurity

Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics

Edmund Barton Building, Core 6

Canberra, Australia

Tel: +61 2 6272 2000

Fax: +61 2 6272 2001

www.daff.gov.au/abares

Australian Society of Viticulture and Oenology

Level 4, 185 Victoria Square Adelaide SA 5000

GPO Box 582 Adelaide SA 5001

Tel: +61 8 8410 9855

Fax: +61 8 8410 9688

www.asvo.com.au

Australian Wine and Brandy Corporation

Industry House

Cnr Hackney and Botanic Roads

Adelaide, South Australia

Tel: +61 8 8228 2000

Fax: +61 8 8228 2022

www.wineaustralia.com

Australian Wine Research Institute

Corner of Waite Road and Hartley Grove

Urrbrae SA 5064

Tel: +61 8 83 03 66 00

Fax: +61 8 83 03 66 01

www.awri.com.au

Cooperative Research Centre for Viticulture

Plant Research Centre

Hartley Grove

Urrbrae SA 5064

Tel: +61 8 8303 9405

Fax: +61 8 8303 9449

www.crcv.com.au

Grape and Wine Research and Development Corporation

Street Address: 67 Greenhill Rd, Wayville SA 5034

Tel: +61 8 8273 0500

Fax: +61 8 8373 6608

www.gwrdc.com.au

National Wine Centre of Australia

Corner of Botanic and Hackney Roads,

Adelaide SA 5000

Phone: +61 8 8303 3355

Fax: +61 8 8303 7444

www.wineaustralia.com.au

Winemakers' Federation of Australia

National Wine Centre

Botanic Road

PO Box 2414

Kent Town SA 5071

Tel: +61 8 8222 9255

Fax: +61 8 8222 9250

www.wfa.org.au