



Vino en China: reto permanente



El mercado chino del vino tienen un gran potencial de crecimiento, pero la oferta mundial es tan grande que la competencia es muy dura. España, cuarto proveedor, se enfrenta al reto de reforzar su imagen como país productor de vinos de calidad. Algo que va consiguiendo, pues el precio medio de exportación aumenta sostenidamente desde hace cinco años. Pero queda mucho camino por recorrer. Nuestros vinos aún registran los menores precios de importación, comparados con los de nuestros principales competidores.

Según Euromonitor International, durante el período 2012-2018 el consumo de bebidas alcohólicas en China se habrá incrementado a una media interanual del 4,8%, alcanzando 2.271,3 millones de yuanes en el último año a precios constantes (tipo de cambio medio en 2018: 7,8 yuanes por euro). Las previsiones para 2022 apuntan a un crecimiento del 10,1% anual, hasta los 3.332,4 millones de yuanes, de los que el 18,4% corresponderá al mercado del vino.

El consumo de dicha bebida habrá pasado de los 396 millones de yuanes, en 2012, a los 517 millones en 2018 y se espera que alcance los 691 millones en 2022. Es decir, en dos décadas, el mercado del vino habrá aumentado un 74,4%.

De acuerdo con los últimos datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), de 2017, China es el quinto consumidor mundial de vino, por delante de países como el Reino Unido, España, Argentina o Australia. Sin embargo, desde un punto de vista relativo, el mercado del vino en el país asiático todavía es reducido, con un consumo per cápita de 1,2 litros, frente a una media mundial de siete litros. Hay, por tanto, un alto potencial de crecimiento.

La producción de vino en China alcanzó 10 millones de hectolitros en 2017, totalizando un valor de 6.600 millones de dólares. Por su parte, las importaciones fueron de 7,49 millones de hectolitros, por valor de 2.797 millones de dólares, un

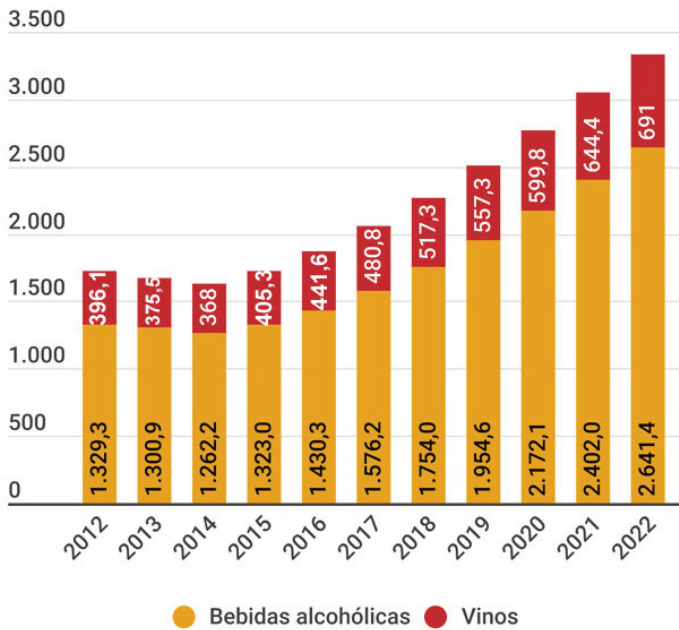
17,5% más que el año anterior. Esta última cifra coloca al país como quinto importador mundial.

Teniendo en cuenta que el 91,3% del valor de las importaciones de vinos en China corresponde a vino embotellado, nos centraremos, a partir de ahora, en esta categoría.

Según un reciente informe del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) basado en datos de las aduanas chinas, Francia, Australia, Chile, España e Italia son, por este orden, los principales suministradores de vino. Durante el período 2014-2018, las importaciones de vinos españoles crecieron a una tasa media interanual del 15,4% en valor; una cifra notable, aunque inferior a las regis-

Evolución del mercado

En millones de yuanes. Previsiones a partir de 2018



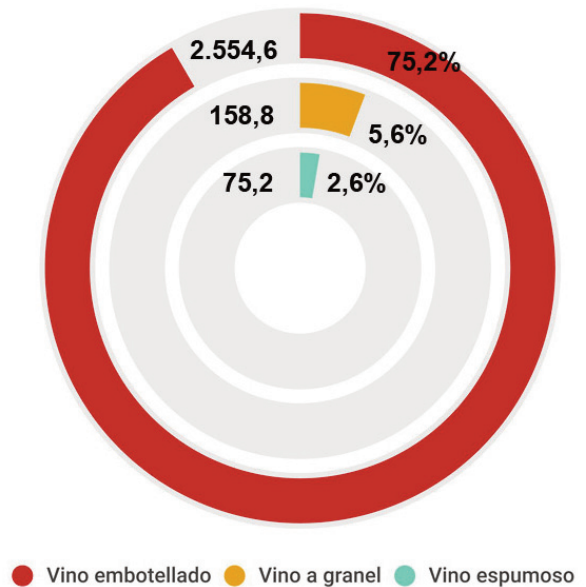
Fuente: Euromonitor International

Importaciones por tipos de vino (2017)

En millones de dólares

Valor

Cuota %

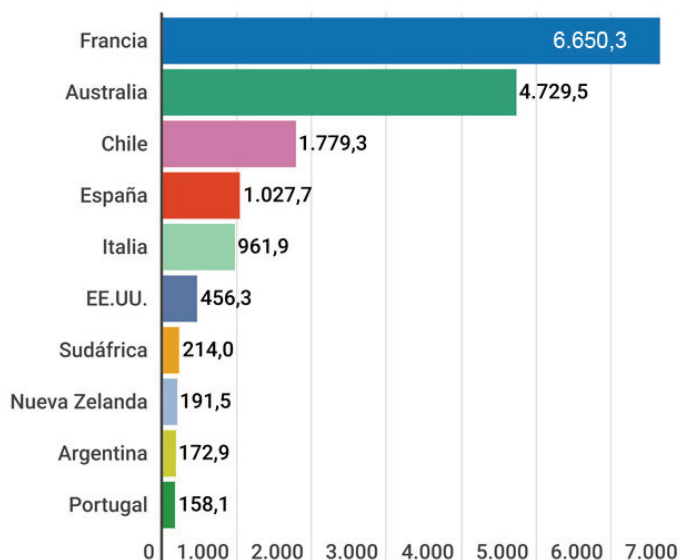


Fuente: chinawinebusiness.com / Aduanas de China

Principales suministradores

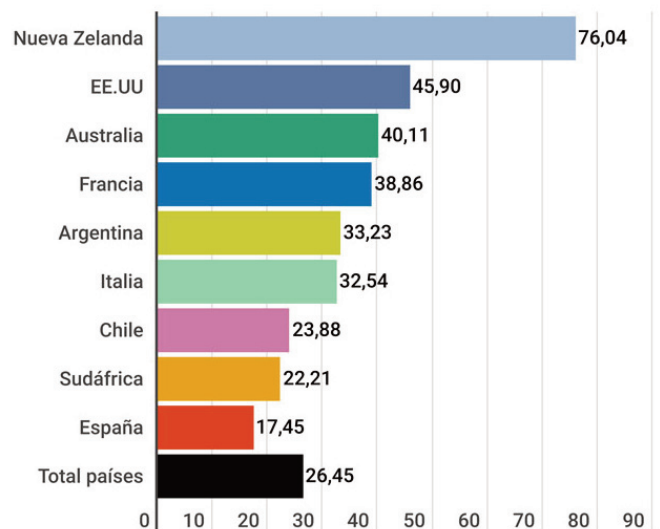
En millones de yuanes

2018



Precio medio de importación (yuanes/litro)

2018



Fuente: OeMv / Aduanas de China

tradas por los mencionados competidores quienes, por otra parte, venden sus productos a un precio muy superior al nuestro.

En este punto radica la asignatura pen-

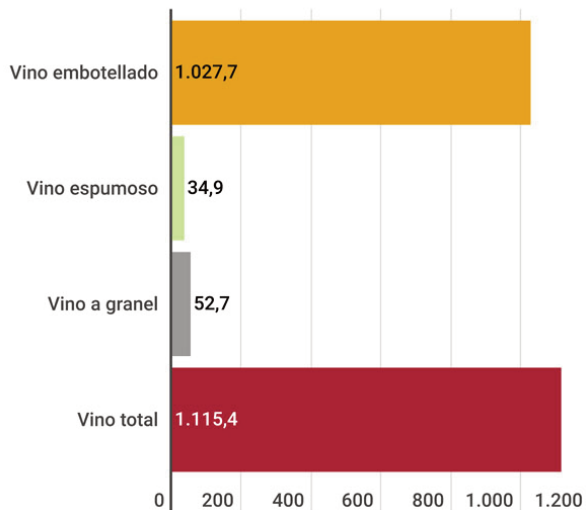
diente de nuestros vinos, pues el precio medio de importación es el penúltimo más bajo de entre los 15 primeros proveedores de China (solo Moldavia está por detrás, con 1,9 euros/litro). Bien es cierto que, en

2018, el precio medio de los vinos embotellados españoles aumentó un 17,1% respecto al año anterior, el segundo mayor incremento de entre los 10 primeros países proveedores.

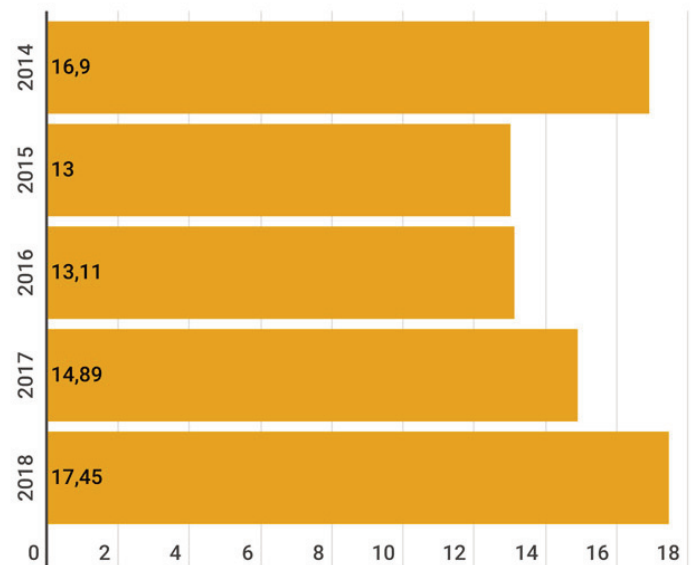
Importaciones chinas de vino español

En millones de yuanes

2018



Precio medio de importación (yuanes/litro)



Fuente: OeMv / Aduanas de China

Patrones de consumo

Por canales de distribución, el HORECA acumula el 70% del volumen de ventas, mientras que los supermercados y tiendas especializadas representan cerca del 18%.

El vino tinto acumula el 73,4% de las ventas, seguido del blanco (23,2%), espumoso (2,9%) y rosado (0,4%). Un 52% de los consumidores prefiere los vinos extranjeros, frente a un 48% que se inclina por los nacionales.

La calidad, el precio y un buen servicio son los factores más valorados, por encima del país de origen. Y, en cuanto a tipos de uva, la *cabernet sauvignon* y la *chardonnay* son las más conocidas en tintos y blancos, respectivamente. Solo los profesionales están familiarizados con las variedades españolas más conocidas.

En cuanto a las ventas por segmentos de precio, en vino tinto el 64,6% se concentra en los vinos de 90 yuanes (unos 13 euros) o más (datos de Euromonitor Internacional en 2016). Y el 29,5% de las ventas corresponde a vinos de entre 60 y 90 yuanes.

Aranceles

La importación de vino está gravada por un arancel del 14% para vinos embotellados y

PRINCIPAL FERIA

CHINA FOOD & DRINKS FAIR
Chengdu

Documentación

El mercado del vino en China (2017)
Ofecomes Pekín, ed. ICEX, 2017, 98 págs.,
en español

Además, la página web de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior contiene numerosos informes sobre las distintas ferias de vinos que se celebran en China.

espumosos, y del 20% para vino a granel. Además, se aplica un IVA del 17% y un Impuesto al Consumo (IC) del 10% a todos los tipos de vino. Estas circunstancias afectan en mucha menor medida a los vinos procedentes de Australia y Chile, gracias a los tratados de libre comercio de China con dichos países.

En consecuencia, el precio de, por ejemplo, una botella de vino de tres euros (*Ex Works*) exportado desde España, teniendo en cuenta los costes de transporte, aranceles e impuestos, margen del distribuidor y margen del minorista, se multiplica por tres o cuatro. Y en el canal HORECA, suponiendo un margen del 60%, esa botella se vende por algo más de 25 euros.

Vinos españoles

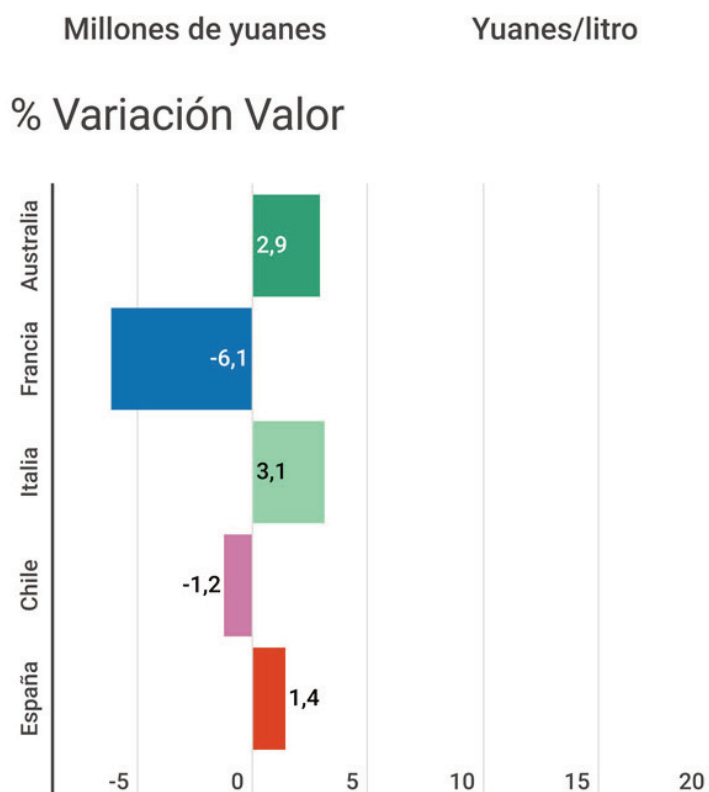
En 2018, según el citado informe del OeMv, España exportó a China menos vino pero de más valor. Las importaciones chinas de vino español alcanzaron las siguientes cantidades: embotellado, 1.027,7 millones de yuanes; espumoso, 34,9 millones de yuanes; y granel, 52,7 millones de yuanes. Esto supuso un ligero aumento del 1,4%, en el primer caso, y descensos del 21,9% y 79% en los demás.

El precio medio de importación aumentó en todos los casos: un 17,1%, 9,3% y 49,3%, respectivamente, situándose en 17,45 yuanes/litro, 5,89 yuanes/litro y 17,20 yuanes/litro.

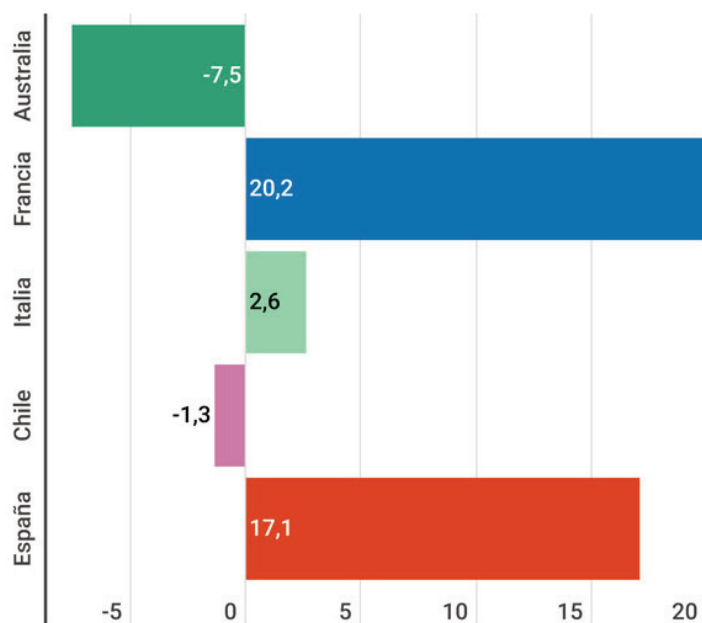
Si nos fijamos solo en el vino embotellado y espumoso (que representan el 95% de las importaciones procedentes de España), nuestros vinos alcanzaron las cifras más altas de los últimos cinco años, tanto en valor como en precio medio.

Estos datos son muy destacables, comparados con los de nuestros competidores. Si tenemos en cuenta que Chile y Australia cuentan con tratados de libre comercio con China, que favorecen arancelariamente sus vinos, las cifras son decepcionantes para dichos países. Por su parte, Francia, líder tradicional del

Porcentajes de variación de las importaciones (2018)



% Variación Precio Medio



Fuente: OeMv / Aduanas de China

mercado de importación, registra un descenso en valor, aunque aumenta el precio medio, e Italia crece un 3,1% y un 2,6%, respectivamente, en los mencionados ítems.

Según datos de la Agencia Tributaria, en 2018 hubo 999 empresas españolas que exportaron a China, un 6,7% menos que el año anterior. De ellas, 445 fueron exportadores regulares, es decir, han exportado

durante los últimos cuatro años consecutivos; esto supuso un incremento del 4,5% respecto a 2017.

Por facturación, los exportadores regulares acumularon el 81,7% del valor de las

DIRECCIONES DE INTERÉS

EN CHINA

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

Spain Building, 5th and 6th floor

Gongtinanlu A1-B

100020 Chaoyang District

Pekín

Tel. 00 86 105 879 97 33

pekin@comercio.mineco.es

Oficina Económica y Comercial de España en Shanghái

Anfu Rd, 198-208

200031 Shanghái

Tel. 00 86 216 217 26 20

shanghai@comercio.mineco.es

Oficina Económica y Comercial de España en Cantón

Unit 503&504, 5/F, R&F Center n.10, Huaxia Rd, Zhujiang New Town

510623 Tianhe District

Guangzhou

Tel. 00 86 203 892 76 87

canton@comercio.mineco.es

Cámara Oficial de Comercio de España en China

Spain Building, 5th floor

Gongtinanlu A1-B 69

100020 Chaoyang District

Pekín

Tel. 00 86 105 879 98 08 / 99 08

info@spanishchamber-ch.com

EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones

Pº de la Castellana, 278

28046 Madrid

Tel. 900 349 000

informacion@icex.es

Oficina Comercial Chino-Española (OCCHE)

Avenida de la Diagonal, 598, 5-2

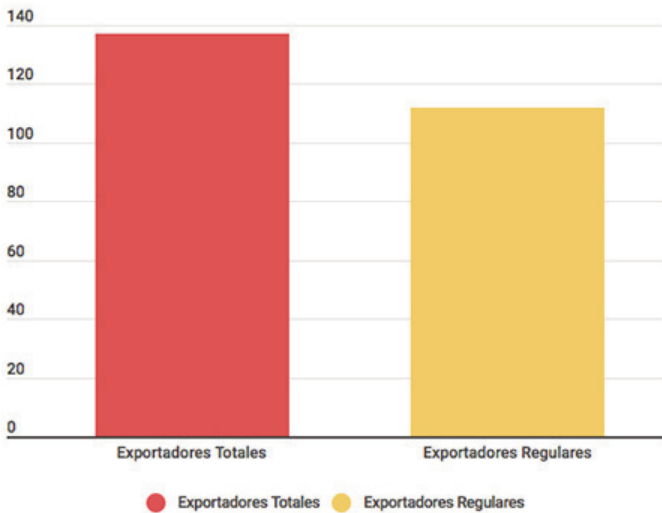
08021 Barcelona

Tel. 932 183 925

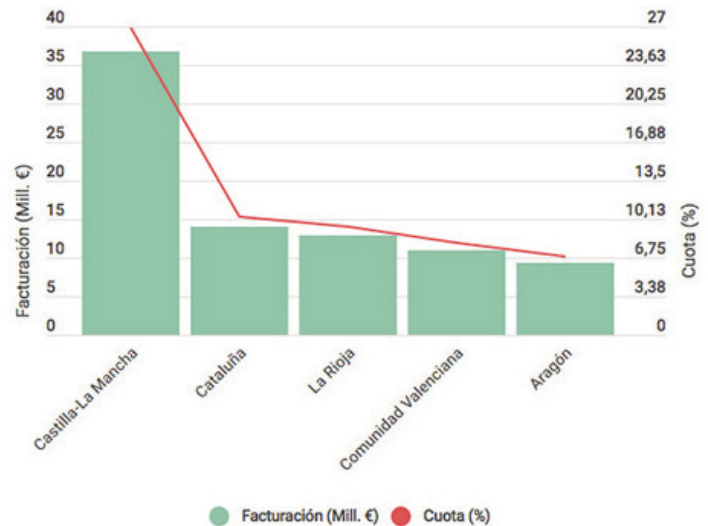
info@ocche.es

Facturación por tipo de exportador (2018)

Millones de euros



Exportaciones por CC.AA. (5 primeras, 2018)



Fuente: Agencia Tributaria



Reportaje: Así es el mercado

(vídeo en 'El Exportador')



"El precio de una botella (EXW) se multiplica por ocho o 10 veces cuando llega al consumidor final chino". Ana María Martínez Jerez, consejera económica y comercial de la Embajada de España en Pekín.

ENLACES

Estadísticas ICEX

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/index.html>

Foods & Wines from Spain

<https://www.foodswinesfromspain.com>

Market Access Database.

Comisión Europea

<http://madb.europa.eu>

Portal de barreras comerciales.

Secretaría de Estado de Comercio de España

<http://www.barrerascomerciales.es>

ventas, alcanzando los 112.158 millones de euros.

Por tramos de facturación, solo cuatro empresas exportaron por valor de entre tres y siete millones de euros; 19 empresas exportaron por valor de entre uno y tres millones de euros; 27 empresas por valor de entre 500.000 euros y un millón. Esas 23 primeras empresas exportadoras representaron el 40,5% del total de facturación, con 54.573,7 millones de euros.

Por comunidades autónomas, Castilla-

La Mancha exportó por valor de 36,8 millones de euros (26,9% del total), seguida de Cataluña (14,1 millones de euros -10,3%); La Rioja (12,9 millones de euros -9,5%), la Comunidad Valenciana (11 millones de euros -8,1%) y Aragón (9,4 millones de euros -6,9%).

CARLOS TEJERO
SIGANOS



La calidad, eje de la primera campaña de comunicación de los vinos de España en China

La primera campaña de comunicación de los vinos de España se presentó el pasado 7 de marzo en la Oficina Económica y Comercial de España en Shanghái, acto en el que estuvieron presentes importadores y prescriptores de opinión. La campaña, cofinanciada por la OCM del Vino, tiene por objetivo transmitir un mensaje claro de calidad y diversidad de los vinos españoles.

La acción, que puede prolongarse hasta 2023, tendrá como público objetivo a los diferentes actores del sector profesional chino: importadores y distribuidores, sumilleres, medios de comunicación y líderes de opinión, y utilizará exclusivamente vinos ya introducidos en el mercado. Cuatro serán los ejes imprescindibles sobre los que girará la estrategia para posicionar el vino español en un segmento medio-alto dentro en China: información, promoción, formación y comunicación.

Los mensajes de autenticidad, calidad y versatilidad de los vinos españoles se transmitirán a través de la organización de catas, cenas de maridaje, misiones inversas, patrocinios, colaboración con medios y expertos locales, y se apoyarán en una fuerte presencia *on-line*, ámbito en el que destaca una web específica en chino y canales propios en las principales redes sociales chinas, WeChat y Weibo.

En esta estrategia destaca la figura de los *brand ambassadors* del vino español, que son un grupo de líderes de opinión cuya reputación e influencia los convierte en socios muy valiosos para reforzar la imagen de calidad de los vinos de España. Personalidades como Lv Yang (*Wine director* del grupo hotelero Shangri-La y primer y, hasta el momento, único *master sommelier* de China), Denis Li (escritor y educador sobre el vino certificado por varios países), Fongyee Walker (única *master of wine* de China), Li Demei (director de China Grape Association, miembro del Comité de Certificación de Calidad del vino y profesor de enología) o Guillermo Trullás (chef español muy mediático en China y director del grupo de restauración El Willy) son algunos de ellos y se encargarán no solo de facilitar recomendaciones estratégicas de la campaña, sino también de apoyar en actuaciones promocionales como cenas de maridaje, seminarios, presentaciones o difusión *on-line*.

Además, se desarrollará un programa de formación para certificar a educadores especializados en vinos de España, que multiplicarán el mensaje de calidad y diversidad de los vinos españoles.

Alto potencial de crecimiento

No podemos olvidar que el sector del vino en China ofrece un alto potencial de crecimiento, asociado al desarrollo de las clases medias, al aumento del nivel de vida y al proceso de urbanización y sofisticación en los patrones de consumo. Y, aunque su consumo per cápita es aún muy limitado, este país asiático se ha aupado como el quinto consumidor de vino del mundo, gracias a que se ha convertido en una bebida de moda, cuyo consumo crece especialmente entre la clase media-alta y la gente joven.

Reconocida España como uno de los grandes países productores a escala mundial, ICEX espera que esta campaña suponga el aldabonazo definitivo para posicionar el vino español en las gamas altas y medias del mercado. El año pasado, las exportaciones de vino español a China superaron los 146 millones de euros, incrementándose notablemente su valor medio: 1,94 euros el litro en 2018 frente a los 1,23 euros pagado en 2017.

En el caso de los vinos con indicativo de calidad, el precio medio alcanzó su máximo histórico desde el año 2010 cotizándose a 2,56 euros el litro. Además, si observamos la evolución de los vinos españoles en China, las exportaciones se han incrementado un 278% desde el año 2010. Por otro lado, según datos del OeMV en su informe sobre las importaciones de vino en China, a escala mundial el país redujo un 8,5% el volumen de vino importado respecto a 2017, año en el que se dispararon las compras; sin embargo, mantuvo su inversión estable en yuanes al subir el precio medio en todas las categorías de vino.

ALMUDENA MUÑOZ, DIRECCIÓN DE ALIMENTOS, VINO Y GASTRONOMÍA DE ICEX ESPAÑA, EXPORTACIÓN E INVERSIONES.

Reportaje: Chengdu, capital primaveral del vino (vídeo en 'El Exportador')



Chengdu, una ciudad de 15 millones de habitantes y un PIB similar al de Grecia (205.000 millones de dólares), que la sitúan como la octava más importante del país, se ha convertido en un ejemplo de la pujanza de la clase media china. Aunque el salario medio neto es un 27,4% inferior al de Shanghái (la primera en renta per cápita), el poder de compra es un 17,5% superior debido a que la mayoría de los costes (vivienda, energía, transporte, ocio, etc.) son mucho menores. Chengdu acoge la China Food & Drinks Fair, uno de los eventos de presencia obligada para toda bodega con interés en el mercado chino.

