vinetur

La exportación de vinos al Sudeste Asiático, una oportunidad para el vino español

La ASEAN supone un gran reto para las empresas españolas, pero también es una oportunidad que países, como Francia o Italia, aprovechan ¿por qué nosotros no?

lunes 29 de mayo de 2017

ESCRITO POR ANTONIO VIÑAL



Los países del Sudeste Asiático están agrupados políticamente desde 1967 en la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), y económicamente desde 2015 en la Comunidad Económica ASEAN.

En su conjunto constituyen un mercado de unos 650 millones de consumidores que, pese a las crisis mundiales y a las recesiones locales de estos últimos años, ha sido capaz de mantener un crecimiento anual medio de un 5%.

Es por ello por lo que el interés -y la necesidad- de estar presente en él es evidente, y así lo creímos nosotros, en efecto, cuando procedimos a la apertura de oficina propia en Malasia (Kuala Lumpur) y oficinas asociadas en Indonesia (Yakarta) y Vietnam (Ho Chi Minh City). A través de ellas, tratamos de impulsar los negocios de empresas españolas en distintos sectores, siendo el vitivinícola, precisamente, uno de ellos.



Uno de los primeros pasos que dimos en este sentido fue el tratar de conocer en profundidad el mercado del vino en cada uno de estos países: sus características -tamaño de la oferta; perfil y tendencia del consumidor; cuotas, en su caso, de las importaciones-; sus actores -productores, importadores, distribuidores-; sus

reglamentaciones -arancelarias y fiscales, principalmente- ; sus precios y sus promociones -publicidad-.

Y en este contexto la primera cuestión que más llamó nuestra atención fue la participación española, una participación que, sin ser irrelevante, que no lo es, pues suele estar entre los diez primeros exportadores, con una cuota de mercado de entorno al 2%, es sin embargo pequeña, alejada de la de otros países europeos como Francia o Italia y desde luego muy inferior al potencial de nuestro sector y a la calidad de nuestros vinos. ¿Por qué?.

Porque falta, en primer lugar, una estrategia comercial que ayude a la penetración de nuestros vinos, y esta falta de estrategia opera, desgraciadamente, en un doble sentido: por un lado, nuestras empresas desconocen los mercados de destino, y éstos, a su vez, desconocen nuestros vinos.

Los vinos franceses, por ejemplo, disponen en Indonesia de una agencia de marketing y comunicación, Sopexa Indonesia, encargada de llevar a cabo acciones comerciales y promocionales en todo el país, cosa que no sucede con los nuestros, que, como mucho, se limitan a participar en ferias como Food and Hotel, o en eventos como KL Gourmet Festival, que suelen convocarse con una periodicidad anual en estos países, pero eso es todo. Y este todo es claramente insuficiente para unos mercados importadores netos de vinos y en clara expansión, potenciados por hábitos de consumo cada vez más occidentales, aunque fuertemente intervenidos



Por ello, además de contar con una estrategia comercial, nuestras empresas tienen que contar también con los aranceles a la importación, los impuestos especiales al consumo ("Excise duties") y el IVA; el etiquetado, cuyas menciones obligatorias locales (Malasia: Ley 281/1983; Indonesia: No. P-33/BC/2008; Vietnam: Decreto 89/2006/ND-CP) tienen que conciliar con las comunitarias (Reglamento 607/2009, de 14 de julio) y españolas (Real Decreto 1363/2011, de 7 de octubre); el registro del producto, con la ayuda, en su caso, del importador; los precios medios -relativamente altos: en Indonesia, por ejemplo, el precio medio de los vinos españoles oscila entre 48 y 62 euros, y el de los franceses entre 250 y 415 euros-; y los acuerdos con los importadores habilitados al efecto y, a través de éstos, con los correspondientes distribuidores. Todo esto puede parecer a priori una dificultad, pero también es una oportunidad, y si otros la aprovechan ¿por qué nosotros no?.