vinetur

El mercado del vino en China

Este estudio ha sido actualizado por Rocío Villanueva García y realizado por Guillermo Ruenes Pérez, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín

miércoles 27 de diciembre de 2017

El presente informe analiza la situación del mercado del vino en China. Pretende abordar las características del estado actual, con especial énfasis en las variaciones observadas en 2017 con respecto a años anteriores. Además, ofrece una aproximación a la evolución previsible y a las oportunidades existentes, y proporciona indicaciones sobre la normativa aplicable y los pasos necesarios para la exportación.

El sector del vino en China, en términos relativos, es todavía reducido. Sin embargo, ofrece un alto potencial de crecimiento, ligado al desarrollo de las clases medias, al aumento de la renta per cápita, al proceso de urbanización y a la creciente sofisticación en los patrones de consumo.

China es el quinto consumidor de vino en el mundo. El consumo en 2016 alcanzó los 17,3 millones de hectolitros, lo que supone un 7,2% del total del consumo mundial.

Sin embargo, su consumo per cápita es aún muy limitado. Se estima en 1,7 litros por persona al año, una cantidad muy inferior a la media global, de alrededor de 7 litros. No obstante, a pesar de que el nivel de consumo esté lejos de los estándares occidentales, la tasa de crecimiento aumenta a buen ritmo.

China es el segundo país del mundo en superficie de viñedos plantada, con aproximadamente 847.000 hectáreas. Esta cifra supone el 11% de la extensión de viñedos mundial, según las estimaciones de la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino). No obstante, solo un 12% de las viñas plantadas en China se destina a

la elaboración de vino. Una parte de las mismas está ubicada en regiones aisladas y abastece, casi exclusivamente, al mercado local.

La popularidad del vino está aumentando considerablemente. El consumo prospera progresivamente, en especial entre la clase media-alta y la gente joven. El ritmo de crecimiento anual de los últimos cinco años alcanza el 3,8%.

El gasto en consumo de vino continúa incrementándose año tras año. En 2016 ascendió a los 29.887 millones de yuanes, en contraste con los 20.073 millones de yuanes de 2011.

Las previsiones de crecimiento apuntan a que las ventas en volumen crecerán aproximadamente a un ritmo del 5% anual para el conjunto de los vinos en el periodo comprendido entre 2016 y 2021.

China experimentó en 2016 un significativo aumento del 15% en sus importaciones de vino en términos de volumen, que se situó en los 6,4 millones de hectolitros. En cuanto al valor de las importaciones, fue de 2,14 billones de euros, un 16,5% más que en 2015.

En el año 2016, Francia continuó liderando el mercado con una cuota de participación del 42,15%, seguida de Australia (24,18%), Chile (11,34%) y España (6,73%).

El vino importado en el mercado chino tiene un precio notablemente superior al de otros países productores. Su precio y calidad son generalmente más elevados que los de producción nacional. Como estimación, el precio de una botella en un lineal minorista chino duplica o triplica al de esa misma botella en una tienda en España.

En 2016 continuó la tendencia alcista de los valores unitarios del vino que ya comenzó en 2015 tras tres años consecutivos de caídas. Esta ligera subida, de 3,31 euros por litro a 3,35 euros por litro, se vio impulsada por un incremento del precio unitario del vino a granel.

Las importaciones chinas de vinos fueron mayoritariamente a granel hasta 2008. Sin embargo, el vino embotellado constituyó en 2016 el 75% de las importaciones, en contraste con el vino a granel, que representó el 23%.

El vino tinto continúa dominando las ventas (73,4%), seguido del blanco (23,2%). La parte restante se divide entre los rosados, espumosos, olorosos y otras variedades. No obstante, la cuota de los tintos, que partía de un 75% en 2010, se ha moderado a favor de blancos y espumosos.

El consumo de vino importado se concentra en las mayores ciudades y en las regiones costeras del este de China, sobre todo en torno a Shanghái, Pekín, Cantón o Shenzhen. En las ciudades emergentes de segundo y tercer nivel (TIER2/ TIER3), la adquisición y consumo de vino están experimentando un fuerte crecimiento, con algunos referentes como Chengdu, Hangzhou, Foshan, Nanjing o Xiamen.

Se están produciendo cambios estructurales en los canales de distribución. El canal HORECA representa dos tercios de las ventas y se alza como el más relevante, seguido de los supermercados y las tiendas especializadas, que copan alrededor del 18%. Otros canales de distribución, con un menor número de intermediarios, están incrementando su porcentaje de ventas. Este es el caso del canal directo y del canal on-line, que ofrecen precios muy competitivos al eliminar eslabones en la cadena de distribución, y logran reducir costes en un país donde los márgenes aplicados por cada intermediario son muy elevados.

Entre la gran diversidad de distribuidores que proliferan en el sector del vino en China destacan los siguientes: las grandes marcas chinas, que dominan el mercado de vino a granel y los canales de distribución; las compañías internacionales, que han creado su propia distribución y solamente operan con sus productos; los distribuidores de vino importado, que son muy cotizados por las bodegas de todo el mundo y que presentan un elevado grado de volatilidad; y los grandes conglomerados empresariales, que optan por diversificar su actividad hacia el mundo del vino, apoyados por un sólido respaldo financiero.

El mercado del vino está inmerso en un proceso de reestructuración y maduración, auspiciado por las políticas de austeridad y lucha contra la corrupción del gobierno chino, el desarrollo de nuevos canales de distribución y la definición de un perfil de consumidor más informado. Todo ello se traduce en diversas tendencias:

- Diversificación geográfica del consumo en ciudades de segundo y tercer nivel, menos saturadas que las principales ciudades, o Profesionalización de los canales de distribución, o Reducción del número de distribuidores e intermediarios, o Reducción de los márgenes, o Moderación del precio del vino.
- Desarrollo del canal online, cuya penetración entre la población china es especialmente significativa y cuyas perspectivas de crecimiento son muy importantes, o Diversificación de productos, incrementando la importancia de los vinos espumosos y blancos, que presentan menor nivel de saturación en China que el vino tinto, o Crecimiento de las ventas de los vinos situados en un segmento medio de precio.

En este contexto, los vinos españoles se encuentran en una buena posición para aprovechar las oportunidades derivadas de los cambios del sector, apoyándose en sus valores diferenciales, como la buena relación calidad-precio, la variedad de referencias, y los aspectos culturales, turísticos y gastronómicos que envuelven el mundo del vino en España.

España es reconocida como uno de los grandes países productores a nivel mundial. Es actualmente el cuarto mayor proveedor del mercado chino, con un 6,8% de cuota de participación.

La imagen del vino español está transitando desde una percepción de vino barato granel hacia otra donde la nota dominante es la buena relación calidad-precio y la amplia variedad de opciones en términos de denominaciones de origen y variedades autóctonas de uva. Sin embargo, el conocimiento sobre los vinos españoles por parte del mercado chino aún es limitado y se restringe en su mayoría a las regiones productoras de Rioja y Ribera del Duero. En cuanto a las variedades de uva españolas, como Tempranillo o Monastrell, solamente una reducida parte de los expatriados y los expertos chinos las conocen y distinguen.

En este sentido, es recomendable trabajar de forma conjunta a través de labores de promoción y marketing para crear una imagen de marca basada en el valor añadido, que permita identificar y posicionar convenientemente los vinos españoles dentro del sector.

China es un mercado muy complejo, dinámico y competitivo, que requiere importantes recursos y un planteamiento a largo plazo. Las bodegas que aspiren a obtener buenos resultados deberán ser capaces de adecuar sus estrategias a la idiosincrasia china, garantizar la trazabilidad de sus productos, ofrecer precios competitivos y crear una imagen de marca favorable en el mercado.

Asimismo, es preciso destacar que los modelos sociales están en constante evolución. No existe una definición simple e inequívoca del concepto de "consumidor chino". Por ello, el sector vitivinícola deberá mantenerse en un proceso constante de renovación y adaptación para lograr dar respuesta a las tendencias y necesidades del mercado.