vinetur

# Adiós Europa, Hola Australia: China amenaza al vino europeo mientras Australia celebra su regreso al mercado

¿Podrá el vino australiano reconquistar a los consumidores chinos tras años de ausencia?

jueves 23 de mayo de 2024



La reciente amenaza de represalias comerciales de China contra los vinos de la Unión Europea ha generado inquietud entre los productores vinícolas europeos. Este movimiento se enmarca dentro de una serie de tensiones comerciales y podría afectar severamente a las **exportaciones de vino europeo** al gigante asiático. La situación recuerda el caso de Australia, cuya industria vinícola sufrió un duro golpe cuando China impuso aranceles punitivos a sus exportaciones en 2020.

El 29 de marzo, los productores de vino australiano recibieron con alivio la noticia de que el Ministerio de Comercio de China había eliminado los aranceles punitivos que pesaban sobre sus exportaciones desde 2020. Esta decisión llega después de tres años de arduas negociaciones y marca el inicio de un nuevo reto: reconstruir la reputación y la presencia del vino australiano en el mercado chino.

Antes de la imposición de los aranceles, China era el mercado de exportación más valioso para el vino australiano. En los doce meses previos a octubre de 2020, las exportaciones alcanzaron un valor de 1.300 millones de dólares australianos, con un volumen de 121 millones de litros. Sin embargo, los aranceles, que llegaron a ser de hasta el 218.4%, devastaron esta relación comercial. En 2023, las exportaciones se redujeron a solo 10,1 millones de dólares australianos, con un volumen que cayó a 1,4 millones de litros. El número de exportadores también disminuyó drásticamente, de 2.198 a 117.

El CEO de Wine Australia, principal organismo del vino en el país, Martin Cole, expresó su optimismo al destacar que las relaciones con importadores, compradores y consumidores en China siguen siendo importantes para la comunidad vinícola australiana. Sin embargo, los productores que decidan regresar al mercado chino encontrarán un panorama diferente al que dejaron. Ahora habrá que reconstruir la confianza tanto desde el punto de vista de la distribución como del consumidor, teniendo en cuenta que en estos años los hábitos de consumo de este mercado han cambiado notablemente.

La reentrada de los productores australianos implica que las marcas deben optar por regresar, los distribuidores deben decidir confiar nuevamente en ellos y, finalmente, los consumidores deben ser reintroducidos al vino australiano. Durante la ausencia de

Australia, otras regiones vinícolas han ganado terreno. Francia ahora ocupa el primer lugar con una cuota de mercado del 49%, seguida de Chile con el 17%. Sin embargo, el mercado chino de vino ha disminuido significativamente, pasando de 688 millones de litros en 2018 a 248 millones en 2023.

Ante esta nueva realidad, algunos productores australianos han decidido diversificar sus esfuerzos en otros mercados, enfocándose en diversificar sus exportaciones y en aumentar la demanda dentro de Australia. No obstante, existe una disposición a volver a consumir el vino australiano en China, ya que muchos distribuidores afirman que existen buenas expectativas, aunque solo sea por la novedad.

En este sentido, a pesar de la competencia, los vinos australianos tienen algunas ventajas. Bajo el acuerdo de libre comercio entre China y Australia, los vinos australianos volverán a estar sujetos a un arancel de importación del 0%, en comparación con el 14% aplicable a otros proveedores extranjeros. Gigantes como Penfolds ya están tomando medidas para regresar al mercado chino. Treasury Wine Estates, propietaria de Penfolds, anunció en febrero que desviaría sus envíos a China y expandiría la distribución de sus vinos premium y de lujo en el país.

El CEO de TWE, Tim Ford, manifestó su entusiasmo por reintroducir sus vinos en China, pero también destacó que será necesario tiempo para recuperar sosteniblemente tanto la oferta como la demanda. La empresa también pretende mantener su crecimiento en otros mercados globales donde Penfolds ha incrementado su presencia en los últimos años.

El regreso del vino australiano al mercado chino supone un desafío complejo pero no insuperable. Aunque aún lejos de la marca-país "Francia", la fortaleza de la marca "Australia", como marca-país para vinos, es considerable en China, y a pesar de más de tres años de relativa invisibilidad, todavía hay un espacio significativo para los productores australianos en el mercado chino.