vinetur

ईयू-मर्कोसुर समझौते में कम शुल्क का वादा, ब्राज़ील की ओर आकर्षित यूरोपीय वाइन निर्माता

मेरानो वाइनफेस्टिवल के अधिकारियों के मुताबिक, प्रतिस्पर्धी ब्राज़ीलियाई बाजार में संधि से ज्यादा कीमत, वितरण और उपभोक्ताओं की पसंद मायने रखेगी

रविवार, 8 नवंबर 2026



यूरोपीय वाइन उत्पादकों के लिए ब्राज़ील एक संभावित बाजार के रूप में उभर रहा है। यूरोपीय संघ और मर्कोसुर के बीच व्यापार समझौते में कम शुल्क का वादा किया गया है, लेकिन उद्योग अधिकारियों और निर्यातकों का कहना है कि सफलता संधि की भाषा से कम और कीमत, वितरण तथा स्थानीय मांग को बेहतर ढंग से समझने पर अधिक निर्भर करेगी।

उत्तरी इटली में शनिवार, 7 नवंबर को मेरानो वाइनफेस्टिवल में हुई चर्चा का यही संदेश था। ब्राज़ील के अधिकारियों, आयात विशेषज्ञों और वाइन उद्योग के प्रतिनिधियों ने ऐसे बाजार का वर्णन किया जो बढ़ रहा है, प्रतिस्पर्धी है और जिसमें कारोबार करना अब भी आसान नहीं है।

इस बाजार का आकर्षण स्पष्ट है। कार्यक्रम में पेश किए गए आंकड़ों के मुताबिक, ब्राज़ील करीब $561 million की वाइन आयात करता है, जबकि उसका वाइन निर्यात लगभग $13.8 million का है। देश में 965 पंजीकृत वाइनरी हैं, 16,000 से अधिक उत्पाद हैं और उत्पादन के रूप में लगभग 310 million लीटर दर्ज किए गए हैं। इससे पता चलता है कि ब्राज़ील उत्पादक भी है और बड़ा खरीदार भी।

यूरोपीय आपूर्तिकर्ताओं, खासकर घटती घरेलू खपत और निर्यात में दबाव के संकेतों का सामना कर रहे इतालवी उत्पादकों के लिए, ब्राज़ील अधिक स्थापित बाजारों से आगे बिक्री का एक संभावित ठिकाना है। व्यापक पेय कारोबार के लिए यह बड़े आयातक बाजार में बिक्री के स्रोतों में विविधता लाने का रास्ता हो सकता है, हालांकि विस्तार के लिए कीमतों, उत्पादों के मिश्रण और बिक्री माध्यमों में बदलाव करना पड़ सकता है।

ईयू-मर्कोसुर समझौते के तहत शुल्कों में अपेक्षित कटौती ने इस दिलचस्पी को और बढ़ाया है। कार्यक्रम में ब्राज़ील के कृषि मंत्रालय के प्रतिनिधि के रूप में परिचित कराए गए नेल्सन डी आंद्रादे ने कहा कि यह समझौता ब्राज़ील और यूरोप के बीच पहले से मौजूद संबंध को मजबूत करता है और विकास के एक नए चरण का रास्ता खोल सकता है।

फिर भी, वक्ताओं ने आगाह किया कि ब्राज़ील को अन्य बाजारों में कमजोर मांग का आसान समाधान नहीं मानना चाहिए। उत्पादक और खुदरा विक्रेता के रूप में परिचित कराए गए मार्सेलो वर्गास ने कहा कि बाजार खुला है, लेकिन हजारों लेबल पहले से मौजूद हैं। उनके मुताबिक, निर्यातकों को यह मानने के बजाय कि केवल माल भेजने से मांग पैदा हो जाएगी, ब्रांड की स्थिति, संवाद और कीमत पर आधारित स्पष्ट रणनीति बनानी चाहिए।

मेरानो की चर्चा से ब्राज़ील के उपभोक्ताओं की पसंद में ऐसे बदलाव के संकेत मिले जो यूरोप के पक्ष में जा सकते हैं। लंबे समय तक रेड वाइन का दबदबा रहा, लेकिन अब व्हाइट, रोज़े और स्पार्कलिंग वाइन की मांग बढ़ रही है। इटली के सबसे प्रसिद्ध अपीलेशनों से आगे भी दिलचस्पी बढ़ रही है। इससे कम जाने-पहचाने क्षेत्रों के लिए अवसर बनते हैं, बशर्ते उत्पादक स्थानीय खरीदारों से जुड़ने वाले अंदाज में अपनी पहचान और उद्गम समझा सकें।

दक्षिण अमेरिका के लिए WineHunter एंबेसडर और मेरानो वाइनफेस्टिवल ब्राज़ील पहल से जुड़ी रहीं करीना डी सूज़ा ने कहा कि सांस्कृतिक अनुकूलन जरूरी है। उनका कहना था कि ब्राज़ील में वाइन उसी तरह नहीं बेची जा सकती जैसे जापान या अन्य निर्यात बाजारों में, क्योंकि उपभोक्ताओं की आदतें, अपेक्षाएं और खुदरा ढांचे अलग-अलग हैं। उन्होंने यह भी कहा कि व्यापार समझौते के पूरे प्रभाव दिखने से पहले ही ब्राज़ील के आयातक यूरोप पर अधिक ध्यान देने लगे हैं।

इसका अर्थ है कि सही समय पर कदम उठाना मायने रखता है। शुल्क में कटौती लागू होने का इंतजार करने वाले निर्यातकों को पता चल सकता है कि प्रतिस्पर्धियों ने पहले ही सबसे अहम कारोबारी संबंध बना लिए हैं। वक्ताओं ने कहा कि ब्राज़ील में आयातकों और वितरकों के साथ भरोसा बनाने में समय लगता है और सफलता जल्दी बाजार में प्रवेश करने के बजाय धैर्यपूर्वक काम करने पर निर्भर करती है।

प्रतिस्पर्धा भी पहले से मजबूत है। भौगोलिक निकटता और व्यापारिक रिश्तों के कारण चिली और अर्जेंटीना ब्राज़ील को वाइन की आपूर्ति करने वाले प्रमुख विदेशी देश बने हुए हैं। यूरोपीय देशों में पुर्तगाल सबसे आगे है। इससे इटली और यूरोपीय संघ के अन्य उत्पादकों के लिए गुंजाइश तो है, लेकिन ऐसे बाजार में गलती की गुंजाइश कम है जहां शेल्फ की जगह, आयातकों का ध्यान और अंतिम उपभोक्ता के लिए कीमत—तीनों को लेकर प्रतिस्पर्धा है।

चुनौतियां प्रतिस्पर्धा तक सीमित नहीं हैं। ब्राज़ील की कर व्यवस्था और नौकरशाही निर्यातकों के लिए बड़ी चिंताएं बनी हुई हैं। कार्यक्रम में एक नए घरेलू कर का उल्लेख किया गया, जिसे प्रतिभागियों ने “सिन टैक्स” कहा। इसके फरवरी 2027 में लागू होने की उम्मीद है। यह लग्जरी सामान, तंबाकू और स्पिरिट्स पर लक्षित है और वाइन को भी प्रभावित कर सकता है। ऐसा हुआ तो ईयू-मर्कोसुर ढांचे के तहत सीमा शुल्क में कमी से उपभोक्ता तक पहुंचना बहुत आसान नहीं होगा।

व्यापार की संभावनाओं के केंद्र में यही तनाव है। व्यापार उदारीकरण से बाजार तक पहुंच बेहतर हो सकती है, लेकिन इससे घरेलू करों, जटिल अनुपालन नियमों और विशाल देश में राष्ट्रीय वितरण नेटवर्क खड़ा करने की चुनौतियों से पैदा होने वाली लागत खत्म नहीं होती। वाइन कंपनियों और इस बाजार पर नजर रख रहे अन्य पेय निर्यातकों के लिए सबक यह है कि सिर्फ मांग होना काफी नहीं। उत्पादों को ऐसी कीमत पर उपभोक्ताओं तक पहुंचना होगा जिसे वे स्वीकार करें, और ऐसे माध्यमों से बेचना होगा जो बार-बार की बिक्री को सहारा दे सकें।

मेरानो वाइनफेस्टिवल के संस्थापक हेल्मुथ कोखर ने कहा कि इटली और ब्राज़ील में खपत के रुझान अब विपरीत दिशाओं में जा रहे हैं। उन्होंने बताया कि जब 1992 में फेस्टिवल शुरू हुआ था, तब इतालवी आज की तुलना में लगभग दोगुनी वाइन पीते थे, जबकि ब्राज़ील में खपत और गुणवत्ता के प्रति रुचि, दोनों बढ़ रही हैं।

कार्यक्रम में ब्राज़ील के अधिकारियों ने केवल आयात को नहीं, बल्कि देश के अपने वाइन क्षेत्र में निवेश को भी प्रोत्साहित किया। डी आंद्रादे ने यूरोपीय कारोबारियों से ब्राज़ील को मजबूत अवसरों वाला गंभीर बाजार मानने का आग्रह किया और कहा कि गुणवत्ता तथा सुरक्षा की रक्षा के लिए वहां सख्त नियंत्रण हैं।

यह दोहरा संदेश इस अवसर की प्रकृति को दर्शाता है। ब्राज़ील सिर्फ यूरोप से भेजी गई बोतलों का बाजार नहीं है। यह अपना उत्पादक आधार, अपनी नियामकीय जरूरतें और बदलती पसंद वाले उपभोक्ता रखने वाला वाइन बाजार है। यूरोपीय निर्यातकों के लिए ईयू-मर्कोसुर समझौते से खुलने वाला रास्ता वास्तविक हो सकता है, लेकिन बाजार में संभवत: उन्हीं कंपनियों को लाभ मिलेगा जो ब्राज़ील को अपने देश में घटती बिक्री के अस्थायी समाधान के बजाय दीर्घकालिक कारोबारी संबंध के रूप में देखेंगी।