

Tendencias y oportunidades en el mercado chino de importación de vinos



▶▶ Quizás una de las reglas más importantes a recordar es que los exportadores extranjeros no están compitiendo con los productores locales de vino, sino con bebidas nacionales muy arraigadas como el baijiu (alcohol blanco).

POR FRÉDÉRIC GALTIER

Delegado para España del Concours Mondial de Bruxelles

El Concours Mondial de Bruxelles decidió organizar su 25ª edición en Pekín, China, dando así a los productores participantes la oportunidad de acercarse a uno de los mercados vitivinícolas más dinámicos del mundo.

El rápido crecimiento de los viñedos en China ha sorprendido a la industria vitivinícola mundial en los últimos años. Sin embargo, según el profesor Demei Li, profesor asociado de cata de vinos y enología en el Beijing Agricultural College, China es ante todo un país consumidor que ofrece un enorme potencial para los exportadores.

El Concours Mondial de Bruxelles apoya a los productores de vino que compiten en el mercado chino para dinamizar los negocios con importadores y minoristas locales. JD.com, la mayor tienda de vino en línea china y el minorista más importante con 266,3 millones de clientes activos, ha decidido incluir en su plataforma de comercio electrónico los vinos premiados en el Concours Mondial de Bruxelles. Algunos vinos premiados en las ediciones anteriores ya están disponibles en los estanterías de los 7Fresh, la marca de supermercado de alimentos frescos del grupo JD.

Consumo de vino en China

Según la OIV, China fue el 5º consumidor mundial de vino en 2016 y el consumo per cápita sigue aumentando. Euromonitor calcula que el consumo de vino en China creció un 5,3 por ciento en volumen en 2016 a partir de 2015, mientras que para las bebidas alcohólicas cayó un 3 por ciento en el mismo período. En 2020,

se espera que China consuma 94 millones de cajas, frente a 52,7 millones de cajas en 2016, lo que representa un crecimiento del 79%.

La forma en que los chinos beben vino también está cambiando. Un informe de Goldman Sachs y Gao Hua Securities descubrió que los bebedores mayores en China son tradicionalistas, optando por el alcohol blanco (baijiu), mientras que los jóvenes suelen preferir el vino occidental. El informe también predice que, “a medida que las generaciones mayores vivan más tiempo, y a medida que aumente la conciencia de salud de las personas, se consumirá más vino en China”. El mercado puede expandirse a medida que la población “millennial” envejece.

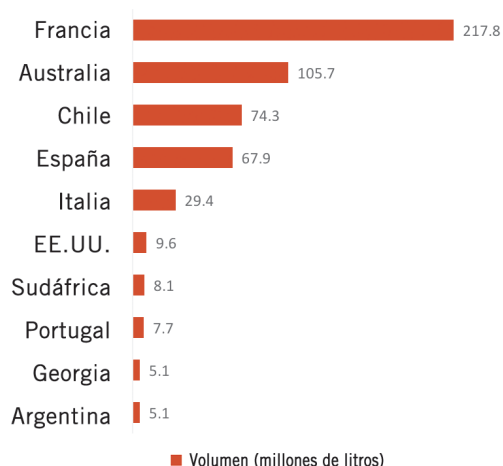
Chuan Zhou, de Wine Intelligence, cree que el futuro del consumo de vino en China está en la población femenina más joven, que representa el 50% de los bebedores de vino importado del país. Las mujeres chinas beben vino por razones de salud y por la imagen que esta bebida conlleva: exquisitez y éxito.

China: el 5º mayor importador de vinos del mundo

Según la OIV, China es el 5º mayor importador mundial de vino en términos de volumen y el 4º mayor importador por valor. La demanda interna china es “el principal factor que contribuye al crecimiento del comercio”. Para el año 2020, se espera que el vino importado crezca hasta alcanzar el 50% del mercado vitivinícola chino.

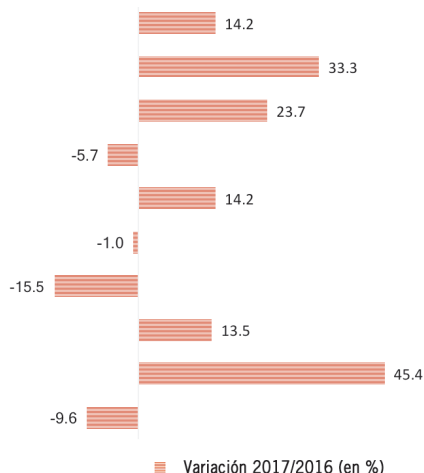
La Asociación China para las Importaciones y Exportaciones de Vino y Licores predice que China “se convertirá en el segundo mayor importador mundial de vino en el 2020”, supe-

10 principales proveedores de vino embotellado a China en 2017 (en volumen)



Fuente: Aduanas de China

Variación 2017/16 (en %)



rando a mercados más tradicionales como Francia y el Reino Unido, con importaciones estimadas a un valor de 21.700 millones de dólares.

En 2017, 746 millones de litros de vino a granel y embotellado por un valor cercano a los 2.800 millones de dólares fueron importados en China. Estas cifras marcan un aumento del 16,9% en volumen y del 18% en valor en comparación con el año anterior. El volumen de vinos importados en China se ha duplicado desde 2013.

Francia sigue siendo líder en el mercado chino de importación, con más del 40 % de la cuota de mercado. Y aunque los tintos de Burdeos siguen siendo los vinos favoritos de los chinos, otras regiones como Languedoc y el valle del Ródano están ganando reconocimiento con una mejor relación calidad precio.

Australia es la segunda mayor fuente de importación de vinos en China, con más del 20% de la cuota de mercado. Sus vinos a base de Syrah se hallan entre los favoritos de los consumidores. Las importaciones de vinos australianos aumentaron un 33% en volumen y un 25,8% en valor en comparación con 2016. Australia también se beneficia del acuerdo comercial bilateral firmado en 2015.

Chile también se aprovecha de los menores aranceles de importación de sus vinos, lo que

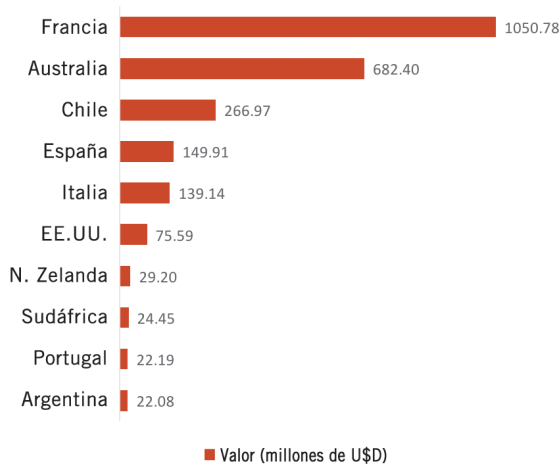
llevó a un aumento del 23,7% de las exportaciones hacia China.

El mayor incremento del 45% en términos de volumen entre los 10 principales países importadores de vinos en China corresponde a Georgia. Este desarrollo demuestra que China no sólo se interesa en los países productores más importantes, sino que se está abriendo a regiones alternativas. China y Georgia firmaron un Acuerdo de Libre Comercio en mayo de 2017, que gradualmente eliminará todos los aranceles a la importación de vinos georgianos en el país.

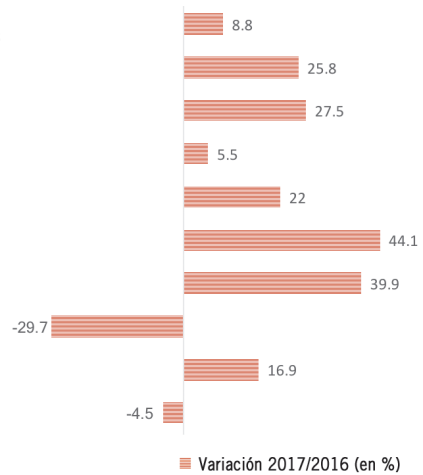
En términos de valor, los EEUU registraron un impresionante crecimiento del 44% para sus vinos importados en China, a pesar de la ligera disminución del volumen de importación. El precio medio de los vinos de Estados Unidos fue de 7,85 USD por litro, lo que colocó al país en segundo lugar después de Nueva Zelanda, cuyo precio medio del vino embotellado sigue siendo el más alto entre todos los países productores (10,68 USD/litro). Aunque el valor de las importaciones de vino español creció un 5,5 % en 2017, España sigue teniendo el precio de importación más bajo con 2,21 USD/litro.

Italia ha incrementado su presencia en China en los últimos años con su feria internacional Vinitaly China. En 2017, el país alcanzó un aumento del 22% en valor y del 14,2% en volumen.

10 principales proveedores de vino embotellado a China en 2017 (en valor)



Variación 2017/16 (en %)



Fuente: Aduanas de China.

Aunque no llegaron a estar entre los 10 primeros, los vinos búlgaros obtuvieron un resultado notable, con un crecimiento del 130% en valor en 2017 comparado con el año anterior.

Las importaciones de vino espumoso mostraron un incremento del 27,2% en el precio medio por litro, lo que sugiere una mayor demanda de calidad en el mercado. Para 2020, se espera que la importación de vino espumoso de China crezca un 43,6% hasta los 2,19 millones de cajas, frente a los 1,53 millones de cajas en 2015.

¿Cómo abordar el mercado del vino chino?

Según Demei Li, profesor asociado de cata de vinos y enología del Beijing Agricultural College, el marketing de precisión es la clave del éxito en China. Países como Australia, por ejemplo, han mostrado ser conscientes de los problemas que afectan las tendencias chinas de consumo. Éstas incluyen importantes diferencias regionales en todo el país -en términos de alimentación, religión y actividades sociales, por ejemplo- que hacen imposible una estrategia nacional. También hay cuestiones lingüísticas que explican que es esencial elegir el intérprete adecuado y una marca china.

Desde el punto de vista de la alimentación, los perfiles de sabor característicos dic-

tan preferencias de estilo y no existe un paladar chino unificado: en el Norte les gustan los alimentos salados, en el Noroeste, los platos picantes, en el Sur prefieren los alimentos aún más picantes y en el Sudeste más dulces, mientras que las zonas costeras, optan por los mariscos.

Los factores externos como el precio, el envase, la región, la variedad/estilo y el sabor son también de gran importancia y los descriptores en el envase (por ejemplo, el vino tinto seco) son una forma importante de llegar a los consumidores.

Probablemente una de las lecciones más importantes que hay que aprender es que las normas europeas no se pueden transcribir a China, aunque el atractivo de una calidad genuina es un denominador común. El profesor Li subrayó que la historia y los detalles técnicos no tienen sentido para los chinos, pero que la autenticidad es esencial; los productos hechos a medida que se dirigen específicamente a los chinos están condenados al fracaso porque implican estándares más bajos. Pero quizás una de las reglas más importantes a recordar es que los exportadores extranjeros no están compitiendo con los productores locales de vino, sino con bebidas nacionales muy arraigadas como el baijiu.