Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Sydney

Estudios de Mercado

El mercado del Vino en Nueva Zelanda

ICEX

ICEX INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

Estudios de Mercado

El mercado del Vino en Nueva Zelanda

Este estudio ha sido realizado por María Ángeles Reyes González bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sídney.

Diciembre 2011

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES **4**

I. INTRODUCCIÓN **6**

1. Definición y características del sector y subsectores relacionados 6

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA **8**

1. Análisis cuantitativo 8

1.1. Tamaño de la oferta 8

1.2. Análisis de los componentes de la oferta 9

2. Análisis cualitativo 22

2.1. Producción 22

2.2. Obstáculos comerciales 23

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO **29**

1. Análisis cuantitativo 29

1.1. Canales de distribución 29

1.2. Esquema de la distribución 31

2. Análisis cualitativo 31

2.1. Condiciones de acceso 31

2.2. Promoción y publicidad 31

2.3. Tendencias de la distribución 32

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA **33**

1. Tendencias generales del consumo 33

1.1. Factores sociodemográficos 33

1.2. Factores económicos 34

1.3. Distribución de la renta disponible 36

2. Análisis del comportamiento del consumidor 37

2.1. Hábitos de consumo 37

2.2. Preferencias 41

2.3. Consumo doméstico 42

3. Percepción del producto español 42

V. ANEXOS **44**

1. Informes de ferias 44

2. Listado de direcciones de interés 46

2.1. Agencias reguladoras. 46

2.2. Principales asociaciones y organizaciones del sector. 47

3. Bibliografía 48

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El siguiente informe analiza el sector del vino en Nueva Zelanda. Pretende ofrecer una visión clara de la situación de este sector mediante un análisis de la oferta, el comercio y la demanda en el mercado del vino neozelandés.

Las principales conclusiones que se pueden extraer de este estudio se sintetizan en los siguientes puntos:

- Nueva Zelanda cuenta con una fuerte base técnica, tanto en lo que refiere al cultivo de la uva como a las técnicas de elaboración de vino. Esta situación es consecuencia de la combinación entre el sector público y el privado, que han trabajado conjuntamente en áreas de marketing, regulación, sostenibilidad e investigación para mejorar la industria y la calidad de los vinos.
- La industria vinícola está muy enfocada a la producción de vinos de calidad. Nueva Zelanda es líder en cuanto a la producción de vinos "Premium". En los últimos años, la industria neozelandesa del vino se está orientando a la sostenibilidad, lo que aportará un valor añadido a sus productos.
- La superficie dedicada al cultivo de la uva creció un 32,52% entre 2007 y 2010 y la producción de vino aumentó un 59,21%.
- El incremento de la producción en Nueva Zelanda ha sido absorbido por la exportación, más de la mitad del vino producido se exportó a otros mercados, principalmente a Australia, Reino Unido y Estados Unidos. El precio medio de los vinos exportados es de 7,07 dólares neozelandeses por litro.
- El consumo per cápita de vino en el mercado neozelandés ha crecido con el paso de los años hasta llegar a los 21,3 litros per cápita, cifra que lo convierte en un mercado atractivo.
- En el mercado neozelandés, a diferencia del australiano, está permitida la venta de alcohol en los supermercados así como en tiendas especializadas. Son los supermercados los principales distribuidores de vino y la mayor cantidad de vino que se encuentra los supermercados es de origen neozelandés o australiano. En cuanto a las

preferencias sobre el tipo de vino, los neozelandeses beben mucho vino blanco, especialmente *Sauvignon Blanc* y *Chardonnay* de Nueva Zelanda y también vinos tintos mayoritariamente australianos.

- Tanto en Nueva Zelanda como en Australia se están llevando campañas en defensa de las bonanzas del tapón de rosca en oposición al tradicional corcho de los vinos del Viejo Mundo, por lo que adecuar este sistema a las exigencias del mercado puede suponer una clave de éxito, actualmente alrededor del 90% del vino producido en este país cuenta con este tipo de cierre.
- **Situación de los vinos españoles frente al mercado neozelandés**
  - Este año 2011, España ocupa el quinto lugar en volumen importado y en valor. Aunque las exportaciones en volumen han disminuido un 53,44% durante los últimos cinco años, no se trata de un descenso demasiado significativo, dada la cuota de exportación de alrededor de un 1% de España a Nueva Zelanda. El valor de las exportaciones a Nueva Zelanda ha alcanzado una cifra superior a los 1,9 millones de dólares neozelandeses este año, lo que supone un descenso de un 30,32% desde el año 2007.
  - Dadas las circunstancias del mercado neozelandés y las tendencias en el consumo, se recomienda al exportador español concentrar sus esfuerzos en introducir vinos de alta calidad con un alto grado de diferenciación, para captar el segmento de consumidores más sofisticado.
  - España está dirigiendo bien sus exportaciones, exportando más vino tinto que blanco y con mayor valor; siendo ésta la tendencia general de la importación neozelandesa. Además, el precio actual de los vinos españoles exportados a Nueva Zelanda es de 8,35 dólares neozelandeses, por encima de la media de precios importados.
  - Los consumidores neozelandeses están acostumbrados a las características propias de los vinos del Nuevo Mundo, los profesionales del sector coinciden en que es necesario realizar actividades de cata y promoción, para educar al consumidor en las características y peculiaridades del vino español.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Nueva Zelanda utiliza para la clasificación de partidas arancelarias el Sistema Armonizado (New Zealand Harmonized System Classification 2007), según este sistema, las partidas arancelarias del sector vino son las siguientes:

2204	Vino de uva fresca, incluyendo los vinos fortificados y el mosto de uva, excepto aquel incluido en la partida 2009 (Vinagres y sustitutos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético).
220410	Vino espumoso.
220420	Otros vinos; mostos de uva en el que se impide o detiene la fermentación mediante la adición de alcohol.
220430	Otros mostos de uva.

En Nueva Zelanda no existe una clasificación por sectores similar a la que existe en España (vino de mesa, vino de la tierra, crianza, reserva y gran reserva), solamente se distingue entre vino de mesa (tinto, blanco y rosado), de postre, espumoso y fortificado. Es necesario indicar que el concepto de vino de mesa es distinto al español y no está relacionado, en el caso neozelandés, con la calidad.

El *Standard 4.5.1 Wine Production Requirements* del *Australia New Zealand Food Standards Code* realiza una distinción entre: *brandy*, *fortified wine* (vino fortificado), *grape spirit* (licor de uva), *sparkling wine* (vino espumosos) y *wine* (vino), proporcionando una definición para cada una de estas categorías:

- "Brandy" es aquel licor obtenido de la destilación de vino de tal forma que asegura que el licor posee el sabor, aroma y otras características generalmente atribuidas al brandy, en concordancia con los requerimientos expuestos en este *Standard*.
- "Vino fortificado" (*Fortified wine*) se entiende aquel vino al que se añade brandy, licor de uva, o ambos, para incrementar su graduación de alcohol. Por ejemplo, el jerez, o el oporto.
- "Licor de uva" (*Grape spirit*) es el licor obtenido de la destilación de vino o de los residuos de la fabricación de vino, o del licor fermentado de una masa de uvas secas, y que contiene metano en una proporción que no exceda a 3g/l a 20ºC de etanol contenido.
- "Vino espumoso" (*Sparkling wine*) se define como aquel que experimenta una sobrecarga de dióxido de carbono por un proceso de fermentación completa o parcial, como resultado de la adición de sacarosa.
- "Vino" (*Wine*) se entiende el producto obtenido de la completa o parcial fermentación de la uva fresca o productos derivados únicamente de la uva fresca.

Así pues, no existe ninguna clasificación que atienda a los diversos niveles de calidad, de forma que la única información sobre la calidad de un vino es la que proporciona la etiqueta que, por lo general, sólo suele indicar el tipo de uva empleada y la región de origen del vino.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

El sector del vino en Nueva Zelanda, juega ya un papel importante en la economía nacional y continúa creciendo, centrándose especialmente en la exportación.

Durante los últimos cinco años, la industria vinícola neozelandesa ha seguido una evolución muy positiva. Durante dicho periodo, la producción de vino ha crecido un 59,21% alcanzando una cifra récord de 235 millones de litros (tabla 2).

Este crecimiento de la producción, se sostiene gracias a las exportaciones, que han aumentado un 103,55% en cinco años. Las importaciones, en cambio, en ese mismo periodo, han disminuido un 35,61%.

Analizando el consumo per cápita se observa como éste ha llegado a la cifra de 21,3 litros en 2011, lo que supone un aumento de casi un 1% respecto al año anterior. Aunque el consumo de vino ha aumentado, las importaciones han disminuido en un 22,16%, por lo que se deduce que el aumento del consumo se ha enfocado a los vinos neozelandeses.

En este sentido, las ventas de vino en Nueva Zelanda (tabla 2) han aumentado en volumen un 2,07% en estos últimos 5 años, pasando de 91,8 millones de litros en 2007 a 93,7 millones de litros en 2011. Dentro de las ventas totales, las ventas de vino neozelandés han aumentado a un ritmo superior a las ventas de vino importado, pasando de 51 millones de litros a 66,3 millones de litros en el mismo periodo, lo que supone un incremento del 30%.

Tabla 1. Volumen de la oferta de vino en Nueva Zelanda (millones de litros)						
						% cambio
Principales variables	2007	2008	2009	2010	2011*	10/11*
Producción total de vino (millones de litros)	147,6	205,2	205,2	190,0	235,0	19,15%
Importaciones (millones de litros)	42,38	40,95	33,34	35,06	27,29	(-)22,16%
Exportaciones vino NZ (millones de litros)	76,0	88,6	112.6	142,0	154,7	8,94%
Consumo per cápita (litros de vino)	21,7	20,8	21,5	21,1	21,3	0,94%

**Datos estimados.*

Fuente: *New Zealand Winegrowers Annual Report 2011; Wine export certification Service y elaboración propia.*

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Producción

Según *New Zealand Winegrowers*[1], este año la industria vinícola neozelandesa se encuentra en una nueva fase en su evolución.

A pesar del crecimiento de la producción de vino, los productores, seriamente afectados por la caída del precio de la uva, han limitado la oferta para evitar una caída mayor en los precios.

Se estima que la superficie cultivada con viñedos alcanzó las 33.600 hectáreas en 2011 lo que supone un aumento del 32,52% desde 2007.

[1] New Zealand Wine, Annual report 2010
http://www.nzwine.com/report/

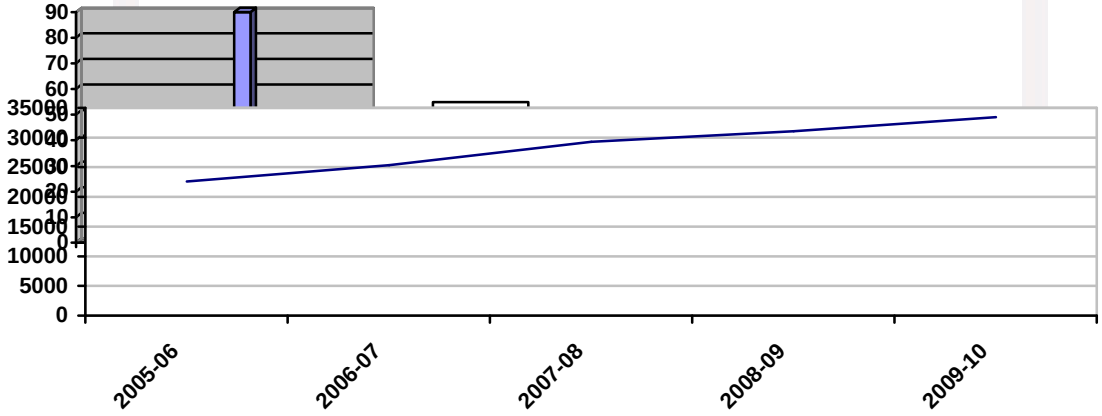
Tabla 2. Producción de vino en Nueva Zelanda	2007	2008	2009	2010	2011*	%cambio 10/11*
Número de bodegas	543	585	643	672	698	3,87%
Área de viñedos (hectáreas)	25.355	29.310	31.057	33.428	33.600	2,15%
Uva (miles de toneladas)	205	285	285	266	328	23,31%
Producción total de vino (millones de litros)	147,6	205,2	205,2	190	235	19,15%
Ventas de vino en NZ (millones de litros)	91,8	87,4	92,3	92,1	93,7	1,73%
Ventas de vino neozelandés en NZ (millones de litros)	51	46,5	59,7	56,7	66,3	16,93%

**Datos estimados.*
Fuente: *New Zealand Winegrowers Annual Report 2011; y elaboración propia.*

Es interesante destacar la evolución del área de cultivo, que se ha triplicado en diez años, pasando de 10.187 hectáreas en 2000 a 33.600 hectáreas en 2011. Desde 1999-2000, la plantación de nuevos viñedos ha crecido a una media anual superior a las 1.900 hectáreas, aunque se espera que esta media decrezca en los próximos años.

Una consecuencia de este crecimiento tan rápido en poco tiempo es que los vinos son muy nuevos, lo que en este sector supone una gran inversión para el futuro.

Figura 1. Evolución de la superficie cultivada de viñedos (hectáreas)



Fuente: *New Zealand Winegrowers Annual Report 2011; y elaboración propia.*

La principal región productora del país con diferencia respecto a las otras es Marlborough, en la isla sur, con 244.893 toneladas de uva, lo que supone el 74,66% de la producción de uva del país. Además es la principal productora de Sauvignon Blanc, el referente internacio-

nal del vino neozelandés. Le siguen Hawke's Bay con 35.533 toneladas, lo que supone el 10,83% del total de uva producida y Gisborne con 14.450 toneladas, el 4,41% del total.

Según New Zealand Winegrowers, existen 698 bodegas en el país, un 28,55% más que en 2007, de ellas, algo más del 66% se concentra en cuatro regiones, Marlborough (20,34%), Auckland (16,76%), Otago (16,48%) y Hawke's Bay (13,04%).

Es curioso como en algunos casos no existe correspondencia entre las regiones con mayor extensión de viñedo y la concentración de bodegas; de hecho Auckland solamente aporta un 0,45% de la producción de uva y Otago un 2,17%.

Tabla 3: Sector del vino por región 2011

Regiones	Uva (toneladas)	% del total	Superficie (hectáreas)	% del total	Bodegas	% del total
Marlborough	244.893	74,66%	19.024	56,62%	142	20,34%
Hawke's Bay	35.533	10,83%	4.993	14,86%	91	13,04%
Gisborne	14.450	4,41%	2.072	6,17%	24	3,44%
Nelson	7.854	2,39%	861	2,56%	38	5,44%
Otago	7.104	2,17%	1.540	4,58%	115	16,48%
Canterbury	9.485	2,89%	1.809	5,38%	66	9,46%
Wellington	3.598	1,10%	882	2,63%	64	9,17%
Auckland	1.464	0,45%	556	1,65%	117	16,76%
Waikato/Bay of Plenty	51	0,00%	147	0,44%	17	2,44%
Northland	111	0,00%	nd		15	2,15%
Otras	49	0,00%	1.716	5,11%	9	1,29%
Total Encuesta	324.591	98,96%				
Total Industria	328.000	100,00%	33.600	100,00%	698	100,00%

Fuente: *New Zealand Winegrowers Annual Report 2011; y elaboración propia.*

Figura 2: Regiones vinícolas de Nueva Zelanda

Fuente: Investment New Zealand.

En relación al tipo de uva (tabla 4), el 68,42% de la producción de vino proviene de la variedad *Sauvignon Blanc*, seguido por el *Pinot Noir* (9,50%), *Chardonnay* (7,80%), Pinot Gris (5,42%) y Merlot (2,77%).

Tabla 4: Principales tipos de uva por uva prensada en 2011 (toneladas)

Vina Blanco		Vino Tinto	
Sauvignon Blanc	224.412	Pinot Noir	31.156
Chardonnay	25.580	Merlot	9.092
Pinot Gris	17.787	Cabernet Sauvignon	1.667
Riesling	6.118	Syrah	1.741
Gewürztraminer	1.836	Malbec	764
Semillon	689	Viognier	781
Moscatel (variedades)	550	Cabernet Franc	488
Müller Thurgau	77	Pinotage	476
Chenin Blanc	78		
Reichensteiner	158		
Otros Blanco	543	Otros Tinto	556
Otros Híbridos			42
Total			328.000

Fuente: New Zealand Winegrowers Annual Report 2011; y elaboración propia.

Si observamos la proporción que ocupa el cultivo de cada variedad de uva en cuanto al área total cultivada, vemos que las variedades blancas suponen el 71,8% del total y Sauvignon Blanc acapara más del 50% de la producción total(tabla 5).

Según las variedades de uva blanca, Sauvignon Blanc supone el 69,5% del total de uva para vino blanco, seguida de las variedades Chardonnay y Pinot Gris que representan el 15,9% y el 7,2% respectivamente.

En cuanto a las variedades tintas, Pinot Noir representa el 64,9% del total de uva para vino tinto, seguida de Merlot y Cabernet Sauvignon que representan el 18,7% y el 7% respectivamente.

Tabla 5: Principales tipos de uva por área cultivada en 2011 (hectáreas)

Vino Blanco		Vino Tinto	
Sauvignon Blanc	16.758	Pinot Noir	4.803
Chardonnay	3.823	Merlot	1.386
Riesling	993	Cabernet Sauvignon	519
Pinot Gris	1.725	Syrah	299
Gewürztraminer	313	Cabernet Franc	161
Semillon	182	Malbec	157
Moscatel (variedades)	125	Pinotage	74
Müller Thurgau	78		
Chenin Blanc	47		
Reichensteiner	72		
Total Blanco	24.116	Total Tinto	7.399
Otros			2.085
Total			33.600

Fuente: *New Zealand Winegrowers Annual Report 2011; y elaboración propia.*

EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

El crecimiento de la producción y la comercialización de vino neozelandés se han potenciado tanto por parte del sector privado (New Zealand Winegrowers) como por parte del sector público. En este sentido se han alcanzado mejoras en cuatro áreas de trabajo: Regulación, Marketing, Sostenibilidad e Investigación.

Regulación: El *Wine Act*[2] entró en vigor el 1 de diciembre de 2008 y es administrado por *New Zealand Food Safety Authority (NZFSA). Wine Act* persigue que los estándares de producción y exportación sean cumplidos por todas las bodegas registradas y se basa en gran parte en el *Standards Management Plan* marcado por *New Zealand Winegrowers.*

Marketing: Como uno de sus principales objetivos, New Zealand Winegrowers pretende que los vinos neozelandeses se reconozcan como vinos de alta calidad y ser líderes en el segmento Premium. La promoción se hace de manera conjunta para todos los vinos neozelandeses intentando crear un posicionamiento para el vino neozelandés en general. En este sentido, este año 2009-10 se ha realizado el *New Zealand Wine generic marketing programme* en el que han participado 265 bodegas. Este programa se ha fijado en cuatro pilares:

- Presencia de medios de comunicación internacionales y visitas de potenciales compradores.
- Seminarios
- Promociones de vino neozelandés
- Eventos en el extranjero

Sostenibilidad: Con el objetivo de dar una imagen de sostenibilidad a los vinos neozelandeses se han adoptado los estándares *Sustainable Winegrowing New Zealand (SWNZ)*, de manera que tanto viñedos como bodegas se impliquen con asuntos sociales y medioambientales. Desde que esta política empezó a ponerse en marcha en el año 2007, los viñedos que han aplicado los SWNZ han crecido en un 162% y las bodegas en un 96%. Para el año 2012, se espera que todas las partes de la industria neozelandesa lleven a cabo estos estándares.

Investigación: Los proyectos de investigación llevados a cabo por la industria pretenden proporcionar a los productores información práctica para la mejora en los procesos de fabricación del vino. Se intenta potenciar el uso de las mejores herramientas y técnicas en la elaboración de los vinos así como reducir la brecha entre la investigación científica y la aplicación de los resultados por parte de la industria vinícola.

[2] Wine Act, *New Zealand Food Safety Authority*
http://www.nzfsa.govt.nz/wine/wine-industry-regulation.htm

Exportaciones

Nueva Zelanda posee unos 3 millones de potenciales consumidores, por lo que el consumo doméstico no es suficiente para mantener el sector vinícola neozelandés que en consecuencia, está claramente enfocado a la exportación; más del 50% de lo producido se destina al mercado exterior.

El año 2011 ha marcado un nuevo record en la exportación de vino de Nueva Zelanda, que ha seguido un crecimiento constante en los últimos años. Se estima que las exportaciones han crecido un 8,94% respecto al año anterior, alcanzando los 154,7 millones de litros.

Pese a que las cifras de exportación son muy positivas en los últimos años, se observa una mayor tendencia a la exportación a granel, que hace que el precio medio de los vinos neozelandeses disminuya. La exportación a granel, que históricamente se había mantenido en niveles inferiores al 5% del total de exportación de vino, fue de un 20% en 2008 (últimos datos disponibles).

Tabla 6: Exportación neozelandesa

	2007	2008	2009	2010	2011*	%cambio 10/11*
Exportaciones vino NZ (millones de litros)	76,0	88,6	112,6	142,0	154,7	8,94%
Exportaciones vino NZ (millones NZ$)	698,3	797,8	991,7	1.041	1.094	5,09%

**Datos estimados.*

Fuente: *New Zealand Winegrowers Annual Report 2011; Wine Export Certification Service; y elaboración propia.*

Es importante prestar especial interés al sorprendente crecimiento de las exportaciones a partir de 2007, lo que ha supuesto un punto de inflexión en la evolución de la última década (véase Figura 3).

Varios son los motivos que pueden explicar este aumento con respecto a años anteriores:

En primer lugar, en el año 2005, el gobierno neozelandés terminaba las negociaciones con el gobierno australiano por el cual este último extendía a los productores e importadores de vino de Nueva Zelanda, la posibilidad de solicitar la devolución del Wine Equalisation Tax (WET), un impuesto que grava un 29% del precio del vino en las ventas al por mayor.

En segundo lugar, el Parlamento ratificó el Acuerdo Mutuo de Prácticas Enológicas *(Mutual Acceptance Agreement on Oenological Practices*[3]) del Grupo Mundial del Comercio del Vino, el cual implica que si un vino es apto para ser consumido y comercializado en la nación productora, automáticamente lo es en los países suscritos, sin ningún tipo de certificación re-

[3] Mutual Acceptance Agreement on Oenological Practices
http://www.aph.gov.au/house/committee/jsct/12may2004/treaties/maania.pdf

querida por el destinatario lo que a su vez implica menos costes para las bodegas y estimula la exportación.

Por último, también en el año 2005 se había perfilado la estrategia de marketing del vino neozelandés. New Zealand Winegrowers puso en marcha un programa en mercados clave para la exportación de sus productos, por valor de 2,2 millones de euros.

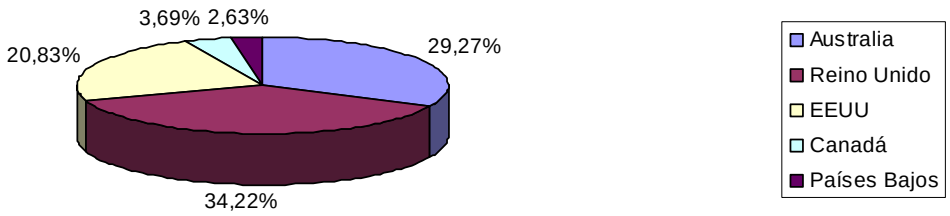
Figura 3: Evolución de la exportación en volumen

Fuente: *New Zealand Winegrowers Annual Report 2011 y elaboración propia.*

Las exportaciones se han destinado principalmente a Australia (29,27%), Reino Unido (34,22%) y Estados Unidos (20,83%). Estos tres países suponen más del 80% de la exportación tanto en volumen como en valor.

New Zealand Winegrowers, dentro de su estrategia de marketing global, ha fijado como mercados más importantes para la exportación los tres citados y Canadá, Irlanda y Japón como los siguientes con más importancia.

Figura 4: Destino de la producción neozelandesa (por volumen)



Fuente: *New Zealand Winegrowers Annual Report 2011; y elaboración propia.*

Analizando la evolución por países[4], sorprende el crecimiento en volumen de algunos países como Canadá o Países Bajos durante estos últimos 5 años, Canadá ha triplicado sus importaciones de vino neozelandés desde 2007, aunque su total de importación es todavía reducido. En valor, sorprende la evolución de China, que ha pasado a ser 10 veces superior.

Por otro lado, el precio de las exportaciones a Reino Unido es el más bajo, con un precio medio por litro de 5,55 NZ$. A Hong Kong se exporta el litro más caro, con un precio de 13,49 NZ$, siendo éste casi el doble que el precio medio (7,07 NZ$). El precio medio es de los más altos del mundo puesto que los vinos neozelandeses compiten en el segmento Premium del mercado y la industria está enfocada a este sector[5].

Tabla 8: Exportación de vino de Nueva Zelanda por país en 2011

	Millones Litros	% del total	Millones NZ$	% del total	Precio medio NZ$/L
Australia	45,263	29,27%	337,740	30,87%	$7,46
Reino Unido	52,930	34,22%	293,631	26,84%	$5,55
Estados unidos	32,223	20,83%	231,922	21,20%	$7,20
Canadá	5,705	3,69%	59,180	5,41%	$10,37
Países bajos	4,060	2,63%	27,369	2,50%	$6,74
Irlanda	1,844	1,19%	15,643	1,43%	$8,48
Dinamarca	0,976	0,63%	6,646	0,61%	$6,81
Singapur	1,164	0,75%	13,984	1,28%	$12,02
Hong Kong	1,307	0,85%	17,629	1,61%	$13.49
China	1,489	0,96%	17,872	1,63%	$11,33
Alemania	0,748	0,48%	5,302	0,48%	$7,09
Japón	0,897	0,58%	11,017	1,01%	$12,28
Otros	4,243	2,74%	41,614	3,80%	$9,81
Total	154,661	100,00%	1.093,973	100,00%	$7,07

Fuente: *New Zealand Winegrowers Annual Report 2011*

En cuanto al análisis de las exportaciones según el tipo de vino exportado, a pesar de que la exportación en general ha crecido durante los últimos 5 años, los vinos neozelandeses han mostrado una evolución muy desigual.

Es sorprende el crecimiento de ciertos vinos como el Chardonnay Blend, el Pinot Gris y el Syrah, que prácticamente no se producían con anterioridad a 2005. También han crecido las exportaciones de Merlot, Sauvignon Blanc y Pinot Noir, que son vinos que tradicionalmente han tenido más peso que los anteriores.

No obstante, otros vinos han mostrado una evolución desfavorable como es el caso del Espumoso, Cabernet Sauvignon, Fortificado y Semillon.

[4] Para ver la evolución por países puede acudirse a New Zealand Wine, Annueal report 2010 http://www.nzwine.com/report/
[5] New Zealand Wine Industry, http://www.investmentnz.govt.nz/common/files/inz-wine-subsector.pdf

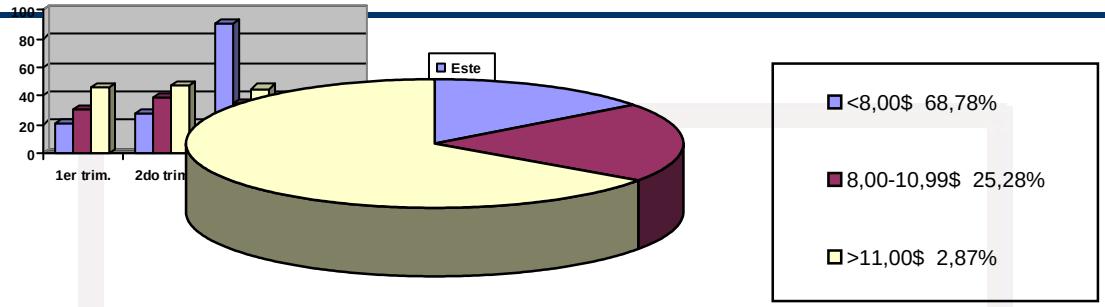
Tabla 7: Evolución de las exportaciones por variedad de vino (millones de litros)

	2007	2008	2009	2010	2011	% cambio 10/11
Sauvignon Blanc	56,555	66,849	91,527	115,810	131,653	13,68%
Pinot Noir	5,882	5,703	6,183	8,207	9,498	15,73%
Chardonnay	4,230	5,541	4,789	5,234	4,888	(-)6,61%
Pinot Gris	0,608	1,256	2,036	2,769	2,648	(-)4,37%
Merlot	1,501	1,876	1,931	2,618	2,347	(-)10,35%
Espumoso	2,283	2,064	1,976	1,737	1,271	(-)26,83%
Cabernet o Merlot Blend	0,942	1,072	1,067	1,022	1,094	7,05%
Blanco Genérico	0,831	0,700	1,117	0,991	0,532	(-)46,32%
Riesling	0,928	1,003	0,776	0,971	1,062	9,37%
Rosé	1,144	0,963	0,704	0,559	0,622	11,27%
Chardonnay Blend	0,010	0,159	0,208	0,426	0,415	(-)2,58%
Syrah/Shiraz	0,084	0,137	0,155	0,227	0,307	35,25%
Gewürztraminer	0,162	0,131	0,146	0,162	0,306	88,89%
Sauvignon Blend	0,055	0,024	0,128	0,154	0,077	(-)324,68%
Otras variedades de vino blanco	0,179	0,039	0,081	0,069	0,076	10,14%
Tinto genérico	0,252	0,082	0,035	0,068	0,022	(-)67,64%
Otras variedades de vino tinto	0,107	0,089	0,049	0,060	0,087	45,00%
Cabernet Sauvignon	0,017	0,015	0,014	0,043	0,020	(-)53,49%
Vinos Dulces	0,078	0,043	0,034	0,027	0,039	44,44%
Fortificado	0,038	0,026	0,030	0,011	0,001	(-)90,90%
Chenin Blanc	0,018	0,008	0,009	0,010	0,017	70%
Semillon	0,009	0,013	0,003	0,001	0,008	700%
Total	75,913	87,793	113,000	141,139	156,990	11,23%

Fuente: *New Zealand Winegrowers Annual Report 2011*

En cuanto a la composición de precios, casi el 60% de la exportación tiene un precio comprendido entre 8 y 11 dólares neozelandeses, un 33,05% tiene un precio inferior a 8 NZ$ y el 7,06% restante tiene un precio superior a los 11 NZ$. Según datos de la Federación Española del Vino, el precio medio del vino español exportado el año 2008 era de 1,09 euros por litro, aproximadamente cuatro veces menor que el neozelandés.

Figura 5: Volumen de las exportaciones neozelandesas por precio



Fuente: New Zealand Winegrowers Annual Report 2011; y elaboración propia.

Importaciones

Según los datos estimados por *Statistics New Zealand* (tabla 9), las importaciones han disminuido en 2011 desde el año anterior, pasando de 35,06 millones de litros en el 2010 a 27,29 millones en 2010, lo que supone un descenso de un 22,16% en volumen.

La importación representa un 29,12% de las ventas totales de vino en el país, cuando el año anterior este porcentaje era del 38,06%. Por otro lado, el valor estimado de dichas importaciones en 2011 ha sido de 144,52 millones de dólares neozelandeses.

Comparando la evolución de la importación en volumen con la evolución de las importaciones en valor, se observa que desde 2007 las importaciones han disminuido en volumen mientras que en valor se han mantenido prácticamente igual en los últimos tres años, incluso aumentaron en el periodo anterior 2007-08. Nueva Zelanda importa vinos de calidad y no importa grandes cantidades, por lo que son estos vinos los que tienen cabida en el mercado.

Tabla 9. Importación de vino en Nueva Zelanda

	2007	2008	2009	2010	2011*	% cambio 10/11*
Importaciones (millones de litros)	42,38	40,95	33,34	35,06	27,29	(-)22,16%
Importaciones (millones NZ$)	177,80	190,56	144,74	147,73	144,52	(-)2,17%

Fuente: New Zealand Winegrowers Annual Report 2011; Statistics, New Zealand; y elaboración propia.

Si consideramos los 7 principales países que exportan a Nueva Zelanda (países que suponen el 98,2% del volumen total importado) se observa que Australia es, con diferencia, el país que más vino exporta. Esta posición ventajosa se ha alcanzado en gran parte gracias a su proximidad y a unos aranceles más favorables.

Las importaciones procedentes de Australia suponen más del 80%. No obstante, a pesar de ser el líder indiscutible en el mercado neozelandés el valor de las importaciones de vino australiano está bajando, mientras en el año 2007 Australia suponía el 86,12% del valor total, este año 2011 ha supuesto el 82,50%.

En segundo y tercer lugar se posicionan Sudáfrica y Francia con un 6,27% y un 4,01% en volumen respectivamente. España ocupa el quinto lugar tanto en volumen importado como en valor, si bien la cuota de exportación de España a Nueva Zelanda es todavía pequeña (un 0,8,%).

Tabla 10: Volumen de Importación por país de origen (millones de litros)

Países	2007	2008	2009	2010	2011*
Australia	**36,497**	**22,412**	**20,019**	**26,502**	**22,512**
Sudáfrica	0,768	10,414	7,594	5,860	1,710
Francia	1,157	1,990	1,872	0,984	1,095
Italia	1,850	2,312	1,523	1,067	0,995
España	0,494	0,486	0,493	0,207	0,230
Chile	0,953	2,593	0,858	0,102	0,062
Argentina	0,371	0,362	0,380	0,053	0,051
Otros	0,288	0,381	0,605	0,283	0,631
Total	42,378	40,949	33,344	35,059	27,287

**Datos estimados*

Fuente: *New Zealand Winegrowers Annual Report 2011; Statistics, New Zealand; y elaboración propia.*

Tabla 11: Valor de las importaciones por país de origen (miles NZ$)

	2007	2008	2009	2010	2011*
Australia	117.745	100.908	93.704	96.203	92.411
Francia	29.075	39.739	41.139	30.823	30.389
Sudáfrica	947	9.603	12.677	7.235	6.372
Italia	11.754	13.175	10.216	6.459	6.961
España	**2.757**	**3.061**	**3.048**	**1.845**	**1.921**
Chile	1.741	3.633	2.335	435	371
Argentina	557	733	819	280	309
Otros	3.631	4.636	3.400	4.450	5.786
Total	168.207	175.488	167.338	147.730	144.519

**Datos estimados*

Fuente: World Trade Atlas; y elaboración propia.

Respecto al valor por litro de los vinos importados, en 2011 Francia ostenta la primera posición con un precio por litro de 27, 75 dólares neozelandeses. Este precio es mucho más elevado que el precio medio de las importaciones, que es de 5,29 NZ$, debido a la importación de Champagne, que este año ha alcanzado los 20,796 millones de dólares neozelandeses. Por su parte, España se encuentra en la segunda posición con un precio de 8,91 NZ$, un 37% más que el precio medio.

Tabla 12: Valor por litro de las importaciones	2011
Francia	27,75$
España	8,35$
Italia	7,00$
Australia	4,10$
Chile	5,98$
Argentina	6,06$
Sudáfrica	3,72$
Otros	9,16$
Media	5,29$

Fuente: Statistics New Zealand; World Trade Atlas; y elaboración propia.

Respecto al tipo de vino importado, el tinto supone más del 50% de la importación, tanto en volumen como en valor.

España ha exportado 162.000 litros de vino tinto con un valor de más de un millón de dólares neozelandeses. Por otro lado, ha exportado 8.000 litros de vino blanco con un valor de 88.000 dólares neozelandeses. El valor por litro de vino tinto importado de España es de 6,54 NZ$ y se encuentra por encima de la media (4,93NZ$).

Otros países como Australia o Francia también exportan mayor cantidad de tinto que de blanco y con un valor superior, sobre todo en el caso de Francia que tiene un precio medio por litro de vino tinto de 9,56 NZ$.

Si analizamos la evolución en volumen de los distintos tipos de vino se observa que, en general, las importaciones de vino vienen registrando descensos en los últimos años. La importación de vino tinto ha seguido una evolución relativamente constante, si bien ha registrado un descenso del 13,33% respecto del año pasado. El vino tinto importado representa un 58,67% del total importado. La importación de vino blanco viene sufriendo una evolución variable, disminuyendo un 41,88% desde el año pasado.

Tabla 13: Importaciones de vino por tipo de vino (millones de litros)

	2007	2008	2009	2010	2011	% cambio 10/11
Blanco	21,251	17,014	11,312	13,773	8,005	(-)41,88%
Tinto	18,241	20,763	18,633	18,475	16,012	(-)13,33%
Espumoso	2,309	2,444	2,762	2,376	2,760	16,16%
Champagne	0,438	0,609	0,559	0,381	0,447	17,32%
Fortificado	0,138	0,119	0,077	0,054	0,063	16,67%
Total	42,378	40,949	33,344	35,059	27,287	(-)22,17%

Fuente: *New Zealand Winegrowers Annual Report 2011; y elaboración propia.*

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La industria del vino en Nueva Zelanda es una industria joven que está madurando rápidamente con una orientación muy clara hacia sus objetivos.

En marzo de 2002, fruto de la unión del Instituto del Vino de Nueva Zelanda y del Consejo de Viticultores, nacía New Zealand Winegrowers, organización que engloba a más de 1000 socios entre agricultores y bodegueros para representar de una forma unificada los intereses de la industria en el país.

Debido al reducido tamaño del mercado doméstico, la oportunidad de crecimiento del sector está en el escenario internacional. La competitividad de sus vinos está centrada en la calidad, Nueva Zelanda produce caldos de alta calidad (Premium).

Con el objetivo de que el vino neozelandés no dependa de la variedad Sauvignon Blanc y de que todo el sector crezca, New Zealand Winegrowers quiere construir una imagen de marca internacional de Vino de Nueva Zelanda, que transmita la idea de calidad, tanto si se compra Sauvignon Blanc, Pinot Noir u otro.

La industria neozelandesa cuenta con un alto desarrollo tecnológico, especialmente en el cultivo, con una constante innovación de técnicas y métodos de control de calidad. Todas estas innovaciones se están enfocando además hacia la sostenibilidad en las prácticas vitivinícolas bajo el marco de *Sustainable Winegrowing New Zealand*, con el objetivo de alcan-

zar el 100% de la producción de vino sostenible para el año 2012. El 70% de la producción se lleva a cabo por miembros de esta organización que ya están homologados o en vía de ser homologados para usar el sello de Sustainable Winegrowing New Zealand, derecho que se obtiene cuando el 100% del vino es producido por viñedos y bodegas sostenibles.

La industria se ha desarrollado a gran velocidad en particular a partir de 2005-2006[6], esto es especialmente significativo si consideramos que existe una superproducción global, que implica la reducción del precio tanto del vino como de la uva y que está produciendo una desaceleración en el crecimiento del sector, especialmente en el Viejo Mundo.

2.2. Obstáculos comerciales

A. Denominación de origen (Geographical Indications)

Nueva Zelanda emplea un sistema de denominación de origen llamado *Geographical Indications*. Estos "indicadores geográficos" se parecen a las denominaciones de origen europeas aunque son mucho menos restrictivas. Mediante el Geographical Indications Act de 1994 (que fue actualizado en 2006), se protegen e identifican los productos que provienen de una determinada región y poseen la calidad, atributos y otras características que corresponden al lugar de origen. Los puntos clave que recoge esta ley son:

1. Para estar registrado, el indicador geográfico debe indicar que un vino o licor es producido en una zona específica y que la calidad, reputación y otras características de ese vino o licor son en esencia atribuibles a ese origen geográfico;
2. Prohibición de usar el indicador geográfico para vinos y licores que no son producidos en la zona indicada;
3. El incumplimiento de esta prohibición será considerado como un incumplimiento del "Fair Trading Act"(en referencia a publicidad engañosa);
4. Términos comunes o genéricos no están protegidos (por ejemplo licores llamados "vodka");
5. Un comité de expertos, que incluye una persona con conocimientos de la industria del vino y licores, para asesorar a la autoridad que emite los Registros.

En el año 2006 se incluyó una nueva normativa conocida como la "Regla del 85%"[7] dentro del "Wine Act 2003" (Ley del vino) y "Wine Regulations 2006" (regulaciones del vino) que establece:

1. Si la etiqueta establece que el vino es de una determinada variedad, añada o zona, al menos el 85% debe corresponder a esa variedad, añada o zona. (Un vino del 2007 debe contener al menos un 85% de uva de esa añada).
2. Si la etiqueta establece que el vino es una mezcla de variedades, añadas o zonas, al menos el 85% de la mezcla debe corresponder a esas variedades, añadas o zonas.

[6] Consultar Figura 3 y su comentario.
[7] http://www.nzfsa.govt.nz/wine/composition/wine-poster.pdf

(Un vino Chardonnay Chenin Blanc debe contener al menos un 85% de uva Chardonnay y Chenin Blanc).

3. Si la etiqueta establece que el vino proviene de una variedad, añada y zona, el vino debe cumplir al menos el 85% de esa descripción. (Un 2008 Marlborough Pinot Noir debe contener un 85% de Pinot Noir de la zona de Marlborough cosechada en 2008).
4. Cuando el vino sea de una mezcla de variedad, en la etiqueta debe indicar las variedades en orden descendente. (Un Chardonnay Chenin Blanc debe contener una proporción mayor de Chardonnay que de Chenin Blanc).
5. Se prohíbe citar una variedad, añada o zona de origen si el vino contiene un porcentaje mayor de otra variedad, añada o zona que no está reflejada en la etiqueta. (por ejemplo si un vino contiene 75% Cabernet Sauvignon, 15% Pinotage y 10% Merlot, la etiqueta puede indicar Cabernet Pinotage o Cabernet Pinotage Merlot, pero no Cabernet Merlot).

B. Envase y embalaje

Para los envases no existe ninguna restricción en cuanto al tamaño de las botellas. Es una infracción envasar y vender productos donde: el tamaño del envase sea inferior al del volumen indicado o donde el tamaño del envase sea un 5% mayor que el contenido.

En el caso de los embalajes, dependiendo del material que estén fabricados, deben ser tratados para cumplir con los requisitos establecidos por el Ministerio de Agricultura y Bosques de Nueva Zelanda, recogidos en el New Zealand Biosecurity Act (1993). El organismo responsable en Nueva Zelanda es Biosecurity New Zealand[8], en su página Web se puede consultar información acerca de los requisitos, tratamientos y certificados requeridos para la entrada de los cargamentos en el país. Hay una sección especial para vino cuando se importa embalado en cajas o barriles de madera[9].

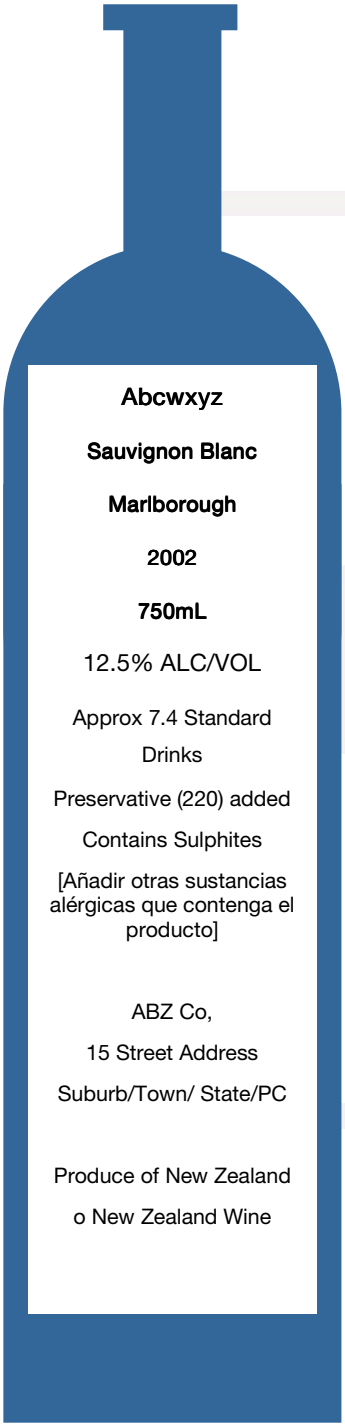
C. Normas técnicas de fabricación y homologación

Todas las normas de composición, etiquetado y envasado están recogidas en el Australia New Zealand Food Standard Code[10] y New Zealand Food Safety Authority es el organismo que en última instancia vela por su cumplimiento, sin embargo, Biosecurity New Zealand quien se encarga de las inspecciones y emisiones de certificados de cumplimiento de las normas contenidas en dicho código.

En lo referente a la composición del vino, los vinos procedentes de la UE deben cumplir con las normas de composición señaladas en el Australia New Zealand Food Standard Code.

[8] www.biosecurity.govt.nz
[9] http://www.biosecurity.govt.nz/imports/forests/standards/non-viable-forest-produce/woodware.htm
[10] www.foodstandards.gov.au

En cuanto al etiquetado, los vinos deben cumplir con el Standard 1.2 del Australia New Zealand Food Standard Code y con la “Regla del 85%”. A continuación, en la Figura 3, se muestra el etiquetado más común de las botellas de vino en Nueva Zelanda.



Nombre de la Bodega/ Marca comercial/ Nombre de la empresa. (**opcional**)

Nombre del producto genérico. El Standard 1.2.2 (1) del *Food Standards Code* exige una apropiada descripción del alimento en la etiqueta, por ejemplo Chardonnay (variedad); *Dry White*, o *Ron's Red* (genérico). (**obligatorio**)

Indicación geográfica (ej.: región del origen de la uva, o denominación de origen). (**opcional**)

Año de cosecha. (**opcional**)

Volumen. Debe aparecer en la parte frontal de la etiqueta, la altura depende del tipo de envase, en el caso de una botella de 750ml es debe ser mínimo de 3,3mm de altura. (**obligatorio**)

Contenido de alcohol (**obligatorio** para los alimentos que contengan más de 1,15% de alcohol por volumen, se debe expresar como X% por volumen o una expresión similar)

Número de copas estándar (*standard drinks*). Bajo el Standard 2.7.1, una bebida alcohólica debe incluir una indicación de de cuantas copas estándar contiene. Un *standard drink* es una cantidad de bebida que contiene 10 gramos

Declaración de alérgenos (**obligatorio** en los casos que se pueda aplicar; están exentos aquellos vinos etiquetados en o después del 20 de diciembre de 2002).

Nombre y dirección física del vendedor, productor, empaquetador o importador del vino. (**obligatorio**)

País de origen. (**obligatorio**)

D. Regímenes comerciales y fiscales

La introducción de vinos y licores tanto en Australia como en Nueva Zelanda es libre, siempre que vayan etiquetados y condicionados conforme a la normativa del Australia New Zealand Standard Code. El importador ha de presentar en la aduana la siguiente documentación:

- Una factura comercial en inglés.
- Un certificado de importación, documento que notifica los impuestos y derechos pagados al llegar a Australia.
- Un certificado de fumigación para el caso de que el embalaje sea de madera.
- Un DUA (Documento Único Administrativo), documento empleado para realizar el despacho de aduanas de las mercancías, o conocimiento de embarque (air waybill o bill of lading).

Los vinos procedentes de España deben cumplir una serie de requisitos sobre composición y etiquetado para poder ser comercializados en Nueva Zelanda. Muchos de estos requisitos son comunes con Australia ya que ambos países comparten el Food Standard Code. En la página web de la Food Safety Authority de Nueva Zelanda (www.nzfsa.govt.nz), dentro de la sección de "industry" hay un apartado específico para el vino en el que están explicados todos los requisitos en materia de vinos.

A la hora de exportar vinos a Nueva Zelanda hay que tener en cuenta las siguientes cargas impositivas y arancelarias[11]:

En concepto de aranceles, los vinos se encuentran en la Sección IV, Capítulo 22 y dependiendo de la categoría que sea la carga impositiva es distinta (lo general es un 7% más otra cantidad)[12]. No todos los países pagan los mismos aranceles y otros como Australia están exentos.

- También se debe tener en cuenta el GST (Good and Services Tax), el IVA neozelandés, que es del 12,5% y se aplica tanto a productos locales como a importados.
- Todas las bebidas alcohólicas, ya sean locales o importadas, están sujetas a un impuesto sobre consumos específicos:
    - Vino de uva fresca (no fortificado): 2,2592 NZ$ por litro del total del volumen de bebida.
    - Vino fortificado: 41,146 NZ$ por litro de alcohol en la bebida.

[11] También hay que tener en cuenta los costes de inspección y despacho, para ello véase *Import Entry Transaction Fee* en http://www.customs.govt.nz/importers/Commercial+Importers/Duties+and+Levies.htm .

[12] Los aranceles se encuentran recogidos en *The Working Tariff Document of New Zealand*. Se recomienda mirar la introducción antes de buscar los aranceles del producto para entender correctamente su funcionamiento (http://www.customs.govt.nz/library/Working+Tariff+of+New+Zealand/default.htm).

- El Alcohol Advisory Council impone un impuesto sobre bebidas alcohólicas, la cuantía de dicho impuesto se fija en marzo de cada año por el Ministerio de Salud de Nueva Zelanda y entra en vigor el 1 de julio. Actualmente este impuesto para el vino es:
    - Vino fortificado: 7,77 céntimos por litro,
    - Vino no fortificado 4,19 céntimos por litro.

E. Marketing

El sector del vino en Nueva Zelanda se caracteriza por una visión de crecimiento a largo plazo con planes de acción a corto-medio plazo. New Zealand Winegrowers perfiló en 2005 la estrategia de marketing con unos objetivos fijados a cinco años. Esta organización, que engloba a la mayoría de viticultores y productores, ha apostado por crear una imagen de marca unificada de todo el sector, busca crear una percepción del vino neozelandés con unas características que sean atribuibles a todo el espectro de vino, regiones, etc, de tal manera que el consumidor experimente no sólo un Pinot Noir, sino Nueva Zelanda en su totalidad.

El programa de marketing es conducido por New Zealand Winegrowers, con el apoyo económico de bodegas, representantes y distribuidores en Nueva Zelanda y en mercados específicos.

La visión y objetivos de la estrategia de marketing de este sector son, ser reconocidos internacionalmente como un productor y vendedor líder de vinos "Premium" de alta calidad, a través de la promoción del vino de marca "Nueva Zelanda", que sirva de plataforma para la promoción de marcas específicas; y proporcionar una posición fuerte, unificada y diferenciada del vino del país.

La estrategia de la promoción a largo plazo del vino en Nueva Zelanda se resume en los siguientes puntos:

- Enfocar el esfuerzo hacia los mercados en los que se pueda causar un mayor impacto.
- Promociones específicas para cada mercado, reconociendo la posición que ocupa el vino neozelandés en cada uno.
- Encauzar de forma específica los programas de promoción atendiendo a las necesidades de las bodegas.
- Identificar los eventos del sector más prestigiosos y trabajar para convertirlos en una "experiencia completa de Nueva Zelanda".
- Constante innovación de los programas de marketing.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

La distribución de vino en Nueva Zelanda se divide en:

A. Ventas en la propia bodega:

Es muy importante para los vinicultores más pequeños que no cuentan con el mismo apoyo por parte de los minoristas que si tienen sus competidores más grandes. El turismo vinícola se ha convertido en un gran negocio para las principales regiones vinicultoras neozelandesas y en estas zonas las bodegas se promocionan de forma individual y colectivamente como destinos turísticos. Las ventas de vino directas en las bodegas eliminan costes de transporte y comisiones de intermediarios por lo que resultan particularmente provechosas para las bodegas.

B. Clubes de vino y venta por catálogo

En Nueva Zelanda existen numerosos clubes vinícolas, generalmente en las zonas vinícolas y vinculados a las propias bodegas.

C. Agente / Distribuidor

El agente / distribuidor es una opción a considerar si se quiere disponer de una buena distribución a escala nacional. Se trata de un eslabón fundamental en la cadena tradicional de distribución de vinos cuando los grandes agentes aportaban mucho a la distribución. Muchas de estas organizaciones han desaparecido, o bien se han consolidado, a medida que las grandes empresas de vinos han establecido sus propias redes de ventas. De todas formas, para el pequeño productor de vinos, el uso de un agente / distribuidor todavía sigue siendo necesario, sobre todo para los vinos de calidad, en que es necesario contar con varios tipos de clientes (restaurantes, supermercados, vinotecas, etc.).

D. Oficina de ventas

Las compañías de mayor tamaño han establecido sus propias oficinas de ventas en los mercados en los que desean operar. Los pequeños productores, sin embargo, nunca utilizarán este tipo de canal de distribución, pues los costes les resultan prohibitivos.

E. Mayoristas

Los mayoristas muchas veces son considerados los "guardianes" de los canales de distribución del vino, puesto que ellos deciden qué vinos van a llegar a los estantes de los establecimientos minoristas y, por tanto, al consumidor. Ellos deciden qué productos se van a vender y dónde, por lo que han de atender en todo momento a los gustos del consumidor. La función genérica de los mayoristas sería la de proveer con una amplia gama de productos al sector minorista. Además, se encargan de la logística (almacenaje y transporte) necesaria para suministrar servicio y facilidades a nivel regional. Los mayoristas intentan siempre optimizar la rotación de *stocks*.

F. Minoristas

Existen diferentes tipos de establecimientos minoristas. En un extremo, se encontrarían las tiendas que venden grandes volúmenes y obtienen márgenes ajustados (supermercados), y en el otro, los establecimientos que comercian bajos volúmenes pero obtienen márgenes elevados (tiendas especializadas). Es importante fijar con claridad el público objetivo al que dirigirse, el nivel de precios en que posicionarse y si es necesaria asistencia en la venta del producto, para escoger correctamente el tipo de establecimiento.

Los principales canales de venta en Nueva Zelanda son:

a. Supermercados y grandes superficies, la licencia para la venta de alcohol está liberalizada para aquellas bebidas con un volumen de alcohol menor de 16%. Las principales cadenas de supermercados en Nueva Zelanda son Woolworths, Foodtown (ambos pertenecen al grupo Progressive Enterprises Limited) y New World.

b. Licorerías especializadas o *bottle shops*, este tipo de establecimiento cuenta con una licencia para vender todo tipo de bebidas alcohólicas.

c. Hostelería y restauración (HORECA). Canal actualmente influenciado por la crisis global y la desaceleración económica.

d. Venta directa en bodegas.

e. Clubes de vino y venta por catálogo.

1.2. Esquema de la distribución

Figura 7. Esquema de la distribución del vino en Nueva Zelanda

Fuente: Spawton, T. (1998): The management of wine distribution in Australia. The Australian Grapegrower & Winemaker.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Condiciones de acceso

Las condiciones de acceso en términos de requisitos para la presentación del producto (embase, embalaje, etiquetado...), son los citados en el apartado de obstáculos comerciales.

2.2. Promoción y publicidad

En mayo de 2006, el Gobierno de Nueva Zelanda inició la revisión de la estructura de autorregulación para la publicidad y promoción de alcohol, actuando en respuesta a la solicitud hecha, vía Ministerio de Salud, por el Comité de Investigación de la Salud (Health Select Committee).

Las conclusiones de Comité fueron que si bien la autorregulación de la publicidad, bajo unos criterios recogidos en el Código para la Publicidad del Alcohol, por la propia industria tenía

sus bonanzas, también tenía espacios huecos o insuficientes para asegurar la protección del potencial consumidor.

Actualmente el organismo que regula la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas es Advertising Standard Authority[13] (ASA), que recoge el Código para la Publicidad de Alcohol[14].

No obstante es muy probable que el informe realizado por el Comité de Investigación de la Salud[15], tenga consecuencias en la legislación a corto plazo, que se materialicen, probablemente, en un cambio de modelo de la autorregulación hacia la co-regulación.

2.3. Tendencias de la distribución

La competencia en los canales de distribución en Nueva Zelanda es muy grande, debido a la liberalización existente en las licencias para la venta de alcohol en las bebidas de baja graduación (16% o menos). En el sector del vino, la competitividad no gira tanto en torno a promociones especiales como puede ser el caso de otras bebidas como la cerveza, sino a disponer de un producto de calidad, diferenciado del que otros ofrecen.

[13] www.asa.co.nz
[14] http://www.asa.co.nz/code_liquor.php
[15] http://www.ndp.govt.nz/moh.nsf/pagescm/1018/$File/reportsteeringgroupalcoholadvertising.pdf

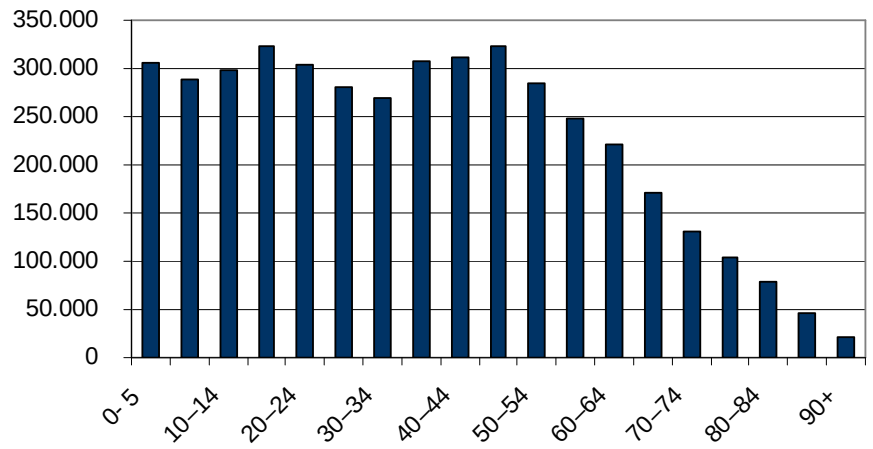
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población neozelandesa es de 4.405.970 habitantes, con una densidad demográfica de 16 habitantes/km², muy por debajo de la media de la OCDE (33 habitantes/km²)[16]. El crecimiento demográfico interanual fue de 56.300 (1,3%), siendo el mayor índice de crecimiento registrado desde 2004. La mayor parte de este crecimiento está originado por crecimiento natural, y según las estimaciones de Statistics New Zealand, para 2020 la población se acercará a los 5 millones de habitantes. La proporción hombres/mujeres es de 96 hombres por cada 100 mujeres, y la edad media es de 35,5 años para hombres y 37,5 años para las mujeres.

Figura 8. Distribución de la población por tramos de edad



Fuente: *National population Estimates New Zealand Statistics: http://search.stats.govt.nz/search?w=population*

[16] Statistics New Zealand: http://www.stats.govt.nz/Publications/Product-Development-and-Publishing/nz-in-the-oecd/population.aspx

Según datos de New Zealand Statistics, el 75% de la población es mayor de 18 años. Teniendo esto en cuenta, y considerando que la edad legal para comprar alcohol en Nueva Zelanda es de 18 años, se puede concluir que más de tres millones de personas, está en la edad legal para consumir alcohol.

El 87% de Nueva Zelanda está urbanizado y la principal ciudad es Auckland con 1,3 millones de habitantes (cerca de un tercio del total del país), y se sitúa en la parte superior de la Isla Norte. Le sigue en número de habitantes la capital, Wellington (alrededor de 450.000 habitantes), también en la Isla Norte.

El paisaje de Nueva Zelanda está formado por cordilleras montañosas y colinas, particularmente en la Isla Sur. Al sur de la Isla Sur se pueden encontrar fiordos, glaciares, así como grandes lagos próximos a la costa. Por su parte en la Isla Norte una meseta volcánica domina la región central y en la costa se sitúan los centros de población.

Respecto al uso de la tierra, el 5,54% es tierra arable, y el 6,92% tiene tierras cosechadas, quedando un 87,6% de terreno dedicado a otros usos. El consumo de las reservas de agua dulce, el cual asciende a 2,11 kilómetros cúbicos al año, se divide en 48% para uso doméstico, 9% para uso industrial y 42% para la agricultura, por lo que el consumo per cápita es de 524 metros cúbico al año.[17]

Su clima está claramente influenciado por las corrientes de aire que provienen del mar. Está rodeado por el Mar de Tasmania por el Oeste y por el Océano Pacífico por el Este, lo que le otorga un clima predominantemente marítimo. El Norte recibe influencias tropicales que vienen en forma de corrientes subtropicales. En el oeste les llegan los anticiclones que se forman al sureste del Océano Indico y que después de pasar por Australia alcanzan las costas de Nueva Zelanda. Además, cuando el aire caliente de los trópicos se pone en contacto con el aire frío procedente de las regiones polares, se forman los frentes que traen las abundantes lluvias que sufre el país. Esta mezcla de climas con lluvias regulares y amplios periodos de sol proporciona unas condiciones ideales de crecimiento para el sector agrícola, y en concreto del sector vinícola, Nueva Zelanda recibe entre 600 y 1.500mm de lluvia al año, y unas 2.000 horas de sol al año.

1.2. Factores económicos

En los últimos 20 años Nueva Zelanda ha pasado de ser una economía predominantemente agraria dependiente del acceso al mercado británico a una economía más liberalizada e industrializada para competir globalmente. La renta per cápita creció durante 9 años consecutivos y alcanzó los 27.900 US$ (PPP). El consumo vía endeudamiento hizo crecer a Nueva Zelanda en la primera parte de la década, y mantener durante años tasas de crecimiento económico por encima de la media de los países de la OCDE, aunque las presiones inflacionarias hizo que el Banco Central subiera el tipo de interés desde enero de 2004 hasta que su tipo de interés se convirtió en el mayor de todos los países de la OCDE en 2007-08. Estos altos tipos de interés atrajeron flujos de capital internacional que apreciaron el dólar neozelandés y agravaron el déficit por cuenta corriente.

[17] Fuente: World Factbook: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nz.html

EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

Nueva Zelanda constituye una economía desarrollada y de libre comercio. La liberalización comercial, las privatizaciones y la desregulación del mercado interno han convertido a Nueva Zelanda en una de las economías más abiertas del mundo. En los últimos años, al igual que su vecino Australia, se ha embarcado de forma entusiasta en un proceso de creación de una red de acuerdos bilaterales con los países del área.

Los mercados están muy concentrados, habiendo muy pocas empresas grandes. El reducido tamaño de los sectores y de las empresas y la relativamente escasa rentabilidad de las mismas hace que la productividad sea baja dándose muy pocas economías de escala o de especialización. Además, los costes operativos son altos, ya que incluyen los costes sociales y de seguridad social de los empleados.

La inmensa mayoría de las empresas en la industria y el sector servicios son PYMES: en 2006 el 96% de las empresas del país tenía menos de 20 empleados (el número de PYMES creció en 2006 un 4%) mientras que únicamente el 0,55% tenía más de 99. La contribución de la pequeña empresa a la economía del país es muy importante, generando más de un 40% de la producción total. Los sectores con mayor presencia de PYMES son: servicios personales, seguros y finanzas, construcción y comunicaciones.

Tras mantener durante años tasas de crecimiento económico por encima de la media de los países de la OCDE, la economía neozelandesa experimentó un cambio de tendencia en el año 2008, en coincidencia con la recesión económica global, de la que empezó a mostrar signos de ligera recuperación desde mediados del año 2009.

La tasa de crecimiento interanual del PIB en junio de 2011, último dato disponible, se situó en un 1,5%, tras haber registrado una tasa interanual del 0,7% en junio de 2010. La demanda interna ha seguido su recuperación durante el periodo debido a que el crecimiento del consumo, tanto público como privado, se ha visto acompañado por un aumento en la formación bruta de capital fijo (5,9%). Así, el gasto en consumo de los hogares aumentó un 1,7% a lo largo del periodo, mientras que el gasto público aumentó un 3,2%. Los últimos datos disponibles indican que el consumo privado se ha incrementado gracias, sobre todo, al aumento del gasto en bienes duraderos (3,3%) y en servicios (0,9%). Se produjo, además, un elevado aumento en la acumulación de existencias, motivado por la redistribución de stocks tras el terremoto que afectó a la región de Canterbury (Isla Sur) en septiembre del 2010 y febrero del 2011.

En cuanto al sector exterior, en datos corregidos estacionalmente, las exportaciones de bienes y servicios registraron, en junio del 2011, un incremento interanual del 1,5% respecto al año 2010, mientras que las importaciones crecieron un 10,3%.

Con respecto al mercado de trabajo, la tasa de paro correspondiente a septiembre de 2011 se situó en 6,6%, un 0,1% superior a la registrada en el trimestre anterior. A pesar del comportamiento de la tasa de desempleo que ha pasado del 3,6%, al actual 6,6% en poco más de dos años, estos datos continúan siendo bajos en comparación con otros países de la OCDE.

El dato de inflación interanual, a septiembre del 2011, se situó en un 4,6%, manteniendo la tendencia alcista iniciada en septiembre del 2010, cuando no superaba el 1,5%. Esta cifra se encuentra fuera del objetivo fijado por las autoridades de mantener la inflación en una banda de fluctuación del 1 al 3%, pero está relacionada con la subida del tipo impositivo del GST (IVA) el pasado 1 de octubre de 2010 cuando los precios subieron un 2,3%. Nueve de los 11

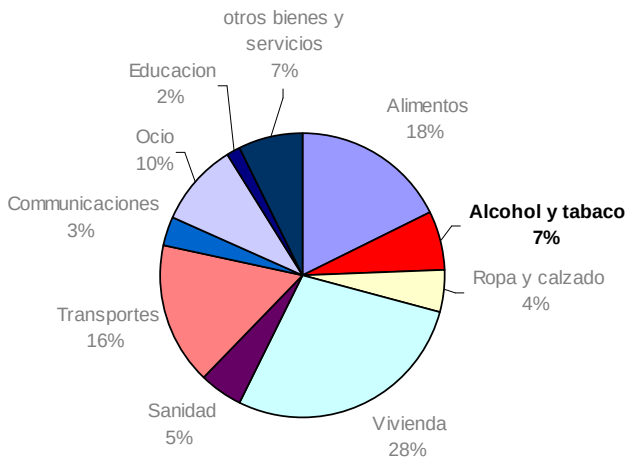
grupos que componen el índice de inflación interanual han contribuido de manera positiva a este dato, en particular los precios de los alimentos, del transporte y de la vivienda. Las contribuciones negativas correspondieron a las comunicaciones, así como a la ropa y el calzado.

El dólar neozelandés, que se había depreciado fuertemente durante los últimos meses del año 2008 y principios del 2009, alcanzó un mínimo de 0,4892 US$ el 3 de marzo de 2009. A partir de esa fecha el NZ$ se ha apreciado hasta alcanzar, a diciembre de 2011, una cotización de 0,7780 US$.

1.3. Distribución de la renta disponible

Según Statistics New Zealand (SNZ), el gasto medio de los hogares neozelandeses en alcohol y tabaco por semana asciende a 26,5NZ$, de los cuales 19 NZ$ van destinados al gasto en bebidas alcohólicas por semana. De este dato se puede extrapolar que el gasto en alcohol al año es de 988 NZ$.[18]

Figura 9. Distribución del gasto doméstico en Nueva Zelanda (2008)



Fuente: *Statistics New Zealand. http://www.stats.govt.nz/publications/prices/cpi-basket-changes.aspx*

El consumo total de vino registró un ascenso del 1,1%, llegando a los 95,3 millones de litros En 2008 *Statictis New Zealand* realizó un estudio comparativo sobre el cambio del gasto doméstico desde 1980 hasta 2008. Según este estudio, *el* peso del gasto doméstico que re-

[18] http://wdmzpub01.stats.govt.nz/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportName=HES/Household%20expenditure%20for%20group%20and%20subgroup%20by%20household%20composition%20and%20number%20of%20dependent%20children

presentaba el gasto en alcohol y tabaco respecto de la renta familiar en 2008 (6,76%) es bastante inferior a la que representaba en 1980, cuando se situaba en el 9,13%.

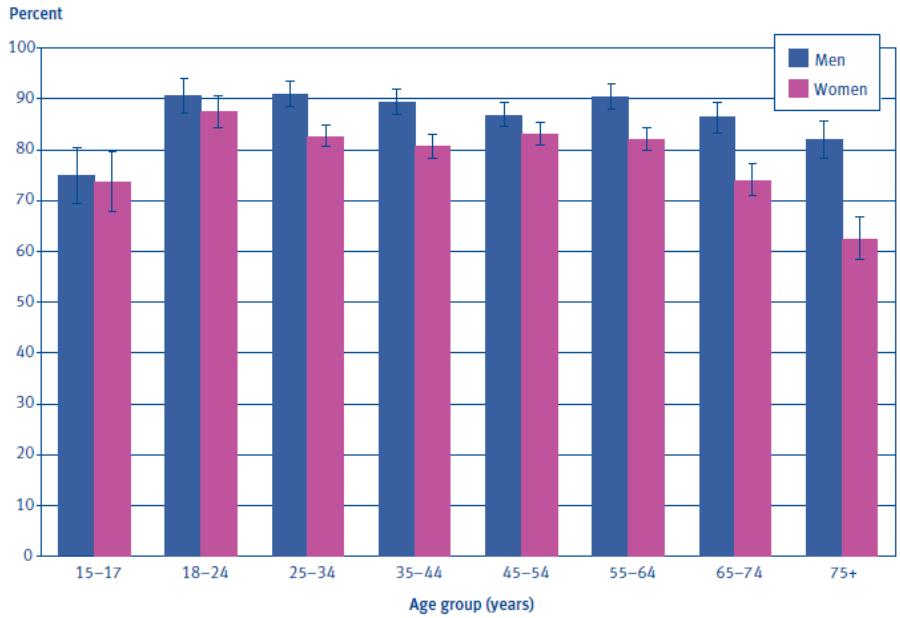
Debido a la distinta naturaleza de cada bien, el SNZ analiza el peso específico de cada sub-categoría dentro de la categoría *alcohol y tabaco.* En 1980 el alcohol tenía un peso del 74%, mientras que para 2008 su peso se reducía al 68%, por lo que tabaco representa el 26% y el 32% respectivamente. Por esta razón, y se puede afirmar que el peso del gasto doméstico en alcohol se ha reducido con el tiempo, ya que para el año 1980 el gasto doméstico en alcohol representaba el 6,76% de la renta disponible familiar, mientras que para 2008 este gasto representó el 4,59%.[19]

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

A grandes rasgos, Nueva Zelanda tradicionalmente es un gran consumidor de cerveza. Sin embargo, en los últimos años los patrones de consumo están cambiando dando espacio a otros tipos de bebidas.

Figura 10. Uso de alcohol en los últimos 12 años por edad y género (en porcentaje)



Fuente: *New Zealand Health Survey 2006-07 http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/7601/$File/alcohol-ch2.pdf*

[19] http://www.stats.govt.nz/publications/prices/cpi-basket-changes.aspx

Según el informe A Portrait of Health, realizado con datos de la encuesta New Zealand Health Survey de 2007[20], y publicado en 2008 sobre los usos de drogas recreativas – entre los que incluye el alcohol-, alrededor de ocho de cada diez neozelandeses (83,4%) había consumido alcohol en los últimos 12 meses, siendo además más alto este porcentaje en hombres (87,9%) que en mujeres (80,8%). El análisis de la encuesta refleja que hay diferentes patrones de consumo entre los distintos grupos de edad, tanto en la cantidad ingerida como en la frecuencia del consumo.

De la figura 10 se puede resaltar que casi tres de cada cuatro adolescentes de entre 15 y17 años habían ingerido alcohol en los últimos doce meses. Además, de entre los menores de 25 años no hay excesiva diferencia entre hombres y mujeres, aunque a partir de los 25 años en adelante la diferencia entre géneros comienza a aumentar. Tanto en hombres como mujeres por encima de los 18 años, el porcentaje de consumidores que probaron el alcohol en los últimos doce meses se mantiene estable hasta la franja de edad de los 55 y 64 años. A partir de este intervalo de edades el porcentaje disminuye más en las mujeres que en los hombres.

Tabla 15. Tipo de alcohol consumido en los últimos doces meses por género y etnia en porcentaje. (1)

	Mujeres	Hombres	Maoríes	No maoríes	Total Población
Vino	**87,1%**	**71,40%**	**62,6%**	**81,4%**	**79,20%**
Cerveza	56,80%	92%	81,50%	73,40%	74,30%
Licores	73.4%	72,30%	72,60%	72,90%	72,90%
Combinados	48,60%	43,10%	59,40%	44,10%	45.9%
Sherry	17,80%	25,60%	13,70%	22,70%	21.7%
Sidra	10,60%	13,80%	9%	12,70%	12.2%
Otros	3,10%	3,80%	3,50%	3,40%	3,50%

(1) los encuestados podían dar más de una respuesta,

Fuente: Alcohol Use in New Zealand (2004)
http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/5855/$File/alcohol-use-in-new-zealand-2004.pdf

Según el informe Alcohol Use in New Zealand, el cual hace una análisis a partir de los datos de la encuesta New Zealand Health Survey de 2004, último dato disponible[21], donde se analizan los patrones de consumo relativos al alcohol.

Según la estimación de la encuesta en cuanto a **consumo de alcohol por género y etnia**, casi 8 de cada 10 consumidores consumió vino en los últimos doce meses, habiendo diferencia entre el consumo de las mujeres (87,1%) y los hombres (71,4%). Además, el vino es

[20] *http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/7601/$File/alcohol-ch2.pdf*

[21] EL informe *A portrait of Health* de 2008 con datos más recientes de la encuesta NZHS se centra más en los perjuicios causados por el consumo –y en concreto en los consumidores de alcohol de alto riesgo- que en analizar los patrones de consumo de los distintos tipos de alcohol.

consumido en mayor proporción por la población no maorí (81,4%) frente a los 62,6% consumidores maoríes.

Tabla 16. Tipo de alcohol consumido en los últimos doces meses por grupos de edad en porcentaje. (1)

	Grupos de edad					
	12-17 años	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54años	55-65 años
Vino	60,3	68,2	77,2	83,7	87,1	85,6
Cerveza	79,6	80,9	78,6	73,3	70,6	65
Licores	56,7	86,1	78,1	72,1	71,6	65,3
Combinados	63,1	75,6	55,6	43,8	32,1	15,1
Jerez	7,6	19,3	20,7	23,3	24	28,4
Sidra	13,6	16	15,3	10,2	9,5	10,5
Otros	3,9	6,7	3,8	2,1	2,3	3,2

(1) los encuestados podían dar más de una respuesta,

Fuente: Alcohol Use in New Zealand (2004)
http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/5855/$File/alcohol-use-in-new-zealand-2004.pdf

Se puede observar asimismo cómo **los patrones de consumo cambian con la edad**. Mientras que la cerveza junto con los licores son las bebidas más comunes entre la población menor de 24 años -siendo el consumo de vino menor que la cerveza-, a partir de los 25 el consumo del vino se incrementa y a partir de los 35 años, el vino se convierte en la bebida más consumida.

También es interesante señalar, por la importancia del sector en España, el aumento del consumo de Jerez, teniendo cada vez mayor aceptación entre los consumidores de mayor edad.

Tabla 17. Tipo de alcohol consumido en los últimos doces meses en porcentaje. (1)

	Age group						Total
LUGAR	12–17	18–24	25–34	35–44	45–54	55–65	
En el hogar	83,7	83,0	92,3	95,7	95,5	94,0	**92,0**
En la casa de amigos	73,7	88,2	88,5	88,3	84,1	78,3	**84,8**
Restaurantes	28,7	59,3	76,4	79,6	79,5	74,1	**70,9**
Pubs y bares	11,9	79,3	75,7	64,9	56,1	45,1	**60,0**
Fiestas, conciertos	49,4	55,8	37,1	28,7	27,6	24,0	**35,1**
En el trabajo	11,9	33,9	41,2	35,4	32,9	21,0	**32,1**
En lugares públicos	44,5	35,6	29,3	27,8	25,2	15,3	**28,2**
Discotecas	8,7	70,6	39.4	15,1	8,0	3,7	**24,2**

(1) los encuestados podían dar más de una respuesta,
Fuente: Alcohol Use in New Zealand (2004)
http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/5855/$File/alcohol-use-in-new-zealand-2004.pdf

En cuanto a los **lugares de consumo habitual de alcohol** tanto el hogar propio como las casas de amigos son los lugares más comunes para prácticamente todos los grupos de edad (92% y 84,4% sobre el total).

El tipo de lugares sigue una distribución lógica dependiendo del grupo de edad. Así, el consumo en restaurantes es el tercer lugar más común en el grupo entre 25 y 65 años; y los pubs y bares (junto con las discotecas) en el grupo entre 18 y 24 años.

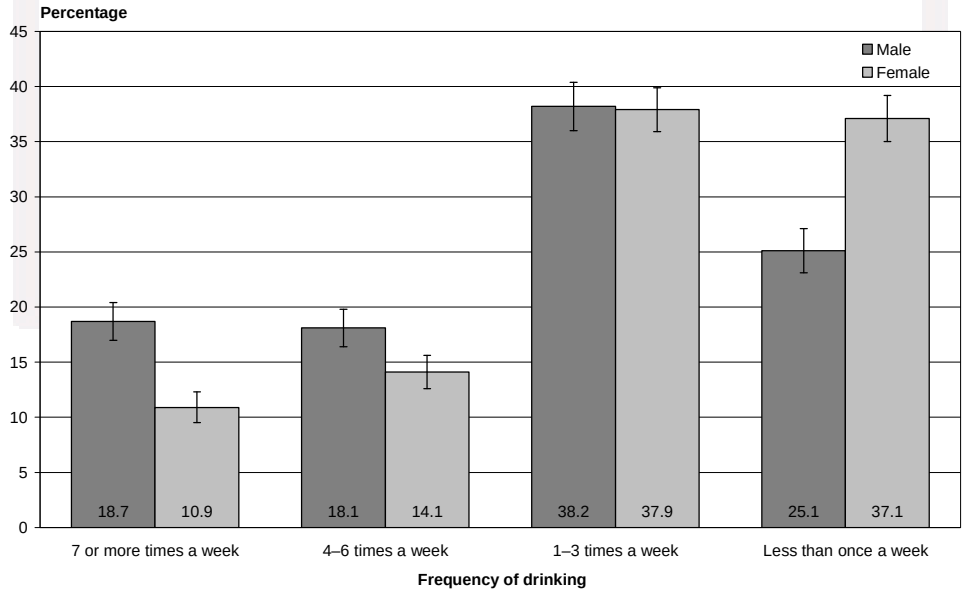
Tabla 18. Frecuencia de ingesta de alcohol por grupos de edad
en porcentaje

Frecuencia	Grupos de edad 12–17	18–24	25–34	35–44	45–54	55–65	Total
7 veces o más por semana	4,2	15,4	12,2	13,6	18,3	25,9	**15,4**
entre 4 y 6 veces por semana	6,4	18,3	17,9	17	18	14,5	**16,2**
entre 1 y 3 veces por semana	30,7	40,1	39,7	43,8	36,5	31,5	**38,2**
Menos de 1 vez por semana	58,7	26,2	30,2	25,6	27,2	28,2	**30,2**
Total	100	100	100	100	100	100	**100**

Fuente: Alcohol Use in New Zealand (2004)
http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/5855/$File/alcohol-use-in-new-zealand-2004.pdf

En cuanto a **la frecuencia en el consumo de alcohol un función de la edad** (véase tabla 18)[22], los patrones de consumo en relación con la frecuencia cambian. Los más jóvenes tienden a consumir alcohol menos veces por semana, pero en cantidades mayores y los grupos de edad más avanzada a consumir pequeñas cantidades más frecuentemente. Cabe añadir que casi 7 de cada 10 consumidores -un 68,4% de la población- consume alcohol entre menos de una vez por semana y 3 veces por semana.

Figura 11. Frecuencia de ingesta de alcohol por género (en porcentaje)

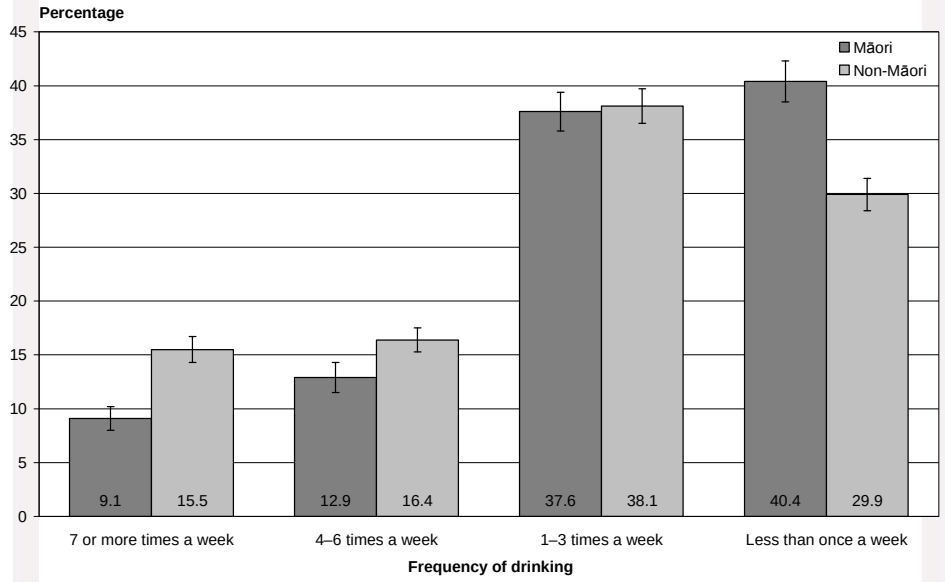


[22] se ha entendido como que una ocasión se refería a beber alcohol en un lugar y no a la cantidad de alcohol bebido, por lo que el hecho de beber en tres lugares distintos ha sido considerado como tres ocasiones.

Fuente: Alcohol Use in New Zealand (2004)
http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/5855/$File/alcohol-use-in-new-zealand-2004.pdf

En cuanto a **la frecuencia en el consumo de alcohol en función del género,** se puede observar como el hombre consume con más frecuencia alcohol – un 7,8% más cuando consume 7 veces o más por semana y un 4% cuando consume entre 4 y 6 veces por semana. Sin embargo, cuando se consume alcohol entre 1 y 3 veces por semana no hay casi diferencia.

Figura 12. Frecuencia de ingesta de alcohol por etnia (en porcentaje)



Fuente: Alcohol Use in New Zealand (2004)
http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/5855/$File/alcohol-use-in-new-zealand-2004.pdf

Con respecto al gráfico que explica **la frecuencia en el consumo de alcohol en función de etnia,** no ocurre tanta discordancia como en función del género, pero sí que es relevante resaltar que el consumidor maorí consume alcohol en menos ocasiones que los demás consumidores y que hay un 15% más de consumidores maoríes que consumen alcohol menos de una vez por semana que los otros consumidores.

2.2. Preferencias

En cuanto a las preferencias en el consumo de vino, los neozelandeses beben, mayoritariamente, vinos blancos de Nueva Zelanda, especialmente Sauvignon Blanc y Chardonnay y vinos tintos procedentes de Australia. Los consumidores prefieren los vinos tintos australianos debido, relación calidad- precio aparte, a su sabor afrutado y a que no son tan secos como los vinos españoles en este caso.

En cuanto las preferencias de vino español, éstos son todavía desconocidos y se guían por el nombre, siendo los vinos de Rioja y los de la Ribera del Duero los más populares.

2.3. Consumo doméstico

El consumo de vino en Nueva Zelanda ha crecido durante los últimos 5 años con una ligera caída registrada en la primera mitad del periodo 2007-08. Según los datos estimados para el año fiscal 2009-10, el consumo disminuye ligeramente alcanzando los 21,1 litros per cápita.

Las ventas de vino en Nueva Zelanda han aumentado en volumen un 7,09% desde el ejercicio 2005-2006 al ejercicio 2009-2010 (datos estimados para el ejercicio 2009-10), pasando de 86 millones de litros en 2005-06 a 92,1 millones de litros en 2009-10. Dentro de las ventas totales, las ventas de vino neozelandés han aumentado a un ritmo superior al resto, pasando de 50 millones de litros a 56,7 millones de litros en el mismo periodo, lo que supone un incremento del 13,4%.

Tabla 19. Consumo de vino en Nueva Zelanda

	2007	2008	2009	2010	2011*
Ventas de vino en NZ (millones de litros)	91,8	87,4	92,7	92,1	93,7
Ventas de vino neozelandés en NZ (millones de litros)	51	46,5	59,3	56,7	66,3
Consumo per cápita (litros)	21,7	20,8	21,5	21,1	21,3
Consumo de vino neozelandés p.c. (litros)	12,2	11,1	13,9	13,0	15,1

**Datos estimados.*
Fuente: *New Zealand Winegrowers Annual Report 2011; y elaboración propia*

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En Nueva Zelanda el vino español es identificado mayoritariamente con los vinos de Rioja y Ribera del Duero. No obstante, cada vez hay más importadores de vino que introducen en el mercado neozelandés más variedad, como vinos de Navarra o Albariño que están teniendo una buena acogida.

Cada vez se importa un vino de mayor calidad con lo que la imagen del vino español está mejorando y se percibe que la calidad de los productos españoles ha mejorado. Los importadores juegan un papel importante en este proceso, al crecer el número de importadores que trabajan con productos españoles, en un mercado en el que no se puede competir con precio, sino con calidad, el espectro de vinos aumenta enfocado a la calidad, que en última instancia es lo que construye la imagen de vino español en el consumidor, mayor variedad y de calidad.

Los importadores son conscientes, además, de que es necesario educar a los consumidores en las peculiaridades y riqueza de los vinos españoles, que guardan gran diferencia, como

vinos procedentes del Viejo Mundo, con los de Nueva Zelanda. Por ello, sería deseable organizar catas con clientes, actividades de promoción, etc., donde poder reflejar y explicar la riqueza y características propias de los vinos españoles.

V. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

En Nueva Zelanda la mayoría de las ferias son predominantemente domésticas a pesar de que muchas de ellas se presentan como de carácter internacional. Sin embargo, las domésticas proporcionan buena información para analizar cuales son las preferencias del consumidor y las tendencias más importantes del sector.

New Zealand International Wine Show

Organizador:

NZ International Wine Show

5 Huron Street

Takapuna, Auckland
Tel: +64 9 4866415

Fax: +64 9 4866416

Director del evento: Kingsley Wood

E-mail: nziws@xtra.co.nz

Última edición: 15-17 agosto 2011

Lugar: 5Huron St, Takapuna, Auckland

Frecuencia: Anual

Descripción:

New Zealand International Wine Show es la competición de vinos internacional más importante de toda Nueva Zelanda. Este evento, comenzó en 2005 con el paso de los años ha ido ganando en popularidad y prestigio.

En la edición de 2011 compitieron 2080 vinos de todo el mundo.

En la Web del evento (http://www.nziws.co.nz), se puede encontrar toda la información para participar, así como los vinos ganadores de las ediciones anteriores. Aunque no es una feria per sé, sirve para analizar cuales son los tipos de vino más populares, dado que los jueces son prescriptores para el público consumidor y influyen en la percepción de la calidad de los mismos.

Fuente: New Zealand International Wine Show http://www.nziws.co.nz/index.htm

Central Otago Pinot Noir Celebration

CENTRAL OTAGO PINOT NOIR CELEBRATION
QUEENSTOWN, NEW ZEALAND, JANUARY 2011

Última edición: Del 27 al 29 de enero de 2011

Lugar: Queenstown.

Frecuencia: Anual-bianual

Descripción:

Este evento reúne a productores de vino, expertos de vino, distribuidores y consumidores relacionados con el Pinor Noir. La primera edición se realizó en 2000 y tiene una frecuencia anual o bianual.

El evento no se circunscribe al vino y hay asimismo degustación de comida al contar con chefs de todas partes del mundo.

En la página web es posible inscribirse para el evento próximo: (http://www.pinotcelebration.co.nz)

Organizador:

The Central Otago Wine Cellar
Strathburn Farm
Swann Road
RD2, Central Otago, 9191
New Zealand

Tel: +64 3 445 0846

Fax: +64 3 445 0840

Email: finewine@otagowine.com

Fuente: Central Otago Pinot Noir Celebration http://www.pinotcelebration.co.nz/

The Central Otago Wine Cellar http://www.otagowine.com/otagowine/events.html

Toast Martinborough wine, food and music festival

TOAST MARTINBOROUGH

Última edición: 20 de noviembre 2011

Lugar: The Martinborough Wine Village

Frecuencia: Anual (normalmente es el tercer domingo de noviembre)

Descripción:

Este festival une el vino, la comida y la música en un evento que reúne a más de 10.000 personas en un solo día. La feria se sitúa en "the Martinborough Wine Village", donde los participantes se pasean por los viñedos para degustar la oferta de vinos, la comida de restaurantes que provienen de Wellington y Wairarapa y escuchar música en directo.

Organizador:

Toast Martinborough Limited
7 Kitchener Street
Martinborough
Tel: +64 6 306 9183
Fax: +64 6 306 8183

Director del evento: Rachael Fletcher

E-mail:
info@toastmartinborough.co.nz

Fuente: Toast Martinborough Festival www.toastmartinborough.co.nz

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

2.1. Agencias reguladoras.

Customs Service

17-21 Whitmore Street, Wellington

Box 2218, Wellington, New Zealand

Tel: +64 4 473 6099

Fax:+ 64 4 473 7370

E-mail: feedback@customs.govt.nz

Web: www.customs.govt.nz

Ministry of Consumer Affairs

Level 7, 33 Bowen Street

PO Box 1473, Wellington, New Zealand

Tel: +64 4 474 2750

Fax: +64 4 473 9400

E-mail:mcainfo@mca.govt.nz

Web: www.consumeraffairs.govt.nz

Food Standards Australia New Zealand

P.O. Box 7186

Canberra Mail Centre, ACT 2610 Australia

Tel: +64 2 6271 2222

Fax: +64 2 6271 2278

E-mail: info@foodstandards.gov.au

Web: www.foodstandards.gov.au

Imported Food Program

Biosecurity New Zealand

PO Box 2526, Wellington, New Zealand

Tel: +64 4 894 0560

Fax: +64 4 894 0720

E-mail: info.biosecurity@maf.govt.nz

Web: www.biosecurity.govt.nz

Advertising Standards Authority

Ground Floor, 79 Boulcott Street

PO Box 10 675, Wellington, New Zealand

Tel: +64 4 472 7852

Fax: +64 4 471 1785

E-mail: asa@asa.co.nz

Web: www.asa.co.nz

New Zealand Food and Safety Authority

Level 7, South Tower, 86 Jervois Quay.

PO Box 2835, Wellington 6011, New Zealand

Tel: +64 4 894 2500

Fax: +64 4 894 2501

E-mail: nzfsa.info@nzfsa.govt.nz

Web: www.nzfsa.govt.nz

2.2. Principales asociaciones y organizaciones del sector.

New Zealand Wine
PO Box 90276, Auckland Mail Centre
Level 3, 52 Symonds Street
Auckland City
Tel: +64 9 303 3527
Fax: +64 9 302 2969
Email: info@nzwine.com
Web: www.nzwine.com

Marlborough Winegrowers Assn Inc
Wine Marlborough
PO Box 511
Blenheim, New Zealand
Tel: +64 3 577 9299
Fax: +64 3 577 9298
Email: admin@wine-marlborough.co.nz
Web: www.wine-marlborough.co.nz

New Zealand Society for Viticulture and Oenology
PO Box 8700
Havelock North
New Zealand
Fax: +64 6 877 4755
Email: info@nzsvo.org.nz
Web: www.nzsvo.org.nz

The Northern Winegrower's & Grapevine Improvement Association Inc
PO Box 213
Waimauku, Auckland 0881
Tel: +64 9 846 0548
Fax: +64 9 846 0399
Email: stephen@waimariewines.co.nz

ICEX

3. BIBLIOGRAFÍA

- ALCOHOL ADVISORY COUNCIL OF NEW ZEALAND: Submission To the Liquor Advertising Review 2003. http://www.alac.org.nz/InpowerFiles/Policies/Document.Document.957.72654616-cae9-4e13-88ec-5e87ba6eceea.pdf
- ALCOHOL ADVISORY COUNCIL OF NEW ZEALAND: Policy: Warning Labels on Alcoholic Beverages. http://www.alac.org.nz/InpowerFiles/Policies/Document.Document.946.9f8dfca8-759a-44dd-8b17-2f944a11bfe7.pdf
- ALCOHOL ADVISORY COUNCIL OF NEW ZEALAND: Sale of Liquor Act 1989. http://www.alac.org.nz/FileLinks/772_SaleOFLiquorAct1989.9bfdc8d8.pdf
- ABARE and MAF (2006): Agricultural Economies of Australia & New Zealand – Wine. http://www.abareconomics.com/interactive/ausNZ_ag/htm/nz_wine.htm
- Advertising Standards Authority (ASA 2009): septiembre 2003, Code for advertising liquor. http://www.asa.co.nz/code_liquor.php
- Alcohol Advisory Council of New Zealand (ALAC 2009): www.alcohol.org.nz
- ARNOLD, E: Analysis: New Zealand Wine Industry Confronts Controversy (Extraído de Wine Spectator). http://www.winespectator.com/Wine/Features/0,1197,3536,00.html
- AUSTRALIAN NEW ZEALAND FOOD AUTHORITY (2009): Australian New Zealand Food Standards Code. http://www.foodstandards.gov.au/foodstandards/foodstandardscode/
- AUSTRALIAN TAXATION OFFICE: A New Tax System (Wine Equalisation Tax) Act 1999. http://law.ato.gov.au/atolaw/view.htm?locid='PAC/20040129/Sch1'#Sch1
- AUSTRALIAN WINE AND BRANDY CORPORATION: New Zealand. http://www.wineaustralia.com/AUSTRALIA/Default.aspx?tabid=1045
- BIOSECURITY NEW ZEALAND: Import Health Standard Woodware from All Countries (Biosecurity Act 1993). http://www.biosecurity.govt.nz/imports/forests/standards/non-viable-forest-produce/woodware.htm
- GARVÍ RODRÍGUEZ, A. (2007): OCM del vino, Situación actual del sector vitivinícola. http://www.uclm.es/profesorado/scastillo/NUEVA%20WEB-PAC/Trabajos_2007/vino_ppt.pdf
- INLAND REVENUE NEW ZEALAND: Wine producer rebate. http://www.ird.govt.nz/technical-tax/legislation/2005/2005-121/leg-2005-121-wine-rebate.html
- INVESTMENT NEW ZEALAND: New Zealand Wine Industry (2007). http://www.investmentnz.govt.nz/common/files/NZTE%20Wine%20Brochure_Low%20Res%20Apr07.pdf

- INVESTMENT NEW ZEALAND: New Zealand Premium Wines Highly Regarded. http://www.investmentnz.govt.nz/section/14558.aspx
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX): Ranking de los 50 primeros países/territorios destino de la exportación española de VINOS en el año 2010. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5596403_5554587_0_120_-1,00.html?redirect=false&tipoinforme=RPE&moneda=EUR&anno=2009&idComunidad=-1&sector1234=120&pais5678=&buscar.x=43&buscar.y=12
- MINISTRY OF AGRICULTURE AND FORESTRY: Horticulture Monitoring Report, July 2004. http://www.nzwine.com/assets/MAF_Monitoring_2004.pdf
- MINISTRY OF CONSUMER AFFAIRS: Fair Trading Act. http://www.consumeraffairs.govt.nz/consumerinfo/fta.html
- MINISTRY OF ECONOMIC DEVELOPMENT: Wine Industry Gets Boost from Geographical Indications Act Changes - Associate Minister of Commerce Media Statement (noviembre 2004). http://www.med.govt.nz/templates/MultipageDocumentTOC____24854.aspx
- MINISTRY OF HEALTH: Alcohol use in New Zealand: Analysis of the 2004 New Zealand Health Behaviours Survey – Alcohol Use. http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/5855/$File/alcohol-use-in-new-zealand-2004.doc
- MINISTRY OF HEALTH: A Portrait of Health, Analysis of the 2007 New Zealand Health Behaviours Survey http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/7601/$File/alcohol-ch2.pdf
- MINISTRY OF HEALTH: Nacional Drug Policy New Zealand: Report of the Steering Group of the Review of the Regulation of Alcohol Advertising (2007). http://www.ndp.govt.nz/moh.nsf/indexcm/ndp-publications-reportsteeringgroupalcoholadvertising
- MORAN, W: Terroir - The Human Factor (extraído de Vintage Direct). http://www.nicks.com.au/Index.aspx?link_id=76.565
- NEW ZEALAND FOOD SAFETY AUTHORITY: 85% Rule. http://www.nzfsa.govt.nz/wine/composition/wine-poster.pdf
- NEW ZEALAND FOOD SAFETY AUTHORITY: Wine (Specifications) Notice 2006. http://www.nzfsa.govt.nz/wine/composition/wine-notice-2006.pdf
- NEW ZEALAND WINE: New Zealand Winegrowers Report 2002. http://www.nzwine.com/reports/
- NEW ZEALAND WINE: New Zealand Winegrowers Report 2005. http://www.nzwine.com/reports/
- NEW ZEALAND WINE: New Zealand Winegrowers Report 2006. http://www.nzwine.com/reports/
- NEW ZEALAND WINE: New Zealand Winegrowers Report 2007. http://www.nzwine.com/reports/

- NEW ZEALAND WINE: New Zealand Winegrowers Report 2008. http://www.nzwine.com/reports/
- NEW ZEALAND WINE: New Zealand Winegrowers Report 2010 http://www.nzwine.com/reports/
- NEW ZEALAND WINE: New Zealand Winegrowers Report http://www.nzwine.com/reports/
- STATISTICS NEW ZEALAND: Alcohol and Tobacco Available for Consumption http://stats.govt.nz
- WINE-PAGES: Wine regions guide: New Zealand. http://www.wine-pages.com/resources/nzexp.htm
- WORLD HEALTH ORGANIZATION: WHO Global Status Report on Alcohol 2004. http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/new_zealand.pdf