Estudios de Mercado

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Sydney

El mercado del vino en Australia

ICEX

ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

Estudios de Mercado

El mercado del vino en Australia

Este estudio ha sido realizado por William Henn bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sydney

Septiembre 2004

INDICE

0. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES 5

I. INTRODUCCIÓN 7

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS 7

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA 9

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO 9
   1.1. Tamaño de la oferta 9
   1.2. Análisis de los componentes de la oferta 10
2. ANÁLISIS CUALITATIVO 18
   2.1. Producción 18
   2.2. Obstáculos comerciales 18

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO 22

1. LA DISTRIBUCIÓN 22
   1.1. Canales de distribución 22
   1.2. Esquema de la distribución 24
   1.3. Principales distribuidores 24

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 25

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO 25
   1.1. Factores sociodemográficos 25
   1.2. Factores económicos 25
   1.3. Distribución de la renta disponible 26
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 27
   2.1. Hábitos de consumo 27
3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL 29

V. ANEXOS 30

1. INFORMES DE FERIAS 30
2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS 31
3. BIBLIOGRAFÍA 32

0. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

En una primera aproximación, el mercado australiano se puede ver como difícil o no lo suficientemente atractivo para el exportador español de vino. Es un mercado con un sector doméstico altamente competitivo, con poco afán importador y con otras características generales tales como su lejanía y reducida población, que se suelen considerar a la hora de justificar su baja posición en el ránking de países clientes de España, donde Australia figura en el puesto número 30. A pesar de estos factores, el mercado australiano guarda gran potencial para el exportador español, como muestra el hecho de que Francia venda 20 veces más vino en las antípodas que España.

España es el cuarto exportador de vino a Australia pero su cuota de mercado en 2003 no alcanzó la mitad de lo que era en 1998 y sólo uno de cada dos mil dólares gastados en vino por consumidores australianos es en vino español. Dadas las circunstancias del mercado y las tendencias en los hábitos del consumidor australiano se recomienda al exportador español concentrar sus esfuerzos en introducir vinos españoles de alta calidad y con un gran grado de diferenciación, con el objetivo de captar el segmento de consumidores más sofisticado.

Las principales conclusiones de este estudio se pueden resumir en los siguientes puntos:

- La industria del vino en Australia está altamente desarrollada y ya es la **séptima a nivel mundial**. La superficie dedicada a viñedos se ha triplicado en los últimos 10 años.

- **El sector australiano del vino debe gran parte de su crecimiento y consolidación a la estructura industrial existente.** Organizaciones privadas y estatales trabajan conjuntamente en el diseño e implementación de planes sectoriales a medio y largo plazo con el objetivo final de convertir a Australia en el primer proveedor mundial de vino con marca en 2025.

- **El crecimiento en la producción australiana de vino viene apoyándose en los mercados de exportación** debido a que el consumo doméstico lleva 15 años estable. En 2003 y por primera vez en su historia, Australia exportó más de la mitad del vino que produjo.

- La oferta existente en Australia se nutre principalmente de la producción doméstica ya que **las importaciones de vino no superan el 2,5% de la cuota de mercado**.

- **España mantiene el cuarto puesto en el ranking de países exportadores de vino a Australia** pero su cuota de mercado de vinos exportados a disminuido del 5,3 al 2,1% en 5 años. Francia domina el ranking seguido de Nueva Zelanda e Italia.

- **La producción vinícola está caracterizada por su concentración** a pesar de contar con casi 1.800 bodegas. Dos empresas acaparan casi la mitad de las ventas de vinos de marca y los veinte productores principales venden más del 95% de los vinos con marca.

- **La distribución minorista también se caracteriza por su concentración**, con 2 grupos dominando el sector a través de varias cadenas de licorerías.

- **Hay una tendencia hacia la polarización en los hábitos de consumo de vino**. Por una parte el vino más consumido es el de bajo precio en recipientes de 2 a 5 litros y por otra las ventas de vinos de alta calidad y precio han aumentado proporcionalmente a expensas de los vinos de calidad media.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Las partidas arancelarias, según el *Australian Custom Tariff Classification 2004*, comprendidas en este estudio 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

Australia no sigue ninguna clasificación por sectores similar a la existente en España (vino de mesa, crianza, reserva y gran reserva); tan solo se distingue entre vino de mesa (tinto, blanco y rosado), de postre, espumoso y fortificado. Cabe también señalar que el concepto de vino de mesa es diferente del que existe en España, puesto que en Australia no tiene por qué ir asociado con una baja calidad.

El Standard P4 del *Australian Food Standards Code* realiza una distinción entre wine (vino), sparkling wine (vino espumosos) y fortified wine (vino fortificado), proporcionando una definición para cada una de estas categorías:

Según el Standard P4, por "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.

El "Vino espumoso" (*Sparkling wine)* es aquel que contiene gas carbónico de origen endógeno, es decir, creado en el mismo vino como resultado de una segunda fermentación. Esta segunda fermentación es provocada por la adición de sacarosa y un cierto número de fermentos especiales con propiedades para transformar, bajo ciertas circunstancias, azúcar en alcohol y dióxido de carbono.

Por último, por "Vino fortificado" (*Fortified wine)* se entiende aquel vino al que se añade brandy, licor de uva, o ambos, para incrementar su grado de alcohol. Por ejemplo, el jerez, o el oporto.

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

2003 fue un año con resultados mixtos para la industria vinicultora australiana. Debido a una fuerte sequía, la producción disminuyó en un 11,6% aunque las ventas domésticas e internacionales superaron todos los máximos previos. Australia está avanzado en los ránkings mundiales y ya es el séptimo país productor y el cuarto exportador.

La producción australiana de vino ha aumentado de forma considerable en los últimos 5 años, a una media anual del 5,5%. Este crecimiento viene apoyándose en los mercados de exportación, ya que en este periodo tanto el consumo aparente como las importaciones de vino han bajado. En 2003 y por primera vez en su historia, Australia exportó más de la mitad del vino que produjo.

VOLUMEN DE LA OFERTA TOTAL DE VINO
(Millones de litros)

	1999	2000	2001	2002	2003	%Δ '99-'03
Producción	793,4	806,4	1.077,0	1.174,1	1.037,6	30,8%
Importaciones	24,3	19,3	12,8	14,5	17,1	-29,6%
Exportaciones	258,0	310,5	375,0	471,0	525,0	103,5%
Indicador de consumo aparente (*)	559,7	515,2	714,8	717,6	529,7	-5,4%

(*) No se trata de consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias
Fuentes: Australian Bureau of Statistics, The Australian & New Zealand Wine Industry directory

VALOR DE LA OFERTA TOTAL DE VINO
(Miles de euros)

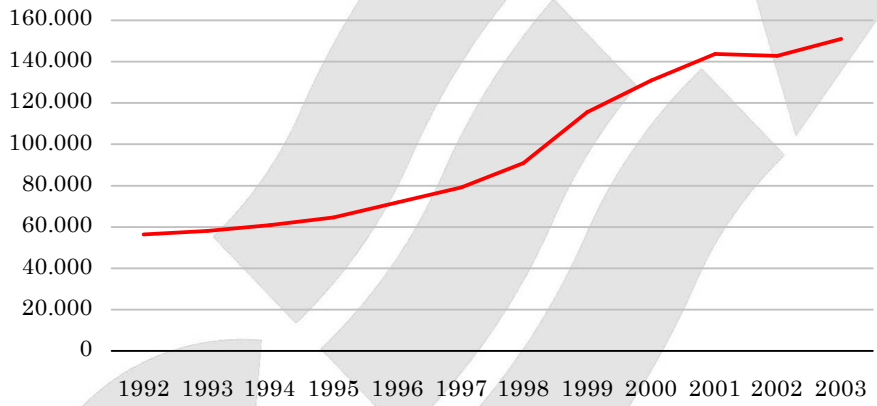
	1999	2000	2001	2002	2003	%Δ '99-'03
Ventas domésticas	2.810.014	3.157.806	3.124.266	3.258.436	3.439.642	22,4%
Importaciones	69.658	69.093	58.366	77.005	85.790	23,2%
Exportaciones	749.139	976.189	1.114.590	1.345.576	1.361.090	81,7%

Fuente: World Trade Atlas, OANDA.com, Australian Bureau of Statistics, The Australian & New Zealand Wine Industry directory

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

La oferta existente en Australia se nutre principalmente de su propia producción ya que las importaciones de vino no superan el 2,5% de la cuota de mercado. La superficie dedicada a viñedos prácticamente se ha triplicado en una década con el 98,5% de la producción centrada en 3 estados (South Australia, Victoria y New South Wales) y casi la mitad en uno sólo, South Australia.

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE PRODUCTIVA DEDICADA A VIÑEDOS
(Hectáreas)



Fuente: Vineyards Survey, Australian Bureau of Statistics

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE UVAS DE VINO POR ESTADO
(Toneladas)

	1999	% 1999	2003	% 2003	%Δ '99-'03
South Australia	491.513	45,7%	612.095	46,0%	24,5%
Victoria	277.762	25,8%	282.439	21,2%	1,7%
New South Wales	270.355	25,1%	362.526	27,3%	34,1%
Western Australia	32.079	3,0%	62.683	4,7%	95,4%
Tasmania	3.122	0,3%	6.390	0,5%	104,7%
Queensland	1.264	0,1%	3.211	0,2%	154,0%
ACT y Northern Territory	72	0,0%	251	0,0%	248,6%
TOTAL AUSTRALIA	1.076.167	100,0%	1.329.595	100,0%	23,5%

Fuente: The Australian & New Zealand Wine Industry directory

En lo referente a los subsectores del vino, el tinto y el blanco mantienen una igualada pugna que por primera vez en 2002 se saldó a favor del tinto en términos de valor aunque se sigue vendiendo un 50% más de litros de vino blanco que de tinto.

Las preferencias del consumidor australiano han cambiado a medida que sus conocimientos del vino han evolucionado. El crecimiento desde 1999 en el consumo de vino tinto ha sido el más alto de todos los subsectores del vino, con una subida de casi un 40% en volumen y un 55% en valor.

A pesar del cambio en la dirección de los gustos australianos, el vino blanco sigue acaparando más de la mitad de las ventas en volumen, lo que refleja la oferta existente a precios relativamente bajos. Las ventas de vino blanco en 2003 en términos monetarios aumentaron un 3,5% con respecto al año pasado.

Las ventas de vino espumoso ya superan el 14% de las ventas totales de vino en valor y el 9,3% en volumen. El aumento en el consumo de vino espumoso viene empujado por consumidoras jóvenes, especialmente aquellas que viven de forma independiente en centros urbanos. Beber vino espumoso y sobretodo champaña es parte de una tendencia más amplia que engloba a otros sectores hacia el consumo de productos más lujosos que antaño.

Las ventas de vinos fortificados y rosados han disminuido en un 15 y 30% respectivamente desde 1999 y entre los dos sólo tienen el 5% de la cuota de mercado de vinos. El vino fortificado no resulta demasiado atractivo para los segmentos más jóvenes; el *sherry*, por ejemplo, todavía se asocia a bebedores de la tercera edad a pesar de los esfuerzos que viene haciendo esta Oficina Comercial desde 2003, primer año en que se dotó un plan sectorial, por cambiar esta percepción a través de campañas promocionales del vino de jerez.

VALOR DE VENTAS POR SUBSECTOR
(Miles de euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	%Δ '99-'03
Vino tinto	928.705	1.185.658	1.248.850	1.339.613	1.440.173	55,1%
Vino blanco	1.217.204	1.314.912	1.257.240	1.269.049	1.313.050	7,9%
Vino rosado	19.654	18.654	15.622	14.758	13.594	-30,8%
Vino espumoso	436.570	432.065	413.873	450.592	496.282	13,7%
- Champaña	101.424	93.774	95.411	106.076	119.117	17,4%
- Otro vino espumoso	335.207	338.228	318.461	344.516	377.165	12,5%
Vino fortificado	207.882	206.517	188.681	184.422	176.544	-15,1%
TOTAL VINO	2.810.014	3.157.806	3.124.266	3.258.436	3.439.642	22,4%

Fuente:, Australian Bureau of Statistics, The Australian & New Zealand Wine Industry directory, OANDA.com

VOLUMEN DE VENTAS POR SUBSECTOR
(Millones de litros)

	1999	2000	2001	2002	2003	%Δ '99-'03
Vino tinto	101,8	117,2	126,0	133,6	141,7	39,2%
Vino blanco	201,7	206,7	207,6	210,9	220,0	9,1%
Vino rosado	4,5	4,2	4,0	3,8	3,5	-22,2%
Vino espumoso	37,2	35,9	36,2	37,7	39,5	6,2%
- Champaña	1,6	1,4	1,5	1,6	1,8	12,5%
- Otro vino espumoso	35,7	34,5	34,7	36,1	37,7	5,6%
Vino fortificado	26,1	25,1	24,3	22,4	20,7	-20,7%
TOTAL VINO	371,3	389,1	398,0	408,4	425,4	14,6%

Fuente: Australian Bureau of Statistics, The Australian & New Zealand Wine Industry directory

Los principales tipos de uva cultivada son Shiraz, Cabernet Sauvignon y Merlot para variedades de uva negra y Chardonnay para variedades de uva blanca. Estas 3 variedades de uva negra ocupan un 80% del área cultivada con uvas negras mientras que más de una de cada tres hectáreas cultivadas con uvas blancas lo son de la variedad del Chardonnay.

PRINCIPALES TIPOS DE UVA POR ÁREA CULTIVADA EN 2003
(Hectáreas)

Variedades de uva blanca		Variedades de uva negra	
Chardonnay	24.138	Shiraz	37.016
Sultana	9.685	Cabernet Sauvignon	28.871
Semillon	6.283	Merlot	10.352
Riesling	3.987	Pinot Noir	4.270
Sauvignon Blanc	2.953	Ruby Cabernet	2.530
Colombard	2.705	Grenache	2.322
Muscat Gordo Blanco	2.479	Petit Verdot	1.337
Verdelho	1.612	Mataro	1.092
Chenin Blanc	748	Cabernet Franc	834
Traminer	673	Currant	694
Otras uvas blancas	6.738	Otras uvas negras	6.173
Total uvas blancas	62.001	Total Uvas negras	95.491
TOTAL ÁREA CULTIVADA (productiva y no productiva)			157.492

Fuente: The Australian & New Zealand Wine Industry directory

La producción vinícola australiana está caracterizada por su concentración a pesar de contar con casi 1.800 productores. Southcorp y Hardy se llevan aproximadamente la mitad de las ventas de vinos con marca y los 20 principales productores venden el 95% de los vinos con marca *(The Australian and New Zealand Wine Industry Directory, 2004)*.

RANKING DE PRODUCTORES AUSTRALIANOS DE VINO POR VENTAS*
2003

1.	Southcorp Wines
2.	Hardy Wine Company
3.	Orlando Wyndham Company
4.	Beringer Blass Wine Estates
5.	McGuigan Simeon Wines
6.	Casella Wines
7.	De Bortoli Wines
8.	Miranda Wines
9.	McWilliam's Wines
10.	Evans & Tate

(*) Incluye exportación y ventas domésticas de vino de marca
Fuente: www.winetitles.com.au a partir de información provista por los productores

Como ya se ha mencionado, las ventas de vinos extranjeros en Australia no llegan al 2,5% de las ventas totales, cifra que permanece más o menos estable desde 1999. A pesar de ser el cuarto país exportador, España sólo tiene un 2% de la cuota de mercado de vinos importados y un 0,05% de la cuota de mercado total. Las exportaciones españolas han disminuido de forma considerable en los últimos 5 años (un 51%) lo que también se ha visto reflejado en nuestras cuotas de mercado, que en 1999 eran del 5% en vinos exportados y del 0,13% del mercado total.

Francia y Nueva Zelanda se reparten tres cuartas partes de las ventas de vinos extranjeros. Francia siempre ha dominado el sector exportador pero el caso de Nueva Zelanda viene caracterizado por un aumento de ventas del 160% en tan sólo 5 años. Los vinos norteamericanos también han aumentado sus ventas de forma espectacular, doblándose en este periodo y aupando a EEUU al quinto puesto del ranking de exportadores en 2003.

El 45,7% del vino importado por Australia en 2003 fue vino espumoso, seguido del vino blanco con un 30% y el tinto con un 20% del total.

RANKING DE PAÍSES EXPORTADORES DE VINO A AUSTRALIA
2003

	País	Valor (miles de euros)	% cuota importaciones	% cuota de mercado
1.	Francia	38.279	44,62%	1,11%
2.	Nueva Zelanda	26.124	30,45%	0,76%
3.	Italia	11.917	13,89%	0,35%
4.	**España**	**1.794**	**2,09%**	**0,05%**
5.	Estados Unidos	1.297	1,51%	0,04%
6.	Portugal	1.218	1,42%	0,04%
7.	Alemania	1.132	1,32%	0,03%
8.	Grecia	442	0,52%	0,01%
9.	Chile	415	0,48%	0,01%
10.	Sudáfrica	367	0,43%	0,01%
	Total Top 10	82.986	96,73%	2,41%
	Total Importaciones	85.790	100,00%	2,49%

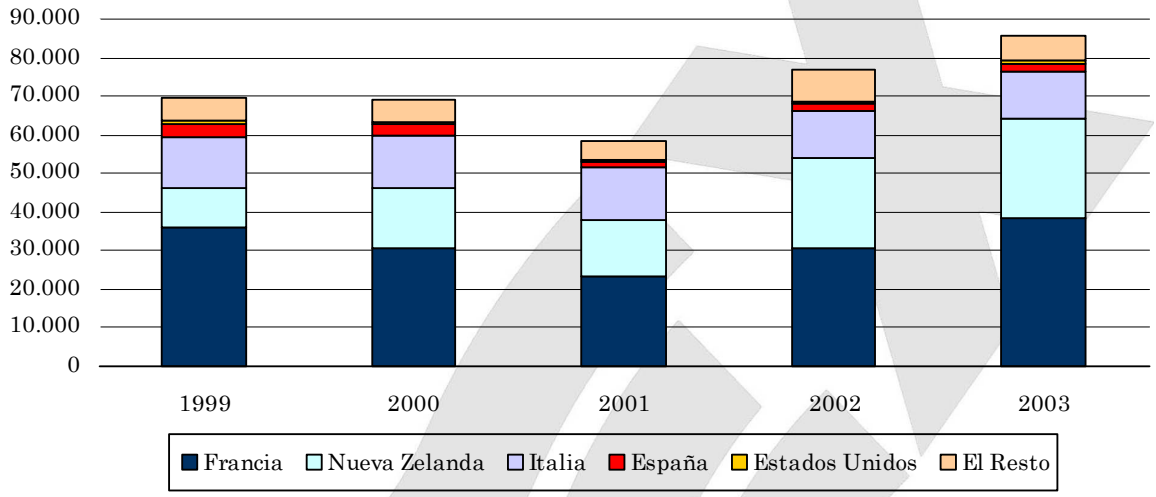
Fuente: World Trade Atlas, Australian Bureau of Statistics

RANKING DE PAÍSES EXPORTADORES DE VINO A AUSTRALIA
1999

	País	Valor (miles de euros)	% cuota importaciones	% cuota de mercado
1.	Francia	35.843	51,46%	1,28%
2.	Italia	13.165	18,90%	0,47%
3.	Nueva Zelanda	10.247	14,71%	0,36%
4.	**España**	**3.695**	**5,31%**	**0,13%**
5.	Portugal	1.428	2,05%	0,05%
6.	Alemania	1.146	1,65%	0,04%
7.	Grecia	746	1,07%	0,03%
8.	Chile	647	0,93%	0,02%
9.	Estados Unidos	605	0,87%	0,02%
10.	Reino Unido	373	0,54%	0,01%
	Total Top 10	67.896	97,47%	2,42%
	Total Importaciones	69.658	100,00%	2,48%

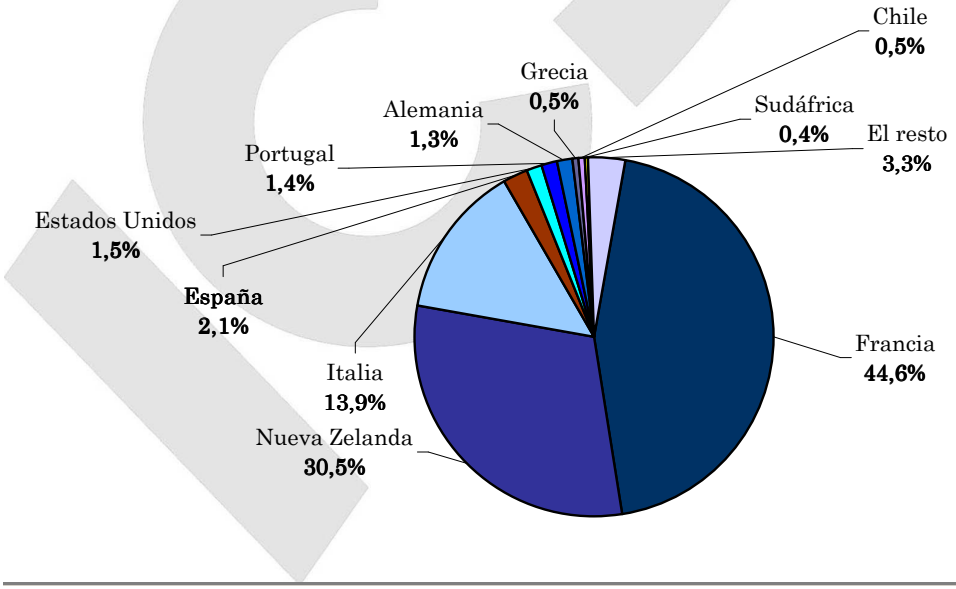
Fuente: World Trade Atlas, Australian Bureau of Statistics

IMPORTACIONES DE VINO EN AUSTRALIA EN VALOR 1999-2003
Evolución del ranking de suministradores
(Miles de euros)



Fuente: World Trade Atlas

RANKING DE PAÍSES IMPORTADORES DE VINO EN AUSTRALIA EN 2003
(Cuota de mercado de vino importado)



Fuente: World Trade Atlas

VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE VINO POR TIPO DE VINO
(Miles de euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	%Δ '02-'03
Vino tinto/rosado	8.556	13.524	13.047	16.145	16.851	4,4%
Vino blanco	8.322	15.715	17.170	26.361	26.706	1,3%
Otros vinos no espumosos ni fortificados*	15.842	5.860	3.781	2.164	2.280	5,4%
Vino espumoso	36.657	33.558	23.979	31.909	39.227	22,9%
Vino fortificado	282	436	388	427	727	70,0%
TOTAL VINO	69.658	69.093	58.366	77.005	85.790	11,4%

(*) El Instituto de Estadística australiano emplea ciertas clasificaciones que impiden saber si el vino importado es tinto, blanco o rosado. Afortunadamente, el uso de estas clasificaciones ambiguas ha disminuido de forma considerable desde 2000.
Fuente:, Australian Bureau of Statistics, The Australian & New Zealand Wine Industry directory

El crecimiento vivido por las exportaciones de vino australiano ha permitido que el país se convierta en el cuarto mayor exportador de vinos del mundo, detrás de Francia, Italia y España. Las exportaciones de vino australiano vienen creciendo de forma vertiginosa desde finales de los 80 y aunque se han estabilizado en 2003, debido en parte a la fuerte apreciación del dólar australiano con respecto al euro y el dólar americano, siguen creciendo.

Uno de los territorios claves para el vino australiano es el Reino Unido, que tradicionalmente era el primer país cliente aunque fue relegado de este puesto en 2003 por Estados Unidos, que consume 3 veces más vino australiano que hace 5 años. En contraste con la composición de los vinos importados, la mayoría del vino exportado por Australia es tinto (64,6%), seguido por el blanco (32,1%)

RANKING DE PAÍSES IMPORTADORES DE VINO AUSTRALIANO 1999-2003
Valor (Miles de euros)

Rango	País	1999	2000	2001	2002	2003	Cuota 2003
1	Estados Unidos	166.872	264.153	317.399	441.778	481.833	35,40%
2	Reino Unido	345.267	414.121	471.806	526.612	458.846	33,71%
3	Canadá	34.327	55.430	65.267	83.006	107.108	7,87%
4	Nueva Zelanda	40.809	43.248	47.774	53.874	58.929	4,33%
5	Alemania	28.461	33.826	30.824	29.746	34.016	2,50%
6	Países Bajos	12.065	17.974	18.757	23.232	25.541	1,88%
7	Irlanda	19.251	23.964	25.240	28.062	25.212	1,85%
8	Japón	15.254	19.296	18.326	18.541	20.579	1,51%
9	Dinamarca	6.334	7.217	10.835	17.346	20.187	1,48%
10	Suecia	11.147	12.821	11.250	16.209	19.007	1,40%
43	**España**	**47**	**119**	**195**	**321**	**315**	**0,02%**
	Resto del mundo	69.305	84.019	96.918	105.848	109.669	8,06%
	Total	749.139	976.189	1.114.590	1.344.576	1.361.241	100,00%

Fuente: World Trade Atlas, Australian Bureau of Statistics

VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE VINO AUSTRALIANO POR TIPO DE VINO
(Miles de euros)

	1999	2000	2001	2002	2003	Cuota 2003
Tinto	412.288	581.435	686.603	844.266	879.798	64,63%
Blanco	297.420	358.777	391.323	456.104	437.381	32,13%
Rosado	907	617	536	383	1.527	0,11%
Espumoso	30.111	24.891	25.767	28.371	30.674	2,25%
- Champaña	25.721	17.688	19.515	19.578	22.123	1,63%
- Espumoso no champaña	4.390	7.203	6.252	8.793	8.551	0,63%
Fortificado	6.155	5.616	6.520	11.750	8.660	0,64%
Otros vinos s/c	2.257	4.854	3.841	3.701	3.201	0,24%
TOTAL	749.139	976.189	1.114.590	1.344.576	1.361.241	100,00%

Fuente:, Australian Bureau of Statistics, The Australian & New Zealand Wine Industry directory

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La industria del vino en Australia está altamente desarrollada y ya es la séptima a nivel mundial. A pesar de la gran concentración en la producción a nivel de empresas y zonas productoras, los 6 estados y 2 territorios australianos producen vino y a 31 de diciembre de 2003 existían 1.798 empresas que vendían su vino de forma comercial.

Gran parte del éxito de la industria australiana del vino se puede atribuir a una serie de ventajas competitivas naturales y humanas. Australia es líder mundial en tecnologías innovadoras que aseguran una uva y una producción vinícola de alta calidad a precio competitivo. Produce un producto de sabor intenso con unas estructuras de producción que no están sometidas a los corsés de la tradición y restricciones del Viejo Mundo y ha conseguido cimentar una reputación de ofrecer una buena relación de calidad-precio a través de todos los segmentos de precio.

En general y debido a un clima más fiable, las vendimias australianas son más regulares que las europeas aunque también hay años buenos y malos para cada una de las regiones. La mayor parte del vino australiano se produce para un consumo relativamente inmediato aunque se encuentran excepciones entre los vinos de alta calidad.

2.2. Obstáculos comerciales

- Normas técnicas de fabricación y homologación

Australia 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 en términos viticultores. De hecho, la única restricción que presentan es que el vino que lleve la denominación regional tiene que tener un mínimo del 85% de la fruta de esa región. En Europa, la casta de uva, las técnicas y los rendimientos, por ejemplo, están muchas veces sometidos a estrechos controles, con la consecuencia de que los vinicultores tienen pocas oportunidades de adaptarse a las condiciones climáticas o de responder a los cambios en los gustos de los consumidores. La ausencia de estos controles facilita que los vinateros australianos tengan libertad para plantar las uvas y hacer el vino que quieran.

The National Food Authority, organismo perteneciente al Ministerio de Salud y Servicios Sociales, se encarga de eraborar el Código de Normas Alimentarias (Australian Food Standards Code), que incluye normas de composición, etiquetado y envasado. El organismo encargado de las inspecciones y emisiones de certificados de cumplimiento de las normas es The Australian Quarantine and Inspection Service.

En Australia, los estándares básicos que afectan a todas las industrias son elaborados por una empresa semiprivada, ***Standards Australia***, que a su vez se encarga de la comercialización de los mismos. Existe gran cantidad de estándares relacionados con el envase y el embalaje, y cada producto tendrá que cumplir unos determinados. Estas normas, pese a no ser obligatorias, sí son recomendables en todo momento, constituyendo una guía de especificaciones, calidades, niveles de seguridad y fiabilidad, y de sistemas o métodos de medición o comprobación de dichas especificaciones. La mejor manera de cerciorarse de que se está actuando convenientemente es contactar con *Standards Australia*, pedir los estándares relativos al producto en cuestión y obtener una lista de laboratorios oficiales que puedan realizar las pruebas oportunas para su certificación. La página web de *Standards Australia* es un buen punto de partida para conseguir la información necesaria.

STANDARDS AUSTRALIA
PO Box 1055
Strathfield NSW 2135
Tel: (612) 9746 4748 Fax: (612) 9746 4765
E-mail: sic@standards.com.au
Web: www.standards.com.au

- Envases y embalajes

Más de la mitad del vino consumido fuera de restaurantes y bares en Australia es vendido en un tipo de envase prácticamente inexistente en España, el *cask*. El *cask o bag-in-box* consiste en una caja rígida de cartón y una bolsa interna provista de válvula dispensadora. Su capacidad puede variar entre los 2 y 5 litros. Normalmente los tamaños más grandes, de 4 ó 5 litros, están asociados a vinos de bajo precio y calidad mediocre mientras que los *casks* de 2 litros suelen estar dirigidos a consumidores que buscan calidad más alta a buen precio.

A pesar de seguir siendo el formato más popular, a medida que los gustos del consumidor australiano han madurado, el *cask* ha ido perdiendo adeptos en favor de la botella de cristal.

En la mayoría de licorerías australianas se pueden encontrar botellas de vino de cristal de 200 y 250 ml. Estos vinos suelen ser de calidad alta y van dirigidos a consumidores individuales. Otra iniciativa nueva para los consumidores australianos ha sido la creación de botellas de vino con tapones de rosca *Stelvin*. Hay expertos del sector que opinan que éstos son los tapones del futuro, ya que reducen la oxidación y contaminación que pueden ocurrir con los tapones de corcho tradicional. Por otra parte, muchos consumidores pueden ser reacios a este tipo de tapones ya que se pierde el "romanticismo" del corcho y sacacorchos tradicionales. Los corchos de plástico, que se empezaron a emplear antes que los de rosca han tenido problemas de aceptación en el mercado australiano.

- Régimen fiscal y jurídico

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 australiana. Hay que tener en cuenta que determinadas normas varían dependiendo de los estados. El importador ha de presentar en aduana la siguiente documentación:

1. Una factura comercial en inglés
2. Un certificado de importación, documento que notifica los impuestos y derechos pagados al llegar a Australia
3. Un certificado de fumigación para el caso de que el embalaje sea de madera
4. 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)

En 2000 el Gobierno australiano introdujo un impuesto sobre el valor añadido conocido como el *Goods and Services Tax (GST)* del 10% sobre la mayoría de los bienes y servicios, incluido el vino. Adicionalmente, al vino se le aplica el W*ine Equalisation Tax (WET)* , que en 2004 es del 29%, unos derechos de aduana del 5% sobre el valor CIF y una tasa que oscila entre 35,53 y 60,20 dólares australianos por cada litro de alcohol.

- Marketing

El sector australiano del vino debe gran parte de su crecimiento y consolidación a la estructura industrial existente. A través de la sinergia que se ha producido entre las distintas organizaciones estatales y privadas se ha podido ejecutar con éxito los primeros tramos de la *Strategy 2025* que se diseñó en 1996 y que tiene como fin convertir a Australia en el primer proveedor mundial de vino con marca en 2025, alcanzando los 2,7 millardos de euros en ventas anuales.

El Ministerio de Agricultura de Australia es responsable de las dos organizaciones sectoriales más importantes:

- 1) El *Australian Wine and Brandy Corporation (AWBC)* y
- 2) el *Grape and Wine Research Development Corporation (GWRDC)*

La primera fue establecida en 1980 y tiene como función el promover y controlar las exportaciones de productos derivados de la uva, motivar y promocionar el consumo y venta de productos derivados de la uva tanto a nivel doméstico como internacional, mejorar la producción de productos derivados de la uva y llevar a cabo o apoyar en investigaciones relacionadas al marketing de productos derivados de la uva. La segunda organización fue establecida en 1991 y sus objetivos son, a través de su apoyo a la investigación y el desarrollo, aumentar los beneficios económicos y sociales de los miembros de la industria del vino y de la comunidad en general a través del mejoramiento de la eficiencia, producción, procesamiento, almacenaje, transporte y marketing de la uva y el vino.

El *Australian Wine Export Council*, entidad dependiente de la AWBC y responsable de la administración y coordinación de las distintas oficinas comerciales australianas del vino en el mundo, tiene como rol el desarrollar e implementar promociones para apoyar las exportaciones del vino. Sin embargo, su objetivo más importante es el de colaborar en la creación de la imagen internacional de Australia como país fuente de vinos diversos, de alta calidad y a un precio competitivo.

El sector privado, por su parte, también posee organizaciones orientadas al apoyo y coordinación de la industria; existiendo un estrecho contacto entre todas ellas y las organizaciones sectoriales dependientes del Ministerio de Agricultura. Las dos organizaciones privadas más importantes son la *Winemakers Federation of Australia* y la *Winegrape Growers Council of Australia.* Cada una de ellas posee distintos miembros y sirve de nexo directo entre la industria y las instituciones gubernamentales de apoyo al sector.

Todas estas organizaciones forman parte de la estructura industrial que desarrolla, promueve y apoya al sector en un contexto exportador y que bajo el marco de *Strategy 2025* tiene como objetivos:

- Mejorar la imagen y reputación del vino australiano
- Afianzar el papel de la innovación como el de conductor de la ventaja competitiva de la industria
- Realzar el estilo del vino en términos de calidad, pureza, diversidad y singularidad
- Establecer un liderazgo global en segmentos de mercado específicos
- Capitalizar sobre oportunidades de mercados crecientes a través de la expansión de la capacidad productora de la industria
- Extender el alcance de la participación de la industria en sectores complementarios
- Mejorar la rentabilidad.

A pesar del éxito con el que se está llevando a cabo la *Strategy 2025*, la industria australiana no ha permanecido inactiva y como complemento a dicho plan ha desarrollado otra estrategia llamada *Marketing Decade*. Este nuevo plan de marketing se creó en 2000 en un esfuerzo conjunto del *Winemakers' Federation of Australia* (organización privada) y el *Australian Wine and Brandy Corporation* (organización gubernamental) demostrando una vez más la capacidad de trabajo conjunto entre el Gobierno y el sector privado. El *Marketing Decade* se centra en temas como la competitividad internacional, el desarrollo del mercado y la identificación del vino australiano como marca genérica.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. LA DISTRIBUCIÓN

1.1. Canales de distribución

En Australia hay cuatro principales canales de distribución:

a) *Licorerías especializadas o bottle shops*, que son los únicos establecimientos minoristas tradicionales a los que les está permitido vender bebidas alcohólicas. Las leyes australianas no permiten la venta de bebidas alcohólicas en supermercados y aunque muchos supermercados cuentan con licorerías anexas a ellos estos establecimientos deben estar completamente separados con cajeros distintos. El 66% del vino consumido en Australia se distribuye a través de este canal.

b) *Hostelería y restauración (HORECA),* que distribuye el 18% de los vinos consumidos. Este canal se ha visto favorecido por el buen momento que vive la economía australiana, con unos ingresos disponibles medios que han crecido de forma consistente en los últimos años y que contribuyen a que el consumo de alcohol en locales y restaurantes también haya subido proporcionalmente.

c) *Venta directa en bodegas*, particularmente importante para los vinicultores más pequeños que no cuentan con el mismo apoyo por parte de las licorerías minoristas que sus competidores más grandes. El turismo vinícola se ha convertido en una gran negocio para las principales regiones vinicultoras australianas 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. Este canal de distribución se lleva el 9% de la cuota de mercado.

d) *Clubes de vino*, con el 5% de las ventas de vino. Australia cuenta con una industria de clubes vinícola muy desarrollada, liderada por el *Cellar Master Club* del grupo Fosters, que tiene más de 250.000 socios en Australia. Woolworths es el otro protagonista principal de este sector a través de su *Abervale Wine Club*.

Las ventas de vino en los canales minoristas (licorerías, bodegas, clubes e internet) y horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías o bares) crecieron en ambos casos en 2003. El canal horeca ha sido el que más ha aumentado, con un 7,8% en valor en 2003, pasando a tener un 45,3% de la cuota de mercado de distribución. Esto supone un aumento de 8,3 puntos con respecto a 1999.

Analizando el precio medio del litro consumido en ventas minoristas y horeca se observan varios datos interesantes. El precio medio del litro de vino comprado en el canal minorista ha bajado un 3,5% desde 1999 y se sitúa en 5,6 euros en 2003. En claro contraste, el precio medio del litro adquirido en bares y restaurantes ha subido un 10,9% desde 1999 y está en 20,2 euros en 2003. Esto indica un aumento en la disposición del consumidor australiano a pagar más por el vino cuando sale fuera de casa.

VENTAS DE VINO POR CANAL
Volumen (Millones de litros)

Canal	1999	2000	2001	2002	2003	%Δ '99-'03
Minorista	313.3	328.0	331.0	336.2	348.3	11.2%
Horeca	58.0	61.1	67.1	72.1	77.0	32,8%
TOTAL	371.3	389.1	398.0	408.4	425.4	14,6%

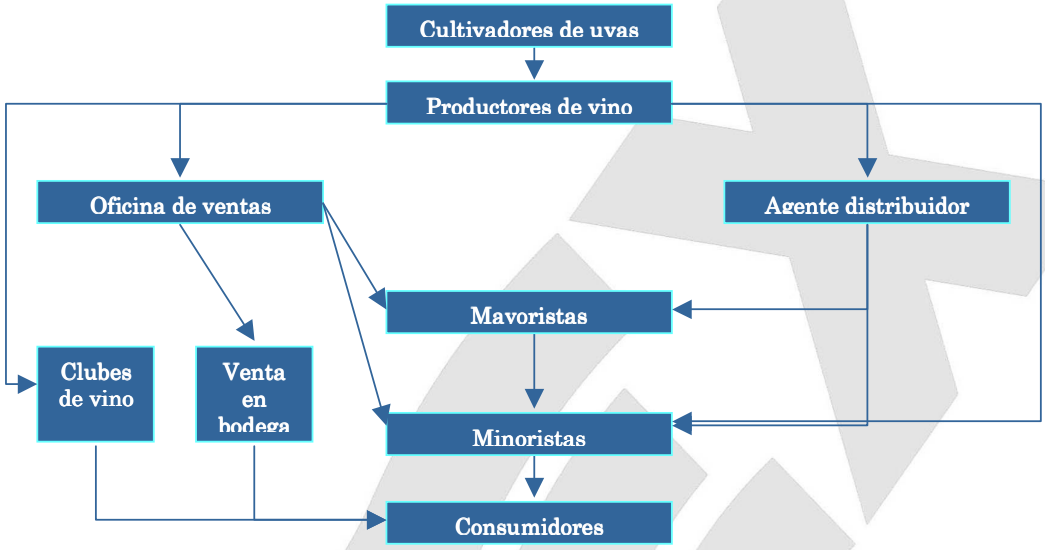
Fuente: Australian Wine and Brandy Corporation

VENTAS DE VINO POR CANAL
Valor (Miles de euros)

Canal	1999	2000	2001	2002	2003	%Δ '99-'03
Minorista	1.752.831	1.913.539	1.813.448	1.814.419	1.882.541	7,4%
Horeca	1.057.183	1.244.267	1.310.818	1.444.017	1.557.101	47,3%
TOTAL	2.810.014	3.157.806	3.124.266	3.258.436	3.439.642	22,4%

Fuente: Australian Wine and Brandy Corporation

1.2. Esquema de la distribución



Fuente: "The management of wine distribution in Australia", Tony Spawton [The Australian Grapegrower & Winemaker, 1998]

1.3. Principales distribuidores

La distribución de alimentación australiana está dominada por 2 grupos, Coles Myer y Woolworths, que acumulan más del 90% de las ventas. Ambos grupos también son los principales distribuidores de vino a través de varias cadenas de licorerías.

Coles cuenta con más de 550 licorerías distribuidas por todo el país. Desde que compró la cadena de licorerías del estado de New South Wales (NSW) Theo's en Mayo de 2003, cuenta con 3 cadenas; la ya mencionada Theo's junto con Liquorland y Vintage Cellars. Hay más de 400 tiendas Liquorland en todo Australia y existen planes para montar 60 más en los próximos 3 años. Vintage Cellars se dedican al segmento de precio más alto, centrándose en vinos y hay 80 tiendas esparcidas también por todo el país. Por último, Theo's cuenta con 51 tiendas, la gran mayoría en NSW, y alguna también en Queensland.

Woolworths por su parte también cuenta con 3 cadenas de licorerías: BWS, Dan Murphy's y First Estate, aunque entre todas no superan la mitad de las tiendas que tiene Coles. La más grande, BWS (Beer Wine Spirits), tiene 212 tiendas por todo el país. Dan Murphy's están centrados en el estado de Victoria y tienen 19 tiendas mientras que First Estate, centrados los segmentos de precio más altos, cuentan con 15 tiendas, todas ellas en NSW.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La población australiana asciende a 20 millones de habitantes, de los cuales el 60% reside en los estados de Nueva Gales del Sur y Victoria. La densidad demográfica (2,4 hab/km^2) es una de las más bajas del planeta y debido a las características orográfico-climáticas del país, las personas se concentran en el sudeste del continente en las zonas costeras. La mayoría de la población es de origen europeo, fundamentalmente de origen británico e irlandés (70%), seguidos por italianos, griegos y asiáticos y con 350.000 aborígenes aproximadamente. El crecimiento está en torno al 1,3% anual, correspondiendo a un 0,6% de crecimiento natural y 0,7% de inmigración.

La población urbana representa el 85,4% del total y las ciudades de Sydney, con 4 millones de habitantes, y Melbourne, con 3,5 millones, reúnen casi el 40% de la población. El 20,25% de los australianos es menor de 15 años y el 12,7% mayor de 65. La esperanza de vida al nacer es de 73 años para los hombres y 80 años para las mujeres. La población activa es de 10,074 millones de personas y su nivel de cualificación laboral es similar al de los países OCDE; no obstante la competitividad de sus manufacturas es bastante inferior debido, entre otras causas, a los elevados costes laborales.

1.2. Factores económicos

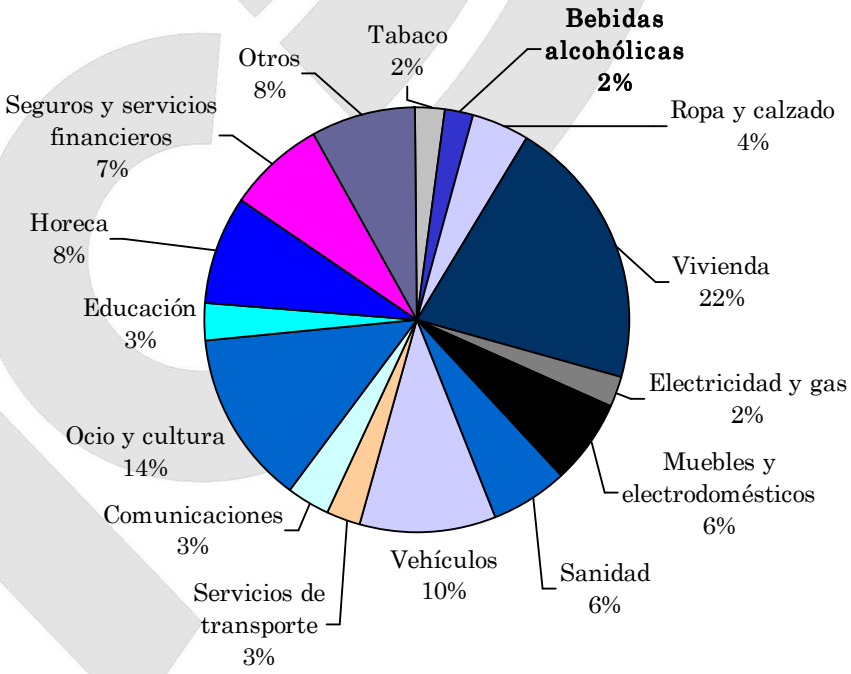
Australia ha sido calificada por numerosos observadores e instituciones como la economía que mejor ha superado los efectos de las crisis recientes. Estos resultados responden a una década de reformas institucionales y económicas que han configurado a Australia como una de las economías más flexibles y con un entorno regulatorio más flexible. La reciente clasificación de la prestigiosa escuela de negocios suiza IMD, publicada en el World Competitiveness Yearbook ha situado a Australia en la segunda posición mundial en términos de competitividad, sólo por detrás de Estados Unidos. El World Economic Forum ha situado a Australia en el décimo lugar entre más de 100 países en cuanto se refiere a las perspectivas de crecimiento a medio plazo (5 años).

La tasa de crecimiento de su PIB en términos reales alcanzó un 3,75% en 2003-2004, que sigue a una década de crecimiento sostenido y estable con tasas promedio entre el 3,5 y el 4%. Este nivel de actividad económica se acompaña de un moderado índice de inflación, un 2% en 2003-2004, unas cuentas públicas en equilibrio (superávit del 0,1% sobre el PIB), un volumen de deuda pública muy moderado (3,2% respecto al PIB, uno de los valores más bajos de las economías industrializadas), y tan solo un 5,8% de desempleo registrado. El sector exterior es su desequilibrio mas pronunciado, con un déficit corriente del 5,75% sobre el PIB, ello debido al bajo nivel de ahorro interno, y a la dependencia de suministros del exterior, especialmente en el sector secundario.

1.3. Distribución de la renta disponible

En 2003 el PIB per cápita australiano se situó en los 21.100 euros anuales, de los cuales el 60% fueron destinados al consumo con un 2% de esta fracción destinada al consumo de bebidas alcohólicas.

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DEL HOGAR MEDIO AUSTRALIANO EN 2003
(Porcentaje sobre el consumo total)



Fuente: Australian Bureau of Statistics

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

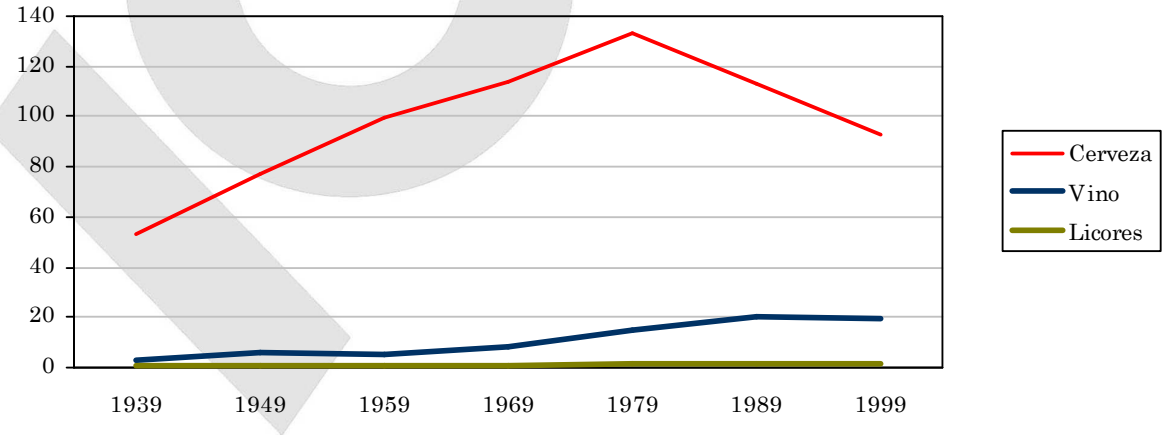
El australiano medio consumo aproximadamente 20 litros de vino al año, cifra que viene siendo estable en los últimos 15 años después de haber crecido un 37% en el periodo de 1978 a 1988 y un 300% en el periodo de 1958 a 1988.

Sólo los hombres bebedores menos habituales y de más de 40 años beben vino como bebida alcohólica principal, siendo la cerveza la bebida más popular para el resto de los segmentos masculinos. Las mujeres bebedoras habituales y sólo ocasionales beben vino como bebida alcohólica principal a partir de los 30 años, antes prefieren los combinados.

En una encuesta del *Australian Institute of Health and Welfare*, bebedores que habían ingerido alcohol en los últimos 12 meses fueron preguntados dónde solían beber alcohol:

- El sitio que más veces se menciona es el hogar. La proporción de bebedores masculinos y femeninos que normalmente consume alcohol en el hogar sube con la edad.
- Los porcentajes de encuestados que nombran las fiestas privadas como sitio habitual de consumo de alcohol decrece con la edad. Las fiestas privadas son el sitio más frecuente para el consumo de alcohol por parte de adolescentes y menores de veinte años.
- El porcentaje que normalmente consume alcohol en restaurantes y/o cafés alcanza su máximo en la franja de 30-39 años mientras que para bares y pubs es en la franja de 20-29 años.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MEDIO ANUAL DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE 1939 - 1999
(Litros anuales/persona)



Fuente: Australian Bureau of Statistics

TIPO DE ALCOHOL CONSUMIDO MÁS FRECUENTEMENTE, POR EDAD, SEXO Y TIPO DE BEBEDOR

	Tipo de bebedor	
Grupo de edad	**Moderado**	**Con consumo de riesgo**
	Hombres	
14-19	Cerveza	Cerveza
20-29	Cerveza	Cerveza
30-39	Cerveza	Cerveza
40+	Vino	Cerveza
	Mujeres	
14-19	Combinados pre-mezclados	Combinados
20-29	Combinados	Combinados
30-39	Vino	Vino
40+	Vino	Vino

Fuente:, National Drug Strategy Household Survey 2001

- Precio

Las ventas de vino tienden hacia los vinos más caros, especialmente aquellos por encima de los 12 dólares australianos por litro (unos 7 euros). A pesar de esta tendencia, los vinos más baratos como los que están por debajo de los 8 dólares australianos (4,6 euros) siguen siendo los más populares, con el 40% de las ventas por volumen del vino tinto, el 59% del vino blanco y el 67% del vino rosado.

Los vinos de alta calidad y precio conforman una proporción pequeña pero en crecimiento de las ventas de vino. Esta proporción es la más alta en los vinos tintos, donde en 2003 las ventas de los vinos con un precio superior a los 20 dólares por litro (11,4 euros) superaron el 8% de las ventas totales por volumen. Según varios analistas de mercado esto se debe al incremento en la renta disponible del australiano medio y a la creciente sofisticación de cierto segmento de bebedores de vino.

El crecimiento en el consumo de vinos de alta calidad ha sido a expensas de los vinos de calidad media, con un precio que oscila entre los 8 y 12 dólares australianos por litro. Los datos apuntan a una polarización de los gustos del bebedor australiano, que parece que busca vinos más baratos para el consumo habitual pero está dispuesto a pagar más que antes por vino de calidad para ocasiones especiales.

Un gran número de bodegas a través de Australia se están concentrando en producir variedades más raras y por lo tanto más caras. Esta oferta de productos de nicho promueve las gamas de vino *super premium* ó de precio muy alto. La industria australiana ha puesto mucho énfasis en los últimos años en educar al consumidor sobre los distintos estilos y tipos de vino a través de publicaciones, catas y ferias. El resultado ha sido que el consumidor australiano está preparado para probar productos distintos y dispuesto a pagar más por ellos.

VENTAS DE VINO POR TIPO Y SEGMENTO DE PRECIO EN 1998 Y 2003
(% de ventas en licorerías – precio por litro de vino)

	Tinto		Blanco		Rosado	
	1998	2003	1998	2003	1998	2003
Menos de 8$ AU*	43.2	40.0	63.8	59.1	60.5	67.0
De 8$ AU a 11.99$ AU	41.3	35.7	27.4	23.1	33.2	29.6
De 12$ AU a 19.99$ AU	11.3	16.2	6.1	12.0	5.6	2.7
De $20 AU a 29.99$ AU	3.2	6.3	2.1	4.6	0.6	0.6
Más de 30$ AU	1.0	1.8	0.6	1.2	0.1	0.1
Total	100.0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente:, Australian Bureau of Statistics, Australian Liquor Retailer, National Liquor Retailer, Australian Wine and Brandy Corporation, OANDA.com
**A 21/09/04 el cambio dólar australiano/euro era de 0.5757. En los últimos 12 meses ha oscilado entre 0.5643 y 0.6358, con un valor medio de 0.5974*

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

A pesar de ser el cuarto país exportador, la posición del vino español sigue siendo débil en este mercado ya que Australia es un gran productor de vinos. No obstante, hay un pequeño nicho de la población amante de los vinos europeos y vinos de importación en general que respeta enormemente los vinos embotellados españoles, en particular los tintos de Rioja y Ribera del Duero de la variedad tempranillo y los vinos de Jerez.

Desde hace un par de años los vinicultores australianos han mostrado especial interés en la variedad tempranillo. Aunque no esté todavía en las listas oficiales de viñedos locales, se están haciendo pruebas a pequeña escala en regiones tan diversas como la Mornington Peninsula en Victoria y el Granite Belt en Queensland. Es en el McLaren Vale, en el sur del país, donde el tempranillo está realmente despegando. Hay por lo menos cuatro productores de vinos con una cantidad variable de tempranillo en cada uno. *Cascabel* tienen uno mezclado con graciano (también español), *Gemtree* tiene un tempranillo puro, *Hardys Tintara* acaban de embotellar un corte con 10% de cabernet sauvignon, mientras que el *Sticks and Stones* de 2002 de D'Arendberg, compuesto en un 45% de tempranillo, se acaba de llevar un premio en el Festival de vino de Adelaida. Las cantidades que se manejan son bastante reducidas todavía; *D'Arenberg* ha plantado tres acres y tiene acceso a cinco más de productores locales. El productor más importante en McLaren Vales es *Hardys* con 4 hectáreas, por lo que aún falta mucho para que las ventas españolas de tempranillo en Australia se vean realmente amenazadas.

V. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

Cada año se celebran varias ferias del sector agroalimentario con participación de bodegas y profesionales del sector vinícola pero sin duda alguna la más interesante para el exportador de vinos que esté buscando distribuidores en el país es la Fine Food Australia que se celebra cada año, de forma alternativa, en Sydney y Melbourne.

Fine Food Australia
http://www.foodaustralia.com.au/
Del 12 al 15 de Septiembre 2005
Sydney Convention & Exhibition Centre
Feria exclusivamente para profesionales. Es la más grande del sector de agroalimentarios en cuanto a número de expositores, que en 2004 superaron los 700. El coste de participación a través de un stand empieza a partir de los 2.350 euros.

Good Food & Wine Show
http://www.goodfoodshow.com.au/
Del 17 al 19 de Junio de 2005 en Melbourne y del 1 al 3 de Julio de 2005 en Sydney
Entre las 2 ediciones de 2004 sumaron más de 50.000 visitantes y 500 expositores. Esta feria está destinada a consumidores y representa una buena oportunidad para empresas que ya tienen representación en Australia y pretenden darse a conocer en el mercado. Los *stands* cuestan unos 160 euros por metro cuadrado.

Vin International
http://www.boutiquewineclub.com.au/
La 26ª edición fue del 12 al 16 de Agosto de 2004; aún no se ha concretado cuando será la siguiente.
Sydney Luna Park
Este año registró una buena entrada en los primeros 3 días con un público compuesto predominantemente por consumidores finales. El último día estaba destinado exclusivamente a profesionales y la asistencia fue muy escasa.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Complementariamente a este Estudio de Mercado sobre el Vino en Australia ésta Oficina Económica y Comercial está en disposición de suministrar a los exportadores que lo soliciten, listas de agentes, distribuidores y/o productores de vino en Australia. Para ello se puede contactar directamente con la oficina:

Oficina Comercial de España en Sydney
408/203 New South Head Road. Edgecliff 2027. Australia
Tel: +61 2 9362 4212
Fax: +61 2 9362 4057
Email: sydney@mcx.es

3. BIBLIOGRAFÍA

Australian Custom Services www.customs.gov.au

The Australian Institute of Health and Welfare (2001), *2001 National Drug Strategy Household Survey*

The Australian Wine Foundation (1996), *Strategy 2025*
http://www.winetitles.com.au/awol/overview/strategy2025/2025_1.asp

Coles Myers Pty (2004) Annual Report 2002/3
http://corporate.colesmyer.com.au/shared/Annual_Report_2003/Annual_Review_2003.pdf

Oficina Económica y Comercial de España en Sydney (2004), *Informe Económico y Comercial (Australia)*

Robertson, Robin (2003), *Climate a key to growth but taste depends on skill*, The Australian Financial Review, 4 de Noviembre

Spawton, Tony (1996) *The management of wine distribution in Australia*, The Australian Grapegrower & Winemaker

Winemakers' Federation of Australia & The Australian Wine and Brandy Corporation (2000), *The Marketing Decade - Setting the Australian Wine Marketing Agenda 2000>>2010*
http://www.wfa.org.au/PDF/Marketing%20Decade.qxd.pdf

Winetitles (2004) *The Australian and New Zealand Wine Industry Directory*, 22nd Edition

Woolworths Pty (2004) Annual Report 2002/3
http://www.woolworthslimited.com.au/resources/files/AnnualReport2003.pdf

- Fuentes estadísticas

Australian Bureau of Statistics www.abs.gov.au

The Australian Liquor Retailer www.npg.com.au

The Australian Wine and Brandy Corporation www.awbc.com.au

National Liquor News www.npg.com.au

OANDA.com www.oanda.com

World Trade Atlas, Australia Edition: Internet version. Global Trade Information