



MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (2204.21.10)

VINO ESPUMANTE (2204.10.00)

VINO CON PULPA DE FRUTA (2205.10.10)



ProChile Australia

Level 18, 44 Market Street
Sydney, NSW 2000
Phone: (61-2) 9262 5199
Fax: (61-2) 9299 2868

Junio, 2008

PRESENTACION

En la última década Australia ha jugado un papel destacado en el mercado mundial del vino han logrado un alto posicionamiento y endureciendo aun mas la competencia mundial. De hecho, este país ha desarrollado estrategias que apuntan a convertirlo en un líder global indiscutible en producción vitivinícola. No en vano, Australia se ubica actualmente como el cuarto mayor exportador de vino y el quinto productor a nivel mundial.

Así las cosas, podría creerse que es difícil consolidar un vino extranjero en el mercado australiano del vino, pero la realidad muestra que en el caso particular del vino chileno existe un gran potencial.

Este documento describe la situación actual del mercado del vino en Australia, con el objeto de descubrir las oportunidades que existen para las empresas chilenas exportadoras de vino. De tal manera, este documento constituirá un antecedente de proyección de producción vitivinícola para las viñas chilenas.



CONTENIDO

I. AUSTRALIA: PRODUCTO Y PRODUCCION

- 1.1 DEFINICION DEL PRODUCTO POR PARTIDA ARANCELARIA
- 1.2 EL PRODUCTO AUSTRALIANO
- 1.3 LA PRODUCCION AUSTRALIANA
- 1.4 PRODUCCION AUSTRALIANA COMPARADA
- 1.5 FUTURO DE LA INDUSTRIA EN AUSTRALIA

II. OFERTA Y DEMANDA

- 2.1 VENTAS EN EL MERCADO INTERNO
- 2.2 EXPORTACIONES
- 2.3 IMPORTACIONES
 - 2.3.1 Importaciones de vino chileno
 - 2.3.2 Barreras de Ingreso al Mercado Australiano
- 2.4 PRECIO EN LOS MERCADOS EXTERIOR Y DOMESTICO

III. ACTORES Y COMERCIALIZACION EN EL MERCADO AUSTRALIANO

- 3.1 CONSUMIDORES Y CONSUMO
- 3.2 PRINCIPALES COMPAÑÍAS PRODUCTORAS
- 3.3 ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA
 - 3.3.1 Canales de comercialización y distribución
- 3.4 FERIAS Y EVENTOS PROMOCIONALES

IV. ANALISIS Y ESTRATEGIAS DEL DIRECTOR COMERCIAL PARA LA PENETRACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

ANEXO: LISTADO ENTIDADES Y SITIOS WEB



I. AUSTRALIA: PRODUCTO Y PRODUCCION

1.1 DEFINICION DEL PRODUCTO POR PARTIDA ARANCELARIA

Este documento se refiere a los productos que se encuentran situados en las siguientes partidas arancelarias:

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH ¹			
Vinos con denominación de origen con capacidad inferior o igual a 2 litros	Vinos Blancos	Sauvignon Blanc	2204.21.11
		Chardonnay	2204.21.12
		Mezclas	2204.21.13
		Los demás	2204.21.19
	Vinos tintos	Cabernet Sauvignon	2204.21.21
		Merlot	2204.21.22
		Mezclas	2204.21.23
		Los demás	2204.21.29
¹ Conforme con el código general antiguo la partida arancelaria es: 2204.21.10			
CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO AUSTRALIANO ¹			
Vino Blanco de Mesa no espumoso (White Table Wine excluding sparkling carbonated)		2204.21.20.70	
Vino Tinto de Mesa no espumoso (Red Table Wine excluding sparkling carbonated)		2204.21.20.71	
Vino espumoso (Sparkling Wine)		2204.10.00	
Vermouth y otros vinos de uva fresca saborizados en envases de 2 litros o menos		2205.10.10	
¹ El sistema australiano define el producto como la bebida contenida en envase de 2 litros o menos con contenido alcohólico que excede 1.15% del volumen sin sobrepasar el 22% del volumen, y que es el producto obtenido de la completa o parcial fermentación de uvas frescas o productos derivados únicamente de uvas frescas.			

1.2 EL PRODUCTO AUSTRALIANO

La producción de uvas y vino en Australia han estado determinados por el peculiar clima de éste país. Es por ésta razón que los productores usan cerca de 130 diferentes variedades de uva, cada cual correspondiendo a las condiciones climáticas que cada zona de cultivo demanda. Este hecho además ha llevado a que los productores de vino estén constantemente explorando y desarrollando

estilos de vino enfatizando en complejidad y profundidad en el sabor. Adicionalmente, las condiciones climáticas han impulsado en Australia el desarrollo y uso de toldos para crear microclimas apropiados.

Australia no tiene uvas nativas y las llamadas *vitis vinifera* fueron introducidas desde Europa y Sudáfrica a finales del siglo XVIII e inicios del XIX. Sin embargo, algunas variedades han sido creadas por viniculturistas australianos, como por ejemplo Cienna (uva creada del cruce entre las semillas de la uva española Sumoll y Cabernet Sauvignon) y Tarrango (híbrida de Touringa Nacional y Sultana).

<p>Los mayores productos de vinos Australianos son:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vinos de mesa blanco seco y dulce▪ Vinos de mesa tinto seco y rose▪ Vino espumoso▪ Vino fortificado y otros vinos 	<p>Mayores variedades de vino de uva que actualmente son cultivadas en Australia:</p>  <ul style="list-style-type: none">▪ Shiraz▪ Cabernet Sauvignon▪ Merlot▪ Pinot Noir▪ Chardonnay▪ Semillon▪ Colombard▪ Riesling▪ Sauvignon Blanc
--	--

Fue en Australia que el nombre Shiraz fue acuñado a la variedad que se conocía como Syrah. Fue tal el éxito comercial de tal denominación, que ahora mundialmente se reconoce el nombre 'Shiraz'.

En años recientes muchos productores de vino han comenzado a explorar variedades alternativas diferentes a las enlistadas en el cuadro anterior. Muchas de esas variedades provienen de Francia, Italia y España, entre las que se encuentran Petit Verdot, Pinot Grigio, Sangiovese, Tempranillo y Viognier siendo estas cada vez más populares entre los productores.

Como se verá posteriormente el Chardonnay es el líder en la producción Australiana en la categoría de blanco no espumoso aunque variedades con aroma tales como Sauvignon Blanc y Semillon Sauvignon Blanc están experimentando significativo crecimiento tanto en el mercado doméstico como para ventas al extranjero. Dentro de los vinos tintos Pinot Noir es la variedad que experimenta el mayor crecimiento al igual que el vino espumoso y rose también se encuentran en aumento de producción.

1.3 LA PRODUCCION AUSTRALIANA



Para el año 2007 las mayores zonas productoras de vino de uva fueron:

- **Lower Murray (South Australia):** 326.904 Toneladas
- **Big Rivers (New South Wales):** 326.441 Toneladas
- **North West Vic. (Victoria):** 256.540 Toneladas
- **Fleurieu (South Australia):** 82.934 Toneladas
- **Limestone Coast (South Australia):** 72.767 Toneladas

En el 2007 la industria vitivinícola sufrió un decrecimiento en términos de molienda de uva y consecuentemente en producción de vino. De acuerdo con los datos de la Australian Wine and Brandy Corporation la producción de vino cayó en un **32.3%** en dicho año comparado con 2006. De acuerdo con esta entidad la caída en la molienda de uva cayó en **555.000** toneladas produciéndose en el 2007 un total algo menor que en el año 2003.

	2003	2004	2005	2006	2007
NUMERO DE VIÑAS (WINERIES)	1625	1798	1899	2008	2146
AREA DE VIÑEDOS (EN MILES DE HECTÁREAS) ¹	157	164	167	169	174
MOLIENDA DE UVA (EN MILES DE TONELADAS)	1399	1917	1925	1902	1397
PRODUCCIÓN DE VINO (EN MILLONES DE LITROS) ²	1038	1401	1420	1410	955

¹ Viñas que producen uvas para todo tipo de propósito.
² Vino de mesa.



Principales cifras sobre la producción australiana en los últimos cinco años

Fuente: Australian Wine and Brandy Corporation (2008)

Del total de uvas molidas en 2007, **679.838 toneladas correspondieron a uvas rojas** mientras que **717.512 toneladas a uvas blancas**. De acuerdo con cifras del Australian Bureau of Statistics la producción de uvas blancas cayó en 2007 un 14.5% con respecto al 2006 mientras que las uvas rojas tuvieron una significativa caída de 30.5%. Las cinco mayores variedades que se molieron en 2007 fueron:

- **Chardonnay:** 3666936 Toneladas
- **Shiraz:** 283741 Toneladas
- **Cabernet Sauvignon:** 183052 Toneladas
- **Merlot:** 90461 Toneladas
- **Semillon:** 75170 Toneladas

Como se destacó en el estudio de mercado publicado por esta Oficina el año pasado, existió una sobreproducción de vino en Australia en 2005 y 2006 lo cual se tradujo en aumento de inventarios. En 2007 tales inventarios cayeron drásticamente debido en parte a la baja producción, pero también al aumento del consumo interno y a las ventas al exterior.

Al 30 de junio de 2007 los inventarios de vino australiano habían caído a 1,783.6 millones de litros, un **15.3 %** con respecto al record de 2006 y la cifra mas baja desde el 30 de junio del 2003 cuando los inventarios fueron 1,581.8 millones de litros. El vino blanco represento el **33.2%** del inventario total de vino en 2007. El inventario de vino tinto y rose representó más de la mitad (**53.6%**) del total de inventario de vino en 2007. Aunque los inventarios siguieron cayendo hasta final de 2007, aún no se han publicado las cifras oficiales.

	2005	2006	2007
FORTIFICADO	75427	75017	75011
ESPUMOSO	87561	85081	148458
CARBONATADO	638	3558	6156
SABORIZADO	4909	8950	5214
BLANCO	705544	768921	592920
TINTO Y ROSÉ	1189107	1165373	955853
TOTAL	2063185	2106900	1783613

Cifras x 1000 litros

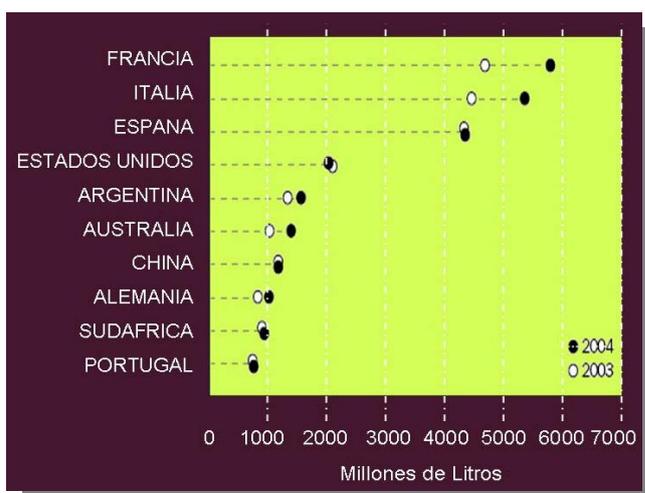
Inventarios de vino producido en Australia en los últimos tres años.

Fuente: Australian Bureau of Statistics (2008)

1.4 PRODUCCION AUSTRALIANA COMPARADA

El *Australian Bureau of Statistics* tiene información comparada y consolidada a nivel mundial para el año 2004 respecto a los principales países productores de vino. En tal estudio, Australia ocupa el noveno lugar entre los mayores productores de uvas produciendo 2 millones de toneladas. Italia por su parte produjo 8.7 millones, Francia 7.5, y España 7.3.

Por extensión de plantaciones Australia ocupó el 12º lugar con 164.000 hectáreas, mientras que España (1.2 millones de hectáreas) y Francia (889.000) ocupan los dos primeros lugares respectivamente.



Principales productores de vino en el mundo: Aunque estos son datos de 2004 los cuales fueron los últimos consolidados a nivel mundial, se ha considerado que para 2007 Australia aumento su producción alcanzando ahora el quinto lugar

FUENTE: Australian Bureau of Statistics (2008)

Por su parte, la cosecha australiana fue de 12.3 toneladas por hectárea, superando el promedio mundial (8.5 toneladas/hectárea). En el 2004 Australia produjo 1381 millones de litros ocupando el sexto lugar en el mundo en producción de vino. Este volumen de vino significó que Australia produjera el 43.6% del total de vino producido en el mundo, mientras que Francia, el mayor productor de vino, en el mundo produjo el 19.2%.

1.5 FUTURO DE LA INDUSTRIA EN AUSTRALIA

La industria vitivinícola en Australia enfrenta dificultades relacionadas con las prolongadas sequías en las tres principales regiones donde se cultiva la uva. Estudios científicos realizados por *The Commonwealth Scientific and Industrial Research Organization* (CSIRO) muestran que en vastas áreas de viñedos, la temperatura se incrementará en 2.5 grados Celsius para el año 2030 y se pronostica que esto aumentaría la sequía del suelo. Dichas regiones incluyen las riveras del Rio Murray en South Australia (Murray Valley), y la rivera sobre el Murrumbidgee River en New South Wales.

Dado que la irrigación es fundamental para que los cultivos sobrevivan, los altos costos del agua¹ han consecuentemente hecho subir los costos de producción del vino, llevando a muchos cultivadores a solicitar créditos. Se ha estimado que cerca del 40% de cultivadores de uva en Murray Valley durante el 2007, no tuvieron capacidad financiera para comprar agua. Grupos asociados con la industria vitivinícola estiman que hasta 1000 productores de los aproximadamente 7000 que existen actualmente, se verán forzados a dejar la industria en 2008, debido a que sus viñedos no son financieramente viables. En la región de Murray Valley, la producción de uva para vino bajó entre el 30 y 40 % en el último año.

Pero los temores relacionados con la sequía van aún un poco más allá. Según el estudio de la CSIRO habrá necesariamente cambios en los tiempos de las cosechas pues las uvas se madurarán mas pronto afectando además la calidad, la cual para el 2030 se prevé que disminuirá en un 23% de acuerdo a los estándares internacionales de calidad. Adicionalmente el estudio prevé que habrá para esa fecha un 10% menos de área apropiada para el cultivo de la uva. Para el 2050, alrededor del 44 % de las actuales áreas de viñedos podrán verse afectados por la sequía, de acuerdo con lo encontrado por CSIRO.

¹ Para tener una idea de los extra costos que tienen que asumir los cultivadores, se puede comparar el precio promedio del Megalitro de agua para riego el cual este año 2008 vale en promedio AUS \$1000, con el del año pasado que fue de AUS \$300.

Ante este panorama las variedades y la producción de uva necesariamente cambiarán. Aunque la mayoría de regiones en el país pueden producir diferentes tipos de uva, la industria enfrenta el gran desafío de mantener los niveles de calidad que el mercado espera.

Se considera por ejemplo que el Shiraz australiano puede razonablemente resistir más altas temperaturas, pero el Cabernet, Pinot Noir y Merlot entre los tintos y el Chardonnay, Sauvignon Blanc and Riesling entre los blancos tendrían más dificultades para tolerar tales condiciones.

Los expertos consideran que los productores australianos deberán experimentar variedades más fuertes traídas de España y Sicilia. Ya se ha empezado a cultivar el Tempranillo (España) la cual está popularizándose entre los productores de vino, al igual que el Vermentino el cual ya esta siendo plantado a lo largo del Río Murray.

Sin embargo se estima que importar nuevas variedades de semillas podrá tomar años, pues Australia tiene uno de las más estrictas normativas en cuanto a importación de semillas y en general de productos orgánicos se refiere.

No solo el futuro de la industria en Australia esta asociada con la calidad de las vides y de las condiciones climaticas. De acuerdo con EUROMONITOR firma especializada en investigacion de mercados, el futuro de la industria australiana de vino, dependerá igualmente en los cambios que se realicen en la regulación sobre derechos de agua e irrigación del sistema del Río Murray, pues los dueños de las plantaciones irrigadas con éstas aguas son los mayores productores de uvas en Australia.

A finales de 2007 el entonces gobierno de John Howard anunció la toma de control en cuanto a la asignación de derechos de esas aguas que previamente estaban en cabeza de los gobiernos locales. La idea del gobierno federal es que dado que los niveles del río continúan decreciendo debido a la prolongada sequía, se debe hacer un suministro equitativo de agua con el fin de controlar y garantizar su suministro, no solo para los cultivadores sino también para la población. De la manera como el gobierno logre la asignación de estos derechos dependerá también el futuro de la industria, aunque se vislumbra que el gobierno federal no quiere privilegiar a ningún sector de la producción en específico.



II. OFERTA Y DEMANDA

2.1 VENTAS EN EL MERCADO INTERNO

En el periodo 2006-2007 el total de ventas de vino australiano dentro de Australia fue de **449.2 millones** de litros lo cual representó un incremento de **3.9%** sobre el periodo 2005-2006 (432.4 millones de litros). En términos de volumen de ventas, el vino tinto fue el que más crecimiento tuvo, vendiéndose **8.7 millones** de litros más que en el periodo anterior. Por su parte, las ventas de vino blanco australiano en el mercado local fueron de **6.2 millones** de litros más que en el periodo anterior. En cuanto al vino fortificado, las ventas registradas en el periodo 2006-2007 cayeron a **17.4 millones** de litros, lo cual fue 1.1 millones de litros menos que el periodo 2005-2006.

Cabe anotar, que en el periodo 2006-2007 se vendieron más vinos embotellados en envase de vidrio (menor a 2 litros) respecto al año anterior alcanzando los **203.5 millones** de litros. De ese total **102.9 millones** de litros correspondieron a vino tinto y rosé y **100.6 millones** de litros fueron de vino blanco.

Por otro lado, la cantidad total de vino vendido en empaques suaves disminuyó en 3.2% totalizando **173.5 millones** de litros, mientras que los empacados en otro tipo de empaques tuvieron un significativo incremento pasando de 2.7 millones de litros en el periodo 2005-2006 a 4.7 millones de litros en el periodo 2006-2007.

	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
VOLUMEN VENTAS DOMESTICAS DE VINO AUSTRALIANO (MILLONES DE LITROS)	386.2	402.5	417.4	430.1	432.4	449.2
VALOR VENTAS DOMESTICAS DE VINO AUSTRALIANO (AUS \$ MILLONES)	1946.3	2097.9	1970.9	2097.4	1899.9	2004.9

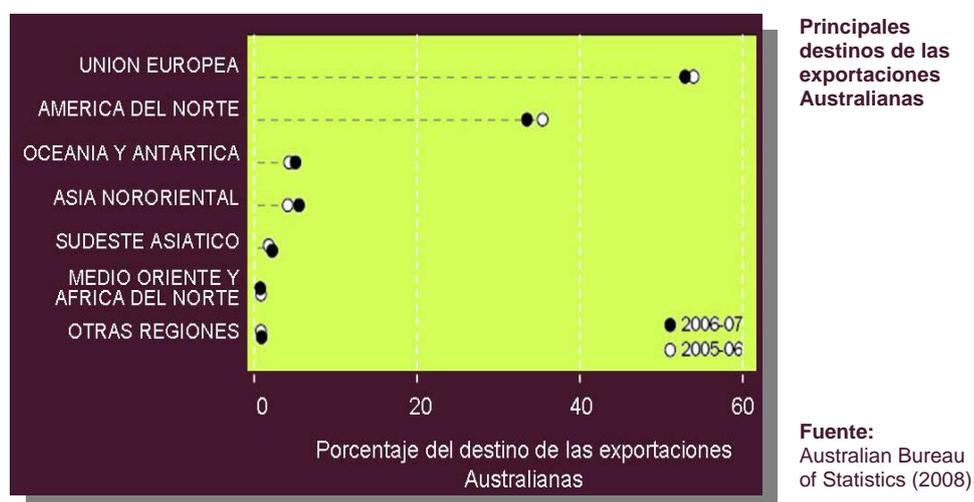
Ventas Domésticas de vino australiano

Fuente: Inventory of Australian Wine and Brandy Survey; tomado de Australian Bureau of Statistics (2008)

2.2 EXPORTACIONES

Pese a la baja en producción, las exportaciones experimentaron otra tendencia. El periodo 2006-2007 marcó un nuevo año de crecimiento en ventas al exterior contabilizándose **787.2 millones** de litros de vino exportados, representando un crecimiento del 9.0% con respecto al año anterior. El valor de dichas exportaciones incrementó en 4.4% respecto al periodo anterior alcanzando **AUS \$2,878.6 millones**, 122.1 millones más que el periodo 2005-2006.

La Unión Europea fue durante 2006-2007 el principal destino para el vino australiano con **415.9 millones de litros**, es decir el 52.8% del total exportado. Tal cantidad representó AUS \$1357.2 millones.



El Reino Unido individualmente considerado, fue el principal receptor del vino australiano importando más de 269 millones de litros y valorados en AUS \$977.1 millones. En total al Reino Unido ingresaron el 34.2% del total del volumen exportado en el periodo 2006-2007.

Por su parte las exportaciones hacia Norte América fueron de 262.1 millones de litros (33.3%) totalizando AUS \$1,112 millones de los cuales 856.8 provinieron de Estados Unidos y 254.7 de Canadá.

Australia exportó el **46.8% de su producción de vino** durante el periodo 2006-2007, lo cual la ubica como el país con la segunda mayor proporción producción/exportaciones entre los países líderes en producción mundial de vino.

Vale la pena contrastar tal proporción con la de **Chile**, país que exportó el 75.2% del vino que produjo.

PERIODO	VINO DE MESA (x 1000 Lts)	FORTIFICADO (x 1000 Lts)	ESPUMANTE (x 1000 Lts)	OTROS (x 1000 Lts)	TOTAL VOLUMEN (x 1000 Lts)	TOTAL VALOR (x 1000 AUS \$)
1994-95	105542	2475	5110	537	113663	385706
1995-96	121037	2506	5489	639	129671	471576
1996-97	144892	2490	6046	966	154393	603297
1997-98	183024	2505	6110	764	192404	873847
1998-99	191728	2092	6434	627	200881	986822
1999-00	272842	2287	9088	717	284935	1372768
2000-01	328620	2032	6546	1091	338289	1752082
2001-02	406207	2698	8050	1438	418393	2105139
2002-03	506662	3035	7933	1012	518542	2423468
2003-04	571324	2512	9806	755	584397	2494089
2004-05	654534	2069	12445	694	669741	2715290
2005-06	704293	2587	14340	733	721953	2766520
2006-07	768433	2782	15368	625	787209	2878598



Variación de las exportaciones de Australia al mercado mundial en los últimos 13 años: La tabla muestra que las exportaciones tanto en valor y en volumen no han dejado de incrementarse. Aún en el último periodo las cifras aumentaron pese a la baja en producción.

FUENTE: Australian Bureau of Statistics (2008)

El éxito exportador australiano tiene varias causas las cuales pueden sintetizarse de la siguiente manera:

- Fuerte afinidad cultural (Canadá, Reino Unido y Nueva Zelanda son miembros del Commonwealth);
- Fuerte posicionamiento de marca y un esfuerzo coordinado de la industria del vino en desarrollar marketing;
- Clara denominación de origen del vino;
- Clara especificación del nivel de variedad, el cual representa un excelente valor agregado para el producto (reflejado en un mayor precio),
- Imagen positiva acerca del vino australiano;
- Eficiente organización de la industria vitivinícola;
- Compromiso con la innovación: fuertes inversiones en investigación y desarrollo; y
- Consolidación de la industria a nivel de producción y retail.

Es importante destacar la intención que los productores de vinos tienen de trabajar en conjunto para lograr el desarrollo de la industria. Así por ejemplo, la

Australian Wine and Brandy Corporation y Winemakers' Federation of Australia ha desarrollado un plan estratégico para aumentar las ventas domésticas y de exportación a 7 billones de dólares hasta el año 2011. El fin de este plan es enfocar la industria del vino hacia el futuro (*"Vino Australiano: Direcciones hacia 2025"*)

Entre los objetivos trazados en dicho plan se encuentran: capitalizar las oportunidades de crecimiento del mercado, expandir la capacidad industrial, incrementar la rentabilidad, e innovar, estableciendo éste último objetivo como un factor determinante para aumentar la ventaja competitiva del vino australiano dentro del mercado². Sin embargo, probablemente el objetivo mas importante que tiene la industria australiana será el de mejorar la reputación de su producto para ganar nuevos segmentos de mercado, pues el consumidor internacional prefiere el vino australiano pensando en términos costo/beneficio, prefiriendo así comprar vinos australianos solamente cuando busca vinos de la gama de los 10 dólares.

Adicionalmente la industria del vino australiana busca crear una fuerte relación con el gobierno federal, pues su rol es fundamental en el éxito de la implementación del plan estratégico. Así, el éxito del plan dependerá también de la focalización del apoyo del gobierno en investigación, promoción y facilitación a las exportaciones, así como el de la continuación del positivo clima de inversión en el sector³.

Por otro lado, entre otros desafíos que el mercado australiano debe enfrentar en los próximos años, está el de reducir la dependencia de las exportaciones al Reino Unido y EE.UU, intentando entrar en mercados más enfocados en precio como Alemania, o nuevos mercados con posibilidades de expansión futura, como China y los países del sudeste asiático. Chile ya tiene experiencia en el mercado europeo, y algunos de los vinos ya se venden con éxito en Hong Kong, China y otros países de la zona.

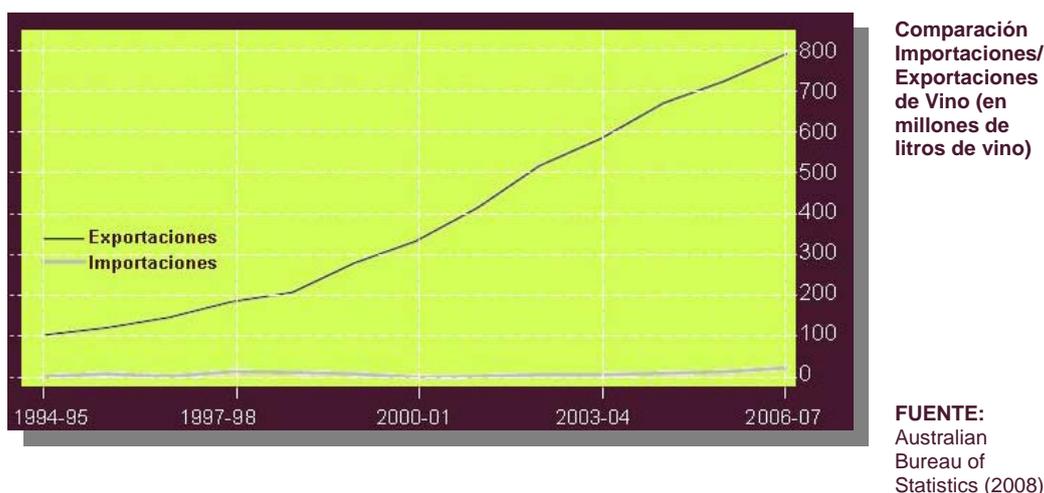
Australia además debe lograr enfocar las ventas de vino haciendo énfasis en la calidad del producto, y en los gustos del consumidor, pues se deben seguir los cambios en las tendencias de consumo y mercado, pues los consumidores más educados exigirán una mejora en la calidad de los vinos y en su sofisticación. Aunque Chile y Australia comparten por igual este desafío, la opción está en lo que pueda aprender el uno del otro.

² *Australian Wine Online*

³ *Idem*

2.3 IMPORTACIONES

Durante el periodo 2006-2007 Australia importó **34.3 millones** de litros de vino, lo cual es significativamente menor que las exportaciones realizadas en dicho periodo (787.2 millones de litros).



Las importaciones de vino en Australia se encuentran lideradas por productos provenientes principalmente de Nueva Zelanda, países miembros de la Unión Europea y EEUU. En el caso de la Unión Europea, las importaciones siguen creciendo gracias a la demanda en la calidad de estos productos. En el caso de Nueva Zelanda y EEUU existen acuerdos comerciales vigentes que han favorecido su participación en el mercado australiano.

PAIS DE ORIGEN	2004 – 2005		2005 – 2006		2006 – 2007	
	CANTIDAD MILLONES DE LITROS	VALOR MILLONES AUS\$	CANTIDAD MILLONES DE LITROS	VALOR MILLONES AUS\$	CANTIDAD MILLONES DE LITROS	VALOR MILLONES AUS\$
NUEVA ZELANDA	9476	80088	11853	98220	18142	155913
FRANCIA	3492	66958	4136	72547	5354	97132
ITALIA	4937	25105	4821	24703	5544	32081
ESPAÑA	684	3868	786	3894	947	4900
CHILE	387	1314	339	1382	586	2439
PORTUGAL	418	1535	854	2392	482	2050
EE.UU.	1084	1850	158	790	198	1489
SUDAFRICA	179	779	299	1174	517	1389
GRECIA	285	817	231	564	236	616
REINO UNIDO	31	605	73	1795	68	587
ARGENTINA	149	409	105	349	55	246
OTROS	565	2948	364	1567	1246	4831
TOTAL	22139	188240	24369	211263	34275	307023

Vino Importado en el mercado australiano para el consumo doméstico.



La mayoría de países mostrados en la tabla anterior (incluyendo Chile) experimentaron un crecimiento en las exportaciones hacia Australia con respecto al periodo anterior. Solo algunas excepciones como Portugal y Argentina estuvieron contrarias a la tendencia en el incremento de las importaciones en el mercado Australiano.

Es entonces que **Chile** también juega un papel importante dentro del mercado australiano pues actualmente el país se ubica en el quinto lugar entre los países de donde provienen la mayor parte de importaciones de vino en términos de valor y volumen.

Es importante destacar el crecimiento de las importaciones del vino proveniente de Nueva Zelanda, el cual, a partir del año 2000 ha superado las importaciones del vino proveniente de Francia en términos de volumen, triplicándolas en el último periodo. El fuerte incremento de las importaciones de vino proveniente de Nueva Zelanda, se debe principalmente a la cercanía geográfica con Australia, a las similitudes culturales, a un próspero crecimiento en la población, a una complementariedad en estilos de vinos y al Acuerdo de Libre Comercio existente. A su vez, este aumento en las importaciones es producto de las diversas campañas de marketing que Nueva Zelanda ha desarrollado durante los últimos años, de forma tal de promocionar los vinos en el mercado australiano. Los diferentes programas promocionales consisten en introducir nuevas degustaciones en Sydney y Melbourne, participar en ferias de vinos y dictar seminarios.

PERIODO	TIPO DE VINO				TOTAL VINO	
	MESA x 1000 Lts.	FORTIFICADO x 1000 Lts	ESPUMANTE x 1000 Lts.	OTRO x 1000 Lts.	CANTIDAD x 1000 Lts.	VALOR x AUS \$ 1000
2003-2004	11817	734	4787	1399	18737	152405
2004-2005	14782	253	5187	1918	22139	188240
2005-2006	17995	124	4936	1314	24369	211263
2006-2007	25490	123	7000	1662	34275	307023

Importaciones australianas por tipo de vino.

FUENTE: Australian Wine and Brandy Corporation (2008)

Los pronósticos indican que continuará la tendencia al incremento en las importaciones que ha sido constante en los últimos años, impulsada principalmente por la baja en los inventarios, el aumento en las exportaciones, la

disminución en la producción y el aumento en el consumo de vino. De acuerdo con los datos más recientes del *Australian Bureau of Statistics* se puede evidenciar esta tendencia. En el mes de Abril del 2008, fueron importados 4,5 millones de litros de vino valorados en AUS \$ 30,5 millones lo cual significó un descenso de 13,5% en cantidad comparado con marzo de 2008.

Las importaciones de vino representaron un **7.08 %** (34.275.000 litros) del total de volumen de vino que se encontró disponible para el consumo doméstico en Australia durante el periodo 2006-2007 el cual fue de **483.441.000 millones de litros**. Este porcentaje en el periodo 2005-2006 fue de 5.3 % en 2005-2006 y de 4.89% en 2004-2005, lo cual indica que cada vez hay mas participación del vino importado dentro del mercado australiano.

2.3.1 IMPORTACIONES DE VINO CHILENO

Las importaciones provenientes de Chile son una clara muestra de la tendencia en el incremento de las importaciones de vino en Australia.

En el año 2007, los embarques de vinos chilenos alcanzaron un total aprox. de US\$ 4,6 millones correspondientes a 3 millones de litros. Entre las principales variedades de vinos se encuentran el Sauvignon Blanc, con denominación de origen con una participación del 15% y con exportaciones por US\$ 684.000, Vinos con Pulpa de Fruta con el 9,1% y Cabernet Sauvignon con 8,2%, entre otros.

Al comparar las exportaciones entre el 2006 y 2007, tenemos que se generó un aumento de 153% en cuanto a valor se refiere. Las variedades que mostraron un mayor crecimiento fueron Los demás vinos con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l, Mezclas de vinos blancos, con denominación de origen, Los demás vinos blancos con denominación de origen, Vino Merlot, con denominación de origen, entre otros.

En cuanto a los exportadores tenemos que Viña Montes concentra el 20,2% de las exportaciones, luego Viña Concha y Toro con el 13,4% y Viña de Martino con 10,7%, Viñedos Patricio Butron Ltd. con el 10,1% y Viña Casal de Gorchs S.A. con el 9,1%.

EMPRESAS CHILENAS EXPORTADORAS AÑO 2007					
EMPRESA	MONTO US\$	%	EMPRESA	MONTO US\$	%
MONTES S.A.	927.759,18	20,23	AGRICOLA Y FORESTAL ARGOIRIS S.A.	37.043,00	0,81
VIÑA CONCHA Y TORO S.A.	618.342,98	13,48	VIÑA SANTA RITA S.A.	36.297,40	0,79
STA TERESA S.A. - VIÑA DE MARTINO	490.132,42	10,69	VIÑA VALDIVIESO S.A.	31.517,00	0,69
VIÑEDOS PATRICIO BUTRON LTDA.	462.240,00	10,08	VITIVINÍCOLA PÉREZ CRUZ LTDA.	23.361,70	0,51
VIÑA CASAL DE GORCHS S.A.	417.617,96	9,11	VIÑA MORANDÉ S.A.	22.246,00	0,49
EMPRESAS LOURDES S.A.	335.145,01	7,31	BODEGAS CONDE DE ACONCAGUA S.A.	19.440,00	0,42
VIÑA CONO SUR S.A.	315.072,00	6,87	VIÑA SANTA HELENA S.A.	12.565,00	0,27
MOSAIQUE LIMITADA	197.878,00	4,31	ATACAMA JUICE CONCENTRATES	10.500,00	0,23
INVERSIONES Y COMERCIAL PACIFIC WINES LTD.	109.440,00	2,39	VIÑEDOS EMILIANA S.A.	10.456,87	0,23
VIÑA SAN NICOLAS WINES S.A.	96.480,00	2,10	EXPORTADORA VIEYZA LTDA.	9.360,00	0,20
TERRAMATER S.A.	81.600,00	1,78	ALTAIR VINEYARDS & WINERY	8.635,00	0,19
VIÑA SAN PEDRO S.A.	72.750,00	1,59	CHILEAN WINES COMPANY	7.232,00	0,16
VIÑA SANTA CAROLINA S.A.	50.310,00	1,10	CASA LAPOSTOLLE S.A.	6.816,00	0,15
SOCIEDAD VINICOLA CABALLERO DE CHILE LTD.	49.920,00	1,09	VIÑA WILLIAM FÈVRE CHILE	4.416,32	0,10
VIÑA CARTA VIEJA S.A.	42.350,00	0,92	OTROS	79.252,70	1,73
	3.776.905,13		TOTAL	4.586.176,5	100,0

Productores/Exportadores Chilenos de vinos y su participación en las ventas al mercado australiano. Valores dados en dólares estadounidenses. Estos datos corresponden al año finalizando en Diciembre de 2007.
FUENTE: Webcomex ProChile (2007)

VARIEDADES DE VINOS EXPORTADOS 2007			
VARIEDADES DE VINO	VOLUMEN LTS.	MONTO US\$	% Part. 07
2204211100 Vino sauvignon blanc, con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.	202.625,23	683.474,07	14,90
2009692000 Los demás mostos de uva, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	449.222,80	595.156,91	12,98
2204299200 Los demás mostos de uva, blancos, fermentado parcialmente y, apagado con alcohol.	623.599,00	552.208,84	12,04
2204299100 Los demás mostos de uva, tintos, fermentado parcialmente y, apagado con alcohol.	864.238,50	463.575,96	10,11
2205101000 Vinos con pulpa de fruta en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.	143.955,00	417.617,96	9,11
2204212100 Vino cabernet sauvignon, con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.	104.390,81	375.752,40	8,19
2204213000 Los demás vinos con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.	47.046,00	241.943,16	5,28
2204212500 Vino Syrah, con denominación de Origen, En Recipientes Con Capacidad Inferior O Igual A 2l.	66.015,00	232.776,28	5,08
2204212200 Vino merlot, con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.	57.416,81	210.386,62	4,59
2204211200 Vino chardonnay, con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.	52.884,00	209.592,53	4,57
2204301100 Mostos concentrados de uva, tintos, fermentado parcialmente, y apagado con alcohol.	151.655,40	207.700,52	4,53
2204212700 Vino tinto con denominación de origen, mezclas, en recipiente con capacidad inferior o igual a 2l.	19.282,50	92.970,08	2,03
2204212400 Vino carmenere, con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.	23.779,50	88.950,50	1,94
2204212900 Los demás vinos tintos con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.	15.268,50	74.328,94	1,62
2204212600 Vino pinot noir, con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.	18.459,00	59.541,16	1,30
2204219000 Los demás vinos y mostos, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.	16.662,90	35.104,10	0,77
2204211900 Los demás vinos blancos con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.	8.874,00	30.526,81	0,67
2204211300 Mezclas de vinos blancos, con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.	4.140,00	8.225,00	0,18
2204100000 Vino espumoso (CHAM PAGNE)	1.584,00	4.424,00	0,10
2205108000 Los demás vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a 2l.	336,00	1.920,70	0,04
TOTAL		4.586.176,54	100,00

Variedades de vinos exportados a Australia. Valores dados en dólares estadounidenses. Estos datos corresponden al año finalizando en Diciembre de 2007.
FUENTE: Webcomex ProChile (2007)

La demanda local ha cambiado y hoy, los consumidores australianos están buscando nuevas cepas y nuevos sabores de alta calidad y únicos. En este sentido, Chile está bien posicionado para comercializar variedades que no se producen localmente, como por ejemplo el Carmenere.

Es importante destacar que los vinos chilenos son percibidos en forma similar a los vinos españoles, lo que facilita aun más la entrada de los vinos chilenos al mercado australiano, pasando a competir directamente con los vinos españoles. Por su parte, los vinos españoles han estado en el mercado australiano por gran tiempo. En un comienzo el estilo de vinos era de barril. Sin embargo, en los últimos años es posible encontrar una mayor diversidad de vinos españoles y de mejor calidad. A su vez, generalmente las botellas de vinos españoles lucen atractivas y misteriosas, lo que le da un valor agregado al producto final.

2.3.2 Barreras de Ingreso al Mercado Australiano

La comercialización de bebidas alcohólicas en Australia se encuentra fuertemente regulada con el fin de desincentivar los altos niveles de consumo en la población principalmente adolescente y joven. Esta tendencia al incremento en la regulación no pareciera que irá a cambiar en los próximos años, por el contrario, el gobierno federal ha anunciado recientemente que trabajará para pasar normas en el parlamento que lleven a bajar aún más el consumo de alcohol en la población australiana. Si se aprueba dicha regulación, que incluye disminuir el horario de atención en bares, aumentar los impuestos sobre las ventas, y aumentar el límite de edad requerido para comprar bebidas alcohólicas (de 18 a 21 años), se constituiría en una limitante para nuevas oportunidades de negocio y expansión del mercado en esta industria.

El marco legal que regula a la industria del vino en Australia se basa en leyes federales y estatales. La principal ley que regula la industria se conoce como la *Australian Wine and Brandy Corporation Act 1980 (AWBC Act)*, aunque existe un conjunto de reglas que modifican y complementan dicha norma, conocidas como Statutory Rules 1981 No. 156.

Aunque tales normativas incluyen principalmente requerimientos para la exportación de vinos y las obligaciones adquiridas por Australia bajo acuerdos comerciales internacionales también muchas de ellas son aplicables a los vinos importados. Tales reglas contienen previsiones relativas al etiquetado, normas de

origen, patrones sobre etiquetado, registro de nombres protegidos, cosecha, y otras especificaciones.

Los productos importados deben cumplir con el Estándar 2.7.4⁴ elaborado por la oficina para los estándares alimenticios de Australia y Nueva Zelanda (The Food Standards Australia New Zealand Authority). Este estándar especifica temas tales como el tamaño y volumen del envase. Adicionalmente, los vinos comercializados en Australia deben cumplir con el Estándar 2.7.1 relativos al etiquetamiento⁵.

Para la importación del vino se requiere que cada lote se encuentre empacado en un empaque limpio y nuevo, y debe estar libre de semillas, insectos, material animal y plantas (madera) antes de su ingreso. Los lotes deben estar empacados de una manera que facilite su inspección.

Australia tiene políticas exigentes en material de importación de productos empacados o que contengan madera, pues argumentan que existe un gran riesgo de llevar microorganismos o insectos que puedan alterar el ecosistema australiano. Tales políticas incluyen el caso del vino importado en barril.

Para tal fin el Departamento de Cuarentena de Australia (AQIS) tiene un sistema para comprobar que los barriles hayan sido elaborados cumpliendo uno de varios estándares que aseguran que los barriles no portan ningún tipo de pestes. Tal comprobación requiere de un servicio de auditoria el cual tiene un costo que debe ser pagado para así conseguir el sello de "Approved Wine Barrel Source"⁶

Por otro lado, aunque el estado de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Australia y Chile se encuentran finiquitadas, y su entrada en vigencia se espera para el 1° de Enero del 2009, por el momento Australia continúa aplicando el **5% del valor FOB** como arancel general de importación, el cual incluye el vino chileno. Esta situación es una desventaja competitiva respecto a los vinos neozelandeses y estadounidenses los cuales no pagan arancel debido a que ya cuentan con TLC vigentes.

⁴ Para el texto completo en ingles remitirse a:
http://www.foodstandards.gov.au/_srcfiles/fsc_2_7_4_Wine_prod_v782.doc

⁵ El texto en ingles se encuentra disponible en:
http://www.foodstandards.gov.au/_srcfiles/Standard_2_7_1_Alco_%20label_v74.doc

⁶ Información completa sobre este tema y sobre los costos se encuentran en:
<http://www.daff.gov.au/aqis/import/timber/wine>

Adicional al arancel general, los productos y servicios importados vendidos en Australia se encuentran gravados con el Good and Service Tax (GST) el cual es un impuesto indirecto equivalente al **10% sobre el valor del producto**.

Los vinos importados además se encuentran gravados con el Wine Equalization Tax (WET) aplicable para las siguientes bebidas alcohólicas: vino de uva, incluyendo vino espumante y vino fortificado; vinos de uva tipo marsala, vermouth, vino tipo cocktail y vinos vegetales; sidra, perry, mead y sake. El WET constituye el **29% del CIF** (valor aduanero del producto importado + el monto del transporte internacional y el seguro) multiplicado por el arancel aduanero (5%).

Aunque existen algunas excepciones y reglas particulares, la regla general para calcular los costos totales de importación se resumen en la siguiente formula:

$$\{[(CIF)(Arancel Aduanero (5%))] [WET (29\%)]\} \{ GST (10\%) \}$$

» WET: 29%
» CIF: \$1100
» Valor aduanero del producto importado: \$1.000
» Transporte internacional y costo de seguro: \$100
» Arancel Aduanero: 5%
» GST: 10%
» = $\{ [(1100+50)] [WET (29\%)] \} \{ GST (10\%) \}$
» = $\{ \$1484 \} (GST (10\%))$
» = \$1.632

Ejemplo para el cálculo del valor del producto importado después de impuestos

Fuente:
http://www.customs.gov.au/webdata/minisites/sdg/reference_material/calculation/wet.htm

Aunque no existen barreras para-arancelarias, el exportador chileno debe garantizar un abastecimiento continuo del producto, de buena calidad, ya que esto se considera una condición vital para establecer relaciones duraderas con importadores en Australia. Para tal fin, debe cumplir con las normativas establecidas y los requerimientos de etiquetado y envase mencionadas anteriormente.

Para el importador australiano, los factores: abastecimiento continuo, precio, calidad y confiabilidad en los tiempos de entrega son considerados elementos principales al importar. El importador australiano usualmente espera pagar menos por un producto que el importador europeo o americano, y sin embargo insistirá en obtener una buena calidad, comunicación consistente, y entregas a tiempo de sus pedidos.

2.4 PRECIO EN LOS MERCADOS EXTERNOS Y DOMESTICO

Diferentes factores tales como el exceso de inventarios que fueron la constante dos periodos atrás, la disminución de los mismos (situación actual), la baja en la producción, la sequía, los costos asociados con el riego, el aumento en las importaciones, y otros, han influenciado en el cambio de precios.

PERIODO	PRECIO DE UVA	PRECIO DEL PRODUCTOR MERCADO DOMESTICO	PRECIO DEL PRODUCTOR EXPORTACIONES (FOB)	TOTAL VARIACION DOMESTICO + EXPORT.	PRECIO VINO IMPORTADO (VALOR FOB EN PAIS DE ORIGEN)	VARIACION INDICE PRECIOS DEL CONSUMIDOR (SOLO VINO)	VARIACION INDICE PRECIOS DEL CONSUMIDOR (TODOS LOS PRODUCTOS)
2004-05	-14.5	-0.1	1.7	0.4	0.0	2.1	2.4
2005-06	-19.8	0.0	-1.7	-0.5	0.0	0.8	3.2
2006-07	3.9	0.1	-5.0	-2.0	4.5	-0.6	2.9

Variación de precios del vino para el productor y el consumidor australianos

Fuente: Australian Bureau of Statistics (2008)

Tal como se puede observar en el cuadro anterior, el precio de la uva en Australia se incrementó en un 3.9% en el con relación al periodo anterior. Esto se debe a la caída en la producción de uva para vino, tendencia que según se prevé continuará en los próximos años. Igualmente se puede observar que el precio que los productores de vino australianos reciben por el vino vendido en el mercado exterior ha caído en los últimos dos periodos, lo cual coincide a su vez con el aumento de las exportaciones durante tales periodos. En términos generales el precio para los productores locales ha bajado un 2.0% en el ultimo periodo.

Por su parte mientras los precios del consumidor australiano mostraron un incremento porcentual del 2.9% durante el periodo 2006-2007 el precio promedio del vino decreció un 0.6% aunque el vino importado experimento un incremento del 4.5%.

El precio promedio del litro de vino para el periodo 2006-2007 se situó a AUS \$3.66 (un 4.2% respecto 2005-2006). Sin embargo el precio (retail) de los vinos abarca un rango muy amplio y se basan en diferentes aspectos, tales como la cepa, la cosecha y en general la calidad del vino.

De acuerdo con Euromonitor, en 2007 se encontró que el vino australiano embotellado de alta calidad disponible para la venta off-premises (vino para el consumo fuera de bares y restaurantes) a precios que se situaban entre los AUS \$3 y \$7 por botella. Esto impactó en la venta de vino de barril el cual cayó a un precio situado por debajo de los AUS \$3 por litro presionado por la disminución en su venta, pues los consumidores optaron por consumir vino embotellado de buena calidad y barato.

Retailers como Coles Group Ltd and Woolworths Ltd a menudo ofrecen descuentos ofreciendo los vinos calidad Premium a precios de los de calidad media (AUS \$9.51 – \$20). Esto llevo a que el volumen de vino vendido en el rango de AUS \$9.51 - \$ 20 se incrementara durante el año 2007.

El cuadro posterior muestra la relación entre el rango de precio y el porcentaje de ventas en el mercado Australiano para el año 2007:

	> A\$ 3,00	A\$ 3.01 – 6.00	A\$ 6.01 – 9.5	A\$ 9.51 – 13.5	A\$ 13.51 – 20.00	A\$ 20.01 – 26.5	A\$ 26.5 – 40	< A\$ 40
TINTO	19.5 %	24.5 %	15.8 %	20.5 %	12.5 %	3.0 %	2.2 %	2.0 %
BLANCO	23.8 %	23.5 %	24.5 %	11.3 %	8.7 %	3.5 %	2.7 %	2.0 %

Fuente: EUROMONITOR (2008)

Como se puede observar el mayor consumo de vino tinto corresponde al rango de los AUS \$ 9.51 – 13.5, mientras que el vino blanco mas vendido es el del grupo situado entre los AUS \$6.01 – 9.5. Por eso, esta tendencia podría ser aprovechada por vinos chilenos, introduciendo por ejemplo, vinos de cepas inexistentes en el mercado australiano, en el segmento de los vinos Premium.

Como referencia de los actuales precios de los diferentes tipos de vinos se pueden revisar sitios de ventas online tales como:

<http://www.winedirect.com.au/>



<http://www.vintagecellars.com.au/>

<http://www.winesale.com.au/>

Los precios mayoristas por su parte, dependerán de las negociaciones que se realicen con los distintos distribuidores australianos y también de la calidad, el tipo y la cantidad del vino chileno exportado.

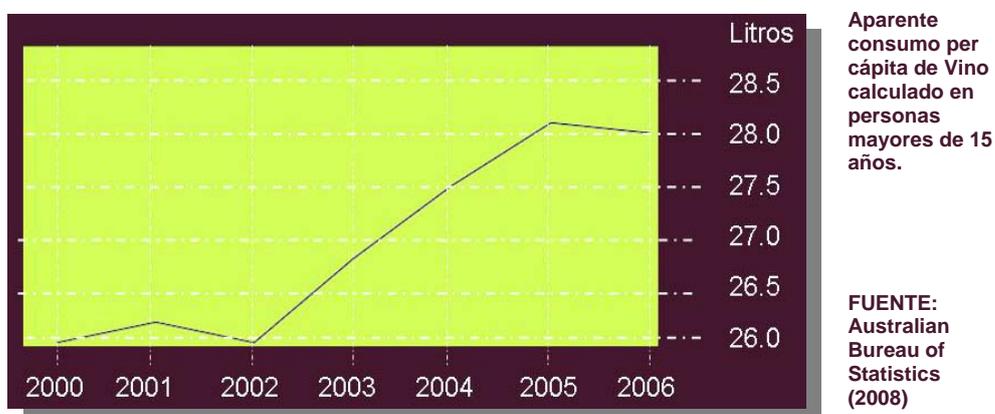


III. ACTORES EN EL MERCADO AUSTRALIANO

3.1 CONSUMIDORES Y CONSUMO

El sector de alimentos en Australia, y en particular la industria de las bebidas alcohólicas están siendo influenciados por la estabilidad económica del país, la cual ha mantenido alto el gasto en bebidas. Australia es considerado el sexto mayor consumidor per capita de cerveza a nivel mundial y el décimo segundo mayor consumidor de vino.

Los últimos datos consolidados por la Australian Bureau of Statistics señalan que en 2004 Australia consumió aproximadamente 27.5 litros de vino per cápita en 2004 situándose por debajo de países como Francia (54.8 litros), Italia (49.3%) y Portugal (47.9%). Sin embargo los datos más actuales indican que el consumo per cápita de vino en Australia ha crecido, sobrepasando los 28 litros.



El consumidor australiano tiene un poder adquisitivo alto dentro de los estándares mundiales. Según información del Australian Bureau of Statistics (2008) en el periodo 2003-2004 las familias australianas (no incluyendo aborígenes ni familias en áreas remotas lo cual representa el 23% de la población del Northern Territory) gastaron semanalmente en promedio AUS\$ 23.32 en la compra de bebidas alcohólicas. De ese total AUS \$4.28 los destinaron a la compra de de spirits, AUS \$9.25 a la compra de cerveza, y AUS \$6.33 a la compra de vino.

Desde el año 1991 el consumo ha crecido en promedio de un 1,6% anual y las proyecciones de la industria del vino indican que el consumo total doméstico de vinos se proyecta alcanzará los 514 millones de litros en el período 2010-11. Los responsables de la industria del vino saben que es un desafío mantener esta tendencia, por lo que se encuentran preparando estrategias para incrementar el consumo doméstico hacia el año 2025.

3.2 PRINCIPALES COMPAÑÍAS PRODUCTORAS

El mercado australiano se encuentra en un ambiente de alta competencia en el sector de bebidas alcohólicas. Entre el 85 - 90% de los vinos australianos, son producidos por 4 o 5 productores principales. En el mercado doméstico, 22 empresas concentran el 89% del consumo doméstico, el resto se lo distribuyen alrededor de 1900 productores de vinos locales y los vinos importados. Dos tercios de estos productores producen entre 4.000 y 5.000 cajas al año, por lo que muchos subsisten con las ventas en la propia viña (Cellar door).

NOMBRE	TONELADAS UVA MOLIDAS	RANKING EN EL MERCADO AUSTRALIANO				
		2007	2006	2005	2004	2003
Hardy Wine Company	255,647	1	1	1	1	1
Foster's Group	221,569	2	2	n/d	n/d	n/d
McGuigan Simeon Wines	160,000	3	3	3	3	3
Orlando Wines (Pernod Ricard Pacific)	126,570	4	4	4	4	3
Casella Wines	124,306	5	5	5	5	6
De Bortoli Wines	57,422	6	6	6	7	7
The Yalumba Wine Company	32,900	7	11	9	11	12
Evans & Tate	32,100	8	9	7	8	8
McWilliam's Wines	32,000	9	8	8	9	9
Zilzie Wines	30,825	10	10	17	16	22
Kingston Estate Wines	29,000	11	7	9	10	10
Warburm Estate	26,440	12	12	11	12	11
Andrew Peace Wines	20,400	13	13	13	20	13
Wingara Wine Group	16,000	14	14	12	14	15
Angove's	15,144	15	15	16	17	16
Brown Brothers Milawa	13,561	16	17	18	17	17
Peter Lehmann Wines	11,655	17	16	14	15	20
Nugan Estate	6,857	18	20	25	n/d	n/d
Salena Estate Wines	6,130	19	19	23	n/d	n/d
McPherson Wines	5,575	20	23	26	25	26

Ranking de los principales productores de vino en Australia

Fuente: WINEBIZ Australian Wine Industry Portal (2008)

Hardy Wine en el último periodo pasó a ser el líder en producción de vino en Australia, aunque se considera que aún Foster's Group lidera el mercado en

cuanto a ventas. Hardy Wine tiene la mayor extensión cultivada de uvas en Australia, y es parte del mayor grupo productor de vino en el mundo: Constellation Brands con sede principal en Estados Unidos.

3.3 ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Los vinos por lo general se publicitan con su precio, marca, foto y mercado origen en newsletters publicadas por las tiendas autorizadas para la venta de alcohol, especialmente aquellas que pertenecen a las dos grandes cadenas de supermercados: Coles y Woolworths.

Aunque estas newsletters llegan a la mayoría de hogares semanalmente a través de repartidores, los suscriptores de las cadenas de supermercados (Coles cuenta con una base de más de 250.000 suscriptores) reciben no solo tales ofertas sino que además acumulan puntaje por cada compra, lo cual lo podrán redimir luego en descuentos.

El costo de inclusión de los productos en estas revistas varía de acuerdo a las negociaciones específicas llevadas a cabo entre los distribuidores y las cadenas de supermercado o tiendas especializadas. Generalmente, el importador de los vinos debe cubrir también parte de estos costos. A modo de ejemplo, media página de publicidad en el newsletter de Vintage Cellars (Coles) tiene un costo de US\$ 7.000 para el productor.

Este tipo de publicidad claramente favorece al producto, lo que en el caso del vino chileno si se acompaña de una buena estrategia de marketing (publicidad, diseño de botella, promoción), haría exitosa la entrada al mercado con un producto diferenciado en un segmento de vinos Super y Ultra Premium.

Ejemplos de publicidad realizadas por los propios retailers en los cuales se encuentran los vinos, corresponden a las siguientes:

<http://www.vintagecellars.com.au>



<http://www.aldentewines.com.au/>



3.3.1 Canales de comercialización y distribución

El mercado de vinos tiene una cadena de distribución que opera bajo la premisa de off-trade, dividida en 3 grupos principales:

- **Minoristas** (o retailer) como es el caso de los dos principales minoristas del país: Coles Myer y Woolworths. **Coles** vende bebidas alcohólicas a través de diferentes marcas minoristas: Liquorland, Quaffers, Vintage Cellars, Theo's y Crown of the Hill. Por su parte Woolworths lo hace a través de Safeway, First State, BWS, Dan Murphy, McsLiquor.

Tanto Coles como Woolworths tienen 3 clases de establecimientos para la venta de alcohol:

- Establecimientos anexos a los supermercados: Liquorland y Woolworths Liquor
- Establecimientos de bebidas alcohólicas en general: Vintage Cellars y BWS.

- Establecimientos especializados en vino: Theo's y Dan Murphy's.

Para vender grandes volúmenes en el mercado doméstico australiano, es prácticamente necesario ingresar el producto para la venta en los grandes retailers.

- **Grupos de compradores independientes** que son entidades independientes que operan bajo una franquicia, adquieren sus productos de mayoristas o distribuidores tales como Australian Liquor Marketers y Southern Independent Liquor. Este grupo como es el caso en varios países, busca consolidarse y para ello es fundamental expandirse en el mercado o de lo contrario son compradas por mayoristas.
- **Establecimientos familiares independientes** son aquellos establecimientos individuales o cadenas que no operan bajo franquicia y se proveen con distribuidores o grandes vendedores. Para seguir competitivos, se asocian con compradores independientes y así obtener beneficios de escala al adquirir productos. Algunos de ellos conocidos son Five Ways Cellars en Paddington, Kemeny's en Bondi, Cellar Masters y Winestax Group.

En los últimos años se ha generado una gran consolidación en la venta de bebidas alcohólicas a nivel retail. Debido al alto nivel de competitividad existente en este mercado, las pequeñas cadenas han estado vendiendo sus establecimientos a las grandes cadenas de supermercados, las que poseen una estructura de costos bajos, gran poder de compra, y cuentan con una situación financiera tal que les permite adquirir mayor espacio físico y realizar promociones.

La entrada de las grandes cadenas de supermercado al mercado de la venta de bebidas alcohólicas, se debe a la necesidad de éstas de buscar nuevas fuentes de ingresos. A su vez, el creciente aumento en el consumo de vino y un margen operacional mayor a la de otros productos de venta de los supermercados, ha hecho que el mercado de bebidas alcohólicas sea un mercado atractivo para las cadenas de supermercados. Las dos mayores cadenas de supermercados (Coles Myer y Woolworths) poseen más del 50% del mercado de ventas de bebidas alcohólicas.

Los grandes retailers se están concentrando en la construcción de marcas, por sobre la calidad. Hoy en día buscan productos únicos, originales y un buen

marketing, para que el consumidor regrese nuevamente a comprar cantidades mayores.

3.4 FERIAS Y EVENTOS PROMOCIONALES

La principal feria del sector Alimentos gourmet y Bebidas es la “Fine Food Australia” que este año se organizó en Brisbane (9 – 11 de Marzo) y próximamente en Melbourne (22 – 25 de Septiembre).

Este es el evento anual más importante en el sector agroindustrial. La participación en este evento es primordial para las empresas chilenas que buscan dar a conocer e introducir sus productos en el mercado australiano.

Para mayor información sobre este evento, favor ver página Web de <http://www.foodaustralia.com.au/>



Existen otros eventos como:

- “The Good Food & Wine Show”: evento que se realiza en las principales capitales de Australia, estando programado para el 20-22 Junio en Sydney. Este evento ha logrado atraer a los interesados en comida, bebida y entretenimiento, convirtiéndose en una plataforma de marketing de alto nivel para aquellas empresas que buscan expandir su nicho de mercado y dar a conocer sus productos.

La página web para obtener mayor información es la siguiente:

<http://www.goodfoodshow.com.au>

- “Fine Wine and Spirits”, feria que se realizará entre el 22 al 25 de Septiembre de 2008 en el centro de convenciones y exhibiciones de Melbourne. Esta exposición es considerada como la única realmente internacional realizada en Australia sobre vinos, cerveza y licores. Efectuada junto a la principal Feria del sector alimentos (“Fine Food Australia”) celebrada en Australia. Solamente el vino fino y los licores, según estimaciones, atraen sobre 10.000 compradores en apenas tres días. Por lo tanto los beneficios de participar en este tipo de eventos son enormes para las empresas participantes. Para mayor información, ver sitio web <http://www.wineandspirits.com.au/>



IV. ANALISIS Y ESTRATEGIAS DEL DIRECTOR COMERCIAL PARA LA PENETRACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Previo a considerar las oportunidades existentes para el vino chileno en el mercado australiano es preciso enumerar las siguientes conclusiones acerca del panorama de la industria y el mercado del vino en Australia:

- Las épocas de sobreoferta de vino australiano en el mercado interno se han acabado, los inventarios han bajado impulsados por la baja en la producción, aumento de las exportaciones de vino australiano, y aumento en las ventas internas. Todo indica que los precios subirán y seguirá aumentando la entrada de vino importado.
- Las condiciones climáticas han llevado a los productores a asumir más costos de irrigación subiendo costos de producción.
- Australia es una nación estable, con una economía saludable, alto consumo, inflación controlada y un PIB per capita bruto comparable al de países europeos como Francia o Alemania.
- El perfil del consumidor australiano favorece la entrada de vinos extranjeros al mercado australiano. El consumidor de vinos australiano como ocurre en cualquier otro lugar no tiende a consumir siempre las mismas marcas, sino que es un consumidor con tendencia a experimentar, a probar nuevos productos, y parte de la atracción de consumir vinos es el placer de descubrir o innovar nuevos sabores. Adicionalmente, el consumidor de vinos es ampliamente influenciado por las opiniones de los expertos en vinos.
- El crecimiento de las importaciones de vino provenientes de Chile muestra que es posible penetrar el mercado inclusive con cepas existentes en el mercado australiano, como lo son Merlot, Cabernet Sauvignon, Shiraz. Pero por sobretodo, deja las puertas abiertas para penetrar el mercado con una cepa de vino inexistente en el mercado, como lo es el Carmenere en el cual Chile tiene una ventaja comparativa al ser el único donde se produce esta cepa, lo que es claramente un importante factor diferenciador.

- Pequeñas y medianas empresas están buscando joint ventures y colaborar con compañías internacionales.
- Existen nichos descuidados en diversos tipos de vides y segmentos del mercado.
- Australia está estratégicamente localizada para abastecer China y el sudeste asiático, países que continúan mostrando grandes tasas de crecimiento.
- La presencia en el mercado local asegura al inversor acceso a tecnología e innovación de vanguardia, característicos de los vinos australianos.
- Acceso al know-how y la experiencia de marketing internacional australianas, que les ha permitido entrar en los segmentos Super y Ultra Premium e Icono de vinos en Europa.
- Clima: valles cálidos y fríos, con posibilidades para distintos tipos de cepas y vinos de alta calidad, a precios competitivos gracias a la abundancia de tierra y capital de Australia, aunque la sequía sigue siendo un problema importante.
- Regulación: la preocupación de mantener una cuarentena estricta para evitar propagación de enfermedades y pestes por parte de los productores y el gobierno. Australia tiene una imagen “verde” que asegura una reputación de alta calidad.
- Acceso a agencias de investigación australianas, en permanente búsqueda de innovación y nuevas tecnologías.
- Capital humano: Australia tiene un excelente nivel de educación superior y abundan los profesionales especializados en la industria.
- El soporte a la industria del vino está muy desarrollado, con empresas especializadas en insumos para la elaboración del vino y la producción de uva.

- El consumo de vino en Australia ha alcanzado altos niveles llegando a aproximadamente 22,5 litros por cápita anual.
- Existen posibilidades de inversión en la industria de vinos australiana como por ejemplo comprar acciones de viñas ya establecidas en el mercado que se transen en el Australian Stock Exchange (ASX).
- Una de las tendencias que cabe destacar en el mercado australiano es el aumento del consumo de vinos de mejor calidad.

Además, de lo anteriormente dicho, cabe destacar que en Australia tienen una gran influencia los escritos de expertos sobre vino. Y para lograr una buena entrada al mercado se requiere de una estrategia de marketing de impacto acompañada de una buena campaña publicitaria, un diseño de envase atractivo y promociones con los principales distribuidores y de calidad, para dar a conocer el producto.

Para lograr lo anterior, se recomienda dos alternativas:

- **La primera** es dirigirse a los distribuidores independientes y apoyarse en una fuerza de venta que visite restaurantes, wine clubs y retailers con marketing vía e-mail, mails orders, newsletter lists y contactos entre otros.
- **La segunda**, es buscar una entrada con los dos principales Retailers, Coles y Woolworths, lo que es muy difícil y requiere un importante apoyo financiero para la construcción de marcas, pero los volúmenes de ventas pueden ser mucho mayores, ya que controlan aproximadamente un 50% del mercado.

El mercado de los vinos tintos se encuentra bastante diversificado observándose una mayor participación de otros países. Así los vinos tintos se visualizan como un nicho con mayores posibilidades para hacer un ingreso más agresivo al mercado y Chile goza de prestigio a nivel internacional en lo que a este tipo de vinos se refiere. También, es una señal que muestra que los importadores, distribuidores y principalmente los consumidores australianos están dispuestos a cambiar y encontrar nuevos vinos y cepas, lo que sin duda representa una oportunidad para los exportadores chilenos.



ANEXO: DIRECTORIO ENTIDADES Y SITIOS WEB

Organismos relevantes relacionados con el comercio

1. Australia-Chile Chamber of Commerce (ACCC)
Contacto: Sr. Harris Gomez, Presidente
Address: 160 Queen Street
Woollahra, NSW, 2025
T: +61 2 9363 1366
F: +61 2 9363 1399
M: +61 433 11 4973
Email: exo@chilechamber.com
Web: <http://www.chilechamber.com/>
2. Australia-Latin American Business Council (ALABC)
Contacto: Sr. José Blanco
Address: PO BOX 6005,
Kingston, ACT, 2604
T: +61 2 6270 8037
F: +61 2 6273 3196
M: +61 433 11 4973
Email: execdir@alabc.com.au
Web: <http://www.alabc.com.au/>
3. The Australian Trade Commission (Austrade)
Contact: Robert Sutton
Address: Level 23 AON Tower
201 Kent St,
Sydney, NSW, 2000
T: +61 132878
F: +61 2 6273 3196
M: +61 433 11 4973
Email: info@austrade.gov.au
Web: <http://www.austrade.gov.au/>
Email : robert.sutton@austrade.gov.au

Principales sitios con información sobre vinos

1. Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics ABARE (Estudios económicos)
Web: www.abareconomics.com
2. Australian Wine and Brandy Corporation:
Web: <http://www.wineaustralia.com/>
3. Grape and Wine Research and Development Corporation
Web: <http://www.qwrdc.com.au/>

4. The Australian Wine Research Institute
Web: <http://www.awri.com.au/>
5. Australian Food Statistics
Email: foodinfo@affa.gov.au
Web: www.affa.gov.au/foodinfo
6. Winebiz, Daily Wine News
Web: <http://www.winebiz.com.au/dwn>
7. Departamento de Cuarentena e Inspección de Australia (AQIS).
Web: www.aqis.gov.au/
8. Fine Food Australia – Feria de Alimentos
Web: <http://www.foodaustralia.com.au/>
9. Fine Wine and Spirits
Web: <http://www.wineandspirits.com.au/>
10. Good Food & Wine Show - Feria de Alimentos
Web: <http://goodfoodshow.com.au>
11. Wine Diva – Sitio web con artículos e información sobre la industria del vino
Web: <http://www.winediva.com.au/>
12. The Grape On Line
Web: <http://www.thegrape.com.au/>

Asociaciones estatales de la industria

1. NSW Wine Industry Asoc.
Web: www.nswwine.org.au
2. Queensland Winemakers Asoc.
Web: www.queenslandwine.com.au
3. South Australia Wine and Brandy Industry Asoc.
Web: www.winesa.asn.au
4. Vineyard Asoc. of Tasmania
Web: www.winetas.org
5. Wine Association of Western Australia
Web: www.winewe.asn.au

Sitios relacionados con educación en el sector vinos

1. Australian Society of Viticulture and Oenology
Web: <http://www.asvo.com.au/>
2. Australian Wine Export Council - overseas offices
Web:
<http://www.wine2000.com.au/export.html>

3. National Wine Centre, University of Adelaide
Web: <http://www.wineaustralia.com.au/>

Directorio australiano de vinos

1. **James Halliday** Wordsmith, winewriter, author, wine judge, James Halliday has written so many books on wine he is considered one of the foremost authorities on the subject. His profile on the world stage is second to none. This site has been put up by his publisher Harper Collins.
2. **Wine Online** offers a comprehensive list of Australian wine books and other important information on all things wine appertaining to Australian viticulture.
3. **Winecellar** is a private company based in Sydney who sell top of the range wines from selected vineyards in the Hunter and Victoria.
4. **Wine Titles** This site lists a comprehensive list of Australian wine books and other important information on the Australian wine since including viticulture.
5. **Leeuwin Estate** is one of the most popular wine estates in the Margaret River region of South Australia and was one of the first to pioneer concerts in the grounds of the Margaret River winery.
6. **Woodstock** As a small, red fermenting winery, Woodstock worked efficiently for 26 vintages. However, as grape tonnages grew and as Cellar Door and The Coterie visitor numbers grew, the winery became harder to run efficiently as a fermentation cellar.
7. **Wine state** is a bi-monthly wine publication specifically featuring Australian & NZ wines. It features current issues and top wines from our national and regional tastings.
8. **McWilliams wines** McWilliams are one of the oldest family wineries in Australian today, they have holdings in Riverina NSW, Yarra Valley Vic, Young NSW, and The Hunter Valley NSW.
9. **Yalumba family wines** Yalumba family wines were established in 1849 in the Barossa Valley and celebrated their 150th birthday in 1999 .
10. **Dr.Richard Smart Viticultural Services** influencing the style of wines consumers are drinking today. has been awarded Wine International Personality of the Year for 2004 in the December edition of Wine International Magazine.
11. **www.wineoracle.com.au** The Wine Oracle was founded originally as Eduvin Consultants in 1995 with the mission and inspiration to demystify wine and wake people out of their sensorial slumber. Their vision is to make wine a multi sensory experience that moves beyond taste and smell to one's heart, spirit and mind.

12. **Boutique wines** is an organisation based in NSW with 750 members around Australia, they promote small wineries around the country by holding exhibitions in each state. Some small and exciting wineries are to be found here.
13. **Stanthorpe wine region** This is the official web site of the Stanthorpe wine region based in southern QLD. There are further links to the homepages of individual wineries where these exist.
14. **Wine Tours Australia** is based in Sydney and organises wine tours around Australia for both the domestic and international travellers.
15. **Winediva** Australian wine guide that links you to wineries and vineyards, accommodation, restaurants, regional tours, on-line wine info, wine education courses and products and services for wine enthusiasts.

6.- Australian Wine & Brandy

Internet addresses of the international offices of the Australian Wine & Brandy Corporation:

1. New York - www.wineaustralia-usa.com
2. Frankfurt - www.wineaustralia-germany.com
3. London - www.australianwinebureau.com
4. Tokyo - www.japan.wineaustralia.com
5. Stockholm - www.scandinavia.wineaustralia.com
6. Canada - www.wineaustralia.ca

7.- Selección de bodegas

1. Yalumba Wines:
<http://www.yalumba.com.au/>
2. Orange Regional WineFest:
<http://www.orange.nsw.gov.au>
3. Picardy: <http://www.picardy.com.au>
4. Ralph Fowler Wines:
<http://www.ralphfowlerwines.com.au/>
5. Moorooduc-Estate: <http://www.moorooduc-estate.com.au/>
6. Kells Creek Vineyards:
<http://www.kells creekvineyards.com.au/>
7. Murrinbridge Wines:
<http://www.murrinbridgewines.com.au>
8. Lindemans: <http://www.lindemans.com.au/>
9. Penfolds Wines:
<http://www.penfolds.com.au/>
10. Blue Pyrenees Estate:
<http://www.bluepyrenees.com.au>
11. Grove Estate:
<http://www.groveestate.com.au/>
12. Australian Wines of Distinction:
<http://www.australianwines.com.au/>

8.- Agriculture Societies

1. Adelaide Showground:
www.adelaideshowground.com.au
2. Cent Aust Show Society Alice Springs:
<http://www.alice-springs.com.au/>
3. Ekka Brisbane: <http://www.ekka.com.au>
4. rncas Canberra <http://www.rncas.org.au>
5. Darwin Show Darwin:
<http://www.darwinshow.com.au/>
6. Raswa Perth: <http://www.raswa.org.au/>
7. Rast Hobart: <http://www.rast.com.au>
8. Royal Show Melbourne:
<http://www.melbourneshowgrounds.com/>
9. Sydney Showground Sydney :
<http://www.sydneyshowground.com.au/>

9.- International Wine Promotional Bodies

1. Australian Wine Bureau:
<http://www.wineaustralia.com>

10.- National & International Wine Auctions

1. Decanter Fine Wine Tracker:
<http://www.decanter.com>
2. Christie's: [http:// www.christies.com](http://www.christies.com)
3. Morrell & Company:
<http://www.morrellwineauctions.com>
4. Winebid.com: <http://www.winebid.com>
5. Langton's: <http://www.langtons.com.au>

11.- Otros Links Australianos

1. Merchants wine collectors buy & sell:
<http://www.winecommune.com/>
2. Wine tours of Australia:
www.venturewinetours.com.au
3. Australian agent for local and overseas wines:
<http://www.bihwines.com.au/>
4. Fine Wine Auctioneers:
<http://www.langtons.com.au/>
5. Qld Based Winery
:<http://www.barambahridge.com.au/>
6. Qld Based Wine Consultancy
:<http://www.smartwine.com.au/>
7. Qld Based Winery :
<http://www.rimfirewinery.com.au/>
8. Sydney Based Food & Wine Tours:
<http://www.convivialtimes.com.au/>
9. Langanook Wines:
<http://www.bendigowine.org.au>
10. Carindale Wines:
<http://www.carindalewines.com.au>

11. Sterling Auctioneers:
<http://www.stirlingauctioneers.com.au>
12. Visitor Information Centre:
<http://www.winecountry.com.au>
13. Bimbadgen: <http://www.bimbadgen.com.au>
14. Drayton's :
<http://www.draytonswines.com.au>
15. Jane Brook Estate Wines: **JaneBrooks Estate Wine**
16. Tamburlaine Wines:
<http://www.tamburlaine.com.au>
17. Peppertree Wines:
<http://www.peppertreewines.com.au>
18. Blue Berry Hill Vineyard:
<http://www.blueberryhill.com.au>
19. Dromana Estate Vineyard:
<http://www.dromanaestate.com.au>
20. Gartelmann Hunter Estate:
<http://www.gartelmann.com.au>
21. Hanging Rock Winery:
<http://www.hangingrock.com.au>
22. Joadja Vineyards & Winery:
<http://www.joadja.com>
23. Kulkunbulla: <http://www.kulkunbulla.com.au>
24. Lillypilly Estate Wines:
<http://www.lillypilly.com>
25. Majella Wines:
<http://www.majellawines.com.au>
26. Tamburlaine: <http://www.tamburlaine.com.au>
27. Wildwood Vineyards:
<http://www.wildwoodvineyards.com.au>
28. Killerby Estate: <http://www.killerby.com.au>
29. Megalong Vineyard: <http://mvewines.com.au/>
30. Wine Refrigeration:
<http://www.transtherm.com>
31. Wine Cellar Systems:
<http://www.winecellarsystems.com.au>
32. Tyrrell's Wines: <http://www.tyrrells.com.au>
33. Hunter Valley Wine Society:
<http://www.wineselectors.com.au/>
34. Gartelmann Wines:
<http://www.gartelmann.com.au/>
35. Allandale Winery:
<http://www.allandalewinery.com.au>
36. Wandin Valley Wines:
<http://www.wandinvalley.com.au>
37. James Estate Wines:
<http://www.jamesestatewines.com.au>
38. Riverina Wines: www.riverinaestate.com
39. Richardson's Wine Auctions:
<http://www.erauctions.com.au>
40. Parker Coonawarra Estate:
<http://www.parkercoonawarraestate.com.au>
41. Reg Drayton Wines:
<http://www.regdraytonwines.com.au>
42. Hunter Valley Hot Air Ballooning:
<http://www.huntervalleyballooning.com.au>
43. Resort & Conference Centre:
<http://www.pokolbinvillage.com.au>
44. Association of Boutique Winemakers:
<http://www.boutiquewines.com.au>

45. Australian Wine Industry-WFA
<http://www.wineaustralia.com>
46. Brown Brothers: <http://brown-brothers.com.au>
47. Taltarni Wines: <http://www.taltarni.com.au>
48. World Wide Wines:
<http://www.worldwidewines.com>
49. Richardson's Wine Auctions
<http://www.erauctions.com.au>
50. Oddbins Wine Auctions:
<http://www.oddbins.com.au>
51. De Iuliis Wines: <http://www.dewine.com.au>
52. Reg Drayton Wines:
<http://www.regdraytonwines.com.au>
53. Wyndham Estate:
www.wyndhamestate.com.au
54. Lost Valley Winery:
www.lostvalleywinery.com
55. Lowe Wine: www.lowewine.com.au
56. Stefano Lubiano: www.stefanolubiana.com
57. Lyrebirdhill Wines:
<http://www.lyrebirdhill.com.au>
58. Hanging Rock winery :
<http://www.hangingrock.com.au>
59. Leeuwin Estate :
<http://www.leeuwinestate.com.au>
60. Casella Wines :
<http://www.casellawine.com.au>
61. Eldridge Estate: <http://www.eldridge-estate.com.au>
62. Winetitles is Australia's:
www.winetitles.com.au
63. Saddlers Creek:
<http://www.saddlerscreekwines.com.au>
64. Parker Coonawarra Estate :
<http://www.parkercoonawarraestate.com.au>
65. Porters Liquor :
<http://www.portersliquor.com>

