

## El mercado del Vino en Nueva Zelanda

# El mercado del Vino en Nueva Zelanda

Este estudio ha sido realizado por Juan Suárez Rodríguez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sídney

**Junio 2008**

# ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. Análisis cuantitativo	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	8
2. Análisis cualitativo	20
2.1. Producción	20
2.2. Obstáculos comerciales	21
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	27
1. Análisis cuantitativo	27
1.1. Canales de distribución	27
1.2. Esquema de la distribución	29
2. Análisis cualitativo	29
2.3. Condiciones de acceso	29
2.5. Promoción y publicidad	29
2.6. Tendencias de la distribución	30
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO+SERVICIOS)	31
1. Tendencias generales del consumo	31
1.1. Factores sociodemográficos	31
1.2. Factores económicos	32
1.3. Distribución de la renta disponible	33
2. Análisis del comportamiento del consumidor	33
2.1. Hábitos de consumo	33
2.4. Preferencias	35
3. Percepción del producto español	35
VI. ANEXOS	37
1. Informes de ferias	37
2. Listado de direcciones de interés	38
3. Bibliografía	42

# RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

En una primera aproximación, el mercado neozelandés puede resultar poco atractivo y difícil para el exportador español de vino. Es un mercado con un sector doméstico muy competitivo y en un período de formidable expansión, con poco afán importador que, unido a otros factores como su lejanía y una población muy reducida con sólo tres millones de potenciales consumidores.

Nueva Zelanda ocupa el puesto 60 entre los países clientes de España, con un valor de un millón de euros aproximadamente en importaciones de vino<sup>1</sup>. No obstante España es el sexto mayor exportador de vino en Nueva Zelanda y en los últimos años la percepción del vino español está mejorando en las antípodas españolas.

Dadas las circunstancias del mercado neozelandés y las tendencias en el consumo, se recomienda al exportador español concentrar sus esfuerzos en introducir vinos de alta calidad con un alto grado de diferenciación, para captar el segmento de consumidores más sofisticado.

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

- La industria vinícola está desarrollándose rápidamente con una orientación muy enfocada a la producción de vinos de calidad.
  - La superficie dedicada al cultivo de la uva creció un 53% entre 2004 y 2008.
  - La producción de vino aumentó un 72% entre 2004 y 2008.
- El incremento de la producción en Nueva Zelanda ha sido absorbida por la exportación, alrededor de la mitad del vino producido se exportó a otros mercados, principalmente a Australia, Reino Unido y Estados Unidos.
- Nueva Zelanda cuenta con una fuerte base técnica, tanto en lo que refiere al cultivo de la uva como a las técnicas de elaboración de vino, lo que pone al país al frente de los llamados “productores del nuevo mundo”. Esta situación es consecuencia de la combinación entre el sector público y el privado, que están constantemente promo-

---

<sup>1</sup> Dato extraído de la base de datos de comercio exterior del Consejo Superior de Cámaras (<http://aduanas.camaras.org>).

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

cionando los vinos neozelandeses por todo el mundo e invirtiendo en I+D+i para mejorar la industria y la calidad de los vinos.

- La oferta en Nueva Zelanda se nutre principalmente de la producción doméstica y de las importaciones de vino australiano, cuyo precio es más bajo.
- España es el sexto exportador a Nueva Zelanda, no obstante su cuota de mercado es pequeña, sólo el 1,2% del total de las importaciones del país provienen de España. Australia es el mayor exportador seguida de Italia y Francia.
- Nueva Zelanda es líder en cuanto a la producción de vinos “Premium”, teniendo una de las medias más altas de precio por botella del mundo.
- El precio medio del litro exportado por Nueva Zelanda ronda los 4 euros, en comparación con España donde el precio medio no llega a los 1,5 euros.
- Los gustos de los consumidores neozelandeses son parecidos a los de los países anglosajones, estando acostumbrados a las características propias de los vinos del Nuevo Mundo, los profesionales del sector coinciden en que es necesario realizar actividades de cata y promoción, para educar al consumidor en las características y peculiaridades del vino español.
- Tanto en Nueva Zelanda como en Australia se están llevando campañas en defensa de las bonanzas del tapón de rosca en oposición al tradicional corcho de los vinos del Viejo Mundo, por lo que adecuar este sistema a las exigencias del mercado puede suponer una clave de éxito, actualmente alrededor del 90% del vino producido en este país cuenta con este tipo de cierre.
- En los últimos años, la industria neozelandesa del vino se está orientando a la sostenibilidad, característica que sin duda aportará un valor añadido a sus productos.

# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El siguiente estudio analiza el sector del vino en Nueva Zelanda. Pretende ofrecer una visión clara de la situación de este sector con el objetivo de ser de ayuda y guía para el potencial exportador español.

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

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

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

El *Standard 4.5.1 Wine Production Requirements* del *Australia New Zealand Food Standards Code* realiza una distinción entre: *brandy*, *fortified wine* (vino fortificado), *grape spirit* (licor de

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

uva), *sparkling wine* (vino espumosos) y *wine* (vino), proporcionando una definición para cada una de estas categorías:

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

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

# II . ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

El consumo de vino en Nueva Zelanda, incluyendo el vino importado al país, ha seguido un crecimiento regular en los últimos cinco años, con una ligera caída registrada en la primera mitad del año 2008, no obstante se ha registrado un crecimiento del 8,6% entre el año 2004 y 2008.

Durante este período se consumió una media de 85,5 millones de litros al año. Cabe señalar que el año 2003 deforma la evolución de las estadísticas debido a que el volumen de la cosecha se vio afectada por unas inusuales bajas temperaturas en primavera, en prácticamente todas las regiones vinícolas del país<sup>2</sup> y que influye en las estadísticas de 2004 y 2005. (Tabla 1).

**Tabla1. Volumen de la oferta de vino en Nueva Zelanda (millones de litros).**

	2004	2005	2006	2007	2008	Crecimiento % 2004-2008
Ventas totales de vino producido en Nueva Zelanda	66,6	96,4	107,8	127,0	135,1	102,9%
Importaciones	45,0	35,8	35,8	42,3	40,9	-9,1%
Exportaciones	31,1	51,4	57,8	76,0	88,6	184,9%
Consumo aparente <sup>1</sup>	80,5	80,8	85,8	93,3	87,4	8,6%

*Fuente: New Zealand Winegrowers annual report 2008 y elaboración propia.*

<sup>1</sup>No se trata del consumo aparente, puesto que no se tienen en cuenta las variaciones de existencias

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

La producción de vino ha seguido una evolución muy positiva, con un crecimiento del 72,1% y una cifra récord de 205 millones de litros, este volumen de vino producido es el más alto en la historia vinícola neozelandesa (Tabla 2).

---

<sup>2</sup> New Zealand Winegrowers Report 2003. <http://www.nzwine.com/reports>



## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

Este aumento de la producción ha sido absorbido por la exportación, alrededor de la mitad del vino producido en Nueva Zelanda se destina a la exportación, el volumen de vino exportado ha aumentado un 184,9% entre el año 2004 y 2008.

**Tabla 2. Producción de vino en Nueva Zelanda.**

	2004	2005	2006	2007	2008	Crecimiento % 2004-2008
Bodegas	463	516	530	543	585	26,3%
Área de viñedos (ha) <sup>1</sup>	17.809	21.002	22.616	25.355	27.416	53,9%
Uva (toneladas) <sup>2</sup>	166.000	142.000	185.000	205.000	285.000	71,7%
Producción total de vino (millones l.)	119,2	102	133,2	147,6	205,2	72,1%

Fuente: *New Zealand Winegrowers annual report 2007* y elaboración propia.

<sup>1</sup> El área de viñedos en 2008 es estimado.

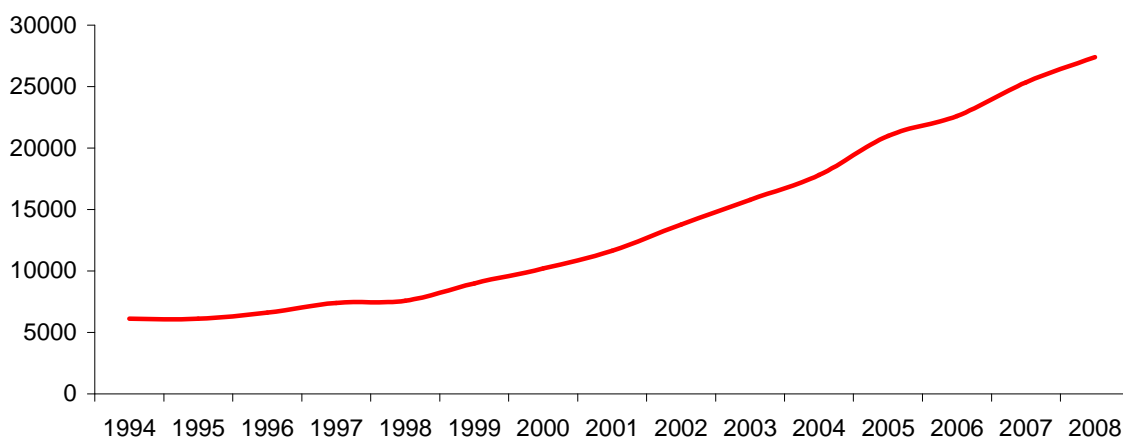
<sup>2</sup> Total de toneladas prensadas por el total de la industria vinícola.

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

En 2008 se produjeron 205,2 millones de litros, lo que supone un aumento del 72,1% con respecto a 2004 y un 45% respecto a la media (141,4 millones de l.) en el periodo 2004-2008.

El área de viñedos ha venido creciendo en los últimos años, llegando a 27.416<sup>3</sup> hectáreas productivas en 2008 lo que significa un crecimiento del 53,9%, con respecto a 2004. Es interesante señalar que en los últimos diez años se ha triplicado la superficie dedicada a este cultivo, que junto con el aumento de bodegas, un 26,3% más en 2008 con 585, se asienta una clara apuesta por el sector vinícola en Nueva Zelanda, orientado especialmente a la exportación.

**Gráfico 1. Evolución de la superficie productiva dedicada a viñedos.**



Además, la proyección del sector es seguir creciendo, se estima que para 2010, la extensión de viñedo alcance las 31.000 hectáreas, lo que significa 3.584 más que en 2008. Desde

<sup>3</sup> Dato estimado por New Zealand Winegrowers en su informe anual de 2008, que se publica en Junio.

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

1999, la plantación de nuevos viñedos ha venido a ser una media al año de 1957 hectáreas, aunque es probable que esta media decazca en los próximos años.

**Tabla 3. Sector del vino en Nueva Zelanda por región**

	Superficie (ha) <sup>1</sup>	% Total	Uva (toneladas) <sup>2</sup>	% Total
Auckland/ Northland	547	2,0%	1.808	0,6%
Waikato/ Bay of Plenty	147	0,5%	192	0,1%
Gisborne	2.142	7,8%	23.911	8,4%
Hawkes Bay	4.798	17,5%	34.284	12,0%
Wairarapa	840	3,1%	4.105	1,4%
Marlborough	13.811	50,4%	194.639	68,3%
Nelson	798	2,9%	7.002	2,5%
Canterbury	1.436	5,2%	6.881	2,4%
Otago	1.526	5,6%	9.494	3,3%
Otros	1.371	5,0%	0	0,0%
Total Nueva Zelanda	27.416	100,0%	285.000	100,0%

Fuente: *New Zealand Winegrowers annual report 2008* y elaboración propia.

<sup>1</sup>Superficie estimada dedicada a viñedo en 2008.

<sup>2</sup>Representa el total de uva prensada por el total de la industria vinícola.

La principal región productora de vino en Nueva Zelanda es Marlborough, en la isla sur, que sostiene prácticamente el 70% de la producción de uva del país. Además es la principal productora de Sauvignon Blanc, el referente internacional del vino neozelandés. Le siguen Hawkes Bay (12%) y Gisborne (8,4), ambas en la isla norte. Estas tres regiones concentran el 75,7% de viña y el 88,7% de la producción total de uva.

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

Figura 2: Regiones vinícolas de Nueva Zelanda

---



Fuente: Investment New Zealand.

Según New Zealand Winegrowers, existen 585 bodegas en el país, hay un 26,3% más que en 2004 y algo más de la mitad de ellas se concentran en tres regiones, Marlborough (18,6%), Auckland/ Northland (20%) y Otago (16,2%). Es curioso que no haya correspondencia entre las regiones con mayor extensión de viñedo (y producción de uva), y la concentración de bodegas, de hecho, excepto Marlborough que es la región vinícola por excelencia, Auckland/ Northland solamente aporta un 0,6% de la producción de uva y Otago un 3,3%.

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

**Tabla 4. Principales bodegas de Nueva Zelanda<sup>1</sup>**

Bodega	Propietario	Marcas	Producción y facturación
Montana	Pernod Ricard	Montana, Corbans, Church Road, Stoneleigh, Jackmans	3,5 millones de cajas € 228 millones
Nobilo Wine Group/ Kim Crawford	Constellation Brands/ Vincor	Nobilo, Selaks, Drylands, Icon, Fernleaf,	n/d € 73,6 millones (aprox)
Delegat's Wine Estate	Delegat family and private	Delegat's, Oyster Bay	582.000 cajas € 28,8 millones
Villa Maria	Fistonich Family	Villa Maria, Esk Valley, Vidal Estate	+ 50.000 cajas n/d
Matua Valley	Foster's Group	Matua Valley, Shingle Peak	250.000 cajas € 11,4 millones
Giesen Wine Estate	Giesen Family	Giesen	n/d

Fuente: Investment New Zealand, Coriolis Analysis

<sup>1</sup>Datos del año 2005

En el año 2008 no se ha publicado la relación de producción y facturación, sin embargo los datos de 2005 (Tabla 4), sirven de guía para hacerse una idea de cual es el volumen de producción y facturación de los mayores productores de Nueva Zelanda.

En el 2008 de las 585 bodegas neozelandesas, sólo hubo seis cuyas ventas anuales superaran los dos millones de litros<sup>4</sup>.

En Nueva Zelanda el 67,5% del área dedicada a viñedos, cultiva variedades de uva blanca, siendo Sauvignon Blanc la más cultivada. El 42% del total de viñedos está dedicado al cultivo de esta variedad, que como ya se ha indicado anteriormente, el vino de esta variedad es el protagonista indiscutible de la industria en este país. Le siguen las variedades de Chardonnay y Pinot Gris, ocupando un 14,1 y un 4,8% de total respectivamente. En cuanto a las variedades tintas, que representan el 26,1% del área cultivada, Pinot Noir es la más cultivada, seguida por las variedades Merlot y Cabernet Sauvignon (16,9; 4,9 y 1,8% respectivamente). (Tabla 5).

**Tabla 5. Principales tipos de uva por área cultivada en 2008 (Hectáreas)<sup>1</sup>**

Uva blanca		Uva tinta	
Sauvignon Blanc	11.531	Pinot Noir	4.638
Chardonnay	3.881	Merlot	1.354
Riesling	917	Cabernet Sauvignon	516
Pinot Gris	1.331	Syrah	277
Gewurztraminer	316	Cabernet Franc	166
Semillon	199	Malbec	156
Muller Thurgau	79	Pinotage	74
Chenin Blanc	49	Total	7.181
Reichensteiner	72		
Moscatel (variedades)	135		
Total	18.510	Otras	1.725

Fuente: New Zealand Wine Growers annual Report 2008.

<sup>1</sup> Superficie estimada dedicada al viñedo en 2008.

<sup>4</sup> Fuente: New Zealand Wine annual report 2008. [www.nzwine.com/report](http://www.nzwine.com/report)

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

En cuanto a la producción de las distintas variedades de uva blanca, Sauvignon Blanc supone el 73% del total, seguida de las variedades Chardonnay y Pinot Gris que representan el 14,3 y 5,3% respectivamente. En cuanto a las variedades tintas, Pinot Noir representa el 66,8%, seguida de Merlot y Cabernet Sauvignon (20,6 y 4,6% respectivamente).

Si observamos la proporción en cuanto a tipo de uva, vemos que las variedades blancas suponen el 82% del total y dentro de éstas, Sauvignon Blanc acapara el 60% de la producción total. (Tabla 6).

Uva Blanca		Uva Tinta	
Sauvignon Blanc	169.613	Pinot Noir	32.878
Chardonnay	33.346	Merlot	10.166
Riesling	8.547	Cabernet Sauvignon	2.270
Pinot Gris	12.417	Syrah	1.452
Gewurztraminer	2.101	Cabernet Franc	688
Semillon	2.561	Malbec	1.036
Muller Thurgau	847	Pinotage	719
Chenin Blanc	151	Total	49.209
Reichensteiner	681		
Viognier	573		
Moscatel (variedades)	1.697		
Total	232.534	Otras	609

*Fuente: New Zealand Wine Growers annual Report 2008.*

## EXPORTACIONES DE VINO DE NUEVA ZELANDA

El año 2008 ha marcado nuevos records en la industria vinícola de Nueva Zelanda, enmarcados en un crecimiento constante en los últimos años (Gráfico 2). Este año Nueva Zelanda exportó 88,6 millones de litros, lo que supone un 43% de la producción total, por valor de casi 358 millones de euros, por valor, los resultados más altos en la historia de esta industria.

Es importante, sin embargo, prestar especial interés al extraordinario aumento de las exportaciones en el ejercicio 2004- 2005, pues supone un punto de inflexión en la evolución de los últimos años. A pesar de que la producción total de vino cayó en 2005 un 14% (casi 20 millones de litros), las exportaciones aumentaron en un 65,2%, generando un beneficio de casi 220 millones de euros, lo que supuso 67 millones más que en el ejercicio anterior.

Varios son los motivos que pueden explicar este aumento, con respecto a los ocho años anteriores en los que las exportaciones de vino (por volumen), aumentaron a una media del 13%.

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

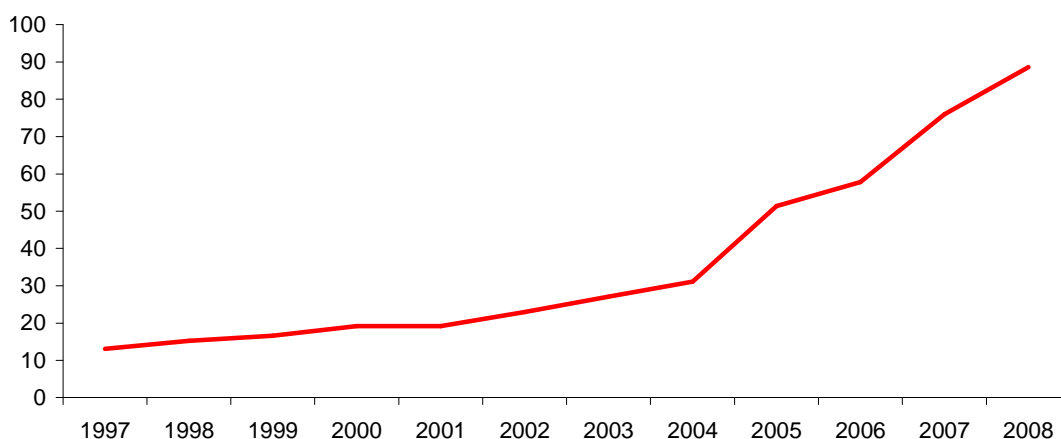
En segundo lugar, el Parlamento ratificó el Acuerdo Mutuo de Prácticas Enológicas (Mutual Acceptance Agreement on Oenological Practices) del Grupo Mundial del Comercio del Vino, el cual implica que si un vino es apto para ser consumido y comercializado en la nación productora, automáticamente lo es en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

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

rida por el destinatario lo que a su vez implica menos costes para las bodegas, lo que implica una estimulación a la exportación.

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

**Gráfico 2. Evolución de las exportaciones de vino. (millones de litros)**



En la siguiente tabla (Tabla 7) observamos la evolución de las exportaciones de vino neozelandés por variedad de vino, de las cuales el 76,1% del total corresponde a Sauvignon Blanc. Las exportaciones de este vino han aumentado más de un 200% en el período 2004-2008, siendo el principal motor de la industria vinícola, Sauvignon Blanc es el máximo referente internacional de vino procedente de Nueva Zelanda.

El segundo lugar lo ocupa el tinto de la variedad Pinot Noir, que representa el 6,5% de las exportaciones totales. Pero el vino que ha experimentado el mayor crecimiento, aunque sólo representa el 2,1% de las exportaciones es la variedad Merlot, cuyo volumen de exportación aumentó casi un 400% en este periodo.

**Tabla 7. Volumen de las exportaciones por variedad de vino.**

	2004		2005		2006		2007		2008	
	Litros	%	Litros	%	Litros	%	Litros	%	Litros	%
Cabernet or Merlot Blend	758.002	2,4	890.349	1,7	971.522	1,6	942.267	1,2	1.071.558	1,2
Cabernet Sauvignon	36.061	0,1	24.403	0,0	5.633	0,0	17.346	0,0	14.902	0,0
Chardonnay	3.597.739	11,5	4.577.895	8,9	4.011.066	6,7	4.229.588	5,6	5.540.862	6,3
Chardonnay Blend	69.799	0,2	10.926	0,0	14.427	0,0	10.076	0,0	159.399	0,2
Chenin Blanc	12.052	0,0	11.239	0,0	10.582	0,0	17.896	0,0	8.416	0,0
Fortified	38.737	0,1	30.899	0,1	40.052	0,1	37.935	0,0	26.292	0,0
Generic Red	99.953	0,3	118.369	0,2	770.582	1,3	252.359	0,3	82.010	0,1
Generic White	1.221.039	3,9	1.212.807	2,4	911.010	1,5	830.772	1,1	700.175	0,8
Gewurztraminer	74.228	0,2	111.190	0,2	125.965	0,2	161.978	0,2	130.528	0,1
Merlot	410.003	1,3	714.307	1,4	903.522	1,5	1.500.810	2,0	1.876.171	2,1
Muller Thurgau	48.123	0,2	2.916	0,0	5.634	0,0	405	0,0	45	0,0
Other Red Varietals	127.767	0,4	91.820	0,2	97.161	0,2	106.941	0,1	88.998	0,1
Other White Varietals	100.842	0,3	141.884	0,3	437.769	0,7	178.916	0,2	39.096	0,0
Pinot Gris	121.825	0,4	254.165	0,5	254.967	0,4	607.517	0,8	1.256.027	1,4
Pinot Noir	1.651.907	5,3	2.672.857	5,2	4.150.853	7,0	5.882.318	7,7	5.702.690	6,5
Riesling	637.913	2,0	821.086	1,6	765.375	1,3	927.764	1,2	1.003.199	1,1
Rose	54.540	0,0	307.271	0,6	597.380	1,0	1.144.477	1,5	963.395	1,1
Sauvignon Blanc	19.747.071	63,1	36.310.275	70,9	42.804.227	72,0	56.554.808	74,5	66.848.885	76,1
Sauvignon Blend	494.186	1,6	242.609	0,5	129.529	0,2	55.395	0,1	24.156	0,0
Semillon	26.231	0,1	59.425	0,1	54.697	0,1	9.243	0,0	12.632	0,0
Sparkling	1.910.905	6,1	2.555.926	5,0	2.290.076	3,9	2.282.711	3,0	2.064.160	2,4
Sweet Wines	53.593	0,2	56.878	0,1	56.452	0,1	77.613	0,1	42.603	0,0
Syrah/ Shiraz					18.368	0,0	83.668	0,1	136.575	0,2
Total	31.292.516	100,0	51.219.496	100,0	59.426.849	100,0	75.912.803	100,0	87.792.774	100,0

Fuente: New Zealand Wine Growers Annual Report 2008.

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

A continuación (Tabla 8)<sup>5</sup>, podemos observar un desglose, por volumen y valor, de los 10 mayores importadores de vino neozelandés. El dato más relevante es que los tres primeros países, Australia (30,9%), Reino Unido (30,2%) y Estados Unidos (20%), representan el 80% del valor total del vino exportado. El principal cliente de Nueva Zelanda en 2008 fue Australia, seguido del Reino Unido que, en el año 2007, cuando las importaciones de vino de este país se ralentizaban, Nueva Zelanda logró aumentar sus exportaciones un 26%<sup>6</sup> y parece que el potencial del mercado estadounidense es el objetivo a corto plazo.

El precio medio del litro de vino, ronda los cuatro euros y tiene el precio medio por botella más alto del mundo<sup>7</sup>. Esto se debe a que los caldos son muy competitivos en el nicho Premium del mercado y la industria está enfocada a este sector, especialmente en los principales países importadores con los que Nueva Zelanda comparte la misma cultura del vino.

Según los datos de la FEV<sup>8</sup>, el precio medio del vino español es de €1,09 por litro, cuatro veces menor que el neozelandés lo que da pistas sobre a qué tipo de mercado se está orientando la industria.

**Tabla 8. Exportación de vino de Nueva Zelanda por país.**

	Volumen (litros)	% total	Valor €(FOB)	% total	Precio medio €/l
1 Australia	24.633.013	27,8%	110.889.908	30,9%	4,50
2 Reino Unido	29.646.326	33,4%	108.208.154	30,2%	3,65
3 Estados Unidos	19.491.837	22,0%	71.824.442	20,0%	3,68
4 Canadá	5.218.742	5,9%	21.153.447	5,9%	4,05
5 Irlanda	1.495.690	1,7%	6.748.098	1,9%	4,51
6 Países Bajos	1.363.461	1,5%	5.757.332	1,6%	4,22
7 Singapur	756.359	0,9%	4.273.395	1,2%	5,65
8 Japón	545.395	0,6%	3.280.908	0,9%	6,02
9 Francia	464.677	0,5%	3.068.885	0,9%	6,60
10 Hong Kong	609.745	0,7%	2.773.666	0,8%	4,55
56 España	6.453	0,0%	35.546	0,0%	5,51
Otros	4.403.302	5,0%	20.594.617	5,7%	5,58
Total	88.635.000	100,0%	358.608.396	100,0%	4,05

Fuente: *New Zealand Winegrowers annual report 2008 y elaboración propia.*

Si realizamos una comparación, por valor de las exportaciones, con el caso español (Tabla 9), podemos observar que las exportaciones están mucho más repartidas en distintos mercados. Los tres mayores importadores de vino español suponen un 38,7% (frente al 80% del caso neozelandés), del valor total y entre los diez mayores acaparan un 74%, mientras que sólo entre los cinco principales clientes de Nueva Zelanda, se concentra casi el 90% total del valor de las importaciones.

<sup>5</sup> Apréciase que el ranking está establecido por el valor de las exportaciones, no obstante se ha considerado interesante indicar también el volumen de las mismas.

<sup>6</sup> New Zealand Winegrowers informe anual 2007. [www.nzwine.com/reports](http://www.nzwine.com/reports)

<sup>7</sup> Investment New Zealand. <http://www.investmentnz.govt.nz/section/14558.aspx>

<sup>8</sup> <http://www.fev.es/prensa132.htm>

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

**Tabla 9. Exportación de vino de España por país.**

Países	Valor (miles de €)	% Total
1 Alemania	158.383	16,86
2 Reino Unido	122.473	13,04
3 Estados Unidos	82.659	8,80
4 Francia	71.896	7,65
5 Suiza	67.749	7,21
6 Italia	66.221	7,05
7 Países Bajos	36.932	3,93
8 Rusia	36.234	3,86
9 Suecia	26.499	2,82
10 Bélgica	25.086	2,67
Otros	245.171	26,10
<b>Total</b>	<b>939.303</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Consejo Superior de Cámaras

### IMPORTACIONES DE VINO EN NUEVA ZELANDA

En el año 2007 el total de vino que Nueva Zelanda importó (Tabla 14), alcanzó un volumen de casi 21,5 millones de litros por valor de 88,4 millones de euros. Estas importaciones aumentaron alrededor de un 7% con respecto al año 2006. Es preciso señalar, sin embargo, que en el año 2005 las importaciones cayeron un 20% respecto al año anterior y que ha sido en 2007 cuando se han incrementado sustancialmente. Esta caída coincidió con el aumento del 65% en el volumen de las exportaciones, como ya hemos indicado, en el año en que Nueva Zelanda cerraba grandes acuerdos y definía su estrategia y objetivos en este mercado.

Australia es el país que más vino exporta a Nueva Zelanda y su posición es segura. Entre 2003 y 2007 una media del 73% del total del vino importado procedía de Australia, que es líder indiscutible en este sector en el mercado neozelandés.

**Tabla 10. Importaciones de vino por país 2004.**

		Blanco	Tinto	Espumoso	Champagne	Fortificado	Total
Australia	L	5.017.616	7.867.480	1.007.671	0	63.330	13.956.097
	€	17.051.263	36.527.715	5.751.133	0	656.688	59.986.800
Suráfrica	L	4.812.493	44.038	15.889	0	105	4.872.525
	€	3.378.866	281.642	83.029	0	3.500	3.747.035
Chile	L	837.124	333.958	24	0	0	1.171.106
	€	1.010.663	41.019	66	0	0	1.420.915
Otros	L	313.849	14.356	367.405	0	11.969	707.578
	€	584.161	170.453	864.963	0	784.131	2.403.709
Italia	L	220.312	213.250	261.843	0	1.415	696.820
	€	946.560	1.387.481	1.916.968	0	45.855	4.296.864
Francia	L	151.775	223.054	45.951	194.767	577	616.124
	€	1.275.444	2.852.719	292.356	6.938.229	28.453	11.387.202
Argentina	L	228.752	55.285	76.101	0	0	360.139
	€	201.050	266.979	282.622	0	0	750.651
España	L	113.768	20.659	30.776	0	6.253	357.387
	€	229.946	641.095	192.765	0	242.748	1.306.554
Total	L	11.695.688	8.958.012	1.805.661	194.767	83.648	22.737.776
	€	24.677.953	42.538.271	9.383.902	6.938.229	1.761.375	85.299.730

Fuente: New Zealand Winegrowers annual report 2004



## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

**Tabla 11. Importaciones de vino por país 2005.**

		Blanco	Tinto	Espumoso	Champagne	Fortificado	Total
Australia	L	3.993.548	7.208.385	1.060.874	0	28.744	12.291.551
	€	15.088.359	32.204.833	5.876.770	0	646.417	53.816.378
Suráfrica	L	3.062.984	30.064	13.301	0	117	3.106.466
	€	2.204.646	191.332	65.680	0	4.001	2.465.658
Chile	L	287.078	50.008	148	0	0	337.234
	€	416.690	156.379	35.191	0	0	608.260
Italia	L	298.679	254.703	268.398	0	2.489	824.269
	€	1.194.598	1.484.232	1.969.120	0	52.164	4.700.114
Francia	L	64.053	169.577	32.117	189.766	576	456.089
	€	1.014.292	2.450.353	214.550	7.208.126	25.368	10.912.688
España	L	23.530	124.428	51.705	0	4.179	203.843
	€	60.874	518.864	328.326	0	165.916	1.073.980
Argentina	L	405.824	30.998	12.849	0	0	449.671
	€	351.570	148.307	36.901	0	0	536.779
Otros	L	109.934	65.739	259.824	0	10.881	446.378
	€	444.598	380.174	576.312	0	610.947	2.012.031
Total	L	8.245.630	7.933.903	1.699.216	189.766	46.986	18.115.501
	€	20.927.127	37.534.474	9.102.851	7.208.126	1.504.812	76.125.889

Fuente: New Zealand Winegrowers annual report 2005

**Tabla 12. Importaciones de vino por país 2006.**

		Blanco	Tinto	Espumoso	Champagne	Fortificado	Total
Australia	L	5.698.634	7.387.192	636.966	0	38.812	13.761.605
	€	17.514.692	33.357.474	3.211.203	0	579.402	54.662.771
Suráfrica	L	1.677.098	21.421	11.161	0	104	1.709.784
	€	1.159.475	150.575	56.690	0	3.623	1.370.363
Chile	L	448.785	62.484	13.044	0	0	524.313
	€	676.844	263.826	57.064	0	0	997.735
Italia	L	276.107	213.140	324.827	0	1.496	815.570
	€	874.545	1.313.734	2.775.324	0	68.443	5.032.047
Francia	L	104.386	183.776	72.859	209.902	751	571.674
	€	1.259.197	2.598.921	601.351	9.634.029	36.841	14.130.340
España	L	25.146	131.426	37.400	0	4.746	198.719
	€	66.347	521.798	237.813	0	191.071	1.017.029
Argentina	L	333.509	40.155	12.717	0	0	386.381
	€	354.558	152.113	37.857	0	0	544.528
Otros	L	75.879	26.371	46.087	0	12.042	160.379
	€	609.901	260.475	238.221	0	760.115	1.868.712
Total	L	8.639.544	8.065.965	1.155.061	209.902	57.953	18.128.424
	€	22.515.561	38.618.916	7.215.523	9.634.029	1.639.496	79.623.524

Fuente: New Zealand Winegrowers annual report 2006

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

**Tabla 13. Importaciones de vino por país 2007.**

		Blanco	Tinto	Espumoso	Champagne	Fortificado	Total
Australia	L	9.300.259	8.411.140	669.880	0	49.861	18.431.140
	€	20.854.850	36.734.877	3.500.386	0	655.092	61.745.205
Suráfrica	L	357.027	26.898	3.950	0	110	387.985
	€	347.220	168.082	20.877	0	4.727	540.906
Chile	L	433.634	47.644	227	0	0	481.505
	€	718.241	253.073	3.082	0	0	974.395
Italia	L	322.704	267.825	342.614	0	1.189	934.332
	€	1.137.011	1.801.280	3.318.449	0	49.774	6.306.515
Francia	L	77.645	228.919	55.613	221.389	702	584.268
	€	1.381.862	3.782.606	375.798	9.525.206	40.093	15.105.566
España	L	24.104	162.961	55.318	0	6.896	249.280
	€	86.538	728.270	355.628	0	331.062	1.501.498
Argentina	L	154.921	32.422	27	0	0	187.370
	€	182.750	163.514	264	0	0	346.527
Otros	L	61.614	34.026	38.692	0	11.125	145.456
	€	573.791	382.465	218.999	0	768.581	1.943.835
Total	L	10.731.909	9.211.834	1.166.321	221.389	69.883	21.401.336
	€	25.282.263	44.014.167	7.793.482	9.525.206	1.849.329	88.464.448

Fuente: New Zealand Winegrowers annual report 2007

En el año 2007, España fue el sexto país que más vino exportó a Nueva Zelanda aunque su cuota de exportación representa sólo el 1,2% del total. Italia ocupa el segundo lugar y Francia el tercero. Es preciso señalar, sin embargo, que el país galo, atendiendo al valor de sus exportaciones, ocupa un constante segundo puesto con alrededor del 15% del valor total, con unas cuotas por volumen muy bajas. A este respecto es interesante observar la correlación entre el volumen y el valor de las exportaciones. Los vinos del nuevo mundo son, en general más baratos, aunque en 2007 esta correlación está más ajustada, podemos observar cómo en años anteriores países como Sudáfrica o Chile, a pesar de tener significativas cuotas de exportación, el valor que representaban era bastante bajo, en contraposición a los caldos de los productores tradicionales, que exportan menos volumen a un precio más alto.

**Tabla 14. Importaciones de vino por país 2008.**

		Blanco	Tinto	Espumoso	Champagne	Fortificado	Total
Australia	L	7.510.242	13.600.319	1.224.062	0	77.353	22.411.976
	€	13.724.263	35.139.401	2.998.283	0	748.103	52.610.050
Suráfrica	L	6.384.890	3.967.136	61.734	0	162	10.413.922
	€	2.584.319	2.593.873	154.713	0	2.613	5.335.518
Chile	L	1.559.084	1.031.745	2.071	0	32	2.592.932
	€	1.069.688	962.812	6.318	0	1.379	2.040.196
Italia	L	734.469	819.710	755.803	0	2.059	2.312.041
	€	1.375.814	2.218.512	3.399.464	0	45.726	7.039.516
Francia	L	421.122	748.576	210.315	608.638	996	1.989.647
	€	1.958.679	4.401.807	643.888	13.717.687	41.245	20.763.306
España	L	46.430	340.175	87.980	0	11.220	485.805
	€	107.132	998.248	278.440	0	263.884	1.647.705
Argentina	L	209.523	152.110	0	0	0	361.633
	€	170.859	258.982	0	0	0	429.840
Otros	L	148.552	103.171	102.223	0	26.787	380.733
	€	680.787	598.210	279.246	0	903.255	2.461.497
Total	L	17.014.312	20.762.942	2.444.188	608.638	118.609	40.948.689
	€	21.671.541	47.171.843	7.760.353	13.717.687	2.006.205	92.327.629

Fuente: New Zealand Winegrowers annual report 2008

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

Como vemos a continuación (Tabla 15), el mayor volumen de vino importado fue vino tinto con más de 20 millones de litros. Le sigue el blanco con un volumen de 17 millones de litros. A la vista de los datos, no se puede establecer un patrón de conducta de las importaciones, ya que tienen una variabilidad significativa, es decir, no se puede predecir una tendencia.

	2004	2005	2006	2007	2008
Blanco	23,160	16,328	17,108	21,251	17.014
Tinto	17,739	15,710	15,972	18,241	20.763
Espumoso	3,575	3,365	2,287	2,309	2.444
Champagne	0,385	0,376	0,415	0,438	0,609
Fortificado	0,166	0,093	0,112	0,138	0,119
<b>Total</b>	<b>45,025</b>	<b>35,872</b>	<b>35,894</b>	<b>42,378</b>	<b>40.949</b>

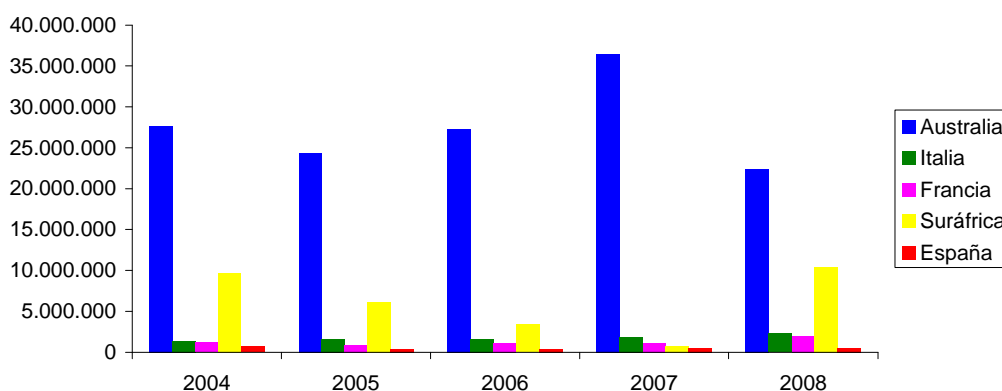
Fuente: New Zealand Winegrowers annual report 2008

<sup>1</sup> En millones de litros.

El precio medio unitario<sup>9</sup> del vino importado en 2008 fue de 2 euros por litro. Si realizamos un desglose por países, Francia destaca sobre el resto cuyo precio medio por litro es de alrededor de 10 euros, casi diez veces mayor que el siguiente más alto, debido fundamentalmente a la exportación de Champagne. El vino de Italia y España ronda los tres euros por litro y ninguno del nuevo mundo supera los dos euros. Estos precios suponen una diferencia bastante marcada con respecto al precio medio del vino que Nueva Zelanda exporta que ronda los cuatro euros, como ya se ha indicado.

En el siguiente gráfico (Gráfico 2), se puede apreciar cómo se reparten las exportaciones de vino a Nueva Zelanda por país y volumen de vino exportado, donde como ya se ha indicado, Australia es líder indiscutible.

**Gráfico 3. Evolución del ranking por países 2004-2008**



<sup>9</sup> Precio calculado *grossa modo* dividiendo el valor total entre el volumen total, por lo que no refleja ni distingo peculiaridades de cada país, ni la diferencia del volumen y el valor de las exportaciones de los países.

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Producción

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

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

La industria en Nueva Zelanda está orientada a la exportación. Debido al reducido tamaño del mercado doméstico, la oportunidad de crecimiento del sector está en el escenario internacional. La competitividad de sus vinos está centrada en la calidad, Nueva Zelanda produce caldos de alta calidad (Premium) y ya es el país con la media de precio por botella más alta del mundo.

El vino blanco de la variedad Sauvignon Blanc es la insignia internacional del sector, como ya hemos mencionado, el 76% de las ventas provienen de esta variedad y acapara más del 60% de la producción. La industria neozelandesa ve este éxito como una llave para que otras variedades crezcan en el mercado.

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

La industria del vino en Nueva Zelanda cuenta con un alto desarrollo tecnológico, especialmente en el cultivo, con una constante innovación de técnicas y métodos de control de calidad. Todas estas innovaciones se están enfocando además hacia la sostenibilidad en las prácticas vitivinícolas bajo el marco de Sustainable Winegrowing New Zealand, que actualmente engloba el 50% de los agricultores y el 30% de los bodegueros. El 70% de la producción se lleva a cabo por miembros de esta organización que ya están homologados o en vía de ser homologados para usar el sello de Sustainable Winegrowing New Zealand, derecho que se obtiene cuando el 100% del vino es producido por viñedos y bodegas sostenibles.

La industria se ha desarrollado a gran velocidad en particular a partir de 2004<sup>10</sup>, especialmente significativo si consideramos que existe una superproducción global, que implica la reducción del precio tanto del vino como de la uva y que está produciendo una desaceleración en el crecimiento del sector, especialmente en el Viejo Mundo.

---

<sup>10</sup> Consultar el gráfico 2 y su comentario.

### 2.2. Obstáculos comerciales

#### A. Geographical Indications

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

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

En el año 2006 se incluyó una nueva normativa conocida como la “Regla del 85%”<sup>11</sup> dentro del “Wine Act 2003” (Ley del vino) y “Wine Regulations 2006” (regulaciones del vino) que establece:

1. Si la etiqueta establece que el vino es de una determinada variedad, añada o zona, al menos el 85% debe corresponder a esa variedad, añada o zona. (Un vino del 2007 debe contener al menos un 85% de uva de esa añada).
2. Si la etiqueta establece que el vino es una mezcla de variedades, añadas o zonas, al menos el 85% de la mezcla debe corresponder a esas variedades, añadas o zonas. (Un vino Chardonnay Chenin Blanc debe contener al menos un 85% de uva Chardonnay y Chenin Blanc).
3. Si la etiqueta establece que el vino proviene de una variedad, añada y zona, el vino debe cumplir al menos el 85% de esa descripción. (Un 2008 Marlborough Pinot Noir debe contener un 85% de Pinot Noir de la zona de Marlborough cosechada en 2008).
4. Cuando el vino sea de una mezcla de variedad, en la etiqueta debe indicar las variedades en orden descendente. (Un Chardonnay Chenin Blanc debe contener una proporción mayor de Chardonnay que de Chenin Blanc).
5. Se prohíbe citar una variedad, añada o zona de origen si el vino contiene un porcentaje mayor de otra variedad, añada o zona que no está reflejada en la etiqueta. (por ejemplo si un vino contiene 75% Cabernet Sauvignon, 15% Pinotage y 10% Merlot, la

---

<sup>11</sup> <http://www.nzfsa.govt.nz/wine/composition/wine-poster.pdf>

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

etiqueta puede indicar Cabernet Pinotage o Cabernet Pinotage Merlot, pero no Cabernet Merlot).

### **B. Envase y embalaje**

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

En el caso de los embalajes, dependiendo del material que estén fabricados, deben ser tratados para cumplir con los requisitos establecidos por el Ministerio de Agricultura y Bosques de Nueva Zelanda, recogidos en el New Zealand Biosecurity Act (1993). El organismo responsable en Nueva Zelanda es Biosecurity New Zealand<sup>12</sup>, en su página Web se puede consultar información acerca de los requisitos, tratamientos y certificados requeridos para la entrada de los cargamentos en el país. Hay una sección especial para vino cuando se importa embalado en cajas o barriles de madera<sup>13</sup>.

### **C. Normas técnicas de fabricación y homologación**

Todas las normas de composición, etiquetado y envasado están recogidas en el Australia New Zealand Food Standard Code<sup>14</sup> y New Zealand Food Safety Authority es el organismo que en última instancia vela por su cumplimiento, sin embargo, Biosecurity New Zealand quien se encarga de las inspecciones y emisiones de certificados de cumplimiento de las normas contenidas en dicho código.

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

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

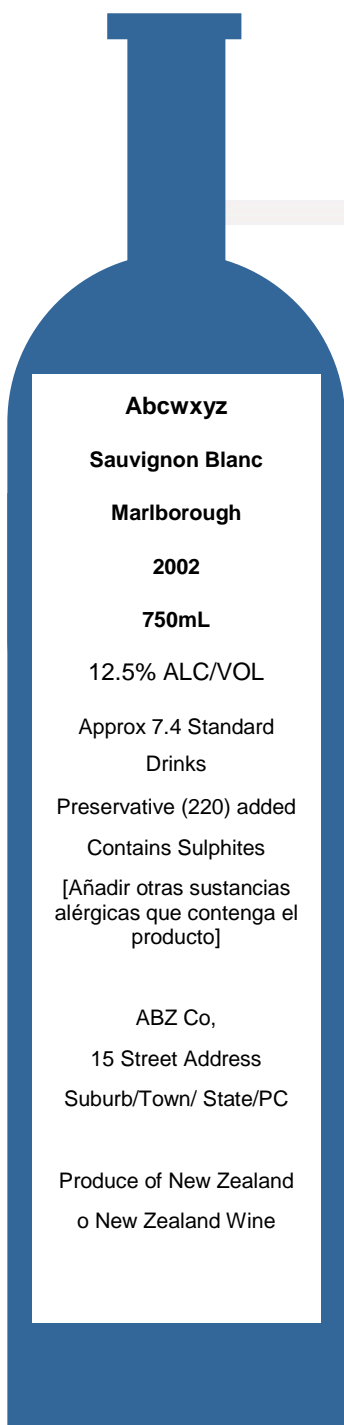
---

<sup>12</sup> [www.biosecurity.govt.nz](http://www.biosecurity.govt.nz)

<sup>13</sup> <http://www.biosecurity.govt.nz/imports/forests/standards/non-viable-forest-produce/woodware.htm>

<sup>14</sup> [www.foodstandards.gov.au](http://www.foodstandards.gov.au)

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA



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

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

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

Año de cosecha. (**opcional**)

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

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

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

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

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

País de origen. (**obligatorio**)

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

### D. Regímenes comerciales y fiscales

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

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

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

A la hora de exportar vinos a Nueva Zelanda hay que tener en cuenta las siguientes cargas impositivas y arancelarias<sup>15</sup>:

En concepto de aranceles, los vinos se encuentran en la Sección IV, Capítulo 22 y dependiendo de la categoría que sea la carga impositiva es distinta (lo general es un 7% más otra cantidad)<sup>16</sup>. No todos los países pagan los mismos aranceles y otros como Australia están exentos.

- También se debe tener en cuenta el GST (Good and Services Tax), el IVA neozelandés, que es del 12,5% y se aplica tanto a productos locales como a importados.
- Todas las bebidas alcohólicas, ya sean locales o importadas, están sujetas a un impuesto sobre consumos específicos:

---

<sup>15</sup> También hay que tener en cuenta los costes de inspección y despacho, para ello véase *Import Entry Transaction Fee* en <http://www.customs.govt.nz/importers/Commercial+Importers/Duties+and+Levies.htm> .

<sup>16</sup> Los aranceles se encuentran recogidos en *The Working Tariff Document of New Zealand*. Se recomienda mirar la introducción antes de buscar los aranceles del producto para entender correctamente su funcionamiento (<http://www.customs.govt.nz/library/Working+Tariff+of+New+Zealand/default.htm>).



## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

- Vino de uva fresca (no fortificado): 2,2592 NZ\$ por litro del total del volumen de bebida.
- Vino fortificado: 41,146 NZ\$ por litro de alcohol en la bebida.
- El Alcohol Advisory Council impone un impuesto sobre bebidas alcohólicas, la cuantía de dicho impuesto es fijada en marzo de cada año por el Ministerio de Salud de Nueva Zelanda y entra en vigor el 1 de junio. Actualmente este impuesto para el vino es:
  - Vino fortificado: 8,09 céntimos por litro,
  - Vino no fortificado 4,98 céntimos por litro.

### E. Marketing

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

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

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

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

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

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

Objetivos para 2010:

- Construir y expandir la idea de marca “Vino de Nueva Zelanda” en los mercados doméstico e internacional.
- Crear una plataforma sólida para que las exportaciones de “Vino de Nueva Zelanda” alcancen el valor de 488 millones de euros en 2010.
- Crear una plataforma sólida para que las ventas domésticas de “Vino de Nueva Zelanda” alcancen un valor de 244 millones de euros.



# III . ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución

La distribución de vino en Nueva Zelanda se divide en:

#### A. Ventas en la propia bodega:

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

#### B. Clubes de vino y venta por catálogo

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

#### C. Agente / Distribuidor

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

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

### D. Oficina de ventas

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

### E. Mayoristas

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

### F. Minoristas

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

Los principales canales de venta en Nueva Zelanda son:

- a. Supermercados y grandes superficies, la licencia para la venta de alcohol está liberalizada para aquellas bebidas con un volumen de alcohol menor de 16%. Las principales cadenas de supermercados en Nueva Zelanda son Woolworth, Foodtown (ambos pertenecen al grupo Progressive Enterprises Limited) y New World.
- b. Licorerías especializadas o *bottle shops*, este tipo de establecimiento cuenta con una licencia para vender todo tipo de bebidas alcohólicas.
- c. Hostelería y restauración (HORECA). Canal actualmente influenciado por la crisis global y la desaceleración económica.
- d. Venta directa en bodegas.
- e. Clubes de vino y venta por catálogo.

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

### 1.2. Esquema de la distribución

Figura 4. Esquema de la distribución del vino en Nueva Zelanda



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

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Condiciones de acceso

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

### 2.2. Promoción y publicidad

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

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

Las conclusiones de Comité fueron que si bien la autorregulación de la publicidad, bajo unos criterios recogidos en el Código para la Publicidad del Alcohol, por la propia industria tenía sus bonanzas, también tenía espacios huecos o insuficientes para asegurar la protección del potencial consumidor.

Actualmente el organismo que regula la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas es Advertising Standard Authority<sup>17</sup> (ASA), que recoge el Código para la Publicidad de Alcohol<sup>18</sup>.

No obstante es muy probable que el informe realizado por el Comité de Investigación de la Salud<sup>19</sup>, tenga consecuencias en la legislación a corto plazo, que se materialicen, probablemente, en un cambio de modelo de la autorregulación hacia la co-regulación.

### 2.3. Tendencias de la distribución

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

ICEX

---

<sup>17</sup> [www.asa.co.nz](http://www.asa.co.nz)

<sup>18</sup> [http://www.asa.co.nz/code\\_liquor.php](http://www.asa.co.nz/code_liquor.php)

<sup>19</sup> [http://www.ndp.govt.nz/moh.nsf/pagescm/1018/\\$File/reportsteeringgroupalcoholadvertising.pdf](http://www.ndp.govt.nz/moh.nsf/pagescm/1018/$File/reportsteeringgroupalcoholadvertising.pdf)

# IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores sociodemográficos

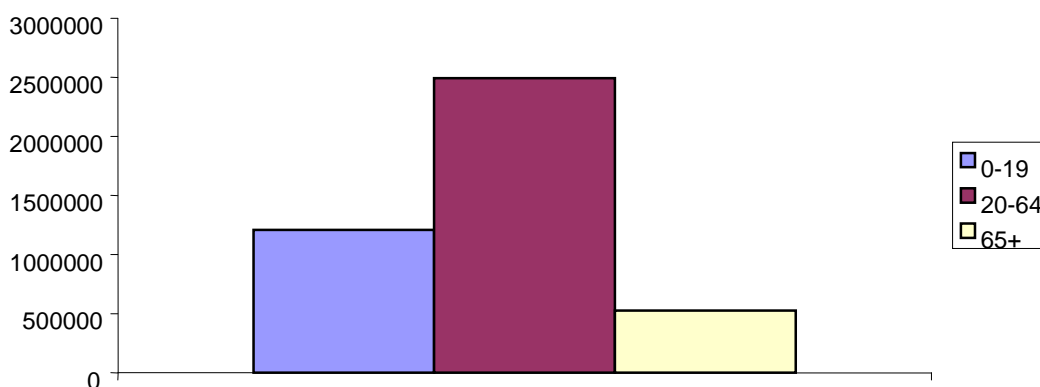
La población neozelandesa, en abril de 2008, alcanzaba los 4.265.975 de habitantes, con una densidad demográfica de 15,87 habitantes/km<sup>2</sup>.

Si bien el 70% de la población es de origen europeo (conocidos con el nombre de Pakhea), y principalmente británico, cada vez es más común la inmigración desde países del Este Asiático. Se calcula que la población se incrementa anualmente en un 1% (para 2008 se estima una tasa de crecimiento del 0,97%) debido a los movimientos migratorios. Las minorías maorí y polinesia representan el 8% y el 4% respectivamente.

La tasa bruta de natalidad se ha incrementado y ya es de 14,09 nacimientos por cada 1000 habitantes, mientras que la tasa de mortalidad se ha reducido alcanzando los siete fallecimientos por cada mil habitantes.

**Gráfico 3. Distribución de la población por tramos de edad.**

---



Fuente: Statistics New Zealand

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

La distribución de la población por tramos de edad se distribuye de la siguiente forma: el 28,5% tiene menos de 19 años, el 58,9% tiene entre 20 y 64 y el 12,4% es mayor de 64 años.

Teniendo esto en cuenta y considerando que la edad legal para comprar alcohol en Nueva Zelanda es de 18 años, se puede concluir que alrededor del 72% de la población, lo que supone unos tres millones de personas, está en la edad legal para consumir alcohol.

### 1.2. Factores económicos

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

Los mercados están muy concentrados, habiendo muy pocas empresas grandes. El reducido tamaño de los sectores y de las empresas y la relativamente escasa rentabilidad de las mismas hace que la productividad sea baja dándose muy pocas economías de escala o de especialización. Los sectores son intensivos en capital y los beneficios por unidad de capital son aceptables. Sin embargo, los costes operativos son altos, incluyendo los costes sociales y de seguridad social de los empleados.

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

En el año 2006 se produjo una cierta ralentización en el ritmo de crecimiento de la economía neozelandesa, si bien en el 2007 volvió a recuperarse con un crecimiento del 3,2 a finales de año continuando así la tendencia alcista vivida a lo largo del año. El PIB per cápita se mantuvo más o menos estable en los 26.838 dólares con respecto al de 2006.

Nueva Zelanda tiene un superávit en las cuentas públicas del 3,8% y una tasa de paro del 3,4%. La inflación está por encima de las predicciones de las autoridades (alrededor del 2,5%), situándose en el 3,2%. La balanza comercial tiene un saldo negativo del 1,16%<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Fuente: Statistics New Zealand y Reserve Bank of New Zealand.

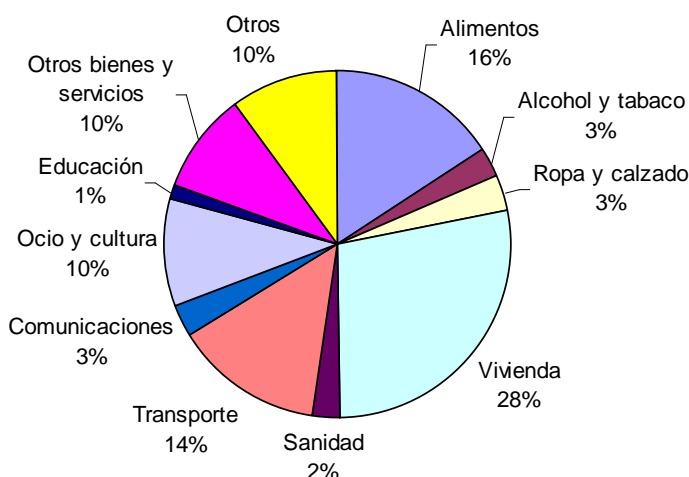


## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

### 1.3. Distribución de la renta disponible

En el año 2007 el gasto medio de los hogares neozelandeses fue de unos 24.650 euros, de los cuales alrededor de 670 euros fueron destinados al consumo de alcohol y tabaco<sup>21</sup>, lo que supone un 3% del total.

Gráfico 3. Distribución del gasto de los hogares en Nueva Zelanda



Fuente: Statistics New Zealand.

## 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 2.1. Hábitos de consumo

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

Según la encuesta sobre los usos del alcohol realizada por el Ministerio de Salud en 2004 (publicada en 2007), alrededor del 81% de la población entre 12 y 65 años habían consumido alcohol en los últimos 12 meses. El análisis de la encuesta refleja que hay diferentes patrones de consumo entre los distintos grupos de edad, tanto en la cantidad ingerida como en la frecuencia del consumo.

Si observamos la Tabla 16, podemos observar cómo los patrones de consumo cambian con la edad, mientras que la cerveza junto con los licores son las bebidas más comunes entre la población menor de 24 años, siendo el consumo de vino mucho menor, a partir de los 25 se recortan distancias siendo el vino, a partir de los 35 años, la bebida más consumida. Especialmente interesante es el grupo de edad comprendido entre los 55 y los 65 años, donde según la encuesta, en el último año un 85% de la población afirmó haber bebido vino frente al 65% que había bebido cerveza y licores. A la vista de los datos parece ser que hay un punto

<sup>21</sup> Statistics New Zealand usa una sola categoría para el consumo de alcohol, tabaco y drogas ilícitas.

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

de inflexión, alrededor de los 40 años en el que los patrones de consumo y las preferencias cambian en los consumidores, siendo el vino, en detrimento de la cerveza y los licores, la bebida más consumida.

También es interesante señalar, por la importancia del sector en España, el aumento del consumo de sherry con la edad, estos vinos están teniendo cada vez mayor aceptación despertando gran admiración por la calidad del producto.

**Tabla 16. Tipo de alcohol consumido en 2004<sup>1</sup>**

Tipo de alcohol consumido en los últimos 12 meses	Grupo de edad					
	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
Cerveza	79,6	80,9	78,6	73,3	70,6	65,0
Vino	60,3	68,2	77,2	83,7	87,1	85,6
Licores	56,7	86,1	78,1	72,1	71,6	65,3
Preparados (alcopops)	63,1	75,6	55,6	43,8	32,1	15,1
Sherry	7,6	19,3	20,7	23,3	24,0	28,4
Sidra	13,6	16,0	15,3	10,2	9,5	10,5
Otros	3,9	6,7	3,8	2,1	2,3	3,2

<sup>1</sup>Los datos reflejan el porcentaje de respuestas afirmativas.

Fuente: *Alcohol Use in New Zealand: Analysis of the 2004 Health Behaviours Survey*

En cuanto a los lugares donde los neozelandeses consumen alcohol más habitualmente (Tabla 17), la propia casa es el lugar más común para prácticamente todos los grupos de edad (92% sobre el total), le sigue las casas de otros y a partir de ahí una distribución lógica dependiendo del grupo de edad. Así, el consumo en restaurantes es el tercer lugar más común en el grupo entre 25 y 65 años; y los pubs y bares (junto con las discotecas), en el grupo entre 18 y 24 años.

**Tabla 17. Lugares habituales de consumo de bebidas alcohólicas**

Lugar	Total	Grupo de edad					
		12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
En mi casa	92,0	83,7	83,0	92,3	95,7	95,5	94,0
En casa de otros	84,8	73,7	88,2	88,5	88,3	84,1	78,3
Restaurantes/café	70,9	28,7	59,3	76,4	79,6	79,5	74,1
Pubs/ bares	60,0	11,9	79,3	75,7	64,9	56,1	45,1
Eventos especiales (festivales, conciertos...)	35,1	49,4	55,8	37,1	28,7	27,6	24,0
Lugar de trabajo	32,1	11,9	33,9	41,2	35,4	32,9	21,0
Espacios públicos	28,2	44,5	35,6	29,3	27,8	25,2	15,3
Discotecas	24,2	8,7	70,6	39,4	15,1	8,0	3,7
Eventos deportivos	25,2	16,7	28,8	30,8	27,3	23,5	17,9
Club deportivo	21,5	11,9	26,6	25,8	21,7	21,2	16,3
En el coche	8,7	22,0	27,7	6,9	4,5	2,1	-
En el avión	6,0	1,5	4,3	8,9	6,4	6,0	5,8
Teatro/cine	5,9	1,5	5,5	5,6	6,6	7,3	7,2

Fuente: *Alcohol Use in New Zealand: Analysis of the 2004 Health Behaviours Survey*

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

En cuanto a la frecuencia en el consumo de alcohol (Tabla 18), el 34% del total de la población en Nueva Zelanda lo hacen entre 1 y 4 veces por semana, el 30% menos de una vez por semana y el 15% beben alcohol más de 7 veces por semana.

Dependiendo del grupo de edad, los patrones de consumo en relación con la frecuencia cambian. Los más jóvenes tienden a consumir alcohol menos veces por semana, pero en cantidades mayores y los grupos de edad más avanzada a consumir pequeñas cantidades más frecuentemente.

**Tabla 18. Frecuencia del consumo de alcohol por grupo de edad.**

Frecuencia	Total	Grupo de edad					
		12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
7 veces o más por semana	15,4	4,2	15,4	12,2	13,6	18,3	25,9
Entre 4 y 6 veces por semana	16,2	6,4	18,3	17,9	17,0	18,0	14,5
Entre 1 y 4 veces por semana	38,2	30,7	40,1	39,7	43,8	36,5	31,5
Menos de vez a la semana	30,2	58,7	26,2	30,2	25,6	27,2	28,2

Fuente: *Alcohol Use in New Zealand: Analysis of the 2004 Health Behaviours Survey*

### 2.2. Preferencias

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

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

### 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

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

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

## **EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA**

---

Los importadores son conscientes, además, de que es necesario educar a los consumidores en las peculiaridades y riqueza de los vinos españoles, que guardan gran diferencia, como vinos procedentes del Viejo Mundo, con los de Nueva Zelanda. Por ello es necesario organizar catas con clientes, actividades de promoción, etc, donde poder reflejar y explicar la riqueza y características propias de los vinos españoles.

The image shows a large, light gray rectangular frame. Inside the frame, the word "ICEX" is written in a bold, sans-serif font, centered horizontally and vertically. The letters are a light gray color, matching the frame.

# V ■ ANEXOS

### 1. INFORMES DE FERIAS

En Nueva Zelanda no hay ninguna feria de vino (o alimentación), a nivel internacional donde el exportador español pueda participar para presentar su producto. Todas las ferias dedicadas a este sector en Nueva Zelanda son de ámbito doméstico.

Se puede considerar, no obstante, participar en la feria australiana *Wine & Spirits Australia*, donde se pueden encontrar profesionales del sector neozelandés ya que es la feria internacional de este sector más importante de la zona.

#### Wine & Spirits Australia



**Última edición:** Sydney, 24-26 de septiembre de 2007

**Lugar:** Wharf 8, Darling Harbour

**Frecuencia:** Anual

**Descripción:**

Wine & Spirits Australia es la feria más importante del sector de las bebidas alcohólicas en Australia. Esta feria, antes conocida como Fine Wine & Spirits comenzó en 1996 y en 2008 alcanzará su 7ª edición y ha ido creciendo en popularidad y prestigio. Desde hace varios años se celebra junto con la feria Fine Food.

En la edición de 2006 hubo 122 expositores (tanto locales como internacionales), con casi 18.000 compradores y más de 1.000 visitantes internacionales

En la web del evento ([www.wineandspirits.com.au](http://www.wineandspirits.com.au)), se puede encontrar toda la información para participar, expositores, así como los informes de las ediciones anteriores.

Organizador:

**Diversified Exhibitions Australia**

Illoura Plaza, 424 St Kilda Road

Melbourne Victoria 3004 Australia

Telephone: + 61 3 9261 4500

Fax: + 61 3 9261 4545

Director del evento: James Laing

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

email:

[wine@divexhibitions.com.au](mailto:wine@divexhibitions.com.au)

---

Fuente: Wine & Spirits Australia: [www.wineandspirits.com.au](http://www.wineandspirits.com.au)

## 2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

### 2.1. Agencias reguladoras.

#### **Customs Service**

17-21 Whitmore Street, Wellington

Box 2218, Wellington, New Zealand

Tel: 64 4 473 6099

Fax: 64 4 473 7370

E-mail: [feedback@customs.govt.nz](mailto:feedback@customs.govt.nz)

Web: [www.customs.govt.nz](http://www.customs.govt.nz)

#### **Ministry of Consumer Affairs**

Level 7, 33 Bowen Street

PO Box 1473, Wellington, New Zealand

Tel: 64 4 474 2750

Fax: 64 4 473 9400

E-mail: [mcainfo@mca.govt.nz](mailto:mcainfo@mca.govt.nz)

Web: [www.consumeraffairs.govt.nz](http://www.consumeraffairs.govt.nz)

#### **Food Standards Australia New Zealand**

P.O. Box 7186

Canberra Mail Centre, ACT 2610 Australia

Tel: 02 6271 2222

Fax: 02 6271 2278

E-mail: [info@foodstandards.gov.au](mailto:info@foodstandards.gov.au)

Web: [www.foodstandards.gov.au](http://www.foodstandards.gov.au)

#### **Imported Food Program**

#### **Biosecurity New Zealand**

PO Box 2526, Wellington, New Zealand

Tel: 64 4 894 0560

Fax: +64 4 894 0720

E-mail: [info.biosecurity@maf.govt.nz](mailto:info.biosecurity@maf.govt.nz)

Web: [www.biosecurity.govt.nz](http://www.biosecurity.govt.nz)

#### **Advertising Standards Authority**

Ground Floor, 79 Boulcott Street

PO Box 10 675, Wellington, New Zealand

Tel: 64 4 472 7852

Fax: 64 4 471 1785

E-mail: [asa@asa.co.nz](mailto:asa@asa.co.nz)

Web: [www.asa.co.nz](http://www.asa.co.nz)

#### **New Zealand Food and Safety Authority**

Level 7, South Tower, 86 Jervois Quay.

PO Box 2835, Wellington 6011, New Zealand

Tel: 64 4 894 2500

Fax: 64 4 894 2501

E-mail: [nzfsa.info@nzfsa.govt.nz](mailto:nzfsa.info@nzfsa.govt.nz)

Web: [www.nzfsa.govt.nz](http://www.nzfsa.govt.nz)

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

### 2.2. Importadores/Distribuidores de vino español en Australia

#### **EUROWINE FINE WINES Ltd.**

6 Arthur Brown Place, Mt Wellington  
Auckland.

P.O Box 12- 207, Penrose, Auckland

New Zealand.

Tel: 64 9573 5822

Fax: 64 9573 5844

Mov: 64 2172 5176

Contacto: José Hernández.

Email: [joseh@eurowine.co.nz](mailto:joseh@eurowine.co.nz);  
[akl@eurowine.co.nz](mailto:akl@eurowine.co.nz)

#### **NEGOCIANTS NEW ZEALAND LTD.**

Grafton Mews, Level 1  
56-58 Grafton Road  
Auckland  
New Zealand

Tel: 64 9366 1140

Fax: 64 9366 1141

Contacto: Andrew Parkinson.

Email: [aparkinson@negociants.com](mailto:aparkinson@negociants.com),  
[negnz@negociants.com](mailto:negnz@negociants.com)

Web: [www.negociantsnz.com](http://www.negociantsnz.com)

#### **NAUTILUS ESTATE.**

12 Rapaura Road  
Renwick, Marlborough  
New Zealand

Tel.: 64 3572 9364

Fax: 64 3572 9374

Email: [kironside@nautilusestate.com](mailto:kironside@nautilusestate.com)

Web: [www.nautilusestate.com](http://www.nautilusestate.com)

#### **ARGOSY WINES LTD.**

10 B Burret Av  
Penrose, Auckland.

Tel: 64 9525 7250

Fax: 64 9525 7806

Contacto: Ted Money

Email: [argosy@ihug.co.nz](mailto:argosy@ihug.co.nz)

#### **BURLEIGH TRADING COMPANY.**

48 Northcote Rd  
Takapuna, Auckland, New Zealand

Tel: 64 9480 0789

Fax: 64 9480 0849

Contacto: P Grahame Elley.

Email: [gina@burleigh.co.nz](mailto:gina@burleigh.co.nz)

#### **CARO'S**

114 St Georges Bay Rd  
Parnell, Auckland, New Zealand

Tel: 64 9377 9974

Fax: 64 9377 3822

Contacto: John Caro

Email: [wine@caros.co.nz](mailto:wine@caros.co.nz)

Web: [www.caros.co.nz](http://www.caros.co.nz)

#### **FEDERAL GEO LTD.**

33 St Johns Road, Meadowbank  
Auckland  
New Zealand

#### **GLENGARRY LTD.**

PO Box 47 191  
Ponsonby  
Auckland  
NEW ZEALAND

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

Tel: 64 9578 1823  
Fax: 64 9578 1821  
Email: [federalgeo@xtra.co.nz](mailto:federalgeo@xtra.co.nz)  
Web: [www.federalgeo.co.nz](http://www.federalgeo.co.nz)

Tel: 64 9308 8397  
Fax: 64 9373 4913  
Contacto: Liz Wheadon.  
Email: [sales@glengarry.co.nz](mailto:sales@glengarry.co.nz)  
Web: [www.glengarry.co.nz](http://www.glengarry.co.nz)

### HANCOCKS LTD.

318 Richmond Rd, Grey Lynn  
P.O Box 47- 191, Ponsonby, Auckland  
New Zealand.  
Tel: 64 9361 8480  
Fax: 64 9360 7980  
Email: [sales@hancocks.co.nz](mailto:sales@hancocks.co.nz)  
Web: [www.hancocks.co.nz](http://www.hancocks.co.nz)

### WINE DIRECT LTD.

16 St Marks Road  
Newmarket, Auckland  
Tel.: 64 9529 5267  
Fax: 64 9529 0703  
Contacto: Alastair Pope  
Email: [alastair@winedirect.co.nz](mailto:alastair@winedirect.co.nz);  
[sales@winedirect.co.nz](mailto:sales@winedirect.co.nz)  
Web: [www.winedirect.co.nz](http://www.winedirect.co.nz)

### ACCENT ON WINE.

347 Parnell Road  
Parnell, Auckland  
Tel.: 64 9358 2552  
Fax: 64 9358 2313  
Email: [aow@xtra.co.nz](mailto:aow@xtra.co.nz) ,  
[sales@accentonwine.co.nz](mailto:sales@accentonwine.co.nz)  
Web: [www.accentonwine.co.nz](http://www.accentonwine.co.nz)

### SABATO.

Freepost 4270  
PO Box 8331  
Symonds St. Auckland  
Tel.: 64 9630 8751  
Fax: 64 9630 8763  
Email: [dee@3webfeet.co.nz](mailto:dee@3webfeet.co.nz)  
Web: [www.sabato.co.nz](http://www.sabato.co.nz)

### DELMAINE FINE FOODS.

59 Greenmount Drive  
East Tamanaki, Auckland  
Tel.: 0800 424742  
Fax: 64 9262 1371  
Email: [finefoods@delmaine.com](mailto:finefoods@delmaine.com)  
Web: [www.delmaine.co.nz](http://www.delmaine.co.nz)

### SUPER LIQUOR HOLDINGS LIMITED.

25 Birmingham Road  
East Tamanaki, Auckland  
Tel.: 64 9272 4781  
Fax: 64 9272 4791  
Email: [enquiries@superliquor.co.nz](mailto:enquiries@superliquor.co.nz)  
Web: [www.superliquor.co.nz](http://www.superliquor.co.nz)

### FOODSTUFFS.

60 Roma Road, Mount Roskill

### SCENIC CELLARS.

PO Box 1029  
32 Roberts Street,



## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

P O Box 27-480 Mount Rolkill  
Auckland  
Tel.: 64 9621 0600  
Fax: 64 9621 0601  
Email: [dave.yurak@foodstuff.co.nz](mailto:dave.yurak@foodstuff.co.nz)

Web: [www.foodstuffs.co.nz](http://www.foodstuffs.co.nz)  
**VINTAGE WINES & SPIRITS LTD.**

Level 3, 24 Manukau Rd  
PO Box 99-192, Newmarket

Auckland  
Tel: 64 9529 5228  
Fax: 64 9529 5221  
Email: [info@vintagewines.co.nz](mailto:info@vintagewines.co.nz)

Web: [www.vintagewines.co.nz](http://www.vintagewines.co.nz)

### **CELLAR WORKS WINES**

P.O. BOX 21425, Christchurch Nz  
Tel: 64 3349 2462  
Fax: 64 3349 2463  
Email: [gerald@cellarworks.co.nz](mailto:gerald@cellarworks.co.nz)  
Web: [www.cellarworks.co.nz](http://www.cellarworks.co.nz)

Taupo  
Tel: 64 7378 5704  
Fax: 64 7378 5771  
Email: [sarah@sceniccellars.co.nz](mailto:sarah@sceniccellars.co.nz)  
Web: [sceniccellars.co.nz](http://sceniccellars.co.nz)

### **CELLAR LTD.**

18B Cashew St, Granada North  
PO Box 51-047

Wellington  
Tel: 64 4232 5564  
Fax: 64 4232 5573  
Email: [sales@cellar.co.nz](mailto:sales@cellar.co.nz)

Web: [www.cellar.co.nz](http://www.cellar.co.nz)

### **FOSTER'S NEW ZEALAND**

Level 2, 16 Normanby Road, Mt Eden  
Auckland 1021 NZ  
Tel: 64 9638 2277  
Fax: 64 9638 2278  
Email: [maryana.altmark@fostersgroup.com](mailto:maryana.altmark@fostersgroup.com)  
Web: [www.fosters.com.au](http://www.fosters.com.au)

### **2.3. Principales asociaciones y organizaciones del sector.**

#### **New Zealand Wine**

PO Box 90276, Auckland Mail Centre  
Level 3, 52 Symonds Street  
Auckland City  
Tel: 64 9303 3527  
Fax: 64 9302 2969  
Email: [info@nzwine.com](mailto:info@nzwine.com)  
Web: [www.nzwine.com](http://www.nzwine.com)

#### **Marlborough Winegrowers Assn Inc**

Wine Marlborough  
PO Box 511  
Blenheim, New Zealand  
Tel: 64 3 577 9299  
Fax: 64 3 577 9298  
Email: [admin@wine-marlborough.co.nz](mailto:admin@wine-marlborough.co.nz)  
Web: [www.wine-marlborough.co.nz](http://www.wine-marlborough.co.nz)

#### **New Zealand Society for Viticulture and Oenology**

#### **The Northern Winegrower's & Grapevine Improvement Association Inc**

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

PO Box 8700  
Havelock North  
New Zealand  
Fax: 646 877 4755  
Email: [info@nzsvo.org.nz](mailto:info@nzsvo.org.nz)  
Web: [www.nzsvo.org.nz](http://www.nzsvo.org.nz)

PO Box 213  
Waimauku, Auckland 0881  
Tel: 64 9846 0548  
Fax: 64 9846 0399  
Email: [stephen@waimariewines.co.nz](mailto:stephen@waimariewines.co.nz)

### 3. BIBLIOGRAFÍA

- ALCOHOL ADVISORY COUNCIL OF NEW ZEALAND: Submission To the Liquor Advertising Review 2003.  
<http://www.alac.org.nz/InpowerFiles/Policies/Document.Document.957.72654616-cae9-4e13-88ec-5e87ba6ecee.pdf>
- ALCOHOL ADVISORY COUNCIL OF NEW ZEALAND: *Policy: Warning Labels on Alcoholic Beverages*.  
<http://www.alac.org.nz/InpowerFiles/Policies/Document.Document.946.9f8dfca8-759a-44dd-8b17-2f944a11bfe7.pdf>
- ALCOHOL ADVISORY COUNCIL OF NEW ZEALAND: *Sale of Liquor Act 1989*.  
[http://www.alac.org.nz/FileLinks/772\\_SaleOFLiquorAct1989.9bfdc8d8.pdf](http://www.alac.org.nz/FileLinks/772_SaleOFLiquorAct1989.9bfdc8d8.pdf)
- ABARE and MAF (2006): *Agricultural Economies of Australia & New Zealand – Wine*.  
[http://www.abareconomics.com/interactive/ausNZ\\_ag/htm/nz\\_wine.htm](http://www.abareconomics.com/interactive/ausNZ_ag/htm/nz_wine.htm)
- ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA 2008): *Septiembre 2003, Code for advertising liquor*. [http://www.asa.co.nz/code\\_liquor.php](http://www.asa.co.nz/code_liquor.php)
- ALCOHOL ADVISORY COUNCIL OF NEW ZEALAND (ALAC 2008):  
[www.alcohol.org.nz](http://www.alcohol.org.nz)
- ARNOLD, E: *Analysis: New Zealand Wine Industry Confronts Controversy (Extraído de Wine Spectator)*.  
<http://www.winespectator.com/Wine/Features/0,1197,3536,00.html>
- AUSTRALIAN NEW ZEALAND FOOD AUTHORITY (2007): *Australian New Zealand Food Standards Code*.  
<http://www.foodstandards.gov.au/thecode/foodstandardscode.cfm>
- AUSTRALIAN TAXATION OFFICE: *A New Tax System (Wine Equalisation Tax) Act 1999*. <http://law.ato.gov.au/atolaw/view.htm?locid='PAC/20040129/Sch1#Sch1>
- AUSTRALIAN WINE AND BRANDY CORPORATION: *New Zealand*.  
<http://www.wineaustralia.com/AUSTRALIA/Default.aspx?tabid=1045>
- BIOSECURITY NEW ZEALAND: *Import Health Standard Woodware from All Countries (Biosecurity Act 1993)*.  
<http://www.biosecurity.govt.nz/imports/forests/standards/non-viable-forest-produce/woodware.htm>

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO: *Récord absoluto de las exportaciones españolas de vino en 2007*(nota de prensa,26 de Febrero 2008).  
<http://www.fev.es/prensa132.htm>
- GARVÍ RODRÍGUEZ, A. (2007): *OCM del vino, Situación actual del sector vitivinícola*.  
[http://www.uclm.es/profesorado/scastillo/NUEVA%20WEB-PAC/Trabajos\\_2007/vino\\_ppt.pdf](http://www.uclm.es/profesorado/scastillo/NUEVA%20WEB-PAC/Trabajos_2007/vino_ppt.pdf)
- INLAND REVENUE NEW ZEALAND: *Wine producer rebate*.  
<http://www.ird.govt.nz/technical-tax/legislation/2005/2005-121/leg-2005-121-wine-rebate.html>
- INVESTMENT NEW ZEALAND: *New Zealand Wine Industry (2007)*.  
[http://www.investmentnz.govt.nz/common/files/NZTE%20Wine%20Brochure\\_Low%20Res%20Apr07.pdf](http://www.investmentnz.govt.nz/common/files/NZTE%20Wine%20Brochure_Low%20Res%20Apr07.pdf)
- INVESTMENT NEW ZEALAND: *New Zealand Premium Wines Highly Regarded*.  
<http://www.investmentnz.govt.nz/section/14558.aspx>
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX): *Ranking de los 50 primeros países/territorios destino de la exportación española de VINOS en el año 2007*.  
[http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394\\_5596403\\_5554587\\_0\\_120\\_-1,00.html?redirect=false&tipoinforme=RPE&moneda=EUR&anno=2007&idComunidad=-1&sector1234=120&pais5678=&buscar.x=38&buscar.y=11](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5596403_5554587_0_120_-1,00.html?redirect=false&tipoinforme=RPE&moneda=EUR&anno=2007&idComunidad=-1&sector1234=120&pais5678=&buscar.x=38&buscar.y=11)
- MINISTRY OF AGRICULTURE AND FORESTRY: *Horticulture Monitoring Report, July 2004*. [http://www.nzwine.com/assets/MAF\\_Monitoring\\_2004.pdf](http://www.nzwine.com/assets/MAF_Monitoring_2004.pdf)
- MINISTRY OF CONSUMER AFFAIRS: *Fair Trading Act*.  
<http://www.consumeraffairs.govt.nz/consumerinfo/fta.html>
- MINISTRY OF ECONOMIC DEVELOPMENT: *Wine Industry Gets Boost from Geographical Indications Act Changes - Associate Minister of Commerce Media Statement (Noviembre 2004)*.  
[http://www.med.govt.nz/templates/MultipageDocumentTOC\\_24854.aspx](http://www.med.govt.nz/templates/MultipageDocumentTOC_24854.aspx)
- MINISTRY OF HEALTH: *Alcohol use in New Zealand: Analysis of the 2004 New Zealand Health Behaviours Survey – Alcohol Use*.  
[http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/5855/\\$File/alcohol-use-in-new-zealand-2004.doc](http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/5855/$File/alcohol-use-in-new-zealand-2004.doc)
- MINISTRY OF HEALTH: *Nacional Drug Policy New Zealand: Report of the Steering Group of the Review of the Regulation of Alcohol Advertising (2007)*.  
<http://www.ndp.govt.nz/moh.nsf/indexcm/ndp-publications-reportsteeringgroupalcoholadvertising>
- MORAN, W: *Terroir - The Human Factor (extraído de Vintage Direct)*.  
[http://www.nicks.com.au/Index.aspx?link\\_id=76.565](http://www.nicks.com.au/Index.aspx?link_id=76.565)
- NEW ZEALAND FOOD SAFETY AUTHORITY: *85% Rule*.  
<http://www.nzfsa.govt.nz/wine/composition/wine-poster.pdf>

## EL MERCADO DEL VINO EN NUEVA ZELANDA

---

- NEW ZEALAND FOOD SAFETY AUTHORITY: *Wine (Specifications) Notice 2006*. <http://www.nzfsa.govt.nz/wine/composition/wine-notice-2006.pdf>
- NEW ZEALAND WINE: *New Zealand Winegrowers Report 2002*. <http://www.nzwine.com/reports/>
- NEW ZEALAND WINE: *New Zealand Winegrowers Report 2005*. <http://www.nzwine.com/reports/>
- NEW ZEALAND WINE: *New Zealand Winegrowers Report 2006*. <http://www.nzwine.com/reports/>
- NEW ZEALAND WINE: *New Zealand Winegrowers Report 2007*. <http://www.nzwine.com/reports/>
- STATISTICS NEW ZEALAND: *Alcohol and Tobacco Available for Consumption: Year ended December 2007*. <http://www.stats.govt.nz/NR/rdonlyres/2298E570-72C0-43D1-8F40-9435D701EFC7/0/alcoholandtobaccoavailableforconsumptionyearendeddec07hotp.pdf>
- WIKIPEDIA: *Wine*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Wine#Production>
- WINE-PAGES: *Wine regions guide: New Zealand*. <http://www.wine-pages.com/resources/nzexp.htm>
- WORLD HEALTH ORGANIZATION: *WHO Global Status Report on Alcohol 2004*. [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/en/new\\_zealand.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/new_zealand.pdf)
- WORLD TRADE ORGANIZATION: *Intellectual property rights and the TRIPS Agreement*. [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/TRIPS\\_e/TRIPS\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/TRIPS_e/TRIPS_e.htm)