

# Crece el interés de China por los vinos argentinos y las bodegas reclaman mayor apoyo oficial

04/12/2022



La apertura comercial de China y la ampliación de su clase media trajeron aparejado un cambio de hábitos de su sociedad, que se ve atraída por conocer e indagar gustos y sabores ajenos a sus costumbres; entre ellos, el vino. Las bodegas argentinas reconocen que en ese contexto se abre una gran oportunidad, pero advierten que necesitan de mayor apoyo estatal para apuntalar la promoción.

En este sentido, países como **Australia, Francia, Italia y España o nuestro vecino Chile**, le sacan holgada ventaja a la Argentina, que por aranceles preferenciales, menores impuestos y fuertes trabajos de promoción ya está instalado en el mercado asiático como el principal competidor.

Según cifras de *Bodegas de Argentina*, el país trasandino **exporta cerca US\$350 millones de vino al año**, mientras que la **Argentina apenas alcanza los U\$25 millones**.

Sin embargo, el **interés de los chinos por el vino argentino es creciente** y no dejar pasar la oportunidad, es una tarea conjunta entre el Estado y el sector privado, para que en las góndolas y mercados de lujo asiático haya cada vez mayor presencia.

## La demanda de vino crece en China

**Adrián Vollmer** es gerente de Exportaciones de *Los Haroldos*, bodega argentina que exporta vinos fraccionados a China desde 2008 ininterrumpidamente y en 2017 sumó a *Falasco Winesa* a su porfolio. En 2020 **vendió 35.000 cajas de 9 litros, por US\$1 millón**, pero como consecuencia de la pandemia de coronavirus, cayeron en 2021 y comenzaron a repuntar en 2022.

**“Sufrimos los efectos del encierro** de los consumidores chinos. Hoy, luego del último *lock down* a mediados de 2022, se puede observar que, al volver las actividades como ferias locales e internacionales y eventos privados en el sector, así como la reapertura de restaurantes (lugar muy importante para el consumo de vinos) **hay un cambio de ánimo por parte de los importadores”**, explicó.



Los preferidos del consumidor chino son vinos blancos, como el torrontés o el chenin dulce y, fundamentalmente, el malbec (Foto; Adobe Stock)

En general, se reforzaron las órdenes de compra para **que los vinos arriben a China antes de la celebración del Año Nuevo Chino, a fines de enero 2023**, fundamentalmente en la región de Shanghái y alrededores. “En el sur del país, donde más se venden los vinos, la demanda no ha crecido en igual medida y los efectos de la pandemia han sido mucho más importantes que otras regiones”, explicó.

En la bodega *Casarena* sucede algo similar. Entró en ese mercado asiático en 2015, con la **primera exportación** de un contenedor por aproximadamente **US\$50.000**, con un porfolio enfocado en los niveles **reserva y premium**.

**Actualmente**, tiene presencia en Beijing, Shanghái y Guangzhou, con un total de ventas de 70.000 botellas anuales, por **US\$300.000**.

“El mercado venía creciendo a buen ritmo hasta 2020, cuando la **pandemia de Covid-19 afectó fuertemente el consumo** y la actividad en general. En ese momento el crecimiento se detuvo y comenzó una importante contracción de las importaciones y ventas que, lamentablemente, aún permanece”, contó a **TN Claudia Piedrahita**, CEO de *Casarena*.

## **Nuevas oportunidades para los vinos argentinos en China**

Las bodegas argentinas saben que **el mercado asiático es una oportunidad inigualable**, pero también que requiere de un esfuerzo adicional.

“En el corto plazo las oportunidades siguen siendo buenas para la Argentina, pero únicamente para **vinos premium de varietal malbec** y en menores cantidades que en años anteriores. Para el resto de las categorías, las oportunidades son menores que en el pasado, debido a la **gran competencia** que existe en los rangos de entrada y por sobre todo a que el consumidor actual ha disminuido el volumen y montos de compras de productos importados”, dijo la CEO de *Casarena*.

En cambio, para Vollmer, **los vinos argentinos tienen un diferencial** y por eso las oportunidades “existen y van a continuar así, porque **a los consumidores chinos les gusta** nuestra propuesta de vinos que se ajustan armónicamente a sus paladares”, explicó.

**Para Francisco Do Pico**, gerente de Relaciones Institucionales de *Peñaflor* y vicepresidente de *Bodegas de Argentina*, “China es puro potencial para la Argentina”. “Nuestra **presencia** ahí es **incipiente** comparado con la presencia que tienen otros grandes países productores de vino y no hace falta ir muy lejos, Chile, nuestro vecino, exportaba hace 20 años lo mismo que la Argentina hoy”.

## Principales trabas para los vinos argentinos en China

Si bien las oportunidades están al alcance de la mano, hay mucho trabajo por hacer y cuestiones por resolver. “Lamentablemente, **no contar con acuerdos arancelarios entre la Argentina y China**, más la lejanía y costos de transporte en los puertos de la Argentina y Chile, nos coloca en desventajas considerables respecto de otros competidores, como Chile, que es un fuerte jugador en el mercado”, dijo el gerente de *Los Haroldos*.

“**La Argentina tiene mucho por crecer en China**. Más allá de la complejidad macroeconómica de nuestro país, hay dos causas que explican principalmente nuestra mala performance exportadora: el **desconocimiento** de la Argentina como país de productor de vino fino y el arancel, porque no tiene **acuerdo de libre comercio** a través del Mercosur, como Chile”, explicó Do Pico.



Estos aranceles generan un **impacto en Aduana del 14%**, que en **góndola alcanza al 18%**, de acuerdo con las cifras de *Bodega de Argentina*. “Ese diferencial **es una barrera muy importante**; parece poco, pero casi un 20% **cuando uno habla de un producto que vale US\$6 o US\$10** es mucha plata, así que esa ha sido históricamente una barrera para nosotros”, indicó el vicepresidente de la entidad empresaria.

Piedrahita agregó que también “existe una **gran amenaza** para

todos los vinos importados, ya que el **Gobierno de China** se encuentra **invirtiendo** en un plan muy ambicioso para el **desarrollo** y mejora de la **vitivinicultura**".

## Qué piden las bodegas para mejorar el perfil exportador argentino en China

Según Do Pico, para revertir ese cuello de botella que enfrentan los vinos argentinos y marcar tendencia en el mercado chino, hace falta **invertir en la marca país** y **corregir las barreras arancelarias**.

Vollmer agregó que "para la Argentina es importante la **presencia física en las ferias** y en los *road shows* junto a los importadores, para fortalecer la participación de mercado".

"En los próximos años va a ser muy importante que como país trabajemos en las **condiciones de competitividad** para la actividad vitivinícola, pues es una bandera internacional sobre la cultura y la marca país, y un motor del desarrollo social y cultural de nuestra región", dijo la CEO de *Casarena*.

## Qué vinos quieren los chinos

Según el gerente de *Los Harlodos*, al consumidor chino "le gustan los vinos blancos, como el **torrontés** o el **chenin dulce** y, fundamentalmente, los **malbec** en sus versiones con y sin madera, taninos suaves y presencia de madera, pero con mucha armonía en boca". También dijo que prefiere "botellas pesadas y de fuerte personalidad (a diferencia del resto del mundo) y está dispuesto a pagar un diferencial por ello".

Hay también una demanda incipiente por vinos **monovarietales** y **blends**, de variedades como **cabernet**

**franc y petit verdot.**

“La clase media juega un rol muy importante en el consumo de vinos de diferentes estilos, comenzando por **vinos jóvenes** sin madera y a medida que evoluciona el paladar van demandando otros productos de **mayor complejidad**. El consumidor chino está ávido de nuevos productos y muy abierto a probar nuevas cosas”, agregó.

Para la CEO de *Casarena*, “hay que estar atentos a los **nuevos consumidores**, por sobre todo los **jóvenes** de entre 20 y 30 años, quienes se nutren de gran cantidad de información virtual”.

“La **demanda** de vinos importados continúa siendo buena en la **clase media y alta de China**, que de a poco acostumbran a tomar vino en diferentes ocasiones y no solo durante eventos o cenas sociales”, agregó.

Fuente: TN