

pro|CHILE



MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (2204.21.10),
VINO ESPUMANTE (2204.10.00) y VINO CON PULPA DE FRUTA (2205.10.10)



ProChile Australia
44 Market Street – Level 18
Sydney
NSW 2000
Phone : (61-2) 9262 5199
Fax : (61-2) 9262 2180
Email : marcelo.salas@prochile.com.au

Australia, Abril 2006

| | |
|--|--------------------|
| <u>I.- Información del Producto</u> | <u>p.3</u> |
| 1.1. Código sistema armonizado chileno SACH | |
| 1.2. Descripción del producto: | |
| 1.3. Código sistema armonizado local: | |
| <u>II.- Situación Arancelaria y para-arancelaria</u> | <u>p.4</u> |
| 2.1. Arancel general | |
| 2.2. Arancel preferencial producto chileno | |
| 2.3. Otros países con ventajas arancelarias | |
| 2.4. Otros impuestos | |
| 2.5. Requisitos y barreras de ingreso | |
| 2.6. Barreras para-arancelarias | |
| <u>III.- Estadísticas - Importaciones</u> | <u>p.6</u> |
| 3.1. Vino Blanco (2204.21.20.70) | |
| 3.2. Vino Tinto (2204.21.20.71) | |
| 3.3. Vino Espumante (2204.10.00) | |
| 3.4. Vino con Pulpa de Fruta (2205.10.10) | |
| <u>IV.- Potencial del Producto</u> | <u>p.13</u> |
| 4.1. Importaciones de vino | |
| 4.2. Importaciones de vino chileno | |
| 4.3. Consumo | |
| 4.4. Perfil del consumidor | |
| 4.5. Producción | |
| 4.6. Exportaciones | |
| <u>V.- Precios de referencia Retail (US\$) y Mayorista</u> | <u>p.26</u> |
| <u>VI.- Estrategias y Campañas de promoción utilizadas por la Competencia</u> | <u>p.27</u> |
| <u>VII.- Canales de Comercialización y Distribución</u> | <u>p.27</u> |
| <u>VIII.- Características de Presentación del producto Retail y Mayorista</u> | <u>p.28</u> |
| <u>IX.- Sugerencias y Recomendaciones del Director Comercial sobre la Estrategia a seguir para la penetración o colocación, mantención y/o Consolidación del producto Chileno</u> | <u>p.29</u> |
| <u>X.- Ferias y eventos locales a realizarse en el mercado en relación a los productos</u> | <u>p.30</u> |
| <u>XI.- Anexo</u> | <u>p.31</u> |
| 1.- Principales sitios con información sobre vinos | |
| 2.- Sitios relacionados con Educación en el sector vinos | |
| 3.- Directorio Australiano de vinos | |
| 4.- Australian Wine & Brandy | |
| 5.- Selección de wineries | |
| 6.- Agriculture Societies | |
| 7.- International Wine Promotional Bodies | |
| 8.- National & International Wine Auctions | |
| 9.- Otros Links australianos | |

MERCADO DEL VINO EN AUSTRALIA

I.- INFORMACION DEL PRODUCTO

1.1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 2204.21.10 (Código general antiguo), para ver el específico referirse al punto siguiente.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Vinos con denominación de origen con capacidad inferior o igual a 2 litros.

Vinos blancos:

- | | |
|-------------------|------------|
| ▪ Sauvignon blanc | 2204.21.11 |
| ▪ Chardonnay | 2204.21.12 |
| ▪ Mezclas | 2204.21.13 |
| ▪ Los demás | 2204.21.19 |

Vinos tintos:

- | | |
|----------------------|------------|
| ▪ Cabernet Sauvignon | 2204.21.21 |
| ▪ Merlot | 2204.21.22 |
| ▪ Mezclas | 2204.21.23 |
| ▪ Los demás | 2204.21.29 |

Demás Vinos con denominación de origen (los que no cumplen con las características anteriores) 2204.21.30

- | | |
|---------------------------|------------|
| ▪ Vinos espumantes | 2204.10.00 |
| ▪ Vino con Pulpa de Fruta | 2205.10.10 |

1.3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

In containers holding 2 Lts. or less, it's a beverage that has an alcoholic strength by volume exceeding 1.15% vol but not exceeding 22% vol and is the product of the complete or partial fermentation of fresh grapes or products derived solely from fresh grapes:

- | | |
|--|---------------|
| ▪ White Table Wine (excl. sparkling carbonated) | 2204.21.20.70 |
| ▪ Red Table Wine (excl. sparkling carbonated) | 2204.21.20.71 |
| ▪ Sparkling Wine | 2204.10.00 |
| ▪ Vermouth and other Wine of fresh grapes spec flavored, plant flavored in container holding 2L or less: | 2205.10.10 |

II.- SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1. ARANCEL GENERAL: 5%

2.2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: No existe

2.3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS: Nueva Zelanda y EE.UU no pagan arancel debido a los Tratados de Libre Comercio vigentes con Australia.

2.4. OTROS IMPUESTOS:

Existe un impuesto que fue introducido en el año 2000 por el gobierno federal, reemplazando el impuesto de las ventas al por mayor entre otros impuestos.

Good and Service Tax (GST) es el impuesto sobre los productos y servicios vendidos en Australia incluyendo a los productos importados.

El impuesto es pagado por los importadores (impuesto indirecto), equivale al 10% del valor total de la mercancía, cabe señalar que los productos frescos y no procesados están exentos del GST.

Además del impuesto anteriormente mencionado se le adiciona un 29% (aplicado sobre el valor CIF + el arancel) denominado “Wine Equalization”.

2.5. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

El marco legal de la industria de alcohol en Australia es determinado por las leyes establecidas en cada Estado. El principal factor limitante es el número de licencias alcohólicas a emitir, el cual es administrado por cada Estado. Este ha sido el principal factor limitante en el crecimiento de establecimientos de ventas de bebidas alcohólicas. A pesar de ser un mercado altamente regulado, el número de licencias alcohólicas ha aumentado anualmente. Se espera que esta tendencia se mantenga, pasando a ser un mercado menos regulado, el cual sería de gran beneficio para los consumidores y presentaría nuevas oportunidades de negocio.

- Cualquier vino que ingresa a Australia debe de cumplir con variadas reglamentaciones que se especifican en la llamada ley del Vino, fabricación y rotulación o en inglés “Wine Law, making and labelling” la cual se puede encontrar en <http://www.awbc.com.au/Content.aspx?p=88>. Es requisito indispensable cumplir con todas las indicaciones de etiquetado (por tratarse de vinos provenientes del extranjero). Además, se debe tomar en consideración, dos estándares australianos para vinos extranjeros que corresponden a estándares de manufactura y los de etiquetado, definidos por la Australian Wine and Brandy

Corporation (<http://www.awbc.com.au>), y que se encuentran en los siguientes vínculos, respectivamente:

http://www.foodstandards.gov.au/srcfiles/fsc_2_7_4_Wine_prod_v782.doc

http://www.foodstandards.gov.au/srcfiles/Standard_2_7_1_Alco_%20label_v74.doc

- Cada lote debe ser empacado en un empaque limpio y nuevo, y debe estar libre de semillas, insectos, material animal y plantas (madera) antes de su ingreso. Los lotes deben estar empacados de una manera que facilite su inspección.
- Todos los envíos de vino estarán sujetos a diferentes métodos de inspección aplicados por el departamento de cuarentena.

Para mayor información ver la página web del Departamento de Cuarentena e Inspección de Australia:

http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodeId=398590&intCommodityId=14282&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=1273832

2.6. BARRERAS PARA-ARANCELARIAS:

El exportador chileno debe garantizar un abastecimiento continuo del producto, de buena calidad, ya que esto se considera una condición vital para establecer relaciones duraderas con importadores en Australia. Para ello debe cumplir con las normativas establecidas y los requerimientos de etiquetado y envase.

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

III.- ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

3.1. Vino Blanco (2204.21.20.70):

AÑO 2005

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | CANTIDAD (Lts) | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------------------|
| Nueva Zelanda | 9.580.217 | 59,07 | 84,22% |
| Francia | 689.924 | 6,02 | 8,58% |
| Italia | 420.506 | 1,83 | 2,61% |
| Alemania | 212.046 | 0,71 | 1,01% |
| Chile (#5) | 141.720 | 0,44 | 0,63% |
| Estados Unidos | 112.285 | 0,32 | 0,46% |
| SUBTOTAL | 11.156.698 | 68,39 | 97,50% |
| TOTAL IMPORTADO | 11.721.451 | 70,14 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2004

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | CANTIDAD (Lts) | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|------------------|--------------------|----------------------------------|
| Nueva Zelanda | 6.185.094 | 38,27 | 75,91% |
| Francia | 677.428 | 6,74 | 13,36% |
| Italia | 513.532 | 2,08 | 4,13% |
| Alemania | 198.311 | 0,82 | 1,63% |
| Estados Unidos | 66.751 | 0,33 | 0,65% |
| España | 53.204 | 0,32 | 0,64% |
| Chile (#8) | 95.217 | 0,26 | 0,52% |
| SUBTOTAL | 7.789.537 | 48,82 | 96,84% |
| TOTAL IMPORTADO | 8.270.737 | 50,42 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2003

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | CANTIDAD (Lts) | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|-------------------------------------|-----------------------|---------------------------|---|
| Nueva Zelanda | 3.354.645 | 20,33 | 68,58% |
| Francia | 464.014 | 3,84 | 12,95% |
| Italia | 479.959 | 1,83 | 6,18% |
| Alemania | 223.569 | 0,91 | 3,08% |
| Portugal | 347.406 | 0,83 | 2,82% |
| España | 49.608 | 0,29 | 0,98% |
| Chile (#11) | 36.156 | 0,12 | 0,39% |
| SUBTOTAL | 4.955.357 | 28,15 | 94,98% |
| TOTAL IMPORTADO | 5.362.582 | 29,65 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2002

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | CANTIDAD (Lts.) | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|-------------------------------------|------------------------|---------------------------|---|
| Nueva Zelanda | 3.009.114 | 15,08 | 63,60% |
| Francia | 690.169 | 3,87 | 16,32% |
| Italia | 650.067 | 1,97 | 8,30% |
| Alemania | 287.920 | 0,77 | 3,26% |
| Portugal | 322.938 | 0,74 | 3,13% |
| Estados Unidos | 55.781 | 0,29 | 1,24% |
| Chile (#8) | 31.489 | 0,07 | 0,30% |
| SUBTOTAL | 5.047.478 | 22,79 | 96,15% |
| TOTAL IMPORTADO | 5.429.134 | 23,71 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

3.2. Vino Tinto (2204.21.20.71):

AÑO 2005

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | CANTIDAD (Lts.) | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|------------------|--------------------|----------------------------------|
| Nueva Zelanda | 1.109.225 | 8,34 | 32,51% |
| Francia | 915.321 | 7,11 | 27,72% |
| Italia | 1.500.092 | 5,17 | 20,16% |
| Portugal | 401.220 | 1,05 | 4,09% |
| España | 219.955 | 0,82 | 3,20% |
| Chile (#6) | 167.867 | 0,50 | 1,95% |
| SUBTOTAL | 4.313.680 | 22,99 | 89,63% |
| TOTAL IMPORTADO | 4.976.377 | 25,65 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2004

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | CANTIDAD (Lts.) | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|------------------|--------------------|----------------------------------|
| Nueva Zelanda | 953.394 | 7,32 | 31,25% |
| Francia | 736.500 | 5,91 | 25,21% |
| Italia | 1.514.778 | 5,04 | 21,53% |
| Portugal | 481.346 | 1,14 | 4,86% |
| España | 202.966 | 0,80 | 3,43% |
| Estados Unidos | 52.221 | 0,40 | 1,72% |
| Chile (#9) | 107.154 | 0,29 | 1,24% |
| SUBTOTAL | 4.048.359 | 20,90 | 89,24% |
| TOTAL IMPORTADO | 4.662.352 | 23,42 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2003

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | CANTIDAD (Lts.) | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|------------------|--------------------|----------------------------------|
| Francia | 726.664 | 6,96 | 36,58% |
| Nueva Zelanda | 632.922 | 4,33 | 22,74% |
| Italia | 1.487.315 | 4,23 | 22,2% |
| España | 163.108 | 0,51 | 2,69% |
| Portugal | 211.672 | 0,38 | 2,02% |
| Sudáfrica | 93.864 | 0,25 | 1,29% |
| Chile (#10) | 70.262 | 0,20 | 1,07% |
| SUBTOTAL | 3.385.807 | 16,86 | 88,59% |
| TOTAL IMPORTADO | 3.652.662 | 19,04 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2002

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | CANTIDAD (Lts.) | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|------------------|--------------------|----------------------------------|
| Francia | 885.913 | 4,74 | 34,26% |
| Italia | 1.669.305 | 3,73 | 26,96% |
| Nueva Zelanda | 567.592 | 3,37 | 24,34% |
| España | 144.594 | 0,37 | 2,66% |
| Sudáfrica | 94.800 | 0,27 | 1,97% |
| Chile (#7) | 64.191 | 0,16 | 1,17% |
| SUBTOTAL | 3.426.395 | 12,64 | 91,36% |
| TOTAL IMPORTADO | 3.857.861 | 13,85 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

3.3. Vino Espumante (2204.10.00):

AÑO 2005

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|--------------------|----------------------------------|
| Francia | 45,87 | 71,62% |
| Italia | 11,79 | 18,41% |
| Nueva Zelanda | 3,44 | 5,37% |
| España | 1,30 | 2,03% |
| Alemania | 0,50 | 0,78% |
| México | 0,31 | 0,48% |
| Chile (#11) | 0,05 | 0,08% |
| SUBTOTAL | 63,23 | 98,77% |
| TOTAL IMPORTADO | 64,05 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2004

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|--------------------|----------------------------------|
| Francia | 38,15 | 72,48% |
| Italia | 8,00 | 15,20% |
| Nueva Zelanda | 4,19 | 7,95% |
| España | 1,08 | 2,05% |
| Alemania | 0,39 | 0,75% |
| Chile (#6) | 0,27 | 0,52% |
| SUBTOTAL | 52,08 | 98,95% |
| TOTAL IMPORTADO | 52,64 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2003

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|-------------------------------------|---------------------------|---|
| Francia | 32,74 | 72,92% |
| Italia | 6,68 | 14,88% |
| Nueva Zelanda | 4,37 | 9,72% |
| España | 0,76 | 1,69% |
| Chile (#5) | 0,15 | 0,33% |
| Alemania | 0,07 | 0,17% |
| SUBTOTAL | 44,78 | 99,71% |
| TOTAL IMPORTADO | 44,91 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2002

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|-------------------------------------|---------------------------|---|
| Francia | 20,52 | 66,93% |
| Italia | 5,20 | 16,97% |
| Nueva Zelanda | 3,81 | 12,42% |
| España | 0,71 | 2,30% |
| Chile (#5) | 0,17 | 0,56% |
| Alemania | 0,10 | 0,33% |
| SUBTOTAL | 30,51 | 99,51% |
| TOTAL IMPORTADO | 30,66 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

3.4. Vino con Pulpa de Fruta (2205.10.10):

AÑO 2005

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|-------------------------------------|---------------------------|---|
| Nueva Zelanda | 2,01 | 49,26% |
| Italia | 1,19 | 29,17% |
| Chile (#3) | 0,40 | 9,80% |
| Alemania | 0,20 | 4,90% |
| Francia | 0,17 | 4,17% |
| Grecia | 0,07 | 1,72% |
| SUBTOTAL | 4,04 | 99,02% |
| TOTAL IMPORTADO | 4,08 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2004

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|-------------------------------------|---------------------------|---|
| Italia | 1,44 | 56,08% |
| Nueva Zelanda | 0,85 | 33,08% |
| Francia | 0,12 | 4,65% |
| Grecia | 0,05 | 2,01% |
| Chile (#5) | 0,05 | 1,89% |
| Alemania | 0,04 | 1,40% |
| SUBTOTAL | 2,55 | 99,11% |
| TOTAL IMPORTADO | 2,57 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

AÑO 2003

| PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN | MONTO (Mill. US\$) | % DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|------------------------------|--------------------|----------------------------------|
| Italia | 1,14 | 82,15% |
| Francia | 0,15 | 10,86% |
| Grecia | 0,06 | 4,29% |
| Croacia | 0,02 | 1,38% |
| Alemania | 0,02 | 1,15% |
| Chile (#6) | 0,002 | 0,12% |
| SUBTOTAL | 1,38 | 99,95% |
| TOTAL IMPORTADO | 1,39 | 100% |

Fuente: World Trade Atlas

IV.- POTENCIAL DEL PRODUCTO

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

4.1. IMPORTACIONES DE VINO

En Australia, el mercado se encuentra dominado por exportadores provenientes de Nueva Zelanda, países europeos productores de vino (como Francia, España e Italia, principalmente) y Estados Unidos. Estos países en general han mantenido su posición en el ranking de los diez primeros, sobretodo debido a sus acuerdos comerciales (en el caso de Nueva Zelanda y Estados Unidos) o a la calidad de sus vinos (países Europeos). Aunque todo esto no le resta clientes y participación a Nueva Zelanda en lo que a vinos blancos se refiere, el cual ha aumentado significativamente sus cifras desde el año 2002.

En el periodo 2004-05, las importaciones de vinos realizadas por Australia registraron los 29,6 millones de litros, valorizados en US\$ 169 millones. El valor unitario promedio fue de US\$ 6,40 lo que significó estar cercano a un 6% de incremento por sobre el periodo anterior. Se estima que el volumen de importaciones para los próximos cinco años permanecerá cercano al nivel señalado para el último periodo.

Cabe señalar que las importaciones de vino alcanzan aproximadamente al 4,5% del total del consumo de vino en Australia.

En cuanto a las importaciones de vino tinto y blanco, en el año 2005, Nueva Zelanda ocupó el primer lugar con 10,7 millones de litros en conjunto valorizados en US\$ 67,4 millones. En una segunda posición se encuentra Italia con 1,9 millones de litros y US\$ 7 millones. A continuación se posiciona Francia, con 1,6 millones de litros y US\$ 13,1 millones, más abajo se ubica Portugal con 485 mil litros y US\$ 1,1 millones, luego EEUU con 155 mil litros y 578 mil dólares, España con 279 mil litros y US\$ 1,1 millones.

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

Hay que considerar que el producto proveniente de Nueva Zelanda, goza de preferencias arancelarias en este país y entra con 0% de arancel y EE.UU también tiene un TLC con Australia y entra con 0% arancel.

Con respecto a las importaciones de vino espumante en el año 2005, Francia ocupó el primer lugar con un 71,6% de participación de mercado, lo que equivale a un total de US\$ 46 millones seguido por Italia (18,4%) con US\$ 11,8 millones y Nueva Zelanda (5,4%) con un monto de US\$ 3,4 millones.

4.2. IMPORTACIONES DE VINO CHILENO

Durante el año 2005 las importaciones realizadas, por Australia, de vino tinto y blanco chileno alcanzaron un 0,98% en valor del total importado del mercado de vinos tintos y blancos en envases no superiores a 2 litros. En el año 2004, las cifras registraron un 0,74% en valor del total importado por Australia, por concepto de estos vinos. Es decir, se experimentó un incremento aunque no significativo (en lo que a cada tipo de vino se refiere. Ver tablas estadísticas en el punto anterior para visualizar participación de mercado anual). Chile a pesar de estar distante de ser un exportador destacado de este producto en el mercado australiano, se posiciona entre los 10 primeros países (en promedio) que exportan hacia Australia.

En el año 2005, Chile se ubicó en el quinto lugar en cuanto a vinos blancos y en el sexto en lo que a tintos se refiere. Superando a mercados competidores como Sudáfrica y Estados Unidos. Inclusive los vinos blancos chilenos superaron a los provenientes de Portugal.

¹ The Australian and New Zealand Grapegrower and winemaker: <http://www.grapeandwine.com.au>

Los embarques de vino tinto chileno alcanzaron un total de 167.867 litros con un precio promedio US\$ 3 por litro. Por su parte, los vinos blancos registraron un total de 141.720 litros con un valor unitario promedio de US\$ 3,1.

En la totalidad de variedades de vino, es decir blancos, tintos, espumantes y con pulpa de fruta; Chile exporta aproximadamente US\$ 1,4 millones a Australia. La gran novedad en este segmento ha sido el vino espumoso con pulpa de fruta “Fresita” de la Viña Manquehue, que ha tenido una gran aceptación entre los consumidores australianos. Otros vinos que han sido muy exitosos en Australia, son los de la Viña Montes, entre ambos representan casi el 50% de las exportaciones de vino chileno a Australia.

En la opinión de esta oficina comercial, la demanda local ha cambiado y hoy, los consumidores australianos están buscando nuevas cepas y nuevos sabores de alta calidad y únicos. En este sentido, Chile está bien posicionado para comercializar varietales que no se producen localmente. Además, durante el año 2005 el total de vinos importados experimentó un aumento en casi la totalidad de las variedades (tinto, blanco y con pulpa de fruta) de un 60% con respecto al año anterior, y esto significa que la demanda por los vinos chilenos es creciente y se proyecta seguirá creciendo en los años próximos.

Se puede decir que la presencia del vino chileno en el mercado australiano comienza durante los años setenta, sin embargo su mercado principal ha sido la colonia chilena residente. Además, es importante destacar que los vinos chilenos son percibidos similares a los vinos españoles, lo que facilitaría mas aun la entrada de los vinos chilenos al mercado australiano, pasando a competir directamente con los vinos españoles.

Por su parte, los vinos españoles han estado en el mercado australiano por gran tiempo. En un comienzo el estilo de vinos era de barril. Sin embargo, en los últimos años es posible encontrar una mayor diversidad de vinos españoles y de mejor calidad. A su vez, generalmente las botellas de vinos españoles lucen atractivas y misteriosas, lo que le da un valor agregado al producto final².

Las comparaciones entre el vino australiano y español existen principalmente debido a que es posible encontrar cierta similitud en el sabor del vino tinto español de la Rioja, y el vino tinto australiano, lo cual hace que el sabor sea percibido como un sabor familiar por los australianos. Esto, se debe principalmente a que las condiciones climáticas de ambos países son similares³

² The Australian and New Zealand Grapegrower and winemaker: <http://www.grapeandwine.com.au>

³ Wine Consult: <http://www.uq.net.au/ewine/Spanish%20Wine.htm>

⁴ Idem

Los vinos españoles están posicionados mayormente en el segmento de vinos Super Premium y Ultra Premium. Algunos ejemplos de vinos disponibles en el mercado australiano son⁴:

- Julian Chivite: Gran Feudo Rosado (\$15), Crianza (\$19) y Reserva (\$27),
- Berberana: Tierra del Sol Tempranillo (\$13) y Señorío de Urdáis Garnacha (\$13),
- Rioja : Faustino I (\$47), La Calzada (\$13) y Marques de Cáceres Tinto (\$24),
- El Coto Rioja Crianza (\$17),
- Guelbenzu Tinto Crianza (\$40)

Por lo observado y respaldado estadísticamente, en general, para los vinos chilenos, existe una gran competencia local y sobreproducción de vinos, aproximadamente el 4,5% del vino que se consume en Australia es importado lo que representa aproximadamente 29,6 millones de litros con un valor cercano a los US\$ 169 millones. Un 39% de ese total es vino espumante y un 2,5% con pulpa de fruta.

4.3. CONSUMO

El consumo de vino per cápita para el período 2003-2004 fue de 21,8 litros. Desde el año 1991 hasta en la actualidad, el consumo ha crecido en promedio de un 1,6% anual y se estima que aumentar este consumo a futuro será un gran desafío para Australia, el cual dependerá de la habilidad de mantener este crecimiento en el mercado existente, y en la penetración de nuevos mercados objetivos internos. Inclusive la industria del vino se encuentra preparando estrategias para incrementar el consumo doméstico hacia el año 2025.

En términos de ranking mundial de consumo de vino, Australia se encuentra en el lugar N° 19, por sobre el consumo de EE.UU, Reino Unido y Nueva Zelanda.

El consumo de vino continúa en crecimiento, mientras que el consumo de cerveza y espirituosos es constante y con tendencia a disminuir. El consumo de cerveza en la actualidad alcanza un 50% del total de alcohol consumido, mientras que hace 30 años correspondía a un 70%.

El mercado de vino australiano está compuesto por:

- Vino en recipientes en caja “bag in a box” o cask colapsible : 47%
- Vino blanco: 19%
- Vino tinto: 18%
- Vino espumoso: 10%
- Vino fortificado: 6%

Es importante destacar que el aumento del consumo doméstico se debe principalmente al aumento del consumo de vino tinto embotellado.

El consumo total doméstico de vinos se proyecta alcanzará los 514 millones de litros en el período 2010-11. El consumo anual por persona se estima crecerá levemente por los 23 a 24 litros. Las ventas de vinos australianos en el mercado doméstico se estiman crecerán un 14% para alcanzar las 490 mill. litros debido a una mayor preferencia por los vinos embotellados.

4.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor de vinos, a diferencia de los de las otras bebidas alcohólicas, es menos fiel a seguir consumiendo las mismas marcas. Aun más, es un consumidor con tendencia a experimentar, a probar nuevos productos, y parte de la atracción de consumir vinos es el placer de descubrir o innovar nuevos sabores.

A su vez, el consumidor de vinos es ampliamente influenciado por lo que escriben los expertos a cerca de vinos.

Este perfil de consumidor claramente favorece la entrada de vinos extranjeros al mercado australiano y especialmente los vinos chilenos, siendo posible penetrar el mercado inclusive con cepas existentes en el mercado australiano, como lo son Merlot, Cabernet Sauvignon, Shiraz. Pero por sobretodo, deja las puertas abiertas para penetrar el mercado con una cepa de vino inexistente en el mercado, como lo es por ejemplo el Carmenere, en el cual Chile tiene una ventaja comparativa al ser el único donde se produce esta cepa, lo que es claramente un importante factor diferenciador.

4.5. PRODUCCION LOCAL DE UVAS Y VINOS.

a) De uva

Australia actualmente posee 164.181 hectáreas de plantación de vides en crecimiento, de los cuales 91,70% corresponde a uvas viníferas. South Australia es el Estado con el área plantada más grande con un 42,8% del total. Para el año 2004, South Australia plantó 2.149 hectáreas adicionales y Victoria fue el segundo con un aumento de 1825 hectáreas. Mientras New South Wales y Western Australia solo plantaron 1.221 y 357 hectáreas adicionales, respectivamente. Siendo Queensland y Tasmania aquellos Estados que menos hectáreas plantaron: 267 entre ambos.

La escasez de uvas rojas a comienzos de los años 1990 y el aumento en el precio de la uva, trajo como consecuencia un aumento en las plantaciones de uvas rojas en desmedro de uvas blancas. Esto se ve reflejado hoy en día en una emergente escasez de variedades de vino blanco, especialmente ***Chardonnay***. Sin embargo, esta situación está siendo solucionada con la plantación de nuevas plantas de variedades de uvas blancas.

En efecto, de las 5.189 hectáreas plantadas en el 2003-2004, las variedades blancas representaron el 61,8%, comparado con el 38,2% de tintos. Las plantaciones de ***Chardonnay*** fueron casi el doble de las plantaciones de ***Shiraz***, un gran contraste con el 2001, cuando las plantaciones de Shiraz casi triplicaron las de Chardonnay. Sauvignon Blanc es la cepa que más ha crecido, con un 140,8% desde el año 2001 al 2004. Las plantaciones de Cabernet Sauvignon bajaron en 231 hectáreas.

Por otro lado, se observa una sobreoferta de las plantaciones de uvas rojas. Actualmente, del total de las plantaciones en crecimiento, el 59,87% corresponde a variedades de uvas rojas, existiendo una clara dominación en la cepa Shiraz, seguido por Cabernet Sauvignon, Merlot y Pinot Noir.

En los siguientes cuadros se pueden observar la cantidad de uvas a ser procesadas en los próximos años. Y como se puede constatar en el primer cuadro, que las uvas en general tienden a la estabilidad. Aunque se experimentarán notorias bajas en la oferta de uvas roja. Las proyecciones futuras indican que: en vinos blancos Premium, las cepas que tendrán una mayor producción serán Chardonnay, Colombard, Riesling y Sauvignon Blanc. En tintos Premium los que presentarán mayor crecimiento son básicamente Shiraz, Merlot y Cabernet Sauvignon.

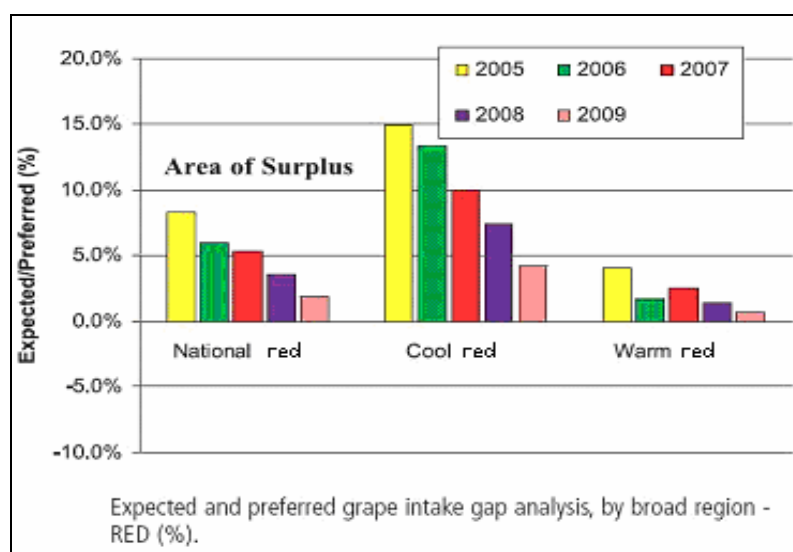
Producción Nacional de Uvas

| Uva roja | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Expected Intake (KT) | 1,084 | 986 | 1,02 | 1,052 | 1,08 | 1,087 |
| Preferred (KT) | 885 | 911 | 962 | 999 | 1,043 | 1,067 |
| Expected – Preferred (KT) | 199 | 75 | 58 | 53 | 37 | 20 |
| Diff/Preferred (%) | 22.5% | 8.3% | 6.0% | 5.3% | 3.5% | 1.9% |
| Uva blanca | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Expected Intake (KT) | 797 | 787 | 865 | 894 | 910 | 921 |
| Preferred (KT) | 762 | 764 | 839 | 864 | 876 | 894 |
| Expected – Preferred (KT) | 35 | 22 | 26 | 30 | 34 | 27 |
| Diff/Preferred (%) | 4.6% | 2.9% | 3.1% | 3.4% | 3.8% | 3.0% |
| Total | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Expected Intake (KT) | 1,88 | 1,773 | 1,885 | 1,946 | 1,99 | 2,008 |
| Preferred (KT) | 1,647 | 1,675 | 1,801 | 1,863 | 1,919 | 1,961 |
| Expected – Preferred (KT) | 233 | 98 | 84 | 83 | 71 | 47 |
| Diff/Preferred (%) | 14.2% | 5.8% | 4.6% | 4.4% | 3.7% | 2.4% |

Fuente: Australian Bureau of Statistics.

No obstante lo visto en el cuadro, se puede constatar en el gráfico que hay una alta sobreproducción de “Cool Red” la cual afecta en gran parte la producción nacional de vino tinto. Ya que el “Warm Red” mantiene niveles aceptables de sobreproducción.

Producción de Uvas Rojas



Fuente: Australian Bureau of Statistics.

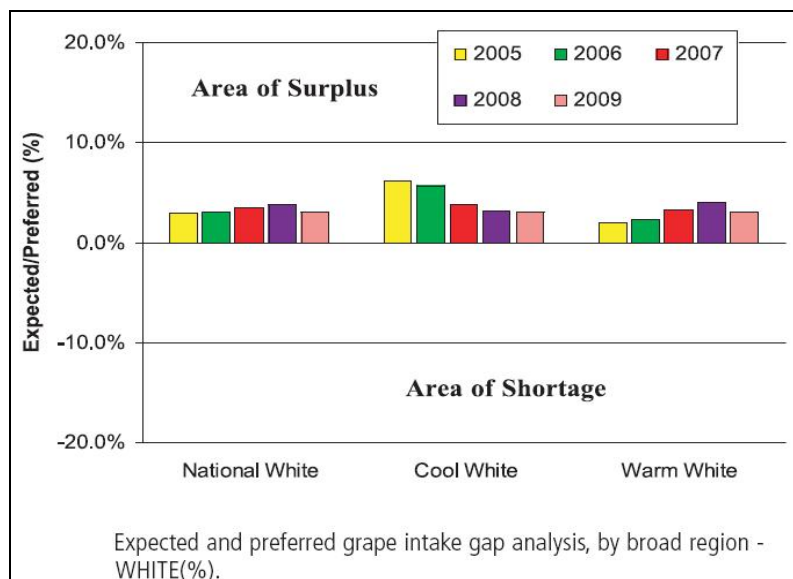
Producción de Uvas Rojas

| Uva roja | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Expected Intake (KT) | 1,084 | 986 | 1,02 | 1,052 | 1,08 | 1,087 |
| Preferred (KT) | 885 | 911 | 962 | 999 | 1,043 | 1,067 |
| Expected – Preferred (KT) | 199 | 75 | 58 | 53 | 37 | 20 |
| Diff/Preferred (%) | 22.5% | 8.3% | 6.0% | 5.3% | 3.5% | 1.9% |
| COOL RED | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Expected Intake (KT) | 524 | 410 | 407 | 412 | 403 | 393 |
| Preferred (KT) | 366 | 356 | 359 | 375 | 375 | 378 |
| Expected – Preferred (KT) | 158 | 53 | 48 | 37 | 28 | 16 |
| Diff/Preferred (%) | 43.3% | 15.0% | 13.3% | 10.0% | 7.4% | 4.2% |
| INLAND (WARM) RED | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Expected Intake (KT) | 560 | 577 | 613 | 640 | 677 | 694 |
| Preferred (KT) | 519 | 555 | 603 | 624 | 668 | 690 |
| Expected – Preferred (KT) | 40 | 22 | 10 | 16 | 9 | 4 |
| Diff/Preferred (%) | 7.7% | 4.0% | 1.6% | 2.5% | 1.4% | 0.6% |

Fuente: Australian Bureau of Statistics.

Y finalmente, para los vinos blancos podemos observar que a nivel nacional su sobreproducción se mantiene relativamente constante. Esto debido a la baja en los “Cool White” y el ligero aumento de la oferta de los “Warm White”.

Producción de Uvas Blancas



Fuente: Australian Bureau of Statistics.

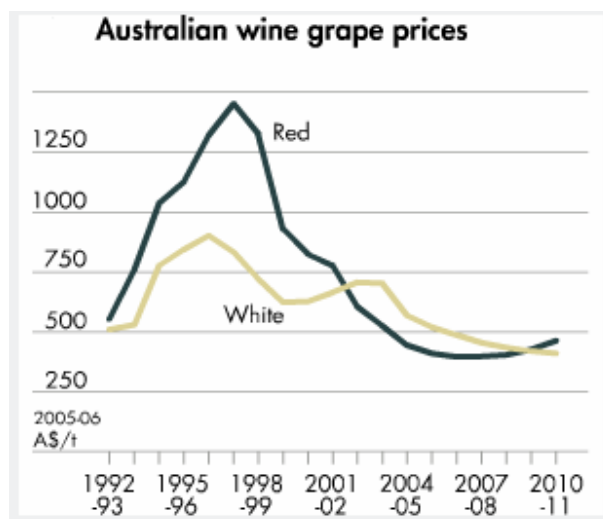
Producción de Uvas Blancas

| Uva blanca | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Expected Intake (KT) | 797 | 787 | 865 | 894 | 910 | 921 |
| Preferred (KT) | 762 | 764 | 839 | 864 | 876 | 894 |
| Expected – Preferred (KT) | 35 | 22 | 26 | 30 | 34 | 27 |
| Diff/Preferred (%) | 4.6% | 2.9% | 3.1% | 3.4% | 3.8% | 3.0% |
| COOL WHITE | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Expected Intake (KT) | 265 | 186 | 191 | 195 | 190 | 192 |
| Preferred (KT) | 192 | 176 | 180 | 188 | 185 | 187 |
| Expected – Preferred (KT) | 73 | 11 | 10 | 7 | 6 | 6 |
| Diff/Preferred (%) | 38.3% | 6.2% | 5.6% | 3.8% | 3.1% | 3.0% |
| INLAND (WARM) WHITE | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Expected Intake (KT) | 532 | 600 | 675 | 699 | 719 | 729 |
| Preferred (KT) | 570 | 588 | 659 | 676 | 691 | 707 |
| Expected – Preferred (KT) | -39 | 12 | 16 | 23 | 28 | 21 |
| Diff/Preferred (%) | -6.8% | 2.0% | 2.4% | 3.3% | 4.0% | 3.0% |

Fuente: Australian Bureau of Statistics.

Se estima que los precios de las uvas viníferas australianas experimentarán descensos en el período de cosecha 2005-06, en respuesta a la baja en los precios de las exportaciones y al alto nivel de stock de vinos existente. Los pronósticos indican que los precios de las uvas blancas australianas descenderán a AUS\$522 (esto significa aprox. US\$ 392) por toneladas de un precio promedio establecido de AUS\$555 (US\$ 416) en el período 2004-05 hasta continuar al 2010-11. Para las uvas rojas se estima un descenso de precios en un 5%, lo que significa que se situarán en AUS\$413 la tonelada (US\$ 310). Sin embargo, un crecimiento en la demanda y un leve incremento en la oferta se estima resultará en un incremento en los precios reales. Es decir, después de descender a AUS\$399 (US\$ 299) la tonelada en el 2006-07, los precios de las uvas rojas subirán por sobre los AUS\$460 (US\$ 345) por tonelada en el período 2010-11.

(Nota: el valor del dólar estadounidense equivale a un promedio de AUS\$ 0.75)



Fuente: abareconomics.

b) De vino (en lts)

A nivel de vinos, la estructura productiva en Australia se caracteriza por su crecimiento anual. Por ejemplo, si observamos la cantidad de vino australiano disponible tenemos que en el período 2003-04 se experimentó un incremento del 8,8% respecto del anterior y en el 2004-05 la variación alcanzó el 9,8% con un total de 1.099,8 millones de litros.

Las ventas de vinos australianos superaron los 1.091 millones de litros en el período 2004-05, con un valor de \$5.1 billones de dólares americanos. Las ventas domésticas contabilizaron 430 millones de litros, con exportaciones que alcanzaron los 661 millones de litros. La venta de vino embotellado continuará incrementándose, especialmente con énfasis en los envases inferiores a 2 litros, los cuales se estiman aumentarán en un 10% para los vinos tintos y un 6% para los vinos blancos. Sin embargo, las ventas en cajas y otro tipos de envases experimentarán descensos.

El 90% de los vinos australianos, son producidos por 4 o 5 productores principales. El mercado doméstico, está dominado por 22 empresas que concentran el 89% del consumo doméstico, el resto se lo distribuyen 1.900 productores de vinos locales y los vinos importados. Dos tercios de estos productores producen entre 4.000 y 5.000 cajas al año, por lo que muchos subsisten con las ventas en la propia viña (Cellar door).

El grupo Southcorp <http://www.southcorp.com.au> con la reciente fusión con Foster's se consolidó como el más grande en la industria australiana de los vinos, con las marcas Penfolds, Rosemount, Seppelt, Lindemans, Leo Buring, Tollana y Beringer Blass.

Le siguen en importancia Hardy Wine's Companies <http://www.hardywines.com.au>, que pertenece a la empresa americana Constellations Brand, Casella Wines <http://www.casellawines.com> (productores de Yellow Tail), Orlando Wyndham <http://www.orlandowyndhamgroup.com>, que pertenece al grupo Pernod Ricard y McGuigan Simeon Wines <http://www.mcguiganwines.com.au>.

Producción de Vino en Australia **Disponible para Consumo**

| | Ventas domésticas de vino australiano producido (A) | Vino importado para consumo doméstico (B) | Vino disponible para consumo (A+B) | Exportaciones de vino australiano producido (C) | Vino australiano producido disponible (A+C) |
|----------------|--|--|---|--|--|
| Periodo | '000 L | '000 L | '000 L | '000 L | '000 L |
| 2002-03 | 402.479 | 17.112 | 419.591 | 518.595 | 921.074 |
| 2003-04 | 417.378 | 18.737 | 436.115 | 584.319 | 1.001.697 |
| 2004-05 | 430.131 | 22.139 | 452.270 | 669.720 | 1.099.851 |
| Jul-Sep 2004 | 110.954 | 5.396 | 116.350 | 173.292 | 284.246 |
| Jul-Sep 2005 | 112.944 | 6.241 | 119.185 | 188.715 | 301.659 |

Fuente: Australian Bureau of Statistics.

4.6. EXPORTACIONES

Durante los últimos 15 años las exportaciones Australianas de vino han crecido a una tasa anual promedio del 22,6%. Para el último período 2004-2005 se experimentó un aumento del 14,6%.

El nivel de exportación actual es sobre el 40% del total de vino australiano producido, comparado con un 20% en el año 1991. Del total de las exportaciones, un 64,93% corresponde a vino tinto embotellado y un 35,06% a vino blanco embotellado.

Los principales países de destino del vino australiano son: Reino Unido, EEUU, Canadá y Nueva Zelanda, representando un 79,47% del total de vino australiano exportado en dólares americanos.

Las principales razones que se pueden asociar al éxito de las exportaciones de vino australiano en estos mercados son:

- Una fuerte afinidad cultural (Canadá, Reino Unido y Nueva Zelanda son miembros del Commonwealth),
- Un fuerte posicionamiento de marca y un esfuerzo coordinado de la industria del vino en desarrollar marketing,
- Una clara denominación de origen del vino,
- Una clara especificación del nivel de variedad, el cual representa un excelente valor agregado para el producto (reflejado en un mayor precio),
- Imagen positiva acerca del vino australiano,
- Ventajas de costos y un favorable tipo de cambio debido a la depreciación de la moneda australiana,
- Organización de la Industria Vitivinícola,
- Compromiso con la Innovación: fuertes inversiones en investigación y desarrollo.
- Y la consolidación de la industria a nivel de producción y retail.

Es importante destacar la clara intención que los productores de vinos tienen en trabajar en conjunto para lograr el desarrollo de la industria. Así por ejemplo, la industria del vino australiano ha desarrollado un plan estratégico llamado “Visión 2025”. El fin de este plan es establecer las aspiraciones y objetivos a alcanzar por la industria en 30 años, estableciendo así un claro enfoque para el futuro de la industria. Algunos de los objetivos son mejorar la imagen y reputación del vino australiano, capitalizar las oportunidades de crecimiento del mercado expandiendo la capacidad industrial, incrementar la rentabilidad, establecer innovación como el factor clave de la ventaja competitiva de la industria, etc.⁷

A su vez, la industria del vino australiano busca crear una fuerte relación con el Gobierno Australiano. El rol del Gobierno es fundamental en el éxito de la implementación del plan estratégico. A través de medidas que creen un positivo clima de inversión y faciliten la infraestructura del vino, tales como mantener el apoyo en investigación y desarrollo de la

⁷ *Australian Wine Online*

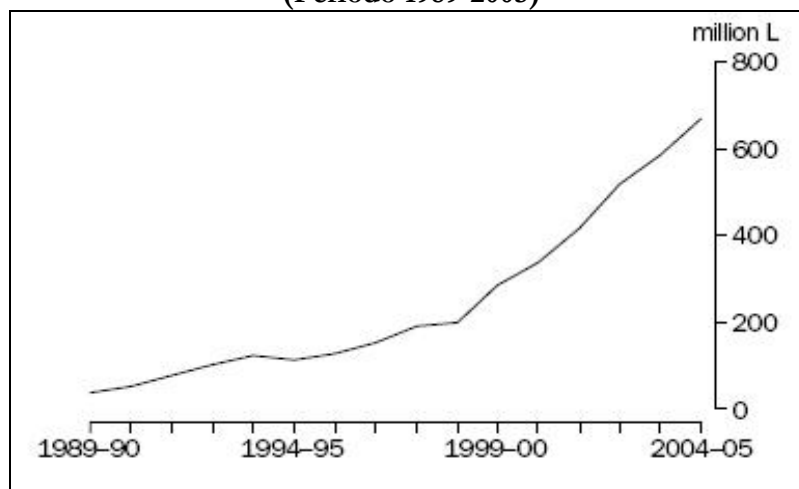
industria, incrementar el apoyo en la promoción de exportación de vino, el Gobierno contribuye al éxito de este plan.⁸

**Exportaciones de Vino producido en Australia
(1989-2005)**

| Año | Cantidad (Mill.lts) | Aumento en función del periodo anterior |
|---------|---------------------|---|
| 1989-90 | 38,1 | NA |
| 1992-93 | 100,0 | NA |
| 1998-99 | 200,9 | NA |
| 1999-00 | 284,9 | 41,80% |
| 2000-01 | 338,2 | 18,70% |
| 2001-02 | 418,3 | 23,70% |
| 2002-03 | 518,7 | 24,00% |
| 2003-04 | 584,3 | 12,60% |
| 2004-05 | 669,7 | 14,60% |

Fuente: Australian Bureau of Statistics.

**Exportaciones Australianas de vino
(Periodo 1989-2005)**



Fuente: Australian Bureau of Statistics.

Exportaciones de vino producido en Australia⁽⁹⁾ categorizado según variedad

Al observar las exportaciones australianas según tipos de vinos tenemos que el vino tinto junto al rosado lideran anualmente las exportaciones. En el último período, los embarques alcanzaron los 394 millones de litros, valorizados en 1,2 billones de dólares americanos. En

⁸ *Idem*

⁹ *Exportaciones pueden incluir ventas realizadas por otros exportadores que no sean productores de vino*

promedio, las exportaciones por esta variedad de vinos experimentan un incremento del 11% anual en cuanto a volumen, mientras que en valor las cifras indican un 4,7% de variación.

Para lo que se refiere a la totalidad del vino de mesa, en el 2005 se han registrado exportaciones por 618 millones de litros valorizados en US\$ 1,8 billones.

| Periodo | Blanco de Mesa | Tinto/Rosé de mesa | Total de mesa | Vino fortificado | Vino espumante | Otros vinos ⁽¹⁰⁾ | Total |
|------------------------------------|----------------|--------------------|---------------|------------------|----------------|-----------------------------|------------------|
| Cantidad en miles de litros | | | | | | | |
| 2002-03 | 193.736 | 312.881 | 506.617 | 3.034 | 7.933 | 1.010 | 518.594 |
| 2003-04 | 206.487 | 364.767 | 571.254 | 2.512 | 9.805 | 749 | 584.320 |
| 2004-05 | 233.898 | 420.615 | 654.513 | 2.069 | 12.445 | 693 | 669.720 |
| 2005 ⁽¹¹⁾ | 224.467 | 394.002 | 618.469 | 2.340 | 11.956 | 600 | 633.365 |
| Valor en miles de US\$ | | | | | | | |
| 2002-03 | 591.179 | 1.171.021 | 1.762.200 | 13.700 | 36.701 | 4.760 | 1.817.360 |
| 2003-04 | 595.425 | 1.221.006 | 1.816.431 | 10.249 | 40.010 | 3.555 | 1.870.244 |
| 2004-05 | 632.275 | 1.340.288 | 1.972.562 | 9.490 | 50.627 | 3.683 | 2.036.361 |
| 2005 ⁽¹¹⁾ | 589.670 | 1.238.241 | 1.828.011 | 9.515 | 47.693 | 2.826 | 1.888.144 |

Fuente: Australian Bureau of Statistics.

El exitoso fenómeno de las exportaciones australianas según país destino puede ser mejor comprendido si se observan las estadísticas. Por ejemplo, en el año 1981, las importaciones de vinos realizadas por Australia superaron a las exportaciones. Por el año 1992, la industria estaba exportando alrededor de 200 millones de dólares, luego en el período 2004-2005, las cifras superan los 2 billones de dólares.

El Reino Unido continúa siendo el comprador y cliente más importante que posee Australia, el cual por ejemplo concentró aproximadamente el 43% de las exportaciones concretadas en el período 2004-2005. Los ingleses prefieren las variedades Chardonnays, Shiraz y Cabernet, hasta el punto que inclusive Australia ha llegado a posicionarse como el número uno entre los vinos importados en el Reino Unido.

El mercado estadounidense ha crecido rápidamente en los últimos años y concentra el 40% de las exportaciones realizadas durante el 2004-2005. Otros países de importancia son Canadá, Nueva Zelanda, Irlanda, Alemania, Japón y los países escandinavos. A nivel global, Australia se considera el cuarto país exportador más importante de vinos con consumidores en más de 100 países.

¹⁰ Incluye los otros vinos de mesa (distintos blanco, tinto y rosado)

¹¹ Incluye los meses de Enero a Noviembre del año 2005.

Exportaciones Australianas según mercado destino y variedad de vinos

Diciembre 2004 a Noviembre 2005

| | Tipo de Vino | | | | | | Total de Vinos | | |
|--------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|
| | Blanco de mesa en Miles de Lts. | Rojo/Rosé de mesa. Miles de Lts. | Total de mes en miles de Lts. | Fortificado en miles de Lts. | Espumoso en miles de Lts. | Otros en miles de Lts. | Cantidad en miles de Lts. | Valor en miles de Aus\$ | Valor © en miles de US\$ |
| Exportaciones (d) | | | | | | | | | |
| Pais | | | | | | | | | |
| Reino Unido | 101.916,0 | 128.176,0 | 230.092,0 | 488,0 | 5.169,0 | 59,0 | 235.808,0 | 857.968,0 | 643.476,0 |
| EEUU | 61.145,0 | 126.306,0 | 187.451,0 | 572,0 | 701,0 | 92,0 | 188.816,0 | 847.691,0 | 635.768,3 |
| Nueva Zelanda | 6.989,0 | 13.760,0 | 20.749,0 | 280,0 | 2.285,0 | 115,0 | 23.429,0 | 93.532,0 | 70.149,0 |
| Canadá | 10.733,0 | 32.740,0 | 43.473,0 | 853,0 | 293,0 | 29,0 | 44.648,0 | 239.528,0 | 179.646,0 |
| Alemania | 7.210,0 | 21.006,0 | 28.216,0 | 3,0 | 3,0 | 15,0 | 28.237,0 | 63.406,0 | 47.554,5 |
| Holanda | 8.705,0 | 10.178,0 | 18.883,0 | 5,0 | 59,0 | - | 18.947,0 | 59.591,0 | 44.693,3 |
| Dinamarca | 2.296,0 | 13.930,0 | 16.226,0 | 23,0 | 74,0 | - | 16.323,0 | 43.133,0 | 32.349,8 |
| Irlanda | 4.391,0 | 5.841,0 | 10.232,0 | 9,0 | 323,0 | 10,0 | 10.574,0 | 51.494,0 | 38.620,5 |
| Suecia | 2.458,0 | 4.647,0 | 7.105,0 | 8,0 | 224,0 | - | 7.337,0 | 32.338,0 | 24.253,5 |
| Bélgica | 5.768,0 | 8.567,0 | 14.335,0 | 10,0 | 80,0 | - | 14.425,0 | 34.114,0 | 25.585,5 |
| Japón | 2.181,0 | 4.734,0 | 6.915,0 | 58,0 | 529,0 | 21,0 | 7.523,0 | 41.208,0 | 30.906,0 |
| Suiza | 258,0 | 1.319,0 | 1.577,0 | 2,0 | 51,0 | - | 1.630,0 | 7.837,0 | 5.877,8 |
| Francia | 2.080,0 | 4.418,0 | 6.498,0 | 2,0 | 34,0 | 1,0 | 6.535,0 | 13.659,0 | 10.244,3 |
| Singapur | 2.742,0 | 4.181,0 | 6.923,0 | 13,0 | 65,0 | 12,0 | 7.013,0 | 35.173,0 | 26.379,8 |
| Noruega | 478,0 | 2.517,0 | 2.995,0 | 1,0 | 79,0 | - | 3.075,0 | 13.726,0 | 10.294,5 |
| Hong Kong | 693,0 | 2.187,0 | 2.880,0 | 68,0 | 92,0 | 18,0 | 3.058,0 | 19.669,0 | 14.751,8 |
| Malasia | 423,0 | 1.700,0 | 2.123,0 | 23,0 | 12,0 | 64,0 | 2.222,0 | 16.101,0 | 12.075,8 |
| Finlandia | 729,0 | 1.507,0 | 2.236,0 | 1,0 | 35,0 | - | 2.272,0 | 9.436,0 | 7.077,0 |
| Tailandia | 452,0 | 783,0 | 1.235,0 | 17,0 | 28,0 | - | 1.280,0 | 6.815,0 | 5.111,3 |
| EAU | 686,0 | 875,0 | 1.561,0 | 14,0 | 86,0 | - | 1.661,0 | 6.283,0 | 4.712,3 |
| Total OP (e) | 3.944,0 | 10.878,0 | 14.822,0 | 128,0 | 356,0 | 107,0 | 15.413,0 | 72.848,0 | 54.636,0 |
| Total | 226.277,0 | 400.250,0 | 626.527,0 | 2.578,0 | 10.578,0 | 543,0 | 640.226,0 | 2.565.550,0 | 1.924.162,5 |

Fuente: Australian Bureau of Statistics.

EAU: Emiratos Árabes Unidos

OP: Otros países

(b) Incluye "otros vinos de mesa"

(c) Los valores de las exportaciones es FOB, expresado en dólares Americanos.

(d) Exportaciones pueden incluir ventas realizadas por exportadores no productores.

(e) Incluye otros países como los detallados en el "Standard Australian Classification of Countries (SACC)" (cat. no. 1269.0).

V.- PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA.

El precio de los vinos abarca un rango muy amplio. Estos precios (retail) se basan en diferentes aspectos, como por ejemplo la calidad del vino. A continuación se muestra una clasificación precio/calidad y su respectivo porcentaje de ventas en el mercado Australiano:



- Vinos Básicos, menor a \$5 : 50%
- Vinos Premium, entre \$5 y \$10 : 34%
- Vinos Super Premium, entre \$10 y \$15 : 10%
- Vinos Ultra Premium, entre \$15 y \$50 : 5%
- Vinos Iconos, mayor a \$50 : 1%

Por ejemplo para referencias ver el siguiente website:

<http://www.winedirect.com.au/premiumdirect/products/products.asp>

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

Como se puede observar más del 80% del total de vino vendido en Australia corresponde a la categoría básica (menor a \$5) y Premium (entre \$5-\$10). Sin embargo, se espera que el consumo de vinos de calidad Premium aumente en desmedro de los vinos básicos.

El valor del consumo de vino embotellado en Australia es estimado alrededor de \$2bn y se espera que éste a futuro aumente, debido principalmente a la tendencia de consumir vinos de mejor calidad a través del tiempo. Esta tendencia podría ser aprovechada por vinos chilenos, al introducir un vino de una cepa inexistente en el mercado australiano, en el segmento de Super Premium- Ultra Premium.

VI.- ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.

Generalmente, los vinos se publicitan con su precio, marca y mercado origen, incluyendo su foto en las revistas semanales publicadas por cada supermercado, especialmente, las cadenas Coles y Woolworths. Además de la publicidad que realizan los locales especializados en venta de licores en general y vinos. Los grandes retailers usan mucho los newsletter, en el caso de Coles, tienen una base de 250.000 subscriptores que reciben ofertas y acumulan puntaje por cada compra..

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

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

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

- a) <http://www.vintagecellars.com.au>
- b) <http://www.aldentewines.com.au/>

VII.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

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

1. **Minoristas** (o retailer) como es el caso de los dos principales minoristas del país: Coles Myer y Woolworths. Estos tienen 3 tipos de establecimientos de venta de alcohol:
 - a.- Establecimientos anexos a los supermercados: Liquorland y Woolworth Liquor
 - b.- Establecimientos de bebidas alcohólicas en general: Vintage Cellars y BWS.
 - c.- Establecimientos especializados en vino: Theo's y Dan Murphy's.

Cuando se desea vender grandes volúmenes en el mercado doméstico australiano, hay que ingresar con los grandes retailers.

- **Coles:** Liquorland, Quaffers, Vintage Cellars, Theo's y Crown of the Hill.
- **Woolworths:** Safeway, First State, BWS, Dan Murphy, McsLiquor.

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

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

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

Los grandes retailers se están concentrando en la construcción de marcas, por sobre la calidad. Hoy en día buscan productos únicos, originales y un buen marketing, para que el consumidor regrese nuevamente a comprar cantidades mayores.

VIII.- CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.

En lo que a presentación del producto se refiere este debe de seguir las normas de tamaño (no superior a dos litros el envase de vidrio), estar bien etiquetado siguiendo el modelo entregado anteriormente sobre la normativa vigente en Australia en la página http://www.foodstandards.gov.au/srcfiles/fsc_2_7_4_Wine_prod_v782.doc y <http://www.awbc.com.au/Content.aspx?p=88>.

IX.- SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.

Una de las tendencias que cabe destacar en el mercado australiano es el aumento del consumo de vinos de mejor calidad, situación que se debe aprovechar ya que si además de introducir a este mercado, en la franja de precios más caros, vinos de una cepa aun no desarrollada en Australia (Carmenere, en el cual Chile tiene una ventaja comparativa al ser el único país, donde se produce esta cepa, lo que es claramente un factor diferenciador importante), abarcaríamos una franja del mercado hasta ahora no bien utilizada. Esto se debe al comportamiento que tienen los consumidores australianos de vino a cuanto experimentar vinos distintos y nuevos.

Esto claramente favorecería al producto chileno, lo que, acompañado con una buena estrategia de marketing (publicidad, diseño de botella, promoción), haría exitosa la entrada al mercado con un producto diferenciador en un segmento de vinos Super y Ultra Premium.

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

Para lograr lo anterior, se recomienda dos alternativas:

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

X.- FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS.

La principal feria del sector Alimentos gourmet y Bebidas es la “Fine Food Australia” y la “Fine Food Queensland”, que se realizan anualmente entre las ciudades de Sydney, Melbourne y Brisbane, alternativamente.

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

Las fechas en las cuales se llevan a cabo son:

- Brisbane: 26-28 Marzo, 2006
- Melbourne: 11-14 septiembre, 2006
- Sydney: 12-15 septiembre, 2006

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

Existen otros eventos como:

“Fine Wine and Spirits”, feria que se realizará entre el 11 al 14 de Septiembre del 2006 en el centro de convenciones y exhibiciones de Melbourne. Esta exposición es considerada como la única realmente internacional realizada en Australia sobre vinos, cerveza y licores. Efectuada junto a la principal Feria del sector alimentos (“Fine Food Australia”) celebrada en Australia. Solamente el vino fino y los licores, según estimaciones, atraen sobre 10.000 compradores en apenas tres días. Por lo tanto los beneficios de participar en este tipo de eventos son enormes para las empresas participantes.

Para mayor información, ver sitio web <http://www.wineandspirits.com.au/>

“The Good Food & Wine”, celebrada en el mes de Junio (16 al 18), ha logrado atraer a los interesados en comida, bebida y entretenimiento, convirtiéndose en una plataforma de marketing de alto nivel para aquellas empresas que buscan expandir su nicho de mercado y dar a conocer sus productos. Este evento se realiza en Sydney, Melbourne y Brisbane.

La página web para obtener mayor información es la siguiente: <http://www.goodfoodshow.com.au>.

XI.- ANEXO

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET DONDE SE PUEDE PROFUNDIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO ANALIZADO

1.- Principales sitios con información sobre vinos

- Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics ABARE (Estudios económicos)
Web: <http://www.abareconomics.com>
- Australian Wine and Brandy Corporation:
Web: <http://www.awbc.com.au/>
- Wine Australia
Web: <http://www.wineaustralia.com>
- Grape and Wine Research and Development Corporation
Web: <http://www.gwrdc.com.au/>
- The Australian Wine Research Institute
Web: <http://www.awri.com.au/>
- Australian Food Statistics
Email: foodinfo@affa.gov.au
Web: <http://www.affa.gov.au/foodinfo>
- Winebiz, Daily Wine News
Web: <http://www.winebiz.com.au/dwn>
- Departamento de Cuarentena e Inspección de Australia (AQIS).
Web: <http://www.aqis.gov.au/>
- Fine Food Australia – Feria de Alimentos
Web: <http://www.foodaustralia.com.au/>
- Fine Wine and Spirits
Web: <http://www.wineandspirits.com.au/>
- Good Food & Wine Show - Feria de Alimentos
Web: <http://goodfoodshow.com.au>
- Wine Diva – Sitio web con artículos e información sobre la industria del vino
Web: <http://www.winediva.com.au/>
- The Grape On Line
Web: <http://www.thegrape.com.au/>

2.- Sitios relacionados con Educación en el sector vinos

- Australian Society of Wine Education (ASWE): <http://www.aswe.org.au>
- Australian Wine Export Council - overseas offices:
<http://www.wine2000.com.au/export.html>
- National Wine Centre, University of Adelaide: <http://www.wineaustralia.com.au/>

3.- Directorio Australiano de vinos

- **James Halliday** Wordsmith, winewriter, author, wine judge, James Halliday has written so many books on wine he is considered one of the foremost authorities on the subject. His profile on the world stage is second to none. This site has been put up by his publisher Harper Collins. <http://www.jameshalliday.com.au/jsp/cda/home.jsp>
- **Wine Online** offers a comprehensive list of Australian wine books and other important information on all things wine appertaining to Australian viticulture. <http://www.winebiz.com.au/>
- **Winecellar** is a private company based in Sydney who sell top of the range wines from selected vineyards in the Hunter and Victoria. <http://www.cellarmasters.com.au/>
- **Wine Titles** This site lists a comprehensive list of Australian wine books and other important information on the Australian wine since including viticulture. <http://www.winetitles.com.au/>
- **Leeuwin Estate** is one of the most popular wine estates in the Margaret River region of South Australia and was one of the first to pioneer concerts in the grounds of the Margaret River winery. <http://www.leeuwinestate.com.au/>
- **Woodstock** As a small, red fermenting winery, Woodstock worked efficiently for 26 vintages. However, as grape tonnages grew and as Cellar Door and The Coterie visitor numbers grew, the winery became harder to run efficiently as a fermentation cellar.
- **Wine state** is a bi-monthly wine publication specifically featuring Australian & NZ wines. It features current issues and top wines from our national and regional tastings. <http://www.winestate.com.au/>
- **McWilliams wines** McWilliams are one of the oldest family wineries in Australian today, they have holdings in Riverina NSW, Yarra Valley Vic, Young NSW, and The Hunter Valley NSW. <http://www.mcwilliams.com.au/default2.asp>
- **Yalumba family wines** Yalumba family wines were established in 1849 in the Barossa Valley and celebrated their 150th birthday in 1999 . <http://www.yalumba.com/>
- **Dr.Richard Smart Viticultural Services** influencing the style of wines consumers are drinking today. has been awarded Wine International Personality of the Year for 2004 in the December edition of Wine International Magazine. <http://www.smartvit.com.au/>

- <http://www.wineoracle.com.au> The Wine Oracle was founded originally as Eduvin Consultants in 1995 with the mission and inspiration to demystify wine and wake people out of their sensorial slumber. Their vision is to make wine a multi sensory experience that moves beyond taste and smell to one's heart, spirit and mind.
- **Boutique wines** is an organisation based in NSW with 750 members around Australia, they promote small wineries around the country by holding exhibitions in each state. Some small and exciting wineries are to be found here.
<http://www.boutiquewines.com.au/>
- **Winediva** Australian wine guide that links you to wineries and vineyards, accommodation, restaurants, regional tours, on-line wine info, wine education courses and products and services for wine enthusiasts.
<http://www.winediva.com.au/>

4.- Australian Wine & Brandy

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

- New York – <http://www.wineaustralia-usa.com>
- Frankfurt – <http://www.wineaustralia-germany.com>
- London – <http://www.australianwinebureau.com>
- Tokyo – <http://www.japan.wineaustralia.com>
- Stockholm – <http://www.scandinavia.wineaustralia.com>
- Canada – <http://www.wineaustralia.ca>

5.- Selección de wineries

- Yalumba Wines: <http://www.yalumba.com.au/>
- Orange Regional WineFest: <http://www.orange.nsw.gov.au>
- Picardy: <http://www.picardy.com.au>
- Ralph Fowler Wines: <http://www.ralphfowlerwines.com.au/page.php?id=124>
- Moorooduc-Estate: <http://www.moorooduc-estate.com.au/>
- Kells Creek Vineyards: <http://www.kellscreekvineyards.com.au/>
- Murrinbridge Wines: <http://www.murrinbridgewines.com.au>
- Lindemans: <http://www.lindemans.com.au/>
- Penfolds Wines: <http://www.penfolds.com.au/>
- Blue Pyrenees Estate: <http://www.bluepyrenees.com.au>
- Grove Estate: <http://www.groveestate.com.au>
- Australian Wines of Distinction: <http://www.australianwines.com.au/>

6.- Agriculture Societies

- Adelaide Showground: <http://www.adelaideshowground.com.au>

- Cent Aust Show Society Alice Springs: <http://www.alice-springs.com.au/>
- Ekka Brisbane: <http://www.ekka.com.au>
- rncas Canberra <http://www.rncas.org.au>
- Darwin Show Darwin: <http://www.darwinshow.com.au/>
- Raswa Perth: <http://www.raswa.org.au/>
- Rast Hobart: <http://www.rast.com.au>
- Royal Show Melbourne: <http://www.melbourneshowgrounds.com/>
- Sydney Showground Sydney : <http://www.sydneyshowground.com.au/>

7.- International Wine Promotional Bodies

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

8.- National & International Wine Auctions

- Decanter Fine Wine Tracker: <http://www.decanter.com>
- Christie's: <http://www.christies.com>
- Morrell & Company: <http://www.morrellwineauctions.com>
- Winebid.com: <http://www.winebid.com>
- Langton's: <http://www.langtons.com.au>

9.- Otros Links australianos

- Merchants wine collectors buy & sell: <http://www.winecommune.com/>
- Wine tours of Australia: <http://www.venturewinetours.com.au>
- Australian agent for local and overseas wines: <http://www.bjhwines.com.au/>
- Fine Wine Auctioneers: <http://www.langtons.com.au/>
- Qld Based Winery :<http://www.barambahridge.com.au/>
- Qld Based Wine Consultancy :<http://www.smartwine.com.au/>
- Qld Based Winery : <http://www.rimfirewinery.com.au/>
- Sydney Based Food & Wine Tours: <http://www.convivialtimes.com.au/>
- Langanook Wines: <http://www.bendigowine.org.au>
- Carindale Wines: <http://www.carindalewines.com.au>
- Sterling Auctioneers: <http://www.stirlingauctioneers.com.au>
- Visitor Information Centre: <http://www.winecountry.com.au>
- Bimbadgen: <http://www.bimbadgen.com.au>
- Drayton's : <http://www.draytonswines.com.au>
- Jane Brook Estate Wines: <http://www.janebrook.com.au/>
- Tamburlaine Wines: <http://www.tamburlaine.com.au>
- Peppertree Wines: <http://www.peppertreewines.com.au>
- Blue Berry Hill Vineyard: <http://www.blueberryhill.com.au>
- Dromana Estate Vineyard: <http://www.dromanaestate.com.au>
- Gartelmann Hunter Estate: <http://www.gartelmann.com.au>

- Hanging Rock Winery: <http://www.hangingrock.com.au>
- Joadja Vineyards & Winery: <http://www.joadja.com>
- Kulkunbulla: <http://www.kulkunbulla.com.au>
- Lillypilly Estate Wines: <http://www.lillypilly.com>
- Majella Wines: <http://www.majellawines.com.au>
- Tamburlaine: <http://www.tamburlaine.com.au>
- Wildwood Vineyards: <http://www.wildwoodvineyards.com.au>
- Killerby Estate: <http://www.killerby.com.au>
- Megalong Vineyard: <http://mvewines.com.au/>
- Wine Refrigeration: <http://www.transtherm.com>
- Wine Cellar Systems: <http://www.winecellarsystems.com.au>
- Tyrrell's Wines: <http://www.tyrrells.com.au>
- Hunter Valley Wine Society: <http://www.wineselectors.com.au/>
- Gartelmann Wines: <http://www.gartelmann.com.au/>
- Allandale Winery: <http://www.allandalewinery.com.au>
- Wandin Valley Wines: <http://www.wandinvalley.com.au>
- James Estate Wines: <http://www.jamesestatewines.com.au>
- Riverina Wines: <http://www.riverinaestate.com>
- Richardson's Wine Auctions: <http://www.erauctions.com.au>
- Parker Coonawarra Estate: <http://www.parkercoonawarraestate.com.au>
- Reg Drayton Wines: <http://www.regdraytonwines.com.au>
- Hunter Valley Hot AirBallooning: <http://www.huntervalleyballooning.com.au>
- Pokolbin Village Resort & Conference Centre: <http://www.pokolbinvillage.com.au>
- Association of Boutique Winemaker's: <http://www.boutiquewines.com.au>
- Australian Wine Industry-WFA , Wine Life Australia: <http://www.wineaustralia.com>
- Brown Brothers: <http://brown-brothers.com.au>
- Taltarni Wines: <http://www.taltarni.com.au>
- World Wide Wines: <http://www.worldwidewines.com>
- Richardson's Wine Auctions: <http://www.erauctions.com.au>
- Oddbins Wine Auctions: <http://www.oddbins.com.au>
- De Iuliis Wines: <http://www.dewine.com.au>
- Reg Drayton Wines: <http://www.regdraytonwines.com.au>
- Wyndham Estate: www.wyndhamestate.com.au
- Lost Valley Winery: www.lostvalleywinery.com
- Lowe Wine: www.lowewine.com.au
- Stefano Lubiano: <http://www.stefanolubiana.com>
- Lyrebirdhill Wines: <http://www.lyrebirdhill.com.au>
- Hanging Rock winery : <http://www.hangingrock.com.au>
- Leeuwin Estate : <http://www.leeuwinestate.com.au>
- Casella Wines : <http://www.casellawine.com.au>
- Eldridge Estate: <http://www.eldridge-estate.com.au>
- Winetitles is Australia's: <http://www.winetitles.com.au>
- Saddlers Creek: <http://www.saddlerscreekwines.com.au>
- Parker Coonawarra Estate : <http://www.parkercoonawarraestate.com.au>
- Porters Liquor : <http://www.portersliquor.com>