

The background features a light gray field with several large, overlapping triangles. Some triangles contain landscape photographs: a rocky cliff face in the top left, a mountain range in the bottom right, and a vineyard in the bottom right. Other triangles are solid black, white, or magenta. Thin magenta and black lines are scattered across the composition.

ARGENTINA **BREAKING NEW GROUND**

Present & Future of the Chine Market



PROGRAMA

8:30hs

Acreditaciones

9:00hs

Palabras de bienvenida

9:10hs

"Estrategia de Canales en China" *por Daniel Rada.*

Director del Observatorio Vitivinícola Argentino.

9:40hs

"Navigating the Chinese Market Maze" *por Jorge Wang*.*

Argentina Wine Educator; Sommelier de la China Sommelier Academy.
WSET 2. General Manager de Beijing Rui Da Wei Nuo Trade Co. Ltd.

10:20hs

"The Evolution of Wine as a Consumer Product" *por Lili Tong*.*

Candidata a MW. WSET Diploma. Propietaria, socia gerenciadora,
Directora de Viñedos y Winemaker de Man Zhuo Xiang Vineyards (Penglai, China),
además de elaborar vinos en Huailai (China). Es la Embajadora de Marca
para los perfumes de la reconocida marca internacional Dior.

11:00hs

"Etiquetas de vino para China: ¿cuál es el secreto?" *por Sebastián Yañez.*

Socio fundador de YG Design / Brando y Moondesk

* Las presentaciones de los speakers internacionales se dictarán en inglés, sin traducción simultánea.

ORGANIZA





CHINA

SUS CANALES DE DISTRIBUCION

Por Daniel Rada





ESTRUCTURA DEL INFORME

▶ **Puertos de ingreso de vino a China**

▶ **Procedimiento aduanero**

▶ **Distribución**

▶ **Comercialización**



PUERTOS DE INGRESO

Principales puertos

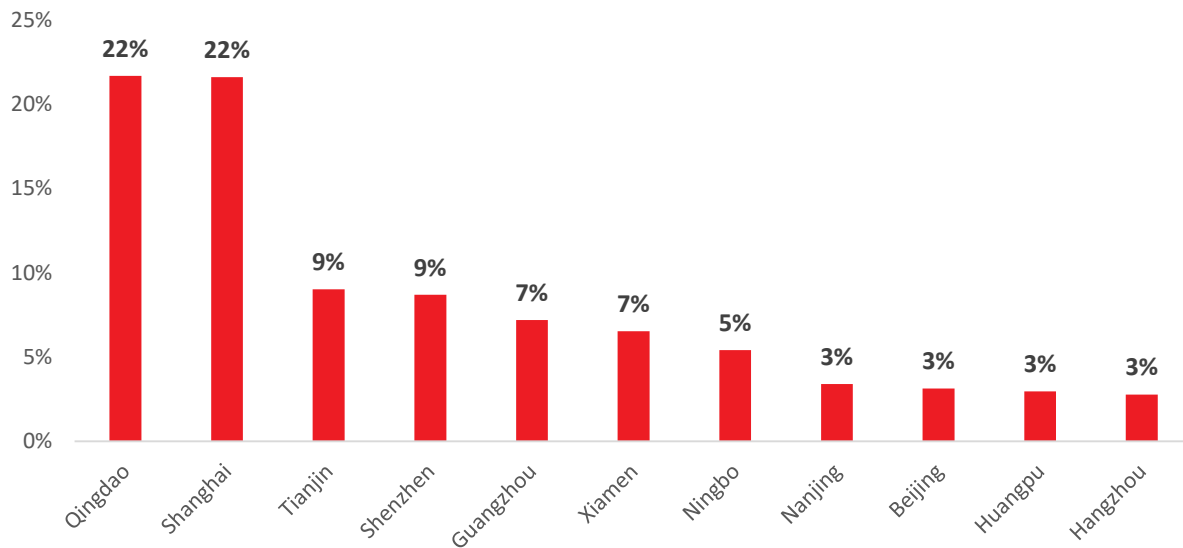
China



Principales puertos

China

Total fraccionado y granel

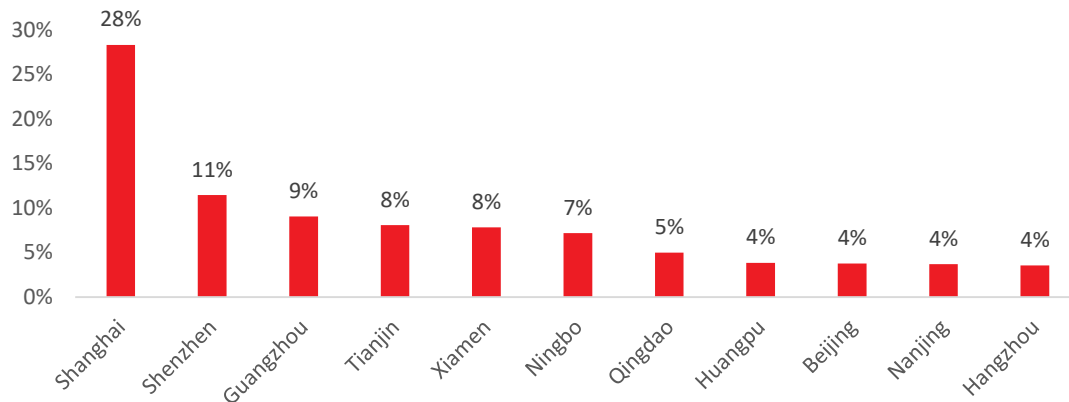


Fuente: Softrade

Principales puertos

China

Vino fraccionado



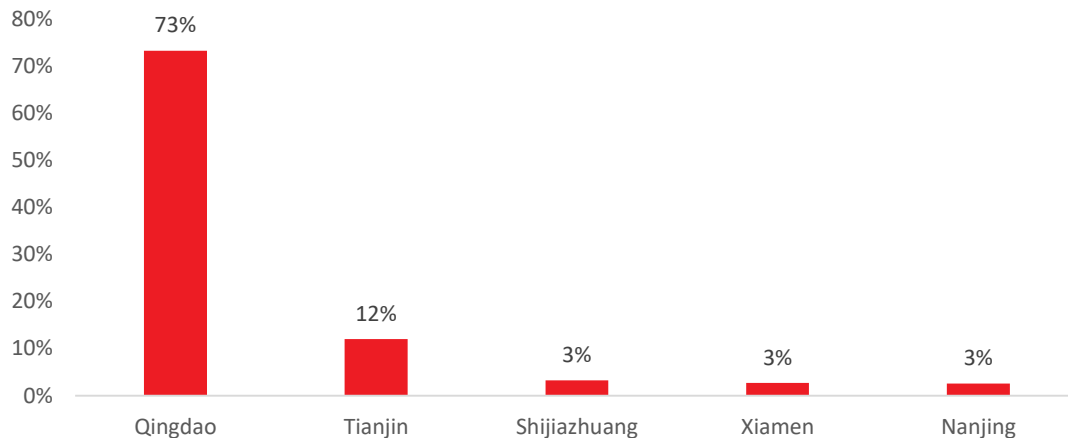
Fuente: Softrade

Total: 553.696.456 litros
Shangai: 156.805.147 litros

Principales puertos

China

Vino a granel



Fuente: Softrade

Total: 180.631.221 litros
Qingdao: 132.234.898 litros



PROCESO DE INGRESO

Proceso de ingreso del vino Al mercado chino

General Trade Export Flow



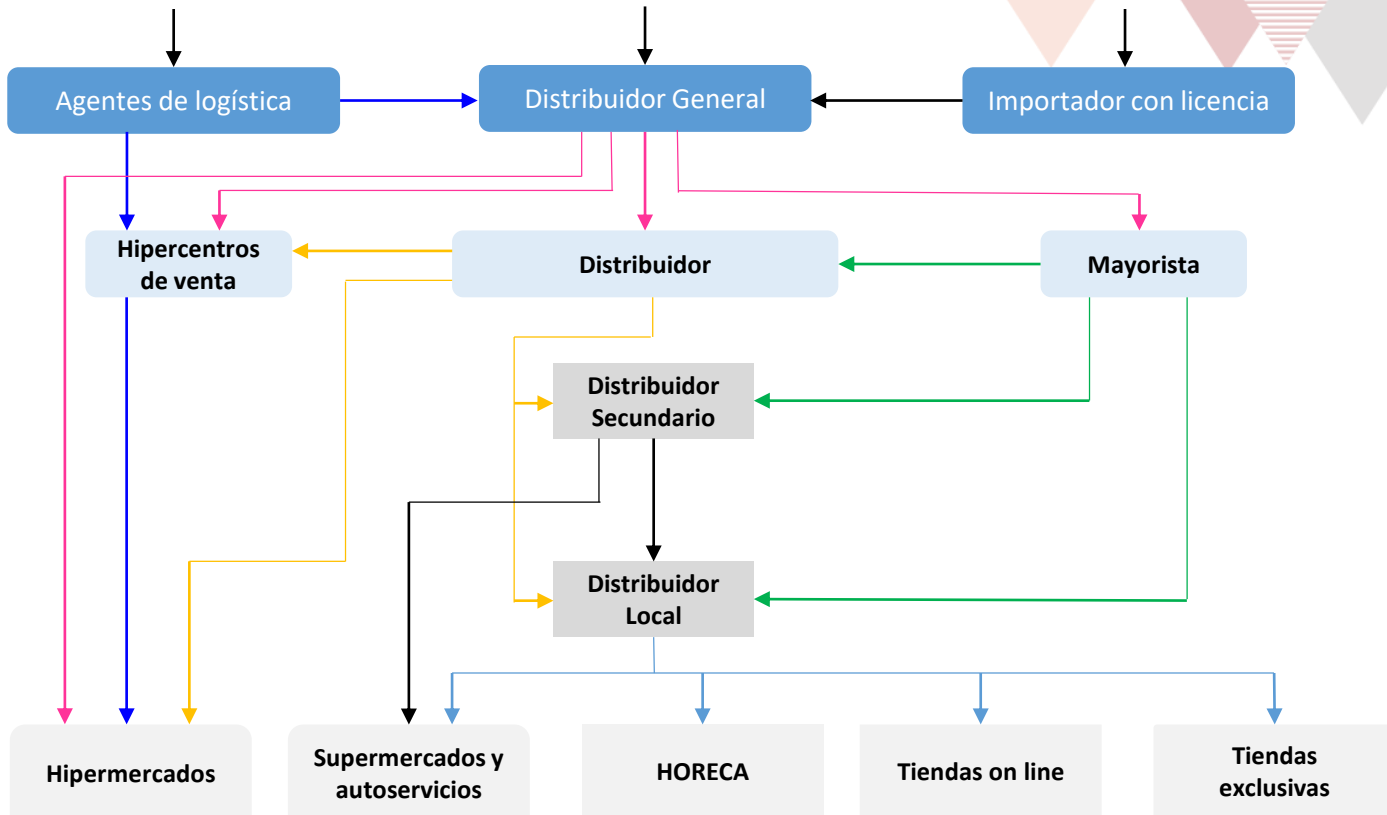
Graphic©Asia Briefing Ltd.



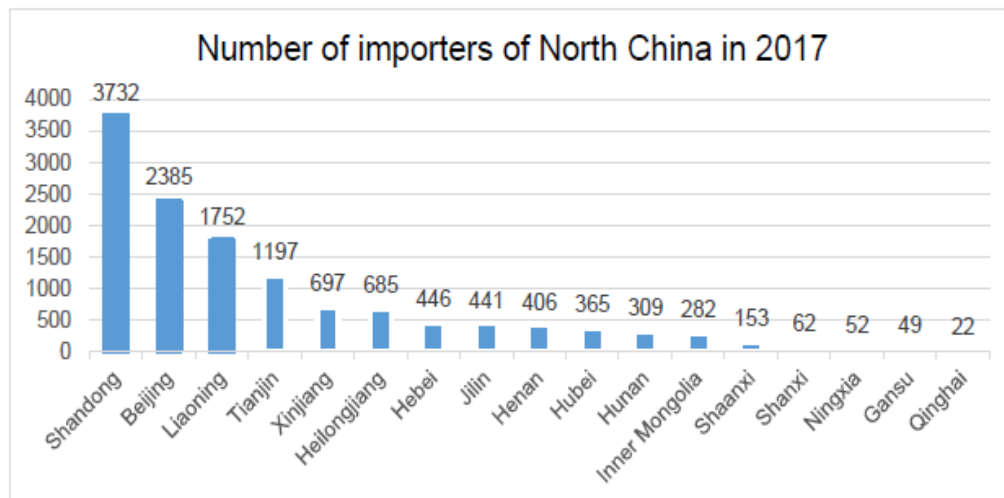
CANALES DE DISTRIBUCION

Canales de distribución

Fuente:



CANTIDAD DE IMPORTADORES



CARACTERIZACION DE LA DISTRIBUCION

1) Grandes Bodegas Chinas

- **Great Wall – Changyu.** Presencia en todo el país
- **Dragon Seal.** Posee mucha fuerza en el Norte.
- **Imperial Court.** Gran cuota en Shanghai pero poca relevancia fuera.
- **Dynasty.** Poca fuerza en torno a Shanghai pero gran protagonismo en el Sur y en partes del Norte.

2) Grandes empresas internacionales dedicadas casi exclusivamente al vino importado

- Llevan años presentes en el mercado chino con una estrategia de largo plazo.
- Elevado grado de concentración empresarial: Summergate, ASC Fine Wines, Globus, Torres, MHD, Aussino o The Wine Republic, TWE.
- Tienen oficinas en varias ciudades: Pekín, Tianjin, Shanghai, Hangzhou, etc.
- Amplias carteras de vino y los mejores clientes, exigente barreras para ingreso a la cartera.

CARACTERIZACION DE LA DISTRIBUCION

3) Grandes empresas o grupos que han desarrollado canales para distribuir sus propios productos

- En general, francesas o australianas.
- Jacob Creek o Pernod Ricard. La primera ha experimentado un crecimiento muy importante (red de distribución propia + alta inversión en publicidad televisiva).
- Un caso distinto es el de la bodega española Torres, red propia como distribuidora de todo tipo de vinos de varios países.

4) Distribuidores de tamaño medio o pequeño especializados

- Presentes en zonas geográficas concretas, ciudades o varias provincias,
- Con distinto grado de especialización en el tipo de canal al que tienen acceso (HORECA, supermercados, tiendas especializadas).
- Una relación de confianza con este tipo de distribuidor puede ser una estrategia ganadora, y puede además atraer una mayor atención por parte del socio chino en las labores de promoción.

CARACTERIZACION DE LA DISTRIBUCION

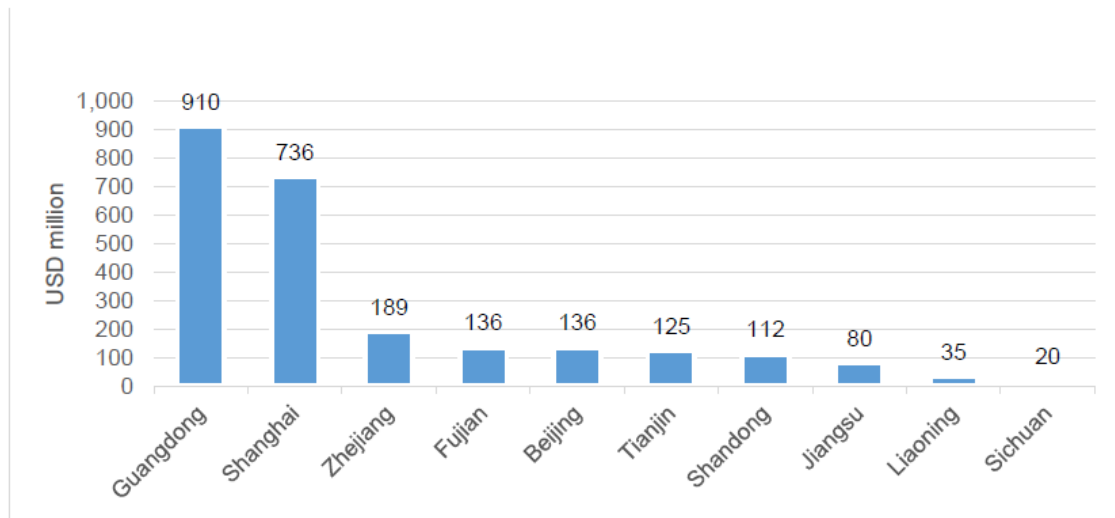
5) Grandes empresas y conglomerados industriales que desarrollan áreas de negocio agroalimentarias

- Existen múltiples ejemplos en sectores como el inmobiliario, química, cerámica, etc., donde estos grupos tratan de aprovechar su amplia red de contactos y canales de distribución para introducir nuevas tipologías de producto.
- Se trata de compañías locales en su mayoría, con poco conocimiento del vino, pero que satisfacen de manera puntual encargos de otros clientes.
- No son volúmenes constantes, pero habitualmente sí bastante grandes para tener mayor poder de negociación.
- El producto suele ser irrelevante para ellos siempre que cumpla unas características mínimas.
- Este canal (mercado invisible) se conoce, por contraposición al mercado visible. Por lo general, estas empresas no permanecen en el mercado más de dos o tres años.
- Se estima que este canal de distribución mueve volúmenes más importantes de vino embotellado importado que el canal visible, aunque el valor unitario es mucho menor.
- Problemas de calidad al sacar el vino al mercado, ya que, en ocasiones, debido a almacenamiento en condiciones no óptimas y a precios bajos.

10 Principales áreas de comercio de vino importado

(En millones de U\$S)

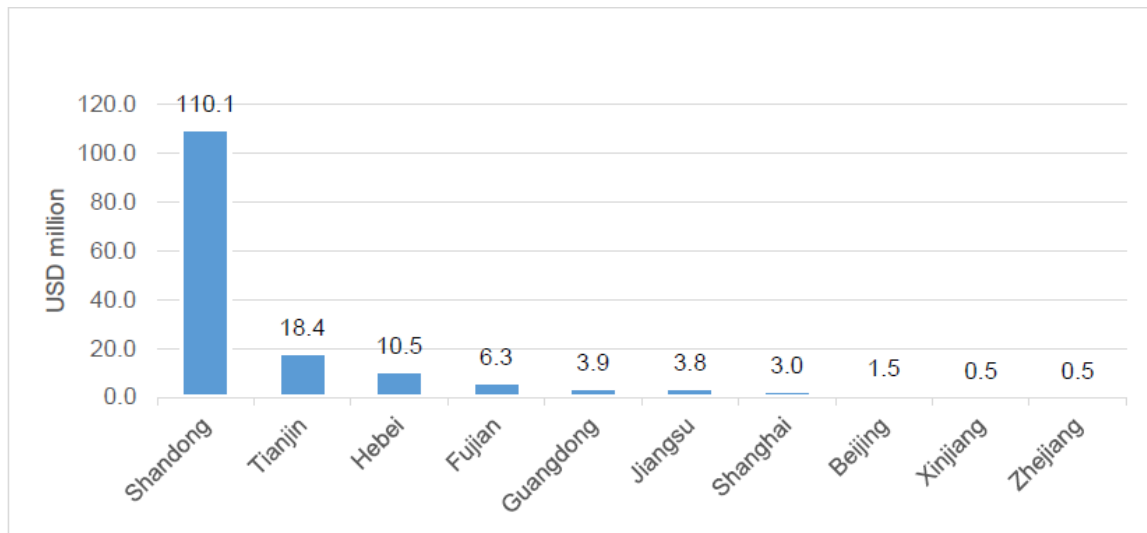
VINO EMBOTELLADO



10 Principales áreas de comercio de vino importado

(En millones de U\$S)

VINO A GRANEL



Principales áreas de comercio

(Vino importado)



PRINCIPALES IMPORTADORES DISTRIBUIDORES

1) COFCO

- COFCO Wine and Spirits es la empresa estatal importadora de vinos.
- Líder en volumen de la distribución en el país (**6 millones de litros**).
- COFCO terceriza su logística mediante una empresa llamada C&D para el vino a granel importado. C&D es una de las empresas estatales de comida procesada.

2) TORRES

- Radicada desde 1997.
- Gran presencia en el país, en 8 de las principales ciudades de China, vende más de 400 vinos de 14 países diferentes.
- Asociada con el supermercado gigante chino, Yonghui que presente en 18 provincias.
- La compañía importa aproximadamente 2,5 millones de litros.

3) JINYU OR ZHEJIANG DAXIYANG IMPORTING

- Empresa importadora, radicada en Wenzhou, fundada en 2010, con una participación en el Mercado de alrededor un 1.3% del total país.
- La compañía opera un sitio web llamado White Hart wine, donde vende los vinos importados de España, Italia, Francia, Australia, entre otros.
- Importa alrededor de 2,5 millones de litros (novenio importador de China).

PRINCIPALES IMPORTADORES DISTRIBUIDORES

4) SUMMERGATE

- Fundada en 1999, representa exclusivamente la distribución de vino de 100 bandas de 19 países.
- Es la principal firma en el negocio de la importación y maneja marcas populares como Penfolds y Wolf Blass.
- Importa 2,6 millones de litros de vino.

5) TENWOW

- Fundada en 1999, lidera la producción y distribución de la comida y la bebida en China. Importa 2,8 millones de litros.
- Adquirió el 51% de la empresa Nanpu Food Co. Ltd., a una de los mayores importadores de bebidas espirituosas de China.

6) 1919

- Distribuidor en línea en China, Alibaba invierte en esta empresa.
- Abrió 2.000 nuevas tiendas minoristas en el año 2016. Ventas en línea y fuera de línea.

PRINCIPALES IMPORTADORES DISTRIBUIDORES

7) YESMYWINE

- Principal plataforma de venta de vino importado. Tiene alrededor de un millón de miembros y vende cerca de 5.000 vinos de 18 países.
- En el canal online, cuenta con el sitio web oficial y una aplicación para celulares. Rankeada como la primera tienda de vinos online.
- En cuanto el lado offline de la compañía, tiene 200 sucursales en China. Programa integrado tanto online como offline.

8) YANGZHOU PERFECT

- Es la responsable de importar la mitad de los vinos provenientes de Sudáfrica después de asociarse con Leopard's Leap, una empresa sudafricana.
- El rango de marcas que maneja la compañía comprende principalmente Shiraz y Chenin Blanc. Estos vinos se distribuyen en alrededor de 5.000 puntos de ventas operados por Perfect.

9) FRENCH SPIRIT

- Empresa que lidera la innovación en la distribución del vino en China.
- Como innovadora y desarrolladora de marcas con un valor creativo, han reinventado la distribución en China combinando dos actividades: social media y actividades offline.

PRINCIPALES IMPORTADORES DISTRIBUIDORES

10) ASC Fine Wines Beijing

- Ha mostrado una gran previsión teniendo en cuenta la forma cambiante de la industria del vino en china.
- Se ha consolidado en el negocio de la importación en China durante los últimos 20 años, en parte gracias al portfolio superior de la empresa.

11) TWE

- Habiendo trabajado anteriormente con un único distribuidor, TWE decidió hace varios años establecer su propio centro de distribución en China para cambiar a una forma de trabajo más "localizada" a través de socios regionales.
- Este cambio ha sido fundamental para permitir que la compañía internacional opere con una sensación más "local" y extienda su alcance a la creciente población de consumidores de vino del país.



CANALES DE CONSUMO

CONSUMIDOR FINAL

CANALES

ON TRADE

- Es el más utilizado y da salida a alrededor del 70% de las ventas de vino en volumen.
- Seguido de los supermercados y de las tiendas especializadas. Fuerte vínculo con el tipo de comida y el tipo de establecimiento.
- El mercado todavía no es lo suficientemente maduro para el consumo de vino se generalice en los hogares chinos.

CANAL MINORISTA

- Supermercados de grandes cadenas (35% de las ventas)
- Hipermercados (28%)
- Establecimientos de conveniencia (16%)
- pequeños establecimientos independientes muy fragmentados (15%).
- Por otra parte, destacan las tiendas especializadas en bebidas alcohólicas, (18%).
- Los formatos que han crecido de forma más continua desde 2008 han sido los hipermercados y las tiendas especializadas.
- El canal minorista se provee habitualmente de distribuidores locales o regionales.

CONSUMIDOR FINAL

CANALES

ON LINE

- Crecimiento sin precedentes en los últimos años.
- Las ventas online del sector de alimentos y bebidas crecieron un 51% en 2014 y se prevé que representen el 18% del total de las ventas minoristas en 2019 (en 2013, suponían un 8%).
- La mayor parte de las ventas online en China se realiza a través del canal C2C (Consumer to Consumer), donde pequeños comercios y particulares distribuyen su mercancía entre los consumidores chinos.
- Taobao se alza como la principal empresa de este mercado. El canal B2C (Business to Consumer) posee una menor importancia, aunque en los últimos años está incrementando su cuota de mercado frente al anterior modelo.
- La alternativa de introducirse en una de estas plataformas requiere el análisis de su posible repercusión en la distribución tradicional.
- Es importante tener en cuenta la necesidad de disponer de stock en China para utilizar el canal de venta online. La mayor parte de las plataformas de venta de vino online realizan la importación directamente y se proveen de otros distribuidores.

CROSS BORDER E COMMERCE

- Dentro de la venta online, existe un crecimiento especialmente interesante en las denominadas plataformas de "cross-border e-commerce".
- Estas plataformas de venta online transfronteriza de comercio electrónico (CBEC) permiten a los consumidores chinos adquirir los productos de empresas extranjeras online y recibirlos en sus casas por correo.
- Desde el año 2012, las ciudades de Shanghái, Hangzhou, Ningbo, Zhengzhou, Chongqing, Guangzhou y Qingdao cuentan con zonas francas en las que las empresas extranjeras pueden almacenar sus productos libres de cargas y trámites aduaneros.
- Una vez que el cliente realiza una compra online, esta sale del almacén, pasa por la aduana y se entrega al consumidor en su domicilio en un periodo breve de tiempo.
- Desde un punto de vista regulatorio, las aduanas chinas y la Oficina de Inspección y Cuarentena China (CIQ, por sus siglas en inglés) han establecido una serie de ventajas para la venta de productos a través de esta plataforma, aunque los detalles están aún por definirse de forma precisa.
- Por otro lado, la empresa de investigación de mercado e-Marketer estima que las ventas minoristas en línea en China alcanzaron los 1,5 billones de dólares en 2018. Las ventas transfronterizas de comercio electrónico (CBEC) tendrán un valor de US \$ 115,5 mil millones en ventas minoristas en línea.

CONSUMIDOR FINAL

OFF TRADE

Channels for Buying Wine, by City

(% of respondents)	Overall	Beijing	Shanghai	Guangzhou	Chengdu	Wuhan	Shenyang	Nanjing	Harbin	Suzhou	Yantai
Supermarket/hypermarket	68	68	65	65	72	68	74	72	60	71	69
Specialist wine outlet	58	57	51	66	62	62	53	53	64	51	65
Medium to high-end boutique supermarket	49	45	45	56	54	51	45	45	51	46	55
General online platform	41	48	47	43	45	34	42	32	34	47	42
Online wine vendor	38	41	36	44	38	35	34	34	41	45	31

IMPLICANCIAS EN LOS PRECIOS

PRECIO CIF



ARANCEL (14%)

IVA (17%)

IMPUESTO AL CONSUMO (10%)

$$Tasa\ total = \frac{(Arancel + IVA + IC + (Arancel * IVA))}{(1 - IC)} \quad \mathbf{48,2\%}$$

CANAL MAYORISTA

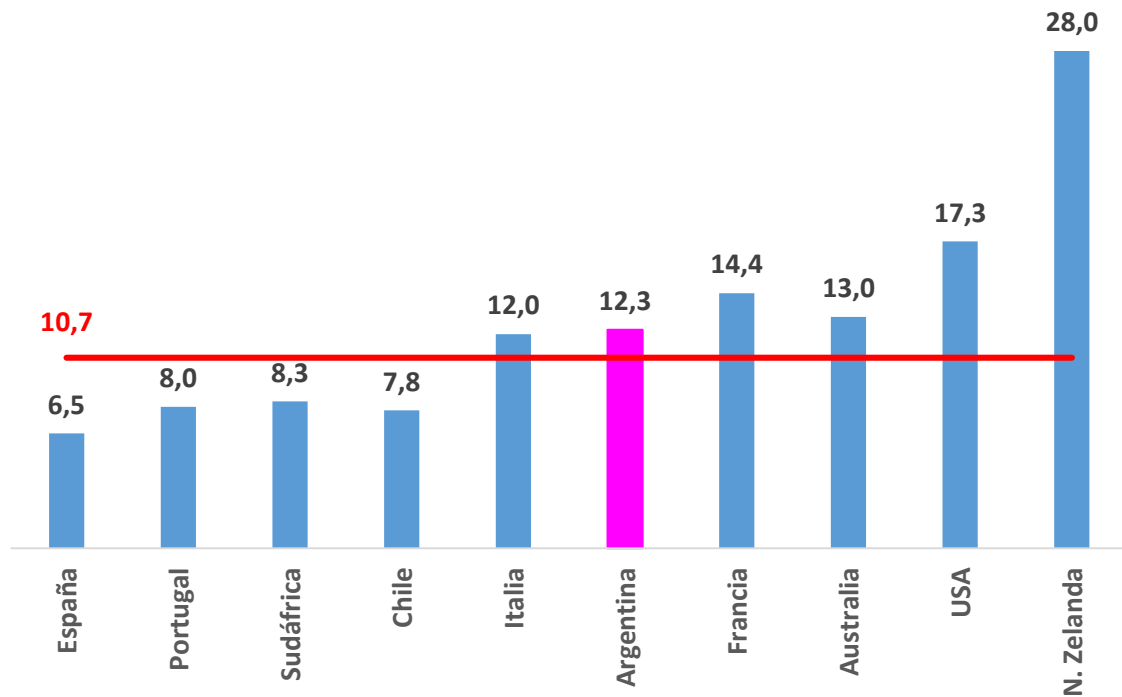
40,0%

CANAL MINORISTA

55,0%

El precio final es 3,2 veces el precio FOB

IMPLICANCIAS EN LOS PRECIOS (U\$\$ por botella)



CONCLUSIONES

- Seleccionar adecuadamente los potenciales importadores/distribuidores que participen en el diseño de abordaje del mercado.
- Diseño y registro de marca.
- Establecer relaciones de largo plazo. Los distribuidores buscan socios y no solo proveedores.
- Tomar en consideración la formación del precio. Nuevas generaciones están entrando al consumo de vino con patrones distintos a los vistos hasta ahora.

The background is a light gray field decorated with various geometric shapes. There are several triangles: a large gray one in the top left, a black one in the top center, a pink one in the top right, a black one in the middle right, a pink one in the bottom right, and a black one in the bottom center. Thin pink and black lines are scattered across the composition. Four triangular photo cutouts are placed around the central text: a rock formation in the top left, a green building in the top right, a mountain range in the bottom right, and a vineyard in the bottom right.

MUCHAS GRACIAS

