

Oficina Económica y Comercial
del Consulado de España en Hong Kong

El Mercado del Vino en Hong Kong

El Mercado del Vino en Hong Kong

Esta nota ha sido elaborada por Daniel Peciña López
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Co-
mercial de la Embajada de España en Hong Kong

Noviembre 2011

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	6
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Importaciones	7
3. Reexportaciones	11
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	12
1. Perfiles de consumidores de vino en Hong Kong	12
2. Pautas de consumo de vino en Hong Kong	14
IV. PRECIO	16
V. CANALES DE IMPORTACIÓN /DISTRIBUCIÓN	17
1. Canales de importación de vino	17
2. Canales de distribución de vino	18
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	19
1. Principales debilidades de los vinos españoles	19
2. Fortalezas de los vinos españoles	20
3. promoción institucional	21
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	24
1. Obstáculos impositivos	24
2. Barreras técnicas y legales	25
VIII. ANEXOS	27
1. Documentos necesarios para la exportación de vinos a Hong Kong	27
2. Ferias	28
3. Publicaciones de vino	29

CONCLUSIONES

Hong Kong presenta la capacidad adquisitiva más alta de la región, y una elevada renta per capita, 31.836 USD. Así pues, y a pesar de su reducido tamaño, es uno de los mercados más importantes de la zona de Asia-Pacífico.

El mercado del vino en Hong Kong es probablemente uno de los más maduros y sofisticados de Asia. No en vano cuenta con el mayor nivel de importaciones de vino per capita de la zona. El crecimiento del sector está ligado a distintos factores: en primer lugar tenemos que señalar la supresión del arancel que grababa el valor del vino en 2008, en segundo lugar debemos destacar el aumento en el desarrollo de la industria turística que se ha percibido en la región y como tercer factor podríamos señalar el gran auge que se está viviendo en el sector de las subastas de vino en Hong Kong.

En cuanto a los países exportadores de vino con más presencia en Hong Kong, Francia continúa en su posición de liderazgo, si bien los vinos del Nuevo Mundo están ganándole terreno. Considerando en su conjunto las importaciones de vino de todos los países englobados en la denominación Nuevo Mundo, estos ya ha sobrepasado en cantidad las importaciones francesas. Queda patente pues, que se está produciendo un cambio en los gustos del consumidor hongkonés hacia nuevos vinos, debido en parte al importante esfuerzo promocional realizado por los importadores y las instituciones.

I ■ DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El objeto de estudio del presente informe es el mercado de vinos en Hong Kong.

La región presenta una elevada renta per capita, 31.836 USD, y la capacidad adquisitiva más alta de la región. Así pues a pesar de su reducido tamaño, 7 millones de habitantes aproximadamente, es una de los mercados más importantes de la zona Asia-Pacífico.

Dado el carácter de centro re-exportador del que goza esta región, hemos dividido el ámbito de estudio en dos para simplificar el análisis de la oferta:

- En primer lugar se analizan las importaciones totales de vino que ha realizado Hong Kong sin tener en cuenta su destino final.
- En segundo lugar, analizaremos las exportaciones que ha realizado Hong Kong de ese mismo producto. Partimos siempre de la base de que Hong Kong no posee industria vitivinícola propia, por lo tanto cualquier exportación de vino que realice corresponde técnicamente a una reexportación.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los productos objeto del presente estudio son las bebidas alcohólicas recogidas en las posiciones arancelarias de la partida 22.04 del Sistema Armonizado que se recogen en la siguiente tabla:

Posición Arancelaria	Descripción
HS 2204.10.10	Champán
HS 2204.10.90	Vino espumoso (excepto Champán)
HS 2204.21.10	Oporto, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros
HS 2204.21.20	Jerez/Sherry, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros
HS 2204.21.91	Vino Tinto, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros
HS 2204.21.92	Vino Blanco, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros
HS 2204.21.99	Vino de uvas, de grado alcohólico adquirido que exceda de 22% vol
HS 2204.29.00	Vino de uvas frescas en contenedores con un volumen mayor a 2 litros

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Al analizar el tamaño del mercado en Hong Kong podemos apreciar que se trata de un mercado de pequeñas dimensiones, pero tremendamente atractivo.

Hong Kong carece por completo de industria vinícola local. Los vinos que se consumen en Hong Kong son siempre importados. A la hora de analizar las importaciones conviene recordar que Hong Kong es un importante centro de distribución, por lo que no todo lo que se importa es consumido en la región. En torno a un 30% de las importaciones son reexportadas, principalmente a China y Macao.

2. IMPORTACIONES

Francia copa la cuota del mercado en valor habitualmente, este año con casi el 60% de las exportaciones en valor. Desde el pasado año se ha podido observar una fuerte entrada de Reino Unido al puesto número 2 del ranking en valor. Esta subida tan espectacular en valor se debe al gran apogeo que están viviendo en la región las subastas de vino. Todas las casas importantes de subastas tienen ya oficinas propias en la región: Sotheby's, Christie's, Zachy's.... Hong Kong ha desbancado ya a Londres como centro de las subastas de vino y durante 2011 ha desbancado a Nueva York, convirtiéndose en el principal centro mundial de las subastas de vino.

Australia amenaza seriamente desde su tercera posición mostrando un elevado grado de penetración en el mercado. Los australianos cuentan con una industria orientada a la exportación desde su origen y tienen en Hong Kong un mercado natural para sus productos. Suiza es la primera vez que se coloca entre los diez primeros del ranking con un 238% de incremento en valor debido, al igual que sucede con el Reino Unido, al auge de las subastas de vino.

Tras ellos se colocan Estados Unidos, China, Italia y Chile. China ha experimentado más de un 300% de incremento en sus exportaciones en valor con respecto al 2009 en valor, mientras que en volumen de litros solamente ha aumentado un 53% respectivamente, por lo cual refleja claramente que ese vino es un vino muy caro y dirigido a un público selecto.

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

Italia se beneficia de la amplia aceptación de sus restaurantes especializados y por otro lado se benefician de los resultados de una efectiva promoción. Los chilenos ejecutan una estrategia de promoción y distribución impecable que los coloca en una posición privilegiada.

Tras ellos, existe un grupo variado de países entre los que se encuentran España, Nueva Zelanda o Alemania. España este año ha experimentado uno de los mayores aumentos porcentuales de los últimos años, concretamente un 44%. Esto nos indica el éxito que tienen los vinos españoles, que renuevan las tendencias alcistas de años pasados. Respecto a volumen de litros, España vuelve a repetir sexto lugar dentro de los diez primeros países exportadores de vino, habiendo experimentado un 20% de incremento con respecto al año 2009, lo que significa que su incremento ha sido mayor que la media de sus competidores.

A continuación se presentan una serie de tablas con datos estadísticos sobre importaciones en valor y en volumen de los últimos tres años.

Importaciones de vino en Hong Kong en valor (H.S. 22.04)

PAIS	2010 USD	2009 USD	2008 USD	2007 USD	% Var 10-09	% Var 09-08	% Var 08-07
FRANCIA	530.602.140	294.432.958	228.056.213	116.259.066	80,6	22,5	49,02
REINO UNIDO	124.962.708	71.731.416	23.187.633	15.231.500	74,6	67,6	34,31
AUSTRALIA	53.845.675	42.584.321	32.884.619	25.527.601	26,7	22,7	22,37
EE.UU.	48.110.180	41.784.542	18.343.704	8.950.740	15,4	56,1	51,21
SUIZA	27.675.339	8.188.255	6.793.396	1.647.577	238,7	17	75,75
ITALIA	20.068.913	13.874.680	10.981.598	7.803.066	45	20,8	28,94
CHILE	17.095.567	12.725.689	11.849.066	8.709.961	34,6	6,8	26,49
CHINA	14.541.503	3.577.594	1.110.454	244.569	307,4	220,7	353,2
ALEMANIA	9.831.905	3.609.919	2.930.825	1.492.635	173	18,8	49,07
NUEVA ZELANDA	8.561.927	5.353.137	5.059.366	3.707.754	60,3	5,4	26,72
ESPAÑA	7.300.996	5.081.152	5.293.241	3.238.093	44	-4,1	38,83
PAÍSES BAJOS	7.062.561	2.258.875	10.418.917	4.813.536	213,3	-78,4	116,1
SINGAPUR	3.648.879	1.239.676	1.304.760	302.571	195	-5,4	330,5
MACAO	3.602.728	71.771	122.937	135.996	4930,8	-41,9	-9,8
SUDÁFRICA	3.401.085	2.867.170	2.147.274	1.558.612	18,9	32,9	37,5
TOTAL	898.503.290	519.860.711	368.891.118	204.183.538	73,2	29,04	44,65

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade.

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

Importaciones de vino en Hong Kong en cantidad (H.S. 22.04)

PAÍS	2010 L	2009 L	2008 L	2007 L	%Var 10-09	%Var 09-08	% Var 08-07
FRANCIA	14.889.887	11.246.434	9.123.603	7.264.028	32,4	18,8	20,3
AUSTRALIA	6.701.040	7.225.913	5.787.175	4.944.073	-7,3	19,9	14,5
EE.UU	5.042.942	5.553.290	5.731.417	3.632.525	-9,2	-3,2	36,6
CHILE	3.784.818	3.352.023	3.726.251	2.663.239	12,9	-11,1	28,5
ITALIA	2.230.267	1.722.366	1.031.578	1.012.607	29,5	40,1	1,8
ESPAÑA	1.947.265	1.607.969	1.672.665	1.373.413	21,1	-4,0	17,8
NUEVA ZELANDA	949.896	642.809	644.463	487.281	47,8	-0,2	24,3
REINO UNIDO	899.940	685.218	331.486	201.884	31,3	51,6	39,1
ARGENTINA	896.572	817.507	496.834	671.737	9,7	39,2	-35,2
SUDAFRICA	611.571	576.352	467.389	382.663	6,1	18,9	18,1
TOTAL	39.985.835	34.837.292	30.326.911	23.357.231	14,8	12,95	22,9

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade.

CUOTA DE MERCADO DIVIDIDA POR PAÍSES.

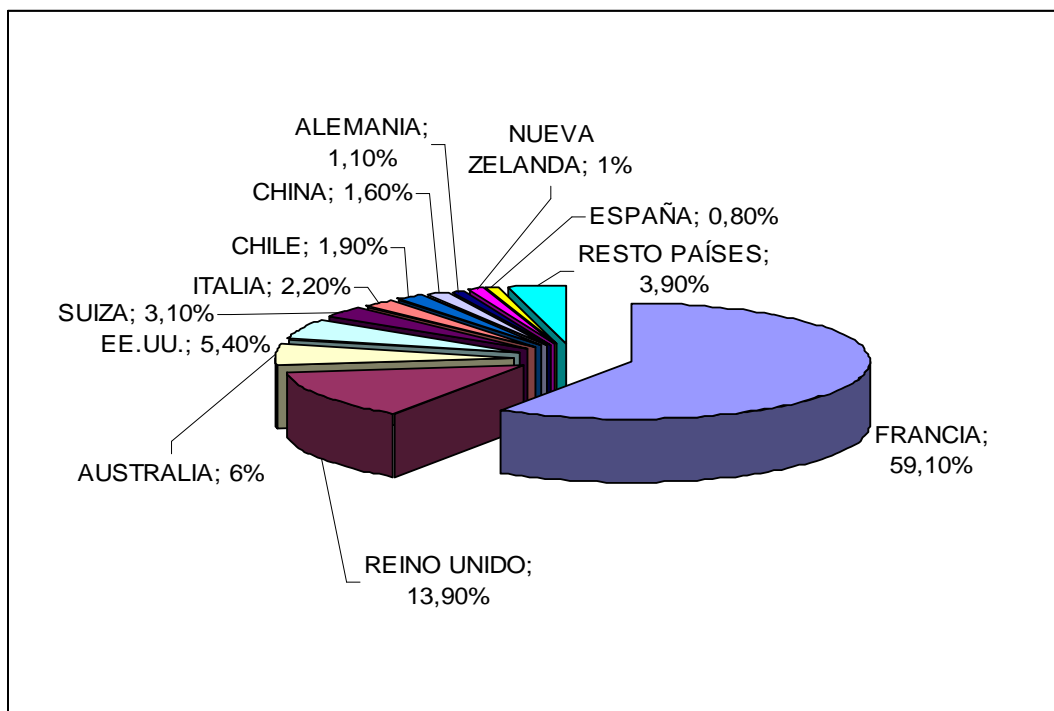
Como hemos visto anteriormente el mercado del vino en Hong Kong es un mercado casi dominado por completo por Francia y por Australia.

A través de los gráficos que aparecen a continuación podremos observar la diferencia por países de la cuota de mercado en valor o en cantidad, pudiendo además hacer un análisis a rasgos generales del precio medio de venta de este producto.

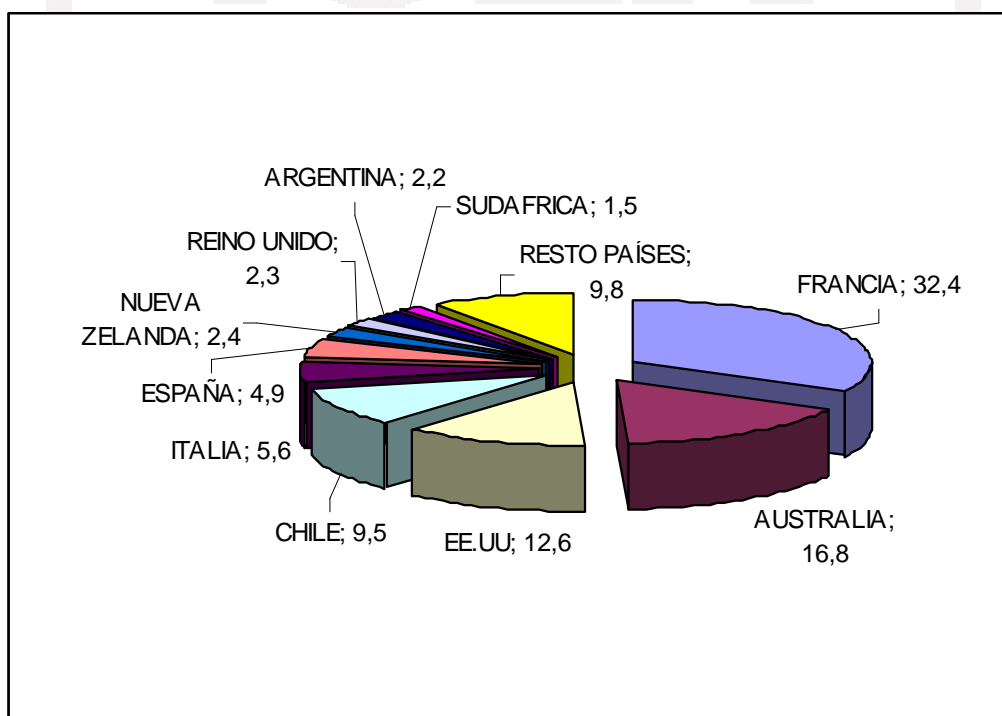
En términos generales, podemos ver como los grandes países que dominan el mercado poseen grandes diferencias en cuanto a su producto. Vemos que Francia domina la cuota de mercado en valor con un 59% mientras que en cantidad su aportación solamente es del 32%, por lo que podemos concluir que los vinos importados de Francia son vinos de alta gama. Vemos que ocurre lo mismo si estudiamos la situación del Reino Unido, al cual le corresponde un 13,9% en valor, pero en este caso es lógico ya que la mayoría del vino importado de este país tiene como destino final las subastas de vino. Por el contrario vemos el caso de Australia, donde su cuota de mercado es más significativa en cantidad que en valor, ya que solamente representa un 16% en valor mientras que en cantidad le corresponde un 6%.

Las importaciones con origen España suponen el 0,8% del total mientras que en cantidad suponen el 4,9%.

Cuota de mercado 2010 % en valor



Cuota de mercado 2010 % en cantidad



Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade.

3. REEXPORTACIONES

La reexportación es una de las principales actividades económicas de la Región Administrativa especial de Hong Kong. En el mercado del vino las reexportaciones totales de este producto suponen aproximadamente un 30% del total de las importaciones.

Para la realización de este análisis consideramos que la industria vinícola en Hong Kong es inexistente, por lo tanto todo el vino que hay en la región procede de importaciones. Así pues todas las exportaciones que se realicen serán re-exportaciones.

Las siguientes tablas muestran el desglose de las reexportaciones por países de destino. Posemos apreciar como Macao va adquiriendo cada vez más protagonismo en el destino de estas exportaciones situándose en 2010 por segunda vez en primer lugar del ranking de re-exportaciones de este producto en valor. Esto es debido probablemente al gran desarrollo que esta viviendo la industria turística (casinos especialmente) en los últimos años.

Desglose por países, re-exportaciones en valor. (H.S.2204)

PAÍS DE DESTINO	2010 USD	2009 USD	2008 USD	2007USD	%Var 10-09	%Var 09-08	% Var 08-07
MACAO	89.939.715	51.198.382	33.564.834	22.227.746	76,1	34,4	33,7
CHINA	64.814.246	35.519.044	41.085.033	46.766.085	82,9	-15,6	-13,8
VIETNAM	7.015.107	1.100.453	6.839.530	608.498	538,9	-521,5	91,1
EE.UU.	2.782.230	1.916.695	1.001.872	624.846	45,5	47,7	37,6
SINGAPUR	1.612.928	1.261.003	446.465	309.205	28,2	64,5	30,7
JAPON	1.364.237	800.362	1.008.191	433.082	70,8	-25,9	57,0
TAIWAN	1.071.536	1.195.646	17.560	23.062	-10,2	98,5	-24,3
REINO UNIDO	993.730	1.743.803	761.057	515.578	-42,9	56,3	32,2
COREA	474.020	376.607	538.612	6.320	26,1	-43,0	98,8
AUSTRALIA	383.718	274.693	328.343	328.557	40,0	-16,3	-0,7
TOTAL	171.892.224	98.048.018	88.275.697	73.711.955	75,7	9,9	16,5

Desglose por países, re-exportaciones en cantidad. (H.S.2204)

PAÍS DE DESTINO	2010 L	2009 L	2008 L	2007 L	%Var 10-09	%Var 09-08	% Var 08-07
CHINA	9.474.790	6.533.809	5.500.654	4.747.067	45,0	15,8	13,7
MACAO	2.250.256	1.551.058	977.566	678.941	45,1	36,9	30,5
VIETNAM	220.401	31.799	97.402	8.571	593,1	-206,3	91,2
EE.UU.	60.674	57.066	56.167	44.834	6,3	1,5	20,1
REINO UNIDO	58.855	38.727	43.529	35.728	52,0	-12,4	17,9
SINGAPUR	34.977	60.769	28.802	44.699	-42,4	52,6	-55,1
TAIWAN	33.672	11.389	4.672	4.605	195,7	143,8	1,5
AUSTRALIA	30.701	25.895	22.718	15.784	18,6	12,2	30,5
CANADÁ	21.015	9.774	40.934	1.770	115,0	-76,1	27,3
COREA	20.564	27.472	27.914	1.770	-25,1	-1,6	93,6
TOTAL	12.333.847	8.492.631	6.931.866	5.763.457	45,2	18,3	16,8

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Hong Kong es un mercado de tamaño reducido (7 millones de habitantes), pero se podría considerar un mercado atractivo para este sector ya que en el que el consumo del vino en los últimos años aumenta a un ritmo aproximado medio anual de un 18%; además, los consumidores de la región poseen una de las rentas *per capita* más altas de la zona, 29.879 USD. Hong Kong cuenta con el ratio de consumo más alto de toda Asia, contabilizando 4,3 litros per capita en 2010, dato muy bajo a los ratios europeos como en Suiza, que contabilizan un consumo de 42 litros/año, o los 18 en España.

Hong Kong ha perdido cierto protagonismo re-exportador en favor de Singapur y de algunos puertos de China continental. El Gobierno de Hong Kong era consciente de la necesidad de tomar alguna medida para adelantarse y tomar el liderazgo del mercado del vino en Asia. De este modo, desde abril de 2008 se eliminó el arancel sobre el vino. Más recientemente, en agosto de 2008 Macao ha seguido la misma senda y ha eliminado también el 15% de arancel que venía aplicando sobre el vino.

1. PERFILES DE CONSUMIDORES DE VINO EN HONG KONG

Se pueden identificar distintos perfiles de consumidores:

1. Expatriados de origen occidental con pautas de consumo estable que buscan variedad de producto y una buena relación calidad-precio.
2. Chinos nacidos o educados en ultramar (ABC/BBC; *American Born Chinese/ British Born Chinese*). Combinan la cultura tradicional china con las pautas de consumo occidentales.
3. Ciudadanos chinos con alto poder adquisitivo que entienden el vino como inversión y disfrutan del estatus que les proporciona su consumo.
4. Ciudadanos chinos locales de clase media que consumen vino en ocasiones especiales. Lo valoran como parte de una dieta más ecléctica y como símbolo de Prosperidad.

Para penetrar con éxito en alguno de los subsectores, conviene identificar al consumidor y entender cuál es el proceso de distribución adecuado para llegar a él.

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

Los consumidores hongkoneses son muy sensibles a las tendencias de los productos y tienden a cambiar de gusto muy rápido. En este sentido, la promoción es una actividad cara, pero necesaria. Es importante orientar esa promoción a los líderes de opinión y prescriptores de mercado que influyen decisivamente sobre el resto de consumidores.

Entre ellos las figuras más importantes son:

1. Chefs y asociaciones de chefs.
2. *Food & Beverage Managers*.
3. Medios de Comunicación.
4. Importadores y distribuidores

Los cuatro grupos se vuelven una referencia indispensable a la hora de promocionar el consumo de vino. Es necesario contar con ellos para “educar” al grueso del mercado y transmitir las virtudes que se derivan del consumo de vino.

Limitaciones geográficas y demográficas

Hong Kong es la tercera ciudad con mayor densidad de población del mundo, detrás de Mónaco y de su vecina Macao y por delante de Gibraltar, con 6.250 personas/km². En comparación, Japón sólo tiene 337 y España 78.

Mientras que casi cualquier familia de clase media en España, Francia, Australia o Estados Unidos puede almacenar vino en casa, esto resulta imposible para el 99% de la población de Hong Kong por una simple cuestión de espacio.

Limitaciones climáticas

Debido a su clima tropical, Hong Kong es en general húmedo, por lo que es recomendable que los envases sean resistentes a altas temperaturas y a la humedad.

El clima húmedo y caluroso de Hong Kong obliga a la instalación de costosos sistemas de almacenamiento refrigerado, lo que supone un obstáculo más a la hora de almacenar el vino.

2. PAUTAS DE CONSUMO DE VINO EN HONG KONG

El 89% del vino consumido en Hong Kong es de vinos tranquilos (sin presencia de burbujas), contabilizando el 89,8% del total, frente al 9,7% del mercado que está cubierto por vinos espumosos y el 0,3 % por vinos fortificados (como el vino de Jerez, por ejemplo).

VINO TINTO

El 96% de los vinos tranquilos importados a Hong Kong en 2010 fue de vino tinto. Está dominado claramente por Francia, seguida de Australia a cierta distancia (menos de la mitad que Francia).

El vino tinto sigue siendo el más consumido en Hong Kong. Existen dos razones que justifican esta preferencia:

- Culturalmente, el vino tinto ha sido, y siempre será, favorecido por su color:
- El rojo es el símbolo de la fortuna
- El vino blanco no ha sido muy apreciado por los consumidores de Hong Kong debido a la acidez de los primeros vinos que entraron en el mercado.
- Históricamente, el vino tinto siempre ha estado asociado a los vinos de Burdeos (los más conocidos y reputados).

VINO BLANCO

El 3,4% de los vinos tranquilos importados a Hong Kong en 2010 fue de vino blanco. El consumo de vino blanco ha aumentado gracias a una mejor educación en cuanto al vino. El vino blanco combina muy bien con la comida china, en especial con la comida cantonesa: el marisco ocupa un lugar especial en la comida cantonesa, y el pescado, por ejemplo, es un plato muy importante en la comida china, servido regularmente en todos los principales banquetes y cenas de grupo (clientes, familia y amigos).

El consumidor chino medio normalmente pedirá el vino de la casa, mientras que el consumidor más educado en vinos seguramente se tomará algo más de tiempo para ver la carta y pedir un Riesling o un Chablis.

Estuvo de moda el consumo de Sauvignon y Chardonnay australiano y neozelandés, pero últimamente los supermercados han estado introduciendo nuevas variedades de uvas como Riesling y Gewurtzraminer.

Los vinos jóvenes y los vinos blancos que despiertan rápido el paladar tienen una mejor acogida que los vinos pesados y densos. Así, los pesados Chardonnay se están viendo reemplazados por versiones más ligeras de Chardonnay que no han sido maduradas en barriles. Los Pinot Noirs también están de moda: varios productores australianos han organizado degustaciones de Pinot Noir en hoteles cuatro y cinco estrellas para promocionar estos vi-

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

nos con la comida china. Son muy versátiles, lo que supone una gran ventaja dada la gran variedad de la comida cantonesa, que mezcla tantos sabores a la vez.

VINO ROSADO

El vino rosado no es popular en Hong Kong. Si existe sitio para el vino rosado en Hong Kong, será en la comunidad de expatriados.

VINOS ESPUMOSOS

Los vinos espumosos, (no el champán, que contabiliza con el 6,3% del mercado total) han tenido una imagen de baratos y han estado fuera de moda para la mentalidad asiática en general, que busca el prestigio. Sin embargo esto está cambiando ligeramente en los últimos años, de hecho durante 2010, el 3,7% de los vinos importados a Hong Kong fueron espumosos (sin contabilizar el champán)

ICEX

IV. ■ PRECIO

En Hong Kong se pueden encontrar multitud de marcas diferentes de vino de prácticamente los cinco continentes, aunque desde luego en Hong Kong pueden encontrarse ejemplares a la venta de los vinos más caros del mundo. De hecho, y en gran parte debido a la importancia de Hong Kong como centro de subastas (Hong Kong a superado a Nueva York como el lugar principal de subastas de vino con un total de 165 millones de USD), el 18% de los vinos más selectos del mundo están en manos de coleccionistas hongkoneses.

Sin embargo, se pueden describir unas pautas de precios dependiendo de la calidad percibida del vino y del canal de distribución:

Para adquirir una botella de vino barata, la gente acude a las cadenas locales de supermercados donde se pueden comprar vinos de baja calidad por unos 30 HKD o vinos de calidad media entre 55 y 70 HKD.

Para encontrar vinos de mayor calidad, de entre 120 y 180 HKD, el consumidor de Hong Kong acude a tiendas más especializadas como vinotecas.

V ■ CANALES DE IMPORTACIÓN /DISTRIBUCIÓN

El mercado del vino de Hong Kong es un mercado maduro y altamente fragmentado a pesar de contar con la presencia de grandes grupos de distribución operando en él.

En Hong Kong apenas hay producción vinícola (recientemente dos empresas se han establecido en Hong Kong comprando uvas de origen extranjero para ser enviadas congeladas en barcos hasta Hong Kong donde se procesan en bodegas hongkonesas, beneficiándose así de las ventajas de re-exportación ofrecidas por la CEPA) por lo que hace que la mayoría del mercado sea de exportación. Los importadores de vino han crecido durante los últimos años, sobre todo a partir de 2008 cuando se eliminó el impuesto a la importación de vino en Hong Kong, aunque ese aumento comenzó más sensiblemente a partir de 2007, cuando el arancel se redujo de un 80% a un 40%, lo que le ha convertido en un mercado con una fuerte atracción para la entrada de nuevos distribuidores.

1. CANALES DE IMPORTACIÓN DE VINO

Éstos son los principales canales de importación y suministro de vino en Hong Kong:

1. Entrada a través de un importador de vinos

Ésta es aún la ruta más común de suministro, pero el papel de este canal está perdiendo ligeramente intensidad, ya que los márgenes que cobran los distribuidores y minoristas pueden alcanzar niveles muy altos.

2. Suministro directo: productor a minorista o productor a restaurante

El suministro directo es el canal de suministro que está empezando a crecer con mayor rapidez en Hong Kong. Los minoristas en particular están siguiendo esta estrategia de forma prioritaria, aunque puede afectar de forma severa al productor.

Watson's Wine Cellar y Park'N Shop -los principales minoristas de vino de Hong Kong- se han provisto de vino de todos los lugares del mundo y han presionado a los productores para que les dieran los mejores precios posibles. Sin embargo, si el vino promovido por Watson's no funciona como era esperado, su precio se rebajará casi un 70% para mantener alta la rotación de stock: lo que puede acarrear serios problemas a las marcas que también proveen vino a hoteles y restaurantes. Al no haber leyes de competencia en

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

Hong Kong, y por su envergadura, Watson's no se preocupa de la situación de los productores.

3. Agentes independientes:

Normalmente pagados directamente por el productor para que inicien contactos con restaurantes, minoristas y hoteles y que suelen recibir comisión por el primer embarque realizado.

A diferencia de los distribuidores, estos agentes no tienen su propio negocio independiente de vinos, y por tanto, ni compran ni almacenan ni poseen vinos.

Productores de vino australianos, chilenos y franceses emplean a estos agentes para que se hagan cargo de sus negocios en Asia, y estos agentes suelen representar a varias empresas. Por ejemplo, Bass Philips, una compañía australiana de gran renombre que regenta la famosa boutique borgoñona "La Romanée Conti", trabaja a través de un agente con la compañía Cathay Pacific. Este agente negocia la cuota anual con la compañía, que suele ser de 400 cajas anuales.

2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE VINO

El canal HORECA (hoteles, restaurantes y clubes) es el principal canal de distribución del vino en Hong Kong suponiendo el 39,5% en volumen del mercado de la distribución según datos extraídos de Datamonitor International.

Respecto al canal de distribución minorista, se trata de un mercado mucho más fragmentado que reduce el poder de compra de éstos respecto al canal HORECA. En el caso de los supermercados, las ventas de vino en volumen realizadas en Hong Kong suponen el 35,4% del total, mientras que el otro 25% se reparte entre la distribución de distribuidores al detalle y especializados (vinoteras, tiendas gourmet, etc)

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

1. PRINCIPALES DEBILIDADES DE LOS VINOS ESPAÑOLES

Asociaciones negativas en relación a la imagen de España

España aún no tiene, a ojos de los hongkoneses, una imagen muy definida como sucede en el caso de Francia o Italia. Así pues, los productos de origen español no se benefician de la admiración por esos países y sus productos.

España no es un destino prioritario para los turistas de Hong Kong (normalmente realizan un *tour* de una semana por Europa que incluye las principales ciudades: París, Roma, Florencia, Zurich, Frankfurt y Londres. No están interesados en el concepto de "sol y playa" y el grado de conocimiento sobre el país todavía es escaso a nivel general. Pese a ello se experimenta un interés creciente por todo lo relacionado con lo español, que puede traducirse en más oportunidades de negocio.

Falta de conocimientos sobre la cultura culinaria española

Varios restaurantes ofrecen algún plato español aunque son pocos los restaurantes verdaderamente españoles en Hong Kong (aproximadamente 25). Aunque últimamente se está apreciando un incremento en la apertura de este tipo de establecimientos que viene claramente determinada por el reciente interés por España del que hemos hablado en el punto anterior.

Los compradores para hoteles y restaurantes no aprecian la calidad de los mejores vinos españoles

El consumidor medio de la Región Administrativa Especial de Hong Kong posee escasos conocimientos sobre vino por lo que su decisión de compra estará influenciada por la imagen de la marca, incluso el diseño de la botella, etiqueta o premios que posea un determinado vino.

Promoción privada insuficiente

La competencia es dura: las bodegas Italianas, chilenas, francesas y australianas han llevado a cabo enormes campañas de promoción para sus vinos y continúan promocionando las catas de vinos y las cenas.

Por otro lado, a los productores españoles se les critica por no llevar a cabo actividades de promoción conjunta: las acciones individuales y esporádicas están condenadas al fracaso. Es necesario llevar a cabo un esfuerzo constante y de entidad suficiente como para marcar la diferencia.

2. FORTALEZAS DE LOS VINOS ESPAÑOLES

Buena relación calidad-precio

Podríamos considerar que es la mejor característica de la que se benefician los vinos españoles. Por norma general, se trata de un vino de calidad media-alta a precios asequibles para el consumidor.

Hay nuevas tendencias

El hecho de que los vinos españoles sean desconocidos puede representar una buena oportunidad: a diferencia de los vinos franceses que empiezan a tener una imagen anticuada, los consumidores jóvenes pueden verse tentados por los vinos de nuevos países.

Los vinos españoles deberían asociarse con otros productos españoles (comida, moda, arte, cultura, historia y estilo de vida) tal y como están haciendo los productores italianos. Además, como ya hemos comentado, se está apreciando en los últimos años un incremento de interés por todo lo relacionado con lo español, idioma, gastronomía, cultura...; podríamos decir que España actualmente está de moda.

Distribución

Algunas marcas españolas están siendo vendidas en grandes superficies. El minorista se provee directamente de esos productos. Aunque este método entraña un peligro. Si el producto no se vende bien, el precio se reducirá drásticamente, lo cual daña la imagen de la marca.

Acuerdos de promoción del vino entre España y Hong Kong

En Octubre de 2008 España firmó un convenio de cooperación empresarial con Hong Kong en materia de vino (MOU) donde ambas partes se comprometieron no sólo a incentivar la inversión o fomentar el comercio de vino (especialmente las exportaciones de vino de España a Hong Kong), sino que además acordaron establecer lazos comerciales que incluyesen la promoción (MICE: encuentros, incentivos, conferencias y exhibiciones), el turismo, la educación de los hongkoneses en materia de vino español, al igual que una cooperación minuciosa para evitar conflictos comerciales en esta materia. Desde entonces, las exportaciones de

vino españolas han aumentado un 72% y la imagen de los vinos españoles se ha convertido en sinónimo de calidad a la altura de otros vinos como los franceses o italianos.

El vino está de moda en Hong Kong

En los últimos años va creciendo de una forma vertiginosa el interés de los hongkoneses y expatriados en la zona por el mundo del vino. No es extraño encontrar al mes varios eventos relacionados con vinos, bien sea en forma de exposiciones, catas, seminarios, etc o directamente presentaciones. Las asociaciones de sommeliers, los importadores, los centros de distribución, o incluso las propias bodegas son los actores principales en la promoción y realización de estos actos, en los que cada vez los vinos españoles están teniendo más presencia, llegando a convertirse algunas regiones como la DOCa Rioja en imprescindibles de cualquier cata de renombre que se precie.

Actividades promocionales institucionales

En esta línea, las marcas institucionales como *Wines from Spain* permiten una identificación más directa y la posibilidad de que marcas y orígenes de menor entidad puedan agruparse bajo una marca “paraguas”.

3. PROMOCIÓN INSTITUCIONAL

Desde la Oficina Económica y Comercial a través de ICEX - *Wines from Spain* están realizando múltiples actividades de gran repercusión para el apoyo y la promoción de los vinos españoles en Hong Kong. Las actividades realizadas durante este año 2011 han sido las siguientes:

- **Feria HOFEX 2011** (11-14/05/2011) ICEX, a través de *Wines from Spain* organizó un Pabellón Oficial dentro de la XIV edición de la feria bianual HOFEX, de alimentación y bebidas que tuvo lugar en el Hong Kong Convention & Exhibition Centre. Esta feria tuvo un total de 48.000 m² de exposición, siendo el tamaño del Pabellón Oficial Español de 736,5 m² (un 15% más que en la edición pasada) y albergando a un total de 56 empresas privadas y a 6 organismos de promoción exterior regionales. El Pabellón contaba con zona informativa y con una zona gastronómica para promocionar los productos de expositores españoles tales como: catas de vino, maridajes con comida española y con comida asiática, demostraciones de cocina, concurso de corte de jamón, etc... Un total de 33.409 visitantes se acercaron por la feria. La valoración de las empresas participantes fue muy positiva, el 88% consideraron que el apoyo proporcionado por el ICEX fue bueno o excelente. Más del 75% de los encuestados se declararon contentos o muy contentos con el transcurso de la feria. Así mismo, el 86% de las empresas consideraron que la feria fue interesante para su empresa y que la cantidad y calidad de los visitantes fue buena.
- **Open Day: II Spanish Foods and Wines Festival in Hong Kong 2011** (22/09/2011). La Oficina Comercial de España en Hong Kong, a través de *Foods and Wines from Spain* realizó la segunda edición de este evento enfocado a promocionar los productos agroalimentarios españoles en Hong Kong a la vez que a apoyar a los importadores de dichos productos en su venta y difusión con el consumidor final, los medios de comunicación y el canal HORECA. Tuvo lugar en el segundo piso del Hong Kong Jockey Club, al mismo

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

timepo que se llevaba a cabo en la quinta planta la presentación para el mercado asiático de la “Peñín Guide to Spanish Wines 2011”. Un total de 25 empresas distribuidoras de productos españoles, muchos de ellos sólo de vino, participaron en esta edición del Open Day que reunió alrededor de más de 1000 visitantes.

- **I Salón de los Grandes Vinos de España en Hong Kong (17/10/2011)** *Wines from Spain* con colaboración de la Oficina Comercial de Hong Kong realizó en el Hotel Mira de Hong Kong este I Salón de los Grandes Vinos de España que congregó a más de 70 de las mejores bodegas españolas y cerca de 800 asistentes. El público visitante estaba formado por periodistas especializados, prescriptores de opinión y profesionales del sector, incluyendo importadores y distribuidores, detallistas y canal HORECA tanto de Hong Kong como del Sur de China. Se trata de un acto de promoción de los vinos de muy alta calidad de España (sólo participaron bodegas con vinos de más de 90 puntos de Robert Parker). Su objetivo fundamental fue crear marca de prestigio, para generar entre los asistentes la asociación “Vinos de España = prestigio, variedad y calidad”. A día de hoy, la percepción de los vinos españoles en China está poco desarrollada, y con esta acción se mostró la gran calidad de nuestros vinos y bodegas.
- **Feria Hong Kong Wine & Spirits Fair 2011: (3-5/11/2011)** ICEX, a través de *Wines from Spain* organizó un Pabellón Oficial dentro de la IV edición de la feria anual Wine & Spirits Fair, de bebidas espirituosas que tuvo lugar en el Hong Kong Convention & Exhibition Centre. Esta feria tuvo un total de 16.132 m2 de exposición, siendo el tamaño del Pabellón Oficial Español de 720 m2 y albergando a un total de 69 expositores. El Pabellón contaba con zona informativa y con una zona de catas para promocionar los productos de expositores españoles tales como: catas de vino, maridajes con comida asiática y china y seminarios de vino. Un total de 19.403 visitantes profesionales se acercaron por la feria. La valoración de las empresas participantes fue muy positiva, declarándose contentos o muy contentos con el transcurso de la feria y la calidad de los contactos.
- **Finest Wines from Spain – I Grand Tasting: (05/11/2011)** La Oficina Comercial de España en Hong Kong a través de *Wines from Spain*, junto con el Hong Kong Trade & Development Council (HKTDC) organizaron este evento donde participaron 11 expositores representantes de un total de 18 bodegas con vinos presentes de más de 90 puntos Parker. Los 11 participantes eran todos ellos importadores de vino español con vinos presentes a la venta en ese momento en Hong Kong. El evento tuvo lugar en uno de los salones del Hong Kong Convention & Exhibition Centre el último día y de forma paralela a la Feria Wine & Spirits Fair 2011. Se trata de un acto de promoción de los vinos de muy alta calidad de España (sólo participaron bodegas con vinos de más de 90 puntos de Robert Parker). El objetivo fundamental fue crear marca de prestigio a la vez que dar a conocer y crear imagen país entre los asistentes. A día de hoy, la percepción de los vinos españoles en China está poco desarrollada, y con esta acción se mostró la gran calidad de nuestros vinos y bodegas a un público muy seleccionado (unos 120 asistentes) todos ellos VIP (provenientes del gobierno de Hong Kong y de China, de la banca de Hong Kong, de grandes multinacionales, celebrities, periodistas, etc)

Así mismo, ICEX y *Wines from Spain* han colaborado en los siguientes tres eventos relacionados con el mercado del vino en HONG Kong durante este 2011:

- **Hong Kong Wine & Dine Festival (27-30/10/2011)** Se trata de un evento anual organizado por el Hong Kong Tourism Board. La noche del viernes 28 de octubre tuvo lugar la Spa-

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

nish Night, donde se dieron cita importadores de alimentos y vinos españoles y hubo espectáculos de flamenco. Según datos de la organización, cerca de 5.000 visitantes pasaron por la carpa de España durante esa noche para disfrutar de la Spanish Night. Durante la tarde del mismo día, tuvo lugar la Spanish Wine Challenge, organizado por el Hong Kong Sommelier Association.

- **Wine Future Hong Kong 2011** (06-08/11/2011) La segunda edición de este Congreso (la primera tuvo lugar en Logroño, La Rioja en 2009) tuvo lugar en el Centro de Convenciones Asia World Expo, donde se dieron invitados venidos de todo el mundo para asistir a un total de 12 paneles de expertos que analizaron cada uno un tema de actualidad para la industria del vino (ej: cómo utilizar Internet para aumentar el consumo, retos y oportunidades para los vinos espumosos, para los dulces, etc) así como 3 grandes catas dirigidas por Pancho Campo (16 vinos de España) , Jancis Robinson (14 vinos de diferentes partes del mundo) y Robert Parker (20 vinos de Burdeos).



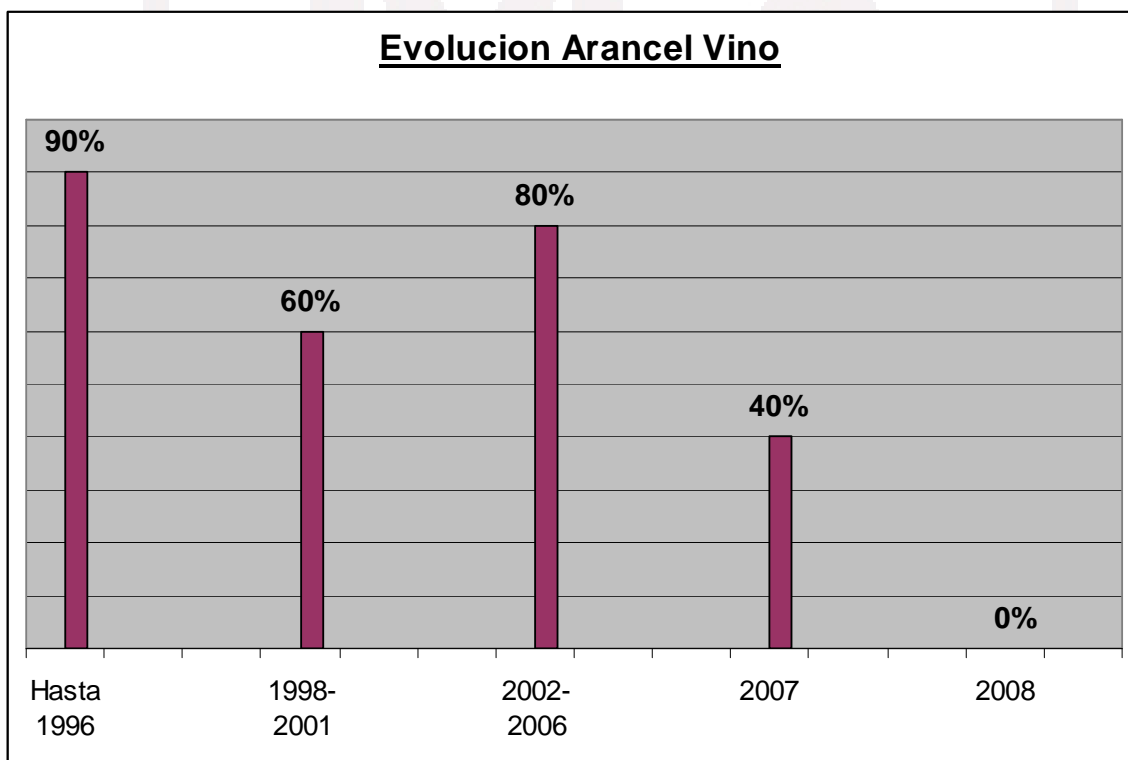
ICEX

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. OBSTÁCULOS IMPOSITIVOS

Desde abril de 2008 el arancel sobre el vino, que hasta el momento era de un 40%, ha quedado eliminado. Por tanto, desde ese momento, la fiscalidad dejó de ser un obstáculo comercial para el mercado del vino en Hong Kong.

Vemos a continuación la evolución que ha sufrido el impuesto sobre el vino:



Esta medida llevada a cabo por el Gobierno de eliminar cualquier impuesto que grabara el precio del vino en la región, no tenía como principal objetivo incentivar el mercado del vino de cara a los consumidores, es decir, debido a la reducción de precios al por menor que supondría, sino que lo que se pretendía era conseguir que Hong Kong se convierta en el gran centro de la distribución de vinos en Asia. Los principales beneficiarios de esta medida son sin duda los importadores y distribuidores de Hong Kong seguidos de los productores de vino.

2. BARRERAS TÉCNICAS Y LEGALES

Licencias y Permisos

De acuerdo con la modificación del Dutiable Commodities Ordinance, Cap. 109, efectiva desde el 6 de Junio de 2008 no se requiere de licencia para las empresas de Hong Kong para la importación de vino o licores con una graduación inferior a 30° de alcohol.

Para las bebidas y licores con más de 30° de graduación alcohólica, medida a una temperatura de 20° centígrados, sí se necesita de licencia de importación por parte de las empresas hongkonesas

También se requerirá una licencia para el almacenamiento de licores no exentos de impuestos y cuyo pago no haya sido satisfecho. Además, es necesario un permiso especial para la retirada de los licores. De todas formas, no será necesario ningún permiso para proceder a la retirada de los bienes cuyos impuestos hayan sido pagados.

Solamente una empresa hongkonesa puede realizar la importación de vinos a Hong Kong, salvo en el caso de que se trate de un único envío cuyo valor sea inferior a 5.000 HKD para el que no hace falta licencia ni permiso y puede realizarlo cualquier persona física. Si el envío único supera ese valor o si son envíos regulares es preciso estar constituido como empresa.

Es extremadamente fácil y barato para una empresa adquirir una licencia para la importación de licores que superen los 30° alcohólicos. Para ello, no será necesario que el licenciatarario demuestre ningún conocimiento o experiencia en la industria de los licores o de la logística.

Tarifas impositivas, cuotas, acuerdos tarifarios

Hong Kong es un puerto franco. No existen aranceles a la importación. Sin embargo, existe un impuesto para los licores de alta graduación (no el vino ni la cerveza), el tabaco, los hidrocarburos y el alcohol metílico. Este impuesto lo abona por adelantado el vendedor y luego se incluye en el precio, por lo que muchas veces pasa desapercibido. El Departamento de Aduanas e Impuestos es el responsable de aplicar la ley y cobrar estos impuestos.

En el caso de los licores, el impuesto se estima mediante un sistema de diferentes porcentajes de su valor, basándose en tres categorías distintas definidas globalmente de acuerdo al porcentaje de alcohol.

Acuerdo de re-exportación a China (CEPA)

Desde el 9 de Febrero de 2010, con la firma del acuerdo del “Co-operation Agreement on Customs Facilitation Measures for Wine Entering the Mainland through Hong Kong” entre el gobierno de Hong Kong y Pekín, dentro de la CEPA (Closer Economic Partnership Arrangement), los vinos que son re-exportados desde Hong Kong a China cuentan con un proceso burocrático menor al que tendrían si estos mismos vinos entrasen directamente a China continental sin pasar antes por Hong Kong. Para que esto suceda, el re-exportador de Hong Kong debe de estar dado de alta y registrado a través de la información suministrada en esta página web:

http://www.tid.gov.hk/english/import_export/nontextiles/wine/index.html

Si el importador de vinos españoles (que a su vez ejercerá de re-exportador a la China continental) no estuviese dado de alta, las condiciones de re-exportación de vino desde Hong Kong serían las mismas que las que se aplicarían si directamente la bodega española exportase a China. Los importadores registrados en noviembre de 2011 son los siguientes:

http://www.tid.gov.hk/tc_chi/import_export/nontextiles/wine/files/register_exporter.pdf

VIII. ANEXOS

1. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE VINOS A HONG KONG

- **DUA:** El envío de mercancías fuera del territorio aduanero o fiscal comunitario, exige siempre la presentación a la aduana de salida del documento aduanero denominado DUA (Documento Único Administrativo), en su versión física o telemática. El DUA es una declaración oficial detallada de las características de la operación. Aunque el DUA puede ser presentado directamente por el exportador, lo más habitual es que se realice a través de un agente de aduanas (trabajando independientemente o en coordinación con un transitario).
- **FACTURA COMERCIAL:** No tiene formato específico, tiene que contener las menciones habituales
- **CERTIFICADO DE ORIGEN:** Sirve para acreditar frente a la autoridad aduanera de importación que la mercancía que en él se detalla se ha producido en el país que se señala como origen. En general, no se requiere en la importación ni tampoco es obligatorio indicar el origen de las mercancías importadas. Lo cual es lógico, teniendo en cuenta la aplicación de derechos aduaneros. Pero es siempre recomendable su presentación.
- **PACKING LIST:** Elaborado por la propia empresa. En el se describe el contenido del envío con el detalle que el exportador considere oportuno, principalmente a efectos del comprador y de las aduanas de entrada en el país de destino. Una relación de contenido detallada suele ser mejor vista por las aduanas que una genérica. Con carácter general es recomendable que esté redactada en el mismo idioma que la factura y de emita en el mismo número de ejemplares que ésta.

- **TRATAMIENTO DEL EMBALAJE EN MADERA:** Aunque hasta el momento no es obligatorio que los embalajes en madera con destino a Hong Kong deban estar fumigados y marcados según lo previsto en la Publicación nº 15 de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (NIMF), conviene ponerse en contacto antes del envío con la Subdirección General de Agricultura Integrada y Sanidad Vegetal. Además conviene tener en cuenta que si el destino final de la mercancía es China, los embalajes deben de ser tratados de acuerdo con citada norma.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que dado el amplio margen de maniobra que suelen tener las aduanas de todo el mundo para controlar las mercancías que entran en sus países respectivos así como las eventuales diferencias de criterio entre las aduanas del mismo país, es siempre recomendable contrastar toda esta información con el comprador o con su despachador de aduanas antes de cualquier envío.

2. FERIAS

HONG KONG INTERNATIONAL WINE & SPIRITS INTERNATIONAL FAIR

Con el objetivo de impulsar a Hong Kong como el gran centro de la distribución del vino en Asia, el HKTDC comenzó a organizar desde 2008 una feria anual exclusivamente vinícola en la ciudad. En 2012 tendrá lugar los días 8, 9 y 10 de Noviembre en el Hong Kong Convention and Exhibition Center. Más información en la página web de la feria:

<http://www.hktdc.com/fair/hkwinfair-en/HKTDC-Hong-Kong-International-Wine-and-Spirits-Fair.html>

VINEXPO ASIA-PACIFIC

Se trata de una feria de carácter bienal, creada en 1981 por la Cámara de Comercio e Industria de Burdeos, la feria es uno de los eventos claves para los operadores internacionales del mercado del vino y las bebidas espirituosas.

La próxima edición tendrá lugar del 29 al 31 de Mayo de 2012

En su página web (www.vinexpo.com) se puede encontrar información detallada de la feria.

HOFEX

Esta feria de carácter bienal se divide en dos secciones principales: *Equipamiento y suministros de hostelería* y *Alimentación y bebidas*. La próxima edición se celebrará en el Convention & Exhibition Centre de Hong Kong entre los días 7 y 10 de mayo de 2013.

Para más detalles sobre la feria se puede visitar la página web de la feria (www.hofex.com).

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

WINE & DINE

Se trata de un evento organizado por el Hong Kong Tourism Board que se realiza al aire libre en la zona de Kowloon frente a la isla de Hong Kong. El evento está ideado para el público final, por lo que la participación esperada es de importadores de vino o de bodegas y grupos vinícolas con importación presente en Hong Kong.

El próximo evento tendrá lugar en otoño de 2012.

Para más información:

<http://www.discoverhongkong.com/wineanddine-month/main/eng/html/front/front.html>

RESTAURANT & BAR

El Hong Kong Convention and Exhibition Centre albergar entre el 11 y el 13 de septiembre de 2012 este evento dedicado al sector de la hostelería (restaurantes, hoteles y bares) y cada año va cobrando más importancia.

Para más información sobre la feria se puede visitar su página web (www.restaurantandbarhk.com).

WINE & GOURMET ASIA

Por cuarta vez Macao organiza este evento para la promoción del sector del vino y de la gastronomía en general. Será en 2012 (fecha exacta aún sin confirmar) en varios hoteles y casinos de la ciudad. Para más detalles y actualización sobre la feria puede visitar su página web: <http://www.wineandgourmetasia.com/>

3. PUBLICACIONES DE VINO

WINENOW MONTHLY

Winenow Monthly es la primera revista escrita en chino y especializada en el sector. La publicación, presente en el mercado desde 1998, está editada por uno de los más prestigiosos expertos en vinos de Asia, Lau Chi-Sun.

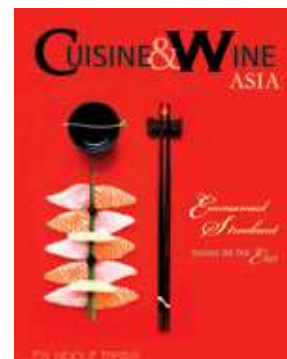
Editor Jefe:	Mr. Lau Chi-sun
Editor Gerente:	Ms. Tracy Wu
Dirección:	Flat A, 3/F Tung Kin Factory Building, 196-198 Tsat Tsz mui Road, Hong Kong
Teléfono:	(00852) 2529 1105
E-mail:	winenow@netvigator.com



EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

CUISINE & WINE ASIA

Publicado por: PETER KNIPP holdings pte ltd.
Editor Jefe: Peter A. Knipp
Director: Siu Bee Knipp.
Dirección: 102F Pasir Panjang Road
05-06 Citilink Complex
Singapore 118530
Teléfono: (0065) 6273 7707
Fax: (0065) 6270 1763
E-mail: siubee@asiacuisine.com



ASIAN HOTEL AND CATERING TIMES

Publicado por: Thompson Press Hong Kong Limited
Contacto: Mr Mischa Moselle.
Dirección: Room 1205-6, 12F
Hollywood Centre
233 Hollywood Road,
Sheung Wan, Hong Kong
Teléfono: (00852) 2851 7068
Fax: (00852) 2851 1933



WINE AND DINE

Publicada por: Panpac Publishing Asia Limited
Editor Jefe: Roger Cave
Asistente de Editor: Julia Hawes
Dirección: 14/F World Trust Tower
50 Stanley Street
Central, Hong Kong
Teléfono: (00852) 2525 0287
Fax: (00852) 2526 3860
E-mail: info@panpacmedia.com.hk



EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

DRINKS BUYER ASIA PACIFIC

Publicado por: Crier Media Group Ltd
Dirección: Artic House Rye Lane, Dunton Green,
Sevenoaks, kent TN14 5HB, UK
Teléfono: (0044) 1732 451515
Fax: (0044) 1732 451383
E-mail: DBAP@crier.co.uk
Internet: www.drinksbuyergroup.com

DRINKS BUYER
Asia Pacific

White spirits
How to gather market share in the Asian region

Sherry
Spain's foray into the East

Rum
An unrewarded category seeks recognition

Macau
Discovering the pleasure of premium drinks



THE MAGAZINE READ BY DECISION MAKERS

DECANTER

Publicado por: IPC Media Ltd.
Dirección: Rockwood House, Perrymount Road,
Haywards Heath, RH16 3DH. UK
Teléfono: +44 (0)844 848 0 848 (8:00-21:00 GMT)
E-mail: IPCsubs@quadrantsubs.com
Internet: www.decanter.com



WINE - LUXE

Publicado por: N.S. Enterprise Holding Ltd
Dirección: 22/F, B2b Centre, 35-36 Connaught Road
West, Sheung Wan, HK
Teléfono: +852 2186 8226
Fax: +852 2528 3499
E-mail: ns@wine-luxe.com
Internet: www.wine-luxe.com

