

El mercado de Vinos Generosos en Países Bajos

El mercado de Vinos Generosos en Países Bajos

El estudio ha sido realizado por Ignacio Sequeros Hernández bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Haya. No se genera responsabilidad alguna por errores u omisiones. *(No rights may be derived from this report. No liability is accepted for any errors or omissions).*

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	5
III. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	7
3. Importaciones	7
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	10
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	15
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	16
VII. DISTRIBUCIÓN	17
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	19
IX. ANEXOS	20
1. Empresas	20
2. Ferias	20
3. Publicaciones del sector	23
4. Asociaciones	25
5. Otras direcciones de interés	26

I. CONCLUSIONES

El mercado de los vinos generosos en Países Bajos ha experimentado en los últimos años un retroceso debido al perfil poco dinámico del vino generoso y el envejecimiento de sus estratos principales de consumidores.

En el mercado neerlandés predomina el consumo en el hogar familiar o en reuniones sociales en las que el vino generoso se adquiere en supermercados y licorerías, siendo este el principal canal de comercialización. En este canal dominan las marcas propias del importador y sobre todo, siguiendo las tendencias en la gran distribución en Países Bajos, la marca blanca y propia del supermercado.

El precio medio por botella ha caído debido a la crisis económica del país y la guerra de precios entre los principales supermercados.

Aunque las perspectivas parecen negativas, en el último año se ha observado una menor contracción del mercado, e incluso, para los vinos tipo Sherry, un ligero aumento en las ventas en supermercado.

Países Bajos es segundo mercado en importancia para los vinos generosos españoles, siendo su origen claramente identificable para el consumidor neerlandés. Este hecho, unido a la creciente popularidad tanto de la nueva cocina española como de las tapas y aperitivos en Países Bajos, puede constituir una oportunidad para relanzar el consumo de generosos, sobre todo en segmentos con mayor valor añadido y haciendo mayor énfasis en la calidad y combinabilidad del producto con los alimentos.

Entre los expertos neerlandeses (chefs, sommeliers, prensa especializada), se reconoce la extraordinaria calidad que alcanzan los vinos generosos españoles, por lo que se puede aprovechar la oportunidad para reposicionar el producto español.

En las tendencias de consumo en Países Bajos se observa una evolución hacia los vinos más ligeros y refrescantes, teniendo una gran incidencia el clima por consiguiente la estacionalidad en el consumo. En este sentido sería recomendable innovar y rejuvenecer el producto siguiendo estas tendencias.

II. DEFINICION DEL SECTOR

Esta nota sectorial ofrece una visión general sobre el mercado de los Vinos Generosos en Países Bajos, teniendo en cuenta las importaciones, exportaciones, canales de comercialización, presentación de los productos, tendencias de consumo y precios de venta al público.

Para confeccionar esta nota se han empleado fuentes estadísticas como C.B.S (Oficina de Estadísticas de Países Bajos), información proporcionada por fuentes del sector, incluyendo la organización paraguas del sector del Vino (*Productschap Wijn*) y consejos reguladores de las denominaciones de origen productoras (Jerez, Porto, Montilla-Moriles y Condado de Huelva). Se ha contado con la colaboración del Centro de Promoción del Vino español en Países Bajos y se han utilizado informes de mercado confeccionados por AC Nielsen.

1. Delimitación del sector

Dentro del sector de los vinos generosos en sentido amplio (aquellos con un grado alcohólico superior a 15% Vol.), el estudio se centrará en aquellos que son normalmente consumidos en el mercado neerlandés, que son los originarios de las denominaciones de origen Jerez y Oporto. Dentro de los mismos se distinguen por una parte los ligeros/finos y por otra los vinos de mayor antigüedad y grado alcohólico (superior al 18% Vol.).

2. Clasificación arancelaria

Los productos a los que se refiere esta nota sectorial están incluidos en la partida arancelaria 2204.que contiene vino de uvas; incluso encabezado; mosto de uva; excepto el de la partida 2009. Las subpartidas relevantes en el estudio de los vinos generosos más consumidos en Países Bajos son las siguientes:

Vino de Jerez:

2204.21.92.00 En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros. De grado alcohólico adquirido superior a 15% pero inferior o igual al 18% Vol.

2204.21.96.00 De grado alcohólico superior a 18% pero inferior o igual a 22% Vol.

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

Vino de Oporto:

2204.21.89.00 En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros. De grado alcohólico adquirido superior a 15% pero inferior o igual al 18% Vol.

2204.21.95.00 De grado alcohólico superior a 18% pero inferior o igual a 22% Vol.

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

En 2004 el sector del vino generoso en Países Bajos alcanzó una facturación aproximada de 83 millones de euros. En volumen, en 2004 se superaron los 18,4 millones de litros vendidos. Estas cifras representan alrededor del 10% del total del mercado del vino en Países Bajos, y casi el 13% del volumen de venta de vinos en supermercados.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción local exacta no es conocida, aunque en todo caso es muy poco representativa si se tiene en cuenta que el terreno dedicado al cultivo de la vid se sitúa alrededor de 65 hectáreas en todo el país, y el vino que se produce solo se comercializa a nivel muy local.

3. IMPORTACIONES

Para analizar las importaciones nos basaremos en una serie de datos (en términos valor y volumen) correspondientes a las distintas variedades. Las tablas presentadas a continuación han sido obtenidas de los estudios continuos sobre consumo que AC Nielsen realiza para el organismo sectorial del vino en Países Bajos (Productschap Wijn). No se emplean fuentes estadísticas oficiales de importaciones ya que estas no son totalmente exactas al no reflejar las expediciones con valor inferior a 25.000 euros.

Las siguientes tablas corresponden a la venta de vinos generosos *off trade* (En supermercados y licorerías).

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

Tipo	Ventas en miles de litros			Ventas en Botellas		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
SHERRY+PORTO	19.497,7	17.939,4	18.481,5	25.996.933	23.919.200	24.642.000
SHERRY	17.971,2	16.615,0	17.252,9	23.961.600	22.153.333	23.003.866
PORTO	1.526,5	1.324,3	1.228,5	2.035.333	1.765.733	1.638.000

Fuente: AC Nielsen

Después de varios años de descenso en las ventas, en 2004 se observa un ligero repunte para el tipo Sherry, tendencia que puede confirmarse en 2005.

En la siguiente tabla se incluye la cuota de mercado en supermercados entre los dos tipos de vino generoso más significativos, así como la evolución de la cuota sobre el total del vino.

Cuota Mercado % Volumen	2002	2003	2004
SHERRY+PORTO	100,0	100,0	100,0
SHERRY	92,2	92,6	93,4
PORTO	7,8	7,4	6,6
Evolución en %			
SHERRY+PORTO	+0	-8	+3
SHERRY	+0	-8	+4
PORTO	+0	-11	-7

Fuente: AC Nielsen

El Sherry ha avanzado ligeramente en sus ventas en supermercado, debido a una reducción de sus precios medios por unidad. Con respecto al resto de los vinos, se ha producido un desplazamiento desde los generosos hacia los vinos tranquilos.

Las siguientes tablas incluyen el valor de las ventas en supermercados así como la cuota de mercado por valor.

Ventas en miles de euros	2002	2003	2004
SHERRY+PORTO	90.576,3	84.746,4	83.901,1
SHERRY	74.766,6	69.775,4	69.818,3
PORTO	15.809,6	14.971,0	14.082,7
Cuota Mercado % Valor			

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

SHERRY+PORTO	100,0	100,0	100,0
SHERRY	82,5	82,3	83,2
PORTO	17,5	17,7	16,8
Evolución en %			
SHERRY+PORTO	+0	-6	-1
SHERRY	+0	-7	+0
PORTO	+0	-3	-6

Fuente: AC Nielsen

Por valor los vinos tipo Porto obtienen una cuota de mercado bastante mayor ya que su precio unitario es más elevado. Pueden encontrarse precios medios por botella en supermercado en el apartado quinto de esta nota de mercado.

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Países Bajos ha experimentado un crecimiento sostenido en el consumo per cápita de vino en los últimos años, pasando de los 14,5 litros en 1990 hasta los 21,4 litros en 2005. Esta tendencia no se ha reflejado en el segmento de los vinos generosos, que, han experimentado por contra un retroceso.

1. Demanda por denominaciones de origen españolas

A título orientativo, la siguiente tabla incluye el volumen de ventas (en litros) de las D.O. españolas que exportan vinos generosos a Países Bajos.

D.O.		2000	2001	2002	2003	2004	2005
Jerez / Sherry /Xeres	Litros	19.788.833	18.876.618	18.041.325	16.920.394	14.401.152	14.354.001
	Botellas	26.385.110	25.168.824	24.055.100	22.560.525	19.201.536	19.138.668
Montilla Moriles	Litros	2.253.100	<i>2.253.100¹</i>	2.522.600	1.660.200	1.664.000	<i>1.664.000</i>
	Botellas	3.004.133	<i>3.004.133</i>	3.363.466	2.213.600	2.218.666	<i>2.218.666</i>
Condado de Huelva	Litros	1.087.400	1.010.500	1.051.700	933.800	307.600	585.210
	Botellas	1.449.866	1.347.333	1.402.266	1.245.066	410.133	780.280
TOTAL Vinos Generosos D.O.	Litros	23.129.200	22.140.200	21.615.600	19.514.400	16.372.800	
	Botellas	30.838.933	29.520.266	28.820.800	26.019.200	21.830.400	

Fuentes: Semana Vitivinícola y Consejos Reguladores D.O.

La demanda de vinos generosos en Países Bajos ha seguido una tendencia ligeramente descendente en los últimos años, de la misma forma que ha ocurrido en los principales mercados europeos como Alemania y Reino Unido. En la tabla se observa el descenso en las ventas de todas las denominaciones

¹ Las cifras en cursiva indican datos no disponibles para ese periodo de tiempo por lo que se repiten los del periodo anterior

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

de origen españolas. Este descenso se atribuye a diversos factores, por una parte el consumidor medio de vinos generosos en Países Bajos responde a un perfil de edad avanzado, y por otra parte, se ha producido un cambio en los hábitos del consumidor neerlandés, desde los vinos generosos a los vinos tranquilos.

2. Componentes demográficos

La siguiente tabla ofrece una evolución (en porcentaje) en los últimos años por segmentos de edad del consumidor neerlandés de vino generoso:

Edad	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<24 Años	1	1	0	1	1	1	1	-	-	-
25-34 Años	2	2	2	2	1	0	2	1	2	1
35-49 Años	30	21	21	18	15	15	14	13	11	10
50-64 Años	37	40	40	41	37	39	38	42	40	41
>65 Años	30	37	37	39	46	45	46	44	48	48

Fuente: Trendbox

Como se puede observar, el 89% de los consumidores de vinos generosos tipo sherry tienen más de 50 años. Se ha producido un envejecimiento del consumidor medio, siendo en la actualidad más popular el vino tranquilo y las bebidas refrescantes para los segmentos de consumidores más jóvenes.

A continuación se detalla el consumo de vinos generosos, en porcentaje, por género.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Hombres	24	25	30	28	31	29	28	33	30	28
Mujeres	76	75	70	72	69	71	72	68	70	72

Fuente: Trendbox

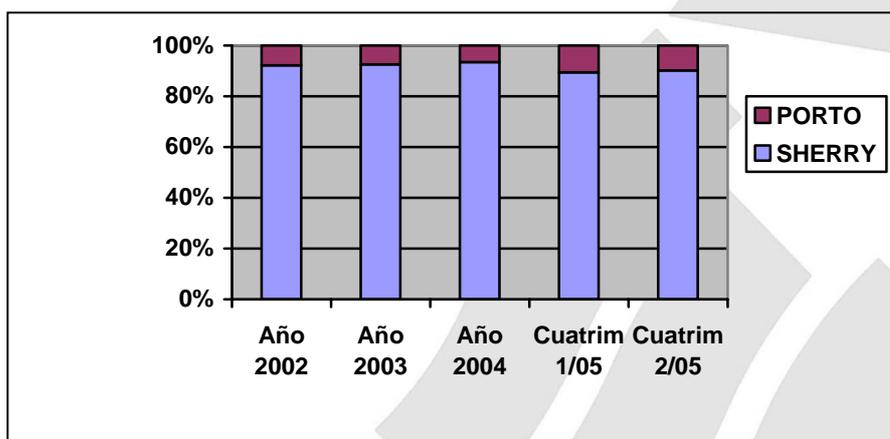
Aunque la mayoría de los consumidores son mujeres, se aprecia una tendencia de crecimiento en el consumo por parte de los hombres.

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

3. Por tipo de Vino Generoso

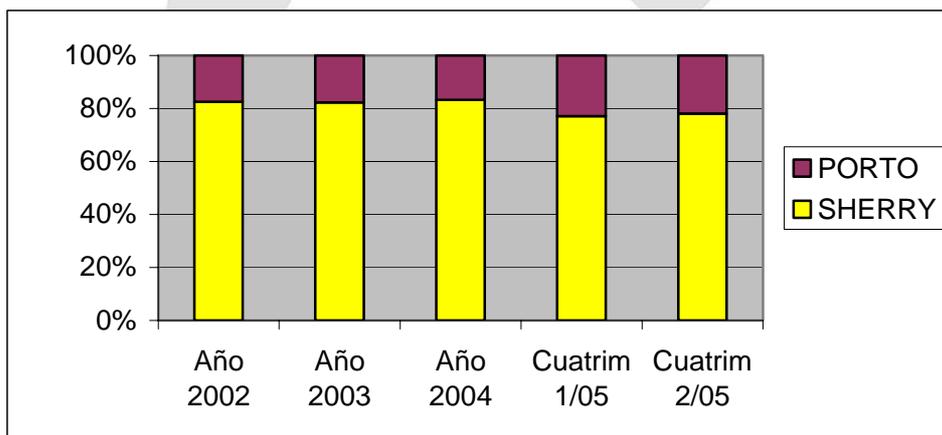
Por tipos de vino generoso, en el canal off-trade, predominan los vinos tipo Sherry sobre los tipo Porto. Los siguientes gráficos muestran la cuota de mercado de ambos tipos de vino.

CUOTA DE MERCADO EN VOLÚMEN



Fuente: AC Nielsen

CUOTA DE MERCADO EN VALOR



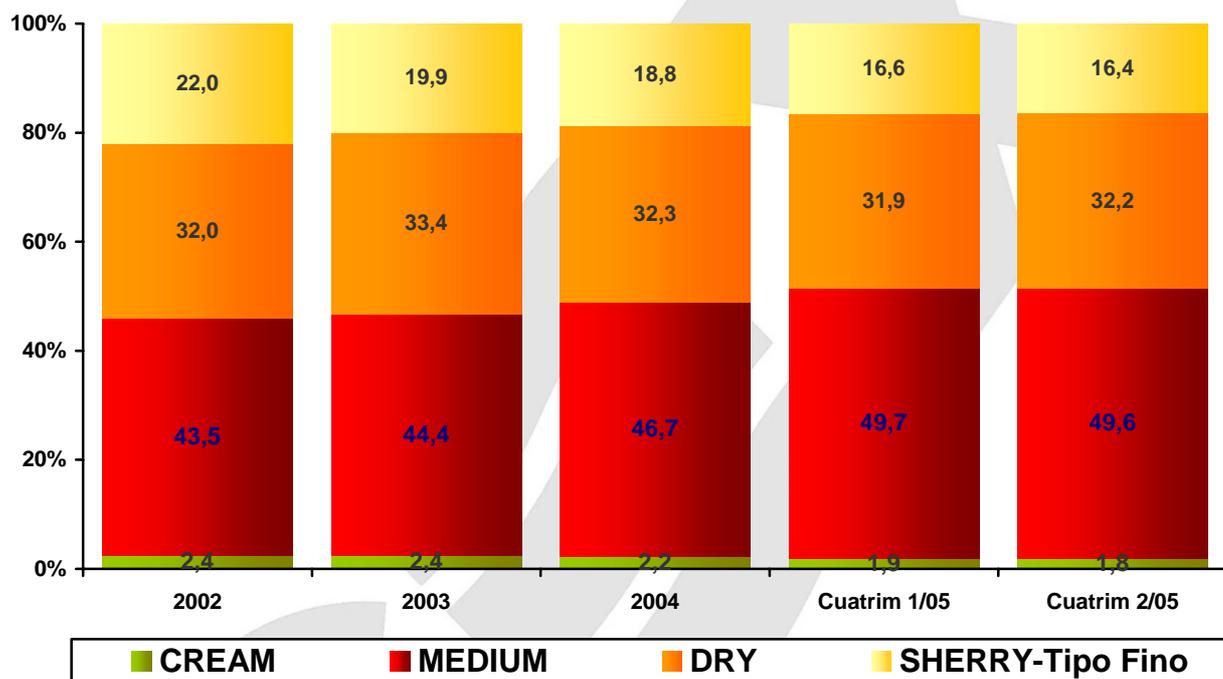
Fuente: AC Nielsen

Aunque por volumen los vinos tipo Sherry dominan el mercado Off-trade, en valor los de tipo Porto reducen la diferencia debido a que tienen un precio unitario más alto. (Ver detalle en apartado de precios)

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

4. Por subtipos de Sherry y Porto

El siguiente gráfico presenta la cuota de mercado de los distintos tipos de Sherry en el mercado neerlandés (solo off-trade) y su evolución.



Fuente: AC Nielsen

El tipo Medium ha aumentado su cuota de forma continuada en los últimos años, siendo el preferido por el consumidor neerlandés, alcanzando casi el 50% de las ventas en supermercados y licorerías. Le sigue a cierta distancia el tipo Dry con sus diferentes variedades, manteniéndose estable en el entorno del 32% del mercado.

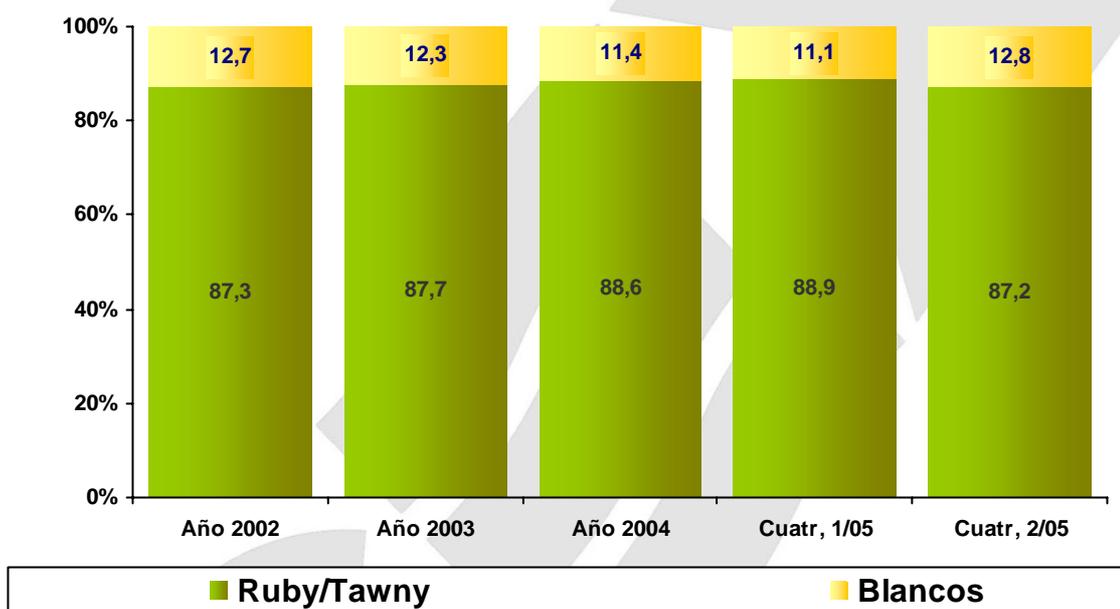
Si se desagregan los tipos de Sherry en general por variedades concretas, tomando los datos de la D.O. Jerez, el consumo total en el mercado neerlandés (on-trade y off-trade) se reparte de la siguiente forma:

MANZANILLA	FINO	PALE CREAM	AMONTILLADO	MEDIUM	OLOROSO	CREAM	OTROS
4,7%	41,9%	0,0%	0,2%	49,7%	0,2%	3,7%	0,2%

Fuente: C.R.D.O. Jerez

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

A continuación se presenta la cuota de mercado de los distintos tipos de Porto.



Fuente: AC Nielsen

El consumo de las distintas variedades se mantiene estable, predominando los tipo Tawny. Se observa una cierta estacionalidad en el consumo de los blancos, que aumenta en los meses de verano.

V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

En la siguiente tabla se incluye el precio medio por botella de 75cl vendida en el canal off-trade (supermercados, licorerías, y otras tiendas) y su evolución en los últimos años.

Precio medio por botella	2002	2003	2004
SHERRY+PORT	3,48	3,54	3,40
SHERRY	3,12	3,15	3,04
PORT	7,77	8,48	8,60

Fuente: AC Nielsen

El precio de los vinos tipo Sherry ha sufrido una caída moderada en los últimos años, siguiendo la tendencia general en el mercado de los vinos en supermercados. El fenómeno se explica por la guerra de precios que se ha desarrollado en la gran distribución desde el año 2003, que ha producido un descenso en los precios de muchos productos y un crecimiento espectacular de las marcas blancas. Los vinos tipo Porto mantienen e incluso aumentan su precio medio por botella, aunque han visto resentido el volumen de sus ventas.

En la tabla siguiente se incluyen los precios medios por botella de 75cl. solo en supermercados, sin incluir licorerías y otras tiendas.

Tipo	2004	2005
PORTO	4,34	4,29
SHERRY	2,93	2,73

Fuente: AC Nielsen

Tomando los supermercados de forma aislada el fenómeno de la guerra de precios y la caída de los mismos es todavía más acusado.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En los últimos años, el consumo de vinos generosos ha experimentado un descenso continuado por dos causas principales. Por una parte, los consumidores habituales de estos productos envejecen, y por otra parte las nuevas generaciones no están sustituyendo ese vacío en el consumo ya que muestran su preferencia por otro tipo de bebidas como los vinos tranquilos y refrescos alcohólicos tipo *breezer*.

El consumidor asocia los vinos tipo Sherry a la edad avanzada, los intentos por promocionar estos productos entre los estratos jóvenes de la población muestran escasos resultados. Sin embargo, entre los consumidores de más de 50 años los Sherrys siguen siendo una bebida muy popular y asociada a España como país de origen.

Aunque existe la asociación entre vino tipo sherry y España, en la práctica este tipo de vinos se está viendo arrastrado por la guerra de precios entre los supermercados y por ende sus cadenas de licorerías, llevando al Sherry a un posicionamiento como “commodity”, en el que el precio predomina en la decisión sobre el país de origen o la marca. Con estos condicionantes, se ha extendido el uso de la marca blanca o del distribuidor, que alcanza ya el 75% del mercado. Entre solo tres marcas de productor acaparan una cuota de mercado del 25%. Las marcas de bodegas tradicionales de vino generoso se han visto obligadas a reposicionarse y orientarse hacia otros segmentos del mercado con mayor valor añadido y menor volumen de consumo o hacia el canal Horeca. Es en estos segmentos donde se aprecia más el continuo aumento en la calidad de los vinos generosos españoles.

Dentro del canal Horeca es donde el consumidor presta mayor atención y aprecia en mayor medida el origen de los vinos generosos españoles. En este sentido puede destacarse el gran valor que los expertos neerlandeses (chefs, sommeliers, etc.) conceden a vinos generosos tipo V.O.S y V.O.R.S, aunque su consumo es todavía muy reducido.

VII. DISTRIBUCIÓN

La distribución de vinos generosos en Países Bajos se realiza por dos canales: *Off-trade* (supermercados y tiendas/cadenas de vinos y licores), y por otra parte en hoteles, restaurantes, cafeterías y bares.

Los supermercados comercializan alrededor del 75% del total del vino, y las licorerías un 15% del total; Quedando aproximadamente un 10% para las ventas a través de internet y otras. El porcentaje de vinos generosos vendidos en licorerías es probablemente más elevado que para el resto de vinos tranquilos debido a la prohibición legal de vender bebidas alcohólicas con graduación superior al 19% vol en supermercados.

Sin embargo, en la práctica, la distinción entre supermercados y licorerías se produce solo en el espacio físico que ocupan, pero no en el canal que utilizan, ya que, las principales cadenas de supermercados poseen cadenas de licorerías.

La importación está muy concentrada ya que tres importadores, Albert Heijn, LFE y Baarsma acaparan más del 33% del total. Albert Heijn es la cadena de supermercados líder en el mercado neerlandés, con alrededor de 650 establecimientos, su matriz empresarial, el grupo Royal AHOLD posee también la cadena de licorerías Gall & Gall, con unos 500 puntos de venta. El grupo empresarial LAURUS es el segundo en el sector de supermercados, y también posee su propia cadena de licorerías llamada Mitra, con unos 335 puntos de venta.

Entre las cadenas Gall & Gall y Mitra controlan alrededor del 33% de los puntos de venta del sector. Del resto de los puntos de venta solo 1/5 de los mismos está asociado a alguna organización de compra conjunta.

El canal *Off-trade* supone aproximadamente el 90% del volumen total de ventas, quedando el 10% restante para el canal *Horeca*.

Dentro del canal *off-trade*, por volumen, los vinos tipo Sherry representan un 8% del total de botellas de vino vendidas, con 21.877.000 botellas (75cl.). Los vinos tipo Porto representan un 4,7% del total con 12.847.900 botellas.

En valor, los vinos tipo Sherry representa un 7,9% de la facturación mientras que los Porto llegan al 7,3%. Como se puede ver en el apartado de precios, los tipo Porto alcanzan un precio medio por botella bastante superior.

Se ha de tener en cuenta que las marcas de productor solo representan el 25% de las botellas vendidas, mientras que las marcas blancas/de distribuidor copan el 75% del mercado en el canal *off-trade*.

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

En lo referente a los márgenes del sector, se ofrecen datos sobre la estructura de costes de los puntos de venta, que pueden orientar en el cálculo del precio. En este sentido, por término medio, el margen bruto del detallista/licorería es de aproximadamente un 20% de la facturación neta sin IVA, que, tras descontar costes de personal, alquiler de locales, y otros derivados de la gestión, permite un margen de beneficio de alrededor del 3,5% de la facturación.

En el ámbito de importadores y distribuidores, el margen medio oscila entre el 20% y el 25%.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Para la importación de vino español se aplica la normativa europea. Las autoridades neerlandesas exigen que en la factura comercial del importador aparezcan tanto el número de identificación fiscal como la Accisa. El IVA aplicado es del 19 % y la Accisa dependerá del tipo de vino. Aunque no existe una obligación de etiquetar el producto en neerlandés, si es recomendable si se quiere diferenciar ya que los neerlandeses cada vez prestan mayor atención a la composición y procesado del vino. Desde el 1 de enero de 2006 es obligatorio que las etiquetas de vino incluyan la advertencia “*contiene sulfuros*” si ese es el caso.

La siguiente tabla incluye los impuestos especiales aplicados al alcohol en Países Bajos, por hectolitro y por botella de 75 cl. La categoría de la accisa es la de Vinos reforzados, aromatizados, Oporto, Jerez, vermú, etc.

	Categoría B: Contenido alcohólico 8,5% - 15% vol.	Categoría C: Contenido alcohólico superior al 15% vol.
Hectolitro	72,89 €	102,68 €
Botella 75cl.	0,55 €	0,77 €

Fuente: HPA (Dutch Commodity Board for Agricultural Products)

Además de estos impuestos se aplica una contribución al HPA (Dutch Commodity Board for Agricultural products) de 0,52€por Hl. A partir de Enero de 2006 el importador de vino es responsable de los costes de reciclaje del envase y embalaje del producto, estando obligado a declarar el peso de los diferentes elementos empleados y pagar el coste de acuerdo a las tarifas establecidas.

Para más información sobre las condiciones legales de acceso al mercado contacte con el Centro de Información sobre el Vino en Países Bajos (www.wijn.nl) o el Ministerio neerlandés de Finanzas.

Dado el predominio de las marcas blancas o de importador, lo habitual para entrar en el mercado es hacerlo a través de un importador. Son escasas las bodegas españolas que comercializan sus productos con su propia marca.

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

Para obtener un listado actualizado de importadores y distribuidores neerlandeses de vinos generosos puede contactarse la Oficina Económica y Comercial de España en La Haya: lahaya@mcx.es

2. FERIAS

- **Nederlands Wine & Food Festival**

Feria de vino y alimentos para profesionales, organizado por The Wine and Food Association, una de las asociaciones del sector más importantes en Países Bajos.

Fecha: la próxima edición será en el año 2007

Localidad: NH Barbizon Palace, Amsterdam

Contacto:

Proefschrift

Oude Schans 11

1011 KR Amsterdam

Tel: +31 (0)20 6251298

Fax: +31 (0)20 6245028

E-mail: info@thewinesite.nl

Página web www.proefschrift.nl (disponible en neerlandés e inglés)

- **Eten en Genieten**

Feria de productos alimenticios. Feria interactiva (workshops, catas) para consumidores

Localidad:

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

RAI – AMSTERDAM

Fecha: 2-4 diciembre 2005

La próxima edición será en el año 2007

Contacto: Telegraaf Expomedia Events (Parte del grupo De Telegraaf, editor del diario de mayor tirada en Países Bajos)

P O Box 77777

1070 MS AMSTERDAM

Tel +31 (0)20 5491212

Fax +31 (0)20 6464469

E-mail: m.konemann@te2.nl (Sra. M. Konemann Sales manager)

info@etenengieten.nl

Web: www.etenengieten.nl (disponible en

- **Horecava**

Feria Internacional de Hostelería y Restauración

Localidad:

RAI – AMSTERDAM

8-11 de enero de 2007

Contacto: Amsterdam RAI

P O Box 77777

1070 MS AMSTERDAM

Tel +31 (0)20 5491212

Fax +31 (0)20 6464469

E-mail: horecava@rai.nl

Página web: www.horecava.nl (disponible en neerlandés e inglés)

- **Wine Professional**

Feria dirigida al alto nivel hostelería. Se celebra en paralelo a la feria Horecava.

Localidad:

RAI – AMSTERDAM

8-10 de enero de 2007

Contacto:

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

Wine Professional 2007

p/a The Wine & Food Association

Oudeschans 11

1011 KR AMSTERDAM – NEDERLAND

Tel:+31 20-625.12.98

Fax:+31 20-624.50.2

E-mail:info@thewinesite.nl

Página web: www.proefschrift.nl (disponible en neerlandés e inglés)

- **European Fine Food Fair (EFFF)**

Feria Internacional de Profesionales culinarios

Fecha: 22-24 de enero de 2007

Localidad:

MECC – MAASTRICHT

Contacto:

Mecc Maastricht

P O Box 1630

6201 BP MAASTRICHT

Tel +31 43 3838383

Fax +31 43 3838300

E-mail: efff@mecc.nl

Página web: www.efff.nl (disponible en francés y neerlandés)

- **Nationale Food Week / Food Convenience Event**

Tipo de feria: Exposiciones bienales en años alternativos.

Visitantes a la feria: Profesionales del comercio minorista y sector de hostelería en el ámbito nacional.

Localización:

Jaarbeurs Utrecht (Recinto ferial de Utrecht)

Jaarbeursplein 6

3521 AL Utrecht

Países Bajos

Fechas: Food Convenience Event 5-7 de Marzo de 2006.

Nationale Food Week 25-28 de Marzo de 2007.

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

Contacto:

VNU Exhibitions Europe.

Ditte Ooms (Project manager)

Kitty Trilsbeek (Sales & Account manager)

Tel: 0031 30 2952767. e-mail: nationalefoodweek@vnuexhibitions.com

Web: <http://www.nationalefoodweek.nl> (Disponible en neerlandés)

- **PLMA World of private label**

Tipo de feria: Exposición anual.

Visitantes a la feria: Responsables de compras de supermercados, hipermercados, droguerías, “discounters”, grandes superficies, agentes, mayoristas, importadores, exportadores.

Fechas: 30-31 de Mayo de 2006.

Localización:

RAI Amsterdam (Recinto ferial de Amsterdam)

Europaplein 22

1078 GZ Amsterdam

Países Bajos

Contacto:

Private Label Manufacturers Association. International Council.

World Trade Center. Strawinskylaan 671. 1077 XX Amsterdam. Países Bajos.

Tlf: 0031 20 5753032. E-mail: info@plma.nl .

Web: <http://www.plmainternational.com> (Disponible en inglés, francés, alemán, italiano y español)

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- **Drinks / Slijtersvakblad**

Sectores: Revista profesional, comercio mayorista y minorista de bebidas

Periodicidad: 10 ejemplares por año

Tirada: 2.000 ejemplares

Contacto: Mr. T. Borghouts

Kremerveenweg 29

7585 PN Glane

E-mail: redactie@slijtersvakblad.nl
info@slijtersvakblad.nl

Web: www.culinair.net (disponible en neerlandés)

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

▪ **Drankendetail**

Sectores: Revista profesional para licorerías, hostelería y sus proveedores.

Periodicidad: 10 ejemplares por año

Tirada: 3.000 ejemplares

Contacto: Sr. Th. Jägers

Postbus 37 3990 DA Houten

Tel: +31 (0)30 6371780

Fax: 6351034

E-mail: theojagers@planet.nl

▪ **Missets horeca**

Sectores: Revista profesional para hostelería

Periodicidad: Semanal

Tirada: 21.090 ejemplares

Contacto: Sra. A. Ostenk-Wiltink

Postbus 4 7000 BA Doetinchem

Tel: +31 (0)314 349337

Fax: +31 (0)314 344086

E-mail: horeca@reedbusiness.nl

▪ **De Wijnkrant**

Sectores: Edición del importador Résidence Wijnimport. Dirigida a consumidores. Con artículos sobre vinos en general y los del importador.

Periodicidad: 6 ejemplares por año

Tirada: 35.000 ejemplares

Contacto: Sr. N. McGough

Dorpskade 31-33

2291 HN Wateringen

Tel: +31 (0)174 270500

Fax: +31 (0)174 270405

E-mail: wkrant@wijnkrant.nl

Web: www.wijnkrant.nl (disponible en neerlandés)

▪ **Perswijn**

Sectores: Revista independiente, crítica e informativa para profesionales y aficionados a los vinos

Periodicidad: 6 ejemplares por año

Tirada: 3.400 ejemplares

Contacto: Sr. R. de Groot

Middenweg 193

1098 AN Amsterdam

Tel: +31 (0)20 6922108

Fax: +31 (0)20 6686044

E-mail: wijnpers@wijnpers.nl

Web: www.wijnpers.nl (disponible en neerlandés)

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

- **Tip Culinaire**
Sectores: Revista culinaria para consumidores/sibaritas, editada por VNU tijdschriften BV. Distribuida en Bélgica y Países Bajos.
Periodicidad: 13 ejemplares por año
Tirada: 80.000 ejemplares
Contacto: Sra. M. Jamnisek
Postbus 1900 2130 JH Hoofddorp
Tel: +31 (0)23 5566770
Fax: +31 (0)23 5566771
E-mail: tipculinaire@tijdschriften.vnu.com
Web: www.tipculinaire.nl (disponible en neerlandés)
- **Wining & Dining**
Sectores: Revista culinaria para consumidores/sibaritas, editada por Miller Media. Distribuida en Bélgica y Países Bajos.
Periodicidad: 5 ejemplares por año
Tirada: 51.500 ejemplares
Contacto: Sra. Clercq
Postbus 100 6500 AC Nijmegen
Tel: +31 (0)24 3812030
Fax: +31 (0)24 3812005
E-mail: sales@millermedia.nl
Web: www.wining-dining.nl (disponible en neerlandés)

4. ASOCIACIONES

- **Slijters Unie**
Asociación de licorerías.
Postbus 885
5600 AW. Eindhoven
Tel: +31 (0)40 2453785
Fax: +31 (0)40 2431749
E-mail: info@slijtersunie.nl
Web : www.slijtersunie.nl (disponible en neerlandés)
- **Koninklijke Vereniging van Nederlandse Wijnhandelaren. (KVNW)**
Real asociación de comerciantes neerlandeses del vino.
Van Eeghenlaan 27
1071 EN. Amsterdam
Tel: +31 (0)20 6730331
Fax: +31 (0)20 6645466
E-mail: info@kvnw-wijnbranche.nl
Web: www.kvnw-wijnbranche.nl (disponible en neerlandés e inglés)

EL MERCADO DE VINOS GENEROSOS EN PAÍSES BAJOS

- **Productschap Wijn**

Asociación sectorial del mercado del vino.

Postbus 29739.

2502 LS Den Haag

Tel: +31 (0)70 3708708

Fax: +31 (0)70 3708408

E-mail: pw@wijninfo.nl

Web: www.wijninfo.nl (disponible en neerlandés)

- **Wijn Informatie Centrum**

Centro de información del vino

Pertenece a Productschap Wijn

Tel: +31 (0)70 3708326

Fax: +31 (0)70 3708408

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- **Centro de promoción de vinos. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Haya.**

Burg. Patijnlaan 67

2585 BJ Den Haag

Tel: +31 (0)70 3643166

Fax: +31 (0)70 3608274

E-mail: lahaya@mcx.es

Web: <http://www.nl.winesfromspain.com/> (disponible en neerlandés y con sección en español para los profesionales españoles)