

## El mercado del vino en Hong Kong 2007

# El mercado del vino en Hong Kong 2007

Este estudio ha sido realizado por Borja Sánchez  
bajo la supervisión de la Oficina Económica y  
Comercial de España en Hong Kong

**Septiembre 2007**

# ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
1. Posibilidades del mercado deL vino en Hong Kong	7
2. Posibilidades de los vinos españoles en Hong Kong	7
2.1. Principales problemas de los vinos españoles	7
2.2. Fortalezas de los vinos españoles	8
2.3. Distribución	8
I. INTRODUCCIÓN	10
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	10
Posición Arancelaria	11
Descripción	11
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	12
1. Análisis cuantitativo	12
1.1. Tamaño de la oferta	12
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	18
2. Análisis cualitativo	20
2.1. Producción	20
2.2. Obstáculos comerciales	20
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	30
1. Análisis cuantitativo	30
1.1. Canales de distribución	30
Hostelería y restauración	31
1.2. Esquema de la distribución	33
1.3. Principales distribuidores	35
1.3.1. Tipos de distribuidor	35
1.3.3. Perfil de los principales distribuidores de Hong Kong	37
2. Análisis cualitativo	44
2.1. Estrategias de canal	44
A) Compra a granel	44
2.2. Estrategias para el contacto comercial	44
2.3. Condiciones de acceso	45
2.4. Promoción y publicidad	45
2.5. Tendencias de la distribución	46
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	48
1. Tendencias generales del consumo	48
1.1. Factores sociodemográficos	48
1.2. Factores Económicos	50
2. Análisis del comportamiento del consumidor	51

## **EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG**

---

2.1. Tendencias de consumo	52
2.2. Hábitos de compra	54
3. Percepción del producto español	55
V. ANEXOS	57
1. Informes de ferias	57
OTRAS FERIAS	58
2. Listado de direcciones de interés	59
3. Bibliografía	61



ICEX

# RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

### **Análisis de la demanda**

Hong Kong es un mercado de tamaño reducido en el que el consumo del vino aumenta de forma estable a un ritmo aproximado del 7%.

La capacidad adquisitiva del consumidor medio de Hong Kong es de las más altas de la región, así como el consumo de vino *per cápita*. Los indicadores macroeconómicos muestran una conjuntura positiva. El PIB creció un 6,8% en 2006 y mantiene un ritmo similar en 2007. El PIB por habitante alcanza los 27.527 US\$ y el PPP (*Purchase Parity Power*) es el más alto del continente asiático con 38.127 US\$.

Sin embargo, Hong Kong ha perdido cierto protagonismo re-exportador en favor de Singapur y de algunos puertos de China continental. Los operadores en el mercado del vino no sólo se concentran en el comercio con China sino también en los 7 millones de habitantes que posee Hong Kong y las crecientes oportunidades que surgen del desarrollo turístico en Macao.

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.

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. En ese sentido 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:

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

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.

Pese a los intentos por combinar la comida china con el vino, es evidente que la mezcla tiene sus limitaciones. El aumento del mercado pasa más bien por la asimilación de otras dietas como la mediterránea y por el desarrollo del sector turístico en Hong Kong y Macao.

### **Análisis de la oferta**

Francia y Australia copan la mayoría del mercado. Francia lidera la oferta pero Australia amenaza seriamente esta posición mostrando un elevado grado de penetración. Los australianos cuentan con una industria orientada a la exportación desde su origen y tienen en Hong Kong un mercado natural para sus productos.

Tras ellos se colocan Italia y Chile. Los primeros se benefician de la amplia aceptación de los restaurantes italianos y de una efectiva promoción. Los chilenos ejecutan una estrategia de promoción y distribución impecables que los coloca en una posición privilegiada.

Tras ellos, existe un grupo variado de países entre los que se encuentra España, Sudáfrica, Nueva Zelanda, California o Argentina.

En general, el lineal del supermercado se ordena según las siguientes categorías: Francia, Australia, Viejo Mundo y Nuevo Mundo.

### **Análisis de la distribución**

Se trata de un mercado muy competitivo, “tiranizado” por la presión de los distribuidores sobre los márgenes. Tras una época en la que el surtido de vinos se veía reducido, actualmente se experimenta un progresivo interés por aumentar la oferta y origen de la gama de productos.

Si la industria de servicios alimentarios se ha visto seriamente afectada por la crisis de 2001, la distribución minorista se ha visto beneficiada por la guerra en los precios de los vinos.

Dos grandes grupos minoristas se reparten la mayoría del mercado: A.S Watson y Jardine. Representan grupos muy importantes y ejemplifican la dinámica de alta competencia que se observa en la actualidad. Como resultado de la estrategia agresiva de estas empresas, muchos otros operadores (distribuidores y minoristas) han sido desplazados del mercado.

Los productores de vino con presencia en Hong Kong también han experimentado su propia “selección natural”: de un total de más de 300 operadores en los años noventa, el número de distribuidores ha pasado en pocos años a ser menos de 100.

La concentración en el negocio implica menores opciones y negociaciones más duras para los aspirantes que quieran entrar en el mercado.

### 1. POSIBILIDADES DEL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

Están surgiendo nuevos segmentos de consumidores: las mujeres entre 25 y 35 años están consideradas nuevos objetivos para el mercado del vino. A su vez, nuevos métodos de promoción (combinación con la comida china) esperan imponer nuevas modas que conecten rápidamente con las clases medias de entre 30 y 40 años.

Sin embargo, son pocas las compañías que van a salir beneficiadas de esta evolución del mercado ya que:

- La concentración en la industria implica un entorno más competitivo que afecta a los márgenes.
- Los hoteles y restaurantes tendrán que continuar ajustando los niveles de precios para que el vino sea más asequible.
- La competencia entre grandes almacenes continuará forzando el cierre de pequeñas tiendas independientes.

### 2. POSIBILIDADES DE LOS VINOS ESPAÑOLES EN HONG KONG

#### 2.1. Principales problemas 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. La identificación con Europa todavía no es la que disfrutaban países como Inglaterra, Alemania, Suiza, 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. Pese a ello se experimenta un interés creciente 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. En ese sentido se está intentando trabajar para mejorar la presencia y valoración existentes en la actualidad.

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

Los vinos españoles tienen un problema similar al que padecen los franceses, el cliente local de Hong Kong no entiende el concepto *Denominación de Origen*, los consumidores compran vino de acuerdo con su variedad (Cabernet, Shiraz, Merlot), no por su región de origen.

## **EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG**

---

El consumidor medio de la RAE (Región Administrativa Especial) conoce poco sobre vino por lo que su decisión de compra estará influenciada por la imagen de la marca o incluso el diseño de la botella y la etiqueta.

A su vez, no puede leer o pronunciar nombres largos con sonidos de "r" o "j"; lo que perjudica a los vinos bandera como "Rioja" o "Ribera del Duero". El consumidor también espera una explicación sobre cómo beber el vino con comida china y le gustan los vinos "fáciles de beber" (vinos que no hayan madurado mucho tiempo en bodega).

### **Promoción 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.

Chile y Australia tienen lazos importantes con Hong Kong, una fuerte mentalidad de marketing y exportación y unos precios atractivos para los distribuidores de vinos.

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. 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".

## **2.2. Fortalezas de los vinos españoles**

### **Buena relación calidad-precio.**

Los vinos españoles tienen una mejor relación calidad-precio que los italianos.

### **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 italianos.

España tiene grandes vinos que podrían servir como "gancho" para otras marcas, para lo que España debería asociar su imagen inicialmente con los vinos de referencia.

## **2.3. 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.

Las marcas pequeñas deberían buscar distribuidores de tamaño medio con un buen negocio de ventas directas para probar de forma apriorística la aceptación de los vinos. Posteriormente,

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

te, podrían moverse hacia los restaurantes y hoteles. Apuntar directamente hacia los minoristas podría dañar las ventas en otros canales de distribución.

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font, is centered within a light gray rectangular border.

ICEX

# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El objeto de estudio del presente informe es el Mercado de Vinos en Hong Kong.

La región presenta una elevada renta per capita y la capacidad adquisitiva más alta de la región. 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 de 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, 10,06USD, casi el doble que Japón, segundo en el ranking con 5,60 USD. El crecimiento del sector está ligado, sin lugar a dudas, al desarrollo de la industria turística.

De acuerdo con el estudio realizado por VINEXPO (Feria de referencia del sector realizada en Burdeos), este mercado creció un 30,9% en términos de cantidad entre 1.999 y 2.004, y se estima que entre 2.004 y 2.009 vuelva a crecer en torno a al 30%. Este crecimiento se espera que sea parejo al crecimiento en términos de valor.

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.

Dado el carácter de centro reexportador del que goza esta región y la poca relevancia de la producción local, hemos establecido como ámbito del estudio el total de las importaciones que son realizadas desde el territorio de Hong Kong, independientemente de que vayan a ser posteriormente distribuidas en el mercado de Hong Kong o en otros mercados del Sudeste Asiático.

Los productos objeto del presente estudio son las bebidas alcohólicas recogidas en las posiciones arancelarias de la partida 2204 del Sistema Armonizado que se recogen en la siguiente tabla:

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

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

ICEX

# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

Hong Kong carece por completo de industria vinícola local. Los vinos que se consumen en Hong Kong son siempre importados, por lo que el análisis de la demanda se realizará a partir de un estudio macroeconómico del suministro de vino a la región.

Los principales importadores de vinos en Hong Kong son:

- Francia
- Australia
- Italia
- E. E. U. U.
- Chile

También es importante recordar a la hora de analizar los datos de importaciones que, si bien cada vez en menor medida, Hong Kong es un importante centro de distribución, por lo que no todo lo que se importa será consumido en la región. En torno a un 13% de las importaciones son re-exportadas, principalmente a China y Macao.

Según el estudio del sector realizado por VINEXPO, mientras las perspectivas de crecimiento del consumo de vino a nivel mundial se sitúan en torno al 1%, para Asia<sup>1</sup> suben hasta el 4,5%, y en Hong Kong alcanzan el 7%.

A continuación se presentan una serie de tablas con datos estadísticos sobre importaciones en valor y volumen de los últimos tres años para las posiciones arancelarias referidas anteriormente.

Las cifras estadísticas se ofrecen en litros y en miles de dólares USA. El tipo de cambio se sitúa en torno a 7,8 HKD/USD. Existe una paridad con mínimas oscilaciones entre el dólar de Hong Kong y el dólar USA y por tanto los datos de un año para otro son perfectamente comparables.

---

<sup>1</sup> Incluye: China, Hong Kong, Japón, Corea del Sur, Filipinas, Tailandia, Taiwán, Singapur, Malasia e India.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

### IMPORTACIONES A HONG KONG

#### HS 2204.10.10: "Champán"

En miles de USD y litros.

	PAIS	2004		2005		2006	
		Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
1	FRANCIA	9.077	481.405	10.369	516.478	13.621	562.788
2	REINO UNIDO	19	459	61	1.411	7	163
3	ITALIA	16	4.104	55	13.595	86	20.142
4	AUSTRALIA	23	4.932	29	6.270	28	5.199
5	EE.UU.	26	1.030	18	2.700	31	6.806
6	MACAO	0	0	11	45	35	257
7	LUXEMBURGO	0	0	8	630	0	0
8	N. ZELANDA	9	891	5	369	3	144
9	AUSTRIA	2	297	4	590	3	343
10	ALEMANIA	15	1.814	3	662	7	1.351
11	<b>ESPAÑA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>135</b>	<b>3</b>	<b>362</b>
<b>TOTAL</b>		<b>9.237</b>	<b>503.975</b>	<b>10.564</b>	<b>542.909</b>	<b>13.824</b>	<b>597.565</b>

### IMPORTACIONES A HONG KONG

#### HS 2204.10.90: "Vino espumoso (exc. Champán)"

En miles de USD y litros

	PAIS	2004		2005		2006	
		Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
1	FRANCIA	95	27.013	302	93.149	343	82.107
2	AUSTRALIA	86	12.813	112	22.599	346	72.410
3	ITALIA	129	24.246	82	11.762	69	17.545
4	<b>ESPAÑA</b>	<b>54</b>	<b>16.139</b>	<b>67</b>	<b>23.220</b>	<b>69</b>	<b>35.273</b>
5	ALEMANIA	58	17.221	68	11.084	127	26.347
6	EE.UU.	59	17.022	46	8.474	23	3.051
7	CHINA	63	74.831	43	49.569	12	15.750
8	SUDÁFRICA	5	1.005	26	7.047	23	7.277

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

9	N. ZELANDA	5	900	14	2.094	16	1.784
10	SUIZA	0	0	4	107	1	37
11	ISRAEL	0	0	1	73	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>563</b>	<b>194.799</b>	<b>765</b>	<b>229.178</b>	<b>1.029</b>	<b>261.581</b>

Las exportaciones de champán desde España son poco significativas, mientras que las de vino espumoso se sitúan en cuarta posición en valor y tercera en cantidad, superando a Italia. Esto es indicativo del bajo precio unitario del producto español en este mercado. Un litro de vino espumoso italiano se importa a una media de 4 USD en 2006, mientras que el mismo producto de origen español no llega a los 2 USD.

### IMPORTACIONES A HONG KONG

#### HS 2204.21.10: "Oporto, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros"

En miles de USD y litros.

	PAIS	2004		2005		2006	
		Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
1	PORTUGAL	305.740	32.081	365.809	35.047	389.889	38.842
2	FRANCIA	35.261	2.259	87.736	3.589	51.874	1.404
3	EE.UU.	30.143	12.069	35.170	13.815	31.847	12.972
4	REINO UNIDO	17.716	2.767	21.601	2.419	6.108	59
5	N. ZELANDA	1.647	105	376	27	0	0
6	AUSTRALIA	31.372	17.779	40	13	1.194	270
7	MACAO	0	0	39	5	118	18
<b>TOTAL</b>		<b>422.209</b>	<b>67.069</b>	<b>510.771</b>	<b>54.915</b>	<b>481.030</b>	<b>53.915</b>

### IMPORTACIONES A HONG KONG

#### HS 2204.21.20: "Jerez, en recipientes con capacidad igual o inferior a 2 litros"

En miles de USD y litros

	PAIS	2004		2005		2006	
		Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
1	<b>ESPAÑA</b>	<b>30.356</b>	<b>4.545</b>	<b>69.644</b>	<b>7.119</b>	<b>38.970</b>	<b>6.700</b>
2	REINO UNIDO	24.815	4.359	18.040	2.723	287	24
3	PORTUGAL	0	0	9.484	1.778	0	0

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

4	AUSTRALIA	10.080	3.330	8.731	2.790	5.111	1.710
5	FRANCIA	3.348	372	2.239	276	3.926	135
6	EE.UU.	2.876	1.386	2.138	930	1.506	270
7	CANADA	0	0	581	120	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>72.045</b>	<b>14.112</b>	<b>110.858</b>	<b>15.736</b>	<b>49.800</b>	<b>8.839</b>

El mercado del vino de Jerez, en el que España es líder por definición, ha mejorado considerablemente en los últimos años, manteniendo siempre su cuota de mercado en torno al 50%. El valor y cantidad de las importaciones de Jerez español han aumentado desde 2003 pero 2006 no ha sido un buen año para el valor unitario que ha vuelto a posicionarse sobre los 6 USD por litro de antaño.

### IMPORTACIONES A HONG KONG

HS 2204.21.99: "Vino de uvas, de grado alcohólico adquirido inferior a 22%vol"

En miles de USD y litros

PAIS	2004		2005		2006	
	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Valor
1 AUSTRALIA	5	963	0	0	0	0
2 FRANCIA	0	0	0	0	3.058	675
3 COREA	0	0	0	0	0	0
<b>WORLD</b>	<b>5</b>	<b>963</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.058</b>	<b>675</b>

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

### IMPORTACIONES A HONG KONG

#### HS 2204.21.91: "Vino Tinto, en recipientes con capacidad igual o inferior a 2 litros"

En USD y litros

PAIS	2004		2005		2006	
	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
1 FRANCIA	30.112	4.191.278	31.529	3.996.284	31.529	4.530.748
2 AUSTRALIA	10.332	2.091.676	12.693	2.666.678	14.067	3.018.788
3 EE.UU.	3.697	1.124.410	4.715	1.426.699	5.143	1.543.116
4 CHILE	3.324	1.032.151	4.635	1.437.552	5.609	1.841.639
5 REINO UNIDO	3.647	132.389	4.143	163.963	4.554	161.099
6 ITALIA	3.230	437.350	3.614	444.834	3.974	488.602
7 <b>ESPAÑA</b>	<b>1.141</b>	<b>610.385</b>	<b>1.136</b>	<b>681.695</b>	<b>1.824</b>	<b>972.674</b>
8 SUDAFRICA	908	359.139	993	365.060	710	197.534
9 N. ZELANDA	425	62.296	531	75.390	831	136.892
10 SUIZA	85	3.860	457	6.761	320	6.320
11 ARGENTINA	423	139.022	379	129.430	1.092	374.074
12 CHINA	213	94.408	266	81.929	184	45.879
13 CANADA	160	42.523	239	197.876	43	1.675
14 ALEMANIA	111	32.642	165	30.965	212	37.015
15 PORTUGAL	234	49.879	147	37.824	376	48.498
<b>TOTAL</b>	<b>58.302</b>	<b>10.471.745</b>	<b>43.133</b>	<b>8.517.999</b>	<b>70.468</b>	<b>13.404.493</b>

Las importaciones de vino tinto han evolucionado favorablemente en los últimos años. Se aprecia como el consumidor hongkonés está cada vez más habituado al consumo de vino. El líder perpetuo del mercado, Francia, comienza a perder posiciones frente a los nuevos protagonistas, los vinos del Nuevo Mundo y en especial Australia. Si consideramos conjuntamente las cifras de todos los países englobados en la denominación Nuevo Mundo, estos ya ha superado por mucho la cuota francesa en términos de cantidad y se están aproximando rápidamente a la misma cuota en términos de valor.

España, el tercer exportador mundial de vino, mantiene una posición secundaria, con una cuota en litros del 7% y del 2,5% en valor.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

### IMPORTACIONES A HONG KONG

#### HS 2204.21.92: "Vino Blanco, en recipientes con capacidad igual o inferior a 2 litros"

En USD y litros

PAIS	2004		2005		2006	
	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
1 FRANCIA	3.575.776	579.837	3.188.252	523.673	3.322.844	598.641
2 AUSTRALIA	1.940.945	418.514	1.885.517	465.195	2.103.611	456.446
3 N. ZELANDA	1.106.546	155.522	1.079.360	184.506	1.152.815	176.504
4 EE.UU.	804.114	181.014	871.209	212.605	989.961	254.277
5 CHILE	686.999	232.236	551.837	178.274	934.709	333.934
6 ITALIA	833.380	186.473	584.756	145.396	919.590	184.321
7 CANADA	278.004	6.973	114.066	16.968	412.021	40.118
8 ALEMANIA	275.365	50.176	224.543	46.890	355.821	56.727
9 SUDAFRICA	272.781	86.023	259.055	107.500	233.398	56.947
10 <b>ESPAÑA</b>	<b>162.708</b>	<b>117.505</b>	<b>125.586</b>	<b>77.882</b>	<b>150.259</b>	<b>100.422</b>
11 REINO UNIDO	72.453	4.533	171.377	5.646	113.867	10.527
12 CHINA	35.504	14.770	19.427	7.935	83.315	31.023
13 ARGENTINA	88.356	45.414	33.839	8.087	52.750	18.924
14 PAISES BAJOS	36.797	4.734	35.789	6.277	33.816	4.700
15 PORTUGAL	11.576	3.876	33.776	13.141	20.662	4.992
<b>TOTAL</b>	<b>10.593.547</b>	<b>2.187.431</b>	<b>9.346.534</b>	<b>2.043.356</b>	<b>10.968.375</b>	<b>2.345.907</b>

En el caso de vino blanco se produce una situación similar, si bien el crecimiento es mucho más pausado, tanto en cantidad como en valor. Francia continúa siendo líder, pero sigue perdiendo parte de su cuota, pasando del 35% al 30% en los tres últimos años.

Las importaciones de vino blanco español son todavía más modestas que las de tinto, con cuotas en torno al 1,4 en valor y 4,3 en cantidad que se han mantenido casi inalterables desde el 2003.

### Reexportación a China

Hong Kong ya no es la puerta preferida para entrar al mercado chino. El periodo entre 1997-1998 fue extraordinario para los comerciantes de vino. Las reexportaciones a China representaron más del 60% del negocio de vino en Hong Kong. Sin embargo, en 2001, esta ratio bajó a un mero 12% y desde entonces se ha mantenido en niveles similares. Según las últimas estadísticas, el 15% del vino que entro en la región en 2006 se reexportó principalmente a China y Macao.

## **EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG**

---

Hoy en día, las reexportaciones suponen aproximadamente un 10% de las que se llevaron a cabo en 1997.

Los altos costes que supone hacer negocios en Hong Kong han movido a los comerciantes de vino a trabajar desde los puertos chinos como Shangai, Tianjin o Qindao para seguir siendo competitivos.

### **1.2. Análisis de los componentes de la oferta**

Evolución de la cuota de mercado de los diez principales importadores.

#### **Francia.**

Al principal país exportador, Francia, le está costando mantener la cuota de mercado que disfrutaba en los 90.

Francia ha sido el primer exportador de vinos y licores a Hong Kong desde la presencia británica en el territorio. En la actualidad, los vinos franceses continúan disfrutando de esa aura que rodea a los vinos de Burdeos en la mente del consumidor hongkonés.

Sin embargo, la imagen de los vinos franceses se ha visto empañada por una masiva importación, en los últimos 5 años, de vinos franceses de baja calidad, tratando de aprovecharse del éxito de los vinos de Burdeos.

Además los buenos vinos franceses son, por lo general, demasiado complejos y sofisticados para ir a tono con la comida china, que en ocasiones puede ser picante y con muchas salsas. Mientras que los australianos son más versátiles, adaptándose a más platos.

Así, los operadores del mercado de vinos están apreciando un cambio masivo de gustos. Cansados de los vinos franceses, los consumidores de Hong Kong se están decantando por los vinos del "Nuevo Mundo".

#### **Los Vinos del Nuevo Mundo.**

Bajo la denominación Nuevo Mundo incluimos los vinos australianos, neocelandeses, chilenos, argentinos, californianos y sudafricanos.

Se espera que los vinos australianos puedan incluso superar a los franceses en el ranking de importaciones a medio plazo, de hecho ya los han superado en cantidad.

A diferencia de los franceses, los vinos australianos han desarrollado una agresiva y efectiva estrategia de marketing, bastante parecida a la utilizada para promocionar la cerveza u otras bebidas. Poseen marcas y compañías internacionales potentes (Wolf Blass, Penfold's, Jacob's Creek, Lindemans, Coonawarra, Rosemont...), un amplio presupuesto para promoción y una presencia cercana, así como el conocimiento del mercado asiático.

Los pequeños exportadores australianos también trabajan en desarrollar el conocimiento de sus vinos organizando catas de vino, cenas con vino de su país y otras campañas promocionales con o sin la colaboración de la Cámara de Comercio Australiana.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

Los vinos chilenos están ahora mismo disfrutando de un gran éxito y aceptación en Hong Kong. Aparecieron en la escena de esta Isla a mediados de los años noventa, espoleados por una agresiva campaña conjunta llevada a cabo entre la Cámara de Comercio Chilena y los exportadores de vino chileno.

Varios compradores y distribuidores nos han mencionado en las entrevistas que están en contacto constantemente con productores chilenos que proponen precios atractivos especialmente para vinos que se establezcan como de la casa de hoteles y restaurantes, con la posibilidad de embarcar a granel a Hong Kong y embotellarlo en la Isla.

Otra de las claves del éxito para los “Vinos del Nuevo Mundo” (Australia, Nueva Zelanda y Chile) es su moneda nacional. Así, mientras el dólar hongkonés permanece fijo respecto al dólar USA, los vinos australianos, neozelandeses y chilenos se han abaratado entre un 30 y un 35% en los últimos años.

### **Italia.**

Los vinos italianos disfrutan de muchas actividades promocionales. Estos vinos se benefician de la asociación con otros símbolos italianos de gran fuerza (arte, cultura, coches deportivos, moda, productos de piel y comida). Lo que es aún más importante, la comida italiana ha influenciado claramente la demanda de vinos italianos: la apertura de varios restaurantes italianos en Hong Kong en los últimos 5 años ha propiciado en gran medida el éxito de los vinos italianos en la Isla.

Los mejores hoteles cuentan con restaurante italiano y se está optando por la dinámica de ir cerrando restaurantes franceses y abrir italianos como ha hecho el Hotel Intercontinental.

Aún así, los vinos italianos son vulnerables, la mayoría de los distribuidores coincide en afirmar que los vinos italianos están sobre-valorados en relación con un buen vino australiano o español.

Los vinos italianos no pueden rivalizar con la calidad global de los vinos franceses y seguirán luchando por el segmento medio y medio-alto del mercado.

### **España.**

Las estadísticas oficiales muestran la reducida cuota de mercado en Hong Kong del tercer exportador mundial de vino. Una cuota de 1,5% en valor y 5% en cantidad dejan ver, por un lado, la escasa presencia de vino español en Hong Kong, y por otro, el bajo precio del vino español que se importa en un mercado en el que las botellas de vino de más de 5 USD son la que acaparan mayor parte del crecimiento. La siguiente tabla muestra el precio por litro del vino importado por los principales proveedores de la región durante el 2006.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

<b>PAIS</b>	<b>Precio por litro (USD)</b>
FRANCIA	9,73
ITALIA	7,11
N. ZELANDA	6,57
AUSTRALIA	4,64
USA	2,27
CHILE	3,03
<b>ESPAÑA</b>	<b>1,85</b>
<b>MEDIA</b>	<b>5,46</b>

Como menciona la especialista Jancis Robinson en un artículo publicado el 12 de febrero de 2006 en el Financial Times, “los vinos españoles están disfrutando de una popularidad sin precedentes”. Añade: “España es el principal beneficiario europeo del éxito de los vinos del Nuevo Mundo, cuyos intensos colores, fuertes niveles de alcohol y sabores maduros han hecho que el vino medio francés e italiano parezca endeble, ácido y poco agradable”.

Esto no parece tan claro en el caso de Hong Kong donde, mientras los vinos del Nuevo Mundo continúan ganando cuota de mercado a costa de los franceses, los vinos españoles continúan estancados en su 2% y en el segmento de vinos de menor precio.

Si bien, sí se pueden encontrar en entre las estanterías de las tiendas botellas de vino español de hasta 1.500 HKD (Flor de Pingus), su presencia pasa desapercibida entre los lineales de vinos franceses, australianos o incluso italianos. El grado de penetración en el lineal de los supermercados es muy reducido respecto a sus competidores pero también es cierto que distribuidores locales han mostrado su interés por organizar promociones comerciales y aumentar la presencia de vinos españoles en sus catálogos.

En un mercado con márgenes ajustados, el precio es de vital importancia. Para los países de la zona euro, como España, la reciente fortaleza del Euro ha afectado negativamente a la capacidad para penetrar el mercado y les ha dado una ventaja competitiva a los países del área de influencia del Dólar como se ha comentado anteriormente.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Producción

La producción de vino en Hong Kong es inexistente. El total del vino que se consume en la región debe importarse.

También hay una importante actividad re-exportadora, aunque parece que últimamente los exportadores se están decantando por otros puntos de entrada como Shanghai, Tianjin o Qindao.

### 2.2. Obstáculos comerciales

#### A) Impositivos

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

2007 pasará como uno de los hitos en cuanto a imposición de producto se refiere. Tras ejercer una presión continua por parte de distribuidores, importadores, cadenas de hoteles y oficinas consulares, las tasas del vino se redujeron de un 80% a un 40%.

### Evolución del impuesto sobre el vino

hasta 1996	90%
1998 a 2001	60%
2002 a 2006	80%
2007	40 %

Fuente: Departamento de Aduanas de Hong Kong.

Todavía se está viendo el impacto real sobre los precios, pues depende de los distribuidores aplicar la rebaja de una manera efectiva.

## B) Técnicas y legales

### Entorno regulador

- El Departamento de Aduanas está al cargo de regular las importaciones de vino.
- El término Bebidas Alcohólicas hace referencia a cualquier líquido que contenga más de un 1,2% de alcohol etílico, como sheung ching, mow toi, ko leung, brandy, whisky, ginebra, vodka, champán, vino, cerveza, sidra o sake.

### Licencias y Permisos

De acuerdo con el Decreto de Derechos de Aduana, Cap. 109, se requiere una licencia para la importación, exportación y producción de cualquier licor.

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.

En otras palabras, la importación de vino se limita a los importadores que posean una **licencia** emitida por el Departamento de Aduanas e Impuestos. Cada cargamento importado, incluidos los de muestras, será retenido en un almacén de aduanas desde su llegada, y será necesario obtener un permiso de retirada por parte de la aduana local para poder proceder a su traslado, después de haber pagado los impuestos a la importación correspondientes.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

### Manipulación de muestras

Desde la entrada en vigor del nuevo sistema impositivo, los importadores locales han declarado encontrarse con dificultades por parte de los oficiales de aduanas a la hora de importar muestras: lo normal es que los oficiales de aduanas soliciten el pago de los impuestos correspondientes a las muestras.

Como pena por cualquier violación del Decreto de Derechos de Aduana, Cap. 109, una persona puede enfrentarse a una multa máxima de 1.000.000 HKD y una condena de hasta 2 años de cárcel. Y en el caso de que la violación se haya cometido con la intención de evitar el pago de los impuestos, podría imponerse una multa adicional de hasta 10 veces el valor del impuesto que se debía pagar.

### Licencia

Es extremadamente fácil y barato para una persona o una empresa adquirir una licencia para la importación de vino. Para ello, no será necesario que el licenciatario demuestre ningún conocimiento o experiencia en la industria del vino o de la logística.

A cualquier persona que importe, exporte, almacene o produzca licores se le exigirá una licencia en vigor. Existen tres tipos de licencias:

- a. *Licencia de Importación y Exportación*: para la importación y exportación de licores. Deberá solicitarse una aprobación por adelantado, especificando el tipo de licor que se va a importar o exportar.
- b. *Licencia de Producción*: para la producción de un tipo específico de licor.
- c. *Licencia de Depósito o almacenamiento*: para el almacenamiento de licores.

### Tipos y cuotas

Las licencias se conceden por un año. Los diferentes tipos de licencias y sus respectivas tasas se recogen en las siguientes tablas:

[http://www.customs.gov.hk/eng/major\\_licence\\_commodities\\_e.html](http://www.customs.gov.hk/eng/major_licence_commodities_e.html)

Licencia de Fabricación	
Tipos de Licencia	Cuota
Licencia de fabricación de licores	HK\$ 17.950
Licencia de fabricación de cerveza	HK\$ 17.950
Licencia de destilería	HK\$ 17.950

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

Licencia de Almacenaje	
Tipos de Licencia	Cuota
Licencia de Almacén de Aduanas General	HK\$ 19.250
Licencia de Almacén de Aduanas Público	HK\$ 19.250
Licensed Warehouse Licence	HK\$ 19.250

Importación y Exportación	
Tipos de Licencia	Cuota
Licencia de Exportación e Importación	HK\$ 950
Licencia Especial de Importación	HK\$ 950

### Solicitud de licencia

La solicitud de una licencia deberá realizarse por una empresa registrada en el Business Registration Office de Hong Kong.

La persona que solicite la licencia en nombre de la empresa deberá:

1. Ser mayor de edad (18 años o más).
2. Ser el encargado de la empresa como responsable de las actividades que se pretenden llevar a cabo con la licencia. Normalmente deberá ser una persona residente en Hong Kong y poseedora de un Documento de Identidad de Hong Kong. De no ser así, una segunda persona, residente en Hong Kong y poseedora de un Documento de Identidad de Hong Kong, deberá ser designada como segundo responsable.
3. Mostrar una prueba de propiedad o un permiso de tenencia (Sello de Impuestos Pagados).
4. Las personas que soliciten una licencia y que almacenen una gran cantidad de licores deberán poseer una licencia para el almacenamiento de materiales peligrosos en vigor, emitida por el Departamento de Bomberos.

### Permisos

Se exigirá que cualquier persona que retire licores esté en posesión de un permiso emitido por el Departamento de Aduanas e Impuestos bajo el Decreto de Derechos de Aduana, Cap. 109.

Existen tres tipos de permisos:

**Permiso para la Retirada de Licores (Formulario CED 43L)** será necesario cuando:

- (i) los licores importados sean retirados del medio de transporte a un almacén de aduanas.
- (ii) los licores sean transportados de un almacén de aduanas a otro almacén de aduanas.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

**Permiso para los licores con Impuestos Pagados (Formulario CED 53L)** será necesario cuando:

(i) los licores importados sean retirados para uso local, tanto del medio de transporte como del almacén de aduana, después del pago íntegro de los impuestos correspondientes.

(ii) los licores que estén exentos del pago de impuestos sean retirados del medio de transporte o del almacén de aduana.

(iii) los licores importados, sujetos al Decreto de Derechos de Aduana, pero no gravados, sean retirados del medio de transporte.

(iv) los licores sean retirados del almacén de aduanas para ser llevados a un lugar donde serán destruidos.

**Permiso de Exportación (Formulario CED 82)** será necesario cuando:

(i) los licores salgan del almacén de aduana directamente al medio de transporte.

(ii) los licores importados sean traspasados de un medio de transporte a otro para ser re-exportados.

### Coste de los permisos

Los formularios de solicitud de permisos son gratuitos y, aparte del impuesto a pagar, la tramitación del permiso no supone ningún otro coste.

### Solicitante del permiso

La persona que solicite un permiso deberá rellenar el formulario por triplicado y enviarlo, junto con la documentación necesaria (facturas, carta de embarque, orden de carga, carta de carga aérea) a cualquiera de las oficinas de permisos. Los códigos tales como el código arancelario, código de transportista y código de proveedor han de ser rellenados. Los códigos se pueden obtener de la:

Oficina de Códigos de la Administración de Aduanas

2/F Harbour Building, 38 Pier Road

Central, Hong Kong

Tel.: (852) 2852 3254

Fax: (852) 2581 0218

Además, han sido instalados ordenadores de acceso público para que los interesados realicen consultas acerca de los códigos en la Oficina de Permisos de Hong Kong y de Kowloon. Para que el permiso sea extendido a tiempo es importante que la persona que realice la solicitud proporcione toda la información necesaria junto con los formularios de solicitud y envíe la solicitud dentro del plazo. También hay que señalar que la solicitud de permiso puede resultar rechazada si la realidad del concesionario difiere de la registrada en este Departamento. A la recepción de la solicitud, la oficina de permisos hará entrega de un recibo y notificará

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

al solicitante la fecha en que deberá volver a recoger el permiso. Normalmente, los permisos están listos para su recogida en un plazo de dos días laborables.

### **Titular del permiso**

El titular del permiso deberá presentarlo en el lugar donde realice la recogida de los licores a un oficial de aduanas (en caso de que no hubiera oficial de aduanas, la persona responsable de los licores, por ejemplo, el oficial del barco si los licores están a bordo de un navío, o el encargado del depósito, en el caso de que los licores estén almacenados en un depósito) para su aprobación y firma.

El permiso deberá entonces acompañar a los licores hasta su destino y, mientras los licores estén siendo manipulados, deberá ser entregado para su inspección en el caso de que lo solicite algún miembro del Departamento de Aduanas e Impuestos o algún oficial de policía. Cuando los licores sean despachados con un permiso rojo o verde, el permiso deberá presentarse en el destino de los bienes al oficial de aduanas (en caso de que no hubiera ningún oficial disponible, a la persona responsable de la recepción de los bienes) para su aprobación y firma. El duplicado de dicho permiso deberá enviarse de vuelta a la:

Oficina de la Administración de Aduanas,  
(Office of Licence and Permit Division)  
2/F, Harbour Building, 38 Pier Road,  
Central, Hong Kong.  
Tel.: (852) 2852 3277.  
Fax: (852) 2581 0218.

Si por alguna razón las características de un permiso necesitan ser modificadas, el titular del permiso deberá realizar dicha solicitud a la oficina emisora del permiso para proceder a su modificación. Si el permiso aún no hubiera sido utilizado, el titular deberá devolverlo inmediatamente a la oficina emisora para su cancelación.

El titular de un permiso es responsable del pago del impuesto sobre los licores recibidos gracias a dicho permiso, también será susceptible de enjuiciamiento si el permiso es utilizado contraviniendo el Decreto de derecho de Aduanas, Cap. 109.

El titular de un permiso no podrá transmitir deliberadamente información incorrecta en el proceso de solicitud de un permiso, ni podrá alterar o desfigurar el permiso. Los permisos no son transferibles. El titular de un permiso no podrá utilizar un permiso expedido a nombre de otra persona o permitir que alguien utilice el permiso emitido a su nombre.

### **Registro y normas técnicas.**

*Seguridad del producto:* No existe ningún estándar de seguridad que sea realmente solicitado en el mercado de Hong Kong. Un posible estándar básico de calidad, sugerido por la oficina de Aduanas e Impuestos, es el de "bebible por seres humanos".

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

*Calidad del Producto:* Una vez más, no existe ninguna regulación ni estándar de calidad. La única referencia posible son los certificados "ISO 9002", emitidos por la Organización Internacional de Estandarización (ISO). Estos estándares, en estos momentos en proceso de ser implantados en Hong Kong a través de la Agencia de Calidad, proveen de un importante marco para cualquier tipo de industria manufacturera.

De manera más general, se puede señalar que para la mayoría de sectores todo producto que supere el estándar europeo suele estar automáticamente aceptado en Hong Kong.

*Embalaje:* El Gobierno de Hong Kong no exige ningún tipo de embalaje específico.

*Etiquetado:* Las barreras arancelarias tales como requisitos de etiquetado, estándares, etc., son también mínimas. La información o instrucciones relacionadas con los bienes deberán ir impresas en los mismos o acompañándolos. Fuente: Aduanas e Impuestos.

En Hong Kong no existe ningún tipo de etiquetado obligatorio para los productos, excepto en el caso de algunos artículos entre los que se incluyen la comida empaquetada, juguetes y productos para niños, oro y aleaciones de oro, platino, aparatos eléctricos para el hogar y productos farmacéuticos.

Cada vez que una descripción comercial acompaña a los productos, el Decreto de Comercio (Cap. 362) establece que toda descripción comercial, marca o declaración que vaya impresa en los productos, acompañándolos o incluida en su publicidad debe ser real y legal. Además, la Ley del Consumidor requiere que cualquier aviso o precaución relacionado con la seguridad en el mantenimiento, uso, consumo o disposición de cualquier bien comestible debe ir escrita en chino e inglés.

Por último, las advertencias o precauciones deberán ser legibles y estar situadas en un lugar llamativo del producto, por ejemplo en el embalaje mediante una etiqueta afianzada de manera segura en el mismo o un documento incluido en el paquete.

**Nota:** los licores que contengan más de un 1,2% de alcohol etílico no serán considerados como comida empaquetada. Fuente: TDC.

### **Tarifas impositivas, cuotas, acuerdos tarifarios**

Hong Kong es un puerto libre. No existen aranceles a la importación. Sin embargo, existe un impuesto para los licores, 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. Las tarifas impositivas establecidas en la Tabla de Derechos de Aduana (Cap. 109) son las siguientes:

### **Impuestos en licores**

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

Los impuestos deberán ser pagados para los siguientes tipos de licores según las tarifas, expresados como porcentaje de su valor (calculado de acuerdo con la sección 26ª del Decreto de Derechos de Aduana), establecidos para cada tipo de licor:

Impuestos sobre el Alcohol	
Tipo de licor	Tipo
Licor con más de 30% de volumen, medido a una temperatura de 20°C	100%
Licor distinto al vino, con menos de 30€ de volumen, medido a una temperatura de 20°C	20%
<b>Vino</b>	<b>40%</b>

Fuente: [http://www.customs.gov.hk/eng/major\\_dutiable\\_freeport\\_e.html#liq](http://www.customs.gov.hk/eng/major_dutiable_freeport_e.html#liq)

En el caso de que no exista información disponible, o ésta sea insuficiente, para que el Departamento de Aduanas e Impuestos sea capaz de determinar el valor de cualquier cantidad de licor de inferior a 12 litros, importado en cualquier momento y mediante un único envío, podrá evaluar el impuesto a pagar por dicho licor según la tarifa de 160HKD por litro.

### **Importante: Impuesto sobre vinos de calidad (cosechas añejas).**

El Departamento de Aduanas e Impuestos acostumbraba a calcular los impuestos aplicables a este tipo de vinos (por ejemplo el Mouton Roschild 1982) en posesión de personas de otras partes del mundo (por ejemplo Londres) basándose en el precio que tenía en la fecha de adquisición. En la actualidad la situación ha cambiado, y esos impuestos se calculan en base a los precios del mercado actual.

Los importadores o productores de licores deberán presentar contratos de venta, facturas, libros de cuentas y cualquier otro documento que sea considerado pertinente para poder estimar y calcular los impuestos aplicables. Al aplicar el permiso, dichos documentos deberán ir acompañados de una declaración (CED 129). La información declarada será objeto de una comprobación posterior por parte del Departamento de Aduanas e Impuestos.

Cualquier persona que deliberadamente realice una declaración falsa mediante la presentación de una documentación falsa o modificada, podrá ser objeto de persecución con una multa máxima de 1.000.000 HKD y hasta 2 años de cárcel.

### **Importante: declaraciones falsas**

Actualmente muchos de los importadores infravaloran el valor real de sus importaciones mediante acuerdos previos con el proveedor. Otras regulaciones a la importación (por ejemplo reglas de nombramiento del importador, o estándares de *dumping*). No existen normas, ya que Hong Kong es una economía de libre comercio sin leyes de competencia.

## **EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG**

---

### **Protección legal al exportador que negocia con importadores de Hong Kong.**

No hay una regulación específica que proteja al exportador que negocia con importadores de Hong Kong. Sin embargo, como Hong Kong está intentando configurarse como un centro regional de comercio y distribución de vino, el gobierno de Hong Kong se compromete a prestar total apoyo, suprimiendo restricciones innecesarias, recortando trámites administrativos y buscando maneras de mejorar las infraestructuras físicas necesarias para un desarrollo del comercio a largo plazo.

De hecho una de las ventajas de Hong Kong con respecto a China continental, a parte del Inglés es que hacer negocios en Hong Kong es menos engorroso, lleva menos tiempo y el pago es mucho más seguro (en términos tanto de cuantía como de plazo) que en China. Otra cuestión importante es la gran diferencia en los niveles de corrupción a uno y otro lado de la frontera.

### **Falsificación**

La falsificación de vino sigue siendo un problema en Hong Kong. En 2002 se desmanteló una red que etiquetaba vino de mala calidad como si fuera uno de los mejores vinos del mundo, "Château Lafitte Rothschild" del 82.

Para evitar la compra de vino falsa, se recomienda a la gente comprar en establecimientos de confianza y con cierta reputación (no necesariamente los grandes minoristas). Estos establecimientos no venderán vino falso, a no ser que lo desconozcan y si a esto añadimos que sus vendedores son de confianza, las posibilidades de fraude se reducen.

Cabe destacar de todas formas, que el problema de las falsificaciones no afecta al vino español ya que se concentra en las marcas francesas de gran prestigio. Los vinos españoles no alcanzan precios ni cotas de prestigio en Hong Kong que justifiquen el riesgo de su falsificación.

### **Mercado gris**

El mercado gris (importaciones paralelas a través de agentes no oficiales) es una costumbre muy arraigada entre los comerciantes de Hong Kong en prácticamente cualquier sector de actividad. De hecho incluso los compradores más asentados de la región recurren a las importaciones paralelas para presionar a los distribuidores locales.

### **Mercado negro**

En Hong Kong, no hay un mercado negro (importación y exportación ilegal) de vinos, ya que los compradores están demasiado preocupados por la posibilidad de comprar vino falsificado. En cambio si parece que este tipo de mercado está floreciendo en China.

### **Los grupos de presión**

Los grupos de presión que controlan el comercio de vino son muy fuertes. El grupo principal está compuesto por As Watson, Jardine, Maxxium, Riche Monde y las principales cadenas de

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

hoteles de Hong Kong, que continúan presionando por un descenso de las tasa a la importación. Se trata de un lobby poderoso como demuestra la rebaja fiscal anunciada este año. Por otro lado, el gobierno de la isla es consciente del incentivo que ello supone para la industria hostelera y hotelera ante el creciente número de turista que se registra en la isla.

### **Limitaciones físicas al consumo de vino**

#### Limitaciones geográficas y demográficas

Más allá de las limitaciones culturales o consideraciones económicas, hay una serie de limitaciones fácticas que han supuesto un obstáculo al consumo de vino en Hong Kong.

Hong Kong es la tercera ciudad con mayor densidad de población del mundo, detrás de Mónaco y de su vecina Macao y delante de Gibraltar, con 6.250 personas/km<sup>2</sup>. 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 ir creando su propia "bodega" en casa, esto resulta imposible para el 99% de la población de Hong Kong por una simple cuestión de espacio.

#### Limitaciones climáticas

Si el almacenamiento en cuanto a cantidad es limitado en Hong Kong debido a la escasez de espacio, el almacenamiento en cuanto a calidad resulta aún más difícil.

El clima de Hong Kong es tropical monzónico, con veranos húmedos y calurosos e inviernos suaves. En verano, se ve afectado por el monzón sur-sudoeste y en invierno por el noreste. De acuerdo con el Departamento Estadístico de Hong Kong, la media de temperatura entre los años 1960-1990 fue de 23 grados Celsius.

Debido a su clima tropical, Hong Kong es en general húmedo. La media de humedad relativa durante los años 1961 a 1990 fue del 77%. La media de humedad relativa en julio entre los años 1961 a 1990 llegó hasta el 80%, mientras que en enero era de un 71%.

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.

# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución

#### A) Localización del producto

a) 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 un listado de vinos de calidad media entre 55 y 70 HKD. Es probable que este tipo de vino sea importado a Hong Kong a granel y posteriormente embotellado en la Isla.

b) Para encontrar vinos de mayor calidad, de entre 120 y 180 HKD, el consumidor de Hong Kong acude a tiendas más especializadas, como son Watson's Wine Cellar, Remy Fine Wines o Ponti's.

Establecimientos minoristas en Hong Kong		
Ranking	Porción estimada de mercado	Establecimientos aproximados
<b>1 Park' N Shop</b> (Hutchison Whampoa/AS Watson)	> 45%	200 supermercados + 50 hipermercados
<b>2 Wellcome + 7 Eleven</b> (Dairy Farm)	> 40%	250 supermercados + 200 CVS
<b>3 Circle K</b> (Grupo Li & Fung)	1%	135 CVS
<b>4 Jusco</b> (filial de la japonesa JUSCO)	< 1%	7 grandes almacenes
<b>5 CRC</b> (Grupo Chino)	< 1%	56 Supermercados estilo chino
<b>6 Citysuper</b> (Grupo local)	< 1%	3 grandes almacenes
<b>7 Otros</b> GREAT, SOGO, DCH Mart, Shell	< 5%	

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

Casi el 80 % del mercado alimentario de Hong Kong está controlado por dos grupos empresariales. Ese dominio se traslada a la venta minorista del vino.

Estas dos empresas son parte de los dos grupos más grandes de Hong Kong: el grupo Hutchison Whampoa a través de su filial AS Watson, y Jardine, a través de su filial Dairy Farm, que además son de los mayores promotores inmobiliarios y grupos empresariales de Hong Kong.

Al no existir leyes de competencia o antidumping en Hong Kong, estas dos compañías han ejercido una importante presión sobre sus competidores más directos, hasta el punto de que alguno se ha visto obligado a cerrar. Es el caso de Admart que cerró a principios de 2001 y Guangnan que hizo lo mismo en septiembre de 2001. Incluso uno de los gigantes de la distribución mundial, el grupo Carrefour, se retiró del mercado hongkonés en septiembre de 2000.

### **B) Segmentación de precios.**

1. El abanico de precios en Park'N Shop y Wellcome empieza a partir de 25/40 HKD, con unos vinos de mesa baratos, esencialmente franceses.
2. El segundo nivel de precios se sitúa entre 40 y 70 HKD donde aparecen las primeras marcas internacionales de menos calidad.
3. El segmento más importante del mercado es el que se sitúa entre los 70 y los 120 HKD.
4. El segmento entre 120 y 190 HKD está considerado como el más bajo dentro de la categoría superior de vinos.
5. Por encima de los 190 HKD, el vino tinto y el champán pueden llegar a los 450 HKD.

### **C) Venta a los segmentos más altos.**

Se lleva a cabo por parte de tiendas independientes en diferentes zonas de Hong Kong. La mayoría se concentran en las principales zonas comerciales de la ciudad: Central, Causeway Bay o Tsim Sha Tsui. Estas tiendas suministran a los clientes de mayor poder adquisitivo y expertos, quienes viven, compran o trabajan esencialmente en esas zonas.

Aún así, también en este sector han aparecido las grandes cadenas (los perfiles de estas compañías se encuentran en el apartado "4.2. Análisis de los distribuidores de vino en Hong Kong"). Así, empresas como Watson's Wine Cellar, Rémy Fine Wines y Ponti's Food and Wines se han introducido en este segmento.

Estas grandes cadenas han desarrollado una imagen mejor y más agresiva de precios y surtidos para sus consumidores. Ponti's, y sobre todo Watson's, han conseguido aumentar el número de tiendas en los últimos tiempos.

## **Hostelería y restauración**

### **A) Restaurantes**

Cenar fuera de casa, forma parte de la cultura hongkonesa. El poco espacio dedicado a la cocina en los apartamentos de Hong Kong, el ritmo de trabajo y el alto poder adquisitivo explican por qué los consumidores de esta Isla prefieren cenar en restaurantes. Existe una masiva oferta de restaurantes chinos de perfil bajo donde se puede conseguir una cena o comi-

## **EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG**

---

da por unos 30 HK\$ (menos de tres euros). Las raciones consumidas nunca llegan a alcanzar los estándares europeos y la velocidad de servicio siempre es muy elevada. En una ciudad donde el tiempo es oro, el servicio rápido es necesario para atender eficazmente a los miles de trabajadores.

Los restaurantes occidentales son un negocio saturado, según opinan muchos comerciantes de vino que viven de la distribución a estos establecimientos. Para otro con una política de promociones activa, suponen una oportunidad por su mayor capacidad de rotación. Los restaurantes chinos son un negocio que aún no está desarrollado, ya que todavía no es común el consumo de vino.

### **B) Hoteles**

Desde el catastrófico periodo 1997-1998, el índice de ocupación de los hoteles ha ido aumentando progresivamente. En 2004 las entradas de visitantes alcanzaron casi 22 millones durante el año, lo que supuso un aumento del 40.4% con respecto al 2003.

En 2006 Hong Kong recibió un total de 25,2 millones de visitantes, lo que supone un incremento superior al 7 por ciento con respecto al año anterior. Del número total de turistas, algo más de la mitad, más de 13 millones, provenían de China Continental; mientras que el resto provenía de terceros países, lo que significa un aumento del 13 por ciento en esta última categoría.

Hong Kong es consciente de su necesidad por reinvertirse. Su condición de puerto comercial de referencia empieza a llegar a su fin. Otros enclaves muestran mayor dinamismo y eficiencia. Shanghai le superó hace pocos meses en número de contenedores en tránsito y se espera que Shenzhen lo haga antes de acabar este año. Sigue siendo el tercero en este concepto a nivel mundial pero el gobierno pretende anticiparse antes de que la realidad del mercado le deje sin opciones.

La oferta de Hong Kong es una mezcla entre negocios y placer. Por un lado, es un punto de referencia para el sector MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) ofreciendo recintos feriales de primer nivel como el HKCEC (Hong Kong Convention & Exhibition Centre) o el Asia Exhibition Centre, donde se celebran ferias internacionales de referencia mundial.

La oferta lúdica de Hong Kong se cimienta en su oferta gastronómica, su oferta comercial con todas las primeras marcas de textil, joyería y productos de lujo. Por otro lado, usa el reclamo de parques temáticos como Ocean Park o Disney World. Este producto atrae a un nutrido grupo de turistas chinos y extranjeros que encuentra en Hong Kong una combinación única en la región.

El gobierno apuesta por Hong Kong como puerta de entrada y salida al tráfico de pasajeros a China y proyecta la construcción de otra Terminal de cruceros que optimiza su estratégica posición en el mapa. La construcción de más hoteles está asegurada y pese a tener cerca la amenaza de Macao. Muchos prefieren ver a la excolonia portuguesa como socio, aliado y creador de sinergias.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

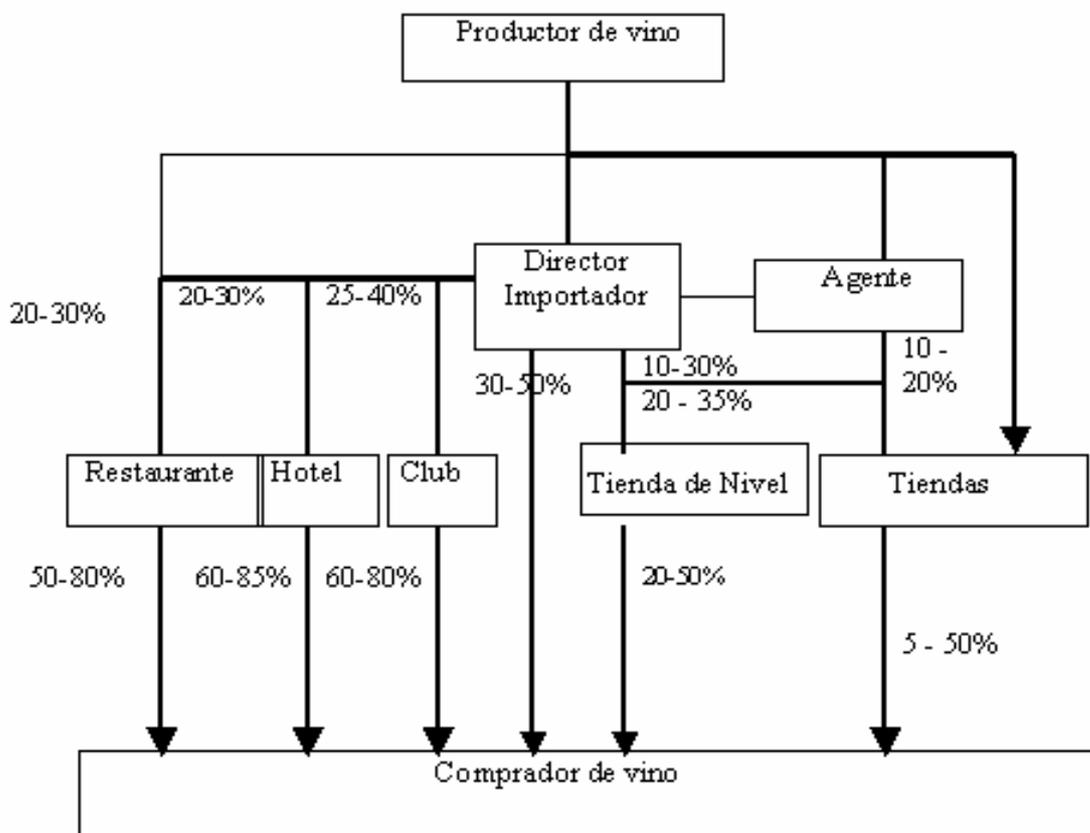
### C) Negocios no turísticos: banquetes y bufés

Este cambio en los patrones de afluencia turística explica el hecho de que los hoteles de lujo estén comprando vino más barato.

Por otro lado, podemos decir que en este contexto existen dos mercados: el mercado de la Isla, donde la mayoría de los hoteles de 5 estrellas ofrecen bufés por 250 HKD y el mercado de Kowloon, donde los buffets de los hoteles de 5 estrellas se sitúan en torno a 150 HKD. Sin embargo, los hoteles de la Isla están haciendo bajar los precios no sólo de las habitaciones, sino también de los bufés y banquetes:

Los surtidos de vinos se están viendo reducidos con el objetivo de alcanzar unos ciertos volúmenes para unos distribuidores determinados y así obtener ciertas ventajas comerciales.

### 1.2. Esquema de la distribución



### A) El papel de cada uno de los integrantes de la cadena de distribución.

a) Distribución a través de un importador/distribuidor de vinos

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

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

### b) Suministro directo: productor a minorista o productor a restaurante

El suministro directo es el canal de suministro que está creciendo 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 Hong Kong, y por su envergadura, Watson's no se preocupa de la situación de los productores.

c) *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.

## B) Análisis de precios

A continuación ofrecemos un ejemplo de un vino de la casa de un restaurante de rango medio:

Producto: vino de Burdeos

### 1) Productor-distribuidor

- Precio al por mayor en Francia	30 HKD/botella
- Coste de logística a Hong Kong	3,5 HKD/botella.
- Coste de almacenamiento	3 HKD /botella
- Impuestos	13,4 HKD /botella
- Precio después de impuestos	49,9 HKD/botella

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

### 2) Distribuidor-establecimiento

- Margen del distribuidor	41,7 HKD/botella
- Margen del restaurante	215 HKD/botella

3) Precio de venta al consumidor 306.6 HKD/botella

El diferencial de precios que este "vino de la casa" está adquiriendo en un restaurante de Hong Kong en relación al precio de Francia es de 10:1. El diferencial puede llegar a 18 ó 19 para otros vinos del menú.

El margen aplicado por los restaurantes representa los dos tercios del precio final pagado por el cliente. Sin embargo, hay que tener en cuenta que debido al elevado precio de la propiedad en Hong Kong, los precios de la comida y vino en los restaurantes, así como en las tiendas minoristas, es muy similar a los de Manhattan, Londres o Tokio.

### 1.3. Principales distribuidores

El número de importadores se estima en más de doscientos. Ahora bien, resulta algo complicado establecer una cifra concreta. Pero es muy común que los hongkoneses acomodados decidan sacarse la licencia para importar su propio vino. Así constan como importadores cuando en realidad sólo importan para consumo propio.

Según la empresa Maxxium, no hay más de 150 importadores que estén activos en Hong Kong, mientras que la Oficina Comercial Francesa de Hong Kong estima que hay entre 80 y 90 importadores que llevan a cabo el 95% de las importaciones en Hong Kong. Importadores que tengan verdadero interés comercial para las bodegas que quieran entrar y quedarse en Hong Kong no hay mucho más de 50.

De hecho, según las empresas Jardine Caldbeck y Maxxium no hay más de 40 distribuidores *serios* en Hong Kong.

#### 1.3.1. Tipos de distribuidor

1) Empresas filiales de compañías internacionales. Estos distribuidores han desarrollado una serie de lazos con minoristas y almacenes de alimentación y han resistido mejor la crisis que el resto. Entre ellos podemos citar a LVMH, Rémy Martín, Pernod-Ricard, Riche Monde, Maxxium y Casella.

2) Distribuidores locales de los minoristas locales. Estas compañías son claras vencedoras de la última situación de agitación económica. Esquivando a los pequeños distribuidores, su agresiva política de precios también está afectando a los precios en hoteles y restaurantes. Ejemplos de estas empresas son Hutchison Whampoa, Watson (Park´N Shop, Watson´s Wine Cellar), Jardine, Ponti´s Trading, Dairy Farm, Jardine Caldbeck y Ponti´s Fine Wines.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

3) Compañías logísticas y distribuidores de productos alimenticios (sin ser especialistas de vinos). Sólo los más fuertes de este sector han sobrevivido. Dah Chong Hong, JDH y Edward Keller han abandonado el negocio del vino en Hong Kong. La falta de recursos humanos, de experiencia y un surtido mediocre les han impedido de atender al nuevo mercado. Dentro de estas empresas podemos mencionar a Jebsen y Telford.

4) Especialistas y distribuidores de vino de un nicho determinado de mercado. Este mercado está ocupado por distribuidores pequeños y medios. Sólo los suministradores más serios y eficaces han sobrevivido en los últimos años. Normalmente tienen un surtido mayor y más sofisticado que las grandes distribuidoras, por lo que pueden responder con mayor rapidez a los cambios de gustos del consumidor. Destacamos en este grupo a Berry Bros, Connoisseurs, Force 8, Fine Vintage y Mayfair Cellars.

Independientemente del tipo de distribuidor que sea, en Hong Kong siempre resulta importante cuidar mucho la relación entre socios comerciales. Eso significa visitas anuales, descuentos, comunicación fluida vía fax, email o por teléfono, precios razonables, apoyo mutuo en la promoción.

ICEX

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

Los distribuidores líderes de Hong Kong		
	Nº empleados	Año de creación
<b><u>Primer grupo</u></b>		
<b>1 Hutchison Whampoa / AS Watson</b>		
- Tiendas Park' N Shop	~3,000	1981
- Watson Wine Cellars	>50	1998
<b>2 Rémy Martin - Maxxium</b>	~ 200	1980
<b>3 Riche Monde</b>	70	1980
<b>4 Jardine Matheson Holding</b>		1832
- Dairy Farm (Wellcome, Oliver's, 7-Eleven)	~ 5,000	1964
- Jardine Caldbeck	25	1980
<b>5 Ponti's Food &amp; Wine Merchants</b>	50	1994
<b>6 Jebsen &amp; Company Limited</b>	~1,000	1895
- División Vinos	n/a	1990
<b>7 Pernod Ricard (Casella)</b>	80	1985
<b>8 Telford International Company</b>	130	n/a
- División vinos	n/a	n/a
<b><u>Segundo grupo</u></b>		
- Hai Luen (comerciantes de vino chinos)	62	1999
- Cliquot (antiguo Olivier HK, filial de LVMH)	22	2000
- Sinolink Fine Wines	14	1995
- Hoto	13	1995
- Berry Bros. & Rudd Fine Wine	10	1998
- Force 8 Cellars Ltd.	8	1992
- Grand Crus de France (filial de Yvon Mau)	8	1989
- Topsy Trading Company	7	1983
- Links Concept	n/a	n/a
- Fine Vintage (Far East) Ltd.	n/a	n/a
- Connoisseur Wines and Spirits (HK) Ltd.	<10	1991
- Mayfair Cellars	2	1997

Fuente: Oficina Comercial de Francia en Hong Kong

### 1.3.3. Perfil de los principales distribuidores de Hong Kong

#### **Maxxium** (antiguamente Rémy Martín HK Ltd.)

Maxxium es uno de los tres distribuidores mejor adaptados en Hong Kong. La actividad de esta empresa se divide en la distribución a establecimientos (hoteles y restaurantes) y a clientes privados y corporativos, y por otro lado las tiendas minoristas llamadas Rémy

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

Los segmentos de negocios de estos líderes de distribución en Hong Kong.				
Tiendas	Venta directa y/o Tiendas de nivel	Restaurantes / Bares Nivel bajo/medio	Restaurantes / Hoteles	
			Nivel medio	alto
- Park'N Shop / Watson's Wine Cellar	****	****	**	**
- Maxxium / Remy Fine Wines	***	****	*	****
- Riche Monde		***	***	***
- Jardine Calbeck	*	**	****	**
- Dairy Farm (Wellcome / Oliver's)	****			
- Ponti's Food & Wine Merchants		****	***	**
- Jepsen & Company Limited	*	**	****	**
- Pernod Ricard	***	*	***	
- Telford International Company		*	****	*
- Sinolink Fine Wines	*	**	***	
- Force 8 Cellars Ltd.		**	****	
- Topsy Trading Company		**	***	***
- Berry Bros. & Rudd Fine Wine		****	**	**
- Mayfair Cellars		****		****
- Hai Luen (comerciantes chinos de vino) se concentran en el mercado chino				

Fine Wines. Mientras la primera de las actividades funciona muy bien, Rémy Fine Wines está perdiendo dinero debido a la competencia ejercida por Watson's Wine Cellars.

En la distribución a establecimientos es sin duda la empresa con la mejor reputación en términos de calidad, surtido y profesionalidad.

Así, Maxxium es el primer distribuidor a hoteles de 5 estrellas en Hong Kong y está especializado en hoteles de gama media y alta en Hong Kong y Kowloon.

Su selección de vinos concuerda perfectamente con las necesidades de los hoteles, ya que aquellos son, en general, de precios medios y altos.

Maxxium sólo posee un reducido surtido de vinos por debajo de los 50-60 dólares de Hong Kong, pero tiene un surtido muy amplio de vinos chilenos y otros vinos del "Nuevo Mundo" así como Bordeaux Grand Crus. Posee marcas internacionalmente conocidas como Louis Latour, Robert Mondavi, Wolf Blass, Heidsieck, Gaja Barbaresco y Ridge Wineyards. Así, su surtido representa a países como EE.UU., Australia, Italia y España.

Lograr entrar en el listado de Maxxium no tiene por qué implicar automáticamente un torrente de negocios para un exportador, pero sí hay que apuntar que ésta es una empresa con un enfoque muy profesional a la hora de elegir un nuevo suministrador.

El director de ventas de Maxxium afirma que aunque todos los años añaden nuevos vinos españoles a sus listas (Jean Leon del Penedès fue el último de ellos), los hoteles y restaurantes que los eligen los suprimen de la lista al año siguiente.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

Hay ciertas críticas provenientes de dueños de restaurantes que afirman que Maxxium tiene una técnica de marketing excesivamente conservadora. Se quejan de que Maxxium favorece a los grandes clientes ya que su estrategia de distribución se basa en el volumen de ventas. Maxxium sólo aporta su marketing y promoción cuando el volumen de ventas alcanza un determinado nivel.

Esta estrategia ha impedido a Maxxium poder incluir listados en nuevos restaurantes, sin embargo, resultó muy exitosa en los últimos 4-5 años, durante la crisis de la restauración en Hong Kong. La empresa consiguió fortalecer su posición en los restaurantes más importantes y refinados de Hong Kong, sin tener que aventurarse en un nuevo negocio.

Como prueba de esta estrategia, valga decir que Maxxium consiguió cuadruplicar en un año sus ventas al Ritz Carlton: las compras de dicho hotel subieron de 0,5 millones de dólares de Hong Kong a 2 millones, mientras que las ventas de una de las competidoras, Riche Monde, se estancaron en 0,4 millones de dólares de Hong Kong.

Su dirección de internet es: [www.maxxium.com/main.htm](http://www.maxxium.com/main.htm)

### **Watson's Wine Cellar** (subsidiaria de A S Watson/Hutchison Whampoa)

Watson's Wine Cellar pertenece al conglomerado Hutchison Whampoa, la compañía más importante de Hong Kong en términos de capitalización de activos. Esta empresa controla vastos sectores de la economía de Asia (mercado inmobiliario, logística, grandes almacenes, telecomunicaciones) por lo que disfruta de una inmensa influencia económica y política.

Dicen los expertos que esta relación con el grupo Hutchison Whampoa le otorga especiales ventajas competitivas en las negociaciones con los productores de vino.

No en balde, este grupo es el principal importador de vino a Hong Kong gracias a sus cadenas de grandes almacenes, Park'N Shop y sus subsidiarias de la venta minorista, Watson's Wine Cellar.

Como Hutchison Whampoa es el mayor promotor inmobiliario en Hong Kong, Park'N Shop y Watson's Wine Cellar disfrutan de los mejores emplazamientos de Hong Kong: el centro de los negocios de Watson's son sus siete tiendas minoristas perfectamente situadas en las principales áreas de compras de Hong Kong: Central, Causewaybay, Wanchai y Tsim Sha Tsui.

A su vez, al ser el principal operador logístico de Hong Kong, no sólo proporciona a Watson's y Park'N Shop la logística más competitiva, sino que además disfruta de un trato preferencial por parte de los funcionarios gubernamentales.

Watson's Wine Cellar, está aumentando su suministro directo de vinos, sin tener que pasar por un distribuidor y tiene la exclusividad de 400 vinos (del total de 1.500 que constituye su surtido).

Las prácticas de Watson's (un tanto agresivas) le llevaron a firmar un acuerdo con un productor español sin notificárselo a su distribuidor original.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

Estas ventajas competitivas injustas se han transformado en agresivas estrategias de precios: Watson's recurre a bajar drásticamente los precios cuando un vino no cubre las expectativas de ventas, lo cual "mata" a la marca.

A su vez, algunas de las autorizaciones de aduanas para importar vino son concedidas a Watson's y Park'N Shop un 70% más baratas.

Asimismo, el *dumping* se practica en los vinos más caros del mercado para atraer a consumidores de los nichos de distribución de algunos Bordeaux clasificados de añejos (Grand Crus Classés).

De hecho, los Grand Crus Classés son a menudo más baratos en Watson's Wine Cellar Hong Kong que en Burdeos.

La imagen de Watson's Wine Cellar es la de un "supermercado de vino" en el que la selección es amplia en términos de productores y precio, pero débil en términos de consejos y recomendaciones.

Los compradores de Watson's Wine Cellar son en su mayoría australianos, al ser el equivalente en vinos de Park'N Shop (que es la principal cadena de supermercados de Hutchison). Resulta interesante apuntar que Watson's ha empezado a competir con Maxxium en la distribución a hoteles y restaurantes. Los expertos piensan que el éxito en este nuevo negocio acarreará problemas a los distribuidores a corto plazo, a socios de negocios a medio y a los consumidores de vino a largo plazo.

A.S Watson es claramente el líder en el mercado de vino de Hong Kong (no sólo en supermercados), estableciendo los precios del mercado desde el vino de mesa hasta los Grand Crus.

### **Pernod Ricard** (conocido antiguamente como Casella Far East)

Pernod Ricard reorganizó su estructura en Asia-Pacific, moviendo su cuartel general de Tokio a Hong Kong en marzo de 2002. Disolvió a su vez la empresa filial: Casella Far East.

Esta empresa tiene previsto gastar un presupuesto de 90 millones de dólares de Hong Kong en actividades promocionales para sus propias marcas. Esta estrategia va a beneficiar más que perjudicar a Casella, la cual tenía una reputación diametralmente opuesta a Maxxium en Hong Kong.

De acuerdo con los competidores de Casella, así como para ciertos productores de vino de Chile y Francia entrevistados con motivo del estudio, Casella es criticado por su actitud poco profesional y su visión de los negocios a corto plazo. Y aún más, algunos entrevistados afirmaron que varios ejecutivos de Casella querían abandonar la compañía por las siguientes razones:

- 1) Los resultados económicos eran pobres.
- 2) Casella no respetaba las listas acordadas por la empresa matriz (por ejemplo, si el acuerdo consistía en vender vino a un cierto precio y a un cierto tipo de clientela, Casella cambiaba la estrategia sin informar a la matriz).

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

3) Ciertos productores de vino opinan que la cultura de Casella está excesivamente orientada hacia los licores y no hacia el comercio de vino, ya que a los directivos de la compañía les preocupan más las marcas propias de Pernod Ricard.

Su dirección de internet es: [www. Pernod-Ricard.com](http://www. Pernod-Ricard.com)

### **Riche Monde, Cliquot** (filiales del grupo LVMH)

Riche Monde pertenece a LVMH, cuya organización del negocio del vino es bastante complicada en Hong Kong. LVMH está fragmentada en diversas compañías independientes (Riche Monde, Cliquot, Moët & Chandon) lo cual refleja la filosofía inicial de la compañía de introducir la competencia entre las diferentes marcas (tal y como hace en el sector de la moda y artículos de lujo).

Riche Monde es con mucha diferencia la filial más importante de LVMH y trabaja no sólo con vinos, sino también con licores, como las marcas número uno y dos de whisky en Hong Kong (Chivas Regal y Johnny Walker) y la primera marca de coñac: Hennessy.

Cliquot (que surgió recientemente como consecuencia de la desaparición de "Olivier Hong Kong") está llamada a reconcentrar sus negocios sólo en el champán, dejando el negocio del vino, (aunque se asegura los vinos del famoso comercial de Borgoña, Antonin Rodet).

Es poderosa en el sector de los clientes corporativos, vendiendo a agencias de relaciones públicas, oficinas de representación como pueden ser Chanel, Dior, Cartier, Mercedes-Benz, Ferrari,... a precios muy atractivos (compre dos cajas, llévese una gratis). Posee un negocio de accesorios de vino muy provechoso.

Riche Monde concentra su actividad en los restaurantes, bares y hoteles. Distribuye un amplio elenco de vinos de diferentes países, pero estos vinos son de segunda clase comparados con el surtido de Maxxium o Casella, (el buque insignia es... una marca chilena: Terrazas).

La ventaja con la que cuenta Riche Monde es que puede utilizar su Champagne y licores para asegurarse la inclusión de sus vinos.

Riche Monde está considerado como mucho menos profesional que Maxxium en el negocio del vino. Parece como si no prestara mucha atención a la distribución de sus vinos: se ven perjudicados por importaciones paralelas de pequeños importadores de Hong Kong que tratan directamente con algunos productores u otros distribuidores en Asia.

Su dirección de internet es: [www.richemonde.com.hk](http://www.richemonde.com.hk)

### **Ponti's Food & Wines**

Ponti ha seguido la misma estrategia de Maxxium, no sólo creando una rama comercial, sino también abriendo tiendas. Sin embargo, el comercio minorista se ha revelado como la principal fuente de ingresos, con tiendas emplazadas en los mejores lugares de Hong Kong y Kowloon, en los que se dispone de *catering* destinado a expatriados, chinos nacidos en el extranjero y ricos hongkoneses.

El surtido de vinos españoles del que disponen es muy limitado (una o dos marcas como mucho) y algunas de las tiendas no trabajan con vino español.

## **EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG**

---

### **Jardine Caldbeck**

Jardine Caldbeck es parte del gran grupo Jardine Matheson y está afiliado al grupo Daily Farm. Aunque ambas compañías son independientes, y se proveen de forma independiente, comparten precios, producto e información de mercado.

Están especializadas en vender vino a bares, restaurantes y hoteles. Jardine Caldbeck es una de los mayores operadores locales y está presente en el resto del sudeste asiático (con particular énfasis en Singapur y Filipinas). La empresa se centra en unos precios medios y bajos y no sólo en vinos, sino también en licores como el coñac (Otard), el ron (Bacardí) y el vodka. Como tal, compite directamente con las filiales de los grandes grupos de vinos y licores.

Su negocio se decanta hacia la venta a establecimientos, donde ha desarrollado estrategias de ventas para vender vinos "de la casa" a restaurantes chinos en particular.

### **Jebsen Wine Company**

[www.jebsen.com](http://www.jebsen.com)

Empresa filial del grupo Jebsen que se ocupa desde la distribución de Porsche y Renault en Hong Kong hasta de los productos de ingeniería en China o cerveza y vinos.

Tercer importador de cerveza en Hong Kong (Blue girl) y Corona, es por tanto, referenciado en Park N Shop y Wellcome.

En 2001, Jebsen creó una nueva división de vinos de calidad para distribuir Bordeaux Grand Crus y otros vinos de calidad, un claro paso hacia un segmento más alto del mercado.

Está especializado en el comercio y el sector de los hoteles. Su actividad es muy reducida en el ámbito privado y en el sector corporativo.

Jebsen ha adquirido bastante reputación (algunos dicen que mejor que los vinos que representa) a la hora de tratar con hoteles y restaurantes.

Faustino, su vino español, es el vino de España más vendido en el sector de la restauración.

### **Telford International Co. Ltd.**

[www.telford.com.hk](http://www.telford.com.hk)

Telford es una compañía bastante similar a Jebsen. Aunque no está tan diversificada como esta última, tiene una serie de productos atractivos para el consumidor, que le permiten penetrar en el mercado detallista. Sin embargo, su negocio de vinos no es ni mucho menos tan exitoso como el de Jebsen.

Telford es el importador de Budweiser y de una bebida taiwanés de gran éxito: Tai Ti Green Tea.

En el sector de los vinos y licores, Telford ha tomado el mando de Allied Domecq y distribuye el cuarto coñac del mercado: Courvoisier y marcas como Stolichnaya y Beefeater.

Sus marcas de mayor éxito son Santa Carolina (Chile), Wente (EE.UU.) y Delicato (Italia).

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

### Otros distribuidores

#### **Force 8 Cellars**

[www.force8wines.com](http://www.force8wines.com)

Una compañía interesante que opera en el nicho de los vinos (mejicanos y cubanos) con presencia en Beijing y Shangai, además de poseer un surtido más tradicional.

Concentra su negocio en el mercado de la restauración (90%).

#### **Topsy**

Pequeño distribuidor de bastante éxito que vende esencialmente a restaurantes. Posee un pequeño restaurante llamado "Le Petit Pomerol" y está especializado en Bordeaux, Champagne (Roederer) y Bourgogne.

#### **Berry Bros**

[www.bbr.com.hk](http://www.bbr.com.hk)

Institución británica. Es el comerciante de vinos más antiguo del mundo. Básicamente, vende a expatriados de Hong Kong. Su surtido es relativamente mediocre (los vinos no son de alta calidad) comparado con el de otros comerciantes, a excepción de sus Bordeaux.

NOTA: Para más información sobre importadores y sus datos de contacto, puede solicitarla la Oficina Comercial de España en Hong Kong que le facilite una base de datos de importadores.

[hongkong@mcx.es](mailto:hongkong@mcx.es)

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Estrategias de canal

##### A) Compra a granel

Hay un importante y creciente mercado internacional de venta a granel, con precios competitivos. Los australianos, chilenos y franceses ofrecen normalmente variedades como Shiraz, Chardonnay y Cabernet Sauvignon. Su embalaje consiste en aproximadamente veinticinco mil litros en un contenedor de acero inoxidable de veinte pies.

De acuerdo con los comerciantes, los contenedores pueden venderse FOB a 7 dólares de Hong Kong el litro.

##### B) Ventas directas

Éste es un segmento en el que sobreviven pequeños distribuidores y aquellos centrados en un nicho determinado, basándose en el marketing personalizado. Este método es recomendable para estos operadores cuando buscan adentrarse en segmentos específicos como son:

- Mercado corporativo del champán y los vinos espumosos.
- Aficionados al vino con ciertas nociones.
- Expatriados con gustos por el vino más complejos.
- Nuevos consumidores locales, que están interesados en aprender de vinos.

##### C) Distribución Minorista

El único segmento del negocio que continúa gozando de cierta salud y estabilidad es el comercio minorista. Sin embargo, este sector está controlado por los grandes distribuidores o mediante vías más directas por lo mismos minoristas.

Los distribuidores pequeños y especializados no poseen los recursos financieros, ni la mano de obra, ni el surtido suficiente para poder operar en este mercado. Park´N Shop está exigiendo a los distribuidores y productores unos presupuestos promocionales muy altos para ser incluidos en sus listados (unos 100 mil dólares hongkoneses al año), tarifa que sólo pueden permitirse los operadores más potentes.

#### 2.2. Estrategias para el contacto comercial

¿Cómo contactar con un importador/distribuidor?

Se recomienda a los productores de vino que tengan un acercamiento altamente profesional a la hora de contactar con los distribuidores y que eviten la utilización del teléfono desde el país de origen, ("mi vino es bueno, ¿quiere usted venderlo?").

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

Gran parte de los distribuidores de Hong Kong son contactados diariamente por productores de Chile, Australia y Nueva Zelanda.

A la hora de conocer a los distribuidores de Hong Kong hay algo que los australianos, chilenos y neocelandeses hacen constantemente: realizar un viaje de negocios por la región de Asia, de unos dos meses, conociendo el mercado de la zona. Es también importante entender la naturaleza del negocio del distribuidor. Se recomienda no viajar a la región en balde. Estudie a priori las posibilidades reales de su producto. Use la estructura de oficinas comerciales y cámaras para organizar su misión comercial.

### 2.3. Condiciones de acceso

¿Cómo elegir a un importador/distribuidor?

Antes de tomar la decisión de elegir a un distribuidor se deben trazar unos planes de marketing precisos entre ambas partes. Estos planes deben comprender:

Identificación precisa de los datos del distribuidor:

- 1) Fecha de constitución
- 2) Resultados de los últimos tres años
- 3) Número de empleados
- 4) Agenda actual de clientes

- Agenda de clientes en Hong Kong a los que el distribuidor quiere representar en Hong Kong.
- Objetivo de ventas para los próximos 3 años.
- Sector al que se dirige el producto:
- Venta en establecimientos comerciales
- Hostelería y restauración
- Sector Privado y corporativo
- Supermercados

### 2.4. Promoción y publicidad

¿Cómo va a hacer el distribuidor para introducir la bodega en el mercado?

- ¿Catas de vino?
- ¿Cenas para presentar el vino?
- ¿Promociones mensuales con cadenas de restaurantes y supermercados?

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

¿Cuáles van a ser los medios financieros, de marketing y los recursos humanos que el distribuidor va a emplear para representar a la bodega?.

Desgraciadamente, los mejores ejemplos de esos planes de marketing no están en Hong Kong, donde hay pocos distribuidores con semejante nivel de profesionalidad. Uno de los mejores ejemplos proviene de Asia, de una famosa tienda independiente de Champagne que dejó su publicidad en manos del distribuidor japonés líder: Kikkoman.

Kikkoman, aunque no es un especialista en vinos, consiguió los derechos del productor francés, creando en cuatro semanas unos materiales de alta calidad tanto para los profesionales del vino como para los consumidores, y preparando un plan de marketing para cada viñedo que quisiera vender en Japón....

### 2.5. Tendencias de la distribución

#### a) Período posterior a la incorporación a china.

Este periodo de crisis en el mercado propició una “depuración” que expulsó a los agentes menos eficientes del mercado. Por primera vez las importaciones de vino sufrieron un descenso importante en 1998. En 1999, con la combinación que se produjo entre el efecto post-retrocesión y la crisis económica en Asia, muchos importadores se vieron obligados a suspender sus operaciones. Muchos de ellos eran empresas que no estaban especializadas en el vino y pequeños empresarios (compañías de *trading* y contratistas varios) que solían comprar vinos como regalos o para celebraciones con sus clientes de Hong Kong y China, allá por los años noventa. Con la práctica descubrieron que podían conseguir dinero rápido vendiendo vino a clientes corporativos y pequeños restaurantes.

Esos segmentos poco eficientes del mercado desaparecieron a finales de los años noventa y principios de la presente década cuando los clientes de esas compañías decidieron recortar presupuestos o encontraron formas de suministro más directas.

**b) Servicios de alimentación (restaurantes y hoteles):** los más afectados por las dificultades económicas de aquella crisis.

Si bien aquella crisis está ya superada, el 2001 fue un momento difícil en las actividades de los importadores de vinos. En ese año al mercado corporativo, así como las capas altas del mercado, les sobrevino un periodo de depresión. Con los beneficios corporativos en declive y con una serie de *stock options* inútiles, las clases más acomodadas sufrieron un golpe económico considerable. Muchos de los distribuidores que se habían centrado en vinos caros (Burdeos esencialmente) sufrieron una caída de más del 50% en su facturación.

Los restaurantes también notaron la recesión, ya que los consumidores decidieron recortar gastos y buscar una mejor relación calidad-precio.

La situación se agravó a finales de 2001. Las convulsiones a nivel mundial producidas por el 11 de septiembre en Nueva York afectaron duramente a los hoteles que empezaron a resentirse de la crisis. Hasta ese momento los hoteles se habían mostrado muy duros con los distribuidores, apretando en el precio y en el surtido (para poder ser registrado como "vino de la

## **EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG**

---

casa del Gand Hyatt" los distribuidores debían regalar una caja por cada promoción, de un total de entre 30 y 40 cajas por promoción).

La fuerte caída que sufrieron hoteles y restaurantes fue el último eslabón que obligó a cerrar a operadores a pequeña escala centrados en vinos determinados.



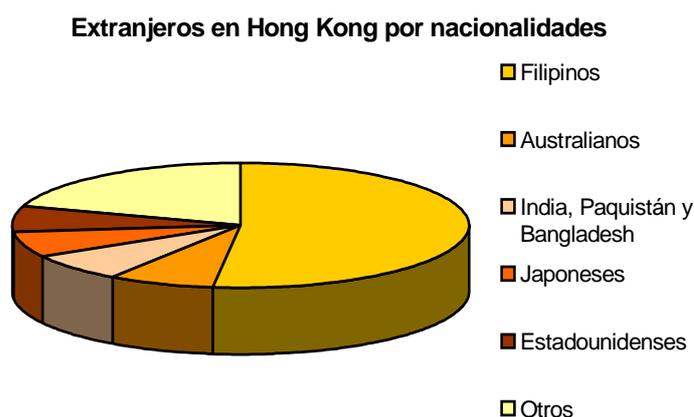
# IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores sociodemográficos

La población de Hong Kong alcanza los 7 millones de habitantes reales, y está compuesta en un 94% por chinos. El resto de la población está formada mayoritariamente por trabajadores de origen asiático, principalmente filipinos, indonesios e indios, que han inmigrado a Hong Kong para cubrir puestos de trabajo con poca demanda en la población china (empleados domésticos, jardineros,...) y por tanto, suelen tener un estándar de vida bajo.

El resto de extranjeros, de origen occidental o de países como Japón, Corea y Taiwán, suman aproximadamente unos 200.000 habitantes y suponen el 2,8% de la población total de Hong Kong. Este de expatriados suele tener un alto poder adquisitivo. Las principales comunidades expatriadas de Hong Kong son:



**Los expatriados**, aún pudiendo permitirse una buena botella de vino, conocen bien los precios de mercado, y no están dispuestos a pagar 500 HKD por una botella que en Europa o Estados Unidos costaría 50HKD. Buscarán una mejor relación calidad-precio en vinos más baratos como los chilenos o australianos.

Además de los expatriados, un creciente grupo sociodemográfico está surgiendo en Hong Kong como público objetivo para el mercado el vino: los **chinos nacidos o educados en el extranjero**.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

Estos han constituido una nueva fuerza económica desde mediados de los años 90. Con una mejor educación, y un mejor nivel de inglés que los hongkoneses, han ocupado los puestos más altos de las grandes compañías.

De acuerdo con las estadísticas oficiales, aproximadamente entre el 10 y el 15% de la población de Hong Kong ha nacido o ha sido educada en países occidentales. Este segmento es más rico que la media de la población hongkonesa y tiene un comportamiento más occidentalizado, lo que incluye una mayor cultura del vino.

Beben a menudo durante la cena (de hecho cenan más frecuentemente en restaurantes de estilo occidental que otros residentes), o beben (vino o licores) después del trabajo con colegas. Como los demás chinos, el vino también se consume durante celebraciones festivas y reuniones de familia.

Su conocimiento de vino es más refinado que el promedio de Hong Kong y tienen una tendencia hacia el vino australiano, el americano y vinos de Nueva Zelanda ya que la mayor parte de ellos ha vivido en alguno de estos países. La "Guía Parker" es el referente a la hora de comprar vinos.

**Los chinos nacidos en Hong Kong, no occidentalizados** ni educados en el exterior, representan aproximadamente el 80% de la población. Hablan poco o nada de inglés. Tienen pocos conocimientos sobre vinos, y tienden más a consumir más cerveza.

Dentro de este segmento podemos diferenciar tres tipos de consumidores:

- Consumidores que sólo compran vino para ocasiones especiales y celebraciones como el Año Nuevo chino, para consumirlo con un grupo grande de gente. La sociedad china de Hong Kong es todavía muy tradicional, con lazos familiares muy fuertes. En los hogares hongkoneses es habitual que convivan hasta tres generaciones bajo el mismo techo. De esta forma, el consumo de vino es algo que se hace entre varias personas, y no es habitual que se consuma por una única persona en la mesa.
- Consumidores de vino que en alguna ocasión lo consumen como parte de una cena íntima, para impresionar a los amigos o la pareja. Estos consumidores compran vinos debido a la imagen que lleva asociada de "profesional de éxito" o "persona educada".
- Consumidores que compran vinos baratos para consumo en la calle, en ocasiones festivas o celebraciones. Se adquiere muy poco vino para consumo regular en casa.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

### 1.2. Factores Económicos

Hong Kong es una de las regiones del mundo con una mayor proporción de ricos. Así lo revela una encuesta realizada por el grupo bancario Citibank, que apunta que el 4 por ciento de los habitantes de la antigua colonia británica tienen más de un millón de dólares de Hong Kong, esto es, más de 105.000 euros, en activos líquidos. Una cifra que asciende hasta el 5,5 por ciento si no se tiene en cuenta a los menores de 18 años.

Según este estudio, la Región Administrativa Especial de China, con una renta per cápita próxima a los 29.000 euros, cuenta entonces con cerca de 12.700 millonarios, que se reparten a partes iguales entre hombres y mujeres, pero que se concentran geográficamente. En concreto, la mayor proporción de ricos se encuentra, con diferencia, en la isla de Hong Kong, donde una de cada siete personas alcanza el título de millonario. Es en esta zona donde se encuentran la mayoría de las sedes del gobierno y de las compañías multinacionales.

Según el rotativo *South China Morning Post*, la cantidad media de activos con que cuentan los millonarios es de unos 620.000 euros, lo que supone un 15 por ciento más que el promedio alcanzado en esta misma encuesta el año pasado.

En cuanto al consumo de vino *per cápita* de Hong Kong, casi idéntico a los niveles de sus vecinos asiáticos Japón y Singapur, es realmente débil comparado con los países europeos.

Los consumidores hongkoneses beben de promedio 15 veces menos cantidad de vino que los británicos y 25 veces menos que los españoles. La tendencia, sin embargo, es positiva, ya que el consumo aparente total está creciendo a un nivel constante de un 5% anual y se observa un crecimiento del consumo *per cápita* más rápido que el de sus vecinos asiáticos (+4%).

Siguiendo el *boom* económico que supuso la internacionalización de Hong Kong en los años noventa, el consumo de vino creció a un porcentaje alto, más de un 10% anual.

El consumo alcanzó su máximo en 1997, un año excepcional en muchos aspectos: espoleado por las celebraciones por la devolución de China, el consumo aparente de vino llegó casi a los 60 millones de dólares USA. A partir de ahí, la crisis económica y los altos niveles de *stock* a finales de 1997 hicieron caer al mercado del vino en los 5 años siguientes.

El comercio de vino volvió a crecer con fuerza desde 1999 a 2001, llegando a niveles anteriores a 1998 en términos de volumen de negocio.

Del 2003 al 2005 se ha registrado un crecimiento muy fuerte en la mayoría de posiciones arancelarias de la partida 2204, incluyendo la más importante, el vino tinto.

La **clase media** de Hong Kong consume vinos caros, no por su conocimiento sobre los mismos, sino por prestigio. Según el gerente de compras del Hotel Emperador, sus clientes de clase media-alta no tienen idea alguna sobre lo que están comprando, pero compran lo más caro.

Por su parte la mayoría de la **clase alta** de la región está formada por ricos empresarios que viajan frecuentemente y son grandes conocedores de la cultura europea y occidental en general. Curiosamente la mayoría de ellos son de etnia china, y no expatriados.

Dentro de este grupo se encuentran grandes amantes del vino, que consideran sus colecciones de vino no sólo como un *hobby* sino también como una inversión.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

El precio medio de sus adquisiciones es de unos 3.000 HKD la botella, aunque es habitual que busquen rarezas que alcanzan los 10.000 HKD o los 20.000HKD.

Normalmente estos expertos tienen sus proveedores en Hong Kong así como en otras ciudades como Londres. Adquieren vino como si fuera una forma más de inversión, y tienen un gran conocimiento de los precios internacionales del mercado.

Según Richard Paine, director de Fine Vintage, en declaraciones a la revista Far East Economic Review, "existe un grupo de hongkoneses ricos que compran vinos en primicia, pero normalmente acuden al mercado londinense de vinos, que es el más activo del mundo".

Este año, por primera vez, Jeannette Paterson, del Watson's Wine Cellar en Hong Kong, está ofreciendo un "mercado de futuros" del vino.

### 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Hong Kong no es una región con una tradición en el consumo de vino como la de Francia, Italia o España, donde se consume vino casi diariamente. A la hora del almuerzo, la bebida habitual en Hong Kong es té o simplemente agua caliente, aunque se consume también gaseosa o cerveza.

#### Principales criterios de compra del consumidor local

1. **Packaging:** Tanto la etiqueta como la botella tienen que tener un diseño atractivo. Si el diseño no gusta al consumidor, no importa cuán bueno sea el vino, es probable que se decante por otra marca.

La etiqueta es especialmente importante ya que gran parte de las compras se realizan en supermercados y tiendas no especializadas donde no se cuenta con el consejo de un profesional. Por lo tanto, cuando no saben qué comprar, elegirán casi exclusivamente en función de la apariencia.

Además, la etiqueta ha de ser fácil de entender. Mientras el consumidor de Hong Kong suele reconocer los términos reserva o gran reserva, no sucede lo mismo con, por ejemplo el crianza, lo que deja patente la necesidad de educar a los proveedores de vino en la región. Es imprescindible indicar la variedad de uva ya que es más sencillo de identificar por parte del consumidor.

2. **Precio:** la mayor parte de los vinos que se venden en Hong Kong están por debajo de los 10 euros. Antes de que el consumidor compre un vino caro, necesita conocer la marca. Por lo tanto es importante que la bodega produzca una selección de vinos de diferente categoría (nivel de entrada, medio, premium e incluso un super premium que sea el icono de la bodega)

3. **Sabor:** Por supuesto, una vez que se consigue que el consumidor compre nuestra botella, el vino tiene que gustarle. El vino español es, afortunadamente, muy adecuado para el mercado de Hong Kong ya que tiene cuerpo, un color intenso y una calidad excelente.

Uno de los mercados más importantes para el vino es el del regalo y banquetes. En la cultura asiática, sobre todo en la china, los presentes y regalos tienen una especial importancia. Por otro lado, las celebraciones familiares y festivas también tienen un papel importante en la cultura moderna china, de la que Hong Kong forma parte.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

Para estos acontecimientos festivos, el vino tinto está aumentando gradualmente su cuota de mercado a expensas del coñac. Existen cuatro razones que justifican este cambio en los hábitos de consumo:

- El vino tinto es más barato que el coñac: De media, una botella de coñac puede costar unos 250 HKD en un establecimiento comercial, mientras que una botella de vino tinto se puede adquirir por 50-70 HKD en un supermercado.
- El vino tinto tiene una mejor imagen que el coñac: el contenido de alcohol es más bajo y está asociado con la dieta mediterránea.
- En muchas celebraciones, el vino tinto se consume como símbolo de buena fortuna y prosperidad.
- El vino tinto está más de moda que el *brandy*, que tiene una imagen un poco anticuada. Su volumen de mercado ha estado cayendo en los últimos años.

Según Antonio Koo, director de Ponti's Trading (uno de los grandes operadores del mercado), el punto de inflexión del consumo de vino en Asia se produjo en los años 93 y 94, cuando sus efectos benéficos para la salud empezaron a ser publicados. "Fue entonces cuando en Asia se empezó a consumir vino de forma más habitual, sobre todo vinos franceses, aunque pronto empezaron a competir con los australianos y chilenos. En el pasado, el consumo de vino de uva no formaba parte de la cultura asiática, pero con la internacionalización de la cocina y del comercio a lo largo de los años ha habido un cambio cultural al respecto".

En los restaurantes, pocas veces se consumen botellas de vino, ya que los chinos soportan menos el alcohol que los occidentales. Así, la forma habitual de consumo es *by the glass*, es decir, una copa de vino. El factor precio también es importante, ya que una copa de vino cuesta bastante menos que una botella.

Por otro lado, la generación más joven de Hong Kong (18-30 años), se está acercando más a los hábitos de consumo y modas japonesas que al estilo de vida occidental.

La idea de sofisticación y refinamiento que viene asociada al consumo del vino está por tanto completamente fuera de moda entre los jóvenes hongkoneses.

Además, y al contrario que los japoneses, o en menor medida los taiwaneses, que consumen alcohol con el objetivo de emborracharse, los chinos de Hong Kong tienen por costumbre permanecer más sobrios. Las bebidas favoritas de los hongkoneses son aquellas con bajo contenido en alcohol, como las cervezas, la sidra o las bebidas australianas tipo "Diamond Black" o "Strobe", que contienen apenas un 4% de alcohol.

Estas bebidas son bastante más populares que el vino, que se considera demasiado sofisticado y que los licores, cuyo contenido en alcohol es demasiado elevado.

### 2.1. Tendencias de consumo

#### Vino tinto

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

El vino tinto representa más del 73% del mercado de vinos en Hong Kong en valor, y el 77% en volumen. Está dominado claramente por Francia, seguida de Australia a cierta distancia (un tercio 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:

- 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.
- De la misma forma que el champán, existe una creencia de que el vino blanco hace infértiles a las mujeres según los maestros del Feng Shui.
- Históricamente, el vino tinto siempre ha estado asociado a los vinos de Burdeos.

### 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 vinos 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

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 representan, no el champán, tienen imagen de baratos y están completamente fuera de moda para la mentalidad asiática en general, que busca el prestigio.

El Champán representa dos tercios del mercado de vino espumoso en términos de volumen y más del 90% en valor. El champán se consume más en bares, restaurantes y fiestas priva-

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

das. En estos segmentos la marca es la clave del éxito: Veuve Cliquot, Mœt & Chandon y Heidsieck dominan el mercado.

El Cava es reconocido como un buen vino espumoso que ofrece una relación calidad precio superior a muchos champanes.

### 2.2. Hábitos de compra

Como norma general existe una carencia de consejo profesional en Hong Kong a la hora de adquirir un vino. Sin embargo, algunos hoteles y restaurantes disponen de un *maitre* o *sommelier* proveniente de algún país de tradición vinícola como Francia, Italia o Australia.

Normalmente, incluso en los restaurantes occidentales más caros, el *maitre* no suele recomendar el vino más acorde con la comida, pues por lo general no dispondrá de los conocimientos necesarios.

Por lo general, las cartas de vinos son muy parecidas entre los diferentes restaurantes, con el objetivo de facilitar el proceso de decisión del consumidor.

Se puede decir que el consumidor de Hong Kong no tiene como objetivo ser un gran conocedor de vinos, y de hecho consume más por su apariencia que por su sabor. Por eso los consumidores de vino suelen adquirir siempre las mismas marcas, y sobre todo aquellas fácilmente reconocibles. Por ejemplo, una de las marcas con más éxito es Wolf Blass, gracias a su sistemática estrategia de marketing:

- Los vinos Wolf Blass son fácilmente reconocibles por el color de su etiqueta (gris, amarillo, rojo, marrón, negro y platino).
- El nombre de la marca es corto, fácilmente pronunciable y traducido al chino. No es como un Pichon Longueville, o un Marqués de Cáceres.
- Omnipresencia: Wolf Blass puede ser encontrado en grandes superficies, tiendas especializadas, restaurantes y hoteles.

Una historia bastante conocida en Hong Kong fue la de Mouton Cadet en los años noventa: su traducción al chino se asociaba a la montaña mágica de la tradición del Kung Fu. Desgraciadamente, la falsificación de las botellas llevó a la desaparición de la marca en el año 1999.

### Efectos del merchandising

Existen diferentes tipos de promoción:

- Campañas de publicidad: es la forma más efectiva de promoción, salvo que el producto tenga una buena cobertura por parte de la prensa china. En este tipo de promociones es muy recomendable que se contrate los servicios de una agencia de relaciones públicas con bastante antelación.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

- Promociones en establecimientos comerciales: se considera como una estrategia a corto plazo. Ni siquiera las grandes tiendas como Watson's Cellars o Rémy Fine Wines cuentan con personal experto para realizar este tipo de promociones.

- Degustaciones de vino para clientes privados: para ellos la mejor estrategia es organizar cenas para expertos del sector, con degustación de vinos. Será más efectiva si luego se publica en prensa. Este tipo de cena es muy efectiva para promocionar a algún productor de vinos, o a alguna región productora. Normalmente, el agente solicitará al productor que venga a Hong Kong para presentar el vino. Para que la cena sea un éxito será necesario que se presente alguna variedad añeja, de los años 80, ya que dará una idea de la calidad de los vinos y de la credibilidad de la bodega.

Dependiendo del público objetivo (comunidad expatriada, población china), la popularidad del vino será más alta si éste viene acompañado con algún tipo de folleto en cantonés, con información acerca del vino y de la bodega. También sería interesante que en el folleto viniese algún tipo de consejo sobre con qué tipo de comida se acompaña.

Muchas veces los distribuidores cobran muy poco por este tipo de promoción con cenas de degustación con el temor de que el precio desanime al público. Hay que tener en cuenta que el éxito de la actividad está en la promoción de la misma, y no en su precio. Para ello hace falta disponer de una buena base de datos para el *mailing* directo, y llegar así al mayor número posible de clientes potenciales. Si el coste de la actividad es muy bajo, sólo atraerá a gente interesada en aprovecharse de la ocasión.

También son de relevancia las referencias que pueda tener el vino o la bodega en la prensa internacional, así como los premios que haya recibido por la Wine Spectator, o de The Wine Advocate, escrita por Robert Parker. Las tiendas especializadas querrán exponer en sus estanterías aquellos vinos que hayan recibido al menos 90 de los 100 puntos que otorga la Wine Spectator.

### 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El conocimiento del consumidor de Hong Kong sobre los vinos españoles es bajo, y su percepción sobre el producto es de un vino de baja calidad.

Las marcas españolas son difíciles de pronunciar por los chinos, ya que en cantonés no existen los sonidos /r/ o /j/.

Además, el vino español se asocia muchas veces con la sangría, y por lo tanto, con vino barato. La presencia de los vinos españoles en los lineales de los supermercados, las tiendas especializadas o las cartas de vinos es muy reducida.

Los vinos chilenos son mucho más conocidos que los españoles, y muchas veces, por la similitud de los nombres, el consumidor cree que los vinos españoles son chilenos. Hay que tener en cuenta además que pocos hongkoneses conocen España, ya que no suele estar incluida en los recorridos por Europa. Normalmente, cuando van a Europa eligen Francia, Italia, Suiza, Alemania o Inglaterra. Para muchos, España todavía es un país retrasado respecto al resto de Europa.

La falta de restaurantes españoles en Hong Kong tampoco ha ayudado a la introducción de vinos españoles en el mercado. La comida española es, a diferencia de la italiana, por ejemplo, desconocida para los consumidores de Hong Kong.

## EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

---

Sólo existe un restaurante realmente español en Hong Kong, el Restaurante Olé, con platos entre 200 y 300 HKD, y que importa sus vinos directamente de España. Otros 4 restaurantes (El Cid, La Comida, Ricos) sirven básicamente imitaciones de comida española, más bien comida mediterránea, con platos entre 50 y 200 HKD. Estos restaurantes emplean chefs filipinos, con pocos conocimientos de la comida española, y menos de vino.

Según el director de Maxxium China Ltd., distribuidores de vino, los vinos españoles sólo han logrado una pequeña cuota del mercado total de vino. El ejemplo de Miguel Torres es bastante ilustrativo: pese a ser el vino más conocido y con mejor penetración en el mercado de Hong Kong, y representado por un distribuidor líder en el mercado (Maxxium), no ha logrado nunca ir más allá de los establecimientos minoristas.

Maxxium ha intentado en varias ocasiones introducir vinos españoles en las listas de los restaurantes y hoteles, con la idea de que ofrecían una mejor calidad/precio que los vinos italianos, pero todos fueron descatalogados en menos de un año.

El gerente de Food and Beverages del Hotel Ritz Carlton asegura que los hoteles y restaurantes de Hong Kong no tienen ningún conocimiento sobre vinos españoles. La única razón por la que su hotel tiene vinos españoles es porque ha trabajado en México y España y conoce los vinos españoles. En cambio sus colegas de otros hoteles han oído muy poco sobre los buenos vinos españoles, y no entienden cómo pueden encajar en sus listas, o sea, no conocen la ventaja competitiva de los vinos españoles.

El problema de los vinos de España está también en el desconocimiento por parte de los distribuidores, minoristas y restaurantes.

Si bien no se puede alcanzar el auge de los vinos franceses o italianos, ayudados por campañas de promoción intensivas, las bodegas españolas podrían mejorar su posición en el mercado. Pese a no ser este el mercado natural del producto español, España cuenta con el efecto novedad; la gente busca continuamente nuevos productos.

Este mercado gira en torno a cuatro cuestiones clave: que el vino sea bueno, que tenga buen precio, que esté visible y que sea respetado. España tiene los dos primeros y sólo hay una manera de lograr afianzar los dos segundos: promoción constante.

# V ■ ANEXOS

### 1. INFORMES DE FERIAS

VINEXPO Asia-Pacific 2006



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.

Tras el éxito de las primeras 3 ferias en Asia, Hong Kong acogerá la siguiente edición los días 23 a 25 de mayo de 2006.

En su página web ([www.vinexpo.com](http://www.vinexpo.com)) se puede encontrar información detallada de la feria.

RESTAURANT & BAR 2006

El Hong Kong Convention and Exhibition Centre albergará entre el 9 y el 11 de mayo de 2006 este evento dedicado al sector de la hostelería (restaurantes, hoteles y bares). La pasada edición recibió un total de 7.740 visitas, 23% más que el año anterior, y se espera que continúe esta tendencia.

Para más información sobre la feria se puede visitar su página web ([www.restaurantandbarhk.com](http://www.restaurantandbarhk.com)).

HOFEX 2007

Esta feria de carácter bienal se divide en dos secciones principales: *Equipamiento y suministros de hostelería y Alimentación y bebidas*. Se celebra en el Convention & Exhibition Centre de Hong Kong entre los días 13 y 16 de mayo de 2007.



En la edición anterior de la feria, un total de 30.000 m<sup>2</sup> albergaron a un total de 1.800 expositores. De los más de 28.000 visitantes que acudieron al evento, más de 20.000 eran locales.

Para más detalles sobre la feria se puede visitar la página web de la feria ([www.hofex.com](http://www.hofex.com)).