Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en La Haya

Notas Sectoriales

El mercado del Vino Rosado en Países Bajos

Instituto Español de Comercio Exterior

Notas Sectoriales

El mercado del Vino Rosado en Países Bajos

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

Abril 2006

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES **4**

II. DEFINICION DEL SECTOR **5**

1. Delimitación del sector 5

2. Clasificación arancelaria 5

III. OFERTA **6**

1. Tamaño del mercado 6

2. Producción local 6

3. Importaciones 6

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA **9**

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN **12**

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL **14**

VII. DISTRIBUCIÓN **15**

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO **17**

IX. ANEXOS **18**

1. Empresas 18

2. Ferias 18

3. Publicaciones del sector 21

4. Asociaciones 23

5. Otras direcciones de interés 24

I. CONCLUSIONES

El vino rosado ha mostrado una evolución extremadamente positiva en el mercado neerlandés en los últimos años, multiplicándose su consumo y con perspectivas de seguir creciendo en el futuro.

La popularidad de los rosados y su gran aceptación entre los segmentos más jóvenes de los consumidores neerlandeses, presentan una excelente oportunidad de expansión en este mercado y crecimiento a corto y medio plazo.

La temporada de consumo se ha ido alargando paulatinamente hasta alcanzar el período desde abril a octubre, con un pico navideño; lo que ha permitido un crecimiento en el tamaño del mercado, así como una mejor amortización del esfuerzo promocional para introducir el producto.

Se han de tener en cuenta las peculiaridades del consumidor neerlandés, en cuanto a horario y cantidad consumida para ofrecer un producto de fácil enfriado y tamaño adecuado.

Ante la creciente competencia de los vinos del nuevo mundo sería conveniente plantear la introducción de innovaciones en el envasado y presentación del producto para ofrecer un mayor valor añadido y diferenciarse de la competencia.

La estructura concentrada de la gran distribución en Países Bajos, y la composición del sector Horeca hacen complicada una implantación directa en el mercado, por lo que la forma más habitual de entrada es a través de importadores que disponen de los contactos adecuados en centrales de compras y tiendas especializadas.

Las tendencias en el consumo de bebidas alcohólicas en Países Bajos indican que el vino en general seguirá ganando terreno a la cerveza. Los productos más ligeros, frescos, y de fácil uso, entre los que destaca el vino rosado y los refrescos alcohólicos tipo *breezer* son los que marcan las líneas de crecimiento en el futuro.

II. DEFINICION DEL SECTOR

Esta nota sectorial ofrece una visión general sobre el mercado del Vino Rosado en Países Bajos, teniendo en cuenta el volumen de importaciones, canales de comercialización, presentación de los productos, tendencias de consumo y precios de venta al público.

Para confeccionar esta nota se han empleado fuentes estadísticas como C.B.S (Oficina de Estadísticas de Países Bajos), información proporcionada por fuentes del sector, incluyendo la organización paraguas del sector del Vino (*Productschap Wijn*), consejos reguladores de las denominaciones de origen productoras, organizaciones del sector del comercio minorista y hostelería. Se han utilizado así mismo informes de mercado confeccionados por AC Nielsen y Trendbox NV.

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Dentro de los vinos rosados, esta nota se centrará en los vinos ligeros, con graduación alcohólica menor a 15% Vol. que son los más consumidos en el mercado neerlandés.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Los productos a los que se refiere esta nota sectorial están incluidos en la partida arancelaria 2204.21 que contiene vino de uvas; incluso encabezado; mosto de uva; excepto el de la partida 2009; en envases de menos de dos litros de capacidad. Los vinos rosados no tienen una subpartida arancelaria propia sino que se incluyen dentro de las diferentes subpartidas de vinos ligeros (incluyendo tintos y blancos) con o sin denominación de origen.

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

En 2005 el mercado del vino rosado alcanzó en Países Bajos una facturación aproximada de 79 millones de euros. Suponiendo un 13% de las ventas totales de vino (en valor) en el país. En volumen, en 2005 se superaron los 21,3 millones de litros vendidos. Estas cifras representan alrededor del 13% del valor total del mercado del vino en Países Bajos, y casi el 12,3% del volumen de venta de vinos en supermercados.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

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

3. IMPORTACIONES

Al no existir partidas arancelarias específicas que diferencien los vinos rosados del resto de los vinos tranquilos no parece interesante realizar un estudio en profundidad del sector en base a las estadísticas de importaciones.

A título orientativo, la siguiente tabla ofrece el volumen de ventas (off trade) por países y su evolución en 2004 y 2005.

	2004	% Mercado	2005	% Mercado	% Variación
TOT. VINO ROSADO. (Botellas 75cl x 100)	210984	100,0	284739	100,0	35%
FRANCIA	105913	50,2	122194	42,9	15%
SUDAFRICA	40763	19,3	60072	21,1	47%
ESPAÑA	16644	7,9	34282	12,0	106%
E.E.U.U.	12173	5,8	26480	9,3	118%

ITALIA	11149	5,3	16493	5,8	48%
PORTUGAL	12355	5,9	8383	2,9	-32%
CHILE	4864	2,3	7539	2,6	55%
AUSTRALIA	2664	1,3	4786	1,7	80%
ARGENTINA	1875	0,9	2588	0,9	38%
MARRUECOS	1606	0,8	1269	0,4	-21%
ALEMANIA	882	0,4	626	0,2	-29%
HUNGRIA	21	0,0	7	0,0	-70%
GRECIA	76	0,0	22	0,0	-71%

Fuente: Productschap Wijn

En el último año se ha producido un sustancial crecimiento del 35% en el mercado de vinos rosados en Países Bajos. Según se explica en el capítulo IV, el crecimiento puede continuar debido a los factores sociológicos que impulsan el consumo y la desestacionalización del mismo.

Por países Francia y Sudáfrica dominan el mercado, como ocurre con el resto de los vinos. EE.UU. y España han experimentado un avance espectacular en sus ventas, prueba de la buena aceptación del mercado hacia sus vinos rosados.

La siguiente tabla incluye el valor de las ventas (off-trade) y su evolución en 2004 y 2005.

	2004	**% Mercado**	**2005**	**% Mercado**	**% Variación**
TOTAL VINO ROSADO (X1000€)	60297	100,0	79021	100,0	31%
FRANCIA	29190	48,4	33478	42,4	15%
SUDAFRICA	11737	19,5	15608	19,8	33%
ESPAÑA	4678	7,8	9146	11,6	96%
E.E.U.U.	3780	6,3	7023	8,9	86%
ITALIA	3541	5,9	4924	6,2	39%
CHILE	2003	3,3	2820	3,6	41%
PORTUGAL	2819	4,7	2575	3,3	-9%
AUSTRALIA	1197	2,0	1927	2,4	61%
ARGENTINA	651	1,1	939	1,2	44%
ALEMANIA	126	0,2	136	0,2	7%
HUNGRIA	7	0,0	2	0,0	-70%
GRECIA	27	0,0	8	0,0	-70%
MAROKKO	540	0,9	436	0,6	-19%

Fuente: Productschap Wijn

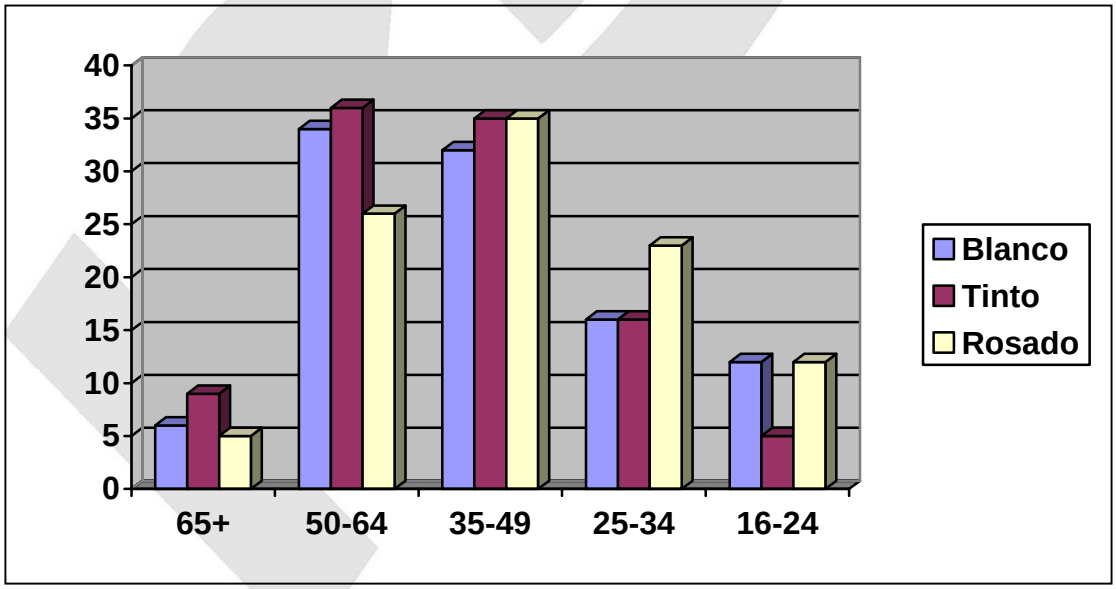
En valor destaca también el crecimiento de España, un 96% respecto a 2004, seguido de EE.UU. con un 86%. Este es un indicativo de que los vinos rosados españoles han visto reducido su precio medio. Este fenómeno se produce con los principales países proveedores, Francia, Sudáfrica, España y EE.UU.. , no así, con Chile, Portugal, Italia y Australia que han optado por mantener precios a costa de perder importancia relativa en el mercado.

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Países Bajos ha experimentado un crecimiento sostenido en el consumo per cápita de vino en los últimos años, pasando de los 14,5 litros en 1990 hasta los 21,4 litros en 2005. Esta tendencia se ha reflejado de forma más acentuada en el segmento de los vinos rosados, que, han experimentado un crecimiento en su consumo del 35% en el último año.

1. Factores demográficos

El siguiente gráfico ilustra el consumo de vino en Países Bajos por edades y tipo de vino tranquilo.

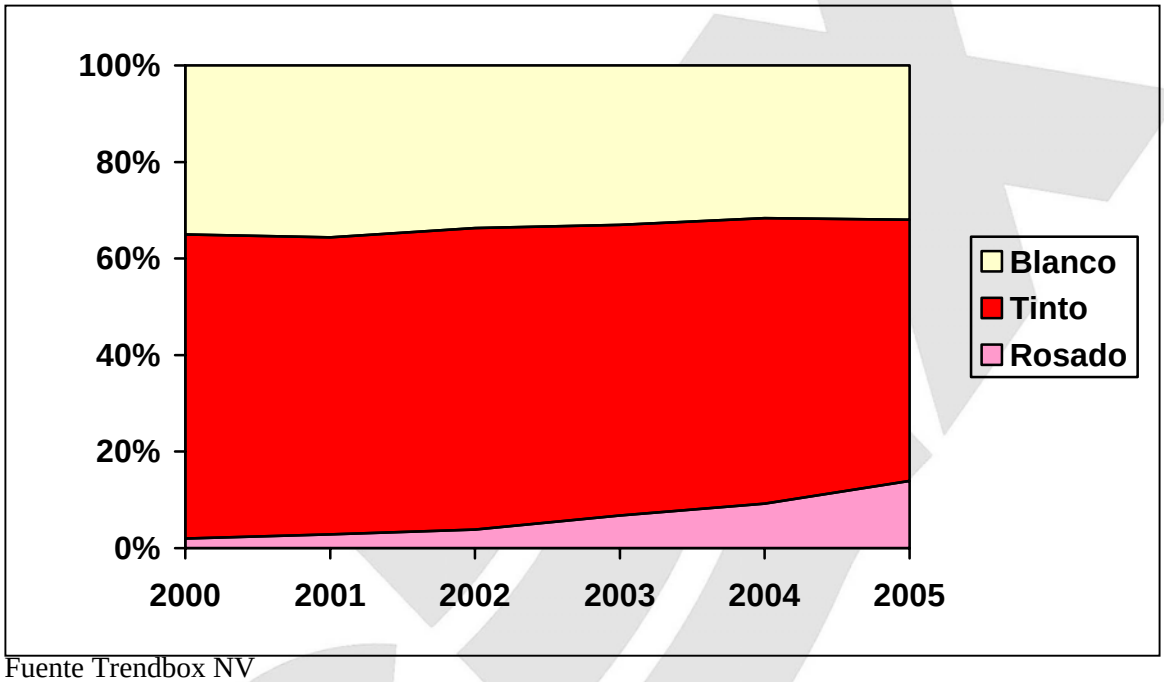


Fuente: Trendbox NV

La mayoría de los consumidores de vino rosado se encuentran entre los 25 y los 65 años. Si se observa la división por edades, la demanda de rosado aumenta con la edad hasta los 49 años, y existe una base de consumidores jóvenes que prefieren el rosado al tinto y el blanco, lo que augura una continuidad en el crecimiento de la demanda de rosados en los próximos años.

2. Evolución temporal

El siguiente gráfico ilustra la evolución en la demanda de los vinos tranquilos en Países Bajos en los últimos años.

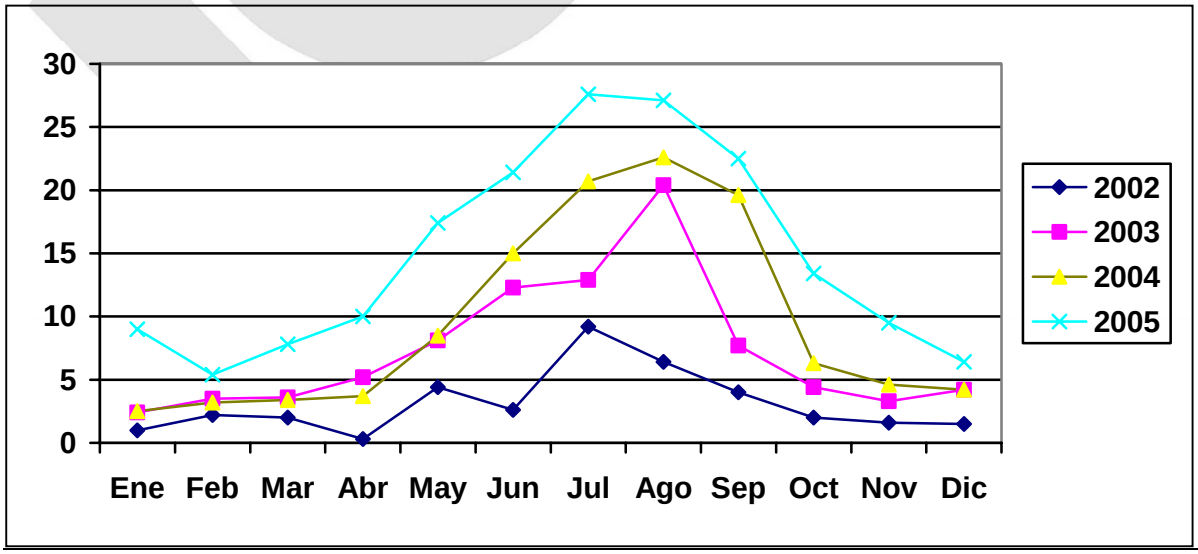


Fuente Trendbox NV

El consumo de vino rosado sobre el total de los vinos tranquilos ha aumentado continuamente desde el 2% en 2000 hasta casi el 14% en 2005. En el último año se ha producido un aumento del 35% en el consumo de rosados.

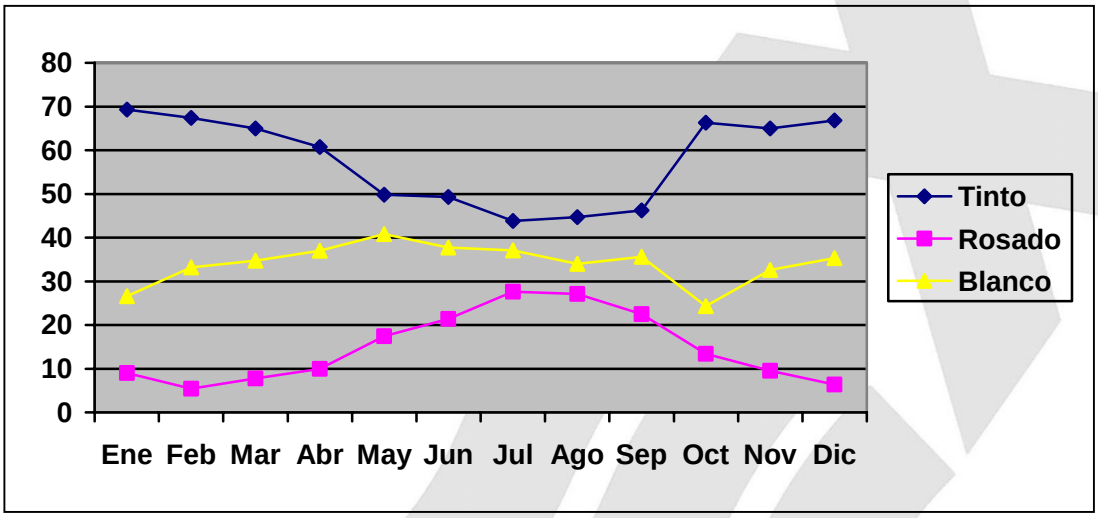
3. Factores estacionales

La influencia del clima en el consumo de vino rosado ha ido perdiendo importancia como se puede observar en el siguiente gráfico comparativo del consumo de rosado por meses en los últimos cinco años.



Fuente Trendbox NV

El siguiente gráfico muestra el consumo de vinos tranquilos en 2005 por meses.



Fuente Trendbox NV

Hasta hace unos años, el consumo de vino rosado en Países Bajos había tenido un carácter marcadamente estacional, limitado a los meses de verano, y muy influenciado por los fenómenos climatológicos. En la actualidad, el condicionante del clima va perdiendo peso, y la temporada de consumo se alarga desde abril hasta octubre.

4. Factores sociológicos

En lo referente al lugar de consumo del vino rosado, los neerlandeses lo consumen en un 85% en su casa o cuando visitan la de sus amistades. El 15% restante es consumido en establecimientos de hostelería. El lugar de compra para el consumo doméstico es el supermercado en el 75% de los casos, un 15% adicional se compra en licorerías y el 10% restante se adquiere en tiendas de noche y establecimientos similares.

Las horas de mayor consumo se sitúan en la tarde-noche, antes, durante y después de cenar, siendo el consumo durante el resto del día muy reducido.

En cada momento de consumo, el 37% de los neerlandeses bebe una copa, el 33% dos copas, y el 18% hasta tres copas. Este perfil de consumo sugiere la idoneidad de adaptar el tamaño del envase, empleándose cada vez mas botellas de 37,5cl. e incluso comenzando a verse en terrazas de playa la presentación en botellas de 18,75cl. y latas de 20cl.

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

En la siguiente tabla se incluye el precio medio por botella de 75cl de vino rosado en los supermercados y licorerías de Países Bajos. Precios en euros. En

	2004	2005
TOT. VINO ROSADO	2,86	2,78
Tot. FRANCIA	2,76	2,74
BORDEAUX	5,32	5,35
LOIRE	2,96	3,14
RHONE	3,33	3,85
SUROESTE	4,33	3,98
SURESTE	3,27	3,13
OTRAS D.O FRANCIA	2,65	2,62
ALEMANIA	1,43	2,17
Tot. ESPAÑA	2,81	2,67
RIOJA	3,30	3,28
NAVARRA	2,88	2,85
VALDEPENAS	2,95	2,69
PENEDES	6,13	6,19
OTRAS D.O. ESPAÑA	2,62	2,53
ITALIA	3,18	2,99
PORTUGAL	2,28	3,07
HUNGRIA	3,27	3,29

GRECIA	3,59	3,73
E.E.U.U.	3,11	2,65
ARGENTINA	3,47	3,63
CHILE	4,12	3,74
AUSTRALIA	4,49	4,03
SUDAFRICA	2,88	2,60
MARRUECOS	3,36	3,43

Fuente AC Nielsen

Por países España se mantiene con un precio medio competitivo, viéndose superada por Italia y Francia. Ambos países han mantenido precios más elevados a costa de perder cuota de mercado.

El precio medio ha seguido una tendencia descendente en los últimos años por varios factores: la entrada de los vinos del nuevo mundo ha aumentado la presión competitiva, y la guerra de precios que se desarrolla entre los supermercados neerlandeses desde 2003 también ha forzado el descenso de los mismos.

No se dispone de datos numéricos concretos sobre los precios en el canal Horeca, aunque se puede apuntar que los precios no han descendido de una forma tan significativa como en los supermercados. El canal Horeca no se ha beneficiado de la guerra de precios porque su poder de compra es menor. A título orientativo el valor de compra de los vinos rosados en los establecimientos de hostelería representa aproximadamente un 30% del precio final de venta al público.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los rosados españoles disfrutan de una buena aceptación en el mercado neerlandés. El consumidor medio aprecia la excelente relación calidad-precio del producto español, por lo que la venta de nuestros rosados ha crecido muy por encima de la media del mercado.

El consumidor neerlandés cada vez presta más atención a la composición de los vinos y el uso de variedades de uva autóctonas, lo cual favorece la percepción de los rosados españoles.

La percepción positiva se ve reforzada por el auge de la cocina española en Países Bajos, desde el segmento de las tapas hasta la nueva cocina española internacional, lo que permite asociar sabores y recetas de vanguardia.

El momento actual de eclosión en el consumo de este tipo de vinos no se ha visto afectado por la tendencia expansiva de las marcas blancas en el mercado neerlandés, y los escasos artículos de este tipo siguen manteniendo referencias al origen en su etiquetado.

El consumidor valora actualmente a la par el origen del producto, su composición y el precio. La excelente calidad de los rosados españoles permite mantener un precio medio por botella más elevado que para los blancos y los tintos.

Los rosados españoles se encuentran en una buena posición de partida para competir en el mercado neerlandés y se debe continuar el esfuerzo promocional para diferenciarlos de la competencia, y aprovechar las sinergias creadas para reforzar la posición de los demás vinos tranquilos y generosos españoles.

VII. DISTRIBUCIÓN

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

Los supermercados comercializan alrededor del 75% del total del vino, y las licorerías un 15% del total; Quedando aproximadamente un 10% para las ventas a través de internet y otras.

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

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

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

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

Dentro del canal off-trade, por volumen, los vinos rosados representan un 12,3% del total de botellas de vino vendidas, con 28.473.900 botellas (75cl.).

En valor, los vinos rosados representan un 13% de la facturación.

Aunque las cadenas de supermercados comercializan vinos rosados con etiqueta propia, este no es un fenómeno tan extendido como con los vinos generosos. El origen del vino y su composición son cada vez un factor más importante en la decisión de compra por lo que la marca de origen mantiene una posición fuerte en el mercado.

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

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

En el canal Horeca, la estructura del sector hace que el canal de distribución utilizado sea sensiblemente diferente. En Países Bajos aproximadamente el 80% de los bares/cafés son alquilados por el empresario a una cervecera o mayorista de bebidas, y solo el 20% es gestionado en propiedad. Esto reduce la discrecionalidad en las compras.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

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

La siguiente tabla incluye los impuestos especiales aplicados al alcohol en Países Bajos, por hectolitro y por botella de 75 Cl. La categoría de la accisa es la de Vinos tranquilos y de frutas.

	Categoría B: Contenido alcohólico 8,5% - 15% Vol.
Hectolitro	59,02 €
Botella 75cl.	0,44 €

Fuente: HPA (Dutch Commodity Board for Agricultural Products)

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

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

La forma habitual de entrada en el mercado para los productores españoles es a través de importadores. La implantación directa permanente solo se produce con las muy grandes bodegas internacionales.

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

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

2. FERIAS

- **Nederlands Wine & Food Festival**

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

  Fecha: la próxima edición será en el año 2007

  Localidad: NH Barbizon Palace, Amsterdam

  Contacto:

  Proefschrift

  Oude Schans 11

  1011 KR Amsterdam

  Tel: +31 (0)20 6251298

  Fax: +31 (0)20 6245028

  E-mail: info@thewinesite.nl

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

- **Eten en Genieten**

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

  Localidad:

  RAI – AMSTERDAM

Fecha: 2-4 diciembre 2005

La próxima edición será en el año 2007

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

P O Box 77777

1070 MS AMSTERDAM

Tel +31 (0)20 5491212

Fax +31 (0)20 6464469

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

info@etenengenieten.nl

Web: www.etenengenieten.nl (disponible en

- **Horecava**

  Feria Internacional de Hostelería y Restauración

  Localidad:

  RAI – AMSTERDAM

  8-11 de enero de 2007

  Contacto: Amsterdam RAI

  P O Box 77777

  1070 MS AMSTERDAM

  Tel +31 (0)20 5491212

  Fax +31 (0)20 6464469

  E-mail: horecava@rai.nl

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

- **Wine Professional**

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

  Localidad:

  RAI – AMSTERDAM

  8-10 de enero de 2007

  Contacto:

  Wine Professional 2007

p/a The Wine & Food Association

Oudeschans 11

1011 KR AMSTERDAM – NEDERLAND

Tel:+31 20-625.12.98

Fax:+31 20-624.50.2

E-mail:info@thewinesite.nl

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

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

  Feria Internacional de Profesionales culinarios

  Fecha: 22-24 de enero de 2007

  Localidad:

  MECC – MAASTRICHT

  Contacto:

  Mecc Maastricht

  P O Box 1630

  6201 BP MAASTRICHT

  Tel +31 43 3838383

  Fax +31 43 3838300

  E-mail: efff@mecc.nl

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

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

  Tipo de feria: Exposiciones bienales en años alternativos.

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

  Localización:

  Jaarbeurs Utrecht (Recinto ferial de Utrecht)

  Jaarbeursplein 6

  3521 AL Utrecht

  Países Bajos

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

  Nationale Food Week 25-28 de Marzo de 2007.

  Contacto:

VNU Exhibitions Europe.

Ditte Ooms (Project manager)

Kitty Trilsbeek (Sales & Account manager)

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

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

- **PLMA World of private label**

  Tipo de feria: Exposición anual.

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

  Fechas: 30-31 de Mayo de 2006.

  Localización:

  RAI Amsterdam (Recinto ferial de Amsterdam)

  Europaplein 22

  1078 GZ Amsterdam

  Países Bajos

  Contacto:

  Private Label Manufacturers Association. International Council.

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

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

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

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- **Drinks / Slijtersvakblad**

  Sectores: Revista profesional, comercio mayorista y minorista de bebidas

  Periodicidad: 10 ejemplares por año

  Tirada: 2.000 ejemplares

  Contacto: Mr. T. Borghouts

  Kremerveenweg 29

  7585 PN Glane

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

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

- **Drankendetail**

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

  Periodicidad: 10 ejemplares por año

  Tirada: 3.000 ejemplares

  Contacto: Sr. Th. Jägers

  Postbus 37 3990 DA Houten

  Tel: +31 (0)30 6371780

  Fax: 6351034

  E-mail: theojagers@planet.nl

- **Missets horeca**

  Sectores: Revista profesional para hostelería

  Periodicidad: Semanal

  Tirada: 21.090 ejemplares

  Contacto: Sra. A. Ostenk-Wiltink

  Postbus 4 7000 BA Doetinchem

  Tel: +31 (0)314 349337

  Fax:+31 (0)314 344086

  E-mail: horeca@reedbusiness.nl

- **De Wijnkrant**

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

  Periodicidad: 6 ejemplares por año

  Tirada: 35.000 ejemplares

  Contacto: Sr. N. McGough

  Dorpskade 31-33

  2291 HN Wateringen

  Tel: +31 (0)174 270500

  Fax: +31 (0)174 270405

  E-mail: wkrant@wijnkrant.nl

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

- **Perswijn**

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

  Periodicidad: 6 ejemplares por año

  Tirada: 3.400 ejemplares

  Contacto: Sr. R. de Groot

  Middenweg 193

  1098 AN Amsterdam

  Tel: +31 (0)20 6922108

  Fax: +31 (0)20 6686044

  E-mail: wijnpers@wijnpers.nl

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

- **Tip Culinair**

  Sectores: Revista culinaria para consumidores/sibaritas, editada por VNU tijdschriften BV. Distribuida en Bélgica y Países Bajos.

  Periodicidad: 13 ejemplares por año

  Tirada: 80.000 ejemplares

  Contacto: Sra. M. Jamnisek

  Postbus 1900 2130 JH Hoofddorp

  Tel: +31 (0)23 5566770

  Fax: +31 (0)23 5566771

  E-mail: tipculinair@tijdschriften.vnu.com

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

- **Wining & Dining**

  Sectores: Revista culinaria para consumidores/sibaritas, editada por Miller Media. Distribuida en Bélgica y Países Bajos.

  Periodicidad: 5 ejemplares por año

  Tirada: 51.500 ejemplares

  Contacto: Sra. Clercq

  Postbus 100 6500 AC Nijmegen

  Tel: +31 (0)24 3812030

  Fax: +31 (0)24 3812005

  E-mail: sales@millermedia.nl

  Web: www.wining-dining.nl (disponible en neerlandés)

4. ASOCIACIONES

- **Slijters Unie**

  Asociación de licorerías.

  Postbus 885

  5600 AW. Eindhoven

  Tel: +31 (0)40 2453785

  Fax: +31 (0)40 2431749

  E-mail: info@slijtersunie.nl

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

- **Koninklijke Vereniging van Nederlandse Wijnhandelaren. (KVNW)**

  Real asociación de comerciantes neerlandeses del vino.

  Van Eeghenlaan 27

  1071 EN. Amsterdam

  Tel: +31 (0)20 6730331

  Fax: +31 (0)20 6645466

  E-mail: info@kvnw-wijnbranche.nl

  Web: www.kvnw-wijnbranche.nl (disponible en neerlandés e inglés)

- **Productschap Wijn**

  Asociación sectorial del mercado del vino.

  Postbus 29739.

  2502 LS Den Haag

  Tel: +31 (0)70 3708708

  Fax: +31 (0)70 3708408

  E-mail: pw@wijninfo.nl

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

- **Wijn Informatie Centrum**

  Centro de información del vino

  Pertenece a Productschap Wijn

  Tel: +31 (0)70 3708326

  Fax: +31 (0)70 3708408

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

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

  Burg. Patijnlaan 67

  2585 BJ Den Haag

  Tel: +31 (0)70 3643166

  Fax: +31 (0)70 3608274

  E-mail: lahaya@mcx.es

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