

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ciudad Ho
Chi Minh

El mercado del Vino en Vietnam

El mercado del Vino en Vietnam

Este estudio ha sido realizado por Raúl de Juan Romero bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ciudad Ho Chi Minh

Mayo 2006

ÍNDICE

I. I. CONCLUSIONES	4
II. II. DEFINICION DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
III. III. OFERTA	7
1. Producción local	7
2. IMPORTACIONES	7
IV. IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	14
V. V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	16
VI. VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	18
VII. VII. DISTRIBUCIÓN	20
VIII. VIII. ANEXOS	22
1. Empresas	22
2. Ferias	26
3. Publicaciones del sector	27

I. CONCLUSIONES

El creciente interés que bodegas de numerosos países han mostrado en los últimos años por el mercado vietnamita no se debe tanto a la cifra actual de importaciones (cerca de 14 mill. de USD Est. 2005) como al crecimiento de las mismas, un 40% en los últimos 3 años. La adopción de este producto por la nueva clase media y alta vietnamita que el rápido y progresivo desarrollo económico del país ha ido configurando, es el hecho que explica este notable incremento en el consumo.

La imagen del vino todavía está fuertemente asociada a Francia. Su pasado colonial le ha conferido una posición dominante, que se ha visto reforzada por una intensa actividad de promoción que realizan bodegas y regiones vinateras francesas en Vietnam. Otros países como Australia, han sabido adaptar su producto a un mercado en crecimiento, que carece de conocimientos específicos y que valora más, el precio, el etiquetado y la imagen país, que la denominación de origen, o incluso la variedad de uva.

Los mayores consumidores de vino son vietnamitas de clase media y alta, receptivos frente los gustos y costumbres occidentales, y que ven en el vino un símbolo de distinción. Su conocimiento del vino es muy escaso, y a la hora de elegir se guían por *el precio, la imagen país y el etiquetado*. Este hecho facilita la posición dominante de los caldos franceses en Vietnam, pero a su vez permite la entrada de vinos competitivos en precio y con un buen marketing, como es el caso de los australianos y chilenos. El consumo por parte de turistas y expatriados también observa elevados crecimientos, favorecido por la creciente apertura de Vietnam al exterior y el despegue turístico del país.

El vino está fuertemente gravado en frontera, soporta aranceles, que si bien han sido reducidos, son todavía elevados en relación a otras bebidas. Además, su importación se limita a aquellos distribuidores con licencia y soporta un impuesto especial al consumo.

El canal de distribución más habitual son los restaurantes, aunque es de destacar el previsible incremento de bares y locales de ocio, dónde el vino está muy presente al ser punto de encuentro de la clase media y alta del país. Los hoteles, supermercados y la venta detallista son por ese orden los otros canales habituales.

España no es todavía asociado por la población local como un país productor de vino. Esta desventaja ha de ser considerada a la hora de introducir vinos españoles, incidiendo más en el marketing del embotellado y etiquetado, ofreciendo además precios competitivos. Las actividades de promoción como catas, encuentros con managers de hoteles y

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

restaurantes, así como acciones conjuntas de las distintas denominaciones de origen son bien valoradas por los importadores.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

En el presente estudio se analiza el mercado del vino en Vietnam, incluyéndose a tal efecto sus diferentes variedades:

- Vino de Uva
- Espumosos
- Vino a granel

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Las posiciones arancelarias contempladas en la presente Nota se reflejan en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Posiciones arancelarias y descripción de los productos considerados.

TARIC	Descripción técnica y funcional del código TARIC
220410	Vino espumoso.
220421	Vino de uva (excepto espumoso); mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.
220429	Vino de uva en recipientes con capacidad superior a 2 litros (excepto vino espumoso); mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad superior a 2 litros.

III. OFERTA

1. PRODUCCIÓN LOCAL

La producción de vino de uva en Vietnam se localiza en la región de Lam Dong, en las tierras altas centrales, cuya capital, Dalat, da nombre a las bodegas locales más conocidas. La producción comenzó en 1998, alcanzando en 2004 la cifra de diez millones de litros anuales, siendo la gran mayoría para consumo interno. Las uvas empleadas en la elaboración del vino de Dalat proceden de la provincia de Binh Tuan, a 125 Km. al norte de la ciudad, y estas son mezcladas con moras para su transformación final. En muchas ocasiones es mezclado con vino a granel de origen extranjero (francés y español principalmente) para su posterior venta. Existen en actualidad 10 productores de vino en todo Vietnam que comercializan una veintena de marcas. La escasa tradición de los vinateros vietnamitas, unida a la deficiente calidad de uva empleada en la producción hacen que el vino local sólo compita en precio (alrededor de 2 USD la botella).

2. IMPORTACIONES

Las importaciones de vino de uva de Vietnam superaron la barrera de los 10 millones de dólares en 2004, lo que supone una subida del 40% con respecto al año anterior. Los protagonistas de este notable incremento han sido los vinos franceses (incremento del 32%) y los australianos (+88%). En general todos los países productores han visto incrementar sus exportaciones a Vietnam, a excepción de Italia, que disminuye sus ventas respecto del 2003. En el gráfico 2.1 se observa la evolución creciente de la demanda de vino. En la tabla 2.1 se ofrece información más detallada sobre el origen de las importaciones y la evolución que cada país ha tenido desde el año 2001.

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

Evoluciones de las importaciones vietnamitas de vino de uva (Cod. Táríc. 2204)

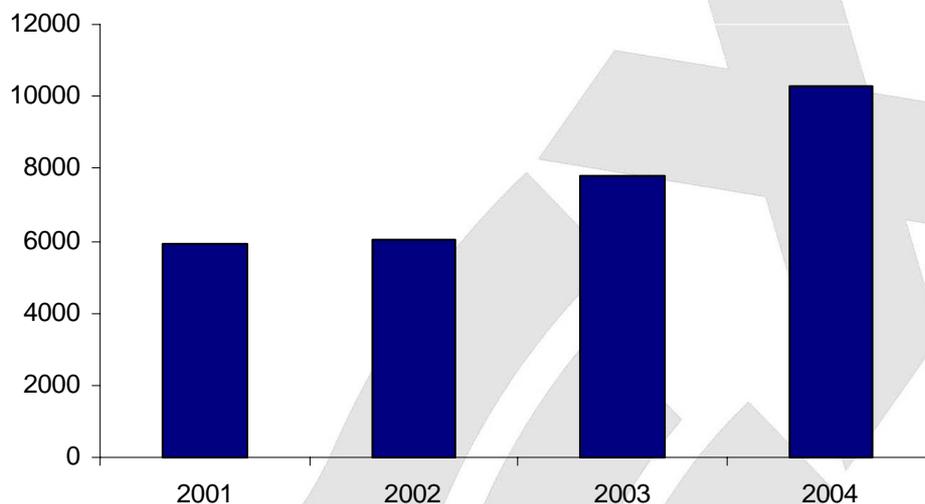


Gráfico 2.1. Datos en Mil. de \$. Fuente ONU

Importaciones de Vino de uva a Vietnam por países

Taric 2204	2001	2002	2003	2004
FRANCIA	3.873	3.667	4.558	6.047
AUSTRALIA	267	431	560	1.054
SINGAPUR	426	554	579	735
E.E.U.U.	91	288	284	417
BULGARIA	300	277	301	368
ESPAÑA	64	133	191	354
ITALIA	166	205	411	297
HUNGRIA	125	203	103	266
MALASIA	7	22	232	263
CHILE	69	83	202	217
REP. CHECA	153	76	12	139
PORTUGAL	-	2	22	121
ARGENTINA	11	24	57	109

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

SUDAFRICA	-	15	50	37
ALEMANIA	7	71	103	35
NUEVA ZEL.	5	10	13	19
OTROS	355	203	154	137
SUBTOTAL	5.919	6.264	7.832	10.615

Tabla 2.1. Datos en Mil. de \$. Fuente ONU

Importaciones de vino por países. Año 2004

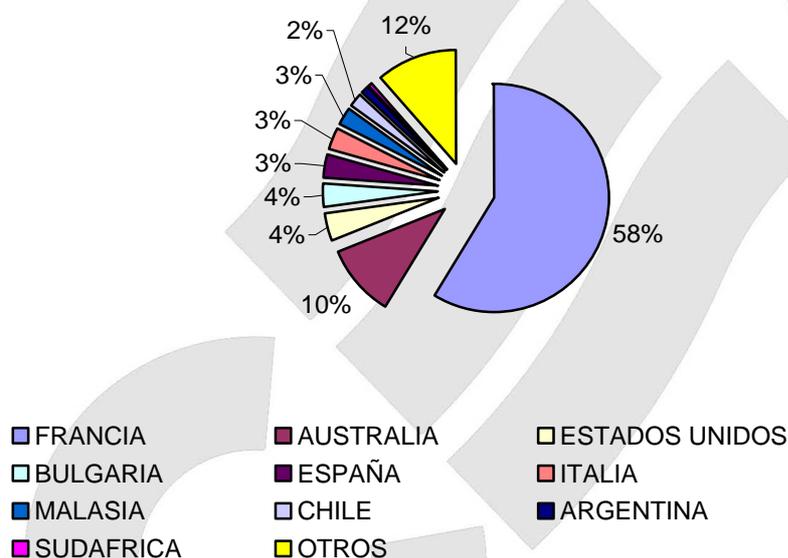


Gráfico 2.2. Fuente ONU.

Estos datos sitúan a España como el 6º exportador de vino a Vietnam. Sin embargo, esta situación es matizable dando que aquí se incluyen tanto exportaciones de vino embotellado como de vino a granel.

A continuación, se ofrece un análisis desagregado de las importaciones de vino de uva, diferenciando entre vino a granel, espumosos y embotellado.

Vino a granel

En la tabla 2.2 se muestran los datos de las importaciones vietnamitas de vino a granel durante el período 2002 a 2004. Se observa una tendencia creciente (+40% 2004) similar a la de la partida general. Como se ha comentado anteriormente, este tipo de vino es utilizado principalmente para su mezcla con vinos locales de peor calidad.

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

Importaciones Vietnamitas de Vino a granel (Taric: 220429)

	2002	2003	2004
FRANCIA	289	445	727
ESPAÑA	82	111	240
MALASIA		232	160
ARGENTINA		41	74
ITALIA	37	34	44
E.E U.U.	11	36	24
AUSTRALIA	4	36	22
CHILE		1	20
TOTAL	423	936	1311

Tabla 2.2. Datos en Mil. de dólares. Fuente ONU.

Importaciones de vino a granel por países en 2004

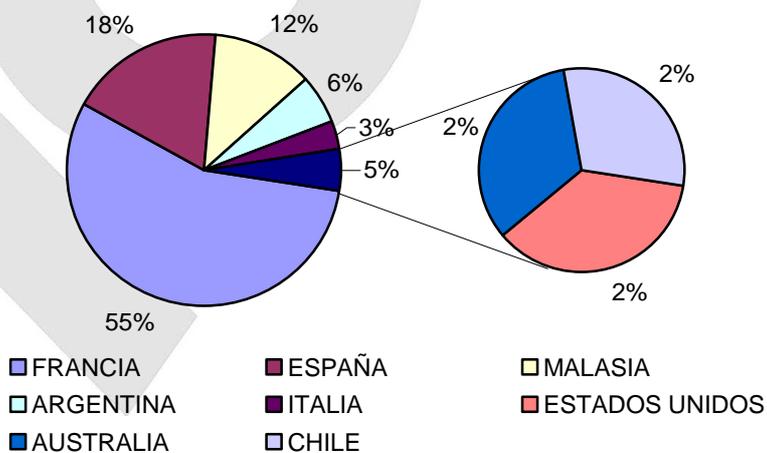


Gráfico 2.3. Fuente ONU

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

Es necesario resaltar que este tipo de producto supone **cerca del 70% de las exportaciones españolas de vino** a Vietnam. Esta situación sólo se da con el vino español, otros países con presencia en el mercado como Australia, Chile o Italia, apenas participan de esta partida, centrando la casi totalidad de su producción en vino embotellado y el desarrollo de una marca país.

Vino espumoso

El vino espumoso constituye la segunda partida de importación después del vino tinto, con cerca de dos millones de dólares en 2004. Los espumosos franceses son los más demandados, pero los de Europa del Este, más competitivos en precio tienen una importante presencia. Las ventas españolas fueron de cerca de 40 mil euros en 2005.

Vino espumoso	2002	2003	2004
FRANCIA	195	568	521
SINGAPUR	200	256	349
BULGARIA	178	274	251
HUNGRIA	161	-	235
USA	-	54	194
REPUBLICA CHECA	76	12	139
ALEMANIA	53	74	32
ESPAÑA	20	37	24
ITALIA	38	44	24
AUSTRALIA	16	9	11
TOTAL	949	1339	1801

Vino embotellado:

La principal partida de las importaciones de vino a Vietnam se refiere al vino embotellado. Estas supusieron en 2004 ventas por valor superior a los 7 millones de dólares, un incremento de casi el 40% respecto al 2003. Los datos del 2005 todavía no son oficiales pero los importadores estiman que estén cerca de los 10 millones de dólares.

Tal como se observa en la tabla 2.3 y el gráfico adjunto, la cuota de mercado de los vinos españoles, un 1% en 2004, no está acorde con la correspondiente al vino español en el mundo, que es de cerca del 14%. (Fuente ONU). Existe por tanto, un amplio margen de mejora.

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

Importaciones vietnamitas de vino embotellado. (Taric 200421)

	2002	2003	2004
FRANCIA	3.183	3.545	4.799
AUSTRALIA	412	518	1.021
SINGAPUR	347	337	381
ITALIA	130	333	229
CHILE	83	201	197
ESTADOS UNIDOS	196	194	170
PORTUGAL	2	22	114
MALASIA	22	-	103
ESPAÑA	31	43	90
DINAMARCA	3	-	62
ARGENTINA	24	16	35
HUNGRIA	42	103	31
NUEVA ZELANDA	9	10	19
TOTAL	4484	5322	7251

Tabla 2.3. Datos en Mil. de Dólares. Fuente ONU

Importaciones de Vino embotellado 2004

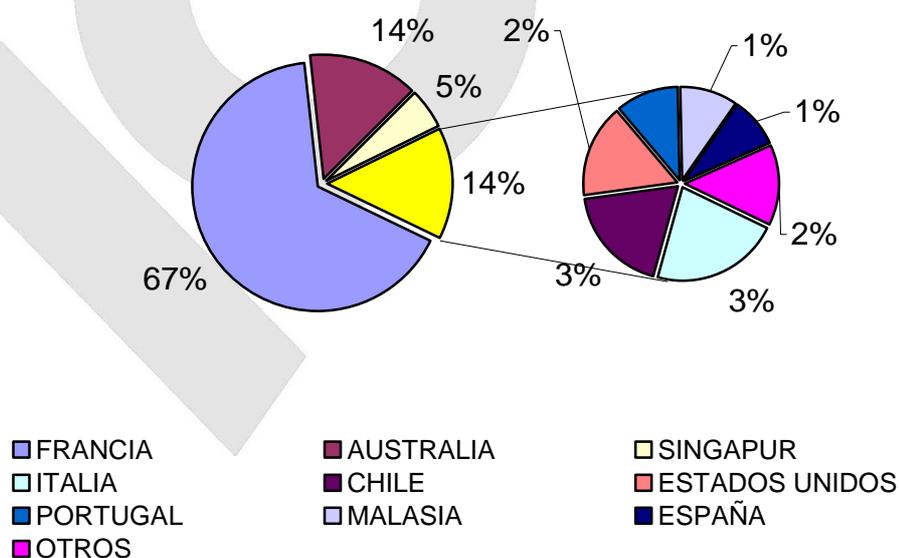


Gráfico 2.4 Fuente ONU

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

La imagen de Francia como país vinícola está muy asentada y marcas asociadas al vino de Burdeos son ampliamente conocidas por hosteleros e incluso población local. Esto hecho tiene su doble cara, pues por este motivo son los que mayor soportan los problemas derivados de una masiva falsificación. Vino de una calidad muy inferior es etiquetado de manera fraudulenta como vino de Burdeos. El resultado es un temor de los consumidores de verse engañados, afectando directamente a las ventas. No obstante, la oferta francesa no se limita solamente a vino de esta región. Así, están también presentes en el mercado vietnamita vinos de la Borgoña, Languedoc, Ródano, la Alsacia e incluso Beaujolais.

Esta importante oferta de vino francés también se explica por la intensa actividad de promoción que realizan sus bodegas. Son habituales las catas de vinos en hoteles organizadas por las diferentes regiones vinícolas de Francia, con el objeto de dar a conocer su oferta. Estas también invitan a los principales distribuidores de vino a visitar la región de origen del vino con el objeto de dotar de un mejor conocimiento del mismo a los importadores.

Este tipo de actividades promocionales también las realizan las bodegas australianas, con la ventaja de contar con un elevado número de nacionales dentro del país, ya sea como residentes o turistas, que impulsan su consumo y facilitan el conocimiento de la oferta. Las marcas con mayor presencia en Vietnam son Jim Barry, Willow Bridge, Deaking Estate, Redbank, Hoo Roo Creek, etc.

Los vinos italianos se ven favorecidos por el gran número de restaurantes italianos que los incluyen en su carta. Esto favorece el conocimiento de los mismos y su difusión por otros canales (hoteles, venta al por menor, etc.). Los vinos italianos más populares son los del Veneto o la Toscana.

La creciente presencia de vinos chilenos en Vietnam es debida, en primer lugar a una óptima relación calidad precio, muy apreciada por los importadores y distribuidores, y que se ve apoyada por el hecho que muchas de las bodegas chilenas presentes en Vietnam forman parte de grandes grupos franceses. Los Arbolitos (Lurton) o algunos vinos de Maipo Valley (Baron Philippe de Rothschild) son claros ejemplos de vino chileno promocionado por bodegas francesas. Los vinos de Concha y Toro también tienen una presencia creciente en Vietnam.

El vino español, como se ha comentando anteriormente, se encuentra escasamente representado. Las bodegas que han conseguido comercializar sus productos son entre otras, Bodegas Torres, Marqués de Caceres, Bodegas Castaño, Lan, Enate, Freixenet, Campoviejo y recientemente Bodegas Azuaga.

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Con el objeto de facilitar la comprensión de la demanda de vino en Vietnam, se analizará desde un punto de vista geográfico, temporal y finalmente atendiendo a los diferentes segmentos de mercado.

Análisis geográfico de la demanda:

Si bien Vietnam cuenta con 84 millones de habitantes, una análisis de la demanda potencial de un artículo considerado todavía de lujo, debe tener en cuenta las diferencias de renta existentes en el país. El 70% de la población vietnamita vive en zonas rurales, con unos ingresos muy reducidos y una escasa influencia occidental en sus hábitos de consumo. Es en las ciudades dónde se concentra la clase media y alta que el desarrollo económico del país va conformando. Este desarrollo, unido a la creciente presencia extranjera (turistas, expatriados, viajes de negocios) y la tendencia a imitar sus hábitos de consumo, ha facilita la introducción de nuevos productos, como es el caso del vino.

La gran mayoría de los importadores de vino tienen su sede en Ciudad Ho Chi Minh, junto con Hanoi la ciudad con más renta del país, la que más turistas recibe y dónde habita la mayor parte de la comunidad extranjera residente. La capital, Hanoi, si bien es de menor tamaño y renta, es también un importante punto turístico y la presencia de importadores es creciente. Los sitios tradicionales de turismo son también una referencia, aunque en este caso el único canal de distribución son hoteles y resorts de lujo.

Análisis estacional de la demanda:

Los importadores de vino reasaltan el alto grado de estacionalidad de las ventas de vino en Vietnam. Cerca de un 60% de estas tienen lugar durante el fin de año Lunar, lo que se conoce en Vietnam como la festividad del Tet. Se celebra entre la última semana de enero y la primera de febrero, fechas que la mayoría de la población aprovecha para organizar celebraciones familiares, dónde el vino empieza a estar cada vez más presente. También esta ganando popularidad como regalo, ya sea en la relación empresa-cliente, como en ámbitos más familiares.

En cuanto al consumidor occidental, las épocas del año con mayor número de turistas son, en el norte los meses de verano, y en el sur del país, debido a que el verano europeo

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

coincide con la estación de lluvias, la afluencia de turistas es mayor en el mes de diciembre, temporada seca y que además coincide con el verano austral.

Análisis de lo consumidores:

- **Extranjeros residentes:** el número de occidentales residentes en Vietnam es todavía muy limitado, si bien una mayor presencia de empresas extranjeras en el país, hace que la cifra se incremente constantemente. La principal comunidad extranjera es la taiwanesa, seguida de la coreana y japonesa. Los australianos, franceses y alemanes también tienen una presencia relevante. Este segmento de mercado es el que en un principio introdujo el consumo de vino en el país, hábito que se ha extendido también a la población local. Su nivel adquisitivo es muy elevado, y tienen un conocimiento relativamente alto del vino.
- **Turismo:** Vietnam recibió en 2005 a 3 millones y medio de turistas, de los cuales, alrededor de un 25% fueron europeos, norteamericanos y australianos. También han crecido el número de visitas por motivos de negocios. Todo ello ha supuesto que se haya incrementado notablemente el número de plazas en hoteles y resorts de lujo. Ciudad Ho Chi Minh cuenta con 5 hoteles de 5 estrellas, al igual que Hanoi, además existen medio centenar de 4 estrellas repartidos en todo el país. El poder adquisitivo varía pero en general se sitúa en un rango medio alto y con un buen conocimiento del vino.
- **Consumidores Vietnamitas:** El gran crecimiento del mercado del vino en Vietnam se debe sin lugar a dudas al creciente interés mostrado por los consumidores vietnamitas hacia este producto. Una mayor renta per capita, un mayor interés por las actividades de ocio y los hábitos de consumo occidentales son los causantes del considerable aumento del consumo de vino. Sin embargo, la capacidad adquisitiva de los vietnamitas es todavía limitada, y carecen de conocimientos específicos sobre el vino. El único ampliamente conocido es el de Burdeos, sin embargo es considerado en general caro y por lo tanto vinos de otros orígenes tienen oportunidades. Las variables que influyen en la decisión de compra de un consumidor de vino Vietnamita son: el precio, el país de origen del vino y el etiquetado. En el epígrafe "Precios y su Formación" se hará un análisis comparativo de los precios de las diferentes marcas y orígenes. En el apartado "Percepción del producto español" se analizará en detalle las causas del escaso conocimiento de la oferta española y posibles acciones de marketing.

V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Las importaciones de vino y espumosos registradas por la aduana vietnamita desde el 1 de enero de 2005 están sometidas a un arancel del 65% sobre el valor declarado, tal como se estipula en la Decisión 04/2005/QD-BTC del Ministerio de Finanzas, en fecha 18 de enero de 2005. Este arancel es aplicable tanto a la UE como a los otros 89 países a los que Vietnam otorga trato de nación más favorecida.

Este elevado arancel, si bien es aplicable por igual a los principales países exportadores de vino, supone una desventaja con respecto a otros productos como la cerveza. El acceso de Vietnam a la OMC abre las puertas a futuras reducciones en los aranceles

Existen además, impuestos especiales al consumo, que se aplican a todas las bebidas alcohólicas, independientemente del origen. El decreto 149/2003/ND-CP regula este impuesto estableciendo categorías en función de la graduación. El vino se encuadra dentro de las bebidas de 20° o menos, y es gravado con un 20%. Por último, el Impuesto sobre el Valor Añadido en Vietnam es del 10% para todos los productos agroalimentarios.

Se ofrece a continuación, un cuadro indicativo de los precios de venta mayorista de una selección de los vinos presentes en Vietnam

GAMA BAJA

País	Uva	Precio
Vietnam	Dalat	2 USD
Francia	Merlot / Cab. Sauvignon	9 USD
Australia	Syrah	8.5 USD
Italia	Sangiovese / Merlot	9 USD

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

GAMA MEDIA

Francia	Cab. Sauvignon / Merlot	19 USD
Australia	Sangiovese / Merlot	16 USD
Italia	Sangiovese / Merlot	16 USD
Chile	Cab. Sauvignon	13.5 USD
USA	Cab. Sauvignon	16.5 USD
España	Tempranillo/ Rioja Crianza	16 USD

GAMA ALTA

Francia	Cab. Sauvignon / Merlot	60 USD
Australia	Cab. Sauvignon	45 USD
Italia	Cab. Sauvignon	55 USD
Chile	Cab. Sauvignon	49 USD
USA	Pinot noir	45 USD
España	Tempranillo/Rioja Reserva	49 USD

VINOS ESPUMOSOS

FRANCIA		20 USD
HUNGRÍA		8 USD
ESPAÑA		10 USD

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los vinos de España carecen completamente de imagen entre los consumidores vietnamitas. Los importadores explican este desconocimiento en la escasez de restaurantes y hoteles españoles dónde publicitar la oferta alimentaria de nuestro país.

Si bien todavía ahora la única marca reconocible por la población vietnamita es el vino de Burdeos, los vinos australianos han ido haciéndose un hueco entre de los consumidores vietnamitas, hasta alcanzar una cuota del 14%.

Este éxito del vino australiano, si bien se ve ayudado por la importante presencia de ciudadanos australianos en el país, es explicado por los distribuidores de vino como el resultado de combinar un vino con un precio asequible para la población local, de buena calidad, un embotellado y etiquetado moderno y atractivo y una intensa política de promoción, mediante la celebración de catas, cursos, y eventos en donde se da a conocer su oferta.

Vietnam, como se ha destacado en este informe, no tiene tradición de vinos, y sólo recientemente se ha incorporado al consumo. Esto significa, que las virtudes que se valoran en los vinos son diferentes a las que se pueden apreciar en países con mayor tradición. Un consumidor vietnamita no va a considerar extraño que una botella de vino tenga tapón de rosca en vez de corcho y a falta de conocimientos sobre el tipo de uva o la región de origen, el etiquetado cobra una mayor importancia en su proceso de decisión.

Los importadores de vino argumentan que los vinos españoles en general cuidan poco este último aspecto, siendo el etiquetado más clásico e incluso en ocasiones no tienen en cuenta adaptaciones específicas del mercado. Un vino cuyo nombre empiece por Viña, va a producir rechazo al ser asociado inmediatamente con un vino Vietnamita, al ser el prefijo “Vina” ampliamente utilizado por compañías nacionales (Vinacapital, Vinamilk,...).

Es necesario por tanto, adaptar el producto al mercado local, haciendo especial énfasis en el marketing del producto (etiquetado, embotellado, ...). El segmento de mercado de más fácil acceso es el de un vino de gama media, que invite al consumidor local a probar un vino diferente sin que le suponga un gran coste. Organizar catas con periodistas especializados y responsables de compras de hoteles, restaurantes y bares contribuirá a ir creando una imagen de España como país productor de vinos y será muy bien valorados

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

por importadores y distribuidores. Existe un interés por su parte en fomentar un mayor conocimiento del vino para que su consumo se vaya extendiendo entre toda la población.

Las invitaciones a distribuidores de vino a que conozcan las regiones vinícolas españolas, si se combinan con actividades de promoción en Vietnam (catas, cursos de vino, etc..) son el mejor medio de atraer la atención del mercado.

VII. DISTRIBUCIÓN

Dada las particularidades de Vietnam y sus restricciones a la importación y distribución, la forma más fácil de acceder al mercado es a través de importadores y distribuidores autorizados. Si se quiere vender vino directamente a hoteles o restaurantes, estos necesitan una licencia especial de importación de vino, exigiéndose además un canon por cada marca de vino que se importe. En la práctica, el vino entra en Vietnam sólo a través de los importadores ya establecidos, y es a través de los estos como se llega a los diferentes canales de distribución:

Hoteles de 5 estrellas: Si bien el vino que demandan es de alto valor, las cantidades son muy reducidas y el pago sólo se formaliza una vez que ya han vendido el vino adquirido.

Restaurantes: Es sin duda el canal a través del cual se consume más vino. Pocos restaurantes de medio y alto standing no cuentan ya con una amplia carta de vinos. Los consumidores finales son de todo tipo, occidentales, tanto residentes como turistas y vietnamitas con cierto poder de compra.

Bares y locales de ocio: Es un canal en crecimiento, estando previsto que aumenten considerablemente en número en los próximos meses. El consumo de vino en estos locales se ve impulsado por el creciente poder adquisitivo de los vietnamitas, su mayor predisposición al ocio y la tendencia a imitar hábitos occidentales.

Supermercados y grandes superficies: No es el canal que más ventas de vino genere, el vino que se encuentra en supermercados suele ser de un precio reducido y no es asociado a vino de calidad. El consumidor final en este canal son vietnamitas con poder de compra limitado y un escaso conocimiento del vino.

Venta al detalle: Tiendas especializadas, normalmente pertenecen al distribuidor o importador y a la que acuden extranjeros y vietnamitas. Las compras en este tipo de establecimientos están muy influenciadas por la opinión del distribuidor, que puede dirigir la venta hacia un tipo de vino u otro con gran facilidad.

Los **medios de pago** varían en función del importador. Los de tamaño medio aceptarán un pago al contado en los primeros pedidos, para posteriormente realizarlo de forma aplazada. Los dos grandes importadores The Warehouse y Celliers d'Asie, podrán exigir hasta 90 días y exclusividad para un primer pedido.

CONCLUSIONES

El consumo del vino en Vietnam se encuentra en una fase de despegue, empezando a formar parte de los gustos y hábitos de una clase media y alta vietnamita, que gracias al intenso desarrollo económico del país de los últimos años ha visto aumentada su capacidad adquisitiva. Es por ello que restaurantes y hoteles están aumentando su oferta de vinos, tanto en número como en variedad, dando entrada a vinos de diversos orígenes y rompiéndose el monopolio hasta ahora ejercido por los vinos franceses. Vietnam ofrece por tanto buenas posibilidades para aquellas bodegas españolas que se planteen abordar este mercado. Cabe esperar un aumento progresivo de la presencia de vinos españoles en Vietnam, hasta situarse a un nivel más acorde a la posición de referencia del vino español en el mundo.

VIII. ANEXOS

1. IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES

AMPLE CO., LTD
36/26 Duong D2, F. 25, Binh Thanh Dist.
Ho Chi Minh City
Tel: +84-8-5126400
Fax: +84-8-5126401
E-mail:
URL:
Contacto: Mr. Youri Korsakoff
Observaciones:

ANNAM FINE FOOD
36/26 Duong D2, Binh Thanh Dist.
Ho Chi Minh City
Tel: +84-8-5126400
Fax: +84-8-5126401
E-mail: annam@annam-finefood.com
URL: www.annam-finefood.com
Contacto: Ms Nguyen Thi Phuong Ha - Director
Observaciones: Importador de alimentos y vinos

CELLIERS D'ASIE – VANG PHAP VANG CO.
28 Tong Duy Tan
Hanoi
Tel: +84-4-9286751 / 2
Fax: +84-4-9286749
E-mail: celliers.hn@celliersvn.com
URL:
Contacto: Mr. Sylvain Dournigault - Director
Observaciones: Distribuye marcas españolas

CELLIERS D'ASIE - HCM CITY BRANCH

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

8A/5C1 Thai Van Lung, Dist. 1
Ho Chi Minh City
Tel. +84-8-8226400 / 8247368
Fax: +84-8-8225235
E-mail: celliers.sg@celliersvn.com
URL:

Contacto: Mr. Jeremy Vanbreugel - Sales and Marketing Manager of HCMC Branch (0903 039 086), Ms Vo Thi Thu Hong - Office Manager 0913 446 704
Observaciones: Únicamente la sede de Hanoi decide sobre las marcas que comercializan.

DALOC CO., LTD. (HANOI)
96 Hai Ba Trung
Hanoi
Tel: +84-4-9341325/8262076
Fax: +84-4-9341325
E-mail: Daloc@netnam.org.vn
URL:

Contacto: Mr. Nguyen Van Dac - Director

DALOC CO., LTD. (HO CHI MINH CITY)
14 Le Anh Xuan, Dist. 1
Ho Chi Minh City
Tel: +84-8-8227978
Fax: +84-8-8274877
E-mail: voloan2005@yahoo.com
URL:

Contacto: Ms Nguyen Thi Luan – Branch Director

FRANCO-ASIA CO. LTD - FINE WINE MARKET
60 Cong Hoa, F. 4, Tan Binh Dist.
Ho Chi Minh City
Tel: +84-8-9485148
Fax: +84-8-9485147
E-mail: phapa@hcm.vnn.vn
Contacto: Ms Tran Thi Thanh Mai - Director

FRIENDSHIP CO.
151 Ky Con, Dist. 1
Ho Chi Minh City
Tel:+84.8.821 6965
Fax:+84.8.821 6964
E-mail: huunghi@hcm.vnn.vn
URL:

Contacto: Mr. Do Thiet, Quoc - Director
Observaciones: Distribuyen alguna marca española

HUNG SINH - FORTUNE
710C Le Hong Phong noi dai, Ward 12, Dist.10
Ho Chi Minh City
Tel: +84-8-8631017/6

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

Fax: +84-8-8631017

E-mail: marketingvt@hcm.fpt.vn

Contacto: Mr. Vichai Saetia – Director, Mr. Ollie Powrie – Wine Manager (0958 767 839)

Observaciones: Distribuye marcas españolas

LA CAVE HANOI (LAN CHI GROUP)

IBC Building, 35-37 Trang Thi

Hanoi

Tel: +84-4-9348739, +84-4-9362451

Fax: +84-4-9360417

E-mail: lionel.lacavehanoi@vnn.vn

URL: www.lanchigroup.com

Contacto: Mr. Lionel Le Gal - Commercial Director

Observaciones: Distribuidora de vinos de España y otras bebidas

LA CAVE HO CHI MINH CITY (LAN CHI GROUP)

187/12A Dien Bien Phu, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8229562, +84-8-8279267

Fax: +84-8-8250047

E-mail: lionel.lacavehanoi@vnn.vn

URL: www.lanchigroup.com

Contacto: Mr. Lionel Le Gal – Commercial Director (0903 436 044)

LA LICORNE

26 Lo C, CX Van Thanh Bac, F. 25, Binh Thanh Dist.

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-5121941

Fax: +84-8-2948361

E-mail: dragonor@hcm.fpt.vn

URL:

Contacto: Ms Thu Ha

Observaciones: Distribuyen marcas españolas

LP CHATEAU TONO

15A6 Le Thanh Ton, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8222527

Fax: +84-8-8992962

Observaciones: una tienda de la empresa NGOC DINH

NGOC DINH CO (LE TONNEAU)

489 Xo Viet Nghe Tinh, Q. Binh Thanh

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8984890

Fax: +84-8-8992962

E-mail: ngocdinh_co@hcm.vnn.vn

URL:

Contacto: Ms. Bui Thi Ngoc Dinh - Director

Observaciones: Distribuye vinos de Francia, Australia, EE. UU. e Italia

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

METRO CASH & CARRY VIETNAM LTD.

An Phu, An Khanh, Dist. 2

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-5190390

Fax: +84-8-5190370

E-mail: viet.le@metro.com.vn

URL:

Contacto: Mr. James Scott - Managing Director, Mr. Le Viet – Wine Specialist (móvil: +84 903 907 105)

NHAT VANG – FINEWINES

38 Dang Thi Nhu, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: 84-8-8231355

Fax: 84-8-9142216

Contacto: Mr. Phan Thanh My – Director, Mr. Nicholas Albernhe - Key Accounts Manager

Tan Khoa Trading Co. - BACCHUS CORNER

156 Nguyen Phi Khanh – Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84.8.8207132

Fax: +84.8.8207233

E-mail: info@tankhoa.com

URL: www.tankhoa.com

Contacto: Mr. Le Quang Huy - Director

Observaciones: Distribuidora de vinos, zumo de frutas de España y otras bebidas

THE WAREHOUSE

178 Pasteur, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: +84-8-8258826

Fax: +84-8-8246629

E-mail:

URL:

Contacto: Mr. Jeremie Courivault

Observaciones: Distribuye vinos españoles

THIEN MINH

39 Phung Khac Khoan, Dist. 1

Ho Chi Minh City

Tel: 84-8- 8274131

Fax: 84-8- 8274132

E-mail:

URL:

Contacto: Mr. Ly Xuan Binh - Director, Mr. Nguyen Tan Phuong - Wine Executive

Observaciones: El grupo decide sobre las marcas que comercializan.

THIEN Y JSC.

17 Thai Van Lung, Dist. 1

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ciudad Ho Chi Minh

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

Ho Chi Minh City
Tel: +84-8-8220752, +84-8-8277481
Fax: +84-8-8277480
E-mail: thien-y@hcm.vnn.vn
URL: www.thien-y.com

VIET A CO.
466B Hai Ba Trung, Dist. 1
Ho Chi Minh City
Tel: +84-8-8439697
Fax: +84-8-8481227
E-mail: vietnamasia@hcm.fpt.vn
Contacto: Mr. Ly Xuan Binh – Director
Observaciones: Importador y distribuidor de bebidas alcohólicas. Importan principalmente desde Francia. El Sr. Binh también es Director de Thien Minh Co., el distribuidor exclusivo del Grupo LVHM.

VIET AN
737/28 Cach Mang Thang Tam, F6, Tan Binh
Tel: 84-8-9703349
Fax: 84-8-9701609
E-mail:
URL:
Contacto: Mr. Dinh Van Huong - Director

VINO
34 Pho Duc Chinh, Dist.1
Ho Chi Minh City
Tel: +84 8 9144031
Fax:
E-mail: degustationwine@yahoo.com.au
URL:
Contacto: Mr. Jim Cawood – Director (+84-909 480 012)
Observaciones: Importan vinos australianos y españoles

VINE GROUP - QUALITY HOSPITALITY
45 Au Co, Tay Ho Dist.
Hanoi
Tel: +84-4-7198321
Fax: +84-4-7198465
E-mail: thuy@vine-group.com
www.vine-group.com
Contacto: Ms Nguyen Thuy – Key Accounts Manager

2. FERIAS

FERIA FOOD AND HOTEL

The International Food & Drinks, Hotel, Restaurant, Bakery & Foodservice Equipment,

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

Supplies & Services Exhibition

27-29 Septiembre 2006
Singapore Exhibition Services Pte. Ltd.
47 Scotts Road
11th Floor Building Goldbell Towers
Singapore 228233
Tel:(+65) 6738 6776
Fax: (+65) 6732 6776
E-mail events@sesallworld.com
URL: www.sesallworld.com

Muchos importadores de vino vietnamita también acuden a la feria VINEXPO en Hong Kong

VINEXPO ASIA-PACIFIC

Département Visiteurs
2, cours du XXX juillet
33074 Bordeaux cedex
France
Tel: +33 5 56 56 00 22
Fax: +33 5 56 56 00 00

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

La única publicación exclusiva de bebidas alcohólicas es Asia Drink Buyer

Crier Media Group Ltd.

Arctic House, Rye Lane,
Dunton Green, Sevenoaks
Kent TN14 5HB
United Kingdom
Tel: +44 (0) 1732 451515
Fax: +44 (0) 1732 451383
email: general@crier.co.uk

Revistas y guías de edición local y nacional como Saigon Inside y Golf cuenta con apartados específicos sobre vinos y tendencias.

GOLF

18ª Ngo Van Nam St. Dist.1
Ho Chi Minh City
Tel: +84 8 827 9737
Fax: +84 8 827 9739

SAIGON INSIDE OUT

65 Nguyen Thi Minh Khai, Dist. 1
Ho Chi Minh City
Tel: +84-8-8225340
Fax: +84-8-8222726

EL MERCADO DEL VINO EN VIETNAM

VIETNAM PATHFINDER

49 Hai BA trung Street
2nd Flor, Hanoi Towers
Hanoi
Tel : +84- 04-9362330
Email : dolphin@fpt.vn

