

Oficina Económica y Comercial
del Consulado de España en Hong Kong

El Mercado del Vino en Hong Kong

El Mercado del Vino en Hong Kong

Esta nota ha sido elaborada por Ramón Lucía Herrando bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Hong Kong

Marzo 2012

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICIÓN DEL SECTOR	5
1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR	5
2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	6
II. OFERTA	7
1. TAMAÑO DEL MERCADO	7
2. IMPORTACIONES	7
3. REEXPORTACIONES	11
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	13
1. PERFILES DE CONSUMIDORES DE VINO EN HONG KONG	13
2. PAUTAS DE CONSUMO DE VINO EN HONG KONG	15
IV. PRECIO	17
V. CANALES DE IMPORTACIÓN /DISTRIBUCIÓN	19
1. CANALES DE IMPORTACIÓN DE VINO	19
2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE VINO	20
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	22
1. PRINCIPALES DEBILIDADES DE LOS VINOS ESPAÑOLES	22
2. FORTALEZAS DE LOS VINOS ESPAÑOLES	23
3. PROMOCIÓN INSTITUCIONAL	24
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	27
1. OBSTÁCULOS IMPOSITIVOS	27
2. BARRERAS TÉCNICAS Y LEGALES	28
VIII. ANEXOS	30
1. DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE VINOS A HONG KONG	30
2. FERIAS	31
3. PUBLICACIONES DE VINO	32
4. FOOD SAFETY ORDINANCE, CAP. 612	35

CONCLUSIONES

Hong Kong presenta una de las capacidades adquisitivas más alta de la región, y una elevada renta per capita, 33.201 USD. Así pues, y a pesar de su reducido tamaño, es uno de los mercados más importantes de la zona de Asia-Pacífico.

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

En cuanto a los países exportadores de vino con más presencia en Hong Kong, Francia continúa en su posición de liderazgo, si bien los vinos del Nuevo Mundo están compitiendo cada vez más. Queda patente que se está produciendo un cambio en los gustos del consumidor hongkonés hacia nuevos vinos, debido en parte al importante esfuerzo promocional realizado por los importadores y las instituciones. No obstante, debido al mayor precio de los vinos franceses, Francia mantiene intacta su hegemonía en lo que a valor se refiere, y además en 2011 ha recuperado parte de la cuota de mercado también respecto a cantidad.

Por lo que respecta a España, debemos destacar el fuerte incremento experimentado en el año 2011, tanto en cantidad como en valor, con incrementos superiores al 40%. Esto demuestra la buena posición de los vinos españoles en Hong Kong y la efectividad de la promoción organizada por las instituciones para mejorar la imagen del vino español en esta región.

I ■ DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

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

La región presenta una elevada renta per capita, 33.201 USD, y la segunda capacidad adquisitiva más alta de la región tras Singapur. Así pues a pesar de su reducido tamaño, poco más de 7 millones de habitantes, es una de los mercados más importantes de la zona Asia-Pacífico.

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

- En primer lugar se analizan las importaciones totales de vino que ha realizado Hong Kong sin tener en cuenta su destino final.
- En segundo lugar, analizaremos las exportaciones que ha realizado Hong Kong de ese mismo producto. Partimos siempre de la base de que la industria vitivinícola propia de Hong Kong es muy reducida, por lo tanto cualquier exportación de vino que realice corresponde técnicamente a una reexportación.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

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

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

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

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

Hong Kong carece casi por completo de industria vinícola local. Los vinos que se consumen en Hong Kong son en su mayoría importados. A la hora de analizar las importaciones conviene recordar que Hong Kong es un importante centro de distribución, por lo que no todo lo que se importa es consumido en la región. En torno a un 40% de las importaciones son reexportadas, principalmente a China y Macao.

2. IMPORTACIONES

Francia copa la cuota del mercado en valor habitualmente, este año con más del 60% de las importaciones en valor. Desde el 2009 se ha podido observar una fuerte entrada de Reino Unido al puesto número 2 del ranking en valor. Esta subida tan espectacular en valor se debe al gran apogeo que están viviendo en la región las subastas de vino. Todas las casas importantes de subastas tienen ya oficinas propias en la región: Sotheby's, Christie's, Zachy's.... Hong Kong ha desbancado ya a Londres y Nueva York, convirtiéndose en el principal centro mundial de las subastas de vino.

Australia ha perdido en 2011 su tercera posición a manos de Estados Unidos. No obstante, la industria australiana es una industria muy orientada a la exportación desde su origen y tienen en Hong Kong un mercado natural para sus productos. Tras la espectacular irrupción de Suiza en el año 2010 con un 238% de incremento en valor, esta se mantiene entre los diez primeros del ranking, esto es debido, al igual que sucede con el Reino Unido, al auge de las subastas de vino. En quinto lugar encontramos a Italia que ha aprovechado el ligero descenso de las importaciones suizas para mejorar su posición. Italia se beneficia de la amplia aceptación de sus restaurantes especializados y por otro lado se benefician de los resultados de una efectiva promoción.

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

Tras ellos se colocan Chile, España y Alemania. Los chilenos ejecutan una estrategia de promoción y distribución impecable que los coloca en una posición privilegiada.

España este año ha experimentado uno de los mayores aumentos porcentuales de los últimos años, concretamente un 119%. Esto nos indica el éxito que tienen los vinos españoles, que renuevan las tendencias alcistas de años pasados. Respecto a volumen de litros, España supera a Italia y se coloca en el quinto lugar, habiendo experimentado un 47% de incremento con respecto al año 2010, lo que significa que su incremento ha sido mayor que la media de sus competidores, excepto Alemania.

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

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

PAÍS	2011 USD	2010 USD	2009 USD	2008 USD	% var. 11-10	% var. 10-09	% var. 09-08
FRANCIA	789.433.201	530.602.140	294.432.958	227.001.888	49,11%	80,21%	29,71%
REINO UNIDO	162.149.693	124.962.708	71.731.416	23.080.434	30,06%	74,21%	210,79%
EE.UU.	75.611.591	48.110.180	41.784.542	18.258.900	57,50%	15,14%	128,84%
AUSTRALIA	71.055.334	53.845.675	42.584.321	32.732.591	32,24%	26,44%	30,10%
ITALIA	27.868.295	20.068.913	13.874.680	10.930.829	39,10%	44,64%	26,93%
SUIZA	25.025.133	27.675.339	8.188.255	6.761.989	-9,48%	237,99%	21,09%
CHILE	17.310.047	17.095.567	12.725.689	11.794.287	1,52%	34,34%	7,90%
ESPAÑA	16.018.473	7.300.996	5.081.152	5.268.770	119,80%	43,69%	-3,56%
ALEMANIA	15.711.274	9.831.905	3.609.919	2.917.276	60,15%	172,36%	23,74%
NUEVA ZE-LANDA	10.708.884	8.561.927	5.353.137	5.035.976	25,36%	59,94%	6,30%
SINGAPUR	7.274.563	3.648.879	1.239.676	1.304.760	99,72%	194,34%	-4,99%
BÉLGICA	6.512.770	3.041.401	1.898.012	2.110.775	114,59%	60,24%	-10,08%
ARGENTINA	4.365.600	3.397.721	2.894.614	1.727.367	28,72%	17,38%	67,57%
SUDÁFRICA	4.158.580	3.401.085	2.867.170	2.147.274	22,53%	18,62%	33,53%
PAISES BAJOS	3.409.526	7.062.561	2.258.875	10.418.917	-51,62%	212,66%	-78,32%
PORTUGAL	3.056.130	2.620.153	1.241.522	1.543.026	16,94%	111,04%	-19,54%
CHINA	2.875.175	14.541.503	3.577.594	1.110.454	-80,28%	306,46%	222,17%
MACAO	977.203	3.602.728	71.771	122.937	-72,85%	4919,75%	-41,62%
TOTAL	1.257.546.816	898.503.290	519.860.711	367.185.702	40,29%	72,84%	41,58%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade.

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

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

PAÍS	2011 L	2010 L	2009 L	2008 L	% var. 11-10	% var. 10-09	% var. 09-08
FRANCIA	20.008.195	14.889.887	11.246.434	9.123.603	34,42%	32,40%	23,27%
AUSTRALIA	7.049.193	6.701.040	7.225.913	5.787.175	5,29%	-7,26%	24,86%
EE.UU.	5.727.418	5.042.942	5.553.290	5.731.417	13,61%	-9,19%	-3,11%
CHILE	3.582.714	3.784.818	3.352.023	3.726.251	-5,34%	12,91%	-10,04%
ESPAÑA	2.859.524	1.947.265	1.607.969	1.672.665	46,83%	21,10%	-3,87%
ITALIA	2.498.039	2.230.267	1.722.366	1.031.578	12,03%	29,49%	66,96%
ALEMANIA	1.076.596	609.539	426.975	359.290	76,62%	42,76%	18,84%
NUEVA ZE- LANDA	1.067.863	949.896	642.809	644.463	12,46%	47,77%	-0,26%
ARGENTINA	925.958	896.572	817.507	496.834	3,31%	9,67%	64,54%
SUDÁFRICA	744.862	611.571	576.352	467.389	21,86%	6,11%	23,31%
REINO UNI- DO	698.170	899.940	685.218	331.486	-22,47%	31,34%	106,71%
PORTUGAL	395.368	332.472	202.638	149.107	18,92%	64,07%	35,90%
CHINA	280.681	282.625	184.679	180.501	-0,77%	53,04%	2,31%
SINGAPUR	199.626	93.539	89.811	74.732	113,44%	4,15%	20,18%
BÉLGICA	101.442	32.369	22.036	63.601	213,42%	46,89%	-65,35%
MACAO	72.786	38.213	8.851	15.096	90,53	331,74%	-41,37%
SUIZA	69.529	91.509	62.057	21.018	-24,06%	47,46%	195,26%
PAISES BA- JOS	51.283	104.238	75.972	165.623	-50,84%	37,21%	-54,13%
TOTAL	48.172.981	39.985.835	34.837.292	30.326.911	20,53%	14,78%	14,87%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade.

CUOTA DE MERCADO DIVIDIDA POR PAÍSES.

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

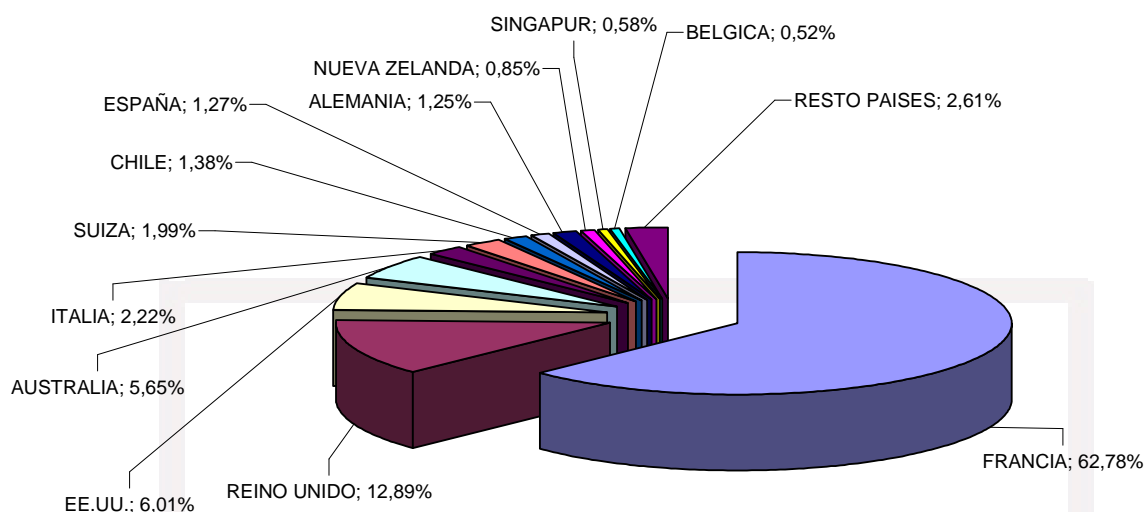
A través de los gráficos que aparecen a continuación podremos observar la diferencia por países de la cuota de mercado en valor o en cantidad, pudiendo además hacer un análisis a rasgos generales del precio medio de venta de este producto.

En términos generales, podemos ver como los grandes países que dominan el mercado poseen grandes diferencias en cuanto a su producto. Vemos que Francia domina la cuota de mercado en valor con un 62% mientras que en cantidad su aportación solamente es del 41%, por lo que podemos concluir que los vinos importados de Francia son vinos de alta gama. Vemos que ocurre lo mismo si estudiamos la situación del Reino Unido, al cual le corresponde un 12,8% en valor, pero en este caso es lógico ya que la mayoría del vino importado de este país tiene como destino final las subastas de vino. Por el contrario vemos el caso de Australia, donde su cuota de mercado es más significativa en cantidad que en valor, ya que representa un 14,6% en cantidad mientras que en valor solamente le corresponde un 5,6%.

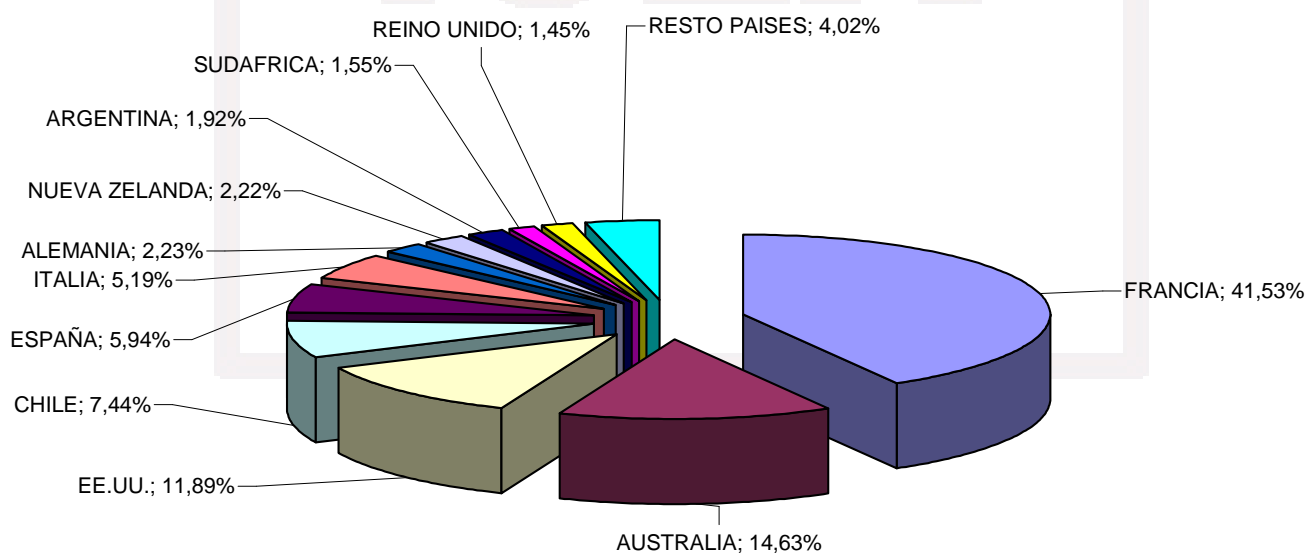
Las importaciones con origen España suponen el 1,27% del total en valor mientras que en cantidad suponen el 5,9%.

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

Cuota de mercado 2011 (% en valor)



Cuota de mercado 2011 (% en cantidad)



Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade.

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

Estas diferencias entre la posición de cada país en valor y en cantidad se aprecia mejor en la siguiente tabla que muestra el precio de cada litro de vino importado de cada destino.

País	2011 USD/L
SUIZA	\$359,92
REINO UNIDO	\$232,25
PAISES BAJOS	\$66,48
BÉLGICA	\$64,20
FRANCIA	\$39,46
SINGAPUR	\$36,44
ALEMANIA	\$14,59
MACAO	\$13,43
EE.UU.	\$13,20
ITALIA	\$11,16
CHINA	\$10,24
AUSTRALIA	\$10,08
NUEVA ZELANDA	\$10,03
PORTUGAL	\$7,73
ESPAÑA	\$5,60
SUDÁFRICA	\$5,58
CHILE	\$4,83
ARGENTINA	\$4,71
TOTAL	\$26,10

Fuente: Elaboración propia a través de Hong Kong External Merchandise Trade.

3. REEXPORTACIONES

La reexportación es una de las principales actividades económicas de la Región Administrativa especial de Hong Kong. En el mercado del vino las reexportaciones totales de este producto suponen aproximadamente un 40% del total de las importaciones.

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

Las siguientes tablas muestran el desglose de las reexportaciones por países de destino. Podemos apreciar como Macao ha perdido protagonismo en este 2011 y ve amenazada su primera posición por la vecina China, que ha experimentado un importante aumento en lo que va de 2011. Si analizamos las reexportaciones en cantidad vemos que China es el principal destino de las mismas, muy por delante de Macao, esto demuestra que el vino que se reexporta a Macao es un vino muy caro y de gran calidad destinado a la industria turística (casinos especialmente).

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

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

PAÍS	2011 USD	2010 USD	2009 USD	2008 USD	% var. 11-10	% var. 10-09	%var. 09- 08
MACAO	120.030.001	89.939.715	51.198.382	33.564.834	33,71%	76,11%	52,53%
CHINA	103.363.556	64.814.246	35.519.044	41.085.033	59,87%	82,48%	-13,55%
VIETNAM	7.153.200	7.015.107	1.100.453	6.839.530	2,22%	537,47%	-83,91%
SINGAPUR	3.953.748	1.612.928	1.261.003	446.465	145,63%	27,91%	182,44%
TAIWAN	2.925.323	1.071.536	1.195.646	17.479	173,54%	-10,38%	6740,47%
REINO UNI- DO	2.328.390	993.730	1.743.803	761.057	134,81%	-43,01%	129,13%
EE.UU.	2.167.360	2.782.230	1.916.695	1.001.872	-21,91%	45,16%	91,31%
FRANCIA	691.708	187.097	972.392	223.701	270,42%	-80,76%	334,68%
JAPÓN	656.291	1.364.237	800.362	1.008.191	-51,82%	70,45%	-20,61%
AUSTRALIA	634.675	383.718	274.693	326.825	65,77%	39,69%	-15,95%
CANADÁ	359.320	272.539	139.653	476.507	32,16%	95,15%	-70,69%
COREA	66.099	474.020	376.607	538.612	-85,99%	25,87%	-30,08%
TOTAL	245.756.041	171.892.224	98.048.018	88.275.697	43,21%	75,31%	11,07%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade.

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

PAÍS	2011 USD	2010 USD	2009 USD	2008 USD	%var. 11-10	%var. 10-09	%var. 09-08
CHINA	14.801.505	9.474.790	6.533.809	5.500.654	56,21%	45,01%	18,78%
MACAO	2.519.734	2.250.256	1.551.058	977.566	12,02%	45,08%	58,67%
VIETNAM	610.679	220.401	31.799	97.402	177,14%	593,11%	-67,35%
TAIWAN	132.698	33.672	11.389	4.672	294,16%	195,65%	143,77%
EE.UU.	79.363	60.674	57.066	56.167	30,84%	6,32%	1,60%
SINGAPUR	55.478	34.977	60.769	28.802	58,61%	-42,44%	110,99%
AUSTRALIA	48.262	30.701	25.895	22.718	57,24%	18,56%	13,98%
REINO UNI- DO	48.245	58.855	38.727	43.529	-18,02%	51,97%	-11,03%
FRANCIA	28.934	12.777	16.800	15.980	126,51%	-23,95%	5,13%
JAPÓN	24.473	7.012	11.866	16.645	249,02%	-40,91%	-28,71%
CANADÁ	24.354	21.015	9.774	40.934	15,97%	115,01%	-76,12%
COREA	2.786	20.564	27.472	27.914	-86,49%	-25,15%	-1,58%
TOTAL	18.490.858	12.333.847	8.492.631	6.931.866	49,99%	45,23%	22,52%

Fuente: Hong Kong External Merchandise Trade.

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Hong Kong es un mercado de tamaño reducido (7 millones de habitantes), pero se podría considerar un mercado atractivo para este sector ya que en el que el consumo del vino en los últimos años aumenta a un ritmo aproximado medio anual de un 18%; además, los consumidores de la región poseen una de las rentas *per cápita* más altas de la zona, 33.201 USD. Hong Kong cuenta con el ratio de consumo más alto de toda Asia, contabilizando 4,5 litros per cápita en 2011, dato muy por debajo a los ratios europeos como en Francia, que contabilizan un consumo de 59 litros/año, Suiza, 49 litros/año, o los 18 de España.

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

1. PERFILES DE CONSUMIDORES DE VINO EN HONG KONG

Se pueden identificar distintos perfiles de consumidores:

1. Expatriados de origen occidental con pautas de consumo estable que buscan variedad de producto y una buena relación calidad-precio.
2. Chinos y hongkoneses 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 variada y como símbolo de prosperidad.
5. Mujeres chinas y hongkonesas trabajadoras, solteras, de clase media y alta. Componen un nuevo grupo social en Asia, apodadas como las “Chicas de Oro” por los expertos en Japón y Corea. Es un segmento interesante por su capacidad de gasto y por su

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

orientación hacia productos occidentales. Son las principales consumidoras del vino blanco.

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. Es importante orientar esa promoción a los líderes de opinión y prescriptores de mercado que influyen decisivamente sobre el resto de consumidores.

Entre ellos las figuras más importantes son:

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

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

Limitaciones geográficas y demográficas

Hong Kong es la cuarta región con mayor densidad de población del mundo, detrás de su vecina Macao, de Mónaco, y de Singapur; y por delante de Gibraltar, con 6.349 personas/km². En comparación, Japón sólo tiene 337 y España 91.

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

Para solucionar este problema, han surgido en los últimos años numerosas empresas que ofrecen a sus clientes la posibilidad de alquilar un espacio donde almacenar sus botellas de vinos. Es una opción destinada a los consumidores de vino de mayor calidad y precio. Destacan Crown Worldwide Group y The Antique Wine Company.

Limitaciones climáticas

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

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

2. PAUTAS DE CONSUMO DE VINO EN HONG KONG

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

Una de las razones que ha disparado el consumo de vino en Hong Kong en los últimos años, además de la eliminación del arancel que gravaba sus importaciones, es la creencia por parte de la mayoría de consumidores de que dos copas de vino al día tienen efectos beneficiosos sobre la salud.

Los consumidores de Hong Kong prefieren por lo general los vinos afrutados de sabor suave frente a los vinos fuertes.

Otra característica del consumidor hongkonés es su baja lealtad a la marca por lo que no dudarán en cambiarse a otra marca de vino en caso de haber descuentos o bien que el producto que buscaban inicialmente se haya agotado.

Entre las mayores preocupaciones que tienen los consumidores masculinos es el no saber cual es el precio adecuado que deberían pagar por un determinado vino, mientras que para las mujeres es no conocer que vino combina mejor con los distintos tipos de comida.

Por otra parte el 50% de los consumidores de vino afirman comprar vino bien para regalar o para compartir, y tan solo un 37% lo hace para consumo propio.

VINO TINTO

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

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

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

Dentro de todas las variedades de uva en el vino tinto, las más solicitadas por el mercado hongkonés son Cabernet Sauvignon, Merlot y Shiraz. Estas tres variedades de uva copan más del 80% del total del volumen de ventas, suponiendo Cabernet Sauvignon el 50% de las mismas.

VINO BLANCO

El 3,4% de los vinos tranquilos importados a Hong Kong en 2010 fue de vino blanco. El consumo de vino blanco ha aumentado gracias a una mejor educación en cuanto al vino. El vino

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

blanco combina muy bien con la comida china, en especial con la 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 o 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 Noir 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.

Pese a esto Chardonnay sigue siendo la variedad más solicitada, representando el 60% de las ventas de vino blanco en Hong Kong.

El vino blanco se ha visto tradicionalmente como un vino consumido en su mayor parte por mujeres, por ello el incremento de la clase trabajadora femenina puede suponer un nuevo impulso a su demanda.

VINO ROSADO

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

VINOS ESPUMOSOS

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

IV. PRECIO

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

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

Para adquirir una botella de vino de calidad baja y media, la gente acude a las cadenas locales de supermercados.

Para encontrar vinos de mayor calidad, el consumidor de Hong Kong acude a tiendas más especializadas como vinotecas.

A continuación se describen las ventas tanto de vino tinto como blanco por segmento de precios de una botella de 75 centilitros.

- Las ventas de vino tinto se reparten del siguiente modo:

Segmentos de precio (por botella de 75 Cl.).	% Total de ventas por volumen.
Por debajo de HKD 100,00	29%
Entre HKD 100,01-130,00	28,5%
Entre HKD 130,01-150,00	20%
Entre HKD 150,01-250,00	14%
Por encima de HKD 250,01	8,5%
TOTAL	100%

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

- Las ventas de vino blanco se reparten del siguiente modo:

Segmentos de precio (por botella de 75 Cl.).	% Total de ventas por volumen.
Por debajo de HKD 100,00	29%
Entre HKD 100,01-130,00	26%
Entre HKD 130,01-150,00	20%
Entre HKD 150,01-200,00	18,5%
Por encima de HKD 200,01	6,5%
TOTAL	100%

ICEX

V ■ CANALES DE IMPORTACIÓN /DISTRIBUCIÓN

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

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

1. CANALES DE IMPORTACIÓN DE VINO

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

1. Entrada a través de un importador de vinos

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

2. Suministro directo: productor a minorista

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

El grupo formado por Watson's Wine Cellar y Park'N Shop es el principal minorista de vino de Hong Kong y cuenta con vino de todos los lugares del mundo. La rotación de stocks es importante en la compañía, con lo que pueden registrarse ajustes en los precios de venta.

3. Agentes independientes:

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

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

Sobre todo, productores de vino australianos, chilenos y franceses emplean a estos agentes para que se hagan cargo de sus negocios en Asia, y estos suelen representar a varias empresas.

2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE VINO

1. Canal HORECA

El canal HORECA (hoteles, restaurantes y clubes) es el principal canal de distribución del vino en Hong Kong suponiendo el 39,5% en volumen del mercado y el 60% en valor de la distribución según datos extraídos de Datamonitor International, para el año 2010.

Los márgenes en el canal HORECA son mucho mayores que en la distribución minorista, con precios tres o cuatro veces mayores. Cabe destacar que algunos restaurantes permiten a sus clientes llevar sus propias botellas previo pago de una tarifa de entre 18-28 euros en función del restaurante.

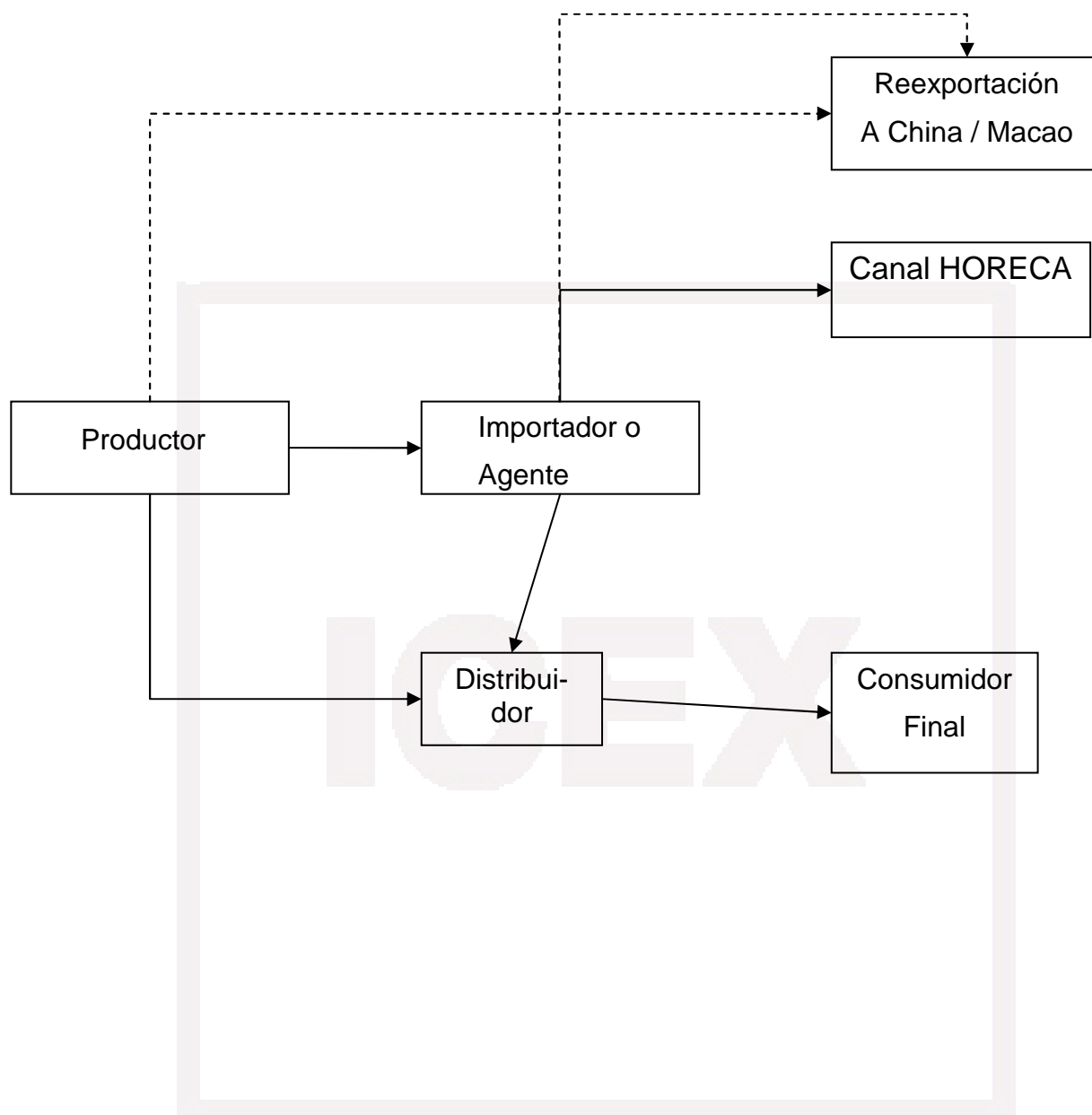
2. Distribución minorista

Respecto al canal de distribución minorista, se trata de un mercado mucho más fragmentado que reduce el poder de compra de éstos respecto al canal HORECA. En el caso de los supermercados, las ventas de vino en volumen realizadas en Hong Kong suponen el 35,4% del total. Los principales supermercados, Wellcome (253 tiendas) y Park'n'Shop (260 tiendas), suelen importar directamente del proveedor para reducir los márgenes de intermediarios.

Mientras que el otro 25% se reparte entre la distribución de distribuidores al detalle y especializados (vinotecas, tiendas gourmet, etc.). Dentro de estas tiendas especializadas en vinos destaca Watson's Wine Cellar (14 tiendas) y Vinoteca, en este segmento los clientes buscan una mayor calidad o un determinado origen y suelen prestar menos atención al precio en la decisión de compra.

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

El siguiente cuadro ilustra los típicos canales de distribución en el mercado hongkonés:



VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

1. PRINCIPALES DEBILIDADES DE LOS VINOS ESPAÑOLES

Asociaciones negativas en relación a la imagen de España

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

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

Falta de conocimientos sobre la cultura culinaria española

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

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

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

Promoción privada insuficiente

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

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

2. FORTALEZAS DE LOS VINOS ESPAÑOLES

Buena relación calidad-precio

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

Hay nuevas tendencias

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

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

Distribución

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

Acuerdos de promoción del vino entre España y Hong Kong

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

El vino está de moda en Hong Kong

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

Actividades promocionales institucionales

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

3. PROMOCIÓN INSTITUCIONAL

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

- **Feria HOFEX 2011** (11-14/05/2011) ICEX, a través de *Wines from Spain* organizó un Pabellón Oficial dentro de la XIV edición de la feria bianual HOFEX, de alimentación y bebidas que tuvo lugar en el Hong Kong Convention & Exhibition Centre. Esta feria tuvo un total de 48.000 m² de exposición, siendo el tamaño del Pabellón Oficial Español de 736,5 m² (un 15% más que en la edición pasada) y albergando a un total de 56 empresas privadas y a 6 organismos de promoción exterior regionales. El Pabellón contaba con zona informativa y con una zona gastronómica para promocionar los productos de expositores españoles tales como: catas de vino, maridajes con comida española y con comida asiática, demostraciones de cocina, concurso de corte de jamón, etc.... Un total de 33.409 visitantes se acercaron por la feria. La valoración de las empresas participantes fue muy positiva, el 88% consideraron que el apoyo proporcionado por el ICEX fue bueno o excelente. Más del 75% de los encuestados se declararon contentos o muy contentos con el transcurso de la feria. Así mismo, el 86% de las empresas consideraron que la feria fue interesante para su empresa y que la cantidad y calidad de los visitantes fue buena. La próxima edición tendrá lugar en 2013.
- **Open Day II: Spanish Foods and Wines Festival in Hong Kong 2011** (22/09/2011). La Oficina Comercial de España en Hong Kong, a través de *Wines from Spain* realizó la segunda edición de este evento enfocado a promocionar los productos agroalimentarios es-

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

pañoles en Hong Kong a la vez que a apoyar a los importadores de dichos productos en su venta y difusión con el consumidor final, los medios de comunicación y el canal HORECA. Tuvo lugar en el segundo piso del Hong Kong Jockey Club, al mismo tiempo que se llevaba a cabo en la quinta planta la presentación para el mercado asiático de la "Peñín Guide to Spanish Wines 2011". Un total de 26 empresas distribuidoras de productos españoles, muchos de ellos sólo de vino, participaron en esta edición del Open Day que reunió alrededor de 900 visitantes.

- **I Salón de los Grandes Vinos de España en Hong Kong (17/10/2011)** ICEX a través del Plan China y con colaboración de la Oficina Comercial de Hong Kong realizó en el Hotel Mira de Hong Kong el I Salón de los Grandes Vinos de España que congregó a más de 70 de las mejores bodegas españolas y cerca de 800 asistentes. El público visitante estaba formado por periodistas especializados, prescriptores de opinión y profesionales del sector, incluyendo importadores y distribuidores, detallistas y canal HORECA tanto de Hong Kong como del Sur de China. Se trata de un acto de promoción de los vinos de muy alta calidad de España (sólo participaron bodegas con vinos de más de 90 puntos de Robert Parker). Su objetivo fundamental fue crear marca de prestigio, para generar entre los asistentes la asociación "Vinos de España = prestigio, variedad y calidad". A día de hoy, la percepción de los vinos españoles en China está poco desarrollada, y con esta acción se mostró la gran calidad de nuestros vinos y bodegas.
- **Feria Hong Kong Wine & Spirits Fair 2011: (3-5/11/2011)** ICEX, a través de *Wines from Spain* organizó un Pabellón Oficial dentro de la IV edición de la feria anual Wine & Spirits Fair, de bebidas espirituosas que tuvo lugar en el Hong Kong Convention & Exhibition Centre. Esta feria tuvo un total de 16.132 m² de exposición, siendo el tamaño del Pabellón Oficial Español de 720 m² y albergando a un total de 69 expositores. El Pabellón contaba con zona informativa y con una zona de catas para promocionar los productos de expositores españoles tales como: catas de vino, maridajes con comida asiática y china y seminarios de vino. Un total de 19.403 visitantes profesionales se acercaron por la feria. La valoración de las empresas participantes fue muy positiva, declarándose contentos o muy contentos con el transcurso de la feria y la calidad de los contactos. La próxima edición tendrá lugar del 8 al 10 de noviembre de 2012.
- **Finest Wines from Spain – I Grand Tasting: (05/11/2011)** La Oficina Comercial de España en Hong Kong a través de *Wines from Spain*, junto con el Hong Kong Trade & Development Council (HKTDC) organizaron este evento donde participaron 11 distribuidores representantes de un total de 18 bodegas con vinos de más de 90 puntos Parker. El evento tuvo lugar en uno de los salones del Hong Kong Convention & Exhibition Centre el último día y de forma paralela a la Feria Wine & Spirits Fair 2011. Se trata de un acto de promoción de los vinos de muy alta calidad de España. El objetivo fundamental fue crear marca de prestigio a la vez que dar a conocer y crear imagen país entre los asistentes. A día de hoy, la percepción de los vinos españoles en China está poco desarrollada, y con esta acción se mostró la gran calidad de nuestros vinos y bodegas a un público muy seleccionado (unos 100 asistentes) todos ellos VIP (provenientes del gobierno de Hong Kong y de China, de la banca de Hong Kong, de grandes multinacionales, celebrities, periodistas, etc.)

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

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

- **Hong Kong Wine & Dine Festival** (27-30/10/2011) Se trata de un evento anual organizado por el Hong Kong Tourism Board. La noche del viernes 28 de octubre tuvo lugar la Spanish Night, donde se dieron cita importadores de alimentos y vinos españoles y hubo espectáculos de flamenco. Según datos de la organización, cerca de 5.000 visitantes pasaron por la carpa de España durante esa noche para disfrutar de la Spanish Night. Durante la tarde del mismo día, tuvo lugar la Spanish Wine Challenge, organizado por el Hong Kong Sommelier Association.
- **Wine Future Hong Kong 2011** (06-08/11/2011) La segunda edición de este Congreso tuvo lugar en el Centro de Convenciones Asia World Expo, donde se dieron cita invitados venidos de todo el mundo para asistir a un total de 12 paneles de expertos que analizaron cada uno un tema de actualidad para la industria del vino (por ejemplo: cómo utilizar Internet para aumentar el consumo, retos y oportunidades para los vinos espumosos, para los dulces, etc.) así como 3 grandes catas dirigidas por Pancho Campo (16 vinos de España), Jancis Robinson (14 vinos de diferentes partes del mundo) y Robert Parker (20 vinos de Burdeos).

Por otra parte cabe destacar el creciente interés por el vino en las distintas academias y centros de enseñanza de cocina, que en los últimos años han llevado a cabo numerosos eventos para mejorar el conocimiento de los profesionales relacionados con este mundo, y en los que la Oficina Comercial Española ha colaborado activamente.

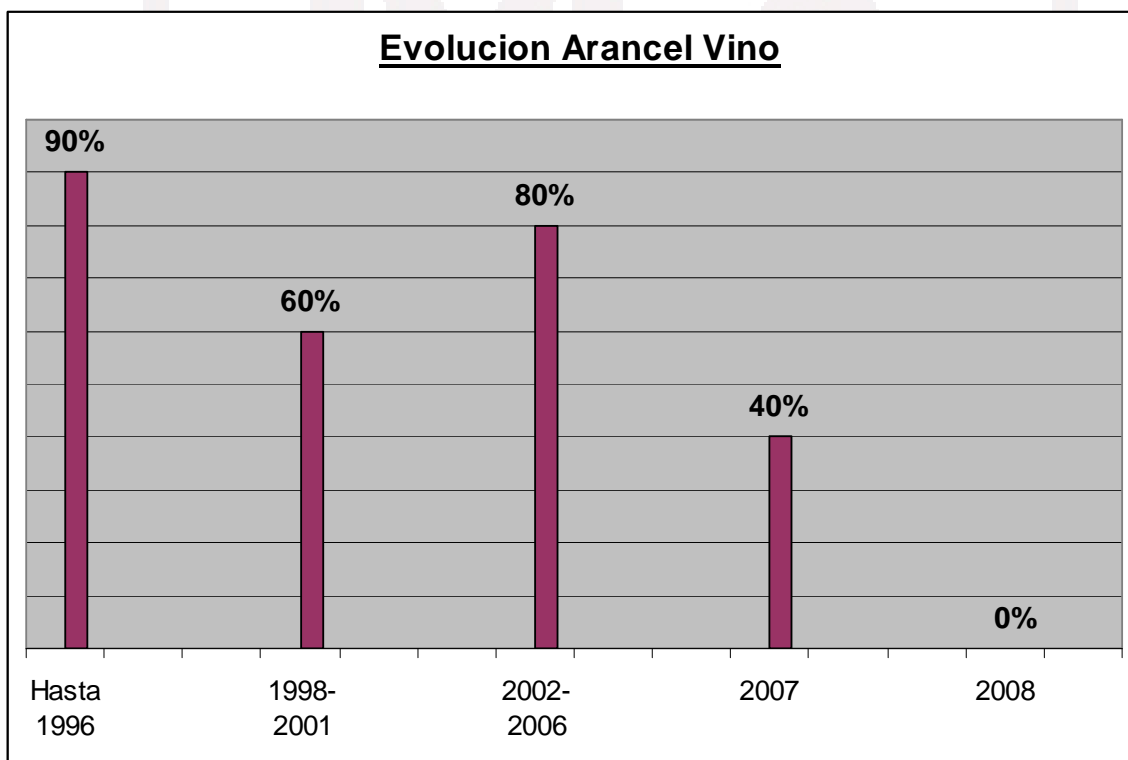
Las Instituciones españolas también ofrecen ayuda a las empresas resolviendo consultas o problemas que puedan tener respecto a almacenamiento, logística o identificación de socios comerciales en Hong Kong.

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. OBSTÁCULOS IMPOSITIVOS

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

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



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

2. BARRERAS TÉCNICAS Y LEGALES

Licencias y Permisos

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

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

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

Tras la entrada en vigor de la "Food Safety Ordinance, Cap.612", todo importador o distribuidor de productos para consumo humano deberá estar registrado obligatoriamente. Ver Anexo IV para más información al respecto.

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

Tarifas impositivas, cuotas, acuerdos tarifarios

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

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

Acuerdo de re-exportación a China (CEPA)

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

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

Si el importador de vinos españoles (que a su vez ejercerá de re-exportador a la China continental) no estuviese dado de alta, las condiciones de re-exportación de vino desde Hong Kong serían las mismas que las que se aplicarían si directamente la bodega española exportase a China. Los importadores registrados a 24 de febrero de 2012 son los siguientes:

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

ICEX

VIII. ANEXOS

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

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

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

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

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

2. FERIAS

HONG KONG INTERNATIONAL WINE & SPIRITS INTERNATIONAL FAIR

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

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

VINEXPO ASIA-PACIFIC

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

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

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

HOFEX

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

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

WINE & DINE

Se trata de un evento organizado por el Hong Kong Tourism Board que se realiza al aire libre en la zona de Kowloon frente a la isla de Hong Kong. El evento está ideado para el público fi-

EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

nal, por lo que la participación esperada es de importadores de vino o de bodegas y grupos vinícolas con importación presente en Hong Kong.

El próximo evento tendrá lugar del 27 al 30 de octubre de 2012.

Para más información:

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

RESTAURANT & BAR

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

Para más información sobre la feria se puede visitar su página web

(www.restaurantandbarhk.com).

WINE & GOURMET ASIA

Por cuarta vez Macao organiza este evento para la promoción del sector del vino y de la gastronomía en general. Será del 10 al 12 de noviembre de 2012 en varios hoteles y casinos de la ciudad. Para más detalles y actualización sobre la feria puede visitar su página web:

<http://www.wineandgourmetasia.com/>

3. PUBLICACIONES DE VINO

WINENOW MONTHLY

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

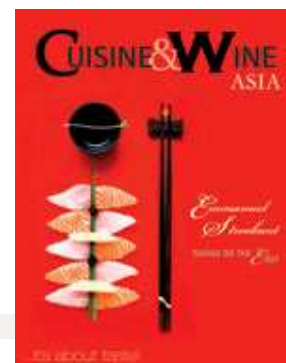
Editor Jefe: Mr. Lau Chi-sun
Editor Gerente: Ms. Tracy Wu
Dirección: Flat A, 3/F Tung Kin Factory Building,
196-198 Tsz Tsz mui Road, Hong Kong
Teléfono: (00852) 2529 1105
E-mail: winenow@netvigator.com



EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

CUISINE & WINE ASIA

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



ASIAN HOTEL AND CATERING TIMES

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



WINE AND DINE

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



EL MERCADO DEL VINO EN HONG KONG

DRINKS BUYER ASIA PACIFIC

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

DRINKS BUYER
Asia Pacific

White spirits
How to gather market share in the Asian region

Sherry
Spain's foray into the East

Rum
An unrewarded category seeks recognition

Macau
Discovering the pleasure of premium drinks



THE MAGAZINE READ BY DECISION MAKERS

DECANTER

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



WINE - LUXE

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



4. FOOD SAFETY ORDINANCE, CAP. 612

Hay que resaltar que en abril de 2011 se publicó en la Gazeta el capítulo 612 “Food Safety Ordinance”, la cual entró en vigor en agosto de 2011 y febrero de 2012.

Esta normativa hace referencia a la importación y distribución de alimentos para consumo humano, los puntos más relevantes son:

1. Obligación de registro para todos los distribuidores e importadores. Este registro se producirá en los 7 días hábiles siguientes a la entrega de todos los documentos necesarios, tendrá una duración de 3 años renovables y un coste de 195 HKD.
2. Importadores y distribuidores deberán guardar un registro de los alimentos con el fin de poder facilitar su trazabilidad. Dicho registro deberá ser realizado a más tardar en las 72 horas posteriores a la adquisición de los alimentos y deberá contener los siguientes datos: a) la fecha de adquisición b) nombre y datos de contactos de la persona de quién se adquirieron c) cantidad total d) descripción de los alimentos.

Para más información consulte el siguiente enlace:

http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/whatsnew_fstr_Food_Safety_Bill.html