

ProWein 2013:

Estudio: "Asia - Opportunities in China and Beyond" – Diciembre de 2012

Los consumidores de vino jóvenes de Asia son el motor del crecimiento en cinco mercados principales: la clave del éxito es la presencia en el país

Un nuevo estudio de ProWein ofrece una visión de los mercados de vino asiáticos desde dentro

La empresa de Düsseldorf encargó este análisis al prestigioso instituto de investigación de mercado británico Wine Intelligence. Los datos obtenidos se basan en un amplio estudio cualitativo y cuantitativo realizado entre los consumidores, los importadores y las empresas de distribución en Asia. El resultado: durante los próximos cinco años, China va a seguir siendo el mercado asiático más interesante para los exportadores de vino. No obstante, el sector vinícola debe estar preparado para aprovechar también las oportunidades que ofrecen Japón, Corea del Sur, Singapur e incluso Taiwán, que son los otros cuatro mercados asiáticos principales incluidos en el estudio.

Los cinco mercados son muy diferentes, y el sector vinícola cometería un grave error si considerase Asia como una única cultura cerrada. Sin embargo, se pueden observar algunas tendencias y determinadas características comunes en todo el continente. El nuevo estudio de ProWein "Asia – Opportunities in China and beyond" llega a la conclusión de que es evidente en toda Asia la tendencia a importar productos asequibles aptos para el uso diario, sobre todo debido a que el vino está perdiendo su imagen de artículo de lujo y resulta atractivo también para consumidores más jóvenes. Precisamente estos últimos incluyen el vino cada vez más en su estilo de vida, y tienen verdadero interés por aprender más sobre el tema. Y en este sentido, la gastronomía ofrece muchas veces el mejor entorno para dirigirse a estos consumidores.



Internationale Fachmesse
Weine und Spirituosen
International Trade Fair
Wines and Spirits
Fiera Internazionale
Vini e Liquori
Salon International
Vins et Spiritueux
Feria Monográfica Internacional
de Vinos y Bebidas espirituosas

Düsseldorf, Germany

24. - 26.3.2013

www.prowein.com



Messe
Düsseldorf

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Germany

Telefon +49 (0) 2 11/45 60-01
InfoTel +49 (0) 2 11/45 60-9 00
Telefax +49 (0) 2 11/45 60-6 68
Internet www.messe-duesseldorf.de
E-Mail info@messe-duesseldorf.de

Geschäftsführung:
Werner M. Dornscheid (Vorsitzender)
Joachim Schäfer
Bernhard Stempfle
Hans Werner Reinhard (Stv. GF)
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Dirk Elbers

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63
USt-IdNr. DE 119 360 948
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:



The global
Association of the
Exhibition Industry



Ausstellungs- und
Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft

Öffentliche Verkehrsmittel:
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.
Bus 722: Messe-Center Verwaltung



Otro de los resultados más importantes del estudio es que la clave del éxito reside en tener representación en el propio país. "Los productores de vino que no solo se adaptan a esta tendencia, sino que además hacen un verdadero esfuerzo por estar representados en sus mercados objetivo, son los que tendrán más éxito. No se puede conquistar China, Japón, Corea del Sur, Singapur o Taiwán desde una oficina situada fuera del país," comenta Richard Halstead, Chief Operating Officer de Wine Intelligence. Michael Degen, director de sección de la feria de Düsseldorf responsable de ProWein, añade: "Estos resultados de nuestro estudio de ProWein confirman la experiencia que hemos adquirido también como organizadores de ferias a nivel mundial en otros sectores económicos. Por esta razón, con ProWine China, del 13 al 15 de noviembre de 2013 ofrecemos a nuestros clientes del sector vinícola la plataforma ideal para presentarse en el mercado chino."

Internationale Fachmesse
Weine und Spirituosen
International Trade Fair
Wines and Spirits
Fiera Internazionale
Vini e Liquori
Salon International
Vins et Spiritueux
Feria Monográfica Internacional
de Vinos y Bebidas espirituosas

Düsseldorf, Germany
24. - 26.3.2013
www.prowein.com

Lo más probable es que el espectacular crecimiento de China continúe, gracias a la optimización de las gamas de productos en los supermercados y a que los precios son más asequibles. El consumidor relaciona el vino de importación con las características de exigencia y bienestar. Por eso se podrá superar sin problemas la cifra actual de 19 millones de consumidores de vino de importación.



El crecimiento del mercado en Japón se realiza en gran medida a través de los comercios, ya que los consumidores están dando la espalda cada vez más al consumo fuera de casa debido a los costes. Y del mismo modo que se están generalizando las costumbres gastronómicas occidentales, cada vez con más frecuencia el vino forma parte de las comidas en las familias japonesas. Aunque con sus 47 millones de consumidores de vino habituales Japón se considera un mercado vinícola relativamente maduro, para los consumidores más jóvenes el vino es más bien una bebida de moda. Por eso están más dispuestos a experimentar que sus paisanos de edad más avanzada que también beben vino.

En Corea del Sur también son los jóvenes quienes impulsan el crecimiento. Además, el mercado todavía ofrece un enorme potencial de crecimiento. El vino representa únicamente el 20 por ciento de la cifra de



ventas total de bebidas, puesto que muchos coreanos aún lo consideran un producto para ocasiones especiales. Sin embargo, a pesar de ello el mercado ha crecido continuamente desde el año 2000, siendo las importaciones de Chile y los vinos espumosos los que más han aumentado últimamente.

Singapur es el más pequeño de los cinco mercados. No obstante, aquí el sector vinícola ya está en auge y una población cada vez mejor informada se interesa activamente por el vino. En este mercado muy limitado desde el punto de vista geográfico, la clave del éxito suelen ser una fuerte identidad de marca y volúmenes grandes.

Para la exportación de vino, Taiwán plantea más problemas que los demás mercados. Aquí los proveedores de vino se enfrentan a más obstáculos, como por ejemplo la prohibición de vender a través de Internet o los elevados impuestos, así como un menor conocimiento del idioma inglés en comparación con los otros países. Los altos precios del vino y la ausencia de consumidoras femeninas son otros factores que reducen las oportunidades en Taiwán. Y también aquí son los consumidores jóvenes quienes muestran interés por el vino, contribuyendo a que salga de su nicho actual de producto de prestigio, más adecuado en el mundo profesional que en la vida privada.

A partir de febrero se podrá adquirir a través de la feria de Düsseldorf una amplia recopilación de los resultados del estudio (en inglés) a un precio de 249 euros. Para los expositores de ProWein 2013 se ofrece a un precio reducido de 199 euros. Los pedidos se realizan en la página www.prowein.com.

Contacto para la prensa:
Messe Düsseldorf GmbH, Press Office ProWein
Corinna Kuhn, Brigitte Küppers (ayudante)
Tel.: 0211/4560 –598/–929
KuhnC@messe-duesseldorf.de,
KueppersB@messe-duesseldorf.de
www.prowein.com

Internationale Fachmesse
Weine und Spirituosen
International Trade Fair
Wines and Spirits
Fiera Internazionale
Vini e Liquori
Salon International
Vins et Spiritueux
Feria Monográfica Internacional
de Vinos y Bebidas espirituosas

Düsseldorf, Germany
24. - 26.3.2013
www.prowein.com

