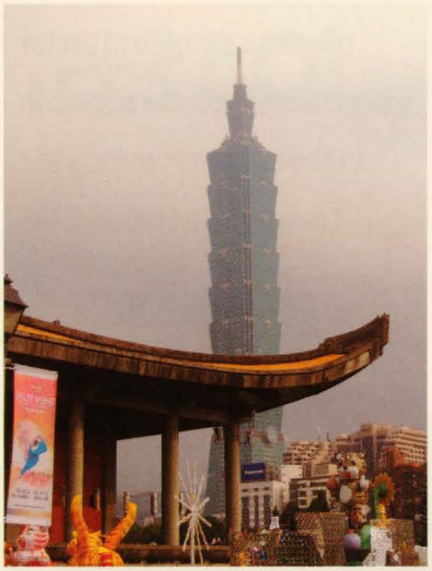
Exposición de Vinos de España en Taiwan y Corea del Sur

Dirigido a bodegas españolas con intereses en ambos mercados



Las Cámaras de Comercio de Ciudad Real y Murcia, en colaboración con el ICEX y las Oficinas Económicas y Comerciales en Taiwán y Corea del Sur, y en el marco del Plan Agroalimentario ICEX-Cámaras, han organizado la Exposición de Vinos de España en Taiwán y Corea del Sur en la que han participado 30 bodegas de todos los rincones vitivinícolas de España, entre ellas, 5 de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

El objetivo de esta exposición ha sido que las bodegas españolas hayan podido contactar con importadores y distribuidores de estos dos países para introducirse o ampliar su distribución en estos mercados.

En la pasada edición de 2009, más de 160 importadores y distribuidores, compradores de grandes cadenas de supermercados, HORECA y prensa especializada en cada país, visitaron la exposición, siendo el gran punto de encuentro de los caldos españoles en ambos mercados.

La exposición tuvo lugar el día 23 de noviembre en la ciudad de Taipéi (Hotel Shangri La), y dos días después, el 25, en Seúl (Hotel Lotte). Además de los encuentros entre bodegas españolas e importadoras, estuvo prevista la visita organizada a puntos de venta de vino en ambos países, para que las bodegas conociesen la oferta existente en el país.

Los actos eran igualmente acompañados de una cata – seminario, en el que se contó con la asistencia de 70 especialistas en Taiwán y 40 en Corea, y que mediante un recorrido por las principales zonas vitivinícolas de España, conocieron en detalle las características de nuestros vinos, pudiendo realizar una cata comentada con los ejemplos de las bodegas más representativas de la exposición.

Adicionalmente en Taipei, se realizaron demostraciones culinarias de la mano de Daniel Negreira, cocinero profesional español con restaurante en Taiwán, que realizó una demostración molecular.

España es el sexto país proveedor de vino de Taiwán, con una cuota de importaciones del 9 por ciento en volumen y del 4 por ciento en valor. Aunque su cuota de mercado ha crecido en los últimos años, España tiene potencial para ser un proveedor más importante.

La oferta de vino de uva es relativamente pequeña si lo comparamos con la oferta total de productos alcohólicos, y alcanza tan solo el 1,6 por ciento del total. Esto indica que si bien en Taiwán existe una cultura de consumo de alcohol importante, el vino de uva es un producto no tradicional. Esto puede suponer un importante potencial de crecimiento si el consumo de vino de uva consigue arraigar y generalizarse entre la población.

Para la distribución del producto se pueden elegir varias alternativas: seleccionar un canal largo en el que la mercancía pase por un importador, que comercialice los productos a otras empresas mayoristas, que a su vez vendan a minoristas. O se puede optar por distribuir los productos directamente a minoristas o mayoristas que dispongan de un canal de distribución propia.

Biblioteca Virtual de Castilla-La Mancha. Empresa, La. 11/2010.