



ESTUDIO
DE MERCADO

2025



El mercado del vino en Vietnam

iCEX

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

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

15 de octubre de 2025
Ho Chi Minh City

Este estudio ha sido realizado por
Blanca Varona Baillo

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ho Chi Minh City

<http://vietnam.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250192



Índice

1. Definición del sector	5
2. Oferta – Análisis de competidores	7
2.1. Producto local	7
2.2. Producto importado	9
2.2.1. Datos comerciales	9
2.2.2. Principales orígenes de las importaciones	10
2.2.3. Vino a granel	11
3. Demanda	13
3.1. Del consumidor final	13
3.1.1. Perfil del consumidor	13
3.1.2. Preferencias del consumidor	14
3.1.3. Lugar de consumo	15
3.1.4. Diferencias regionales	15
4. Precios	17
4.1. Impuestos	17
4.2. Márgenes comerciales	18
4.3. Storecheck	18
4.3.1. Importador / distribuidor	18
4.3.2. Supermercados y tiendas especializadas	19
4.3.3. HORECA	23
5. Percepción del producto español	25
6. Canales de distribución	27
6.1. Hipermercados y supermercados	27
6.2. Tiendas especializadas	29
6.3. HORECA	30
6.4. Venta online	31
7. Acceso al mercado – Barreras	33
7.1. Barreras arancelarias	33
7.2. Barreras no arancelarias	34
7.2.1. Regulaciones a la importación	34
7.2.2. Regulaciones a la comercialización	34
7.3. Otros	35
8. Perspectivas y oportunidades del sector	36
8.1. Dinámica del mercado y tendencias	36





8.2. Promoción	36
8.3. Oportunidades para el vino español	37
8.4. Desafíos y entorno regulatorio	37
8.5. Recomendaciones estratégicas	38
9. Información práctica	39
10. Anexo I: entrevistas	41
10.1. Entrevista a restaurantes españoles	41
10.2. Entrevistas a importadores / distribuidores	42

ICEX

1. Definición del sector

Vietnam es una de las **economías más dinámicas de Asia Oriental** que ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas. Su PIB per cápita se ha casi cuadruplicado entre 2001 y 2021 según datos del Banco Mundial, acompañado de importantes avances en la reducción de la pobreza. Este proceso de transformación económica ha impulsado también la aparición de nuevos hábitos de consumo asociados al aumento del nivel de vida y a la influencia de las culturas occidentales.

En este contexto, la **industria del vino en Vietnam** es todavía relativamente nueva, pero está ganando reconocimiento a un ritmo acelerado, especialmente en la región central de Da Lat, conocida como el núcleo de la producción local. Aun así, se trata de un mercado complejo y poco permeable en comparación con otros países del Sudeste Asiático, lo que representa un reto para todos los países exportadores, incluido España.

El mercado ha mostrado en 2024 un crecimiento del 6 %, alcanzando los 18 millones de litros en ventas¹. Aunque el aumento ha sido moderado, refleja la solidez de la categoría frente a un entorno marcado por desafíos económicos y presiones sobre los productores locales. La tendencia positiva está estrechamente vinculada a la **expansión de la clase media y alta**, que cada vez más incorpora el consumo de vino en sus comidas y celebraciones, como un signo de estatus y de apertura cultural. No obstante, la mayoría de los consumidores vietnamitas **no poseen un conocimiento especializado del vino** ni diferencian claramente entre variedades, regiones o denominaciones de origen.

Este estudio analiza el mercado en términos generales, con base en la clasificación arancelaria recogida bajo el **código 2204** de la nomenclatura combinada de la Unión Europea: **“Vino de uvas frescas, incluidos los vinos encabezados; otros mostos de uva que no sean los comprendidos en la partida 2009”²**. Dentro de este código, destacan tres capítulos principales:

- 220410: Vinos espumosos.
- 220421: Vinos en envases de menos de 2 litros.
- 220422: Otros vinos, en envases de más de 2 litros pero menos de 10 litros.

Un aspecto clave para comprender este mercado es la dificultad conceptual que existe en torno a la propia **palabra “vino”**. En vietnamita, la palabra **“Rượu”** abarca todo tipo de bebidas fermentadas o fortificadas, incluyendo sake, vinos de cereales y otros alcoholes. Dentro de esta categoría se

¹ Según datos de Euromonitor, Wine in Vietnam 2025

² Según Access2Markets



utiliza el término “Rượu Vang” para referirse al vino elaborado con uvas u otros frutos rojos. Esto genera una ambigüedad importante, ya que no siempre se percibe la diferencia entre un vino de uva con fermentación natural y otras bebidas alcohólicas de distinta naturaleza.

En algunos casos, esta confusión ha tenido **consecuencias regulatorias**: el vino se ha visto sujeto a medidas gubernamentales dirigidas a licores destilados por el hecho de compartir la denominación “Rượu”. Además, la falta de diferenciación en la percepción del consumidor hace que se equipare el vino con bebidas de alta graduación alcohólica, cuando en realidad su graduación habitual oscila entre los 9,5° y 15°. Esta circunstancia, unida al precio relativamente elevado de una botella de vino importado, constituye un obstáculo adicional para su popularización.

icex

2. Oferta – Análisis de competidores

El mercado del vino en Vietnam se reparte entre la **producción local y el vino importado**. Los vinos importados gozan, por norma general, de una percepción de mayor calidad y prestigio frente a los elaborados localmente, lo que les permite posicionarse mejor en el segmento premium y en la oferta de restauración de alto nivel. La demanda, inicialmente estacional y centrada en grandes celebraciones, tiende a hacerse más constante: la expansión de la clase media y alta, junto con el turismo y la comunidad expatriada, han convertido el consumo de vino en un hábito recurrente en las ciudades principales.

En cifras aproximadas de año 2024, la producción local de vino de uva alcanza entornos de 10 millones de litros anuales, mientras que las importaciones de vino de uva rondan los 6 millones de litros. El mercado total en volumen de ventas se situó en 2024 en torno a los 18 millones de litros³, con un crecimiento del 6 % respecto al año anterior, lo que refleja un crecimiento estructural en un mercado emergente con recorrido, aunque todavía con importantes barreras para la penetración de nuevas marcas.

2.1. Producto local

La producción de vino en Vietnam todavía se encuentra en una **fase temprana de desarrollo** y se concentra principalmente en la región central del país, siendo **Da Lat**, el centro de esta actividad. Esta zona se beneficia de condiciones climáticas más templadas y estables en comparación con el resto del territorio, lo que la convierte en un lugar adecuado para el cultivo de la vid y la maduración de la uva. Actualmente, se estima que existen alrededor de 3.000 hectáreas dedicadas al viñedo, donde una veintena de bodegas producen aproximadamente diez millones de litros de vino al año, con un rendimiento medio cercano a 33 hectolitros por hectárea.

Sin embargo, a pesar de este crecimiento, la **producción nacional sigue siendo limitada** en volumen y en calidad percibida. El consumo de vino de arroz y otras bebidas fermentadas locales continúa siendo la forma más tradicional y extendida de consumo de alcohol en el país, lo que resta protagonismo al vino de uva en la dieta habitual del consumidor vietnamita.

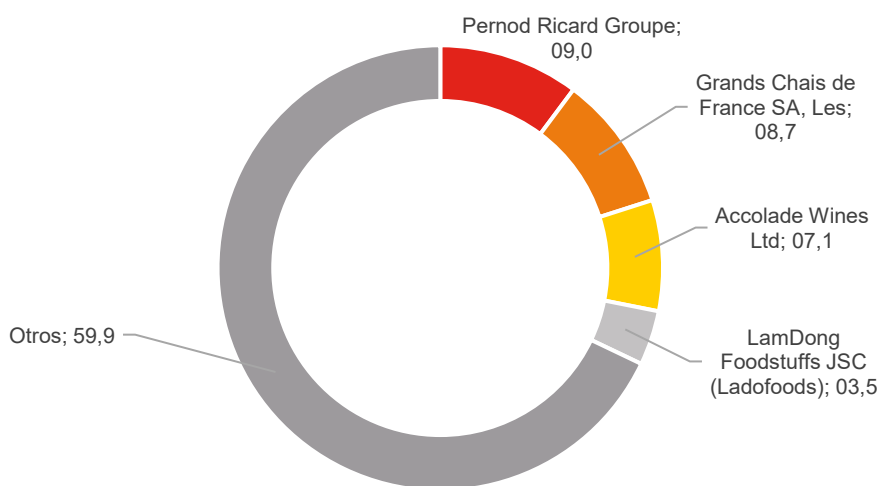
Entre **las empresas más relevantes** del sector se encuentran Ladofoods y Thanh Long Wine Joint Stock Co., todas ellas centradas en la producción de vinos accesibles en precio, destinados tanto al mercado interno como a algunos nichos turísticos. Dentro de esta oferta, es habitual encontrar

³ Según datos de Eurononitor, Alcoholic Drinks 2025

vinos que se sitúan en la gama baja y media, con precios más competitivos que los importados, pero con claras limitaciones en cuanto a calidad, variedad y prestigio internacional.

PRINCIPALES COMPAÑÍAS LOCALES DEL SCETOR, 2024

% de cuota de mercado por valor de ventas



Fuente: Según datos Euromonitor Alcoholic drinks, 2025

En los últimos años, algunos productores locales han intentado **reposicionar sus marcas hacia segmentos más altos**, incorporando nuevas líneas de producto con mayor valor añadido. Un ejemplo es con los sets de regalo especiales durante el Año Nuevo Lunar, dirigidos al consumidor premium vietnamita y a fines turísticos. Estas iniciativas reflejan la voluntad de los productores de captar un público más exigente y de mejorar la percepción del vino local, aunque todavía se enfrentan a dificultades relacionadas con el acceso a uvas de calidad, la falta de know-how enológico y la fuerte competencia de los vinos importados.

En términos de posicionamiento, el vino vietnamita cumple sobre todo una función de producto de entrada al consumo, al ser **más asequible y reconocible** para el público local menos habituado a la cultura del vino. No obstante, su escaso prestigio frente a los vinos extranjeros limita su crecimiento en segmentos de consumidores de ingresos medios y altos, quienes suelen asociar la calidad y el estatus al consumo de vino importado.

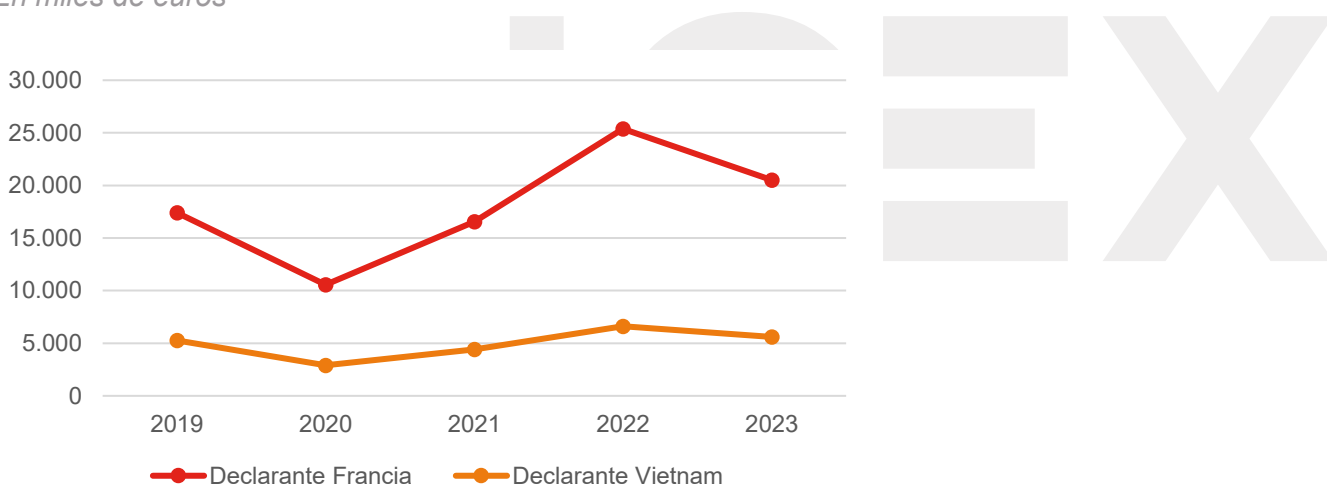
2.2. Producto importado

2.2.1. Datos comerciales

En el segmento del vino importado, resulta **complejo establecer cifras exactas**, ya que existen notables discrepancias entre los datos declarados por las aduanas de Vietnam y los reportados por las aduanas de los países exportadores. Por ejemplo, en 2023, Francia declaró exportaciones de vino a Vietnam por un valor de 20,5 millones de euros, mientras que las autoridades vietnamitas registraron únicamente 5,6 millones de euros. En el caso de España, las aduanas de origen reportaron envíos por 1,7 millones de euros, frente a los 1,2 millones de euros reflejados en Vietnam. Estas diferencias, que se repiten en la mayoría de los países proveedores, dificultan considerablemente la estimación del volumen real de importaciones anuales.

GRÁFICO IMPORTACIONES DE FRANCIA A VIETNAM EN 2023

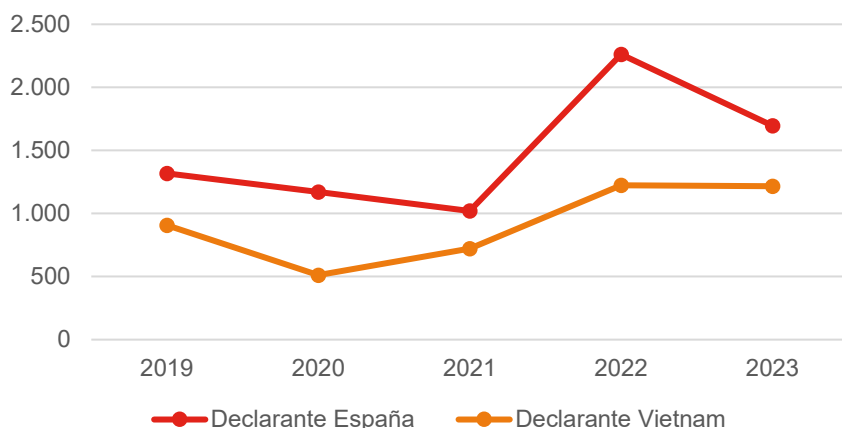
En miles de euros



Fuente: Elaboración a partir de datos de Naciones Unidas, 2025

GRÁFICO IMPORTACIONES DE ESPAÑA A VIETNAM EN 2023

En miles de euros



Fuente: Elaboración a partir de datos de Naciones Unidas, 2025

Si atendemos exclusivamente a **las cifras vietnamitas**, los principales países exportadores serían Italia, Francia y Chile. Sin embargo, los datos declarados en origen sitúan a Francia como el mayor proveedor, lo que evidencia la falta de homogeneidad estadística en este mercado.

Más allá de los datos comerciales, conviene tener en cuenta que, para el consumidor medio vietnamita, **el país de origen del vino no constituye un factor decisivo en la compra**. La mayoría de las adquisiciones se realizan a través de los catálogos de grandes multinacionales o distribuidores internacionales, y no en función de selecciones nacionales. Este hecho contribuye a que el mercado esté dominado tanto por grandes grupos de vino locales como por conglomerados internacionales, que concentran la distribución.

2.2.2. Principales orígenes de las importaciones

Los **principales orígenes presentes en el mercado vietnamita** son Italia, Chile, Estados Unidos, Francia y Australia. España también está representada, aunque con menor peso, lo que se refleja en su escasa visibilidad en supermercados, tiendas gourmet o cartas de restaurantes, donde rara vez cuenta con espacios diferenciados y suele aparecer bajo la categoría genérica de “otros vinos importados”.

En cuanto al posicionamiento de cada origen:

- **Francia** mantiene una fuerte presencia gracias a su capacidad de presentarse bajo una única identidad nacional, “Vinos de Francia”, lo que refuerza su prestigio y coherencia en la comunicación.

- **Italia** se beneficia de la estrecha vinculación entre su gastronomía y el vino, la abundancia de restaurantes italianos en las grandes ciudades favorece que las cartas incluyan varios vinos de este país, aumentando su consumo.
- **Chile** ha consolidado una cuota de mercado significativa al combinar precios competitivos con una calidad constante, lo que le permite penetrar en el segmento medio.
- **Australia**, por su proximidad geográfica y costes de transporte más bajos, logra posicionarse con vinos de sabores intensos y buena relación calidad-precio, atrayendo tanto a consumidores ocasionales como a perfiles más conocedores.
- **Estados Unidos**, aunque menos visible que los anteriores, ha ganado terreno con marcas reconocidas en el segmento premium.

Estos orígenes muestran las diferencias entre los vinos Viejo y Nuevo Mundo. Los llamados **vinos del Viejo Mundo** corresponden a los países europeos con una larga herencia en la producción de vino, donde la viticultura y la enología se han desarrollado durante siglos bajo marcos normativos muy estrictos. En estos orígenes, como **Francia, Italia, España, Portugal o Alemania**. La prioridad es mantener la tipicidad de cada región, lo que se refleja en sistemas de denominaciones de origen muy consolidados, con vinos de menor graduación alcohólica y mayor acidez, pensados para acompañar la gastronomía.

Los **vinos del Nuevo Mundo** engloban a países que se incorporaron más tarde a la producción internacional y que, en general, han adoptado un enfoque más flexible e innovador. **Estados Unidos, Chile, Argentina, Australia, Nueva Zelanda o Sudáfrica**, entre otros, forman parte de este grupo. En ellos, la industria ha crecido sin tantas restricciones legales y con una mayor orientación al consumidor final. Esto se traduce en etiquetas más claras, centradas en la variedad de uva, y en estilos de vino más potentes, con notas afrutadas marcadas y una graduación alcohólica más elevada. Suelen ofrecer además una relación calidad-precio competitiva, lo que les ha permitido conquistar mercados emergentes.

En Vietnam esta **diferencia entre Viejo y Nuevo Mundo es perceptible**. Los vinos europeos gozan de gran prestigio, asociados a **la tradición, la autenticidad y el lujo**, lo que les confiere un valor simbólico en el consumo. Los vinos del Nuevo Mundo, en cambio, han ganado terreno en la última década gracias a su **accesibilidad, precios más ajustados y facilidad de reconocimiento** por parte de consumidores no expertos. De este modo, el mercado vietnamita refleja con claridad cómo ambos enfoques coexisten, ofreciendo al consumidor tanto la tradición y reputación del Viejo Mundo como la innovación y competitividad del Nuevo Mundo.

2.2.3. Vino a granel

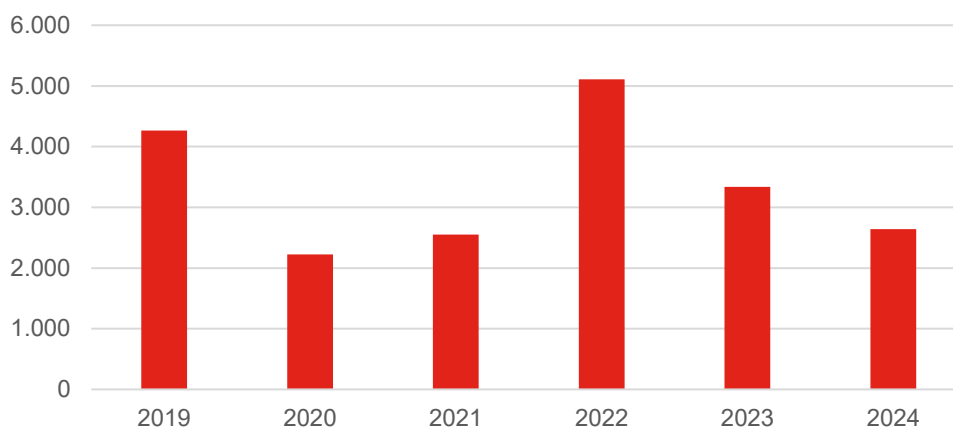
Dentro de los productos importados sobresale el **vino a granel**, TARIC 220429. Según los datos de Naciones Unidas, aún pendientes de completar con las cifras de Malasia, este país, que no es productor de vino, desempeña un papel relevante como re exportador de vinos de otros orígenes.



Los principales países exportadores hacia Vietnam son Italia, Chile, Malasia, Francia y Australia en el año 2023.

GRÁFICO IMPORTACIONES DE VINO A GRANEL, 2019 - 2024

En miles de euros



Fuente: Elaboración a partir de datos de Naciones Unidas, 2025

Por último, **el papel de los importadores y distribuidores** resulta clave en el desarrollo de la cultura del vino en Vietnam. No solo se encargan de garantizar la disponibilidad del producto, sino que también realizan actividades de promoción, catas y eventos gastronómicos, contribuyendo a aumentar el conocimiento y el consumo de vino entre el público local.

3. Demanda

3.1. Del consumidor final

El consumo de vino en Vietnam se enmarca en un contexto de **cambios sociales y culturales** ligados al crecimiento económico del país. La expansión de la clase media y el aumento del poder adquisitivo han impulsado una mayor apertura hacia productos occidentales, entre los cuales el vino ocupa un lugar destacado. Para una parte de la población urbana, su **consumo** se asocia con **modernidad, sofisticación y beneficios para la salud**, lo que refuerza su atractivo frente a otras bebidas alcohólicas tradicionales.

En cuanto a la **evolución demográfica**, se observa un cambio generacional significativo, si antes el vino era consumido sobre todo por personas mayores de 50 años, hoy el rango de edad se ha ampliado, con un creciente interés entre consumidores a partir de los 35 años e incluso entre jóvenes que lo perciben como un símbolo de estatus y estilo de vida moderno.

A pesar de esta evolución, la **cerveza sigue dominando** el mercado del alcohol, mientras que el vino mantiene un rol secundario y más selectivo. Además una fuerte presencia en el **ámbito corporativo y en el mercado de regalos**, donde se valora como un producto de prestigio y cortesía. Las festividades, en particular Año Nuevo Lunar, representan picos de consumo significativos, impulsando las ventas de vinos premium y de etiquetas con una presentación elegante.

3.1.1. Perfil del consumidor

El mercado del vino está compuesto por varios segmentos con comportamientos diversos:

- **Consumidores locales:** para la mayoría de los vietnamitas, el vino todavía no forma parte de sus hábitos cotidianos. El vino aparece de forma ocasional en espacios de negocio o en locales de ocio
- **Turistas:** el peso del turismo es notable. El sector hotelero y los restaurantes que atienden a este público, son por tanto, uno de los principales puntos de entrada para el vino importado.
- **Expatriados:** la creciente comunidad internacional residente en Vietnam también impulsa el consumo. Destacan los coreanos y los japoneses, que mantienen patrones similares a los de sus países de origen. Franceses y australianos también consumen de forma habitual, aunque suelen inclinarse por vinos de su propia procedencia. La presencia española es más reducida y tiene un impacto menor en la demanda.
- **Việt Kiều:** es el término usado para describir a la comunidad vietnamita residente en el extranjero. Las comunidades más grandes se encuentran en países como Francia, Estados



Unidos y Australia, donde el consumo de vino es común. Al regresar a Vietnam suelen ser consumidores receptivos y con mayor disposición a comprar vino de calidad.

*Según los profesionales consultados en **restaurantes españoles**, el formato de consumo varía según el perfil del cliente: los **turistas** suelen pedir **vino por copa**, mientras que los **expatriados y los consumidores locales** prefieren consumirlo en **botella**. Estas observaciones reflejan experiencias prácticas de los establecimientos y ayudan a ilustrar cómo las preferencias de consumo se relacionan con cada segmento de mercado.*

3.1.2. Preferencias del consumidor

En Vietnam, los **factores culturales** influyen significativamente en el consumo de vino. El **color rojo** se asocia a la suerte y la alegría, mientras que el blanco se vincula al luto. Además, los hombres consumen más alcohol y prefieren **bebidas de mayor graduación**, mientras que las **mujeres** suelen beber menos y optar por vino blanco. Esta orientación cultural explica, en parte, la mayor popularidad del vino tinto frente al blanco.

Las preferencias de los consumidores reflejan una clara inclinación hacia **vinos afrutados, con bajo amargor y alto grado alcohólico**. El **vino tinto** se mantiene como la categoría más estable y demandada, asociándose a la alta cocina y a reuniones formales.

Los **vinos espumosos, como prosecco y champagne**, se vinculan a celebraciones y eventos sociales, mostrando un fuerte desempeño en hoteles y cócteles, donde tanto el volumen de consumo como el componente de estatus son relevantes. En contraste, el **vino rosado** presenta un patrón de consumo más irregular, condicionado por el entorno y el tipo de restaurante, con ventas más lentas. El **cava**, aún poco conocido, se percibe con alto potencial si se acompaña de inversiones en promoción y posicionamiento.

En términos generales, los consumidores locales perciben los **vinos importados** como de mayor calidad que los nacionales, lo que favorece la fragmentación del mercado y el predominio de marcas extranjeras. Los criterios de compra más relevantes son **la marca, el precio y la graduación alcohólica**. Las marcas internacionales reconocidas son preferidas por su reputación, percepción de calidad y confiabilidad. El precio no solo indica valor económico, sino también estatus social: elegir un vino más caro se interpreta como una demostración de nivel adquisitivo y gusto refinado.

*Según los **entrevistados en restaurantes españoles**, los **volúmenes de consumo de vino tinto y blanco son similares**. El **cava** se sirve principalmente por copa y en ocasiones de celebración. Además, la **sangría**, elaborada a base de vino tinto, tiene una demanda considerable, lo que contribuye a incrementar las ventas de vino tinto en general. Estas observaciones reflejan percepciones subjetivas basadas en la experiencia cotidiana de los restaurantes.*

3.1.3. Lugar de consumo

El consumo de vino en Vietnam se concentra principalmente en **restaurantes, hoteles y locales de ocio** vinculados al turismo o al público de clase media y alta. En menor medida, también se observa un crecimiento en el canal doméstico, especialmente entre jóvenes profesionales y expatriados que lo asocian con momentos de relajación o con cenas en casa.

En las principales ciudades, como Ho Chi Minh City y Hanoi, han surgido en los últimos años **wine bars** y espacios especializados que promueven el consumo por copa y favorecen la experimentación con nuevas etiquetas. Estos establecimientos desempeñan un papel relevante en la difusión cultural del vino.

Los **hoteles** de gama media y alta, junto con los **restaurantes internacionales**, siguen siendo canales prioritarios para los vinos importados, ya que concentran buena parte de la demanda procedente del turismo y del sector corporativo. En estos entornos, el vino se integra en experiencias gastronómicas y se asocia a celebraciones, eventos empresariales y cócteles, reforzando su componente de prestigio.

3.1.4. Diferencias regionales

En Vietnam, la cultura del consumo de alcohol está profundamente marcada por las normas sociales y las particularidades regionales, moldeadas por los distintos climas y tradiciones culturales del país. El consumo de vino varía significativamente entre regiones y refleja los diferentes estilos de vida y preferencias de las principales ciudades.

En **Hanoi**, el gasto medio de los consumidores es más elevado, lo que refleja una preferencia por etiquetas clásicas y consolidadas. Este comportamiento pone de relieve la importancia de la reputación a largo plazo y de la consistencia en el mercado. El estilo de consumo es más tradicional, con una clara inclinación hacia los vinos tintos y hacia productores de larga trayectoria, especialmente de Francia, Italia, Estados Unidos y champagne.

En **Da Nang** el mercado está más influenciado por el turismo internacional, que combina visitantes asiáticos y occidentales. En este contexto, el vino blanco domina el consumo, favorecido tanto por el clima cálido como por la cercanía del mar. Sin embargo, el gasto medio es menor, ya que buena parte de los turistas que visitan el centro del país viajan con presupuestos más limitados. Aquí la elección de vinos no se orienta tanto hacia etiquetas clásicas, sino hacia estilos más ligeros y refrescantes, que se adaptan mejor al perfil de consumidor ocasional.

En el sur, **Ho Chi Minh City** concentra el mercado más dinámico y diverso del país. La ciudad, considerada capital económica, combina el consumo de vinos tintos, blancos y espumosos, con una clara tendencia hacia productos premium e importados. El vino se asocia a la experiencia gastronómica y al ocio urbano, desempeña un papel central en los regalos corporativos y eventos sociales reforzando así su valor como símbolo de estatus y sofisticación.



*En resumen, según **declaraciones de algunos importadores entrevistados**, en **Ho Chi Minh City** el consumo de vino está más centrado en la experiencia de beber y disfrutar, mientras que en **Hanoi** predomina una orientación hacia el estatus, en la que la elección de la etiqueta refleja prestigio y reputación. En el **centro del país**, en cambio, el patrón de consumo depende en gran medida del perfil del turista, adaptándose a sus preferencias y presupuesto.*

ICEX

4. Precios

El vino en Vietnam es un producto de alto coste para el consumidor final. Este fuerte incremento no responde únicamente a las barreras fiscales y técnicas impuestas por el país, sino también a la estrategia de márgenes elevados que caracteriza al sector.

Los precios del vino presentan una variabilidad significativa, influenciados por la calidad percibida, la demanda de etiquetas premium y el lugar de producción. La diferencia entre vinos embotellados localmente y botellas importadas también puede generar variaciones en el precio.

El precio medio del vino para los importadores oscila entre 3 y 15 € pero el precio para el consumidor final en una tienda puede ser de cinco a seis veces más. En HORECA, este precio puede duplicarse nuevamente.

4.1. Impuestos

En cuanto a impuestos, las bebidas alcohólicas están sujetas al **Impuesto Especial al Consumo (SCT)**, regulado por la **Ley 70/2014/QH13** (modificada y consolidada por la **Ley 06/VBHNVPQH**). Este impuesto se aplica según el tipo de producto y su grado alcohólico. En el caso del vino, se aplica el **SCT del 35 %** sobre el precio esperado de venta en frontera / aduanas.

Impuesto Especial = Precio Tasable * SCT

Precio Tasable = valor en aduana + arancel de importación + cualquier arancel adicional

Sin embargo, se ha aprobado la **Ley 66/2025/QH15** que entrará en vigor el 1 de enero de 2026, esta nueva ley supone una escala progresiva del **Impuesto al Consumo Especial (SCT)** busca promover hábitos más saludables, evitar los productos falsificados, fomentar industrias limpias. Para las bebidas alcohólicas con un contenido de alcohol del 20 % o más, la nueva ley establece un **esquema gradual de incremento en la tasa** del impuesto al consumo especial. En 2026, se mantendrá el 65 % y después, habrá incrementos anuales de 5 puntos porcentuales hasta alcanzar 90 % en 2031.

A ello se añade el **10 % de IVA**, lo que incrementa aún más el precio final al consumidor.

4.2. Márgenes comerciales

Los márgenes comerciales son muy diferentes dependiendo del tipo de vino que sea y el tipo de establecimiento dónde se venda. Para el vino internacional, se han tenido en cuenta los siguientes márgenes como referencia:

- Mayoristas: 10 % - 20 %, sobre el precio en despacho de aduanas
- Tiendas o supermercados: 25 % - 35 %, sobre el precio del mayorista
- Canal HORECA: 100 % o más, sobre el precio de las tiendas o los supermercados

EJEMPLO DESGLOSE PRECIO DE UNA BOTELLA DE VINO EN VIETNAM

Precio CIF	10,00
+ Arancel (12,5 %)	+ 1,25
= Precio tasable	11,25
+ Impuestos Especiales (35%)	+ 3,95
= Precio antes de márgenes	15,19
+ Margen mayorista (20 %)	+ 3,04
+ Margen Supermercados/tiendas (35 %)	+ 5,32
+ Margen HORECA (100 %)	+ 30,38
PVP HORECA	53,92
+ IVA (10%)	+ 5,39
PVP HORECA FINAL	59,31

Fuente: Elaboración a partir de la experiencia de la Ofecomex, 2025

4.3. Storecheck

4.3.1. Importador / distribuidor

Según los importadores y distribuidores, el mercado vietnamita presenta una estructura de precios bien segmentada.

Los **vinos de entrada** se sitúan entre 5 y 8 euros⁴ por botella, mientras que los vinos de **gama media** se encuentran en el rango de 8 a 13 euros. La categoría denominada **gama media – alta** abarca precios entre 13 y 30 euros, y los **vinos premium** superan más de 100 euros, con una presencia más limitada y orientada a consumidores de mayor poder adquisitivo.

Esta segmentación permite **cubrir la demanda de distintos perfiles** de consumidores, tanto en variedad de estilos (tinto, blanco, rosado y espumoso) como en niveles de precio. Sin embargo, los

⁴ Tipo de cambio usado 1 euro = 30.000 VND

importadores coinciden en que la presencia del vino español sigue siendo reducida dentro del conjunto del mercado.

La **introducción de nuevas** bodegas españolas resulta compleja y costosa, debido a los gastos asociados al registro, la promoción y la falta de reconocimiento de marca entre el público vietnamita. Por este motivo, muchos distribuidores optan por mantener un catálogo limitado, trabajando únicamente con marcas españolas consolidadas, cuya rotación es todavía moderada.

4.3.2. Supermercados y tiendas especializadas

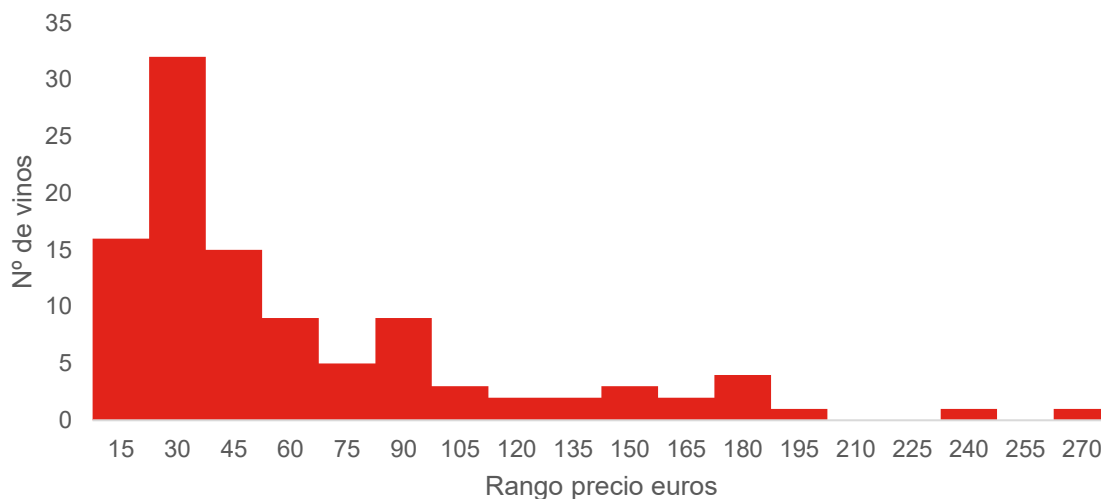
El **análisis de precios** en **supermercados y tiendas** especializadas de Ho Chi Minh City muestra una representación de vinos españoles, con presencia tanto de grandes grupos (Torres, Marqués de Riscal, Marqués de Cáceres, Arzuaga, Vega Sicilia, Álvaro Palacios) como de bodegas medianas que apuestan por gamas orgánicas o más accesibles (Castaño, Lobetia, Fortaleza del Rey).

El **vino tinto domina** claramente la **oferta**, seguido de los blancos, mientras que los espumosos o cava comienzan a ganar visibilidad, gracias a marcas como Codorníu. Los rosados y vinos sin alcohol tienen aún una presencia reducida, aunque se perciben como segmentos emergentes.

Los **niveles de precio** presentan una amplia variación. Los vinos de gama de entrada se sitúan habitualmente entre 300.000 y 500.000 VND (10 – 17 €) por botella, mientras que las referencias de gama media se encuentran en el rango de 700.000 a 1.500.000 VND (23 – 50 €). Por encima de los 2 millones de VND (alrededor de 70 €) aparecen los vinos premium y de alta gama, entre los que destacan etiquetas emblemáticas como Vega Sicilia o Álvaro, cuyos precios pueden alcanzar los 150 – 180 € en el punto de venta.

A continuación, se presenta un gráfico que muestra de manera visual la distribución de los precios recopilados en el análisis. Para ello, los valores se han agrupado en intervalos de 15 euros, representando cuántos vinos se encuentran dentro de cada rango de precio.

DISTRIBUCIÓN DE VINOS SEGÚN SU RANGO DE PRECIO



Fuente: Elaboración a partir de los datos obtenidos en las visitas durante el mes de septiembre y octubre 2025

Precio de algunos **vinos blancos** disponibles en Vietnam:

Marca / Etiqueta	Origen	Precio vnd	Precio euros
Imperial Toledo Verdejo	Castilla La Mancha	199.000	6,63
Lamboon Sparkling	Vino de España	276.000	9,20
Pedro Luis Jumilla Sauvignon blanc	Murcia	332.000	11,07
Castaño Macabeo Chardonnay*	Murcia	349.000	11,63
Fortaleza del Rey Sauvignon Blanc	Cataluña	385.000	12,83
Lobetia Chardonnay**	Castilla La Mancha	385.000	12,83
Marqués de Cáceres	Rioja	439.000	14,63
Torres, Sangre de Toro Red	Cataluña	463.000	15,43
Torres, Sangre de Toro	Cataluña	510.000	17,00
Arzuaga Pago Mota	Vino de España	530.000	17,67
Torres, Vina Esmeralda Semi Dry White	Cataluña	548.000	18,27
Torres, Natureo "de-Alcoholized"	Cataluña	550.000	18,33
Pago Del Cielo, Celeste, Verdejo	Castilla y León	656.000	21,87
Marqués de Riscal, Sauvignon Blanc	Castilla y León	689.000	22,97
Marqués de Cáceres Deusa Nai	Galicia	696.000	23,20
Torres, Pazo das Bruxas Albariño	Galicia	767.000	25,57
Torres, Sons de Prades, Castell de Milmanda	Cataluña	1.060.000	35,33
Herederos Marqués de Riscal	Rioja	1.090.000	36,33

* Vegano
**Orgánico



Álvaro Palacios, Placet	Cataluña	1.780.000	59,33
Gran vino Pazo Barrantes 2021	Galicia	2.137.000	71,23

Fuente: Elaboración a partir de los datos obtenidos en las visitas durante el mes de septiembre y octubre 2025

Precio de algunos **vinos rosados** disponibles en Vietnam:

Marca / Etiqueta	Origen	Precio vnd	Precio euros
Lamboon Sparkling	Vino de España	276.000	9,20
Pedro Luis Monastrell	Murcia	332.000	11,07

Fuente: Elaboración a partir de los datos obtenidos en las visitas durante el mes de septiembre y octubre 2025

Precio de algunos **vinos espumosos o cava** disponibles en Vietnam:

Marca / Etiqueta	Origen	Precio vnd	Precio euros
Delafinca Brut Sparkling	Murcia	316.000	10,53
Fogoso	Castilla La Mancha	426.000	14,20
Rondel Gold Semi Seco	Cava	527.000	17,57
Codorniu, Clasico Sparkling Brut Nature	Cava	541.000	18,03
Blonde Gold Flakes	Castilla La Mancha	585.000	19,50
Anna de Codorniu, Blanc de blancs Brut Reserva	Cava	864.000	28,80

Fuente: Elaboración a partir de los datos obtenidos en las visitas durante el mes de septiembre y octubre 2025

Precio de algunos **vinos tintos** disponibles en Vietnam:

Marca / Etiqueta	Origen	Precio vnd	Precio euros
La Doma	Castilla La Mancha	277.000	9,23
Castaño Monastrell 2021*	Murcia	349.000	11,63
Castaño Vertis**	Murcia	349.000	11,63
Fortaleza del Rey Tempranillo	Cataluña	385.000	12,83
Lobetia Tempranillo**	Castilla La Mancha	385.000	12,83
Marqués de Riscal Próximo	Rioja	450.000	15,00
Castillo de Monseran Garnacha	Aragón	462.000	15,40
Castillo de Monseran Viura	Aragón	462.000	15,40
Marqués de Riscal, Próximo	Rioja	500.000	16,67
Torres, Sangre de Toro	Cataluña	510.000	17,00
Castaño Hécula Monastrell	Murcia	525.000	17,50
El Jamón Red Garnacha	Aragón	550.000	18,33
Torres, Natureo "de-Alcoholized"	Cataluña	550.000	18,33
Marqués de Riscal, Riscal Tempranillo 1860	Castilla y León	599.000	19,97



Torres, Altos Ibéricos Crianza	Rioja	644.000	21,47
Lobetia Tempranillo Petit Verdot**	Castilla La Mancha	669.000	22,30
Arzuaga La Planta	Castilla y León	725.000	24,17
Álvaro Palacios La Vendimia	Rioja	744.000	24,80
Torres Clos Ancestral	Cataluña	760.000	25,33
Marqués de Cáceres Crianza	Rioja	779.000	25,97
Castaño Solanera Viñas Viejas**	Murcia	803.000	26,77
Protos Verdejo	Castilla y León	880.000	29,33
Pago del Cielo, Celeste Crianza	Castilla y León	883.000	29,43
Torres, Altos Ibéricos Reserva	Rioja	883.000	29,43
Marqués de Cáceres Reserva 2019	Rioja	910.000	30,33
Pago Florentino	Castilla	910.000	30,33
Carra El Corte Tinto	Aragón	979.000	32,63
Castillo de Monseran "30 Year Old Vines" Garnacha	Aragón	979.000	32,63
Protos Roble Tempranillo	Castilla y León	1.012.000	33,73
Álvaro Palacios La Montesa	Rioja	1.100.000	36,67
Álvaro Palacios, Pétalos de Bierzo	Castilla y León	1.105.000	36,83
Marqués de Riscal, Reserva	Rioja	1.220.000	40,67
Finca San Martín Crianza Tempranillo	Rioja	1.276.000	42,53
Álvaro Palacios Camins Del Priorat	Cataluña	1.280.000	42,67
Torres Salmos	Cataluña	1.280.000	42,67
Marqués de Cáceres Crianza (Botella mágnium)	Rioja	1.284.000	42,80
Carra Garnacha	Aragón	1.298.000	43,27
Marqués de Murrieta	Rioja	1.497.000	49,90
Álvaro Palacios La Vendimia (Botella mágnium)	Rioja	1.580.000	52,67
Arzuaga Crianza	Castilla y León	1.605.000	53,50
Lagar de Cervera Albariño	Galicia	1.628.000	54,27
Protos Crianza Tempranillo	Castilla y León	1.628.000	54,27
La Rioja Alta Viña Alberdi Tempranillo	Rioja	1.683.000	56,10
Marqués de Cáceres Gran Reserva	Rioja	1.707.000	56,90
Protos' 27 Tempranillo	Castilla y León	1.749.000	58,30
Álvaro Palacios Propiedad	Rioja	1.890.000	63,00
Álvaro Palacios, Les Terrasses	Cataluña	1.910.000	63,67
Arzuaga Reserva	Castilla y León	2.087.000	69,57
Álvaro Palacios, Pétalos de Bierzo (Botella mágnium)	Castilla y León	2.220.000	74,00
Torres Perpetual	Cataluña	2.280.000	76,00
Macán Clásico, Bodegas Benjamin de Rothschild & Vega Sicilia	Rioja	2.290.000	76,33
Marqués de Riscal, Reserva (Botella mágnium)	Rioja	2.290.000	76,33
Álvaro Palacios, Villa Corullon, Bierzo	Castilla y León	2.490.000	83,00
La Rioja Alta Viña Alberdi Tempranillo (Botella mágnium)	Rioja	2.530.000	84,33



Rioja Alta Finca Martelo Reserva Tempranillo	Rioja	2.530.000	84,33
Marqués de Riscal, Gran Reserva	Rioja	2.600.000	86,67
Álvaro Palacios Camins Del Priorat (Botella mágnum)	Cataluña	2.610.000	87,00
Marqués de Murrieta Gran Reserva	Rioja	2.697.000	89,90
Álvaro Palacios, Gratallops Vi de Vila	Cataluña	2.720.000	90,67
La Rioja Alta gran Reserva Viña Arana	Rioja	3.113.000	103,77
Tempos Vega Sicilia, Píntia	Castilla y León	3.120.000	104,00
Áster El Espino	Castilla y León	3.179.000	105,97
R. López de Heredia Viña Tondonia	Rioja	3.300.000	110,00
Marqués de Riscal, Barón de Chirel	Rioja	3.605.000	120,17
Macán, Bodegas Benjamin de Rothschild & Vega Sicilia	Rioja	3.670.000	122,33
CVNE, Real de Asua	Rioja	4.080.000	136,00
Tempos Vega Sicilia, Alion	Castilla y León	4.230.000	141,00
Torres, Grans Muralles, Single Vineyard	Cataluña	4.400.000	146,67
Áster Finca el Otero	Castilla y León	4.862.000	162,07
Arzuaga Gran Reserva	Castilla y León	4.922.000	164,07
Macán Clásico, Bodegas Benjamin de Rothschild & Vega Sicilia (Botella mágnum)	Rioja	5.000.000	166,67
Álvaro Palacios, Las Lamas, Corullon, Bierzo	Castilla y León	5.080.000	169,33
Protos Selección "Finca El Gran Viejo"	Castilla y León	5.170.000	172,33
Álvaro Palacios, Moncerbal, Corullon, Bierzo	Castilla y León	5.300.000	176,67
Álvaro Palacios Finca Dofi	Cataluña	5.445.000	181,50
R. López de Heredia Viña Tondonia (Botella mágnum)	Rioja	6.900.000	230,00
Macán, Bodegas Benjamin de Rothschild & Vega Sicilia (Botella mágnum)	Rioja	8.000.000	266,67

Fuente: Elaboración a partir de los datos obtenidos en las visitas durante el mes de septiembre y octubre 2025

(Tipo de cambio usado 1 euro = 30.000 VND)

4.3.3. HORECA

El análisis de las cartas de vino en restaurantes españoles y *wine bars* revela diferencias claras en la composición de la oferta y en la estrategia de precios. Conviene subrayar que todos los datos recogidos corresponden exclusivamente a vinos españoles, tanto en términos de referencias ofertadas como de precios.

En los **restaurantes españoles**, la oferta se centra casi en exclusiva en vinos de origen español, los **precios** en este tipo de locales se sitúan mayoritariamente en una franja media: entre 4 y 7 euros por copa y entre 28 y 90 euros por botella, aunque con casos puntuales que superan los 100 en gamas más altas.



En el caso de los **wine bars**, la oferta es más amplia y diversa en cuanto a procedencias. A nivel de **precios**, los vinos españoles en estos espacios presentan una gran dispersión: pueden encontrarse copas desde 3 a 6 euros, mientras que el rango de botellas es mucho más amplio, desde 32 euros hasta más de 360 euros en el segmento premium.

EJEMPLO CARTA DE BEBIDAS EN RESTAURANTE ESPAÑOL

WINE BY THE GLASS

RED			
EL JAMON	GARNACHA	130	770
ROMANICO	TINTA DE TORO	180	990
WHITE			
RAMON BILBAO	VERDEJO	165	925
FAUSTINO RIVERA	ULECIA ALBARINO	180	1.050

RED WINE

RIOJA			
MARQUES DE RISCAL, PROXIMO	TEMPRANILLO	880	
2020 MUGA RESERVA	TEMPRANILLO BLEND	1.375	
MARQUES DE RISCAL, RESERVA	TEMPRANILLO	1.540	
MUGA SELECCION ESPECIAL	TEMPRANILLO BLEND	1.850	

RIBERA DEL DUERO

2020 LA PLANTA	TEMPRANILLO	950	
PROTOS ROBLE	TEMPRANILLO	1.250	
PROTOS "27"	TEMPRANILLO	1.850	

OTHER REGIONS

PAGO FLORENTINO	CASTILLA LA MANCHA - CENCIBEL	1.150	
SENERIO DE AYUD	CALATAYUD - GARNACHA	990	
ROMANICO	TORO - TINTA DE TORO	990	
MONSERAN VINAS VIEJAS	CARINENA - GARNACHA	1.050	
MATILDA NIEVES	RIBEIRA SACRA - MENCIA	1.300	

WHITE WINE

RUEDA		
FINCA VALLEJO	VERDEJO	850
RAMON BILBAO	VERDEJO	925
RAMON BILBAO	SAUVIGNON BLANC	925

CASTILLA LA MANCHA

PAGO MOTA	CHARDONNAY	800
-----------	------------	-----

CALATAYUD

LANGA MITICO BLANCO	CHARDONNAY	950
---------------------	------------	-----

RIAS BAIXAS

FAUSTINO RIVERA	ULECIA ALBARINO	1.050
MAR DE FRADES	ALBARINO	1.300

SPARKLING

PENEDES	FREIXENT CORDON NEGRO	990
RIAS BAIXAS	MAR DE FRADES BRUT NATURE	1.450
CHAMPAGNE	CANARD DUCHENE BRUT	2.400

SPANISH SPECIALS

SANGRIA	RED WINE, FRUITS, COINTREAU, SODA, SUGAR SYRUP	150 / 495
TINTO DE VERANO	RED WINE, SPRITE	135



5. Percepción del producto español

El **vino español** está **bien valorado** en Vietnam por su buena relación calidad-precio, pero su presencia en **el mercado sigue siendo limitada**, aún no ha logrado posicionarse claramente entre la mayoría de los consumidores vietnamitas. La principal dificultad radica en la falta de visibilidad y de una estrategia de marketing efectiva que permita conectar con el consumidor final. Aunque el canal HORECA reconoce la calidad del producto, esta percepción no se ha trasladado al público general, que aún no asocia el vino español con una imagen clara o consolidada. A pesar de que el vino español tiene calidad e historia al nivel de cualquier otro país.

Esta situación responde, en gran parte, a la **ausencia de campañas de promoción coordinadas y sostenidas**. Las bodegas españolas suelen participar de forma puntual en ferias o eventos del Sudeste Asiático, pero sin una planificación continuada que refuerce la reputación del vino español. Como resultado, su presencia en tiendas y puntos de venta es testimonial, muy por detrás de competidores como Italia o Chile, que han sabido posicionar sus vinos mediante acciones promocionales constantes y mensajes adaptados al mercado local.

Algunos importadores y distribuidores han **incorporado nuevas bodegas españolas en el último año**, principalmente por su excelente relación calidad-precio y porque complementan bien su portafolio actual. Sin embargo, **otros** reconocen no haber introducido nuevas referencias, alegando una **rotación limitada** y un **ritmo de ventas todavía bajo** en comparación con otros orígenes. Esta disparidad refleja la necesidad de fortalecer la demanda a través de la comunicación y la formación del consumidor, para que el producto gane espacio y estabilidad en el mercado.

Según los datos de importación disponibles (sin incluir los de 2025, aún no actualizados), se observa la **consolidación de varias bodegas españolas** que llevan distribuyéndose en Vietnam desde hace más de cinco años, con presencia continuada entre 2020 y 2024. Otras bodegas más recientes se han incorporado en el periodo 2022–2024, lo que indica un interés creciente por explorar el mercado vietnamita, aunque todavía de forma moderada.

Los importadores y distribuidores coinciden en señalar que el **reto principal es construir una identidad de marca reconocible**. Destacan la necesidad de invertir en comunicación, aumentar la visibilidad y reforzar la percepción de España como productor del Viejo Mundo, al mismo nivel que Francia o Italia. Frente a ellos, los vinos del Nuevo Mundo, como los chilenos, australianos o sudafricanos, han conseguido consolidarse gracias a estrategias más comerciales, precios competitivos y un estilo de promoción más cercano al consumidor vietnamita.

Aun así, el vino español dispone de un potencial de crecimiento, especialmente en el segmento medio, donde su equilibrio entre calidad y precio resulta atractivo. La clave está en apostar por una



estrategia de promoción coherente y sostenida, capaz de crear reputación y **generar confianza**. Ejemplos como el cava frente al prosecco demuestran que, con una comunicación constante y un posicionamiento claro, el mercado puede responder positivamente. Marcas como Codorníu comienzan ya a ganar notoriedad en Vietnam, lo que evidencia las oportunidades existentes si se refuerza la presencia y la imagen del vino español en el país.

ICEX

6. Canales de distribución

Vietnam ha implementado una de las **reformas administrativas** más relevantes de su historia al reducir de 63 a 34 sus unidades provinciales, conformadas por 28 provincias y 6 ciudades, entre ellas Hanói, Ho Chi Minh City, Da Nang, Hai Phong, Can Tho y Thua Thien Hue. Esta reorganización supone la integración de autoridades locales con el fin de simplificar la gestión, reducir costes administrativos y reforzar la coordinación regional. Para la población, esto se traduce en rutas más conectadas, menos barreras burocráticas y nuevas oportunidades de desarrollo en los territorios fusionados.

El país se divide principalmente en tres zonas: norte, sur y centro. Entre las ciudades más destacadas se encuentra **Hanói**, en el norte, que ejerce el papel de **capital política** y administrativa del país, en el centro se encuentran ciudades como **Da Nang, Hoi An y Hue**, y finalmente, la mayor parte de la **actividad económica y comercial** se concentra en el sur, en **Ho Chi Minh City**, consolidada como el motor económico del sur y el principal centro de negocios de Vietnam. Cada distribuidor opera dentro de un territorio claramente delimitado y, en los pocos casos en que una empresa cubre más de una región. No existen grandes grupos nacionales con una cuota de mercado significativa, lo que dificulta una cobertura homogénea del territorio.

En la actualidad, la distribución del vino importado en Vietnam continúa concentrándose en un nicho de mercado. La comercialización se da principalmente a través de tiendas especializadas en productos internacionales, supermercados y restaurantes de estilo occidental situados en las principales áreas urbanas como Hanói y Ho Chi Minh City. Además, el canal online empieza a ganar presencia, especialmente en plataformas de comercio electrónico dirigidas a consumidores de ingresos medios-altos y altos.

6.1. Hipermercados y supermercados

El canal de supermercados e hipermercados ha experimentado un **crecimiento sostenido** en Vietnam durante los últimos años. No obstante, sigue representando una fracción limitada del total de ventas minoristas, ya que la mayoría de los vietnamitas, especialmente en zonas rurales, continúa realizando sus compras en mercados tradicionales, donde el vino apenas tiene presencia.

Entre las **principales cadenas modernas** destacan Mega Market, Tops Market, Lotte Mart y AEON, todas con fuerte presencia en los grandes centros urbanos como Hanói y Ho Chi Minh City. Estas cadenas concentran la mayor parte de la oferta de vinos importados, aunque el espacio dedicado a esta categoría sigue siendo reducido en comparación con otros productos.

La **organización** de los vinos dentro de los **supermercados** suele hacerse por país de origen. En este sentido, los vinos franceses e italianos mantienen una posición preferente y cuentan con una mayor visibilidad, mientras que el vino español tiende a incluirse dentro de la categoría genérica de “otros vinos”. Esto limita su diferenciación y dificulta su reconocimiento por parte del consumidor final.

IMÁGENES ORGANIZACIÓN VINOS



EX

En el caso de **las cadenas de origen local**, como Bach Hoa Xanh y Winmart, la presencia de vino importado es mínima y, generalmente, no se incluyen referencias españolas. Este tipo de cadenas prioriza productos de alta rotación y bajo precio, donde el vino extranjero no encaja plenamente en su estrategia comercial.

Por otro lado, las **tiendas de conveniencia**, que han crecido con fuerza en las principales ciudades, comienzan a desempeñar un papel complementario dentro del sector retail moderno. Aunque su oferta de vino es limitada, suelen disponer de referencias nacionales, como las producidas en Da Lat, junto con algunos vinos de Chile, Australia o Francia. El vino español no es habitual en este tipo de establecimientos, pero puede encontrarse de forma puntual en áreas de perfil internacional, como Thao Dien en Ho Chi Minh City, donde Tops Market o Annam Gourmet ofrecen una gama más diversa.

6.2. Tiendas especializadas

Las tiendas especializadas representan uno de los **canales más relevantes** para la comercialización de vino importado en Vietnam, especialmente entre consumidores de nivel adquisitivo medio y alto. En este segmento, el vino se percibe como un **producto gourmet**, asociado al disfrute, la sofisticación y la calidad, por lo que suele formar parte de una oferta más amplia de productos importados de alta gama.

Existen dos tipos principales de establecimientos dentro de este canal: **tiendas especializadas exclusivamente en vino** y **tiendas gourmet** que incluyen una sección dedicada a bebidas alcohólicas. En ambos casos, la oferta abarca una amplia gama de **orígenes, formatos y niveles de precio**, desde botellas estándar hasta presentaciones magnum, destinadas principalmente a regalos o celebraciones. La presentación de los productos es cuidada y estructurada, indicando de forma visible el **país de origen, la denominación de procedencia** y, con creciente frecuencia, **certificaciones** como “orgánico”, “vegano” o “vino natural”, en línea con las tendencias actuales de consumo entre los segmentos más jóvenes y conscientes del mercado.

Algunos **importadores y distribuidores** han optado por abrir **sus propias tiendas** minoristas para aumentar la visibilidad de su portafolio y reforzar la conexión directa con el consumidor final. Este modelo les permite controlar mejor la imagen de marca, ofrecer catas o promociones, y posicionarse como referentes dentro del segmento premium.

Entre las principales cadenas de tiendas especializadas y gourmet que operan en las principales ciudades del país, como Hanói y Ho Chi Minh City. Estos establecimientos cuentan con un público fiel y suelen servir como punto de referencia para consumidores vietnamitas interesados en vinos internacionales, así como para la comunidad extranjera residente.



IMÁGENES ORGANIZACIÓN VINOS



6.3. HORECA

El canal HORECA desempeña un papel estratégico en la difusión del vino en Vietnam, actuando como principal punto de contacto entre el consumidor y el producto importado. Muchos establecimientos están ampliando su oferta e incorporando catas dirigidas tanto al público local como a turistas, lo que contribuye a posicionar el vino como parte de una experiencia gastronómica sofisticada y a familiarizar al consumidor con el producto.

El **análisis de las cartas de vino en restaurantes españoles y wine bars** revela diferencias claras en la composición de la oferta y en la estrategia de precios. Conviene subrayar que todos los datos recogidos corresponden exclusivamente a vinos españoles, tanto en términos de referencias ofertadas como de precios. Por lo general, los precios indicados en carta no incluyen el IVA (10 % en el caso de bebidas alcohólicas) ni el recargo por servicio, que suele añadirse con un 5 % adicional.

En los **restaurantes españoles**, la oferta se centra casi en exclusiva en vinos de origen español, organizados en categorías clásicas (tinto, blanco, rosado y espumoso), e incluso con apartados específicos como “clásicos españoles” o selecciones de gran reserva. El **número de referencias** suele oscilar entre 12 y 20 por categoría en tintos y blancos, mientras que los rosados y espumosos apenas alcanzan entre 1 y 3 referencias. La **estructura de las cartas** busca transmitir identidad y autenticidad, reforzando el origen español como valor diferenciador.

En el caso de los **wine bars**, la oferta es más amplia y diversa en cuanto a procedencias. Además de vinos españoles, aparecen referencias de Francia, Italia, Chile, Sudáfrica o Australia, así como propuestas alternativas como vinos naturales, naranjas o en formato magnum. No obstante, en este análisis se han considerado exclusivamente los vinos españoles disponibles en estos establecimientos. En los wine bars, **el vino tinto** sigue siendo el protagonista con cartas que superan las 25 referencias, seguido del vino blanco con alrededor de 10 a 15 opciones. Los vinos rosados y espumosos continúan siendo marginales, con un máximo de 3 botellas en la mayoría de los casos.

En conjunto, se confirma que **el vino tinto español** es el núcleo de la oferta en ambos tipos de establecimientos, mientras que **el vino blanco** actúa como categoría complementaria y los segmentos de **rosados y espumosos** están aún poco desarrollados. Los restaurantes españoles apuestan por reforzar la imagen de país de origen y mantener un posicionamiento medio-alto en precio, mientras que los wine bars se enfocan en la diversidad internacional, aunque con un espacio destacado reservado al vino español, abriendo también la puerta a gamas premium dirigidas a un público más especializado y con alto poder adquisitivo.

6.4. Venta online

Las ventas online están aumentando en todos los sectores, pero en el caso del vino no está permitida. Según el **Decreto 105/2017**, está prohibida la venta en línea de bebidas alcohólicas con una graduación superior a los 15 grados. Esto significa que el vino, al igual que otras bebidas espirituosas, **no puede comercializarse** directamente a través de **páginas web o plataformas de comercio electrónico**.

Antes de esta normativa, la venta por internet ya estaba restringida, aunque se permitía la comercialización mediante pedidos telefónicos, bajo la figura de “venta por encargo”. En la práctica,



muchos pequeños distribuidores continúan operando bajo este modelo, publican **catálogos digitales** de sus productos normalmente **sin incluir precios**, y el cliente debe contactar por teléfono o mensajería para solicitar una cotización y formalizar el pedido con pago contra reembolso.

icex

7. Acceso al mercado – Barreras

El vino y otras bebidas alcohólicas importadas en Vietnam están sujetas a un marco normativo estricto, orientado principalmente a controlar su consumo y proteger la salud pública. Este entorno regulatorio condiciona tanto la importación como la distribución, publicidad y venta de dichos productos en el país

7.1. Barreras arancelarias

Desde la entrada en vigor del **Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Vietnam (EVFTA)**, los aranceles aplicables a los productos europeos se están reduciendo de manera progresiva hasta alcanzar el 0 % en 2027. En el caso del vino, **el arancel de importación se sitúa en 12,5 % en 2025**, lo que supone una ventaja competitiva gradual frente a otros países no beneficiarios del acuerdo.

No obstante, pese a esta reducción arancelaria, las bebidas alcohólicas siguen enfrentando una elevada carga impositiva interna. El vino está sujeto al **Impuesto Especial al Consumo (SCT)** del **35 %**, establecido por la **Ley 70/2014/QH13** y consolidado por la Ley 06/VBHNVPQH. Este impuesto se aplica sobre el precio tasable en frontera, de acuerdo con la fórmula:

Impuesto Especial = Precio Tasable * SCT

Precio Tasable = valor en aduana + arancel de importación + cualquier arancel adicional

Producto	SCT en 2025
Alcohol de 20° o más	65 %
Alcohol de 20° o menos	35 %
Cerveza	65 %

Sin embargo, se ha aprobado la [Ley 66/2025/QH15](#) que entrará en vigor el 1 de enero de 2026, esta nueva ley supone una escala progresiva del **Impuesto al Consumo Especial (SCT)** busca promover hábitos más saludables, evitara los productos falsificados, fomentar industrias limpias. Para las bebidas alcohólicas con un contenido de alcohol del 20 % o más, la nueva ley establece un **esquema gradual de incremento en la tasa** del impuesto al consumo especial. En 2026, se mantendrá el 65 % y después, habrá incrementos anuales de 5 puntos porcentuales hasta alcanzar 90 % en 2031.

Sumados a estos dos aranceles, Vietnam aplica un **Impuesto de Valor Añadido (IVA)** del **10 %**.

7.2. Barreras no arancelarias

7.2.1. Regulaciones a la importación

Las bebidas alcohólicas importadas deben cumplir con los requisitos de **calidad y seguridad alimentaria** establecidos por la **Ley de Seguridad Alimentaria (Ley 55/2010/QH12⁶)**, desarrollada por el Decreto 15/2018/ND-CP, que fija las condiciones técnicas necesarias para su comercialización en el mercado vietnamita. Un **borrador de actualización**, discutido en marzo de 2025, propone posibles cambios en aspectos clave como la autodeclaración, la aceptación de certificados del fabricante y la descentralización de las competencias de control.

Asimismo, **el etiquetado** se regula mediante el Decreto 43/2017/ND-CP, modificado por el **Decreto 111/2021/ND-CP⁷**, que obliga a incluir en vietnamita información como el nombre del producto, ingredientes, país de origen, datos del importador y fechas de fabricación y caducidad.

El cumplimiento de los **estándares sanitarios** está definido en la **Circular 45/2010/TT-BYT**, que exige análisis de contaminantes y otros parámetros técnicos. Para completar el registro, el importador debe presentar documentación adicional, como el **Certificado de Libre Venta (CFS)**, **certificados de laboratorio y acreditaciones internacionales** (GMP, HACCP o equivalentes). En el caso de productos europeos, la presentación de estos certificados también es necesaria para acceder a las ventajas arancelarias previstas por el Acuerdo de Libre Comercio UE-Vietnam (EVFTA).

7.2.2. Regulaciones a la comercialización

La comercialización de bebidas alcohólicas con más de 5 % de contenido alcohólico, como algunos vinos, requiere **una licencia de distribución o venta**. Estas licencias, reguladas por el **Decreto 105/2017/ND-CP⁸**, tienen una vigencia máxima de 5 años

El marco normativo vietnamita impone **fuertes restricciones a la publicidad y promoción** de bebidas alcohólicas. La **Ley 44/2019/QH14⁹**, sobre la prevención de los efectos nocivos del alcohol, **prohíbe publicitar** bebidas con más de 4,5°, salvo excepciones puntuales en eventos culturales o festivales locales. Además, las campañas no pueden fomentar el consumo, dirigirse a menores ni utilizar imágenes asociadas a la juventud o la infancia.

Por otro lado, el **Decreto 105/2017/ND-CP** limita la venta online de productos con una graduación superior a 15°, lo que restringe **la comercialización digital de muchos vinos y licores**

⁶ Ley sobre la Seguridad Alimentaria, [Ley 55/2010/QH12](#) y la [traducción al inglés no oficial](#)

⁷ La normativa sobre el etiquetado, [Decreto 111/2021/ND-CP](#) que es una actualización del Decreto 43/2017/ND-CP y la [traducción al inglés no oficial](#)

⁸ Licencia de distribución, [Decreto 105/2017/ND-CP](#)

⁹ Restricciones publicidad y promoción, [Ley 44/2019/QH14](#)

importados. En la práctica, algunos distribuidores sortean esta limitación ofreciendo catálogos en línea sin precios visibles, gestionando los pedidos de manera telefónica o por mensajería directa.

A pesar de estas limitaciones, las degustaciones, eventos gastronómicos y actividades de promoción en entornos profesionales o comunidades de expatriados se han consolidado como herramientas eficaces para mejorar la visibilidad del vino en el mercado vietnamita.

7.3. Otros

Más allá de las barreras arancelarias y normativas, el acceso al mercado vietnamita enfrenta una serie de dificultades operativas que impactan en los tiempos y costes de importación.

Uno de los principales retos es **la burocracia asociada al registro de productos**, que implica múltiples validaciones por parte de distintos ministerios y puede prolongarse hasta tres meses, especialmente para nuevos vinos o documentación que requiera legalizaciones adicionales.

La presencia de bebidas alcohólicas **falsificadas y productos de contrabando**, que no cumplen los estándares de calidad ni de seguridad, sigue siendo una barrera relevante para el sector. La insuficiente protección de las denominaciones de origen y la propiedad intelectual facilita la circulación de estas imitaciones, generando desconfianza entre los consumidores y afectando negativamente a las ventas del mercado formal.

A esto se suma la **dependencia del distribuidor local**, que limita el control directo de las bodegas sobre su estrategia comercial. Muchos distribuidores priorizan marcas de mayor rotación, lo que reduce la visibilidad de nuevos productos y condiciona su introducción en el mercado.

Los **costes logísticos internos** también representan un desafío importante. La desigualdad en las infraestructuras entre regiones encarece el transporte y el almacenamiento, especialmente para los vinos que requieren **condiciones de conservación específicas**. En este sentido, el clima tropical de Vietnam, caracterizado por temperaturas elevadas y una alta humedad durante todo el año, complica la **preservación del producto**. El principal riesgo no reside en mantener temperaturas bajas, sino en evitar que se produzcan aumentos excesivos o variaciones bruscas, que pueden “cocinar” el vino y alterar sus propiedades. Aunque la humedad ambiental puede ayudar a conservar el corcho, también incrementa el riesgo de moho y deterioro de etiquetas y envases.

Finalmente, **la falta de formación** especializada del personal de venta y del canal HORECA limita la capacidad de comunicar el valor añadido del vino extranjero. Por ello, resulta esencial invertir en acciones de capacitación y promoción conjunta para consolidar una demanda más informada y estable.

8. Perspectivas y oportunidades del sector

8.1. Dinámica del mercado y tendencias

El mercado vietnamita del vino se encuentra en una **fase de desarrollo** impulsada por factores económicos, sociales y culturales. El **crecimiento sostenido de la economía** y la expansión de una **clase media urbana** con mayor poder adquisitivo han favorecido la adopción de estilos de vida más occidentales, donde el vino comienza a ocupar un lugar destacado.

El consumo se concentra principalmente entre profesionales de 35 a 45 años y **consumidores** de mayor edad que buscan alternativas más suaves y sofisticadas frente a las bebidas de alta graduación. Paralelamente, el aumento del **turismo internacional**, especialmente de países occidentales, y la exposición a nuevas experiencias gastronómicas están contribuyendo al fortalecimiento de la cultura vinícola en el país.

Entre las **tendencias más recientes** destacan el creciente interés por los vinos naturales, orgánicos y sostenibles, especialmente entre un público joven y urbano, así como el aumento del consumo de vino espumoso, impulsado por su uso en cócteles.

8.2. Promoción

Durante 2024 se intensificaron las **acciones de promoción y difusión del vino en Vietnam**. Asociaciones comerciales, importadores y distribuidores organizaron múltiples festivales y ferias, entre ellos el **WineFest 2024**, celebrado en Hanói, Da Nang y Ho Chi Minh City. Estos eventos han contribuido a mejorar el conocimiento y la percepción del vino entre el público vietnamita, además de servir como punto de encuentro entre importadores, distribuidores y productores internacionales.

En este contexto, las marcas internacionales han mostrado un mejor rendimiento que las locales, tanto por su reputación como por la capacidad de innovar y adaptarse a las preferencias del consumidor. Se prevé que las **ventas de vino** mantengan un crecimiento constante en volumen durante los próximos años, apoyadas en una mayor concienciación del consumidor sobre la cultura del vino.

*Tanto los importadores como los restaurantes españoles coinciden en subrayar la importancia de contar con **estrategias de marketing y promoción efectivas**. Hoy en día, el vino español aún no ha logrado posicionarse de manera sólida ante la mayoría de los consumidores, por lo que*

reforzar su visibilidad y presencia en el mercado es clave para aumentar su reconocimiento y competitividad frente a otras regiones productoras.

8.3. Oportunidades para el vino español

El mercado ofrece oportunidades relevantes para las bodegas españolas, especialmente en el **segmento medio y medio - alto**. La organización de **eventos de promoción** del vino español, como los impulsados por el Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX), ha contribuido a consolidar la imagen del vino español en Vietnam, permitiendo a las bodegas reforzar la relación con importadores y distribuidores existentes o establecer nuevos contactos comerciales.

A pesar de estos avances, la **visibilidad del vino español** ante el consumidor final sigue siendo limitada. Si bien el canal HORECA reconoce su buena relación calidad - precio, la falta de promoción y marketing impide todavía posicionar a España al mismo nivel que competidores tradicionales como Francia o Italia, o frente a países del “Nuevo Mundo” (Chile, Australia, Sudáfrica), que mantienen una estrategia más comercial.

*Según algunos importadores, Vietnam continúa siendo un **mercado con potencial de crecimiento**, tanto en términos de **volumen como de valor**, ofreciendo oportunidades significativas para el desarrollo del vino español.*

8.4. Desafíos y entorno regulatorio

El **marco normativo vietnamita** continúa siendo una de las principales barreras para el crecimiento del sector. La **Ley 44/2019/QH14** y el **Decreto 100/2019/ND-CP¹⁰** introducen restricciones al consumo de alcohol en espacios públicos y limitan las actividades promocionales, lo que podría frenar el ritmo de expansión del mercado en el corto plazo.

Además, la **alta sensibilidad al precio** y la **baja familiaridad con las marcas extranjeras** dificultan la fidelización del consumidor local y la consolidación de la demanda.

Desde el punto de vista operativo, el **marco burocrático** representa otro desafío importante. Los procedimientos de registro de productos importados son complejos y pueden extenderse durante meses, especialmente por la intervención de varios ministerios y la obligación de validar o traducir documentos al vietnamita. Además, la exigencia de múltiples certificados (CFS, análisis de laboratorio, acreditaciones sanitarias, etc.) aumenta los costes y retrasa la entrada al mercado.

¹⁰ [Decreto 100/2019/ND-CP](#)

8.5. Recomendaciones estratégicas

El mercado vietnamita requiere un **enfoque planificado y de largo plazo**. Antes de iniciar operaciones, se recomienda realizar una investigación exhaustiva para valorar el potencial real del producto, los canales de distribución disponibles y la fiabilidad de los socios locales.

La **elección del importador** y distribuidor es un factor clave de éxito. Es recomendable colaborar con empresas que cuenten experiencia en la gestión de vinos europeos y una red comercial consolidada. Asimismo, se aconseja ofrecer un **servicio dinámico y constante** al distribuidor, reforzando la **relación comercial** mediante formaciones, degustaciones y eventos promocionales, lo que contribuye a fortalecer la relación y mejorar la visibilidad del producto.

Para incrementar su competitividad, las bodegas españolas **deberían invertir en marketing y promoción del “Made in Spain”**, reforzando la **identidad** y el **valor añadido** del vino español. También conviene diseñar un packaging atractivo, adaptado al mercado del regalo, y ajustar la oferta a los gustos locales, priorizando variedades y estilos que se adapten al paladar vietnamita.

El entorno actual favorece a las empresas que sepan **combinar calidad, autenticidad y una comunicación efectiva**. Con una estrategia bien orientada, el vino español puede consolidarse como parte del estilo de vida moderno y cosmopolita que caracteriza a las nuevas generaciones vietnamitas. No obstante, este proceso requiere paciencia, inversión continua y una **adaptación constante** a las condiciones regulatorias y a la evolución de la demanda, ya que el mercado aún se encuentra en una **fase de maduración** y presenta una **competencia creciente** por parte de otros orígenes consolidados.

9. Información práctica

Desde 2020 está prohibido publicitar o patrocinar bebidas alcohólicas en Vietnam, esto hace que no haya ferias determinadas en las que se pueda dar a conocer el servicio, pero hay algunas relacionadas con el sector HORECA y los productos premium que pueden ser interesantes.

- Ferias:

Nombre Feria	Vietnam Expo Wine & Beverage
Lugar	Da Nang
Fechas	17 – 19 Julio, 2026
WEB	https://vnexpowine.vn/
Perfil	Feria especializada solo en vinos

Nombre Feria	Food & Hospitality Asia (FHA)
Lugar	Ho Chi Minh City
Fechas	17 – 19 Julio, 2026
WEB	https://foodnhotelasia.com/
Perfil	La mayor feria de Vietnam de food and beverage

- Asociaciones sectoriales:

Nombre Asociación	SAIGON SOMMELIERS ASSOCIATION
Contacto	thongtin@vast.vn
Idioma contacto	Inglés
WEB	https://www.facebook.com/people/Saigon-SommeliersAssociation/100068926222746/
Perfil	Asociación de someliers de Saigón. Organizan eventos y sesiones informativas.



- Otros de interés:

Nombre Asociación	Wine & Spirits Sector Committee (Parte de EuroCham)
Contacto	inh.dinh@eurochamvn.org
Idioma contacto	Inglés
WEB	https://eurochamvn.org/wine-spirits-sector-committee/
Perfil	El Comité representa a las mayores empresas internacionales del sector de vinos y licores en Vietnam. Promueven el acceso al mercado, las políticas fiscales, el marketing, la propiedad intelectual, la seguridad alimentaria y las políticas sociales relacionadas con el alcohol.

ICEX

10. Anexo I: entrevistas

10.1. Entrevista a restaurantes españoles

IBÉRICO TAPAS Y VINO

- *¿Qué papel juega el vino español en vuestra carta?*
Los vinos españoles representan el 95 % de nuestra carta, hasta hace poco era el 100 %.
- *¿Qué tipo de vino español (tinto, blanco, espumoso, DO específicas) os funciona mejor en ventas?*
Entre blancos y tintos, vendemos parecido en volúmenes. Espumosos tenemos un Cava que usamos bastante por copa y también para algún coctel. Tema DO, vendemos de todo un poco. Si que es verdad que la gente viene preguntando mucho por Riojas.
- *¿Quién consume más vino español en vuestro restaurante: clientes vietnamitas, expatriados o turistas?*
Por copa, turistas. Por botella expatriados y vietnamitas, aunque más expatriados.
- *Desde vuestra experiencia, ¿qué recomendaríais a las bodegas españolas que quieran tener más presencia en Vietnam?*
Sobre todo, un buen producto, constancia y algo que les haga sobresalir (branding, peculiaridades geográficas, etc.).

CASA MARIA

- *¿Qué papel juega el vino español en vuestra carta?*
La carta de vinos es 100 % española.
- *¿Qué tipo de vino español (tinto, blanco, espumoso, DO específicas) os funciona mejor en ventas?*
El vino tinto el que mejor, luego blanco y poquísimo espumoso.
- *¿Quién consume más vino español en vuestro restaurante: clientes vietnamitas, expatriados o turistas?*
En general, se vende bastante sangría, que lleva tinto español. Turistas yo diría que no tenemos al estar en Thao Dien (barrio internacional). Y diría que a botellas completas más los expatriados, pero hay de todo.

- *Desde vuestra experiencia, ¿qué recomendaríais a las bodegas españolas que quieran tener más presencia en Vietnam?*

Hay un problema general y profundo relacionado con la falta de una estrategia de marketing efectiva en Vietnam. La presencia es testimonial en la mayoría de las tiendas, muy por detrás de vinos italianos y chilenos. Yo diría que, por razones que desconozco, nunca se han hecho esfuerzos de penetrar en este mercado o quizá se han hecho pero se han abandonado, quizá por razones de peso, no lo sé.

También parece existir mucha influencia de los equipos directivos de las empresas distribuidoras, que se han decantado por vinos de sus países mayoritariamente. En cualquier caso, no tengo datos concretos y todo esto es una impresión personal.

10.2. Entrevistas a importadores / distribuidores

SO SEXY WINES

- *¿Cómo describiríais la imagen del vino español en Vietnam?*
Casi desconocida.
- *Segmento precios: ¿Hay demanda creciente por vinos premium o más bien por opciones económicas?*
La demanda de vino ha caído; la gente está comprando y consumiendo menos vino en general. Debido a la situación económica actual, muchos optan por vinos más baratos.
- *¿Qué denominaciones de origen o estilos despiertan más interés entre los consumidores vietnamitas? Vino blanco, tinto, rosado, espumoso, DO*
Vino tinto, DO Rioja, Do Ribera del Duero
- *¿Quién compra más vino español: restaurantes, hoteles, particulares, e-commerce?*
Restaurantes, en su mayoría de propiedad o gestión extranjera. Apenas hay vinos españoles en los hoteles.
- *¿Hay diferencias de consumo entre Hanoi, Ho Chi Minh y otras ciudades?*
En Ho Chi Minh City el consumo de vino se centra más en la experiencia de beber, mientras que en Hanói, en cambio, se trata más de la etiqueta y de mostrar estatus. En el resto del país aún está en desarrollo.



- *¿Cuántas nuevas marcas/bodegas españolas habéis introducido en el último año? ¿Cuáles son? ¿Por qué las habéis introducido?*
He seleccionado las bodegas Zuazo Gastón, Palacio del Burgo, Vadillo, Pinna Fidelis, Langa, Sandara y Pérez Barquero por su excelente relación calidad-precio y porque complementan bien mi portafolio actual.
- *¿Cuántos años llevan las bodegas españolas que actualmente se distribuyen ya en el mercado vietnamita?*
Entre 1 y 8 años, depende de la bodega.
- *¿Qué estrategias de marketing han funcionado para vosotros al introducir vino español? (catas, promociones, redes sociales).*
Realización de catas, promoción en redes sociales y cenas.
- *¿Qué barreras encontráis a la hora de introducir nuevas marcas españolas?*
El vino español sigue siendo muy poco conocido en Vietnam; mientras que Francia o Italia organizan con frecuencia eventos de vino, apenas hay actividades de promoción de bodegas españolas, que en muchos casos parecen desorganizadas y con poco conocimiento del mercado local.
- *¿Qué valoran más los clientes: la marca, el precio, el origen, la variedad...?*
Primero la marca y luego el precio.
- *¿Dónde veis más oportunidades de crecimiento para el vino español en Vietnam?*
Sería fundamental organizar eventos abiertos al público para generar demanda a través del canal HORECA.
- *¿Qué recomendaríais a una bodega española que quiera entrar en este mercado hoy? ¿Algo que echéis de menos en la forma que se presentan o comunican en Vietnam?*
Realizar estudios reales del mercado. Muchas bodegas españolas envían correos genéricos sin haber investigado previamente, y algunas incluso viajan a Vietnam sin traer muestras para degustar, lo que representa una pérdida total de tiempo y recursos.

MUNDO WINE

- *¿Cómo describiríais la imagen del vino español en Vietnam?*
Aún no ha logrado posicionarse claramente entre la mayoría de los consumidores vietnamitas.
- *Segmento precios: ¿Hay demanda creciente por vinos premium o más bien por opciones económicas?*
De opciones asequibles.

- *¿Qué denominaciones de origen o estilos despiertan más interés entre los consumidores vietnamitas? Vino blanco, tinto, rosado, espumoso, DO*
Vinos tintos, especialmente de La Rioja y Toro, que ya están presentes en Vietnam desde hace tiempo y son conocidos por parte de los consumidores.
- *¿Quién compra más vino español: restaurantes, hoteles, particulares, e-commerce?*
Consumidores particulares y restaurantes.
- *¿Hay diferencias de consumo entre Hanoi, Ho Chi Minh y otras ciudades?*
El vino español se consume principalmente en Hanói y Ho Chi Minh City. En otras provincias apenas hay consumo. La mayoría de los consumidores buscan vinos de marcas internacionales reconocidas que se perciben como más económicas en relación con su calidad.
- *¿Cuántas nuevas marcas/bodegas españolas habéis introducido en el último año? ¿Cuáles son? ¿Por qué las habéis introducido?*
Ninguna.
- *¿Cuántos años llevan las bodegas españolas que actualmente se distribuyen ya en el mercado vietnamita?*
Gilfamily Estate: presente desde hace 2 años.
- *¿Qué estrategias de marketing han funcionado para vosotros al introducir vino español? (catas, promociones, redes sociales).*
Ninguna campaña individual de las empresas ha resultado realmente efectiva. Recomiendo que la Embajada de España y la Oficina Comercial apoyen más estrechamente a las empresas distribuidoras de vino español.
Debería garantizarse que todos los eventos organizados o patrocinados por España, así como los restaurantes de estilo español, utilicen vino español (estamos dispuestos a ofrecer precios preferenciales para que este apoyo tenga el máximo impacto).
- *¿Qué barreras encontráis a la hora de introducir nuevas marcas españolas?*
Falta de una estrategia y métodos de marketing adecuados. El vino español tiene calidad e historia al nivel de cualquier otro país.
- *¿Qué valoran más los clientes: la marca, el precio, el origen, la variedad...?*
La marca, el precio, el origen y la variedad de uva.
- *¿Dónde veis más oportunidades de crecimiento para el vino español en Vietnam?*
En todo el mercado. Vietnam sigue siendo un mercado con buen potencial de crecimiento tanto en volumen como en valor.



- *¿Qué recomendaríais a una bodega española que quiera entrar en este mercado hoy? ¿Algo que echéis de menos en la forma que se presentan o comunican en Vietnam?*
Ser perseverantes en el apoyo a sus importadores y distribuidores actuales, e impulsar la cooperación con la Oficina Comercial y la Embajada de España en Vietnam.

THE WAREHOUSE

Se distinguen varios niveles de precio en el mercado vietnamita. Los vinos de entrada se sitúan entre los 150.000 y 250.000 VND por botella, mientras que los vinos de nivel medio oscilan entre 250.000 y 400.000 VND, y los de nivel medio - alto, entre 400.000 y 900.000 VND. Por encima del millón de VND se ubican los vinos premium, con una presencia más limitada y orientados a un público con mayor poder adquisitivo.

En el canal HORECA, los vinos vendidos por botella suelen pertenecer a las gamas media o superior, ya que los establecimientos evitan ofrecer productos de entrada. En cambio, las ventas por copa comienzan en torno a los 90.000–100.000 VND para vinos de entrada, y alcanzan los 180.000–250.000 VND para los vinos de categoría media.

Entre los tipos de vino, el tinto sigue siendo la categoría más estable en consumo, mientras que los espumosos, proseccos y champagnes se asocian a celebraciones y tienen una fuerte presencia en hoteles y cócteles, donde los volúmenes son altos y el componente de estatus es determinante. El rosado, por el contrario, muestra un comportamiento irregular y depende mucho del ambiente y el tipo de restaurante, con ventas más lentas. El cava, aunque todavía poco conocido, se percibe con potencial si se invierte en su promoción y posicionamiento.

También hay un creciente interés por los vinos naturales y orgánicos, especialmente entre un público joven y urbano, que busca productos más sostenibles.

El consumo de vino en Vietnam también refleja diferencias claras entre ciudades. En Hanoi, el gasto medio por botella es superior y los consumidores tienden a optar por etiquetas clásicas y reconocidas, lo que subraya la importancia de la reputación y la consistencia a largo plazo en el mercado. El estilo de consumo es más tradicional, centrado principalmente en vinos tintos y en productores consolidados de Francia, Italia, Estados Unidos o champagnes de alta gama.

Por el contrario, en Da Nang, el consumo está fuertemente vinculado al turismo internacional, con una mezcla de visitantes asiáticos y occidentales. En esta zona, predominan los vinos blancos, más adecuados al clima cálido y a la proximidad del mar. El gasto medio es inferior, ya que la mayoría de los turistas viaja con presupuestos más ajustados. Además, la demanda se orienta hacia vinos ligeros, frescos y fáciles de beber, más que a etiquetas clásicas o reconocidas.



En los wine bars, la denominación de origen no es un factor determinante para la mayoría de los clientes vietnamitas; únicamente los sommeliers o consumidores más informados prestan atención a este aspecto. El canal retail es el que genera mayores márgenes, aunque muchos importadores no se centran en promover nuevas bodegas españolas, ya que consideran que la inversión no les resulta rentable. Actualmente, trabajan con una o dos marcas españolas, como Marqués de Cáceres o Arzuaga, pero la rotación es limitada.

En cuanto a la promoción, se destaca la importancia de organizar eventos dirigidos al consumidor final para aumentar el reconocimiento de los vinos españoles. El trabajo en el punto de venta es clave, ya que la marca y el precio son los principales factores de decisión. El cliente final vietnamita tiende a fijarse sobre todo en el precio, y en el caso de las ventas por copa, suele optar por las opciones más económicas salvo que busque un vino específico.

El principal obstáculo identificado es la falta de visibilidad y promoción de los vinos españoles. Aunque el canal HORECA conoce su buena relación calidad-precio, el consumidor final no los asocia todavía con una imagen clara o consolidada. Por ello, el importador insiste en la necesidad de invertir en marketing para reforzar la percepción de calidad y posicionar a España al mismo nivel que otros países del “Viejo Mundo”, como Francia o Italia. Frente a ellos, los vinos del “Nuevo Mundo” (Chile, Australia, Sudáfrica, entre otros) mantienen una presencia significativa por su enfoque más comercial y accesible.

En conclusión, el vino español tiene potencial de crecimiento en Vietnam, especialmente en el segmento medio, pero requiere una estrategia de comunicación sostenida para mejorar su reconocimiento, como ya han hecho productos comparables, por ejemplo, el cava frente al prosecco, donde marcas como Codorníu empiezan a ganar demanda por su identificación con calidad y fiabilidad.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones