vinetur

El vino rosado quiere ganar terreno en Hong Kong

Maridajes, formatos individuales y referencias sin alcohol marcan la estrategia de las bodegas

jueves 13 de agosto de 2026



El vino rosado ocupa una posición minoritaria en el mercado de importación de Hong Kong, pero varias bodegas y grupos de distribución ven margen para que gane peso en los próximos años. Según datos del Gobierno hongkonés citados por las empresas del sector, el rosado representa el 3% del valor de las importaciones de vino en la ciudad, muy por detrás del tinto, que concentra el 73%, y también por debajo del blanco y del

espumoso, incluido el champán, con el 14% y el 8%, respectivamente. Aun así, productores como Maison Saint Aix, Australian Vintage y Moët Hennessy sostienen que los cambios en los hábitos de consumo, el mayor interés por los maridajes y la aparición de nuevos formatos están abriendo espacio para esta categoría.

La conversación llega en un momento de calor extremo en la ciudad. Hong Kong registró el pasado 9 de agosto 36,9°C, la temperatura más alta anotada hasta la fecha. El dato ha reforzado, al menos desde el punto de vista comercial, la idea de que los vinos más ligeros y fríos pueden ganar presencia en un mercado donde el tinto ha mantenido durante años una posición dominante, muy ligada al regalo y a las comidas formales en buena parte de Asia.

Victor Verhoef, director internacional de marketing de Maison Saint Aix, sostiene que la adopción tardía del rosado en Hong Kong no responde a una falta de interés, sino a una cuestión de educación del consumidor y de evolución de las costumbres de consumo. En su opinión, la ciudad ha tenido un papel relevante en la evolución de esta categoría en Asia por su mezcla de consumidores locales y expatriados, su rapidez para asumir tendencias internacionales de alimentación y bebidas y una restauración muy orientada a experiencias premium. Verhoef considera que ese entorno encaja de forma natural con el rosado de Provenza.

Una parte de la estrategia de las marcas pasa por cambiar la imagen histórica del producto. El rosado ha arrastrado durante años la idea de que era una bebida asociada a un público femenino, y varias empresas han intentado apartarse de ese marco. Australian Vintage puso en marcha en Hong Kong el lanzamiento de Poco Vino Rosé con una campaña en tranvías vinilados, centrada en su imagen actual y en el formato de raciones individuales. Kate Williams, responsable de Asia en Australian Vintage, afirma que la marca busca a consumidores que quieren vino de calidad en un formato adaptado a su estilo de vida, fácil de consumir y de transportar, y sin algunas de las barreras que han hecho que el vino resulte intimidante para parte del público. Williams añade que el foco está puesto en la ocasión de consumo, la comodidad y la calidad, con la idea de ampliar la base de compradores.

Moët Hennessy sigue una línea parecida con Whispering Angel. Devin Pun, director general de Moët Hennessy Diageo para Hong Kong y Macao, asegura que la marca no se promociona para un grupo demográfico concreto y que su estrategia consiste en crear momentos en los que el vino encaje de manera natural. Una de las vías elegidas ha sido el trabajo con chefs y experiencias de maridaje. Pun explica que, en Corea del Sur, la empresa ha colaborado con cocineros conocidos, incluidas figuras del programa Culinary Class Wars, para mostrar que el rosado puede acompañar desde cocina coreana actual hasta propuestas informales de inspiración internacional. Durante el último año, añade, este planteamiento se ha acelerado en el norte de Asia con la gastronomía, el estilo de vida y las ocasiones sociales como plataformas para captar nuevos consumidores.

Las empresas sitúan la mayor aceptación en Asia en los rosados secos, elegantes, ligeros y aromáticos, con color pálido y estilo provenzal. Ese perfil encaja, a su juicio, con platos como el sushi, el dim sum cantonés o las ensaladas tailandesas, porque acompaña sabores delicados sin taparlos. Esa versatilidad es uno de los argumentos que más repiten los operadores del sector, que ven en el rosado una alternativa al blanco en la mesa y no solo una bebida de temporada.

Otro de los frentes de expansión está en las referencias sin alcohol. Maison Saint Aix presentó este año en Vinexpo Hong Kong Beau Viva, un rosado espumoso 0,0%. Verhoef afirma que cada vez más consumidores moderan la ingesta de alcohol y combinan un vino rosado en la cena con una alternativa espumosa sin alcohol por motivos de bienestar, trabajo, conducción o simple preferencia personal. A su juicio, esa propuesta permite incluir a perfiles de consumo distintos en una misma ocasión.

El avance de la categoría, según estas compañías, dependerá también de cómo reaccionen la distribución y la hostelería. Williams sostiene que, en el canal minorista, una buena presentación en tienda, una navegación clara dentro de la categoría y exposiciones ligadas a momentos de consumo pueden influir de forma directa en la compra. En el caso de Poco Vino, subraya que el diseño de la marca y su presencia lineal buscan facilitar el descubrimiento del producto.

En restauración, Pun sitúa el maridaje como una de las vías con más recorrido. Su planteamiento pasa por integrar el rosado en las cartas, ofrecerlo por copas y vincularlo a recomendaciones de cocina. También menciona servicios alternativos como el frosé, una granizada helada de rosado elaborada con Whispering Angel, pensada para clubes de playa y bares en azoteas. Con ese tipo de formatos, Moët Hennessy intenta que el rosado se asocie a ocasiones sociales y de comida informal, más allá del consumo estrictamente estacional.