**Tres ponentes han tomado la palabra en el Aula 1 del pabellón IFEDI de Ciudad Real**

**La Cámara de Comercio organiza en FENAVIN 2025 una charla con expertos del sector para abordar las partiucularidades y claves de los mercados japonés, vietnamita y tailandés**

**Ciudad Real, 06-05-2025.-** La Cámara de Comercio ha organizado en la 13ª edición de Fenavin, que se está celebrando en IFEDI Ciudad Real del 6 al 8 de mayo, una charla con expertos del sector para abordar las particularidades y claves de los mercados japonés, vietnamita y tailandés.

En ella han participado David Sánchez, responsable del área de comercialización internacional de la Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real, donde ha presentado a los ponentes de una actividad: Manuel Menéndez, director de *Double M Vietnam*; Koichi Tanabe, influencer y profesor y director del departamento de vino y sake en la escuela de vino *«L'école du Vin»*; y el Anan Ouaroon, *Key Account Manager Boozia Distribution,* con una gran acogida, y en la que se ha debatido sobre los diferentes escenarios que pueden esperar a las bodegas españolas en los mercados de Japón, Vietnam y Tailandia, respectivamente. En la charla también ha intervenido el delegado de FENAVIN en el mercado de Japón, Eduardo Peña.

El director de *Double M Vietnam*, Manuel Menéndez, ha afirmado que “a pesar de que el conocimiento del vino en estos países es limitado, se demandan productos en una franja de precio medio, tanto blanco como tinto, para eventos sociales, regalos privados o los puntos de venta para consumo en vivienda o para el canal HORECA o el food service”.

En cuanto al nivel de exportaciones, Menéndez ha asegurado que “el producto español se posiciona como uno de los mejores a la hora de medir calidad-precio, a pesar de que la demanda internacional va mas hacia los monovarietales, y nuestro país con las garnachas y verdejos o incluso con las uvas francesas vamos teniendo más posición y la demanda está subiendo”. A nivel de población, estos mercados están en torno al 80-90% en Indonesia con más de 300 millones de habitantes y la franja de edad de 30-40 años con un nivel social medio, medio-alto, con una capacidad adsquisitiva creciente, con su apertura a mercados internacionales como estos, demandan productos en base a esto.