

Informe comercial de la ProWein para estimar los mercados vinícolas internacionales

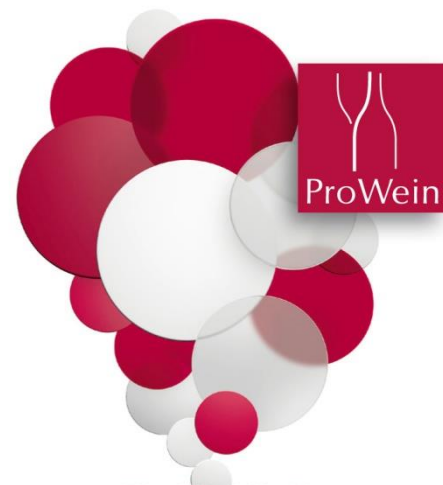
En cooperación con la Escuela Superior de Geisenheim, la ProWein ha realizado una encuesta entre más de 1500 expertos del sector del vino procedentes de 46 países, acerca de los mercados vinícolas internacionales, las tendencias de comercialización y la evolución de los canales de promoción del vino. Entre los encuestados hay tanto productores de vino (explotaciones vinícolas, bodegas, cooperativas) como distribuidores (comercios especializados, mayoristas, importadores/exportadores, hoteles y empresas de gastronomía). La combinación de los diferentes puntos de vista, por una parte de los productores y por otra de los distribuidores, constituye un barómetro extraordinario para el sector.

1) ¿Cómo se percibe en el sector la situación económica?

En la encuesta han participado, sobre todo, líderes del sector. En su opinión, la situación económica actual y futura se puede calificar de satisfactoria a buena. Es interesante observar que los productores de vino, en general, miran al futuro con más optimismo que los distribuidores, que están en contacto directo con el consumidor final. Mientras que los productores de vino orientados a la exportación pueden probar fortuna en nuevos mercados internacionales, los distribuidores tienen menos posibilidades de evitar los cambios estructurales de la venta de vino y la creciente competencia en sus mercados locales.

Por lo que respecta a los productores, los viticultores autónomos ven el futuro con más optimismo que las cooperativas y las bodegas, que se encuentran en un fuerte proceso de concentración.

Los comercios alemanes e internacionales especializados en vino son los menos satisfechos y, comparados con los demás distribuidores, son menos optimistas respecto al futuro. Esto expresa principalmente un cambio estructural permanente en los canales de distribución de vino, de modo que están adquiriendo cada vez más importancia las tiendas de alimentación y los canales online a nivel internacional.



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits
19.-21.03.2017

Düsseldorf, Germany www.prowein.com



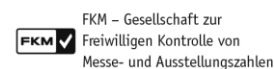
Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Germany

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

Geschäftsführung:
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)
Hans Werner Reinhard
Joachim Schäfer
Bernhard Stempfle
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Thomas Geisel

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

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:



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

En los resultados se reflejan también unas diferencias de mentalidad considerables entre los distintos países de origen. Los productores vinícolas y los distribuidores alemanes, en general, ven un futuro más negativo, mientras que, sobre todo los productores de España e Italia, tienen unas expectativas muy positivas. Sin duda, además de los motivos económicos reales, estas diferencias en cuanto a las expectativas reflejan también el "temor alemán" y el "optimismo del sur".

2) ¿Qué mercados vinícolas son atractivos para los productores de vino ahora y en el futuro?

Los productores encuestados incluyen más de 40 mercados entre sus 5 mercados de distribución principales. Entre ellos, se menciona Alemania, EE. UU., Gran Bretaña, Bélgica y Suiza como los países de distribución más importantes. Según los productores, los mercados más atractivos actualmente desde el punto de vista económico son Hong Kong, Suiza, Corea del Sur y los países escandinavos. Italia, Francia, Gran Bretaña, Rusia y Brasil son considerados menos atractivos por los productores vinícolas actualmente.

¿Para qué mercados de distribución esperan los productores la mayor mejora en cuanto a atractivo? Aquí se menciona, sobre todo, Rusia, Hong Kong, Polonia, Corea del Sur, Brasil y China. Estas estimaciones expresan claramente que los mercados de exportación fuera de los países vinícolas europeos tradicionales van a tener gran importancia en el futuro para los productores de vino. Además de la distancia geográfica, los productores tienen que superar también la distancia cultural con los países que, tradicionalmente, no consumen vino o consumen muy poco, y cuya comercialización, con frecuencia, es muy distinta a la de los mercados actuales.

Los mercados que menos se espera que mejoren son Gran Bretaña, Francia, Austria, Italia y Bélgica. En Francia e Italia sigue disminuyendo ligeramente el consumo de vino per cápita, y en los dos mercados se bebe principalmente vino del propio país, con lo cual los exportadores de vino han tenido hasta ahora pocas opciones de distribución. El Brexit inminente y el impuesto al vino, que aumenta continuamente, son las principales razones del bajo atractivo que tiene Gran Bretaña en opinión de los productores de vino.



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits
19.-21.03.2017

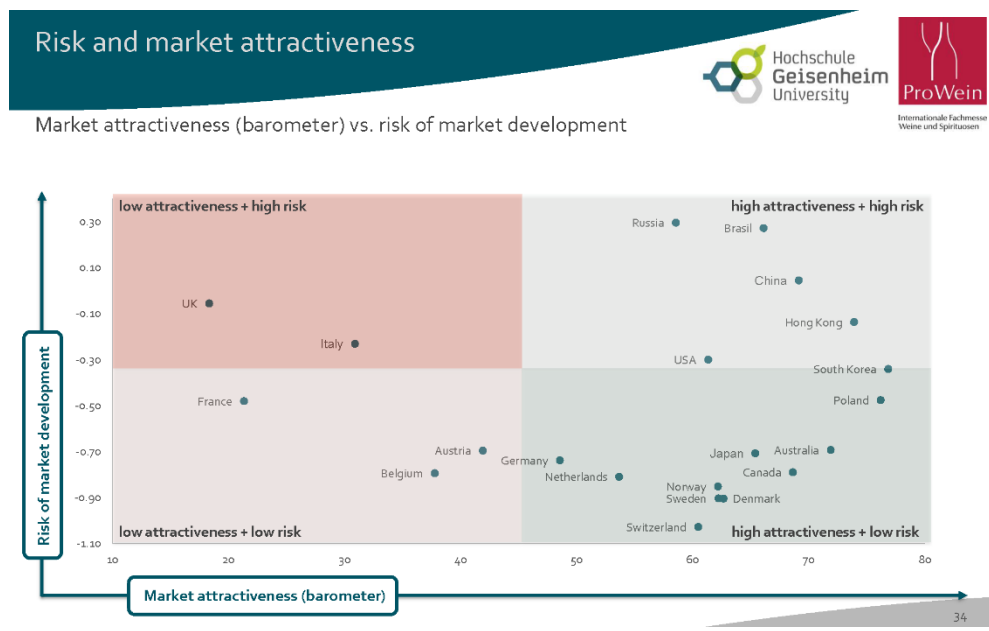
Düsseldorf, Germany www.prowein.com



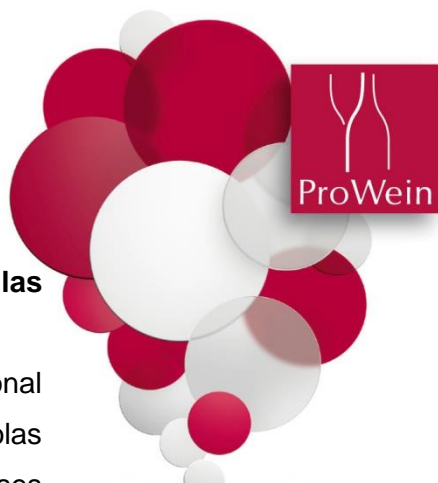


The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
Düsseldorf, Germany www.prowein.com

Los cambios en el futuro conllevan siempre un riesgo. Los productores consideran que el mayor riesgo en la evolución del mercado está en Rusia, Brasil, China, Gran Bretaña y Hong Kong. El creciente consumo de vino que se espera en los mercados asiáticos y sudamericanos va unido a una serie de incertidumbres. Además de las posibles restricciones al comercio (Rusia) y de la diferente estructura de distribución en el país, es importante, sobre todo, la incertidumbre de la evolución económica y jurídica durante los próximos años. Para Gran Bretaña, el riesgo reside principalmente en la cuestión de si la importación de vino va a cargarse con aranceles después del Brexit y en qué medida, así como qué países de origen van a firmar acuerdos comerciales con Gran Bretaña.



El atractivo actual y futuro de cada mercado se ha resumido en forma de un barómetro del mercado. A partir de la comparación del barómetro del mercado y el riesgo, se pueden deducir cuatro tipos de mercado distintos (ver la imagen). Entre los mercados con elevado atractivo y bajo riesgo, en el campo inferior derecho, se encuentran Polonia, Australia, Japón, Canadá y los países escandinavos. Se trata de países en los que el consumo de vino ha aumentado últimamente, o en los que hay una estructura comercial local clara debido a los monopolios. Un gran atractivo unido a un alto riesgo es el caso de Rusia, Brasil, China y Hong Kong, en el campo superior derecho. Los mercados con poco atractivo y alto riesgo son Gran Bretaña e Italia.



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
Düsseldorf, Germany www.prowein.com

¿Qué nuevos mercados de exportación quieren conquistar las empresas hasta el año 2020?

Nueve de cada diez productores de vino líderes a nivel internacional tienen previsto aumentar sus exportaciones a nuevos mercados vinícolas hasta 2020. En el caso de los exportadores de vino de los grandes países productores europeos, Italia, España y Francia, este porcentaje alcanza casi el 100 %, mientras que en Alemania, con menos exportación, es del 55 %.

Los países que se mencionan con más frecuencia entre aquellos donde los productores quieren expandir su exportación son EE. UU., Alemania, Gran Bretaña y China (ver la imagen). En relación con la poca importancia relativa que tienen actualmente, sobre todo China, Hong Kong, Rusia, Japón, Australia, Corea del Sur y Brasil se mencionan con una frecuencia desproporcionada como destinos de exportación. Para los productores vinícolas europeos, la comercialización en estos mercados de Asia y Oceanía, lejanos tanto geográfica como culturalmente, plantea un gran reto para los próximos años.



3) ¿Qué orígenes del vino demandan los distribuidores?

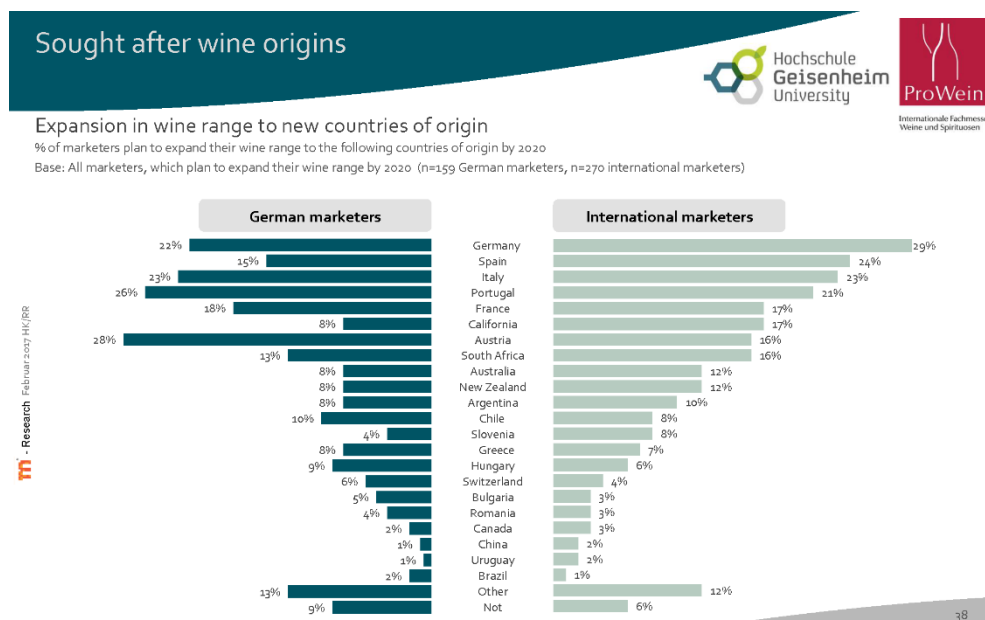
Dos de cada tres distribuidores internacionales que visitan la ProWein quieren incluir nuevos orígenes en su oferta de productos de vino. En el caso de los distribuidores alemanes, es solo uno de cada tres. Esto se



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
Düsseldorf, Germany www.prowein.com

debe, entre otras cosas, a que la oferta de vinos en Alemania ya es extremadamente internacional.

Los distribuidores internacionales tienen interés en incluir en su gama de productos sobre todo vinos de Alemania, España, Italia, Portugal y Francia (ver la imagen). Por el contrario, los distribuidores alemanes muestran el mayor interés por los siguientes países de origen: Austria, Portugal, Italia y Alemania, seguidos de Francia, España y Sudáfrica. Aquí resulta sorprendente que Austria y Portugal ocupen el primer puesto, lo que podría expresar una nueva tendencia del mercado. El interés por Italia, Francia y España es menos sorprendente, ya que se trata de los principales países de importación en el mercado vinícola alemán.



4) ¿Cuáles son los canales de adquisición y de comercialización del futuro?

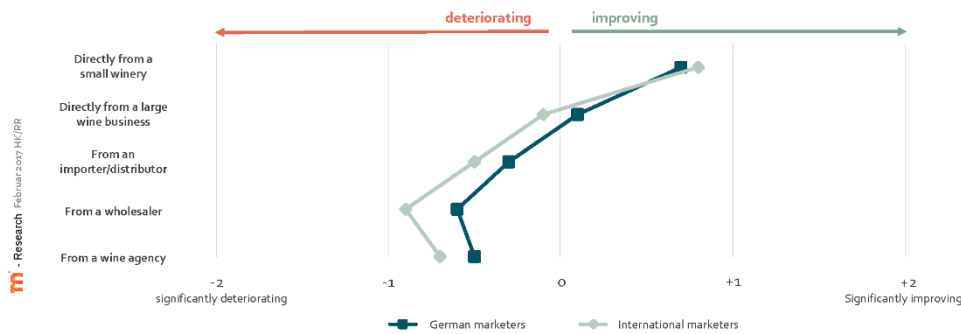
Para las vías de aprovisionamiento de los distribuidores, hay una clara tendencia a acortar los canales de suministro del vino. Claramente, los proveedores intentan cada vez más comprar el vino directamente del viñedo o, en menor medida, directamente de la bodega (ver la imagen). Por el contrario, desde el punto de vista de los distribuidores, la adquisición a través de intermediarios (importadores, comisionistas, mayoristas o agentes vinícolas) va a disminuir considerablemente hasta 2020. Por tanto, para los intermediarios comienzan tiempos difíciles que, en algunos casos, ya se vislumbran en sus expectativas de futuro algo menos optimistas. Por contra, las explotaciones vinícolas se enfrentan al

nuevo desafío de abastecer desde el punto de vista logístico y administrativo la creciente demanda directa de los distribuidores.

Sourcing channels from marketer perspective

Development of importance of purchase channels

% of marketers are of the opinion, that the importance of the following purchase channels will change as follows for their company by 2020
Base: All marketers (n=481 German marketer, n=422 international marketers)



- Direct channels (directly from a small winery, directly from a large wine business) will increase in importance or stay unchanged.
- Indirect wine sourcing channels are expected to decrease in importance by 2020.

The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
Düsseldorf, Germany www.prowein.com

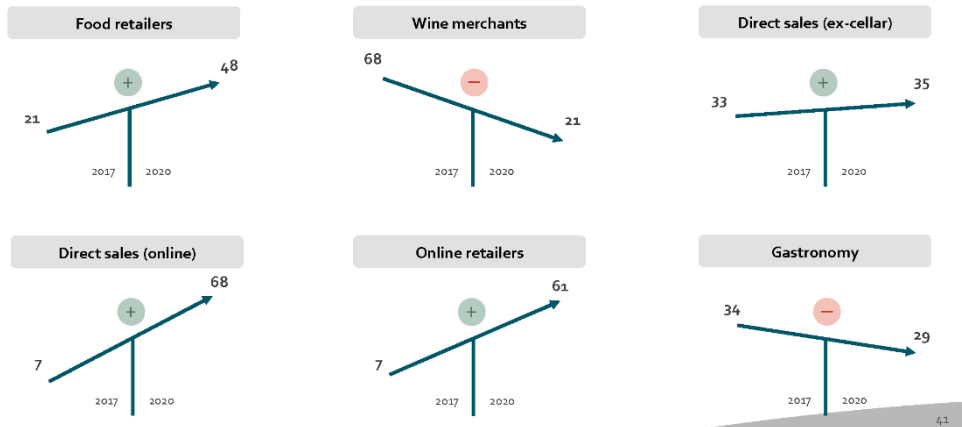
44

¿A través de qué canales de venta llegará en el futuro el vino hasta los consumidores finales? Para Alemania, los productores que tienen allí su principal mercado de distribución consideran actualmente que sus principales canales de venta son el comercio especializado, la gastronomía y la venta directa en la explotación. Partiendo de una base más reducida, para el futuro se espera un aumento más fuerte de las ventas online a través de tiendas web de las explotaciones vinícolas y comercios online externos que de los comercios de alimentación. Para el comercio de vinos especializado, por el contrario, se espera otra reducción más importante, que para la gastronomía se produce en menor medida (ver la imagen).

También en los EE. UU. hay una tendencia similar al aumento de las ventas de vino online y a través del comercio de alimentación, y una disminución del comercio especializado. Al contrario que en Alemania, donde la venta directa en la explotación se considera estable, se espera que en los EE. UU. aumente mucho. Esta especial evolución expresa dos tendencias actuales en los EE. UU.: el número de explotaciones vinícolas aumenta ahora anualmente un 4 % y el envío "direct to consumer" de los viticultores a los consumidores finales está en auge, con tasas de crecimiento de dos cifras.

Sales channels in Germany from producer perspective

Current and future importance of different sales channels in Germany
 % assess the current and future importance of the following sales channels for their main sales market, Germany as follows
 Base: All producers, which have their main sales market in Germany (n=107)



The World's No. 1:
 International Trade Fair
 for Wines and Spirits
19.-21.03.2017
 Düsseldorf, Germany www.prowein.com

5) ¿Cómo se comercializará con éxito el vino en el futuro?

En el mundo del vino se ha desencadenado una competencia de la comercialización a través del origen (también "terroir") o la marca. ¿Quiénes se considera que serán aquí los ganadores en el futuro? Tanto los distribuidores como los productores coinciden en su mayoría en que, en el futuro, el vino se comercializará con más éxito a través de su origen. Sorprendentemente, la importancia de la marca en el futuro es mayor desde el punto de vista de los productores que para los distribuidores. Hay grandes diferencias entre los productores vinícolas. Por un lado, los países románicos Francia, Italia y España tradicionalmente apuestan mucho más por el origen, mientras que en Alemania tiene más importancia la personalidad del viticultor. Por otra parte, no es sorprendente que, en la comercialización, los viticultores apuesten más por la personalidad que las cooperativas o las bodegas.



Conclusión

Como conclusión, se puede deducir que el sector vinícola se enfrenta a unos cambios que también se plasman en las diferentes expectativas de futuro de los distintos operadores del mercado. A los productores les atraen cada vez más los nuevos mercados vinícolas lejanos, y los distribuidores se enfrentan a un cambio estructural en la venta de vino que hace que siga disminuyendo, sobre todo, la distribución a través de

los comercios de vino tradicionales. Por el contrario, seguirá aumentando la compra de vino en el comercio de alimentación y online. El comercio vinícola entre los productores y los distribuidores va a cambiar, y las cadenas de suministro se acortarán más todavía, ya que cada vez más el vino se compra directamente al productor. Será interesante ver cómo continúa esta evolución durante los próximos años.

El estudio ha sido realizado por encargo de la ProWein por el Instituto de economía de la empresa e investigación de mercado de la Escuela Superior de Geisenheim, bajo la dirección de la Prof. Dra. Simone Loose y de Heinz Küsters, Director Market Research de Messe Düsseldorf, junto con su equipo. La ProWein y la Escuela Superior de Geisenheim se complacerán en continuar con el informe comercial de la ProWein los próximos años. De este modo, existe la posibilidad de comprobar si las expectativas actuales se van a cumplir en el futuro y qué cambios inesperados se producirán. Además de una serie temporal a más largo plazo de un barómetro del mercado internacional, cada año se incorporarán al cuestionario algunos temas especiales interesantes. Queremos expresar nuestro agradecimiento a quienes han participado en la encuesta y esperamos seguir contando con la colaboración de los productores y distribuidores de vino.

Presentaremos con todo detalle estos y otros resultados en una rueda de prensa el 20.03.17 en la ProWein. Si lo desean, todos los participantes tienen a su disposición el informe comercial de la ProWein.

- Fin -

Nota para las redacciones:

Puede encontrar material gráfico de alta resolución de la ProWein en nuestra base de datos fotográfica en el área "Presse Service" en www.prowein.de.

Las imágenes con los gráficos se encuentran también en nuestra página web, en el área "Presse Service – Pressematerial". Si lo desea, también podemos enviárselas por correo electrónico.

Messe Düsseldorf GmbH, Departamento de prensa ProWein



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits

19.-21.03.2017

Düsseldorf, Germany www.prowein.com



Christiane Schorn, Brigitte Küppers (Adjunta)

Tel.: 0211/4560 -991/-929

SchornC@messe-duesseldorf.de, KueppersB@messe-duesseldorf.de

Más información en:

www.prowein.de o en las redes sociales

Facebook: www.facebook.com/ProWein.tradefair

Twitter: <https://twitter.com/ProWein>



The World's No. 1:
International Trade Fair
for Wines and Spirits

19.-21.03.2017

Düsseldorf, Germany www.prowein.com

