



ProWein 2015 – Resumen del estudio / 25 de febrero de 2015

Tendencias en los canales de venta al por menor de vino

Es un hecho ampliamente aceptado en el comercio mundial del vino que los canales de venta al por menor, a través de los cuales se vende el vino a los consumidores, se hallan en un estado de cambio sin precedentes. Una población mundial bebedora de vino, más urbanizada y conectada, está cambiando sus hábitos de compra, y esta circunstancia está remodelando la forma en que operan y comercian los minoristas, tanto en el sector del vino como de forma más general. La cuestión fundamental es cómo se manifiestan esos cambios en términos de tendencias observables en los mercados clave. ¿Qué canales ganan y cuáles pierden? ¿A qué minoristas les va mejor que a los demás? Y quizá la pregunta más importante de todas: ¿hay patrones discernibles en las tendencias de los canales en los distintos mercados que nos permitan extraer conclusiones más amplias sobre la forma en que se vende mundialmente el vino?

Ámbito del estudio: mercados que representan el 50 % del consumo mundial de vino

Los organizadores de la ProWein, la feria líder del sector internacional del vino y los licores, encargaron a Wine Intelligence el estudio de estas cuestiones. El ámbito del informe comprendía ocho mercados que, en conjunto, representan una sección transversal sustancial y significativa del mercado mundial del vino. Utilizando datos existentes disponibles, además de las bases de datos propias de Wine Intelligence, este informe publica por primera vez previsiones de tendencias de crecimiento en los canales de venta al por menor. Se

15.-17.03.2015
Düsseldorf, Germany

International Trade Fair
Wines and Spirits
www.prowein.com

M[®]
Messe
Düsseldorf

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)
Joachim Schäfer
Bernhard Stempfle
Hans Werner Reinhard (Stv. GF)
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Thomas Geisel

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

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:

 The global
Association of the
Exhibition Industry

 Ausstellungs- und
Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur
Freiwilligen Kontrolle von
Messe- und Ausstellungszahlen

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

han analizado datos procedentes de Estados Unidos, el mayor mercado mundial del vino, y de Alemania y el Reino Unido, respectivamente el primer y el segundo país en cuanto a volúmenes de importación de vino. Se ha estudiado también Japón y Australia, ya que ambos han mostrado últimamente un sano crecimiento del volumen de vino, y finalmente tres mercados en los que el vino se ha vendido tradicionalmente en grandes volúmenes, pero que experimentan un prolongado declive: Francia, España e Italia.

En conjunto, estos ocho mercados representan más de 12 000 millones de litros de vino consumidos en 2013 (fuente: IWSR) o alrededor del 50 % de los aproximadamente 24 000 millones de litros de vino consumidos a nivel mundial (fuente: OIV). En consecuencia, cualquier cambio en esos mercados, súbito o a largo plazo, repercutirá sobre la cadena de suministro mundial y afectará en última instancia tanto a productores como a consumidores.

Ocho mercados: algunos temas, muchas diferencias

Quienes busquen una teoría única y unificadora de las tendencias en la venta al por menor del vino podrá sentirse en un principio decepcionado por el contenido de este informe. Cada uno de los países estudiados parece tener su propio ecosistema, con distintas circunstancias de regulación y comerciales. Las nociones de negocios populares sobre globalización y “convergencia” de los modelos comerciales no encajan muy bien con la realidad de los entornos de venta al por menor del vino, que están sujetos a distintas estructuras legales y diferentes expectativas por parte de los consumidores. Aunque en la mayoría de los casos se están produciendo cambios, algunos de ellos de dimensiones considerables, el ritmo del cambio es en general muy lento. Esto no debería sorprender: los consumidores tienen unas costumbres fijas y por lo general no asumen cambios radicales en el lugar en el que adquieren sus comestibles y bebidas.



15.-17.03.2015
Düsseldorf, Germany

International Trade Fair
Wines and Spirits
www.prowein.com



Messe
Düsseldorf

Así mismo, la “base establecida” de minoristas titulares tiene una ventaja natural sobre cualquier canal nuevo de venta al por menor: ellos ocupan los mejores sitios, cuentan con el mayor conocimiento de marca heredado y son quienes más se benefician de la inercia de los consumidores. En estas circunstancias, pueden persistir los modelos comerciales tradicionales, mientras que los nuevos pueden luchar para ganar terreno a corto plazo.

15.-17.03.2015
Düsseldorf, Germany

International Trade Fair
Wines and Spirits
www.prowein.com

La revolución de la tienda de barrio: compras frecuentes, costos más pequeños

Una vez recalibradas las expectativas, este informe ha descubierto algunas interesantes tendencias transnacionales. Tal vez lo más notable en varios de los mercados clave es la tendencia del consumidor a adquirir comestibles con mayor frecuencia, en menor cantidad e incluyendo vino en este comportamiento. De forma general (y debido a que las definiciones de canales a nivel nacional tienden a presentar sutiles diferencias), esto ha significado que el canal “tienda de barrio” ha ido adquiriendo importancia para el vino en países como el Reino Unido, los Estados Unidos, Francia y España.



Los motores de esta tendencia son bastante bien conocidos y se derivan principalmente de la creciente urbanización de la población y del descenso en los niveles de propiedad y de uso del automóvil en algunos mercados (impulsados a su vez por la subida en los precios del combustible y los impuestos sobre los vehículos). Este modelo de urbanización-austeridad es especialmente pertinente en el caso español. En algunos mercados, los beneficiarios de esta tendencia son los mismos minoristas que dominan ya otros canales. Esto es especialmente cierto en el Reino Unido y en Francia, donde versiones “locales” de las principales marcas de supermercado han regresado a pueblos y ciudades durante los últimos 10 años, tras pasar las últimas

décadas del siglo XX convenciendo a los consumidores de que la compra de comestibles se hacía mejor en las tiendas en el exterior de la ciudad con aparcamiento para coches. En otros mercados, como Estados Unidos, la reciente liberalización de las leyes de la época de la Prohibición para permitir a las “drugstores” (tiendas de barrio que incluyen también productos de droguería) y a las tiendas de comestibles vender cerveza y vino ha impulsado el canal de las “tiendas de barrio”.

15.-17.03.2015
Düsseldorf, Germany

International Trade Fair
Wines and Spirits
www.prowein.com

Proliferación de los modelos online

Otra tendencia transnacional digna de mención es el crecimiento del “directo a casa” o de modelos de compra online. Estos se presentan también en distintas formas, desde las avanzadas redes de compra online de comestibles del Reino Unido hasta los crecientes sistemas de “clic y recoger” de Francia, y los minoristas especializados del “directo a casa” (incluidas bodegas) de EE. UU. En esos países, y hasta cierto punto en países como Australia y España, las nuevas tecnologías de la comunicación han impulsado un cambio en el uso de canal por parte de los consumidores, hacia la zona más remota, pero plena de información, de la tienda online.



La consolidación continúa siendo una tendencia fuerte

La consolidación, una tendencia desde hace mucho tiempo en la venta al por menor mundial, sigue teniendo fuerza en algunos mercados. El desplazamiento y/ o adquisición de operadores propietarios y pequeñas cadenas minoristas de vino por parte de cadenas nacionales o transnacionales, con frecuencia supermercados, sigue influyendo en mercados como Alemania e Italia. En Alemania el principal motor han sido cadenas de descuento, pero recientemente la tendencia ha desarrollado un nuevo aspecto

consistente en el impulso de los supermercados dominantes de ocupar más espacio en el mercado de alta calidad y de ejercer presión sobre las tiendas especializadas en vinos.

Conclusiones: polarización de necesidades entre las tiendas de barrio y los canales repletos de información

¿Cuáles son, por tanto, las implicaciones de estas tendencias transnacionales para los productores y los propietarios de marcas? El primer punto, el más general, es que sean conscientes de que los minoristas tienen que mantener un equilibrio entre dos cambios posiblemente divergentes en el comportamiento de sus clientes. Por una parte, el incremento de la compra en la tienda de barrio podría significar que este canal requiere una menor gama de vinos en general, con una mayor proporción de marcas de vino fuertes, visibles y fiables que se presten fácilmente a una decisión de compra rápida de baja implicación. Por otra parte, el crecimiento de la compra online y a distancia sugiere la correspondiente necesidad de una gama más amplia y con más información en este canal, tal vez menos sobre la marca y más sobre la procedencia y la historia.

De forma más específica, las tendencias sugieren que las empresas del mundo del vino tienen que adoptar diferentes estrategias de producto y servicios para esos canales en crecimiento siendo conscientes de que, en algunos mercados, los mismos clientes que han dominado las vías al mercado de hace 10-20 años controlan también los nuevos canales. En otros mercados, tales como EE. UU, hay nuevos canales y nuevos clientes de cadenas de suministro (principalmente las cadenas de tiendas de barrio) que buscan incrementar su cuota de mercado a expensas de las licorerías y los supermercados tradicionales.

15.-17.03.2015
 Düsseldorf, Germany
 International Trade Fair
 Wines and Spirits
www.prowein.com





Se presentará un resumen del informe a los participantes de la ProWein de este año el lunes, 16 de marzo, a las 10:15-11:00 h en el ProWein Forum del pabellón 13. Una versión impresa del informe estará disponible para su adquisición tras la presentación, al precio de 249 euros más IVA (199 euros más IVA para exhibidores de la ProWein 2015).

15.-17.03.2015
Düsseldorf, Germany

International Trade Fair
Wines and Spirits
www.prowein.com

Contacto de prensa:

Messe Düsseldorf GmbH, Press Office ProWein
Corinna Steffens, Brigitte Küppers (Assistant)
Tel.: +49 (0) 211/4560 -598/-929
SteffensC@messe-duesseldorf.de, KueppersB@messe-duesseldorf.de

Más Información en:

www.prowein.com or on the social networks
Facebook: www.facebook.com/ProWein.tradefair
Twitter: <https://twitter.com/ProWein>

