



ESTUDIO  
DE MERCADO

---

2020



# El comercio electrónico del vino en Alemania

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Düsseldorf

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

21 de septiembre de 2020  
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por  
Ane González de Audicana

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
del Consulado General de España en Düsseldorf

<http://alemania.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9

# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	7
2.1. Delimitación del sector del comercio <i>online</i> general	7
2.1.1. Delimitación del <i>e-commerce</i> en la distribución del vino	8
2.2. Datos sociodemográficos	8
2.3. Datos sociodemográficos del comercio <i>online</i>	9
2.4. Cobertura digital	11
2.4.1. Segmentación por dispositivo utilizado	11
2.4.2. Redes sociales	12
2.4.3. Grado de digitalización	14
3. Oferta – Análisis de competidores	16
3.1. Estructura del comercio interactivo en Alemania	16
3.1.1. Principales formas de distribución del comercio interactivo en Alemania	16
3.1.2. Facturación de las 4 principales formas de distribución del <i>e-commerce</i> general	18
3.2. Facturación del <i>e-commerce</i> general	20
3.3. Facturación del vino en el canal <i>online</i>	21
4. Demanda	26
4.1. Características generales del comercio <i>online</i>	26
4.2. Hábitos de consumo del comercio <i>online</i> de vinos	27
4.3. Segmentos de clientes y su perfil en alimentación y bebidas	32
4.4. El consumo del vino entre los jóvenes alemanes	35
4.5. Características de la demanda alimentos y bebidas	38
4.6. Aumento de la demanda <i>online</i> de vinos por la COVID-19	44
4.6.1. Cambio del comportamiento del consumidor general	44
4.6.2. Cambio de comportamiento de compra de alimentación y bebidas	44
4.6.3. Aumento de la adquisición de vinos por Internet	45
5. Precios	47
5.1. Precio medio del vino en el comercio <i>online</i> en Alemania	48
5.1.1. Resultados generales del precio del vino en el canal <i>online</i>	48
5.1.2. Frecuencia de precios	49
5.2. Métodos de pago <i>online</i>	50
6. Percepción del producto español	52
7. Canales de distribución	54
7.1. Distribución tradicional del vino en Alemania	54



7.2. Canales de distribución <i>online</i> en el comercio del vino	55
7.2.1. <i>Marketplace</i> especializada en vino	57
7.2.2. <i>Marketplaces</i> globales	60
8. Acceso al mercado – Barreras	62
8.1. Impuestos y consideraciones legales	62
8.2. Factores limitantes y favorables	63
9. Perspectivas del sector	65
10. Oportunidades	70
10.1. Nuevas tendencias a causa de la COVID-19	71
11. Información práctica	73
11.1. Publicaciones especializadas	73
11.2. Ferias	73
11.3. Listado de asociaciones y publicaciones de interés	74
12. Anexos	77
12.1. Definición arancelaria	77
12.2. Clasificación para la elaboración de las estadísticas	79



# 1. Resumen ejecutivo

Este trabajo pretende exponer los más recientes datos del comercio electrónico del vino en Alemania, así como sus previsiones a medio plazo, con el fin de proporcionar una visión panorámica del mercado alemán para aquellas empresas españolas interesadas en incluir el *e-commerce* en su estrategia de venta. Para ello, se comenzará analizando el *e-commerce* en Alemania en una visión multiproducto y después se acotará a la alimentación y la bebida en general, terminando el análisis en la distribución del vino.

El presente *Estudio de mercado del comercio electrónico del vino en Alemania* se ha realizado en conjunto con el *Estudio de mercado del comercio electrónico de la alimentación en Alemania*, disponible en el siguiente [enlace](#).

Alemania, con más de 83 millones de habitantes, es el país más poblado de Europa y cuenta con el sector de comercialización alimentaria de mayor facturación del continente. La transformación digital del país crece año a año, con una tasa de penetración de Internet en los hogares del 85,9 % y una facturación en ventas *online* en 2019 de 68.300 millones de euros (+8 % 2019/2018).

En la actualidad, el consumidor de vino en línea alemán se define por las siguientes características:

- Aunque la compra *online* aumenta año tras año en todas las franjas de edad, el grueso de los compradores de alimentación y bebida *online* tienen entre 35 y 44 años.
- Los hombres tienen más tendencia a comprar *online* que las mujeres.
- Tanto el comprador *online* general como el de alimentación y bebidas pertenecen, en su mayoría, a un estrato de renta media y con empleo a jornada completa.
- Las bebidas que más demanda tienen *online* son el café y el té, seguidos del vino.
- Si bien la frecuencia de compra es baja, casi el 33 % de la población ha pedido alimentos o bebidas *online* alguna vez y lo repetiría. Casi el 92 % de los consumidores *online* de alimentación y bebidas se muestran muy satisfechos o más bien satisfechos.
- La amplia oferta de vinos en el canal *online*, el ahorro, la exclusividad, la comodidad y la posibilidad de comparación de precios constituyen los principales objetivos del cliente de vino *online*.
- Este perfil de cliente se encuentra más frecuentemente en las ciudades más grandes de Alemania.

Las compras *online* de vino han experimentado un elevado crecimiento desde el inicio de la pandemia de la COVID-19. Se ha acelerado el paso del comercio estacionario tradicional al comercio *online* más rápido de lo previsto, generándose un cambio en el comportamiento de compra en unos pocos meses y no, como se esperaba, en tres o cuatro años. Se estima que los pedidos

en línea de vino por el cliente final casi se han duplicado, con un aumento de entre un 70 % y un 100 %. No obstante, está aún por confirmar que esta situación implique a medio plazo un incremento del uso del canal *online* para las compras de alimentación.

Los medios de pago son muy diversos, pero los más utilizados son PayPal, el pago anticipado y la tarjeta de crédito. Para el consumidor alemán, los factores principales a la hora de elegir un determinado modo de pago son la seguridad y la idoneidad. También es importante que la operación de pago no tenga costos adicionales, sea simple y conveniente y que las operaciones de reembolso sean sencillas.

En el esquema de la distribución del vino *online*, al igual que sucede en el de la distribución tradicional de vino, el foco se dirige a qué tipo de vino se comercializa y, por tanto, en qué canal se vende (en el canal especializado o en el canal de consumo masivo). Su compra *online* se trata más de una tipología de compra (compra a distancia) que de una definición de canal por el producto que se vende y a quién se vende. Dentro del **canal especializado** de venta *online* de vino destacan **Wein.de**, **WirWinzer**, **Weinfreunde**, **BELViNi**, **Vinos.de**, **Vino**, **Vicampo**, **Rindchen's Weinkontor**, entre otros.

La proyección sobre el desarrollo del comercio electrónico del vino se augura prometedora, progresando a un ritmo ascendente similar al que presentan las compras en línea en su totalidad, aunque lejos de sus baremos en volumen de negocio. El número de usuarios de *e-food & beverages* en Alemania pasará de 18 a 26 millones de aquí a 2024 y se prevé que los ingresos aumenten hasta los 2.982 millones de euros. Asimismo, está previsto que para el año 2025 el porcentaje de ventas *online* del sector de alimentación y bebidas ascienda a un 5 % sobre el total de ventas, en comparación con el 1,4 % que se observaba en 2018.

Las principales oportunidades o tendencias que destacan en el sector del vino son:

- La tecnología instantánea, que permite compras instantáneas de vino desde los propios restaurantes.
- El Wine Test, que posibilita descubrir las preferencias y necesidades de los consumidores a través de unas determinadas preguntas.
- El respeto al medio ambiente, especialmente en términos de embalaje y entregas, generando ventanas de oportunidad para quien fabrique con etiqueta verde o reduzca las emisiones de gases contaminantes en el transporte.
- La cata de vinos *online*, donde los usuarios tienen la oportunidad de realizar citas con el enólogo durante un tiempo específico y probar juntos los vinos previamente encargados.

## 2. Definición del sector

### 2.1. Delimitación del sector del comercio *online* general

El término *e-commerce* o comercio electrónico consiste en un sistema de compra y venta de productos y servicios a través de Internet y el cual está estrechamente ligado al desarrollo de nuevas tecnologías y de aparatos electrónicos. A través del *e-commerce*, numerosas empresas han tenido la posibilidad de expandirse al extranjero sin necesidad de tener un asentamiento físico en el mercado al que se dirigen.

Existen diversas formas de comercio electrónico, entre las que se encuentran:

- B2C (*Business to Consumer*): Empresas que venden al consumidor final.
- B2B (*Business to Business*): Comercialización de productos/servicios entre empresas.
- B2G (*Business to Government*): Comercio entre empresas y gobiernos.
- C2G (*Consumer to Consumer*): Compraventa entre consumidores.

Según el Instituto de Investigación Comercial de Colonia (IFH Köln)<sup>1</sup>, el comercio electrónico genérico, se enmarca bajo el concepto de “comercio interactivo”, el cual incluye el comercio *online*, pero también el *teleshopping* y las ventas vía catálogo. Este concepto hace referencia al comercio electrónico general, es decir, al multiproducto del comercio *online*.

En la siguiente tabla se muestra un glosario de la terminología que tipifica a los diversos operadores en el comercio interactivo:

TABLA 1. GLOSARIO COMERCIO INTERACTIVO

<b>OMP</b>	<i>Online Marketplaces</i> (Amazon, Ebay etc.)
<b>MVC</b>	Distribuidores multicanal. Venta por catálogo + <i>online</i>
<b>IPP</b>	<i>Internet Pure Player</i> . Distribuyen exclusivamente via <i>online shops</i>
<b>STV</b>	Distribución principal es la estacionaria pero tienen actividad en <i>e-Commerce</i>

<sup>1</sup> Branchenreport Onlinehandel, IFH KÖLN, Jahrgang 2018.

<b>TVS</b>	Distribución por <i>teleshopping</i>
<b>APV</b>	Distribución de productos farmacéuticos
<b>HEV</b>	Distribución por parte del propio productor
<b>SHC</b>	<i>Shopping Clubs</i>

### 2.1.1. Delimitación del *e-commerce* en la distribución del vino

El objeto de este estudio es el análisis del *e-commerce* en la distribución del vino y bebidas alcohólicas en Alemania, por tanto vamos a hacer alusión a los códigos TARIC relacionados con vino. Para ello, se comenzará analizando el *e-commerce* en Alemania en una visión multiproducto, después se acotará a la alimentación y la bebida en general, terminando el análisis en la distribución del vino.

De esta manera, el presente estudio abarca todo el comercio electrónico relacionado con los vinos y los correspondientes códigos TARIC considerados son los siguientes:

**TABLA 2. CÓDIGO TARIC**

<b>TARIC</b>	
<b>22.04</b>	Vino de uvas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009
<b>22.04.10</b>	Vino espumoso
<b>22.04.21</b>	Los demás vinos; mostos de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortada añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros
<b>22.04.29</b>	Vino de uva en recipientes con capacidad superior a 2 litros (excepto vino espumoso); mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad superior a 2 litros
<b>22.04.30</b>	Mostos de uva (excepto los "apagados" con alcohol y los incluidos en la partida 2009)

## 2.2. Datos sociodemográficos

Alemania, con 83,7 millones de habitantes, es el país más poblado de Europa y su producto interior bruto en el año 2019 ha sido de 3.435,76 billones de euros. Alemania se sitúa en la cuarta posición en el *ranking* mundial de países con mayor PIB, sólo por detrás de Estados Unidos, China y Japón. La renta per cápita se ha situado en 42.919,66 euros en 2019, colocándole en el puesto 18.º del *ranking* de los 20 países con mayor PIB per cápita en 2018. De acuerdo con los últimos datos disponibles, las principales ciudades por número de habitantes son: Berlín (3.769.000), Hamburgo



(1.822.000), Múnich (1.472.000), Colonia (1.061.000), Fráncfort del Meno (753.056) y Düsseldorf (612.178).

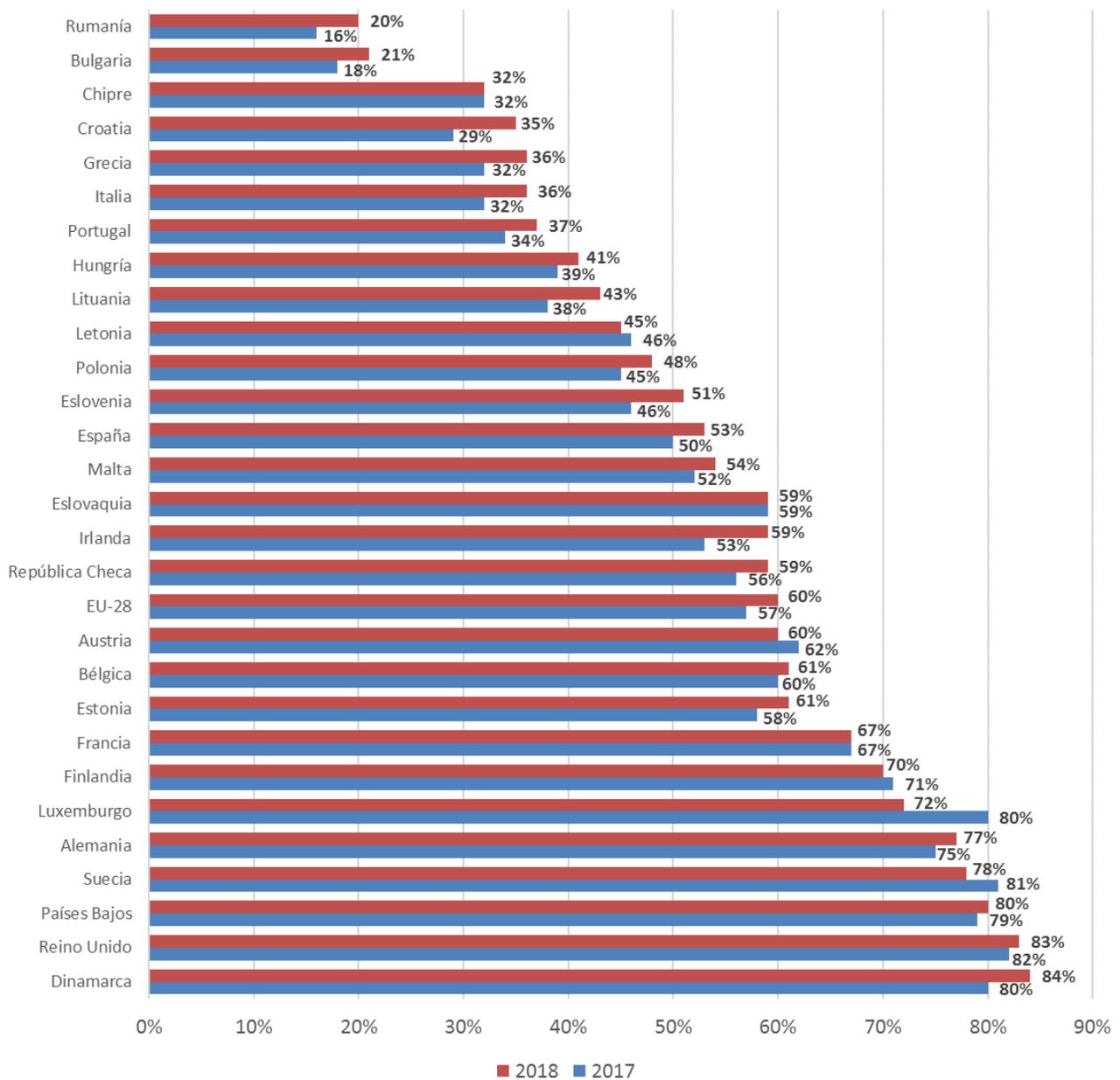
### 2.3. Datos sociodemográficos del comercio *online*

Según datos proporcionados por Statista sobre la cuota de mercado de las compras *online* en Europa, se estima que el 60 % de los consumidores europeos con edades comprendidas entre los 16 y los 75 años utilizaron el *e-commerce* al menos una vez durante el año 2018. El país que registró mayor penetración del comercio electrónico fue Dinamarca, donde un 84 % de la población adquirió algún producto o servicio de forma *online*. En Alemania, el porcentaje de consumidores que hizo uso del comercio electrónico para realizar sus compras fue de un 77 %, situándose en quinta posición detrás de Dinamarca, Reino Unido, Países Bajos y Suecia. España se encontraría en 17.<sup>a</sup> posición con un 53 % de cuota de penetración.

El Gráfico 1 en la página siguiente resume la situación en la Unión Europea.



GRÁFICO 1. USO DEL E-COMMERCE POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES (16-75 AÑOS) DE LA UNIÓN EUROPEA



Fuente: Statista.

## 2.4. Cobertura digital

### 2.4.1. Segmentación por dispositivo utilizado

En 2019 el 86 % de la población ha sido usuaria de Internet en Alemania, lo que supone un aumento de un 4 % en comparación con el año anterior. Alemania es el primer país de la Unión Europea y el onceavo en el mundo con mayor número de usuarios de Internet. Esta cuota no ha hecho sino crecer en los últimos años y la elevada proporción de usuarios de Internet es significativa para predecir las futuras tendencias de la digitalización y la conectividad *online* en el país.

La compra por Internet de los consumidores alemanes se realiza mediante ordenadores, teléfonos móviles y tabletas.

Actualmente, 57,7 millones personas disponen de un teléfono inteligente y 50 millones usan tabletas. Los sistemas operativos más comunes para *smartphone* son Android e IOS, y con menor relevancia Windows Phone y Blackberry OS. En cuanto a las tabletas, Apple es el líder del mercado con una cuota de mercado de 63 %, seguido del sistema operativo Android con un 37 %. Estos dos sistemas operativos son, sin duda, los líderes del mercado alemán ya que Linux y Windows son prácticamente residuales como puede apreciarse en los gráficos siguientes.

GRÁFICO 2. CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES SISTEMAS OPERATIVOS PARA SMARTPHONE EN 2019

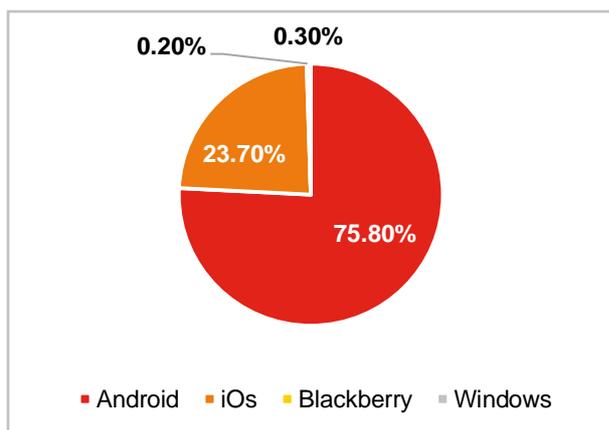
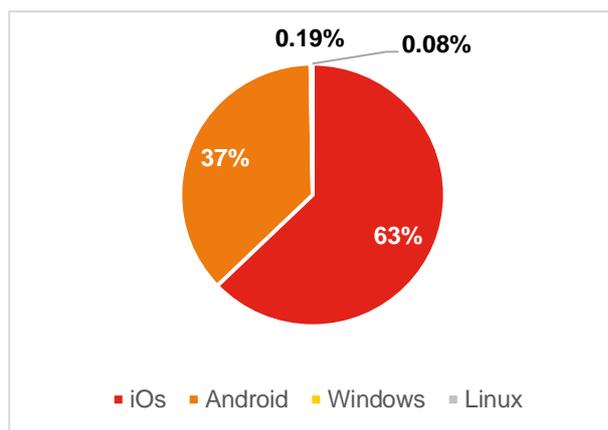


GRÁFICO 3. CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES SISTEMAS OPERATIVOS PARA TABLETA EN 2019

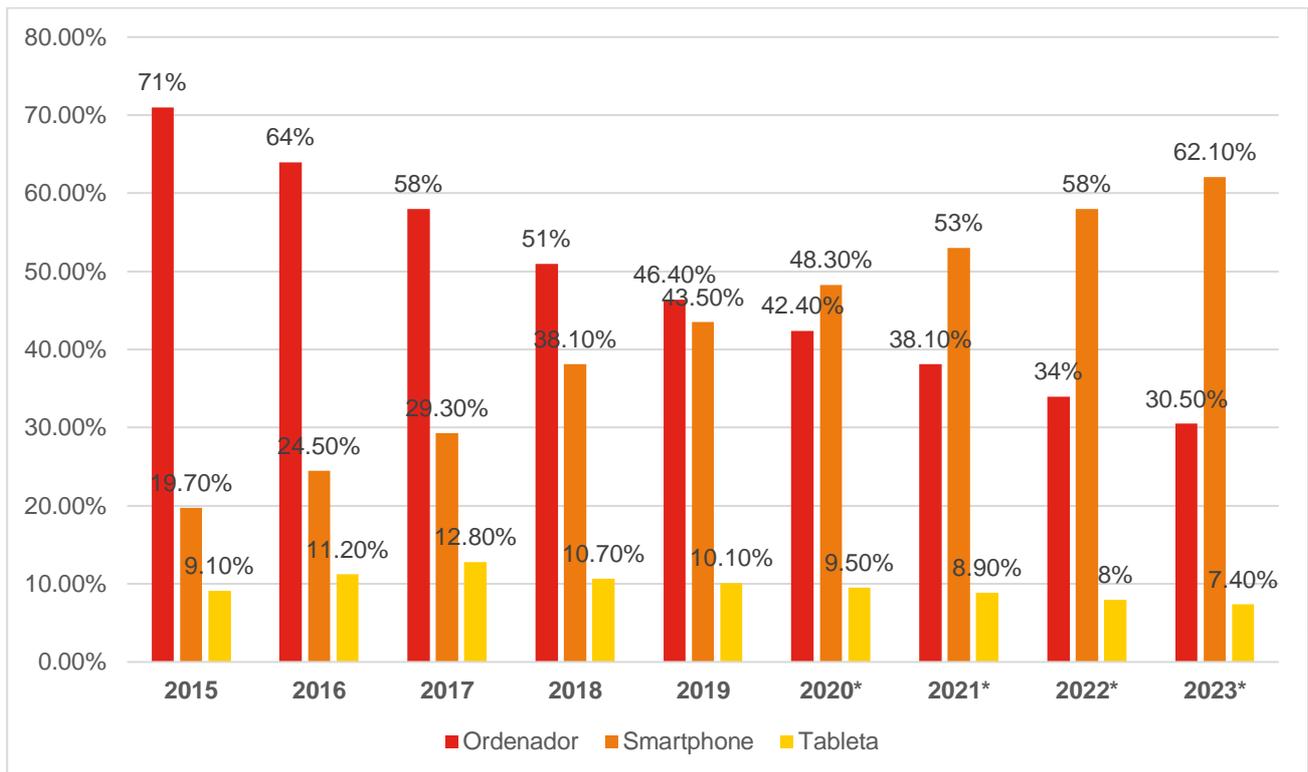


Fuente: Statista.

En el 2019 se facturaron más de 62.900 millones de euros en compras *online* a través de los tres dispositivos mencionados. El 46,4 % de las compras *online* se realizaron a través del ordenador, mientras que el 10,10 % restante lo fueron a través de la tableta y el 43,5 % por medio del teléfono. Según la previsión realizada por el ECC de Colonia, el teléfono inteligente superará al ordenador

como herramienta de compras *online* por los usuarios alemanes. Para el año 2023 se prevé una cuota de mercado *online* de 84.000 millones de euros; esto supone un incremento acumulado de un 25,2 % con respecto al 2019. Se espera que el 62,1 % de las adquisiciones *online* se realicen a través de los teléfonos móviles, el 30,5 % a través del ordenador y el 7,4 % a través de las tabletas.

**GRÁFICO 4. CUOTA DE MERCADO *ONLINE* EN ALEMANIA POR DISPOSITIVOS (2019)**



(\*Previsión).

Fuente: *E-commerce Report Germany 2019*.

Se observa cómo cada vez son más las personas que emplean el teléfono inteligente para adquirir productos a través de Internet. En Alemania, el 43 % de las compras a través del *smartphone* se realizan mediante aplicaciones y el 57 % mediante páginas web. La compra a través de la propia aplicación te permite un acceso más rápido y un proceso de compra más sencillo, además de tener la posibilidad de adquirir más variedad de ofertas.

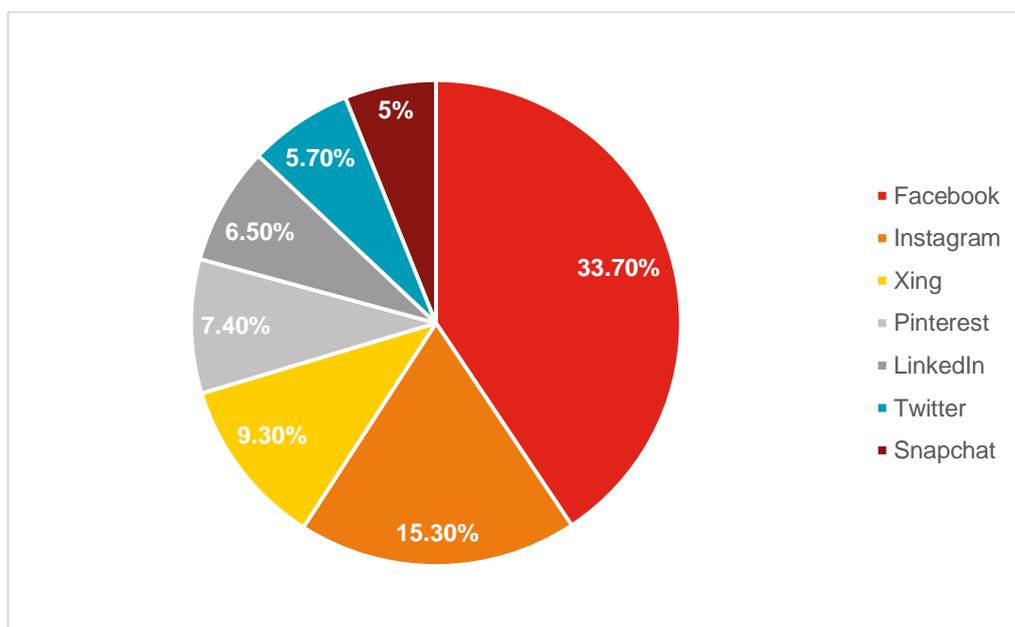
### 2.4.2. Redes sociales

Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y demás son una parte integral de la vida cotidiana del usuario alemán. En 2019, el número de usuarios mensuales de redes sociales en Alemania fue de alrededor de 43,1 millones.

Incluso las generaciones más mayores son cada vez accesibles a través de las redes sociales. Como resultado de ello, el comportamiento en materia de información y comunicación está cambiando fundamentalmente en el país, lo que significa que están surgiendo nuevos niveles de diálogo y puntos de contacto para los minoristas, mientras que otros deben ser reconsiderados. Así, las redes sociales también juegan un papel relevante en el uso que le dan las empresas como vehículos de comunicación y venta.

Desde una perspectiva a largo plazo, las plataformas tienen el potencial de convertirse en plataformas de ventas. Instagram, en particular, es una herramienta de *marketing* que impulsa las compras directas de diferentes productos, como productos de moda, de decoración, de electrónica o incluso de alimentación, normalmente de producción ecológica.

GRÁFICO 5. CUOTA DE USUARIOS DE REDES SOCIALES EN ALEMANIA (FEB. 2019)



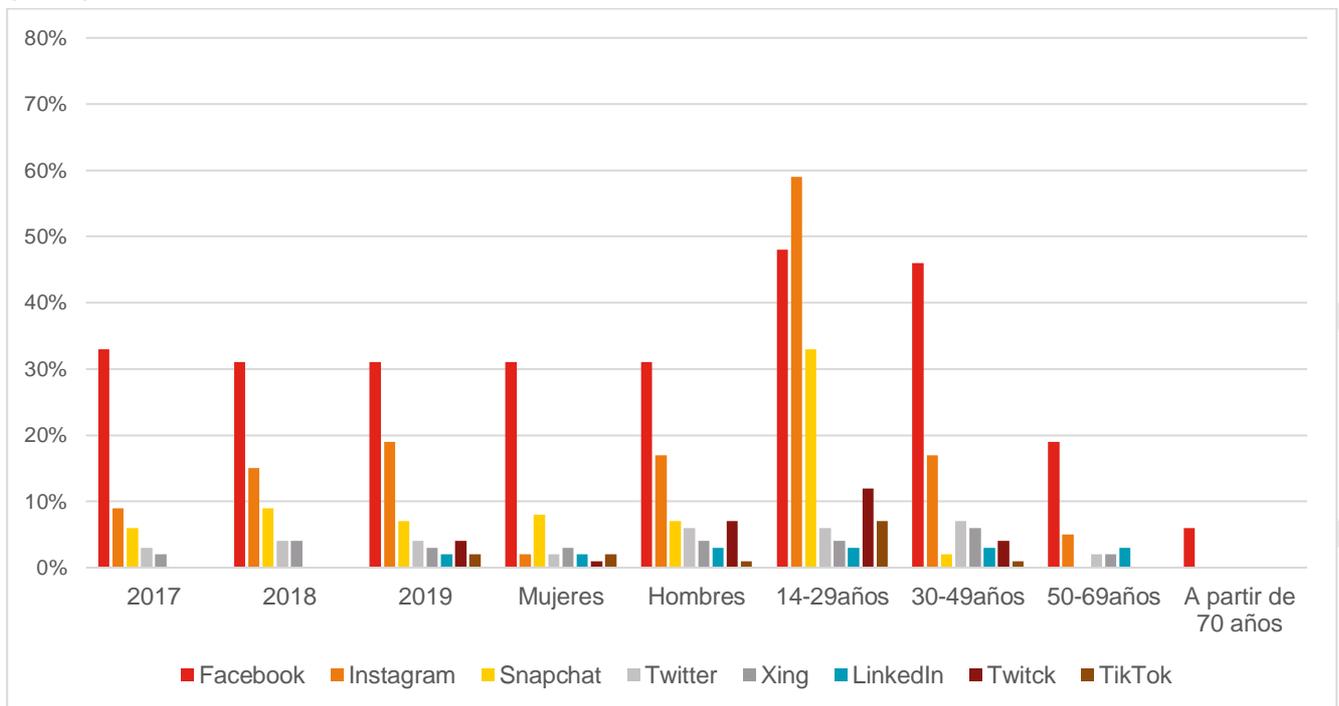
Fuente: Statista.

Claramente, Facebook es la red social líder por excelencia, ya que el 33,79 % de los usuarios en redes sociales tienen una cuenta de Facebook; de hecho, hay más de 32 millones de usuarios activos en Alemania. Le sigue Instagram, con una cuota de un 15,30 % y después Xing<sup>2</sup>, con un 9,30 %. Con cuotas entre el 5 % y el 8 % se encuentran las redes sociales de Pinterest, LinkedIn, Twitter y Snapchat.

<sup>2</sup> Xing: red social alemana de ámbito profesional. También se denomina plataforma de *networking online*, ya que su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector.

Por otro lado, los grupos destinatarios de las distintas plataformas son bastante diferentes, al menos con respecto a los grupos de edad. Facebook ha estado reservado durante mucho tiempo para las personas mayores. Los jóvenes y los adolescentes prefieren Instagram y también se dedican cada vez más a Tiktok; entre los usuarios de entre 19 y 29 años, Instagram supera a Facebook en número de usuarios en un 11 %.

**GRÁFICO 6. FRECUENCIA SEMANAL DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN ALEMANIA (2019)**



Fuente: ARD/ZDF – *Onlinestudie*.

### 2.4.3. Grado de digitalización

Atendiendo al *ranking* del Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) realizado por la Comisión Europea en 2019, Alemania ocupa el puesto 12.º entre los 28 Estados miembros de la UE. España ocupa el puesto 11.º en esta clasificación.

Este índice mide factores como el grado de conectividad y disponibilidad de redes de banda ancha, la habilidad de manejarse en Internet, el uso de servicios *online* (desde el correo electrónico hasta las compras por Internet), el desarrollo de la tecnología digital (facturación electrónica, servicios en la nube, *e-commerce*) y el nivel de digitalización de los servicios públicos.

Alemania se desenvuelve favorablemente en la mayoría de las variables DESI, gracias a la amplia disponibilidad y la alta utilización de la banda ancha fija básica. El país tiene un rendimiento superior



al promedio en habilidades digitales y ha aumentado su puntuación en la integración de tecnologías digitales por parte de las empresas.

Asimismo, también ha mejorado la utilización de la banda ancha rápida, pero en cuanto a la utilización de la banda ancha ultrarrápida, esta sigue siendo inferior a la media de la UE. En cuanto a las habilidades digitales, Alemania se encuentra entre los mejores de la UE. La proporción de especialistas en TIC también ha aumentado desde 2017.

Entre todas las dimensiones, Alemania ocupa el noveno lugar en el uso de servicios de Internet. Los alemanes están interesados en participar en actividades en línea; sólo el 5 % de ellos nunca ha usado Internet.

El mayor desafío digital del país es mejorar la interacción en línea entre las administraciones públicas y los ciudadanos. Alemania ocupa el puesto 26.º en el uso de servicios de gobierno electrónico, con sólo el 43 % de los usuarios de Internet siendo usuarios del gobierno electrónico, y sólo el 7 % de las personas usan los servicios de salud electrónica.

icex

## 3. Oferta – Análisis de competidores

### 3.1. Estructura del comercio interactivo en Alemania

#### 3.1.1. Principales formas de distribución del comercio interactivo en Alemania

Como se ha observado en el capítulo 2, el comercio electrónico genérico se enmarca bajo el concepto de “comercio interactivo”, el cual incluye el comercio *online*, pero también las ventas vía catálogo.

Según el estudio realizado por Handelsverband Deutschland (HDE) en el 2019, el comercio interactivo de bienes se divide en 4 formas de distribución principales. Para diferenciar entre los cuatro operadores, es necesario aclarar que la diferencia primordial está en el tipo o naturaleza del operador o comerciante del comercio *online*.

Por ello, en el presente apartado se analizarán las cuatro principales formas de distribución en el comercio *online* genérico y, posteriormente, se especificará la distribución en el sector de vinos.

##### 1. Los distribuidores físicos tradicionales con tienda *online* (STV)

Son tiendas *online* de operadores comerciales, cuya base de distribución principal es el comercio estacionario. En el volumen de mercado se incluyen todas las ventas de los comerciantes estáticos que se generen en Internet, es decir, en su propia tienda *online* o través de plataformas. El año pasado, las ventas *online* del comercio estacionario o con tienda física alcanzaron una facturación total de 22.488 millones de euros y un incremento de un 10,2 % en facturación respecto al año anterior.

Atendiendo al sector de vinos, y para analizar el comercio *online* de este tipo de operadores, primero hay que indicar que el esquema de la distribución del vino en Alemania distingue, sintetizando, entre el canal del comercio especializado y el canal del comercio minorista de alimentación, la denominada gran distribución o comercio masivo.

Dentro del comercio especializado de vino podríamos encontrar gran variedad de operadores (véase esquema de la distribución en el capítulo 7). A título de ejemplo, podríamos citar dos tipos de operadores en el canal especializado:

- Minorista especializado en vinos que dispone tanto de tienda física como de tienda *online*. Por ejemplo, [www.la-tienda.de](http://www.la-tienda.de)

- Cadena organizada de minoristas especializados en vino con central de compras en Alemania, pero también con tienda *online*. [www.jacques.de](http://www.jacques.de)

En el caso del comercio minorista organizado de alimentación (LEH *Lebensmitteleinzelhandel*) o comercio masivo, se podría poner como ejemplo a la cadena **Edeka**. Se trata de una cadena de distribución alimentaria que tradicionalmente ha operado con tiendas físicas en el canal *offline* (lo que se suele denominar *brick and mortar retailers*), pero que cuenta con su propia tienda *online* [www.edeka.com](http://www.edeka.com) donde se puede encontrar un amplio surtido de vinos que también se ofrece en sus tiendas físicas.

## 2. Tiendas que operan exclusivamente *online* (*Internet Pure Player*)

Desde el punto de vista del *e-commerce* general, las IPP son aquellas empresas que se dedican sólo al comercio en línea. No tienen tienda física donde se puedan adquirir los productos, sino que es necesaria una conexión a Internet y un dispositivo para conectarse. Las ventas de las plataformas multiproducto a través de IPP, fueron de 26.150 millones de euros en 2019, un aumento del 8,3 % respecto al mismo periodo del año anterior. Los más grandes y más conocidos, presentes en el mercado alemán de *e-food & beverages*, son Amazon y eBay como ejemplos de plataformas multiproducto IPP.

En el caso de los vinos, se trataría en este caso de distribuidores que comercializan vino exclusivamente a través de Internet. Específicamente para el sector de vinos, como se verá más adelante en el Capítulo 7, la distribución del vino en Alemania se produce mediante el canal especializado de vinos o mediante el canal del comercio minorista de alimentación o canal de consumo masivo.

Dentro de la categoría del canal especializado de vinos encontramos una amplia variedad de operadores 100 % *online*: desde tiendas especializadas virtuales donde, tras un breve proceso de registro, se puede comprar vinos, hasta clubes de vinos en los que, de forma periódica, se envían promociones o incluso una selección de vinos a los suscriptores; por ejemplo, [www.club-of-wine.de](http://www.club-of-wine.de) Estos operadores 100 % por Internet actúan a modo de minoristas especializados *online* que pueden importar directamente, o surtir la totalidad o parte de su cartera de vinos de importadores mayoristas estacionarios. A modo de ejemplo, algunos de los operadores que dentro del canal especializado operan 100 % *online* y sin tienda estacionaria alguna son; [www.wein.de](http://www.wein.de), [www.belvini.de](http://www.belvini.de), [www.cielo-del-vino.de](http://www.cielo-del-vino.de), entre muchos otros. Hay algunos operadores especializados en vinos IPP y cuya actividad en un inicio era 100 % *e-commerce* que, con el tiempo, han incorporado tiendas estacionarias como es el caso de **Wein & Vinos**, hoy en día perteneciente al grupo Hawesko y cuyo portal es [www.vinos.de](http://www.vinos.de)

### 3. El propio fabricante como distribuidor *online*. Las propias bodegas elaboradoras (HEV)

En este caso, el fabricante *online* es el propio distribuidor de los productos. Son tiendas *online* de los fabricantes que ofrecen sus productos directamente para la venta a los consumidores finales. En el año 2019 se observó un incremento de un 9,3 % en facturación, con más de 6.295 millones de euros en ventas en el canal directo del fabricante al consumidor.

En el comercio de los vinos, se trataría de bodegas elaboradoras que, directamente y sin intermediarios, venden sus propios vinos a través de una tienda *online* accesible, generalmente, desde su propia página web. El canal directo de distribución de vinos tiene gran importancia en Alemania para los vinos y bodegas alemanas, ya que tradicionalmente los vinos se han comprado *in situ* (fiestas del vino, visita a bodegas) y con la aparición del comercio electrónico digital se ha desarrollado este canal, de venta directa *online* para las bodegas alemanas.

### 4. Venta por catálogo (incluido el *Teleshopping*)

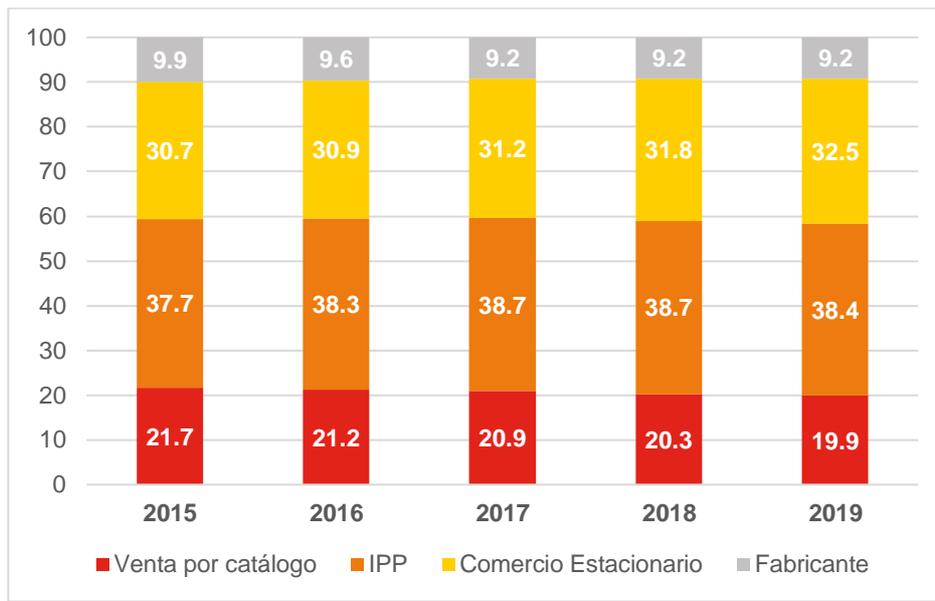
Por último, se muestra la venta por catálogo, un sistema de distribución comercial a distancia, para vender, de manera inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos en el catálogo. Las ventas por catálogo genéricas, con el *Teleshopping* incluido, facturaron más de 13.335 millones de euros en el 2019, con un incremento del 6,4 %.

El *Teleshopping* es inexistente en el caso de la distribución de los vinos en Alemania. Tampoco se han obtenido datos específicos sobre la facturación del vino a través de la venta por catálogo. Es de destacar que este tipo de comercialización (“Venta por catálogo”) ha sido y es muy común en el canal especializado de distribución de vinos, no tanto en el canal de comercio minorista de alimentación. Se podría afirmar que lo que ha ocurrido con la aparición de Internet es el “efecto digitalización” de una forma de comercialización muy arraigada en Alemania.

## 3.1.2. Facturación de las 4 principales formas de distribución del e-commerce general

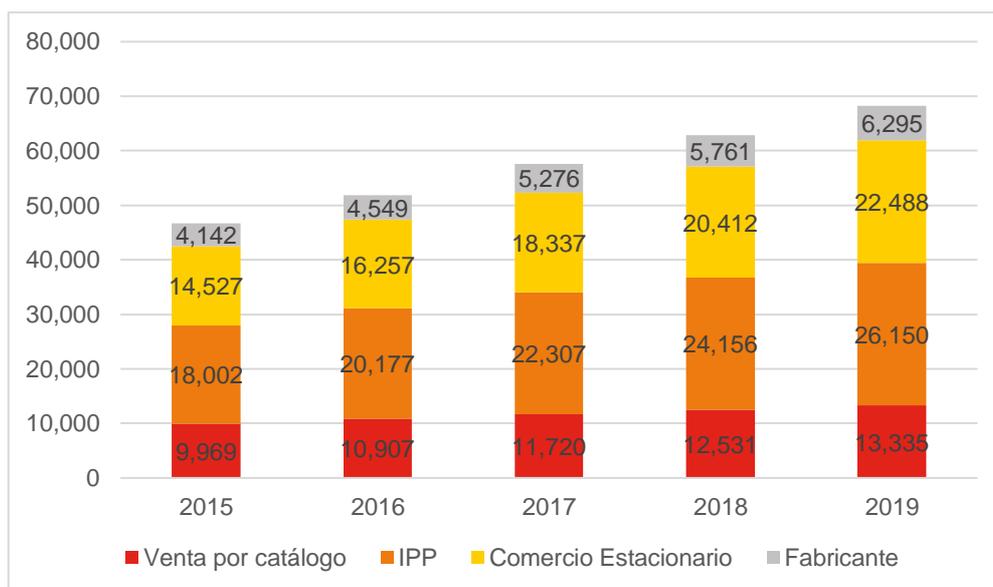
Atendiendo a la facturación de las cuatro principales formas de distribución del comercio electrónico genérico, en los últimos 5 años se ha visto un incremento de 0,7 % en el canal *online* puro (IPP) y del 1,8 % en el comercio estacionario en línea. En cambio, la venta por catálogo ha disminuido un 1,8 % y el fabricante *online* un 0,7 %. Aunque la disminución en el porcentaje de distribuidores por catálogo oculta el hecho de que, en realidad, sí han estado creciendo por debajo del promedio, pero constantemente a lo largo de los años.

**GRÁFICO 7. FACTURACIÓN DE LAS 4 PRINCIPALES FORMAS DE DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO INTERACTIVO GENERAL EN ALEMANIA (%)**



Fuente: BEVH.

**GRÁFICO 8. CUOTA DE MERCADO DE LAS 4 PRINCIPALES FORMAS DE DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO INTERACTIVO EN ALEMANIA (En millones de EUR)**



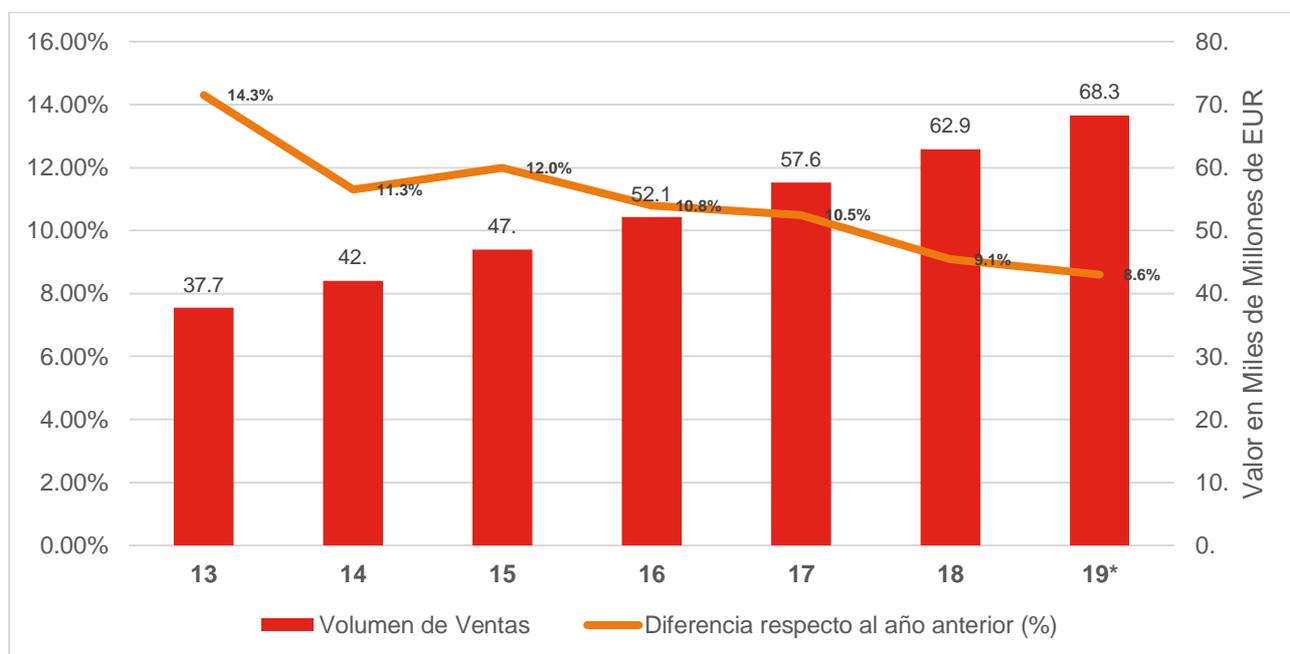
Fuente: BEVH.

### 3.2. Facturación del e-commerce general

De acuerdo con un estudio realizado por el Handelsverband Deutschland (HDE), en el año 2019 el comercio electrónico de bienes en Alemania ha aumentado su facturación en un 8,6 % con respecto al año anterior para situarse en 68.300 millones de euros. El crecimiento de las ventas, expresado en valores monetarios, con respecto al año anterior, se ha situado en torno a los 5.400 millones de euros.

GRÁFICO 9. EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN ONLINE EN ALEMANIA (2013-2019)

En miles de millones de EUR



\*Estimación.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Statista.

De entre las ramas que más facturan en el comercio *online*, las tres principales en el 2018 fueron; la ropa y accesorios, con un 25,13 % del total (15.781 millones de euros facturados), la electrónica, con un 24 % (15.415 millones de euros) y los bienes relacionados con el tiempo libre y aficiones, con un 14,71 % (9.260 millones de euros).

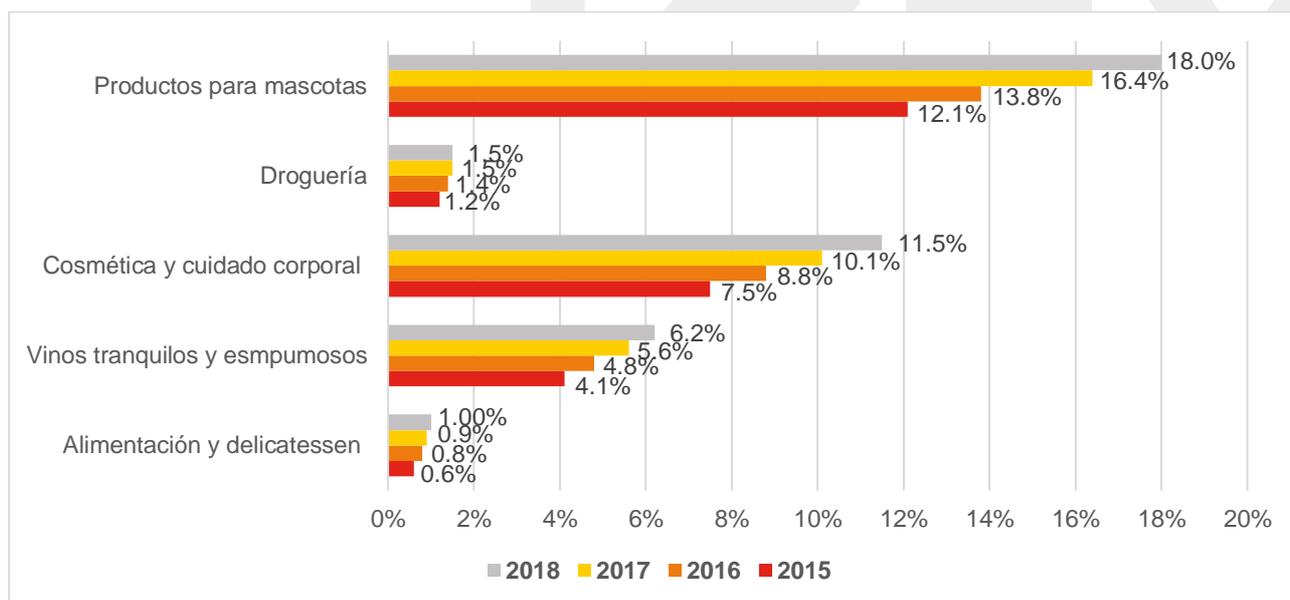
### 3.3. Facturación del vino en el canal *online*

La venta *online* de bebidas alcohólicas, concretamente de vinos tranquilos y espumosos, ha experimentado un leve crecimiento en los últimos años, registrándose en el año 2018<sup>3</sup> un 6,2 % de cuota en el mercado *online* de los vinos, es decir, un aumento de un 51 % con respecto al año 2015. No obstante, el volumen de ventas *online* apenas supera el medio millón de euros.

Según Statista, la venta de vino *online* supera en cuota a la de alimentación y delicatessen (1,0 % en 2018), aunque no en volumen de ventas, pues el sector de alimentación obtuvo 1,8 millones de euros a partir de sus ventas *online*, cerca de un millón más que el sector del vino.

GRÁFICO 10. PORCENTAJE DE MERCADO *ONLINE* SEGÚN LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

En porcentaje, 2015-2018



Fuente: Statista.

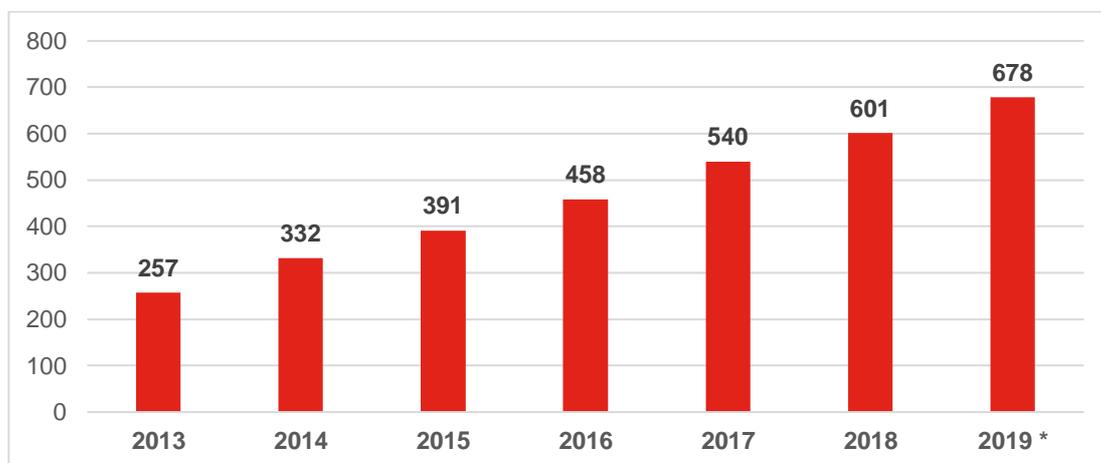
En el último estudio publicado por el Institut für Handelsforschung Köln (IFH), se estima que el volumen de ventas *online* de vinos tranquilos y espumosos continuará aumentando, hasta obtener a finales del ejercicio de 2019 una facturación de 670 millones de euros, lo que supone un

<sup>3</sup> Últimos datos disponibles por el IFH Köln (Institut für Handelsforschung Köln - Instituto de Investigación del Comercio Minorista de Colonia).

incremento de un 163 % con respecto al año 2013. Se puede observar que los últimos 4 años han sido decisivos en el auge de las ventas *online* de vinos.

### GRÁFICO 11. VOLUMEN DE VENTAS *ONLINE* DE VINOS TRANQUILOS Y ESPUMOSOS

En millones de euros, 2013-2019\*

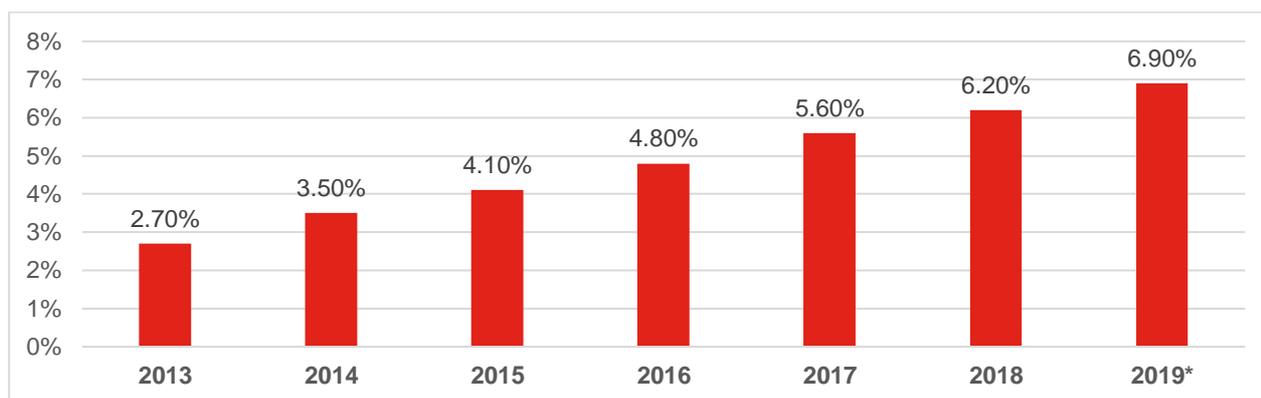


\* Estimación.

Fuente: IFH Köln.

No obstante, aunque el volumen de ventas *online* de vinos tranquilos y espumosos se sitúa por encima de los 600 millones de euros, lo cierto es que la venta *online* de vinos, ya sea en el canal especializado *online* o en el masivo *online*, constituye una mínima parte del comercio *online* total en Alemania. En el gráfico de la página siguiente se recoge la progresión en los últimos 6 años de la cuota de mercado de los vinos, tranquilos y espumosos, dentro del mercado *online* total. La cuota del año 2019, 6,90 %, supone un incremento de más del 100 % frente al 2,70 % registrado en 2013.

Como se ha comentado anteriormente, el sector de la alimentación, así como el de las bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas, no tiene una fuerte presencia en el comercio *online* en Alemania. Por este motivo, las cuotas son bajas en comparación con otros sectores como, por ejemplo, el sector de la moda.

**GRÁFICO 12. CUOTA DE MERCADO DE LOS VINOS TRANQUILOS Y ESPUMOSOS EN EL MERCADO ONLINE***En porcentaje, 2013-2019\**

\* Estimación.

Fuente: IFH Köln.

iCEX

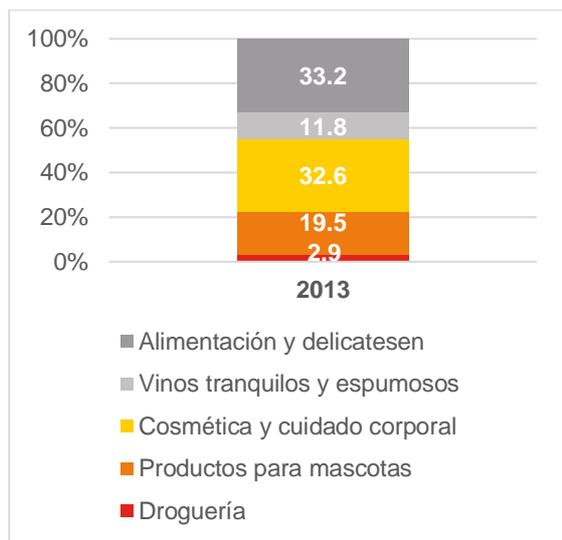
Haciendo referencia al párrafo anterior, se presentan a continuación dos gráficos de los años 2013 y 2018 en las que se puede comparar la evolución de las cuotas de mercado de los productos pertenecientes a las principales categorías del sector de FMCG<sup>4</sup> (*Fast-Moving Consumer Goods*). Pese a que las cuotas no han sufrido cambios drásticos, cabe mencionar que los productos alimenticios y delicatessen son los que han experimentado un incremento más notable, del 37,4 % en 2018. En el caso de los vinos tranquilos y espumosos, la cuota se ha mantenido estable, pasando de 11,8 % en 2013 a 12 % en el 2018.

<sup>4</sup> Los *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) engloban los productos de alimentación y bebidas, los productos de cosmética, droguería y alimentación animal.

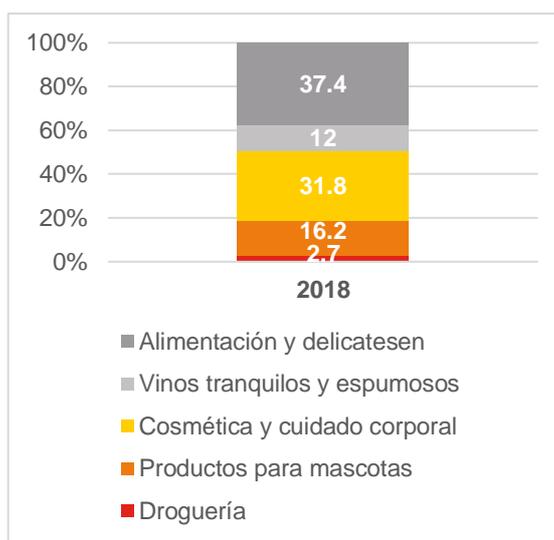
**GRÁFICO 13. CUOTA DE MERCADO DE LOS VINOS TRANQUILOS Y ESPUMOSOS EN EL MERCADO ONLINE DE FAST-MOVING CONSUMER GOODS**

En porcentaje

2013



2018

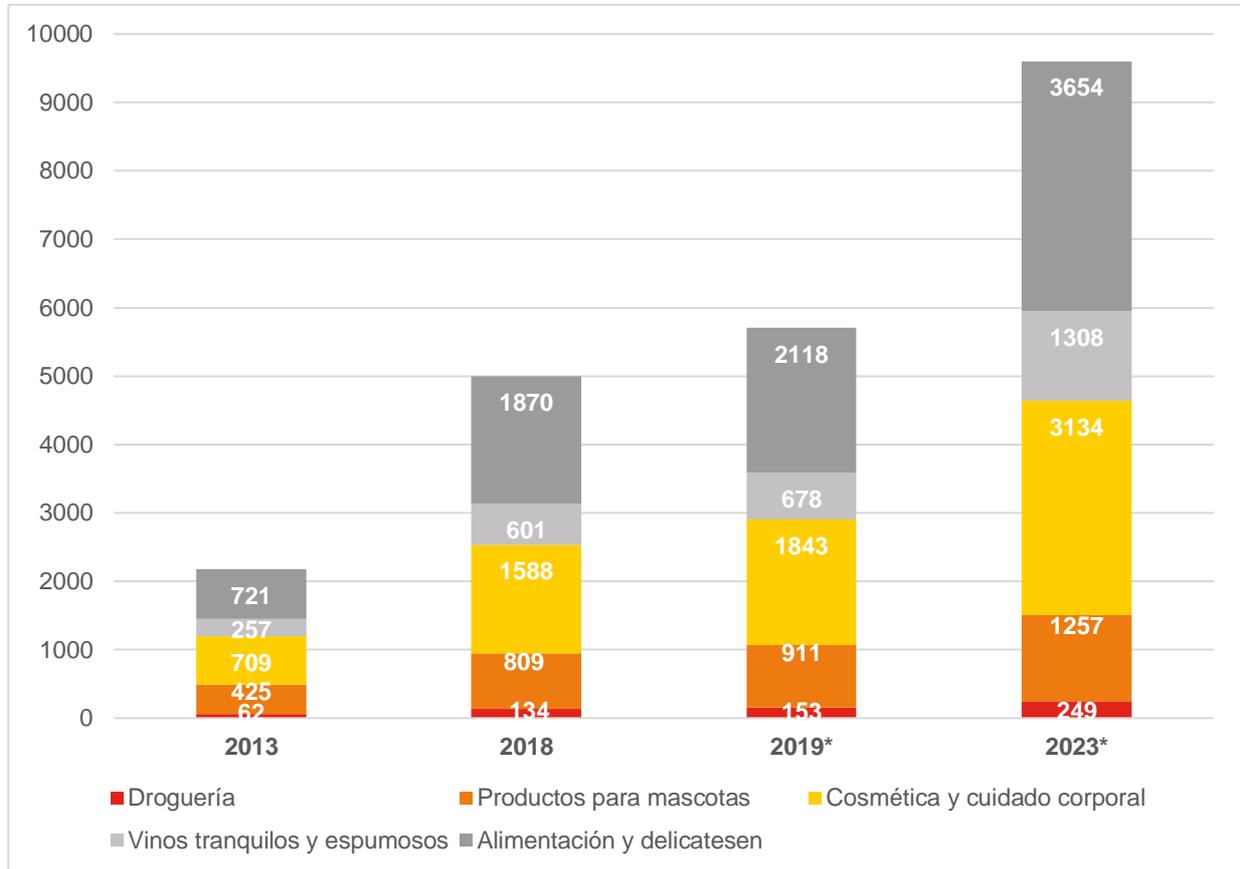


Fuente: IFH Köln.

En cuanto a la evolución de las ventas de las diferentes categorías de productos del sector FMCG, los productos alimenticios y delicatessen vuelven a situarse en primera posición con un total de 2.118 millones de euros en 2019. Si se observan los años 2013 y 2019, se puede comprobar cómo las ventas *online* prácticamente se han triplicado en la mayoría de las categorías. También se incluye una previsión para el 2023, año en el que, según los datos aportados por IFH Köln, las ventas y la cuota de mercado continuarán aumentando.

**GRÁFICO 14. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE FMCG**

En millones de euros, Años 2013, 2018, 2019 y 2023



Fuente: IFH Köln.

**GRÁFICO 15. CUOTA DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DEL SECTOR DE FMCG ONLINE SOBRE EL TOTAL DE SU VOLUMEN DE VENTAS**

En porcentaje, Años 2013, 2018 y 2023

	2013	2018	2023
<b>Droguería</b>	0,6 %	1,5 %	2,4 %
<b>Productos para mascotas</b>	9,3 %	16,0 %	25,2 %
<b>Cosmética y cuidado corporal</b>	4,9 %	10,2 %	18,6 %
<b>Vinos tranquilos y espumosos</b>	2,3 %	5,6 %	10,9 %
<b>Alimentación y delicatessen</b>	0,4 %	0,9 %	1,5 %

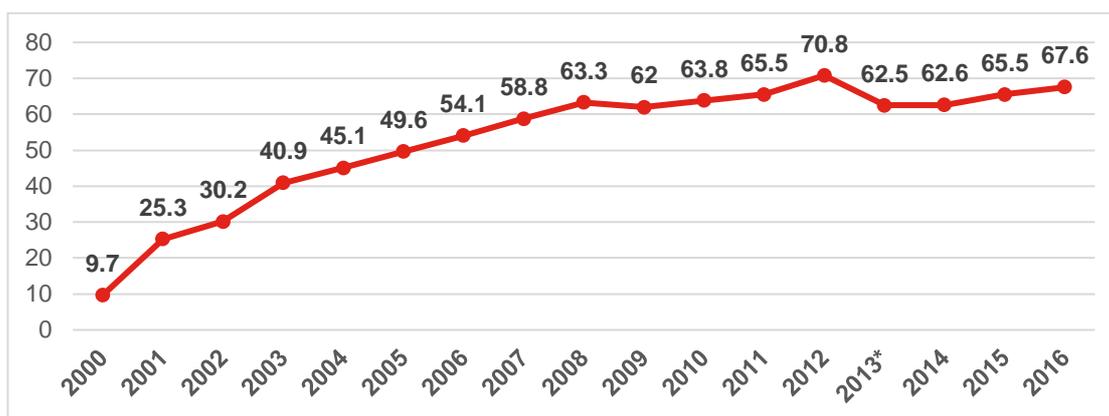
Fuente: IFH Köln.

## 4. Demanda

### 4.1. Características generales del comercio *online*

A lo largo de las últimas décadas, coincidiendo con el acelerado desarrollo de las tecnologías y el auge del comercio electrónico, el número de compradores alemanes que prefieren realizar sus compras a través del canal *online* ha aumentado considerablemente en apenas 15 años, pasando de un 9,7 % en el año 2000 a cerca de un 70 % en el año 2016 (últimos datos disponibles).

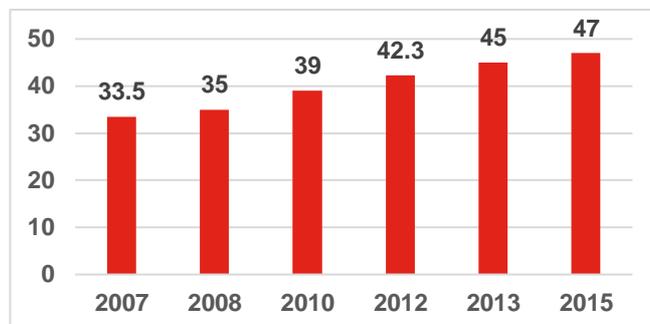
GRÁFICO 16. CUOTA DE COMPRADORES ALEMANES *ONLINE* (2000-2016)



Fuente: Statista.

Asimismo, el número de compradores *online* en Alemania aumenta cada año como puede observarse en el siguiente gráfico, que recoge el número de usuarios que realizan sus compras a través del canal *online*. De acuerdo con los datos publicados por Statista, en el año 2015 hubo en Alemania 47 millones de usuarios.

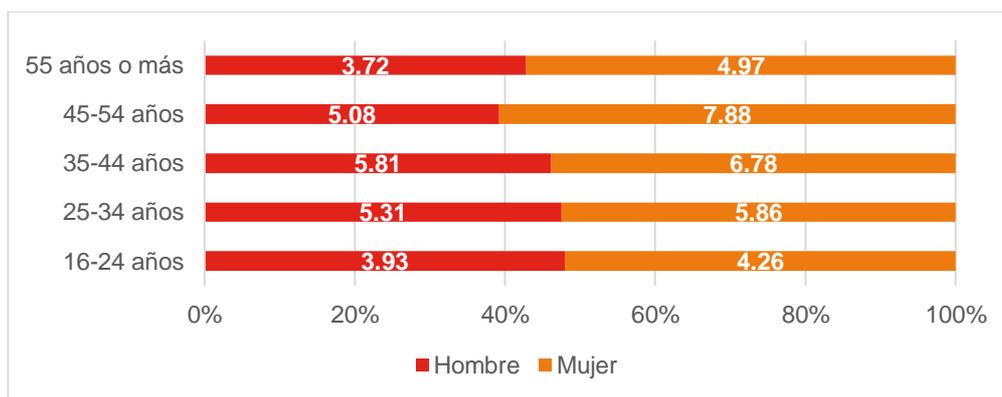
**GRÁFICO 17. NÚMERO DE USUARIOS COMPRADORES ONLINE EN ALEMANIA (2007-2015)**  
(en millones)



Fuente: Statista.

En el siguiente gráfico se puede observar con mayor detalle el desglose de los usuarios de *e-commerce* en Alemania en el año 2016, clasificados en función del género y grupo de edad al que pertenecen. Dentro de la población alemana, el grupo de 25 a 44 años posee el mayor número de compradores *online*. Dentro de este grupo, las mujeres son las principales compradoras *online* (5,86 millones de mujeres de 25 a 34 años y 6,78 millones de 35 a 44 años, frente a los 5,31 y 5,81 millones de hombres de ese grupo de edad, respectivamente).

**GRÁFICO 18. NÚMERO DE USUARIOS DE E-COMMERCE EN ALEMANIA EN 2016**  
En millones, por género y grupo de edad



Fuente: Statista.

## 4.2. Hábitos de consumo del comercio *online* de vinos

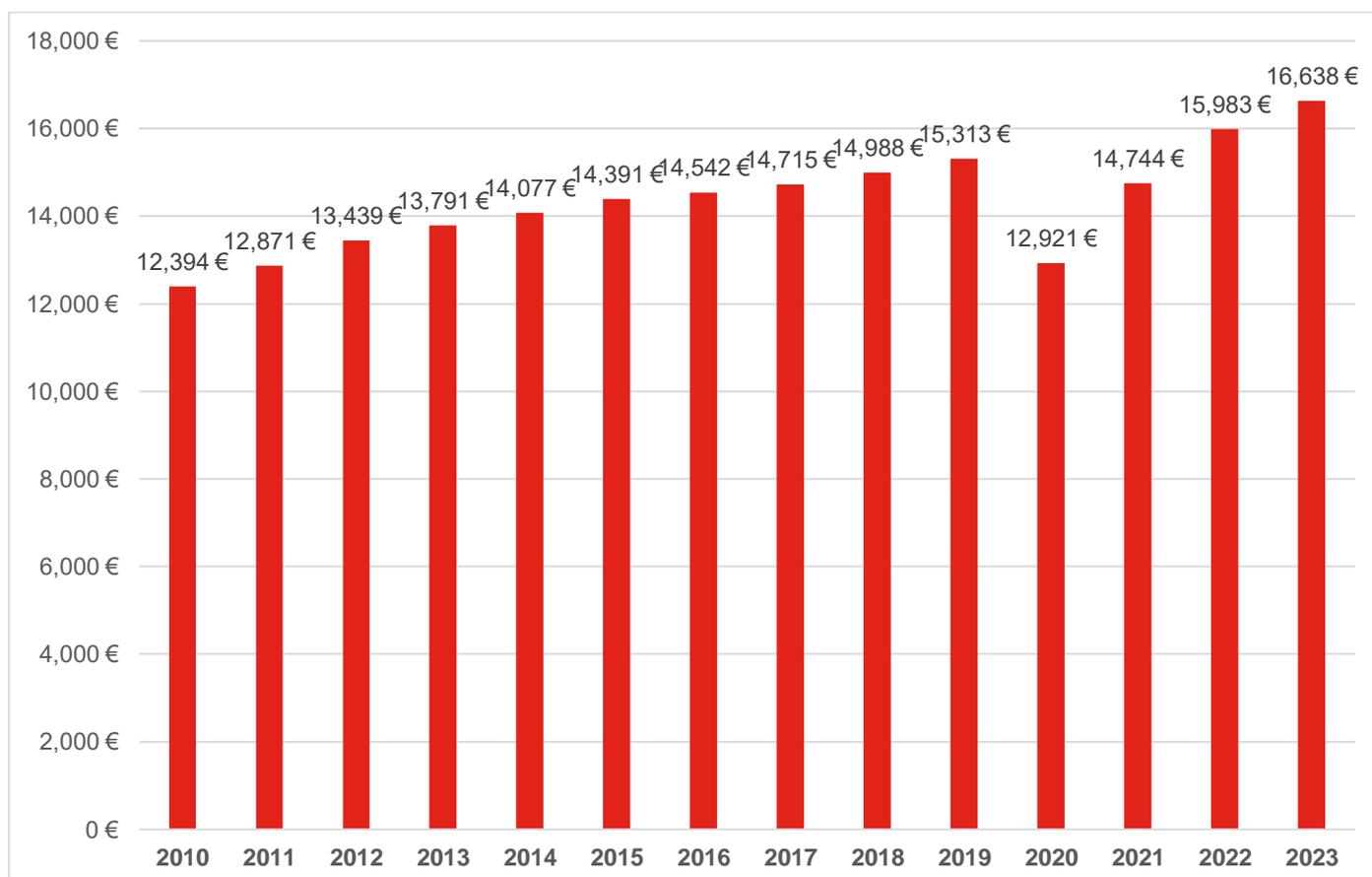
En Alemania, el gasto de alimentación y bebidas de los hogares viene creciendo de manera constante desde el año 2010. Tras un ligero descenso durante los años de la crisis, las cifras se

han recuperado y han alcanzado los máximos históricos en 2019, con un consumo anual de 4.320 EUR/hogar, teniendo en cuenta que oficialmente existen alrededor de 41 millones de hogares en el país. Se prevé que en los próximos años el consumo anual continúe elevándose.

Asimismo, el consumo específico del vino también ha ascendido gradualmente desde 2010 y en 2019 llegó a sus máximos históricos con una facturación de 15.313 millones de euros en Alemania. En 2020 se prevé que la facturación del vino descienda un 15,6 % (12.921 millones de euros) debido a la crisis de la COVID-19.

### GRÁFICO 19. FACTURACIÓN EN EL SEGMENTO DE VINOS EN ALEMANIA

(En millones de EUR)

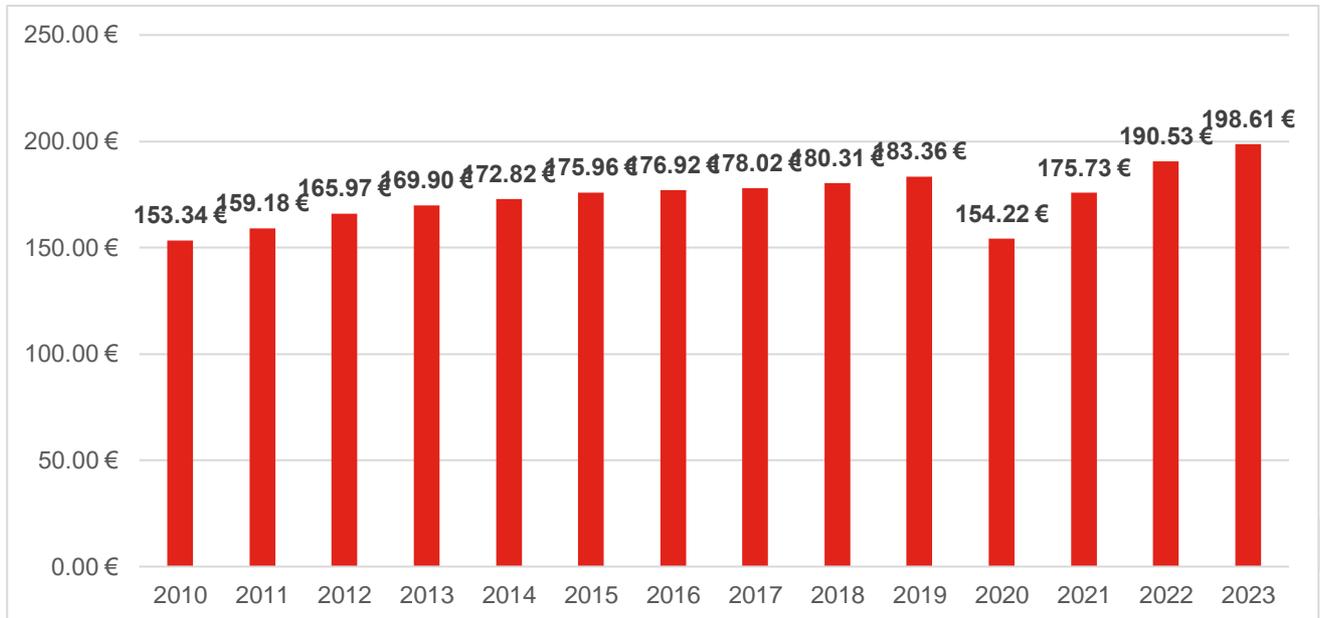


Fuente: Statista. Los pronósticos han sido ajustados al impacto de la COVID-19.

El gasto per cápita del vino en Alemania fue de 183,36 en 2019. En el 2020 se estima que el gasto descienda a los 154,22 euros, puesto que el sector de la restauración ha estado cerrado y trae consigo una gran parte de los consumidores del vino.

## GRÁFICO 20. GASTO PER CÁPITA EN VINO EN ALEMANIA

(en euros)

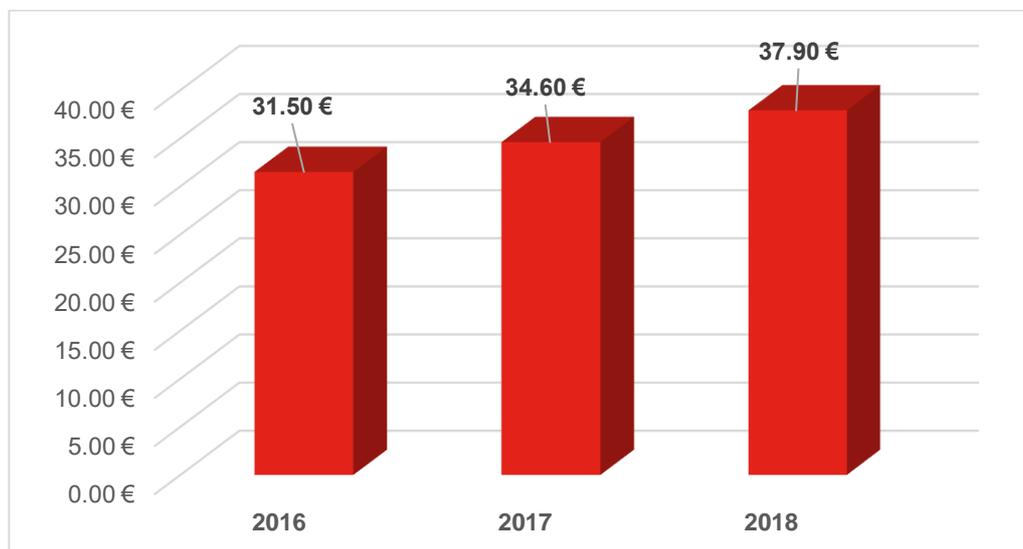


Fuente: Statista. Los pronósticos han sido ajustados al impacto de la COVID-19.

Con relación al comercio electrónico, la generación de los denominados “nativos digitales”, la incorporación al mundo laboral de los llamados “millennials” o la falta de tiempo para hacer una compra estacionaria están determinando, entre otros factores, la expansión de las compras *online*. En Europa, el consumidor alemán es el segundo que más dinero gasta en compras por Internet, sólo superado por los británicos. El gasto promedio por comprador *online*, según datos de 2019<sup>5</sup>, asciende a 784 euros en el caso de Alemania (921 euros gasta un ciudadano de Reino Unido y 665 euros un ciudadano español).

En concreto, la compra *online* de bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG), entre los que entran la alimentación y las bebidas, va aumentando año tras año. En 2016, el gasto promedio de cada compra *online* de pedidos de FMCG era de 31,5 euros y en el 2018 este gasto ha ascendido un 16,8 %, pasando a los 37,9 euros de media por compra.

<sup>5</sup> Statista, 2019. Disponible en: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/318864/umfrage/durchschnittliche-jahresausgaben-pro-kopf-fuer-e-commerce-im-laendervergleich/>

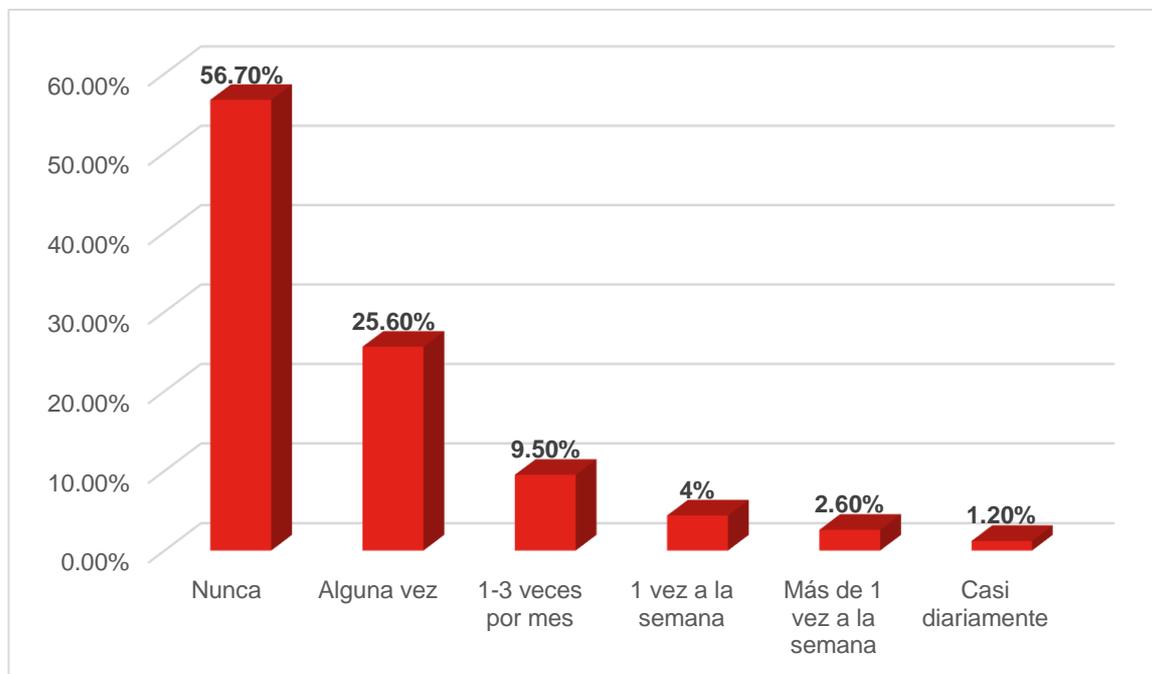
GRÁFICO 21. GASTO MEDIO DE CADA COMPRA *ONLINE* DE PEDIDOS DE FMCG

Fuente Statista.

No obstante, la frecuencia de compra *online* relativa a alimentación y bebidas sigue siendo escasa, ya que en una encuesta realizada por Statista<sup>6</sup> en 2019, un 56,7 % de los alemanes indicaba no haber comprado nunca alimentación *online*, el 25,6 % de los consumidores compraba esporádicamente alimentos y bebidas a través de Internet y el 9,5 % tan sólo de una a tres veces al mes. Únicamente el 4 % de los encuestados realizaba su compra *online* cada semana, un 2,6 % más de una vez a la semana y un 1,2 % casi diariamente. Aunque la frecuencia de pedidos aún sea limitada, ha ascendido en los últimos 4 años, ya que en 2015 el 67 % de los usuarios no había comprado nunca alimentación *online*, frente al 56,7 % actual, como puede apreciarse en el gráfico siguiente.

<sup>6</sup> *Lebensmittelkauf im Internet*. Statista, 2019. Disponible en: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/22431/dokument/lebensmittelkauf-im-internet-statista-dossier/>

GRÁFICO 22. FRECUENCIA DE PEDIDOS DE *E-FOOD & BEVERAGES* DE CONSUMIDORES ALEMANES (2019)



Fuente: Statista.

En el siguiente gráfico se muestra el poder adquisitivo con relación a las compras *online* de alimentación, desglosado según las diferentes ciudades de Alemania. Los compradores de alimentación *online* con mayor poder adquisitivo, con alrededor de 69 euros por habitante, residen en la ciudad de Múnich, seguidos de los ciudadanos de Fráncfort, con 51 euros por habitante y de los habitantes de Hamburgo, con 47 euros per cápita. Entre el poder adquisitivo de los ciudadanos de Múnich y los de Colonia hay una diferencia de un 34,3 % para la compra *online* de alimentación.

**GRÁFICO 23. PODER ADQUISITIVO POR HABITANTE EN EL COMERCIO ONLINE DE ALIMENTOS EN LAS DISTINTAS CIUDADES DE ALEMANIA (2019)***(en euros)*

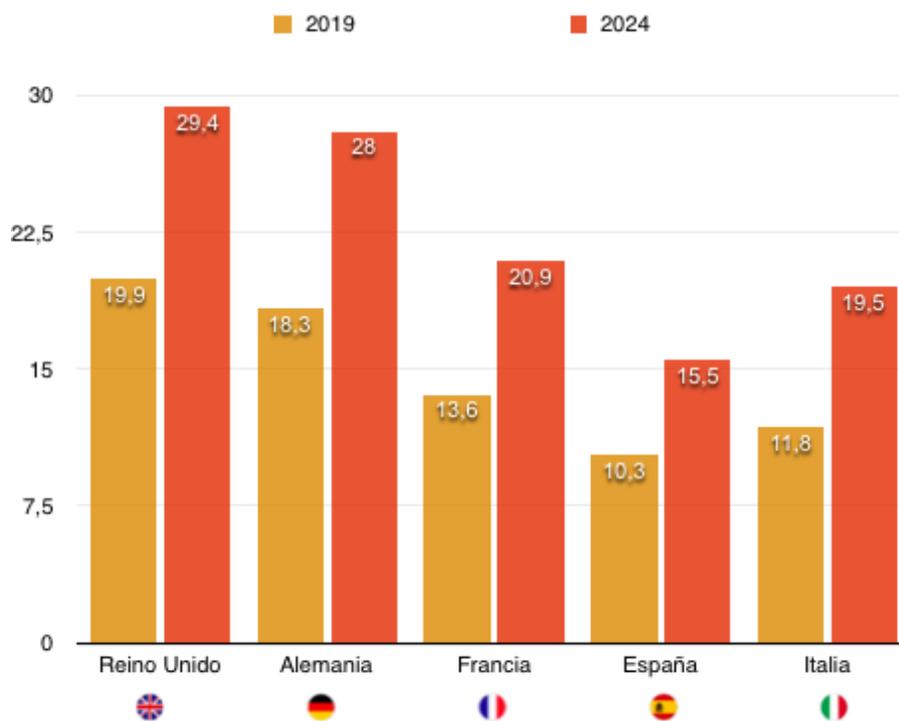
Fuente: Statista.

### 4.3. Segmentos de clientes y su perfil en alimentación y bebidas

Otro dato que muestra que cada vez más ciudadanos alemanes recurren al comercio *online* para realizar pedidos de alimentación y bebidas, entre ellas el vino, es la alta cifra de usuarios que se han observado en 2019, concretamente, 18,8 millones han sido los usuarios de compra *online* de alimentación durante el año. Para el 2024 se estima que esa cifra ascienda a 28 millones de usuarios, es decir, un incremento acumulado de un 32,8 %

Reino Unido, además de ser el primer país en Europa que más factura en compras por Internet, también es el país con mayor número de usuarios consumidores de alimentación *online* en Europa.

GRÁFICO 24. NÚMERO DE USUARIOS DE ALIMENTACION Y BEBIDAS *ONLINE* EN EUROPA EN 2019 (MILLONES)

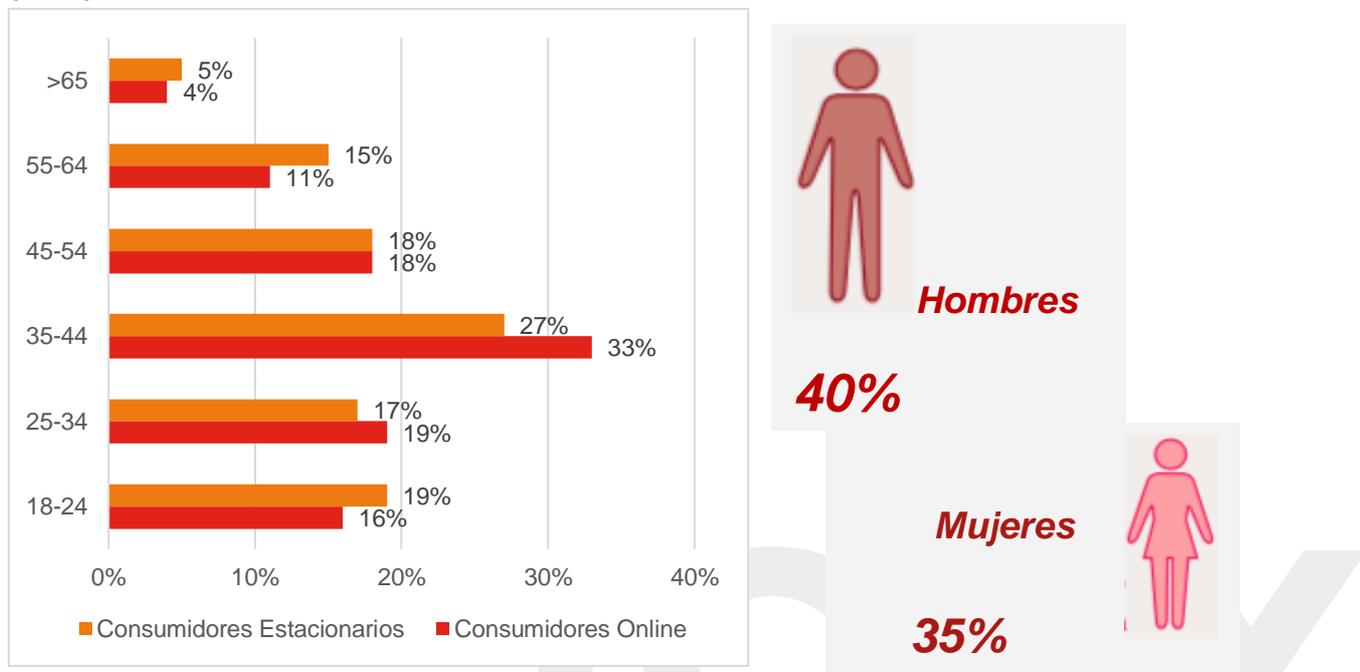


Fuente: Statista.

El sector de la venta de productos alimenticios y bebidas en la red ofrece algunas particularidades que se observan al disgregar los datos por franjas de edad y sexo. El mayor número de los compradores *online* de alimentación y bebidas en Alemania se encuentra en los hombres de entre 33 y 44 años, empleados a tiempo completo y con salario por encima del promedio.

Con respecto a la distinción por sexo, el estudio de *E-food & Beverages* realizado por PWC, señala que el 40 % de los hombres encuestados ha realizado alguna compra *online* de alimentación y bebidas frente al 35 % de las mujeres. Además, con relación a la edad, son los usuarios de entre 35 y 44 años quienes más compras *online* realizan en alimentación y bebidas, con un 33 % de cuota, seguidos por los usuarios de 25 a 34 años con un 19 % de cuota. Aquellos consumidores que compran alimentos y bebidas *online* en menor medida son los mayores de 65 años (4 %).

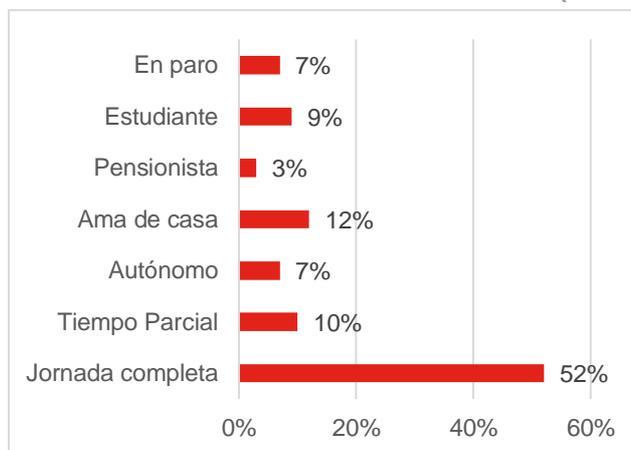
GRÁFICO 25. CUOTA DE USUARIOS DE CUOTA DE CONSUMIDORES DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS ONLINE POR EDAD ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS ONLINE POR SEXO (2018)



Fuente: PWC

Si se tiene en cuenta el tipo de empleo de los consumidores de compra *online*, la mayoría tienen un empleo a jornada completa (el 55 %), seguidos de las personas encargadas de las tareas domésticas (12 %). Los pensionistas (3 %), las personas en paro (7 %) y los autónomos (7 %) realizan compra de alimentación y bebidas *online* en menor medida.

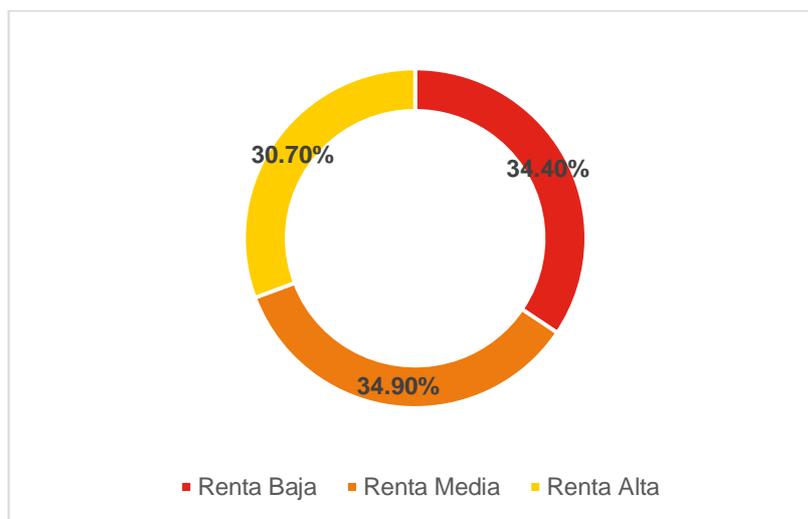
GRÁFICO 26. TIPO DE EMPLEO DE CONSUMIDORES ONLINE (2018)



Fuente: PWC.

En relación con la capacidad socioeconómica de los consumidores, la mayoría pertenecen a un nivel de renta media (34,9 %), seguidos de aquellos que cuentan con menos recursos (34,4 %), y, por último, con un 30,7 % de cuota, los que obtienen una renta más alta.

**GRÁFICO 27. FACTURACIÓN *ONLINE* DE ALIMENTACION Y BEBIDAS POR PAISES EN 2019**  
(millones de euros)



Fuente: Statista.

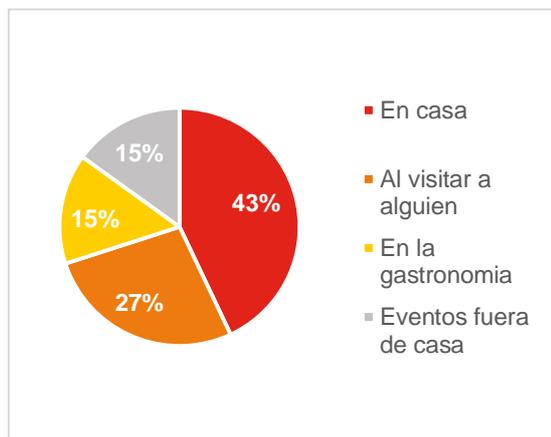
#### 4.4. El consumo del vino entre los jóvenes alemanes

El estudio de consumo de vino realizado por la Universidad de Geisenheim, donde se encuestaron más de 2.063 personas entre mayo y junio de 2018<sup>7</sup>, establece que el 62 % de los jóvenes de 16 a 29 años nunca ha consumido vino, mientras que en otros grupos de edad este porcentaje oscila entre el 35 % y el 43 %.

<sup>7</sup> "So trinkt die junge Generation". *Weinwirtschaft*, abril de 2020.

**GRÁFICO 28. LUGAR DE CONSUMO**

*Consumidores de vino de 16-29 años*



Fuente: Weinwirtschaft.

La experiencia de la bebida juega un papel importante, como lo demuestra el hecho de que el 43 % de la generación joven encuestada bebe vino en casa, 15 % en restaurantes y bares y el 27 % durante las visitas y eventos.

A partir del grupo de edad de 30 a 49 años la proporción comienza a girar: aquí el 52 % bebe en casa y sólo el 31 % en eventos o visitas.

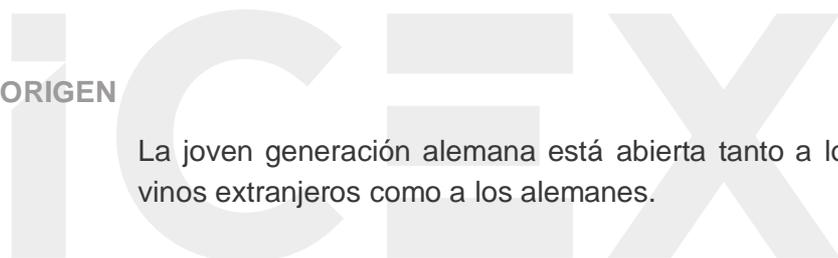
**GRÁFICO 29. PREFERENCIA POR EL ORIGEN**

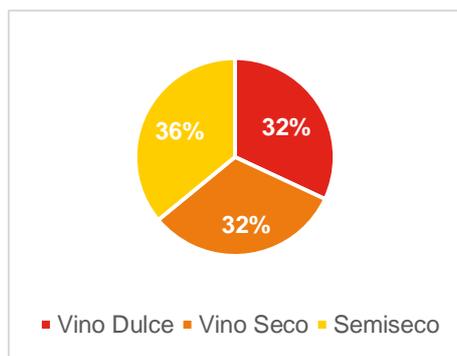
*Consumidores de vino de 16-29 años*



Fuente: Weinwirtschaft.

La joven generación alemana está abierta tanto a los vinos extranjeros como a los alemanes.



**GRÁFICO 30. PREFERENCIA POR EL SABOR***Consumidores de vino de 16-29 años*

Fuente: Weinwirtschaft.

Mientras que el 32 % de los jóvenes de 16 a 29 años beben tanto vinos secos como dulces, la proporción cambia con el aumento de la edad.

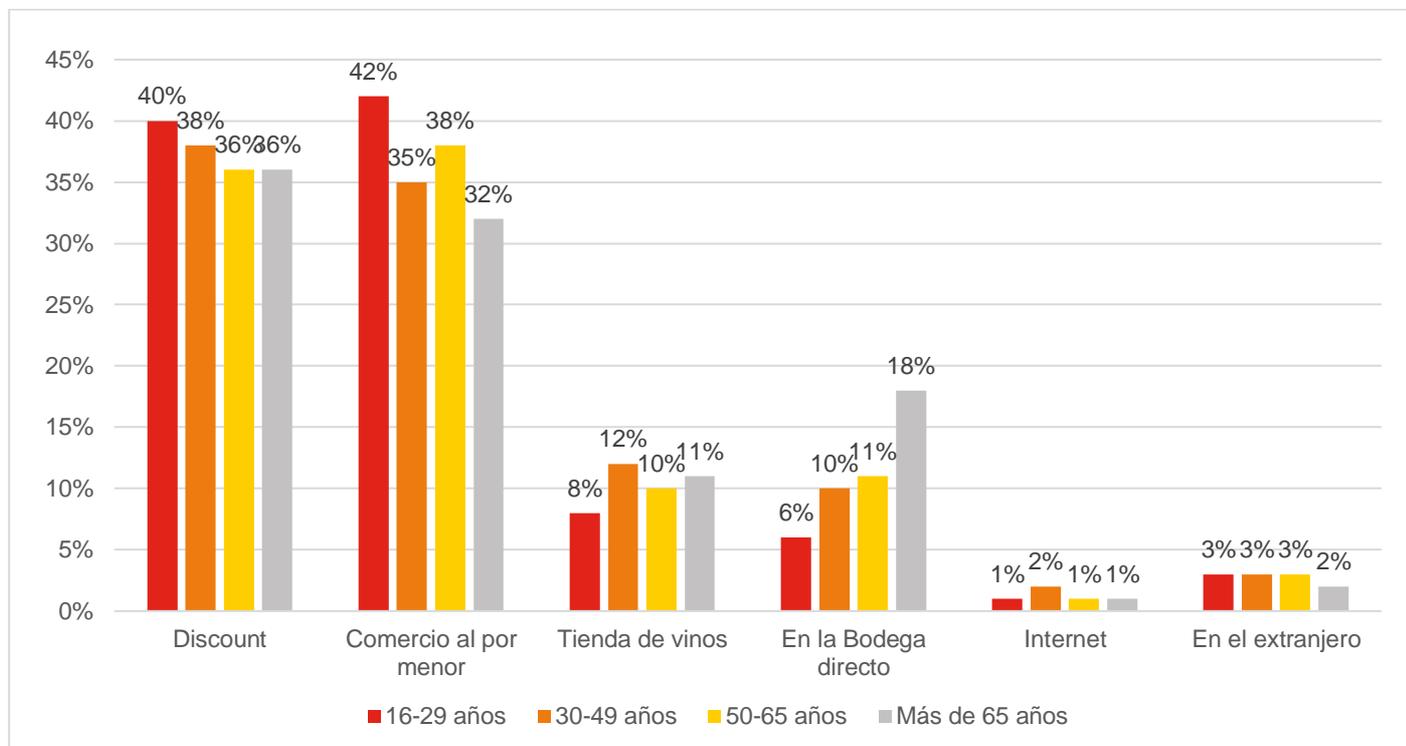
En el grupo de personas de más de 65 años, el 45 % bebe vinos secos y sólo el 20 % dulces.

Por otro lado, el 40 % de los jóvenes de entre 16 y 29 años adquieren los vinos en supermercados Discount y el 42 % en los canales de comercio minorista de alimentación. Una mínima parte de la juventud alemana los adquiere en tiendas especializadas (8 %), en las bodegas (6 %), en el extranjero (3 %) o en Internet (1 %).

De los cuatro grupos de edades que se analizan, el grupo de 30 a 49 años es el que adquiere de manera más frecuente los vinos en las tiendas especializadas (12 %), seguido de los mayores de 65 años (11 %). Este último grupo también suele frecuentar las bodegas para adquirir sus vinos allí directamente (18 %).

La compra de vinos *online* es muy baja, oscila entre el 2 % y 3 % de los encuestados.

GRÁFICO 31. PREFERENCIA DEL LUGAR DE COMPRA POR EDADES

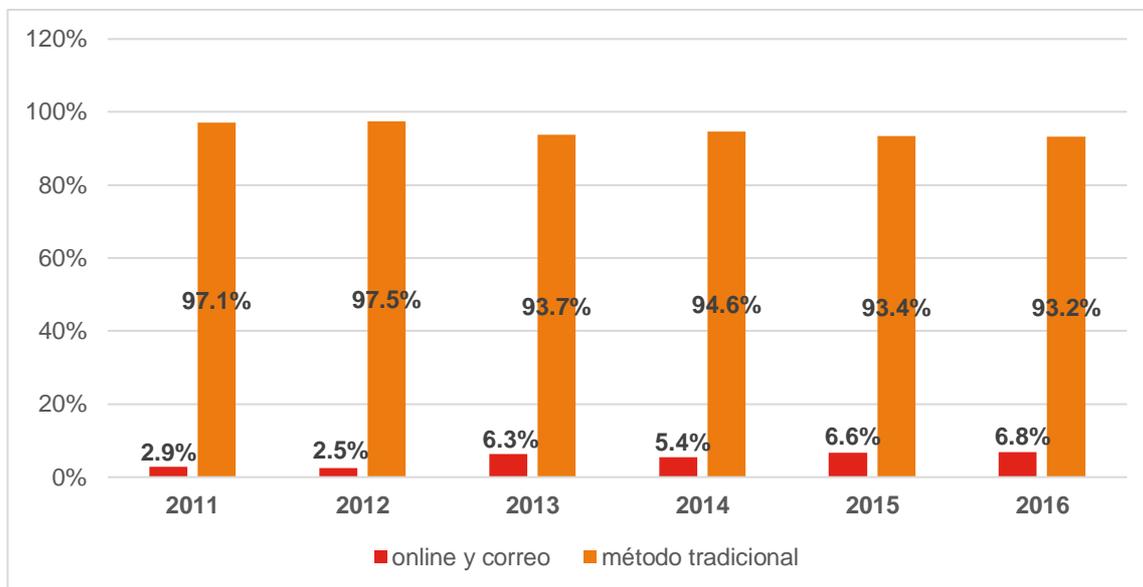


Fuente: Weinwirtschaft.

## 4.5. Características de la demanda alimentos y bebidas

Las preferencias varían enormemente a la hora de comprar alimentos, delicatessen y vino en lo que respecta al canal *online* en comparación con el canal *offline*. Se observa que los consumidores alemanes prefieren indiscutiblemente el método tradicional (*offline*), con porcentajes superiores al 93 %. No obstante, se aprecia un leve ascenso en las compras *online* desde el año 2012. Mientras en 2011 sólo un 2,9 % de los consumidores prefería el método *online*, en 2016 llegaba al 6,8 %.

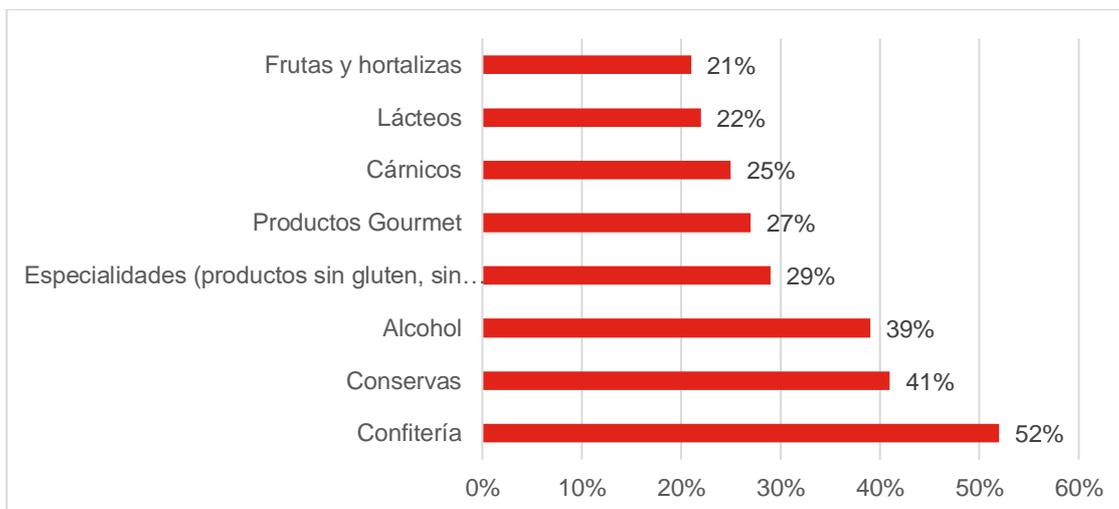
**GRÁFICO 32. PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ALIMENTOS, DELICATESEN O VINO EN ALEMANIA. CANAL ONLINE FRENTE AL CANAL OFFLINE (2012-2016)**



Fuente: Statista.

Por otro lado, de acuerdo con una encuesta realizada por Statista sobre el comportamiento del consumidor *online*, dentro de la categoría de la alimentación y bebidas el alcohol es el tercer producto que más se comercializa a través del canal *online*, con un 39 %, por debajo de la confitería (52 %) y las conservas (41 %). Se puede suponer que se trata de productos específicos más difíciles de encontrar en el comercio minorista organizado.

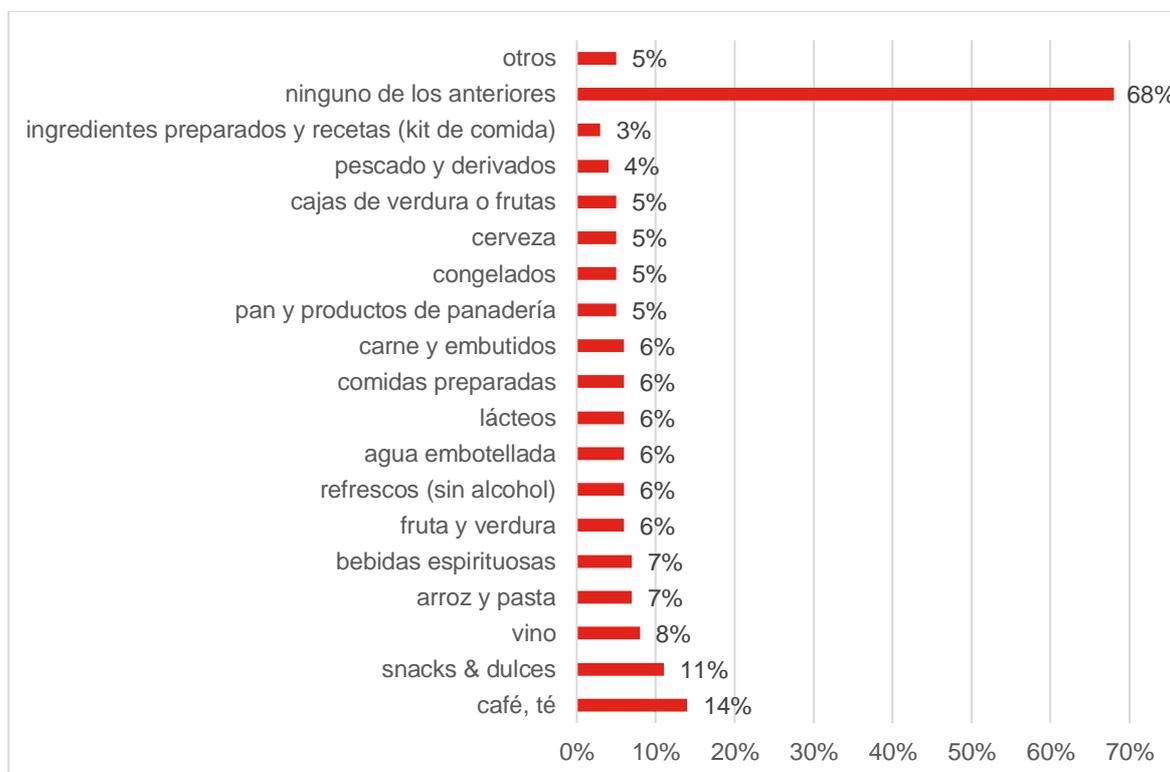
**GRÁFICO 33. ALIMENTOS Y BEBIDAS PEDIDO EN EL CANAL ONLINE EN ALEMANIA (2019)**



Fuente: *E-Food Report*. Statista. \*No son porcentajes sobre el total, sino que los encuestados podían elegir más de una opción.

Asimismo, según otra encuesta realizada por Statista Digital Market Outlook, la bebida que más se comercializa es el café y el té (14 %), seguida del vino (8 %), que se posiciona en buen lugar a pesar de los bajos porcentajes que tiene la compra *online* de alimentos y bebidas, en general. Le siguen las bebidas espirituosas con un 7 % y después los refrescos sin alcohol y el agua embotellada con un 6 %.

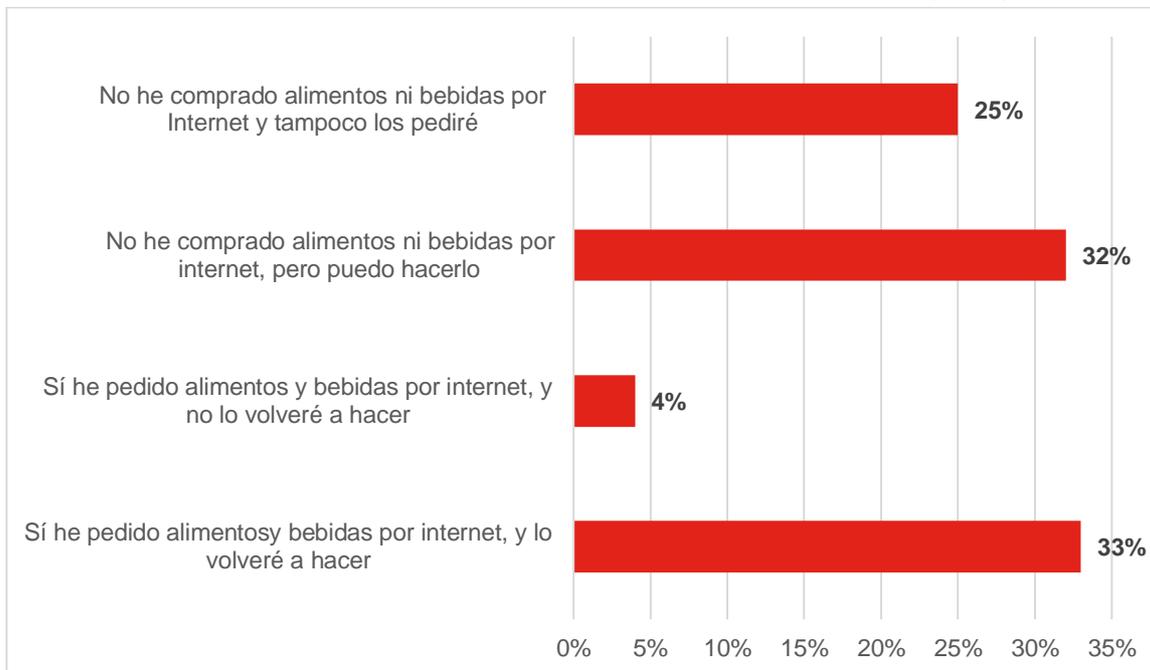
**GRÁFICO 34. ALIMENTOS Y BEBIDAS COMPRADOS EN EL CANAL *ONLINE* EN ALEMANIA, POR CATEGORÍAS, 2019**



Fuente: Statista.

En lo que respecta a la intención de compra de alimentación y bebida *online*, los alemanes se muestran, en gran medida, abiertos a comprar alimentos y bebidas en línea. Una encuesta realizada entre los consumidores por la Asociación Federal de Economía Digital Alemana (BVDW) muestra que uno de cada tres encuestados (33 %) ya ha comprado alimentos y bebidas por Internet y lo volvería a hacer, como puede apreciarse en el gráfico de la siguiente página. En cambio, un 32 % de los encuestados no ha comprado alimentos o bebidas *online* aún, pero no descarta la posibilidad de hacerlo. Sólo el 25 % nunca ha demandado ni alimentación ni bebida *online* y tampoco lo intentaría.

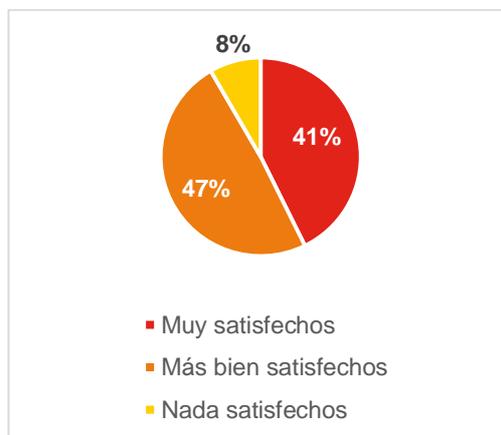
GRÁFICO 35. PROYECCIÓN DE PEDIDOS DE *E-FOOD & BEVERAGES* (2019)



Fuente: BVDW. Encuesta sin el “No lo sé” (2 %) y “Yo no compro personalmente alimentación” (4 %)

Asimismo, y con respecto al grado de satisfacción a la hora de la compra *online*, el 45 % se muestra “más bien satisfecho”, seguido del 41 % que declara estar “muy satisfecho”; Un 8 % de los encuestados no se muestra “nada satisfecho” con la realización de compra en línea.

GRÁFICO 36. GRADO DE SATISFACCION DEL CONSUMIDOR *ONLINE* ALEMÁN (2019)



Fuente: Statista.

Según el vicepresidente de la Asociación Federal de Economía Digital Alemana (BDVW)<sup>8</sup>, Achim Himmelreich, los alemanes son a menudo reacios a probar cosas nuevas, pero, aparentemente, las ventajas de comprar *online* pesan mucho más a pesar de los hábitos establecidos. Según la encuesta de la BVDW, estas ventajas se deben principalmente a la posibilidad de hacer pedidos en cualquier momento (60 %) y al hecho de que no hay que llevar las compras a casa (55 %), además del ahorro de tiempo (50 %).

### GRÁFICO 37. FACTORES IMPULSIVOS DE LA COMPRA *ONLINE* DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDA EN ALEMANIA (2018)



Fuente: BDVW.

Entre las principales motivaciones favorables para llevar a cabo la compra de vino *online* en vez de acudir a la tienda física se encuentran<sup>9</sup>:

<sup>8</sup> Digital Trends - Bundesverband Digitale Wirtschaft. Disponible en: [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/digital-commerce/BVDW\\_Digital\\_Trends\\_Lebensmittelkauf\\_v2.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/digital-commerce/BVDW_Digital_Trends_Lebensmittelkauf_v2.pdf)

<sup>9</sup> Bodegas Comenge Blog. Disponible en: <https://www.comenge.com/blog/otros/5-ventajas-de-comprar-vino-por-internet.html>

TABLA 3. VENTAJAS Y MOTIVACIONES FAVORABLES PARA LA COMPRA ONLINE DE VINOS

<b>La compra <i>online</i> se realiza con una oferta mucho más amplia y variada en vinos</b>	En el canal <i>online</i> no existen límites y el usuario puede tener al alcance cualquier vino que desee, con acceso a todas las denominaciones de origen existentes, tanto nacionales como de otros países productores.
<b>Precios mucho más económicos en la venta</b>	Comprar vino por Internet en algunos casos puede salir más económico, ya que las tiendas <i>online</i> tienen la ventaja de adquirir un almacén para los vinos, con un precio de compra o alquiler más bajo que el de un espacio comercial.
<b>Un buen asesoramiento virtual</b>	El usuario puede estudiar con calma su compra, adquiriendo información de asesores y expertos virtuales y contrastando los datos y opiniones.
<b>Compra de vinos más exclusivos</b>	En el caso de que el usuario quiera adquirir un tipo de vino exclusivo y menos común, es más fácil adquirirlo en la red, puesto que no todos los canales estacionarios ofrecen vinos exclusivos.
<b>Opción de adquirir más promociones, ofertas y novedades que en el canal <i>offline</i></b>	Las promociones en el canal <i>online</i> de vinos suelen ser realmente atractivas, puesto que se realizan sobre vinos que promociona la propia bodega y no sobre los vinos en <i>stock</i> que necesitan ser vendidos lo antes posible. Además, a través de las suscripciones a las diferentes bodegas, se puede estar al tanto de las promociones, puesto que los usuarios tienen la opción de que les lleguen estas ofertas mediante correo.

## 4.6. Aumento de la demanda *online* de vinos por la COVID-19

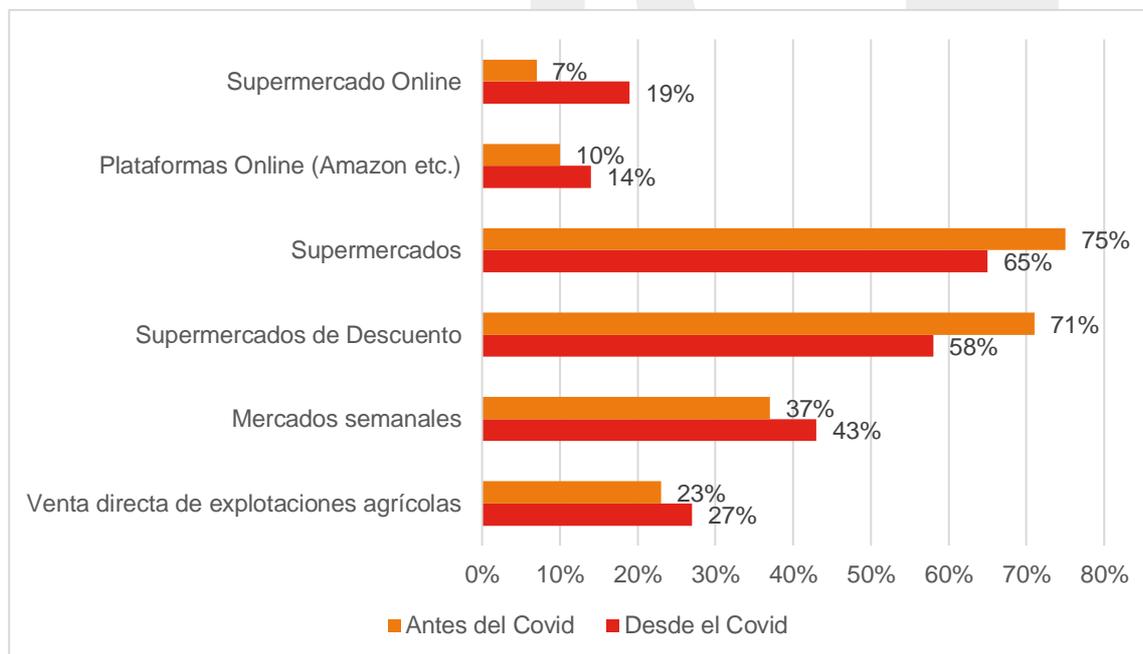
### 4.6.1. Cambio del comportamiento del consumidor general

La pandemia de COVID-19 está transformando las compras de alimentación en Alemania. Se ha acelerado el cambio del comercio estacionario tradicional al comercio estacionario con incorporación de la venta *online* o al puro comercio *online* más rápido de lo previsto, generándose un cambio en el comportamiento de compra en unos pocos meses y no, como se esperaba, en tres o cuatro años. No obstante, está por confirmar que esta situación implique a medio plazo un incremento del uso del canal *online* para las compras de alimentación.

### 4.6.2. Cambio de comportamiento de compra de alimentación y bebidas

Según una encuesta reciente de Bitkom<sup>10</sup>, 3 de cada 10 consumidores han realizado sus compras *online* de alimentación y bebidas durante los meses de la pandemia de COVID-19 (marzo-mayo)<sup>11</sup>.

GRÁFICO 38. ENCUESTA SOBRE LA COMPRA DE ALIMENTOS DESDE EL INICIO DE LA PANDEMIA DE COVID-19



Fuente: Statista.

<sup>10</sup> Bitkom Research 2020. Statista. Disponible en: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/3-von-10-Verbrauchern-bestellen-in-der-Corona-Krise-online-Lebensmittel>

<sup>11</sup> La encuesta ha sido realizada en el mes de abril del 2020.

Antes de la emergencia sanitaria, sólo el 7 % de los encuestados hacían uso de servicios de supermercados *online*, destacando rewe.de o bringmeister.de, y ahora esta cifra ha aumentado al 19 %. Asimismo, la proporción de consumidores que compran alimentos en plataformas web, como Amazon.de, ha aumentado del 10 % al 14 %. En contraste, la proporción de clientes que compran en supermercados estacionarios ha disminuido: del 75 % antes de la crisis al 65 % durante el periodo analizado.

Muchos consumidores afirman que ahora se sienten incómodos en los supermercados estacionarios: el 65 % ha indicado cierto malestar durante la compra en ese tipo de establecimientos.

#### 4.6.3. Aumento de la adquisición de vinos por Internet

Asimismo, la COVID-19 también ha cambiado los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor amante del vino: las ventas de vino a través del canal *online* en Alemania han visto una demanda significativamente mayor entre los meses de marzo y junio a causa de la pandemia. En cambio, el comercio mayorista especializado de vinos ha experimentado una caída significativa en ventas debido al cierre total del canal HORECA durante esos meses, con el impacto correspondiente en el volumen y valor de las ventas.

Concretamente, los pedidos *online* de vinos del cliente final casi se han duplicado en este periodo (marzo a junio 2020), con un aumento de entre un 70 % y un 100 %. En cambio, en las ventas mayoristas la caída ha sido de un 30 % a un 35 %. Se observa que la crisis sanitaria ha mezclado las ventas de vino<sup>12</sup>. El consumo *online* tiene una cesta de la compra más amplia, incluyendo vinos de mayor precio con vinos baratos. Parte del consumo de vinos de calidad que durante este periodo no se ha podido efectuar en las tiendas especializada física ha tenido que llevarse a cabo en los lineales de los supermercados, lugar de compra del resto de artículos de alimentación y hogar y que permanecieron abiertos durante los meses de la pandemia.

Por ello y a causa de esta situación de pandemia mundial, el comercio minorista especializado ha tenido que iniciar o reforzar sus actividades de comercio *online*. Según la *Konjunkturumfrage* realizada por la Weinwirtschaft, se ponía de manifiesto que un 40 % del comercio especializado no disponía de tienda *online*. En la misma encuesta se destaca que un 42 % de los comercios especializados (tiendas minoristas que contaban ya con *online-shop* o los operadores IPP especializados en vino de sólo venta *online*) han aumentado más del 50 % su volumen de ventas *online*.

<sup>12</sup> Internet World Business. Disponible en: <https://www.internetworld.de/e-commerce/corona-krise/online-handel-wein-verzeichnet-kraeftige-zuwaechse-2528543.html>



El aumento de la venta *online* de vino en los meses de la pandemia ha demostrado que los consumidores siguen siendo muy fieles al consumo de vino como categoría, pero que inevitablemente han cambiado su forma de comprar y, en parte, su comportamiento de consumo. Dada la imposibilidad de catar el producto en tienda, los consumidores se han guiado por las percepciones del producto, marca u origen. Además, se ha incrementado el volumen de cada pedido, con un incremento del número de botellas distintas por cada pedido realizado y de muy distintos precios.

También se observa una tendencia a un mayor consumo de vinos alemanes, aunque para el comercio se sigue considerando imprescindible contar en el lineal con vinos procedentes de Italia, Francia y España.

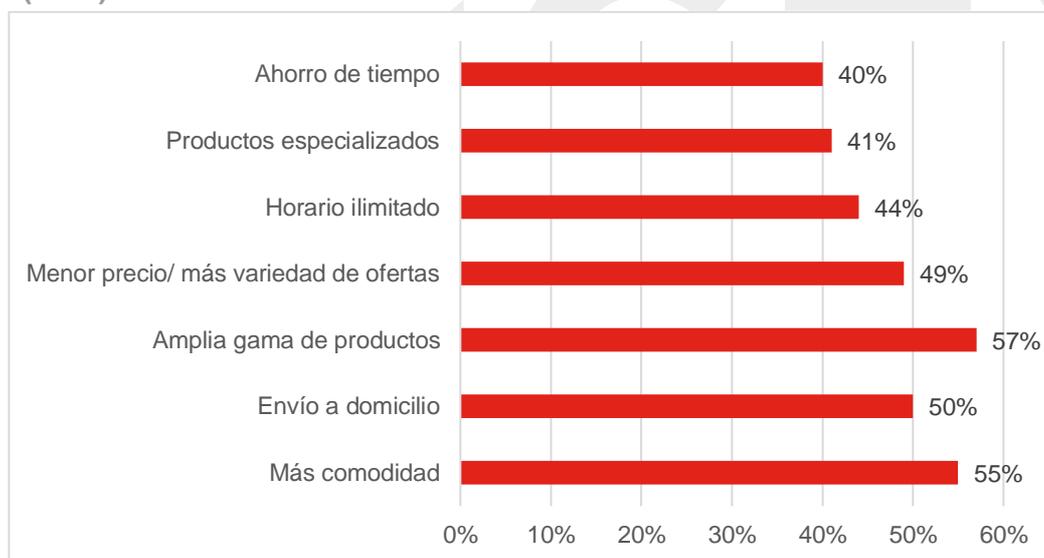
icex

## 5. Precios

En el comercio *online*, una de las variables que más influyen, además de la oferta, la ejecución y la tecnología, es el precio. Por ello, una de las razones que más incentivan al consumidor alemán a la compra *online* es el menor precio de los productos y la amplia variedad de ofertas que se puede encontrar en el canal electrónico. En Internet, el usuario tiene la posibilidad de comparar y encontrar precios interesantes, sobre todo cuando los productos están situados en un segmento alto de precio.

Otros factores determinantes en la compra *online* son, entre otros, la comodidad a la hora de comprar el producto y su posterior envío a domicilio, además de la amplia gama de productos especializados que pueda ofrecer el canal *online*.

GRÁFICO 39. FACTORES QUE INCENTIVAN LA COMPRA ONLINE DEL CONSUMIDOR ALEMÁN (2018)



Fuente: Statista.

Un factor principal que limita la formación del precio es la baja rentabilidad y el escaso margen comercial que se encuentra en el comercio estacionario y electrónico de alimentación. Además, el precio final del producto se ve directamente influido por el coste de las materias primas.

## 5.1. Precio medio del vino en el comercio *online* en Alemania

La revista *Weinkenner* realizó un exhaustivo análisis del precio *online* de los vinos en julio de 2019 y en él se muestra el precio promedio una botella de vino en Alemania y cuál es el nivel general de precios en el canal *online*<sup>13</sup>.

En el estudio se afirma que no hay ningún otro producto donde la brecha de precios sea tan amplia como en el vino. Según el estudio, el alemán gasta un promedio de 2,92 euros por litro de vino en el comercio minorista de alimentos.

Se analizaron más 40.372 tipos de vinos en 18 tiendas *online* alemanas y para poder comparar los precios más fácilmente, el conjunto de datos se concentró exclusivamente en botellas de tamaño estándar (0,75 litros). Por lo tanto, los siguientes grupos de productos no se incluyeron en la evaluación:

- Botellas pequeñas (0,2 litros, 0,375 litros, etc.)
- Botellas grandes (1,0 litro, 1,5 litro, 3 litros, etc.)
- Paquetes (tanto individuales como mixtos)

### 5.1.1. Resultados generales del precio del vino en el canal *online*

TABLA 4. RESULTADOS GENERALES

Precio promedio	<b>47,52 EUR</b>	La suma de todos los precios divididos por los 40.372 tipos establece el precio promedio del vino en el canal <i>online</i> en 47,52 EUR. Aunque el valor promedio no es particularmente significativo, ya que incluye los precios atípicos de los vinos, y, por lo tanto, no ofrece una imagen real.
Precio mínimo	<b>2,69 EUR</b>	Este es el precio más bajo por una botella de vino de tamaño estándar (0,75 litros) en el conjunto de todos los datos. El vino más económico fue una botella de Lambrusco.
Precio central / mediana	<b>17,67 EUR</b>	El valor central de una botella estándar de vino en Alemania es de 17,67 EUR. Esto significa que el 50 % de las muestras analizadas son menores o igual a este precio. El otro 50 % de las muestras analizadas son mayores o igual a este precio.

<sup>13</sup> "Wein in Zahlen – Die grosse Weinpreis-Analyse". *WeinKenner*. Disponible en: <https://www.weinkenner.de/wein-in-zahlen-online-preise/>

Precio máximo **9.990,90** Este es el precio más alto por una botella de vino estándar (0,75  
**EUR** litros) en el conjunto de datos analizados. Es un vino de Burdeos de  
 1890.

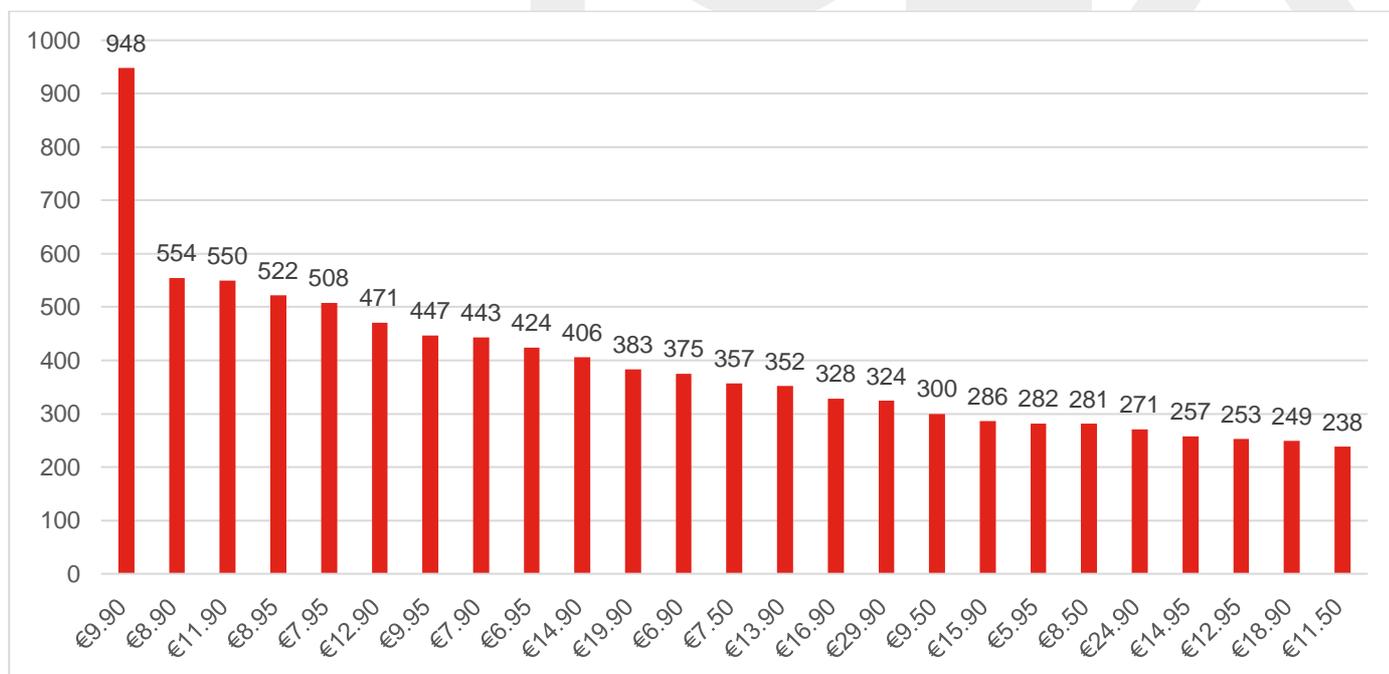
Fuente: Elaboración propia con datos de *Weinkenner*.

### 5.1.2. Frecuencia de precios

También se examinó la frecuencia de los precios de los vinos y, como se puede observar en el siguiente gráfico, la botella de 9,90 EUR parece ser muy popular entre los minoristas en línea. Dentro de las más de 40,000 muestras analizadas, el valor de 9,90 EUR se observó 948 veces. Esto corresponde al 2,35 % de todos los precios. En total se han encontrado más de 3.159 tipos de precio diferentes.

El segundo precio más común es el de 8,90 EUR por botella, con 554 muestras a ese precio, seguido de 550 muestras a 11,90 EUR, que corresponde al 1,36 % de todos los precios.

GRÁFICO 40. LOS 25 PRECIOS DE VINO MÁS FRECUENTES EN EL CANAL ONLINE



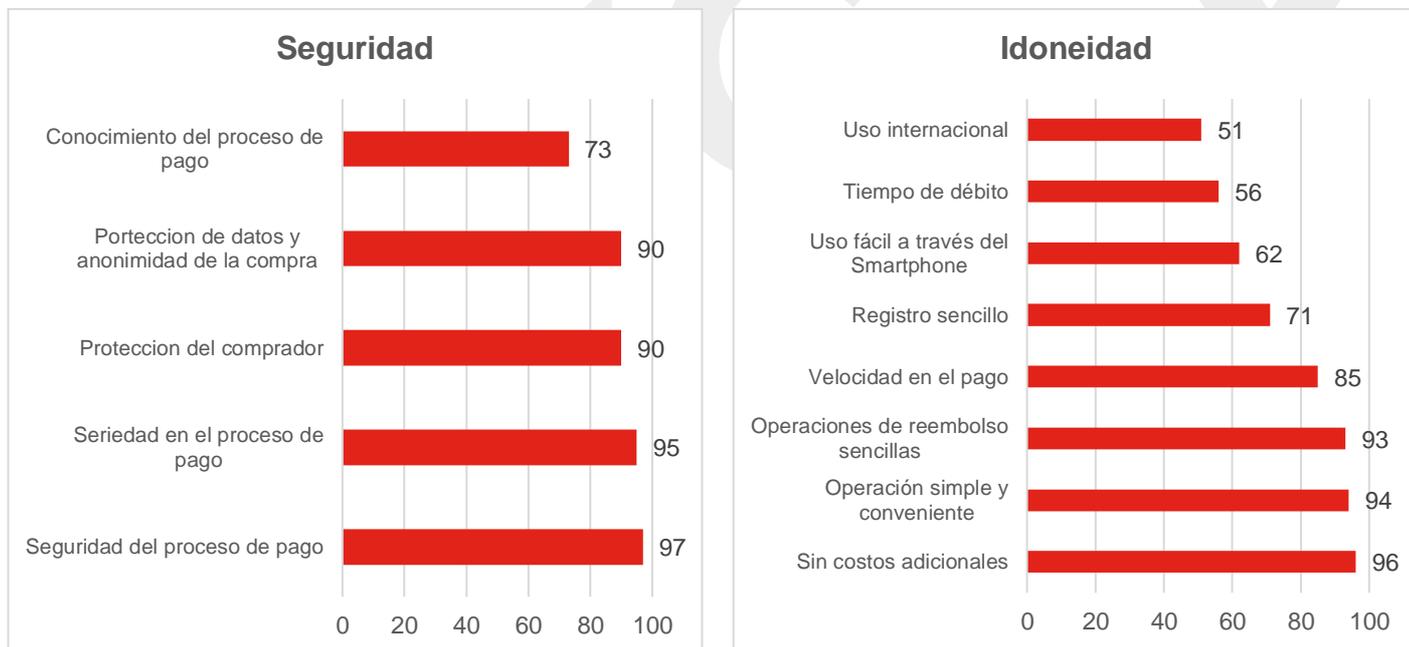
Fuente: *WeinKenner*.

## 5.2. Métodos de pago *online*

Una de las ventajas que presenta el *e-commerce* es que, a diferencia del canal *offline*, existe un mayor abanico de formas de pago *online*. La elección de una u otra suele depender de las preferencias del consumidor en particular, ya sea seguridad, fiabilidad, posibilidad de pagar a plazos etc.

Según la Asociación Federal de Comercio Electrónico de Alemania (BEVH, por sus siglas en alemán), para el consumidor alemán de comercio *online*, los dos factores principales a la hora de elegir un determinado modo de pago son el de seguridad e idoneidad. Para más del 90 % de los encuestados, la seguridad y seriedad en el proceso de pago, además de la protección del comprador, son características fundamentales a la hora de realizar una transacción *online*. Asimismo, que la operación de pago no tenga costos adicionales, sea simple y conveniente y que las operaciones de reembolso sean sencillas es también algo fundamental a la hora de elegir un método de pago.

GRÁFICO 41. PRINCIPALES CRITERIOS PARA SELECCIONAR UN MÉTODO DE PAGO

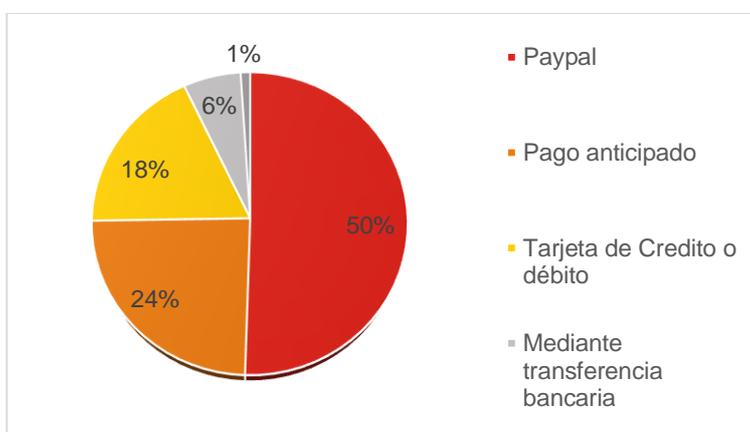


Fuente: IFH Köln.

El siguiente gráfico muestra los métodos de pago más utilizados para las compras por Internet en 2019. Se observa cómo el 50 % de los consumidores prefiere pagar a través de PayPal, una plataforma especializada en pagos electrónicos. Esta forma de pago *online* es uno de los métodos más consolidados, ya que permite enviar y recibir pagos de forma segura por Internet.

El segundo método de pago más común, con un 24 %, es el pago anticipado. Le sigue muy de cerca el pago con tarjeta de crédito o débito, utilizado por el 18 % de los usuarios. Se trata de un medio de pago cada vez más habitual, tanto en compras *online* como en el comercio estacionario. Un 6 % de los pagos se efectúa mediante transferencia bancaria. Por último, sólo un 1 % de la población alemana hace uso de la modalidad de pago contra reembolso, ya que este método no está disponible en todos los *e-commerce*, además de que suele ser necesario pagar una comisión extra.

GRÁFICO 42. MÉTODOS DE PAGO MÁS POPULARES PARA LA COMPRA *ONLINE* EN ALEMANIA (2019)



Fuente: Statista.

## 6. Percepción del producto español

España, tras Italia y Francia, ha sido uno de los principales suministradores de vino del mercado alemán en el año 2019. Los tres juntos suman cerca de un 80 % de las importaciones en volumen y en valor. España, con una gran oferta de vinos, es segundo en volumen con 3,546 millones de hectolitros (24,3 % del total importado) y tercero en valor con 344 millones de euros (13,61 % del total importado).

En relación con la percepción del producto español, es destacable la encuesta económica del comercio especializado sobre el vino español realizada anualmente por la revista *Weinwirtschaft*<sup>14</sup>. La metodología de esta encuesta consiste en la realización de 10 preguntas a los encuestados que deben responder con una valoración del 1 al 6 (siendo 1 la mejor valoración y 6 la peor).

En la encuesta realizada el año 2019 destacan lo siguiente:

- Los distribuidores especializados aseguran que España sigue siendo un mercado interesante. Califican el éxito de las ventas en un promedio de 2,43, un resultado inferior al de los años anteriores (2,31 en 2018).
- La relación calidad-precio de los vinos españoles se puntuó con un 2,11, siendo este el peor resultado de los últimos cinco años. Si bien, casi un 64 % de los encuestados valoran esta relación calidad-precio como buena.
- En 2019 también se registra el peor valor para ventas de vinos entre 5 y 10 EUR, con un resultado de 2,10 inferior al 1,92 del año anterior.
- Los vinos Gran Reserva/Reserva más valorados son los Rioja, Ribera del Duero y Somontano, utilizados como regalos en muchas ocasiones. En el caso del Cava, un 19 % valora la demanda del Cava como buena o muy buena.
- Ante la pregunta sobre las ventas de determinadas denominaciones de origen, un 54 % de los encuestados califica las ventas de vino de D.O. La Rioja como buena o muy buena, al igual que otro 23 % opina lo mismo de la D.O. Ribera del Duero. Además, es de destacar que son cada vez más los consumidores que se interesan por vinos de otras regiones.

Los resultados han variado negativamente con respecto a los del año pasado, aunque no significa que la posición de los vinos españoles en el comercio especializado esté mal ubicada. Sin embargo, se observa que la gran fortaleza de la relación calidad-precio se ha perdido gradualmente, por lo que se hace necesario transmitir de forma más intensa el perfil de calidad de los vinos españoles al cliente alemán, con el fin de que esté dispuesto a pagar un precio mayor por ellos.

<sup>14</sup> *Weinwirtschaft*, 7/2020. Disponible en: <https://www.meininger.de/en/node/966503>



En el comercio *online*, la oferta española de vinos se puede realizar como se ha indicado mediante la tienda *online* del distribuidor o directamente desde la propia bodega. Asimismo se puede posicionar aisladamente o en *marketplaces*. En el caso de *marketplaces* multiproducto, como es el caso de AMAZON, etc., ICEX en colaboración con esta plataforma ha creado **la tienda Foods & Wines From Spain** en Alemania. Su objeto es dar visibilidad y acotar la oferta de calidad española en un *marketplace* masivo de estas características y mejorar la percepción del consumidor de la oferta *online* de vino y alimentación española.

icex

## 7. Canales de distribución

### 7.1. Distribución tradicional del vino en Alemania

Una de las principales características de la distribución del vino para consumo en el mercado alemán es la **marcada bipolarización** que se ha experimentado entre, por un lado, los vinos comercializados en el **canal del comercio especializado y canal HORECA**, canal de gran importancia por la variedad y el valor de los vinos que en él se comercializan, **y en el canal masivo, es decir, el comercio minorista de alimentación** donde el abanico ofertado es menor en regiones, DD. OO., bodegas y marcas y, sobre todo, de un valor mucho menor.

Cabe asimismo destacar la importancia cuantitativa que tiene el segmento *discount* o *hard discount* dentro del comercio minorista de alimentación, en el que la oferta de vinos se reduce al máximo y en el que se comercializan enormes volúmenes a muy bajo precio. La concentración del comercio minorista de alimentación es tan elevada que **7 holdings** de empresas (incluyendo todos los *discounts*) copan el **97 %** del volumen de ventas del comercio de alimentación (no del comercio especializado de vino). Por último, hay que resaltar la importancia que tiene en este mercado el canal directo (venta directa en bodegas), aunque es utilizado casi en exclusiva por los vinos alemanes. En estos momentos el canal de venta *online* también está ganando fuerza entre las bodegas, dado que facilita el contacto directo con el consumidor.

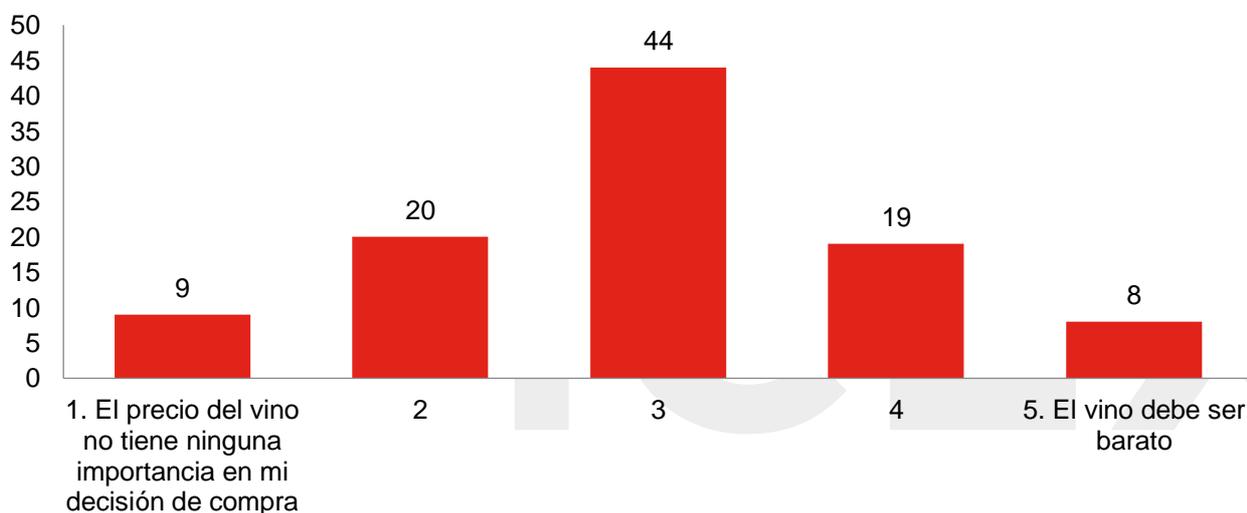
Otra de las características del mercado alemán del vino es su **gran saturación**. Alemania, además de ser un país productor de vinos en donde el consumo del vino nacional tiene una gran importancia, ha sido un mercado tradicionalmente abierto a la oferta mundial de vinos. Este hecho se refleja en los grandes volúmenes de importación (tercer mayor importador de vinos del mundo en valor y en primero en volumen) y la presencia de la práctica totalidad de la oferta mundial de vino en el mercado. Entre los países suministradores más importantes se encuentran Italia, Francia y España.

Todo ello hace que el mercado esté **sujeto a una fortísima competencia**. En cualquier segmento de precios y de calidad, el factor precio es determinante. Por todo ello, podemos afirmar que el mercado del vino en Alemania está muy dominado por el precio en todos los canales, especialmente en el de la denominada gran distribución o comercio minorista de alimentación. Si bien el precio es un factor determinante en la decisión del consumidor en todos los canales de comercialización, poco a poco se va notando un cambio de tendencia que indica que los consumidores alemanes están cada vez más dispuestos a gastar más por vinos de mayor calidad. De esta forma, se acentúa el carácter *lifestyle* del vino.

Este cambio de tendencia se puede observar en el siguiente gráfico, ya que en una encuesta realizada en 2017 por Statista el 29 % de los encuestados se mostró más próximo a la respuesta “el precio del vino no juega ningún papel en mi decisión de compra” que a “el vino debe de ser barato”, mientras que un 27 % se mostró más próximo a esta segunda opción. Un 44 % mostró una posición intermedia, a la misma distancia de ambas opciones propuestas.

#### GRÁFICO 43. IMPORTANCIA DEL PRECIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL VINO

(en %)

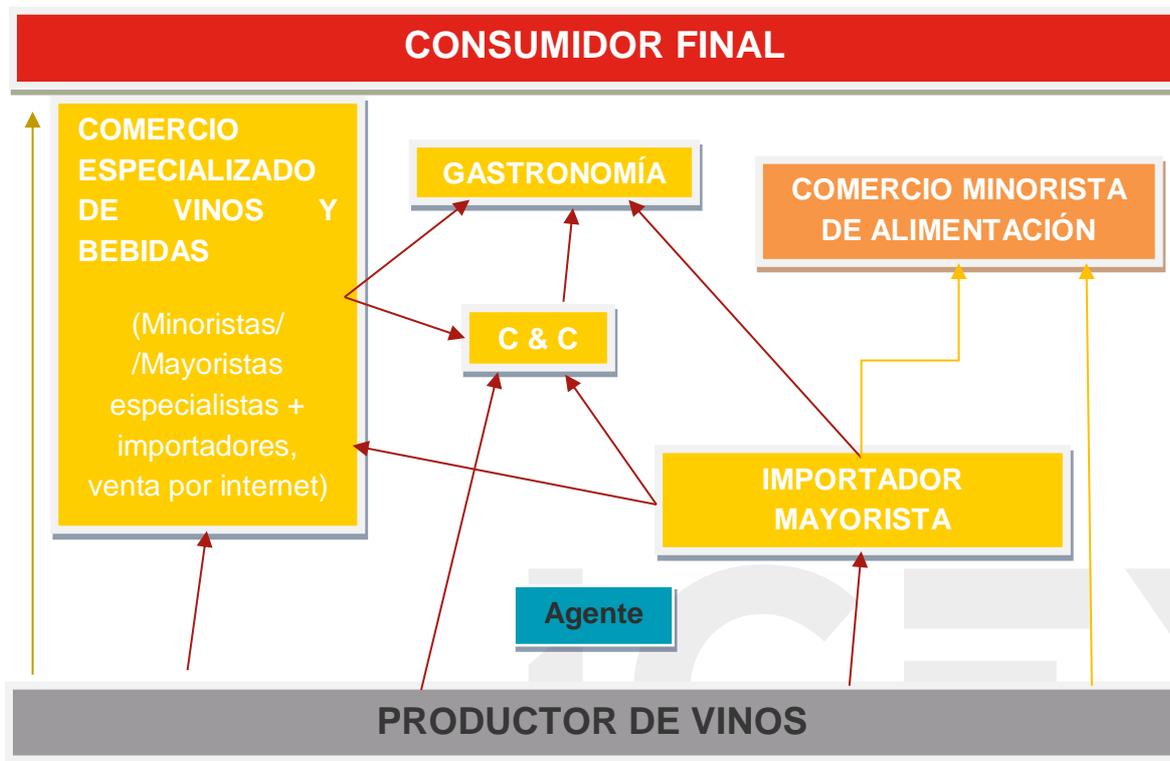


Fuente: STATISTA / elaboración por Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos.

## 7.2. Canales de distribución *online* en el comercio del vino

Tomando como punto de partida el esquema general de la distribución de vinos en Alemania, se puede afirmar que el comercio *online* se produce de forma transversal en todos los canales, ya sea en el canal especializado en el que conceptualmente incluimos el comercio minorista especializado de vinos y la gastronomía, o en el canal de consumo masivo representado por el comercio minorista de alimentación.

GRÁFICO 44. ESQUEMA GENERAL DE LA DISTRIBUCIÓN DEL VINO EN ALEMANIA



Fuente: elaboración de Ofecomés Düsseldorf / Dpto. Vinos.

En el caso del B2C, los canales tradicionales serían: el canal directo, en este caso ya no un canal reservado para las bodegas alemanas, sino también para la venta directa desde bodegas en origen; el canal especializado, es decir, el comercio minorista especializado (excluimos la gastronomía por ser consumo fuera de casa sin compra *online*) y, por último, el canal de consumo masivo representado por el canal minorista de alimentación organizada.

Al igual que en el esquema tradicional de la distribución del vino, la distribución de vino *online*, el foco se dirige a qué tipo de vino se comercializa y, por tanto, en qué canal se vende. La compra *online* se trata más de una tipología de compra (compra a distancia) que de una definición de canal por el producto que se vende y a quién se vende.

Por último, se incorporan a la distribución *online* de vino las plataformas de comercio *online* masivo multimarca o multiproducto como Amazon, que si bien masivas no se enmarcan completamente con la forma de compra a distancia del comercio minorista de alimentación. De hecho, estas plataformas están desarrollando de forma intensiva el comercio de alimentación y vinos como se muestra a continuación.

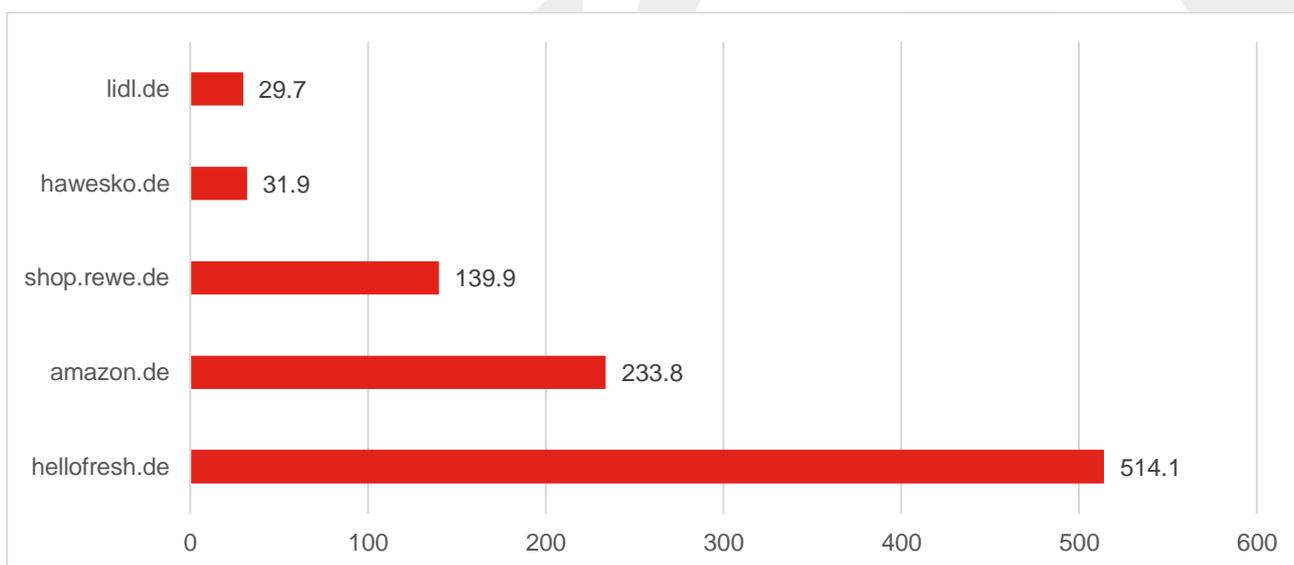
Se han desarrollado una serie de **portales de venta *online* de vino que, según la descripción anterior, se vuelven a enmarcar o en el comercio especializado o el comercio masivo de vinos *online*.**

Es necesario, por tanto, para describir los canales de distribución *online* de vino, distinguir entre el canal especializado y uno más masivo. Dentro del comercio electrónico, las plataformas *online* más populares del canal masivo coinciden con las principales cadenas de tiendas de alimentación y bebidas en Alemania (comercio minorista organizado de alimentación), como por ejemplo **Lidl**, **Hawesko** (mayorista únicamente de bebidas), y **Rewe**. El gigante estadounidense **Amazon** también se encuentra dentro del *top 5* de tiendas *online* de alimentación y bebidas en Alemania, gracias a su sección de supermercado con una amplia variedad de productos y bebidas.

Es de destacar que en el *ranking* de tiendas *online* de alimentación y vinos que se muestra a continuación aparece Hawesko en tercer lugar, un *holding* de empresas especializadas de vinos con venta *online* y venta tradicional física.

#### GRÁFICO 45. TOP 5 TIENDAS *ONLINE* DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN ALEMANIA 2018

Ventas netas en millones de euros



Fuente: Statista / Elaboración por Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos.

#### 7.2.1. *Marketplace* especializada en vino

Un *marketplace* es una plataforma de venta que permite a las empresas acceder al mercado *online* y a una gran audiencia de consumidores potenciales, a los que probablemente les sería muy difícil acceder por su cuenta, y que les permite mejorar su estrategia digital.

Unirse como vendedor a alguna de estas plataformas le permite a la empresa acceder a una serie de herramientas de logística, publicidad o de analítica que le permitirá optimizar sus resultados.

Existen diferentes maneras de clasificar los tipos de *marketplace*. En este apartado sólo tendremos en cuenta los **marketplaces verticales, especializados en un sector completo**, a diferencia de los *marketplaces* globales, que son multisectoriales.

Como **marketplace puro** consideramos plataformas que no compran los productos que tienen disponibles en su web, sino que ponen a disposición su página para que los productores ofrezcan sus productos en su plataforma *online*.

Enumeramos los más importantes a continuación:

- **Drinks & Co** ([www.drinksco.de/](http://www.drinksco.de/)): plataforma internacional con presencia en muchos países (EE. UU., Reino Unido, España, Francia, Alemania, Italia, Portugal, etc.). Actualmente tienen disponibles bebidas espirituosas, cervezas y otros productos “accesorios”.
- **Vicampo** ([www.vicampo.de/](http://www.vicampo.de/)): plataforma presente en Francia, Países Bajos, Bélgica, Austria y Alemania, con vinos de todo el mundo.
- **Decántalo** ([www.decantalo.com/de/](http://www.decantalo.com/de/)): plataforma de origen español con gran variedad de vinos internacionales (franceses, alemanes, portugueses, italianos, etc.).
- **Wir Winzer** ([wirwinzer.de/](http://wirwinzer.de/)): plataforma especializada en vinos alemanes.
- **Bodeboca** ([www.bodeboca.de/](http://www.bodeboca.de/)): plataforma de origen español presente España, Francia, Alemania y Portugal. Venta de vinos de todo el mundo y de productos “accesorios”, como ventresca, espárragos, y otros productos españoles.
- **ViDeli** ([www.videli.de/](http://www.videli.de/)): plataforma con vinos europeos y argentinos a la venta, también ofrece otros productos “accesorios”, como aceite de oliva o café.

Por otro lado, se pueden considerar como *marketplaces*, aunque no sean puros, las siguientes tiendas *online*. Entre ellas podemos encontrar las que cuentan únicamente con la venta *online* (*pure players*) y no disponen de tienda física, o aquellas tiendas físicas de comercio tradicional que disponen de venta *online*.

A diferencia de la clasificación anterior, las tiendas que enumeramos a continuación sí compran el producto que se ofrece en su web.

TABLA 5. *PURE PLAYERS* DEL CANAL ESPECIALIZADO DE VINOS EN ALEMANIA

Tienda online	Página web	Descripción
Belvini	<a href="https://www.belvini.de/">https://www.belvini.de/</a>	Destacan los vinos de origen portugués, aunque se encuentran vinos de más orígenes (español, italiano, austriacos, etc.). Venta de bebidas espirituosas.
Bio Weinhandel	<a href="https://bio-weinhandel.de/">https://bio-weinhandel.de/</a>	Especializado en vinos BIO de todo el mundo (Australia, Europa, Chile y Argentina).
Ebrosia	<a href="https://www.ebrosia.de/">https://www.ebrosia.de/</a>	Gran surtimiento de vinos de todo el mundo y de calidad variada. Dispone de bebidas espirituosas, café y otros bienes complementarios.
Euvino	<a href="https://www.euvino.eu/">https://www.euvino.eu/</a>	Portal exclusivo de venta de vinos europeos de calidad variada
Vinexus	<a href="https://www.vinexus.de/">https://www.vinexus.de/</a>	Venta online de vinos de todo el mundo y bebidas espirituosas. Web disponible en otros países, Países Bajos, Austria, etc.
Wein.de	<a href="https://www.wein.de/de/">https://www.wein.de/de/</a>	Disponible sólo vinos europeos, vinos veganos y vinos BIO.
Wine im Black	<a href="https://www.wine-in-black.de/">https://www.wine-in-black.de/</a>	Principalmente vinos europeos, aunque dispone de vinos australianos, americanos ( <i>neue welt</i> ), entre otros.

Fuente: Elaboración por Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos.

TABLA 6. TIENDAS FÍSICAS CON TIENDA ONLINE ESPECIALIZADA EN VINOS EN ALEMANIA

Tienda online	Página web	Descripción
Carl Tesdorpf	<a href="https://www.tesdorpf.de/">https://www.tesdorpf.de/</a>	Surtido de vinos de todo el mundo de calidad premium.
Club of Wine	<a href="https://www.club-of-wine.de/">https://www.club-of-wine.de/</a>	Vinos de todo el mundo. También dispone de otras bebidas espirituosas
Jacques' Wein Depot	<a href="https://www.jacques.de/">https://www.jacques.de/</a>	Venta exclusivamente de vinos, de todo el mundo, aunque principalmente europeos.
Rindchen's Weinkontor	<a href="https://www.rindchen.de/">https://www.rindchen.de/</a>	Venta de vinos de todo el mundo (Australia, EE. UU., Europa, Sudamérica) así como otras bebidas espirituosas y licores.
K&M Gutsweine	<a href="https://gutsweine.com/">https://gutsweine.com/</a>	Vinos únicamente europeos, disponible la venta de espirituosas y bienes complementarios.
Mövenpick wein	<a href="http://www.moevenpick-wein.de">www.moevenpick-wein.de</a>	Vinos de todo el mundo, vinos BIO y bienes complementarios (aceite, chocolates, etc.).
Vinos.de	<a href="https://www.vinos.de/">https://www.vinos.de/</a>	Venta exclusiva de vinos españoles y bebidas espirituosas.
Silkes Weinkeller	<a href="https://www.silkes-weinkeller.de/">https://www.silkes-weinkeller.de/</a>	Venta exclusiva de vinos a nivel mundial
Hawesko	<a href="https://www.hawesko.de/">https://www.hawesko.de/</a>	Grupo comercializador de vinos. Venta de vinos de todo el mundo (Australia, Europa, Argentina, entre otros), aunque dispone de bebidas espirituosas.

Fuente: Elaboración por Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos.

Cabe resaltar la aparición en el mercado de **startups digitales especializadas** en el comercio de bebidas como **Flaschenpost**, **Durst.de** o **Durstexpress**, que ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar pedidos *online* de bebidas como refrescos, agua, zumo, cerveza, *vino* o *bebidas espirituosas* y su entrega a domicilio, en tiempos que, en algunos casos, no superan los 120 minutos.

Asimismo, según una encuesta de *Weinwirtschaft*<sup>15</sup>, durante la pandemia de COVID-19 el 42 % de los comercios especializados han incrementado el valor de sus ventas *online* en más del 50 % respecto el año anterior.

### 7.2.2. Marketplaces globales

En este caso situamos en este apartado aquellos *marketplaces* multisectoriales, y que ofrecen una gran variedad de productos. Entre los más conocidos encontramos a Amazon, eBay o Alibaba. Asimismo, grandes cadenas de alimentación también han creado su propia plataforma *online* para ofrecer esta posibilidad a sus clientes habituales.

TABLA 7. PRINCIPALES TIENDAS *ONLINE* DEL CANAL CONSUMO MASIVO DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN ALEMANIA

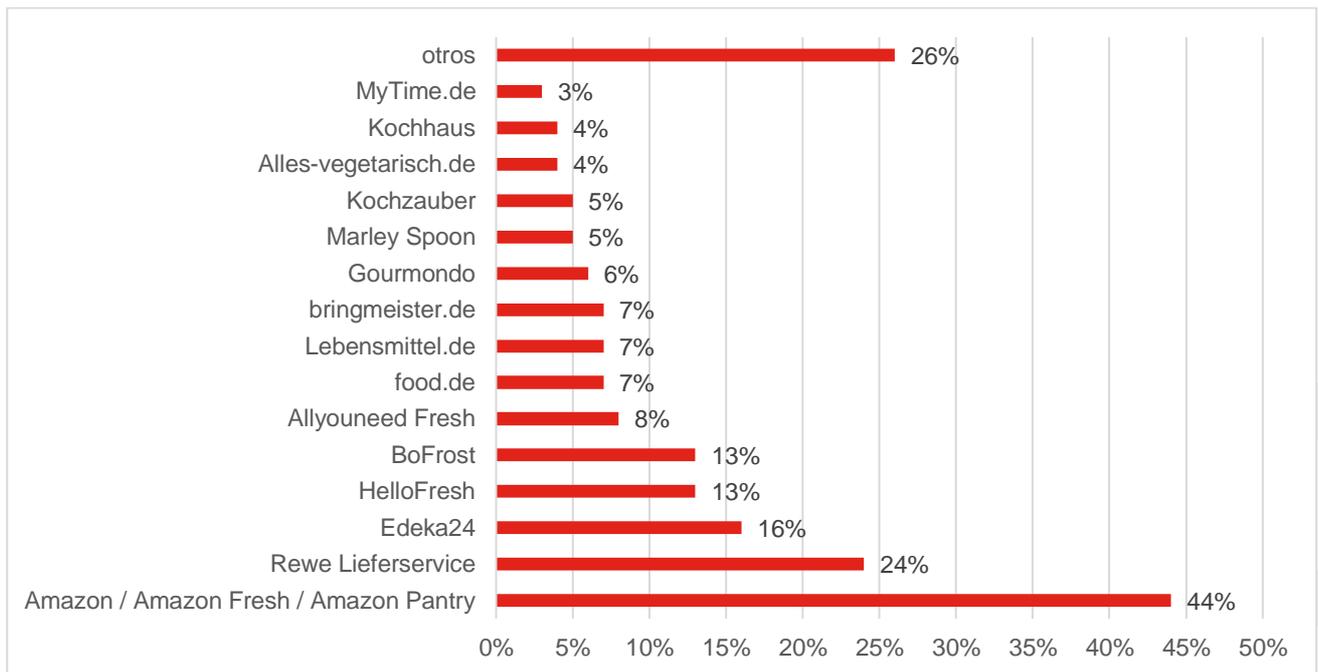
Tienda <i>online</i>	Página web
Aldi Nord	<a href="https://www.aldi-nord.de/">https://www.aldi-nord.de/</a>
Aldi Süd	<a href="https://www.aldi-sued.de/">https://www.aldi-sued.de/</a>
Hellofresh	<a href="https://www.hellofresh.de/">https://www.hellofresh.de/</a>
Kaufland	<a href="https://www.kaufland.de/">https://www.kaufland.de/</a>
Lidl	<a href="https://www.lidl.de/">https://www.lidl.de/</a>
Netto	<a href="https://www.netto-online.de/">https://www.netto-online.de/</a>
Norma	<a href="https://www.norma-online.de/de/angebote/">https://www.norma-online.de/de/angebote/</a>
Penny Markt	<a href="https://www.penny.de/startseite/">https://www.penny.de/startseite/</a>
Rewe	<a href="https://www.rewe.de/">https://www.rewe.de/</a>
Weinfreunde (Rewe)	<a href="https://www.weinfreunde.de/">https://www.weinfreunde.de/</a>
Real	<a href="https://www.real.de/">https://www.real.de/</a>

Fuente: Revista *Weinwirtschaft*. Elaboración por Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos.

<sup>15</sup> *Weinwirtschaft* 10/2020, pág. 34.

Por último, incluimos en el comercio electrónico de vinos aquellas plataformas cuya cartera de productos engloba distintos sectores, pero en las que también hay cabida para el sector de la alimentación y bebidas, incluyendo las bebidas alcohólicas.

**GRÁFICO 46. ALIMENTOS Y BEBIDAS COMPRADOS POR EL CANAL *ONLINE* EN ALEMANIA, 2019**



Fuente: Statista. Elaboración por Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos.

## 8. Acceso al mercado – Barreras

### 8.1. Impuestos y consideraciones legales

Dentro de la Unión Europea existe libre circulación de bienes, así como mecanismos de homogeneización que facilitan el comercio entre los países miembros, por lo que las barreras comerciales para exportar a Alemania son bajas.

Las compras de bienes de consumo en Alemania están sujetas, de manera general, a un Impuesto del Valor Añadido (*Mehrwehrsteuer*, MwSt) del 19 %, donde entra el consumo del vino. A causa de la **pandemia de COVID-19**, desde el 1 de julio de 2020 se aplica un tipo impositivo más bajo. La tasa regular ha caído del 19 % al **16 %** con el fin de aumentar el consumo y dar un nuevo impulso a la economía en la época de pandemia. El IVA se reducirá por un período limitado hasta el 31 de diciembre de 2020.

Las regulaciones y normativas que hay que tener en cuenta en la venta de vinos *online* en Alemania son las que rigen la Unión Europea; se mencionan a continuación las más importantes:

- [Directiva 2011/83/UE](#), del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se establecen normas relativas y aspectos comunes de los contratos a distancia y los contratos negociados fuera de los locales comerciales.
- [Reglamento \(UE\) n.º 910/2014](#), del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la identificación electrónica y los servicios de confianza para las transacciones electrónicas en el mercado interior.
- [Reglamento \(UE\) n.º 1169/2011](#), sobre la Información Alimentaria de la UE. Incluye el comercio electrónico en el apartado de la comercialización a distancia de alimentos. Si bien prescribe la obligación de informar al consumidor de los alérgenos potenciales y los ingredientes del producto, la norma indica que solamente en el momento previo a la entrega es necesario comunicar la fecha de caducidad.
- [Directiva 2007/45/CE](#), del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se establecen normas relativas a las cantidades nominales para productos preenvasados.
- [Reglamento \(CE\) n.º 178/2002](#), del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.
- [Reglamento \(CE\) N° 1272/2008](#) del Parlamento Europeo y del Consejo sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas.
- Normas ISO 3394/2012 relativas al empaquetado y embalaje.
- Normas ISO 780 y 7000 relativas a símbolos de manejo y manipulación de mercancías.

- Norma NIMF n.º 15 relativa a la reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional.

## 8.2. Factores limitantes y favorables

Ente las limitaciones de acceso al mercado alemán del comercio electrónico de la bebida y la alimentación destacan:

- **El reto logístico:** a pesar de los grandes avances aún existen limitaciones en los sistemas de envío para hacer frente a los plazos y rangos de entrega tan exigentes.
- **Autenticidad y seguridad:** Debido a la falta de confianza, un gran número de consumidores no utiliza Internet para ningún tipo de transacción financiera. Muchas personas tienen reservas con respecto al requisito de divulgar información personal y privada por cuestiones de seguridad. Algunas personas simplemente se niegan a confiar en la autenticidad de transacciones comerciales completamente impersonales, como en el caso del comercio electrónico
- **Incomodidad para realizar devoluciones:** A pesar de que generalmente los portales de ventas en la web cuentan con canales de soporte y asesoría en línea o telefónicamente, a veces puede resultar incómodo hacer una reclamación o devolución de un producto, ya que se debe invertir tiempo y algunas veces dinero para lograrlo, sobre todo cuando ha sido comprado en el exterior. Sin embargo, legalmente está estipulado que los vendedores siempre deben ofrecer garantías y responder por los productos o el dinero.
- **Densidad de tiendas estacionarias:** a lo largo de todo el territorio alemán hay numerosos supermercados estacionarios y el ciudadano no precisa realizar grandes desplazamientos, ya que se estima que un consumidor alemán encuentra un supermercado entre 3,5 y 6 minutos<sup>16</sup> de su casa andando. Como ya se ha comentado, esta alta densidad de puntos de venta de alimentación tiene actualmente un relevante carácter disuasorio en lo referente a la compra *online* como alternativa a la estacionaria.

En este sentido, es importante tener en cuenta que las webs de compra de vino deben estar bien estructuradas, ser de fácil navegación y preferentemente con un lenguaje claro, directo y sencillo. Un comprador *online* de vino buscará en la web seguridad y tranquilidad. La seguridad sobre la calidad y el precio final de lo que compra, cuándo y cómo se le entregará y seguridad también sobre la entrega en perfectas condiciones, algo en lo que las webs de venta de vino invierten grandes esfuerzos, además de en la atención posventa, un factor fundamental en la satisfacción y fidelización del cliente.

<sup>16</sup> Bundesministerium für Ernährung und Wirtschaft. Disponible en: <https://www.landatlas.de/wohnen/nahversorgung.html>

En la siguiente tabla se muestran las razones a favor y en contra en la compra de alimentos *online*, tanto de los compradores habituales y potenciales, como las de aquellos que no tienen intención de comprar en línea. Los consumidores que están a favor valoran la comodidad y la flexibilidad de la compra de *e-food*, además del ahorro de tiempo (50 %). Asimismo, también se valora positivamente el no tener que ir a un supermercado (47 %). Los argumentos en contra que más peso tienen para los consumidores son: el no poder ver o verificar el producto (63 %), tener que ajustarse a los tiempos de entrega (46 %) y los altos costes de envío (42 %).

**TABLA 8. RAZONES A FAVOR Y EN CONTRA DEL E-FOOD EN ALEMANIA (2019)**

A FAVOR 		EN CONTRA 	
Puedo pedir en cualquier momento	60 %	Los productos no se pueden ver o verificar en el sitio	63 %
No hay que cargar con los productos	55 %	Tienes que ajustarte al tiempo de entrega	46 %
Ahorro de tiempo	50 %	Costes de entrega elevados	43 %
No hace falta ir a un supermercado	47 %	Más caro que en el supermercado/tienda	37 %
Puedo comprar desde cualquier lugar	44 %	Falta la experiencia de compra	32 %
La búsqueda de determinados productos es más rápida	27 %	Falta el elemento interpersonal	22 %
Es más barato que en el supermercado	9 %	Tiempos de entrega largos	22 %
Repetición automática del pedido de alimentos	8 %	Selección de alimentos limitada	14 %

Fuente: Statista.

## 9. Perspectivas del sector

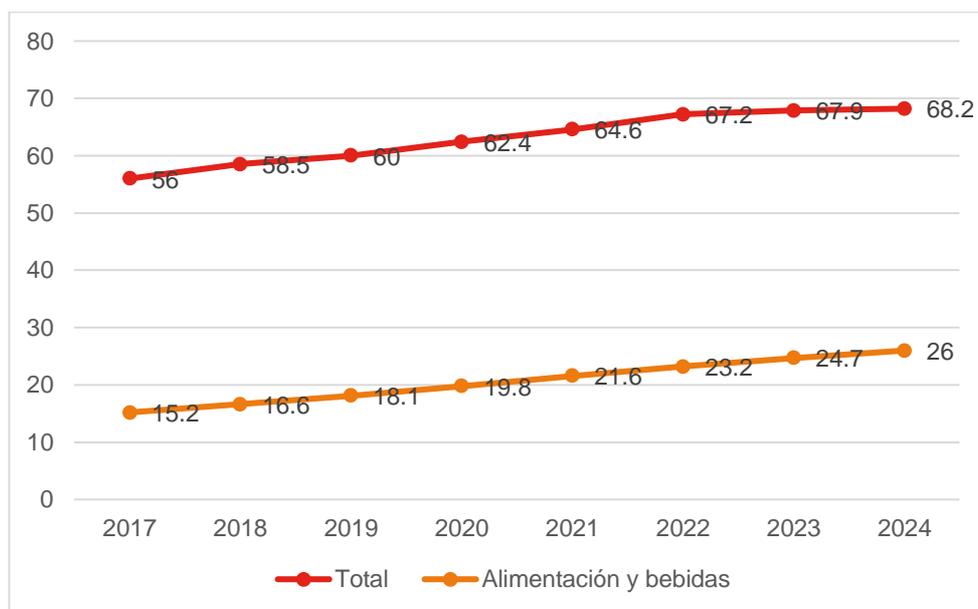
Las perspectivas del comercio electrónico, en términos generales, son favorables debido a que en los últimos años se han disparado las compras *online* y vivimos en una sociedad en la que la tecnología está presente en prácticamente todas las actividades cotidianas.

La comodidad, facilidad y rapidez a la hora de realizar un pedido *online* son algunos de los factores que los consumidores consideran decisivos y que les hace decantarse por adquirir un producto en aplicaciones o páginas web, ya sea a través de su teléfono inteligente, tableta u ordenador.

La empresa de análisis de mercado Statista estima que el **número de usuarios** del comercio electrónico de alimentación y bebidas en Alemania crecerá en más de 6 millones en los próximos cuatro años, de 19,3 millones de usuarios en 2019 a más de 26 millones de usuarios en 2023.

Asimismo, para el año 2024 se estima que haya más de 68 millones de usuarios en el canal electrónico general, un 9 % más que en el año 2020.

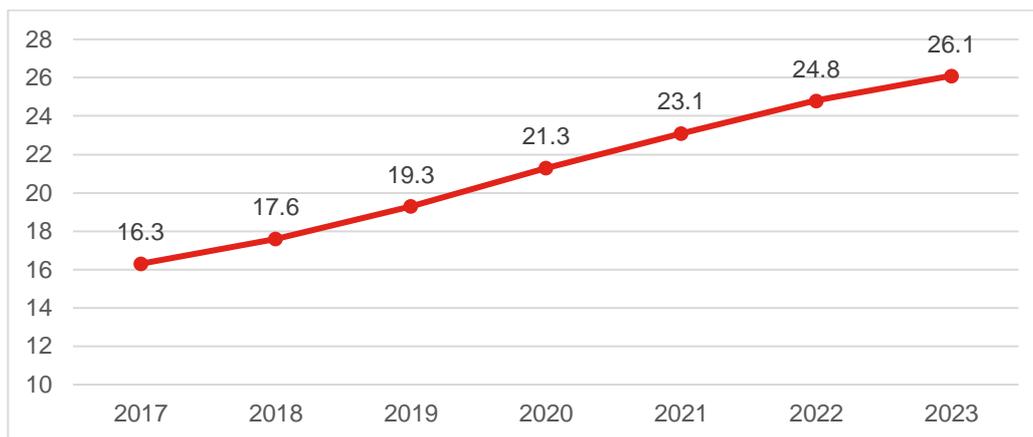
GRÁFICO 47. ESTIMACION DE USUARIOS DE E-COMMERCE 2017-2020  
(millones)



Fuente: Statista.

**GRÁFICO 48. NÚMERO DE USUARIOS DE E-COMMERCE DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN ALEMANIA, 2017-2023**

Previsión, en millones

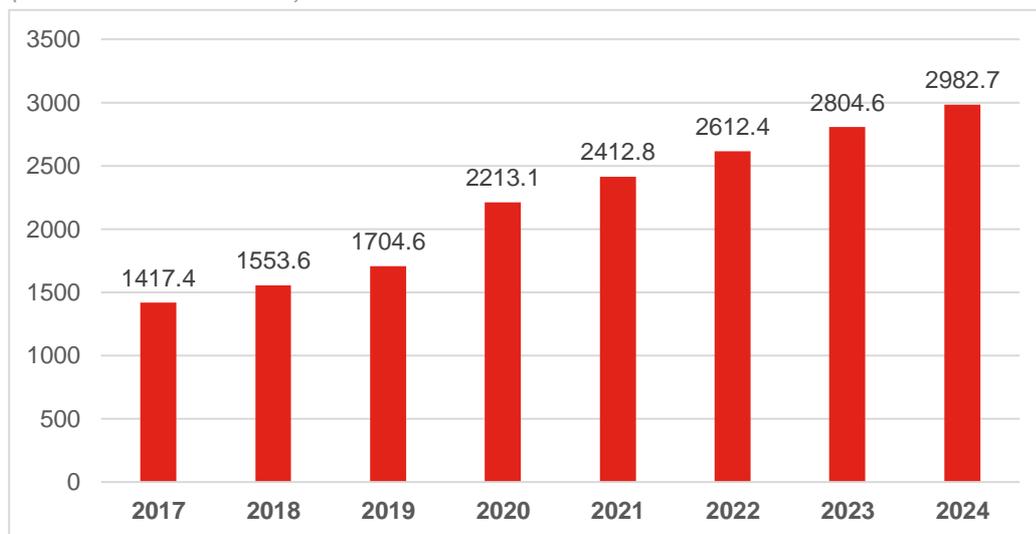


Fuente: Statista.

En cuanto a los ingresos del comercio electrónico de alimentación y bebidas en Alemania, las previsiones de crecimiento son positivas. Según los datos proporcionados por Statista, se estima que los ingresos del e-commerce de alimentación y bebidas crecerán hasta alcanzar en 2024 los casi 3.000 millones de euros, frente a los 2.213 previstos para 2020.

**GRÁFICO 49. PREVISIÓN DE INGRESOS DEL E-COMMERCE DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN ALEMANIA (2017-2024)**

(En millones de euros)

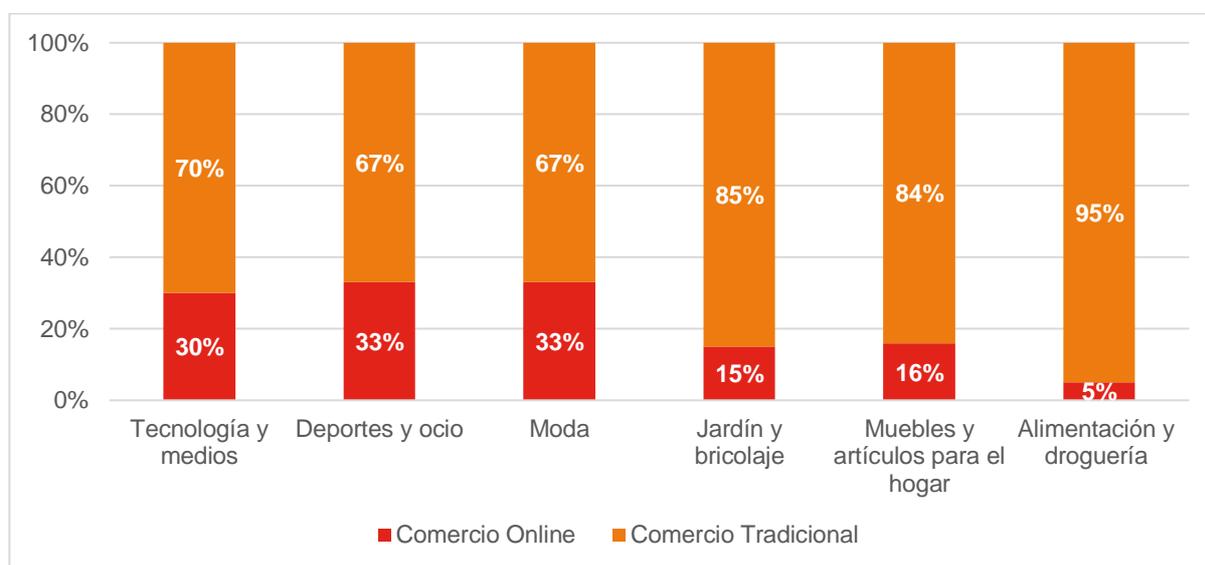


Fuente: Statista.

Las perspectivas son buenas, tal y como también confirma **un estudio publicado por Meininger a partir de datos proporcionados por GfK Germany (Growth from Knowledge)**. Está previsto que para el año 2025 el porcentaje de ventas *online* del sector de alimentación y bebidas ascienda a un **5 % sobre el total de ventas**, en comparación con el 1,4 % que se observaba en 2018.

**GRÁFICO 50. PREVISIÓN DEL COMERCIO TRADICIONAL Y ELECTRÓNICO PARA EL AÑO 2025**

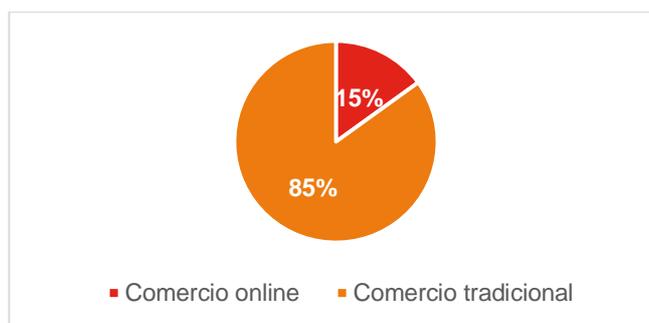
Por sectores, en porcentaje



FUENTE: MEININGER - GfK / Elaboración por Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos.

Asimismo, los pronósticos estiman que para el año 2025, del total de ventas aproximadamente un **15 %** corresponderá al **comercio *online***, mientras que las **compras tradicionales ocuparán el 85 % restante**.

**GRÁFICO 51. PREVISIÓN DEL CRECIMIENTO DEL COMERCIO TRADICIONAL Y ELECTRÓNICO PARA EL AÑO 2025**

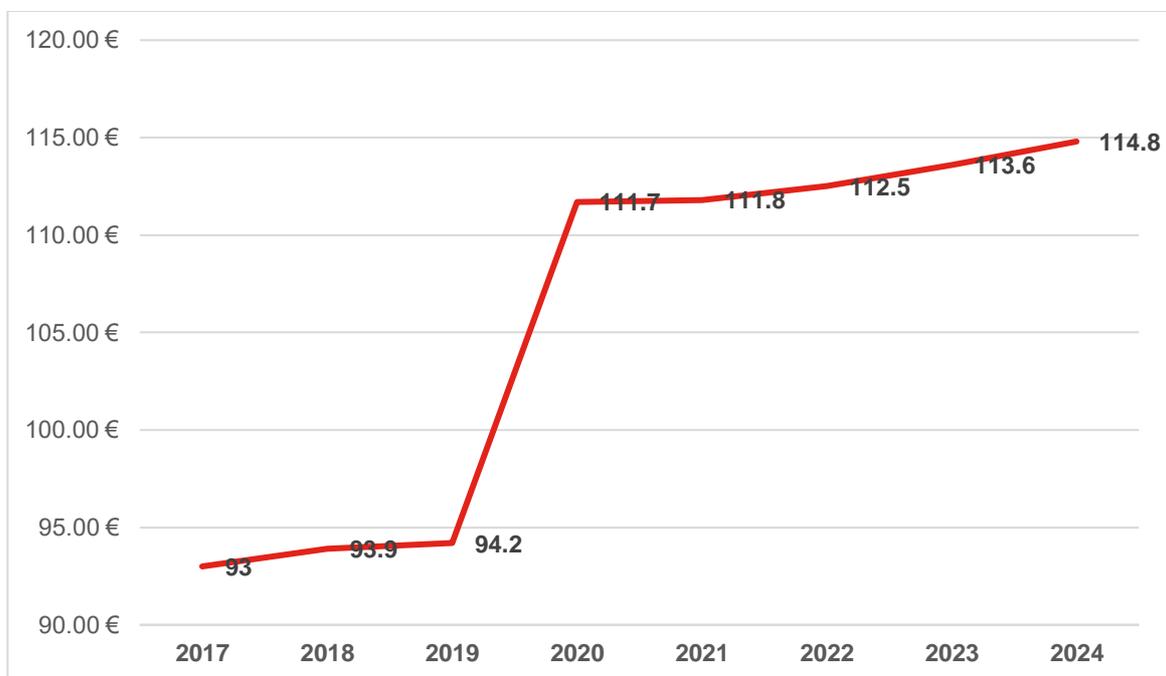


Fuente: Statista.

La siguiente estadística muestra el pronóstico hasta el 2024 del promedio de ingresos por usuario (ARPU) en el mercado de comercio electrónico de alimentos y bebidas en Alemania. Según *Digital Market Outlook*, el promedio de ingresos por usuario en el mercado de comercio electrónico de alimentos y bebidas en Alemania será de 114,8 euros en 2024. Esto supone un incremento de un 17,9 % (+ 20,6 EUR) desde el año 2019.

#### GRÁFICO 52. PROMEDIO DE INGRESOS POR USUARIO EN EL E-COMMERCE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ALEMANIA

(valor en euros)



Fuente: Statista. Pronóstico ajustado a los efectos esperados de la COVID-19.

Por último, el hecho de que gigantes del comercio electrónico como Amazon hayan lanzado un programa de comercialización de vino en el canal *online* da muestras de las buenas perspectivas del sector. El programa llamado **Amazon Wine Program** tiene como principal objetivo acompañar y asesorar a las bodegas durante su primer año en la compañía estadounidense. La venta de alimentos y de vino en Amazon se ha convertido en algo fundamental: este programa se encuentra aún en su etapa inicial, pero todo apunta a que Amazon apuesta por los vinos de calidad y gama media-alta<sup>17</sup>. Además, según los datos aportados por Amazon, la Marca España goza de fortaleza en materia de alimentación y bebidas, otorgándole un gran reconocimiento y prestigio internacional como demuestra el interés de los consumidores extranjeros<sup>18</sup>. Asimismo, dentro del gigante asiático

<sup>17</sup> <http://laprensadelrioja.com/mercados-2/amazon-apuesta-por-el-vino/>

<sup>18</sup> <http://rica.coag.org/post/amazon-destaca-la-fortaleza-de-la-marca-espana-en-las-ventas-de-alimentacion-262433>



Alibaba<sup>19</sup>, el Grupo Correos cuenta con un espacio (Tmall Global) para vender vinos en China. De esta forma, las dos plataformas *marketplace* más importantes del mundo pueden ser valiosos puntos de venta *online* para el sector vitivinícola.

ICEX

---

<sup>19</sup> <https://www.vinetur.com/2019061250312/el-sector-del-vino-explora-nuevos-canales-de-venta-online.html>

## 10. Oportunidades

Actualmente el comercio electrónico del vino mantiene un crecimiento sostenido a nivel mundial, gracias al avance de la tecnología y los nuevos hábitos de consumo. Ello ha propulsado la aparición de distintas tendencias y modelos de negocio entorno al comercio electrónico, destacando las siguientes:

### 1. Tecnología instantánea

Las nuevas aplicaciones y el comercio electrónico están permitiendo nuevas formas de compra. Según Bloomberg<sup>20</sup>, algunas tecnológicas de Estados Unidos están preparando el lanzamiento de compras instantáneas de vino desde los propios restaurantes. Las nuevas tendencias harán que la compra de vino vaya más allá de la compra tradicional en las tiendas locales.

### 2. Wine-Test

Elegir un determinado vino puede convertirse en ocasiones en un gran problema a que se le suele dedicar mucho tiempo, debido al amplio abanico de sabores, aromas y texturas. Por ello, numerosas plataformas de venta *online* de vinos están implementando tests para descubrir las preferencias y necesidades de los consumidores en función de cada momento. Es un tipo de motivación para el consumidor, ya que, rellenando cuestionarios sencillos y dinámicos a través de Internet, se podrá mostrar una aproximación de los gustos vinícolas. Este tipo de oportunidad aportará experiencia al consumidor a través de la “gamificación”.

### 3. El medio ambiente en el comercio electrónico de alimentos y bebidas: embalaje y entrega

La sostenibilidad y el medio ambiente son un tema de tendencia en todas las industrias, pero con respecto a la digitalización también se observa cómo los consumidores alemanes son cada vez más conscientes del impacto ambiental que puede llegar a tener el comercio electrónico de la bebida y la alimentación, especialmente en términos de embalaje y entregas. Un estudio de Nielsen<sup>21</sup> informó de que el 73 % de los clientes globales afirman que cambiarían sus hábitos de compra y consumo en línea y fuera de línea para reducir su impacto en el medio ambiente. Además, el 81 % de los

<sup>20</sup> Vinetur, 2019. Disponible en: <https://www.vinetur.com/2019010749040/7-cosas-que-seran-tendencia-en-el-mercado-del-vino-en-2019.html>

<sup>21</sup> “Unpacking the sustainability Landscape”. The Nielsen Company, 2018. Disponible en: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/unpacking-the-sustainability-landscape/>

clientes globales sienten que las empresas no sólo deben ser conscientes, sino también ayudar a reducir el impacto ambiental<sup>22</sup>.

En este sentido, producir embalajes más sostenibles es muy importante. Hay empresas, como Apeel, que crean productos de embalaje que ayudan a que las frutas y verduras tengan una vida útil más larga sin usar plástico o cera. Estos nuevos métodos de embalaje reducen el desperdicio de alimentos y contribuyen a los esfuerzos de la sostenibilidad del comercio electrónico.

Las entregas de los productos son el principal problema medioambiental en el comercio electrónico. Son varias las empresas que tienen la opción de que seleccionar un servicio de “envío ecológico”, por ejemplo, con vehículos eléctricos, reduciendo así las emisiones del CO<sub>2</sub>.

## 10.1. Nuevas tendencias a causa de la COVID-19

Es indiscutible que la pandemia está cambiando el consumo de vino y el comportamiento de compra a largo plazo. A continuación, se muestran las dos tendencias más destacadas durante la crisis de la COVID-19:

### 1. Cata de vinos *online*

La cata de vinos en línea actualmente está experimentando un verdadero auge, en el que uno puede concertar citas con el enólogo en Internet en un momento específico y probar juntos los vinos previamente encargados. De 100 a más de 200 participantes en estas catas de vino virtuales, donde los amantes del vino también pueden hacer preguntas sobre el vino a través de chats, no son infrecuentes. El sitio web de DWI enumera más de 100 bodegas y cooperativas de vinos que ofrecen este servicio.

La base de datos de enólogos del DWI también enumera más de 2.500 compañías de las cuales los vinos generalmente se pueden pedir fácilmente a través de su propia tienda web, por correo electrónico o por teléfono. En la época de pandemia, muchas empresas incluso envían sus vinos de forma gratuita u ofrecen atractivos paquetes de degustación.

### 2. Venta de vino *online* a través de plataformas digitales comunes

Es por eso por lo que muchos empresarios que aún no tienen una tienda web ahora quieren vender vino *online* lo más rápido posible. La plataforma Stayhomedrinkwine.de es una alternativa interesante para los comerciantes de vinos que aún no tienen su propia tienda web o desean utilizar un canal de ventas adicional: la comunidad de minoristas de vinos participantes está creciendo

<sup>22</sup> El citado estudio analiza el comercio global general, no sólo el de Alemania.



constantemente; no sólo puede presentar su empresa y su rango, sino también beneficiarse de la presencia compartida en Facebook y la red que se crea.

Asimismo, la plataforma Intersellers.de utiliza los conocimientos del comercio electrónico para ofrecer a las empresas estacionarias una tienda *online* específica, con servicio de entrega, atención al cliente, facturación, impuestos, aduanas y aspectos legales. Está claro que el comercio estacionario sigue siendo importante y adecuado, pero en el futuro sólo funcionará en combinación con una oferta complementaria *online*, y es que la experiencia en la crisis de la COVID-19 lo ha demostrado claramente.

También destaca el servicio a domicilio denominado **Wein-taxi**, como el Weintaxi de Wiesbaden<sup>23</sup>, que consiste en un servicio creado para ayudar a las bodegas de la zona de Baden, en el que numerosos viticultores venden sus vinos a través de un “taxi”, con una entrega en la puerta de casa sin contacto y un pago *online*.

ICEX

<sup>23</sup> <https://www.weintaxiwiesbaden.de/>

## 11. Información práctica

### 11.1. Publicaciones especializadas

Para obtener información sobre noticias y tendencias actuales en el mercado es útil la consulta de publicaciones de la **prensa especializada del sector del vino**. Para ello dirijase a este [enlace](#) que le permitirá acceder al informe sobre *Medios especializados del sector del vino en Alemania*.

### 11.2. Ferias

Hay que tener en cuenta que, por el momento, el tamaño del comercio electrónico de alimentación y bebidas no es lo suficientemente relevante como para que existan ferias especializadas en este sector. Por ello, el sector participa en las del comercio electrónico en general. Este patrón se repite en cuanto a las publicaciones.

TABLA 10. FERIAS DE E-COMMERCE MÁS IMPORTANTES



Lugar: Múnich  
Próxima edición: 28-29 octubre 2020  
Sectores: E-commerce. Dirigido a todos los minoristas que confían en la digitalización.  
Página Web: [www.Internetworld-congress.de](http://www.Internetworld-congress.de)

Etail GERMANY

Lugar: Berlín  
Próxima edición: 9-11 marzo 2021  
Sectores: evento de innovación de los que trabajan en retail y comercio electrónico  
Página Web: <https://etailgermany.wbresearch.com>



TABLA 11. FERIAS SECTORIALES SOBRE VINO MÁS IMPORTANTES

**PROWEIN**  
**(Feria Monográfica Internacional Vino y Bebidas Espirituosas)**

Del 21 al 23 de marzo de 2021 (Düsseldorf)

Organizador:  
Messe Düsseldorf GmbH  
Stockumer Kirchstr. 61  
D-40474 Düsseldorf  
Tel.: +49-211-4560-01  
Fax: +49-211-4560-668  
<http://www.prowein.de>  
[info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)



**ANUGA**

Del 9 al 13 de octubre de 2021 (Colonia)

Organizador:  
Messe- und Ausstellungsges.m.b.H. Köln  
Messeplatz 1  
D-50679 Köln  
Tel.: +49-221-821 2240/3272  
Fax: +49-221-821 99-3410  
<http://www.anuga.de>  
E-mail: [anuga@koelnmesse.de](mailto:anuga@koelnmesse.de)



**BIOFACH**  
**(Feria Monográfica Mundial de Alimentos Biológicos y Productos Naturales)**

Del 17 AL 20 de febrero de 2021 (Núremberg)

Organizador:  
Nürnberg Messe GmbH  
Messezentrum  
D-90471 Nürnberg  
Tel +49 (0) 911. 86 06 - 89 96  
Fax +49 (0) 911. 86 06 - 86 45  
<http://www.biofach.de>  
E-mail: [info@biofach.de](mailto:info@biofach.de)



**FORUM VINI**  
**(Feria Monográfica Internacional Vino y Bebidas Espirituosas)**

Del 13 al 15 noviembre de 2020 (Múnich)

Organizador:  
Meininger Verlag GmbH  
Maximilianstr. 7-17  
D-67433 Neustadt a.d. Weinstrasse  
Tel.: +49 6321 8908-195  
Fax: +49 6321 8908-194  
<http://www.forum-vini.de>  
E-mail: [info@forum-vini.de](mailto:info@forum-vini.de)



### 11.3. Listado de asociaciones y publicaciones de interés



**BOVH: Bundesverband Online Handel**

**Descripción:** Asociación alemana de comercio electrónico. Centra su actividad en las pymes y se formó hace diez años para dar cobertura a empresarios, plataformas, proveedores de equipos, consumidores y mercados electrónicos. Su objetivo es la realización de un comercio *online* justo, seguro y exitoso para todos los involucrados.

**Página Web:** [www.bvoh.de](http://www.bvoh.de)



### **BVDW: Bundesverband Digitale Wirtschaft**

**Descripción:** La Asociación Federal de Economía Digital (BVDW) es el grupo de defensa de las empresas que operan modelos de negocios digitales o cuya creación de valor se basa en el uso de tecnologías digitales.

**Página Web:** [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)



### **HDE: Handelsverband Deutschland**

**Descripción:** Asociación Alemana de Comercio. Fundada en 1919, cubre todas las áreas relacionadas con el comercio. El comercio electrónico es una de ellas y, por ello, también contiene información valiosa sobre el de alimentación.

**Página Web:** [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)



### **BEVH: Bundesverband E-commerce und Versandhandel Deutschland**

**Descripción:** Asociación Alemana de Comercio electrónico y venta por correo. Creada en 1947, ha incorporado el canal *online* a medida que este ha cobrado relevancia, en detrimento de otras herramientas de compra a distancia.

**Página Web:** [www.bevh.org](http://www.bevh.org)



### **ECO: ECO Verband der Internetwirtschaft e.V**

**Descripción:** Asociación sobre la Economía de Internet. Tiene más de 1100 empresas asociadas y opera desde hace más de dos décadas. Se centra en los mercados electrónicos y ahí se encuadra el comercio en red.

**Página Web:** [www.eco.de](http://www.eco.de)



### HÄNDLERBUND

**Descripción:** Fundada en el 2008 en Leipzig, agrupa a la Asociación de Distribuidores alemanes y a otros socios de la industria del comercio *online*. Debido al rápido desarrollo del comercio electrónico, la asociación minorista se convirtió rápidamente en la asociación comercial *online* más grande de Europa.

**Página Web:** [www.haendlerbund.de](http://www.haendlerbund.de)

ICEX

## 12. Anexos

### 12.1. Definición arancelaria

2204 Vino de uvas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009			
Código TARIC	Descripción	Código TARIC	Descripción
<b>2204 10 Vino espumoso</b>			
Vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP)		Los demás	
2204 10 11	Champán	2204 10 94	Vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP)
2204 10 91	Anti espumante	2204 10 96	Otros vinos de variedades
2204 10 93	Los demás	2204 10 98	Los demás
<b>2204 21 Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol</b>			
<b>2204 21 En recipientes con capacidad inferior ó igual a 2 litros</b>			
2204 21 80	Los demás, de grado alcohólico adquirido superior a 13 % vol, sin exceder de 15 % vol; Vino de calidad, producido en regiones determinadas (v.c.p.r.d.)	2204 21 06	Vino, excepto el de la subpartida 2204 10, en botellas cerradas con tapón en forma de champiñón sujeto por ataduras ó ligaduras; vino que se presente de otro modo y tenga a 20°C una sobrepresión, debida al anhídrido carbónico disuelto, igual ó superior a 1 bar, pero inferior a 3 bar.
2204 21 79	Vino blanco		
2204 21 81	Vino blanco Tokaj		
2204 21 82/83	Los demás		
2204 21 84	Vino blanco		
2204 21 85	Los demás		
2204 21 87	Vino de Marsala	Los demás, de grado alcohólico adquirido que no excede de 13 % de vol. Vino de calidad producido en regiones determinadas (v.c.p.r.d.) - Blanco	
2204 21 88	Vino de Samos y moscatel de Lemnos		
De grado alcohólico adquirido superior a 15 % vol., sin exceder de 18 % vol.			
2204 21 89	Vino de Oporto	2204 21 11	Alsace (Alsacia)
2204 21 91	Vino de Madeira y moscatel de Setúbal	2204 21 11	Bordeaux (Burdeos)
2204 21 92	Vino de Jerez	2204 21 12	
De grado alcohólico adquirido superior a 18 % vol, sin exceder de 22 % vol.		2204 21 13	Bourgogne (Borgoña)
2204 21 95	Vino de Oporto	2204 21 17	Val de la Loire (Valle del Loira)
2204 21 96	Vinos de Madeira, Jerez y moscatel de Setúbal	2204 21 18	Mosel-Saar-Ruwer
2204 21 98	Los demás	2204 21 19	Pfalz
2204 21 99	De grado alcohólico adquirido que exceda de 22 % vol	2204 21 22	Rheinhessen
2204 29	Los demás	2204 21 24	Lazio (Lacio)
<b>2204 29 10</b> Vino, excepto los de la subpartida 2204 10, en botellas cerradas con tapón en forma de champiñón sujeto por ataduras o ligaduras; vino que se presente de otro modo y tenga a 20°C una		2204 21 26	Toscana
		2204 21 27	Trentino, Alto Adige y Friuli
		2204 21 28	Veneto
		2204 21 32	Vinho Verde

sobrepresión, debida al anhídrido carbónico disuelto, igual ó superior a 1 bar, pero inferior a 3.		2204 21 34	Penedés
		2204 21 36	Rioja
		2204 21 37	Valencia
		2204 21 38 Los demás	
		2204 21 42	Bordeaux (Burdeos)
De grado alcohólico adquirido no superior a 13 % vol.; Vino de calidad producido en regiones determinadas (v.c.p.r.d.). Vino blanco		2204 21 43	Bourgogne (Borgoña)
		2204 21 44	Beaujolais
		2204 21 46	Côtes-du-Rhone (Cotas del Rodano)
		2204 21 47	Languédoc-Roussillon (Languedoc-Rossellón)
2204 29 12	Bordeaux (Burdeos)	2204 21 48	Val de la Loire (Valle del Loira)
2204 29 13	Bourgogne (Borgoña)	2204 21 62	Piemonte (Piamonte)
2204 29 17	Val de la Loire (Valle del Loira)	2204 21 66	Toscana
2204 29 18	Los demás	2204 21 67	Trentino y Alto Adige
Los demás		2204 21 68	Veneto
2204 29 42	Bordeaux (Burdeos)	2204 21 69	Dao, Bairrada y Douro (Duero)
2204 29 43	Bourgogne (Borgoña)	2204 21 71	Navarra
2204 29 44	Beaujolais	2204 21 74	Penedés
2204 29 46	Côtes-du-Rhone (Cotas del Rodano)	2204 21 76	Rioja
2204 29 47	Kabqzedic-Roussillon (Languedoc-Rossellón)	2204 21 77	Valdepeñas
2204 29 48	Val de la Loire (Valle del Loira)	2204 21 78	Los demás
2204 29 58 Los demás		Los demás, de grado alcohólico adquirido superior a 15 % vol., sin exceder de 18 % vol.:	
2204 29 62	Sicilia	2204 29 87	Vino de Marsala
2204 29 64	Veneto	2204 29 88	Vino de Samos y moscatel de Lemnos
2204 29 65 Los demás		2204 29 89	Vino de Oporto
2204 29 71	Puglia	2204 29 91	Vino de Madeira y moscatel de Sétubal
2204 29 72	Sicilia	2204 29 92	Vino de Jerez
2204 29 75	Los demás:	2204 29 94	Los demás
Los demás, de grado alcohólico adquirido superior a 13 % vol., sin exceder de 15 %		De grado alcohólico adquirido superior a 18 % vol., sin exceder de 22 %	
Vino de calidad producido en regiones determinadas (v.c.p.r.d.):		2204 29 95	Vino de Oporto
2204 29 77	Tokay	2204 29 96	Vino de Madeira, Jerez y moscatel de Setúbal
2204 29 78	Los demás	2204 29 97	Vino de Tokay (Aszu y Szamorodni)
2204 29 82	Los demás	2204 29 98	Los demás
Los demás		2204 29 99	De grado alcohólico adquirido superior a 22 % vol
2204 29 83	Vino blanco	2204 30 Los demás mostos de uva:	
2204 29 84	Los demás	2204 30 10	Parcialmente fermentados, incluso "apagados", sin utilización de alcohol
<b>De masa volúmica no superior a 1,33 g/cm3 a 20°C y de grado alcohólico adquirido igual o inferior a 1 % vol.:</b>			
2204 30 92	Concentrados	2204 30 96	Los demás concentrados
2204 30 94	Los demás	2204 30 98	Los demás



## 12.2. Clasificación para la elaboración de las estadísticas

**Vino de quemar:** 2204 -29,-98,-99.

**Vino blanco de calidad:** 2204 2111,-12,-13,-17,-18,-19,-22,-24,-26,-37,-38, 2204 2181 y 2204 2912,-13,-17,-81. 27,-28,-32,-34,-36,-

**-Embotellado:** 2204 2111,-12,-13,-17,-18,-19,-22,-24,-26,-37,-38 y 2204 2181 27,-28,-32,-34,-36,-

**-Granel:** 2204 2912,-13,-17 y 2204 2981

**Vino tinto de calidad:** 2204 2142,-43,-44,-46,-47,-48,-62,-66,-67,-68,-69,-71,-74,-76,-77,-78,-82 y 2204 2918,-42,-43,-44,-46,-47,-48,-58,-82.

**-Embotellado:** 2204 2142,-43,-44,-46,-47,-48,-62,-66,-67,-76,-77,-,-78,-82. 68,-69,-71,-74,-

**-Granel** 2204 2918,-42,-43,-44,-46,-47,-48,-58,-82

**Vino blanco de mesa:** 2204 2179,-83 y 2204 2962,-64,-65,-83.

**-Embotellado:** 2204 2179,-83

**-Granel:** 2204 2962,-64,-65,-83

**Vino tinto de mesa:** 2204 2180,-84 y 2204 2971,-72,-75,-84

**-Embotellado:** 2204 2180,-84

**-Granel:** 2204 2971,-72,-75,-84.

**Vinos generosos:** 2204 2187,-88,-89,-91,-92,-95,-96,-97 y 2204 2987,-88,-89,-91,-92,-93,-95,-96,-97 y 2204 2194,-98,-99 y 2204 2994,-98,-99

**Oporto, Sherry, Tokay etc.:** 2204 2187,-88,-89,-91,-92,-93,-95,-96,-97 y 2204 2987,-88,-89,-91,-92,-93,-95,-96,-97

**-Embotellado:** 2204 2187,-88,-89,-91,-92,-95,-96,-97.

**-Granel:** 2204 2987,-88,-89,-91,-92,-93,-95,-96,-97

**Otros licores:** 2204 2194,-98,-99 y 2204 2994,-98,-99.

**Vinos aromatizados:** 2205 completa.



---

**Vinos espumosos:** 2204 1011,-19,-91,-93 y 2204 2110

-Champagne: 2204 1011

-Otros vinos espumosos: 2204 1019,-91,-93

-Vino con sobrepresión (min. 3 bar): 2204 2106

-Vino de aguja: 2204 2910

---

**Mostos de uva parcialmente fermentados:** 2204 3010

ICEX

# 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](http://www.icex.es)

