

SRC del sector vitivinícola 2021

SRC

Informe del Strategic
Research Center

De:

 Planeta Formación y Universidades

03 / 2021

Informe elaborado por:

Glòria Vallès Salbanyà
*Profesora de Marketing y Comunicación
en Ostelea y EAE Business School.*



SRC del sector vitivinícola 2021

Marzo 2021

- 01** Introducción
- 02** Superficie de viñedo y producción de uva
- 03** El vino en el mundo: Mercados, consumo y perspectivas
 - 3.1.** Alemania
 - 3.2.** Inglaterra
 - 3.3.** Francia
 - 3.4.** Estados Unidos
 - 3.4.** China
- 04** El vino en Latinoamérica
- 05** El vino en España
 - 5.1.** Consumo por comunidades autónomas
 - 5.2.** Datos por lugar de consumo
- 06** Conclusiones

Informe elaborado por:

Glòria Vallès Salbanyà
Profesora de Marketing y
Comunicación en Ostelea y
EAE Business School.



GLÒRIA VALLÈS SALBANYÀ

PROFESORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EN OSTELEA Y EAE BUSINESS SCHOOL.

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Ramon Llull, cursó Dirección Estratégica de la Comunicación Empresarial en ESADE y Dirección de Empresas Vitivinícolas de IE. Se ha formado en Marketing y Liderazgo en Stanford Business School en Palo Alto, California, y superó con Mérito la formación Wines & Spirits Education Trust 3.

Desde 2015 es consultora de marketing, comunicación e innovación, ha creado el magazine www.winestyletravel.com especializado en vinos con un enfoque lifestyle. Anteriormente fue cofundadora de Can Bonastre Wine Resort, donde trabajó durante 8 años desarrollando la estrategia de marketing y de negocio.

Desde el año 2015 es colaboradora docente de EAE Business School y Ostelea en áreas de marketing y comunicación.

Introducción 01

01 Introducción

Un año más, el Strategic Research Center de EAE Business School presenta el análisis de la actualidad del sector vitivinícola. Como en ediciones anteriores, se hace un análisis de la evolución del sector tanto a nivel nacional como internacional, que en el presente año es especialmente delicado debido al gran impacto que el Covid-19 ha tenido sobre las ventas globales de vino, que ha sufrido una caída de ventas global del 14,2% según Statista. El objetivo de este estudio es proporcionar información a las empresas y profesionales que ayude a diagnosticar correctamente la situación y contribuir con ello a la toma de decisiones estratégicas.

Hemos dejado atrás un 2020 de gran incertidumbre para adentrarnos a un 2021 similar. Las consecuencias de la pandemia han sido terribles para el sector del vino, especialmente por las restricciones aplicadas al canal HORECA. Las bodegas han acumulado stocks de vinos no vendidos durante el pasado año y solamente las que estaban bien posicionadas en los mercados de exportación así como en el canal alimentación nacional han podido salvar en cierto modo la crisis. A ello se ha sumado una vendimia 2020 complicada en distintas regiones de España, con exceso de lluvia especialmente en zonas costeras, y gran afectación por mildiu. El inicio de 2021 viene también marcado por el BREXIT, el cambio de gobierno en USA y el todavía cierre de la hostelería en muchos países.

No todo son malas noticias en 2020 : el sector del vino, bien arraigado a las tradiciones y reacio a la adaptación al cambio, ha visto como la tormenta perfecta de 2020 lo obligaba a reaccionar. La digitalización de las estrategias de marketing y ventas se ha vuelto esencial para la supervivencia, y las empresas que lo han aplicado han podido aprovechar en gran parte el aumento del consumo online de vino. Si bien dicho crecimiento de ventas en el canal digital no ha podido compensar en absoluto la caída del canal HORECA, especialmente en España, la crisis ha sido el acelerador de una digitalización muy necesaria.

Las perspectivas se centran en una reactivación del consumo nacional a medida que reabra el HORECA, e internacional en los países que poco a poco van recuperando la normalidad gracias al control de la pandemia. Si bien en un inicio se espera un fuerte aumento de la demanda por un efecto celebración, este no será sostenible en el tiempo, y el consumo en restaurantes tardará mucho en volver a niveles anteriores a la pandemia.

El decrecimiento sostenido del consumo de vino en los últimos años obligará a nuevas estrategias de marketing centradas en poner el consumidor en el centro, innovar y digitalizar. En cuanto a las preferencias de los consumidores, la premiumización

seguirá en alza (preferencia por artículos con un precio superior al de la media de su categoría), así como lo harán las ventas online. El crecimiento futuro de las ventas se encuentra en el segmento de consumidores menores de 40 años, para los que el sector deberá adaptar el mensaje si quiere estar en su Top of Mind (marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria determinada).

Los retos que afrontan las marcas del vino son muchos, el primero y más importante es el impacto del cambio climático en los viñedos y la obligación de transformar la industria a modelos más sostenibles. También necesitan adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, y actualizar las estrategias de marketing y comunicación para responder a las nuevas tendencias y al público Millennial. Este estudio pretende ser una ayuda para conocer la situación global y sentar las bases de las estrategias futuras.

Superficie de viñedo y producción de uva

02

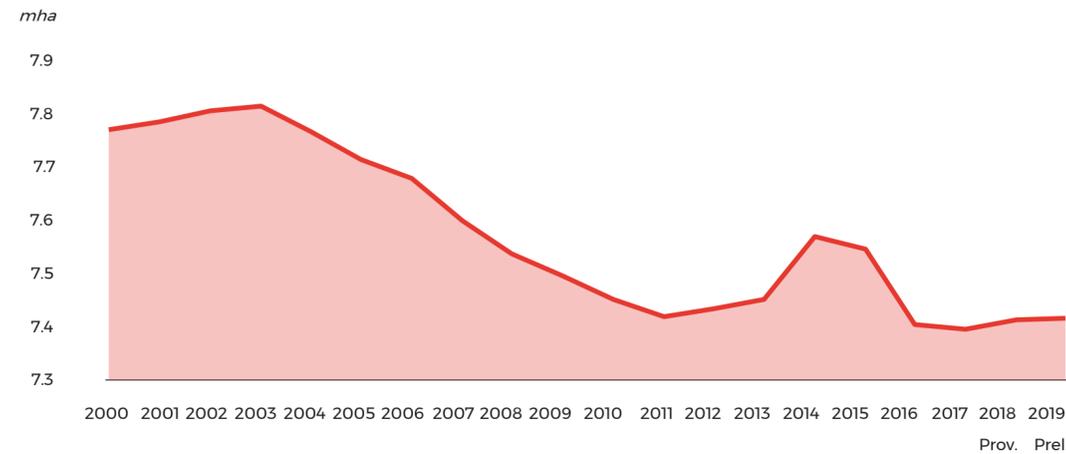
02 Superficie de viñedo y producción de uva

El sector del vino es el de menor dimensión dentro del segmento de las bebidas alcohólicas, un mercado ya de por sí muy saturado de oferta. El del vino es un mercado muy fragmentado compuesto de pequeñas empresas, y en el que las cinco mayores empresas (E & J Gallo, Constellation Brands, The Wine Group, Treasury Wine Estate y Viña Concha y Toro) concentran un *market share* de entre el 8% y el 9%.

En relación a la superficie de vid plantada a nivel mundial, la Organización Internacional del Vino (OIV) determina que desde 2016 el **número de hectáreas de viñedo plantadas** (7.4 mha) se mantiene estable, teniendo en cuenta viñedos para producción de vino, uva de mesa y mostos.

Gráfico 1: Evolution of the world vineyard surface area

Fuente: OIV

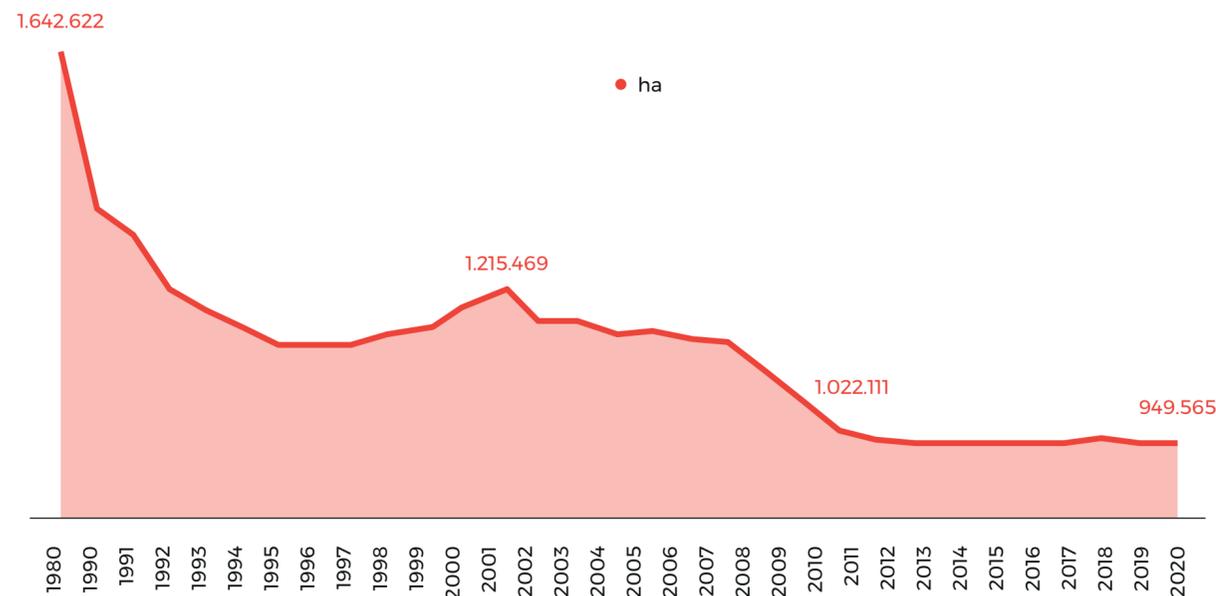


Por regiones, en el **Hemisferio Norte** podemos ver cierta estabilidad en el número de viñedos plantados (por quinto año consecutivo está en 3.2 mha). En **Rusia** el número de hectáreas plantadas ha aumentado, llegando a 95 kha, mientras que en **Turquía**, quinto país en extensión de viñedo del mundo, sea ha reducido (superficie total 436 kha).

En España en cambio la superficie de viñedo para uva de vinificación en 2020 según datos del MAPA fue la más baja de la historia (949,565 ha), 0,3% menos que el año anterior

Gráfico 2: Evolución de la superficie de viñedo de uva de vinificación en España

Fuente: OEMV



Abreviaciones
kha: thousands of hectares
mha: millions of hectares
khl: thousands of hectolitres
mhl: millions of hectolitres

02 Superficie de viñedo y producción de uva

Después de 10 años de crecimiento, el segundo país en número de hectáreas plantadas después de España (966 kha), **China** (855 kha), está frenando su expansión en plantación de vides. En **Estados Unidos** también ha habido un decrecimiento sostenido, y en 2019 el número de hectáreas plantadas era de 408 kha.

Así mismo **América Latina** ha mostrado una reducción de superficie de viñedo plantada en los últimos años, siendo Argentina el país mayor con más hectáreas plantadas (215 kha), seguido de Chile (200 kha) y Brasil (81 kha).

Mientras que en **Sudáfrica** la superficie de viñedo está estable (128 kha), igual que en **Australia** (146 kha), en **Nueva Zelanda** ha habido un ligero incremento (39 kha)

Cuando comparamos la extensión de viñedo con la producción vemos que si bien la superficie de viñedo se mantiene estable, en 2019 la reducción de la producción global de vino (excluyendo mostos y jugos) es considerable, con una caída del 11'5% según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y situándola en 260 mhl. **La OIV considera que este decrecimiento es parte de la regulación necesaria de producciones después de dos años excepcionales.**

En la **Unión Europea**, la minoración de la producción es mucho mayor que la media global (-26.7 mhl) debido principalmente a malas condiciones climáticas - heladas en primavera, granizo, sequía y exceso de calor - lo que nos ubica en un contexto en el que el clima y la sostenibilidad son el gran reto para los años futuros. Italia (47.5 mhl), Francia (42.1 mhl), y España (33.5 mhl), que suman entre los tres el 48% de la producción mundial de vino en 2019, sufrieron grandes disminuciones, siendo España el país más afectado (-11.4 mhl, un 25% menos). En España esta rebaja de producción va acompañada del mayor decrecimiento en superficie de viñedo para uva de vinificación de la historia: 949.565 ha, 3.263 ha menos que en 2019. De esas 945.565 hectáreas, el 59% o 564.193 ha (-0,4%) corresponden a secano y el 41% restante o 385.372 ha (-0,3%), a regadío.

Tabla 1: Vineyard surface area of major vine growing countries

Fuente: OIV State of the Vitivinicultural sector in 2019

	2015	2016	2017	2018 Prov.	2019 Prov.	2019/2018 % Var.	2019 % world
Spain	974	975	968	972	966	-0,6%	13,1%
China	859	807	830	855	855	0,0%	11,5%
France	785	786	788	792	794	0,2%	10,7%
Italy	685	693	699	701	708	1,0%	9,6%
Turkey	497	468	448	448	436	-2,8%	5,9%
USA	446	439	434	408	408	0,0%	5,5%
Argentina	225	224	222	218	215	-1,4%	2,9%
Chile	214	209	207	203	200	-1,3%	2,7%
Portugal	204	195	194	192	195	1,2%	2,6%
Romania	191	191	191	191	191	0,0%	2,4%
Iran	217	168	153	177	177	0,0%	2,4%
India	129	131	147	149	149	0,0%	2,0%
Australia	147	145	145	146	146	0,1%	2,0%
Moldova	140	145	151	147	143	-2,9%	1,9%
South Africa	133	130	128	123	122	-0,2%	1,7%
Uzbekistan	129	122	111	108	108	0,0%	1,5%
Greece	107	05	106	106	106	0,0%	1,4%
Germany	103	102	103	103	103	0,0%	1,4%
Russia	85	88	90	93	95	1,4%	1,3%
Afghanistan	85	89	94	94	94	0,0%	1,1%
Egypt	81	83	84	85	85	0,0%	1,1%
Brazil	87	86	84	82	81	-0,3%	0,9%
Algeria	71	76	75	75	75	0,0%	1,0%
Hungary	68	68	68	69	69	-0,3%	0,9%
Bulgaria	64	64	65	67	67	0,6%	0,9%
Georgia	48	48	48	48	49	2,2%	0,7%
Austria	45	46	48	49	48	-0,3%	0,7%
Peru	33	36	38	41	48	17,4%	0,6%
Other countries	687	677	671	667	668	0,1%	9,0%
World Total	7540	7398	7390	7409	7402	-0,1%	100,0%

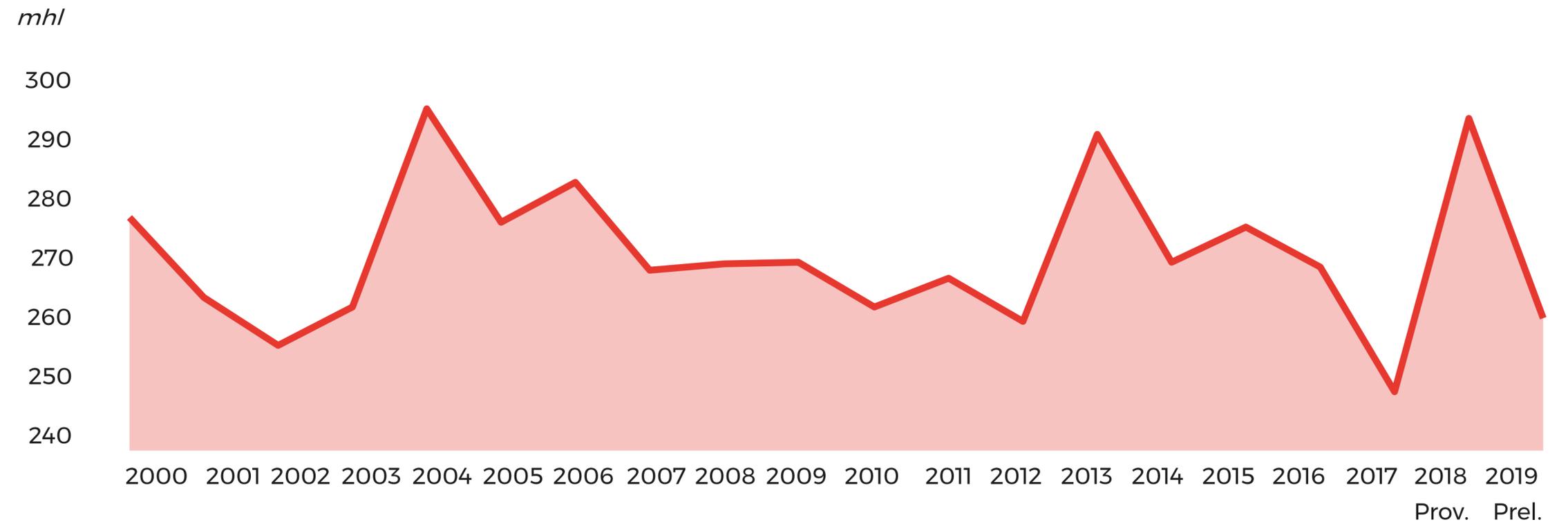
02 Superficie de viñedo y producción de uva

China ha mostrado por tercer año consecutivo una reducción de su producción (8.3 mhl in 2019, un 10% menos) lo que demuestra según OIV que el futuro del sector del vino en China puede ser más incierto de lo pensado hasta el momento.

A juzgar por los datos, parece que el Nuevo Mundo ha resistido mejor las inclemencias del clima, siendo el acortamiento de producción en **Estados Unidos** solamente del 2% respecto a 2018 (24.3 mhl), y no debida al clima sino a la necesidad de regular el exceso de producción de años anteriores. También en **Argentina** y **Chile** las producciones se han mantenido estables en comparación a los cinco años previos (13.0 mhl y 12.0 mhl respectivamente) si bien en 2019 han disminuido un poco respecto 2018.

Sólo en Brasil las inclemencias del clima (principalmente el granizo de primavera) son la causa de un acortamiento importante de la producción fuera del Viejo Mundo según el informe de la OIV (2.0 mhl, un 34% menos). Mientras que en **Sudáfrica** se ha producido un 3% de aumento (**9.7 mhl**), y en **Nueva Zelanda** y en **Australia** una leve reducción (-1% y -6% respectivamente).

Gráfico 3: Evolution of world wine production (juices and musts excluded)
Fuente: OIV State of the Vitivinicultural sector in 2019



03

El vino en el mundo:
mercados, consumo y
perspectivas

03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

NOMENCLATURA:
 On-trade : consumo directo del producto en el lugar de compra (pubs, restaurantes, bares...)
 Off-trade : venta de alcohol en establecimientos como licorerías, tiendas de vino, supermercados... el consumo no se produce en el establecimiento

En 2019 las Bebidas Alcohólicas generaron unos ingresos globales de 1.3 trillones de dólares en los 150 países estudiados por Statista, con un volumen de 298 miles de millones de litros. La preocupación por la salud y el envejecimiento global de la población, con cada vez más personas mayores de 55 años, está impactando en el consumo de alcohol, si bien la creciente clase media asiática y la premiumización del consumo generan oportunidades en el mercado.

Dicha premiumización implica mayor demanda de marcas más pequeñas, de elaboración y fabricación artesana (*craft breweries and distillers*) y con buena presencia en el canal digital.

Europa Occidental ha mostrado la mayor caída de ventas de bebidas alcohólicas en 2020, Inglaterra y Estados Unidos se han mantenido estables mientras que los países emergentes India y China parecen

haber llegado a su punto de maduración y estabilidad en ventas.

En el sector del vino, los ingresos globales de 2019 según Statista han sido de 378,3 miles de millones de dólares, con un volumen de 27,5 miles de millones de litros. El vino tranquilo concentra un 85% de los ingresos, mientras que un 11% corresponde a los espumosos y un 4% a los fortificados. Las tendencias muestran

como el **vino natural** está teniendo un impacto sobre las elecciones de compra de los consumidores, si bien la categoría de **vino natural** todavía no cuenta con el consenso sobre su definición - en términos generales se trata de un vino elaborado no sólo orgánicamente sino con una mínima intervención química - y es y seguirá siendo un producto de nicho para conocedores.

Gráfico 4: Per capita (15+years) consumption of alcohol¹
 Fuente:

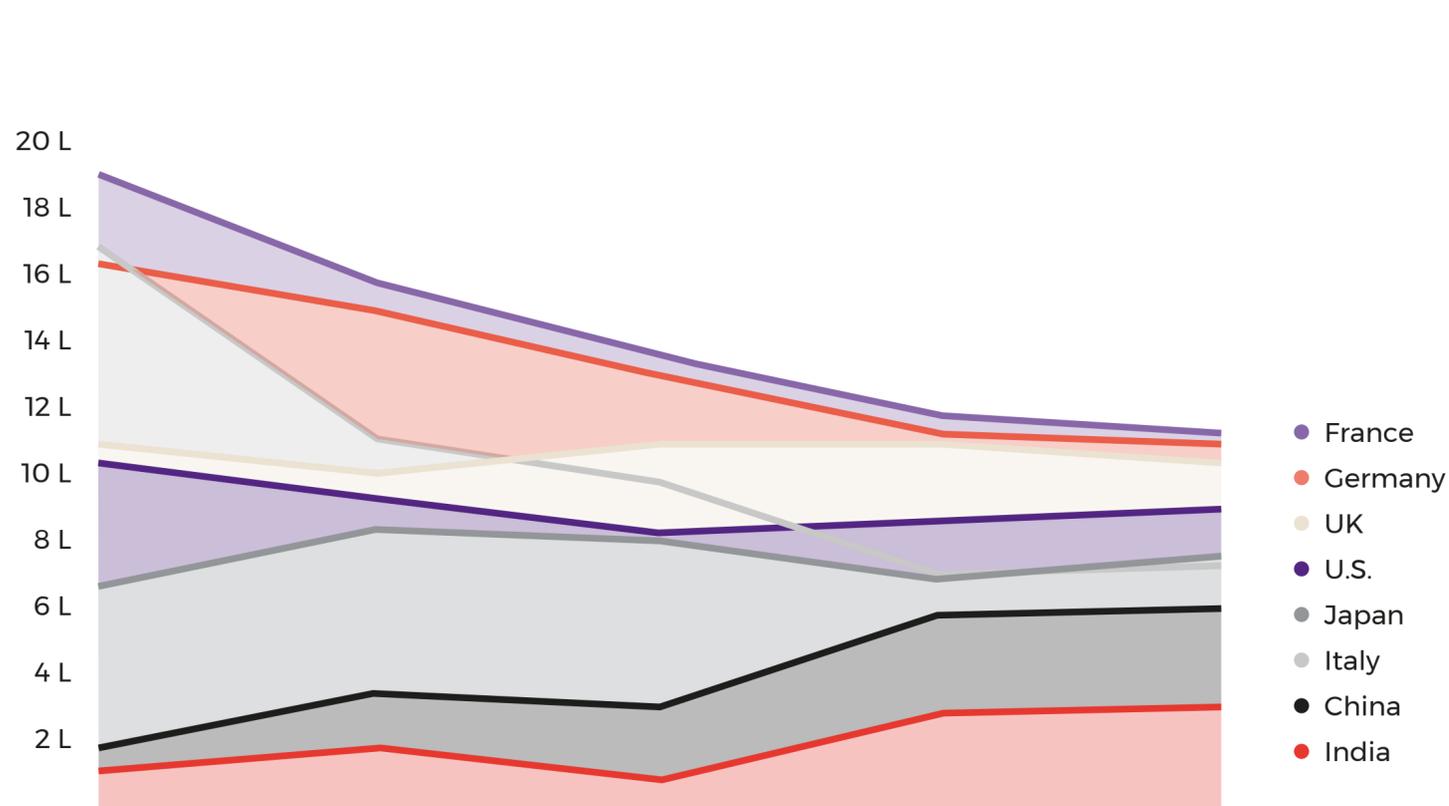
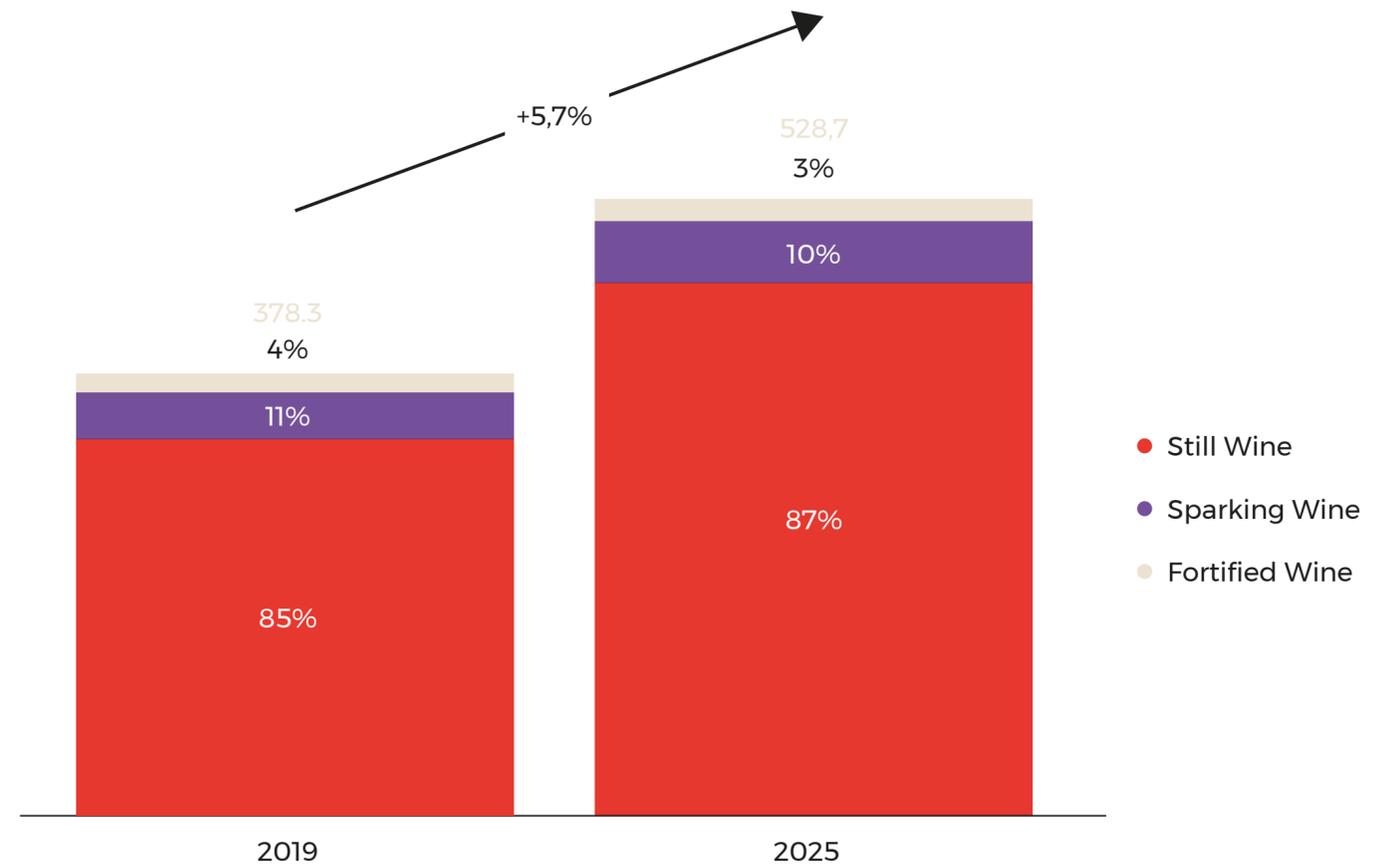


Gráfico 5: Still Wine generates the highest revenue in the Wine segment
 Fuente: Statista



03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

En 2020 la caída de ventas global esperada por el impacto del Covid-19 ha sido del 14,2% según Statista, siendo el segmento de **vinos espumosos** (-11,21%) y el de vinos fortificados (-14,39%) los más afectados. Solamente en determinados mercados como el inglés, productos como el vino de Jerez han aumentado considerablemente las ventas durante el confinamiento, según datos de Nielsen, que determinan dicho aumento en un 20% en marzo. En el caso de vinos espumosos, el descenso de ventas se debe básicamente a que la categoría está muy asociada a ocasiones de celebración, si bien los productores están cada vez más haciendo grandes esfuerzos de marketing y comunicación para modificar esta percepción de momento de consumo.

Tabla 2: Ingresos en millones de EUR
Fuente: Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), October 2020, exchange rate: 0.88562 EUR/USD

	2020
Total	301.816,67
Vino tranquilo	259.011,43
Vino espumoso	32.440,65
Vino fortificado	10.364,60

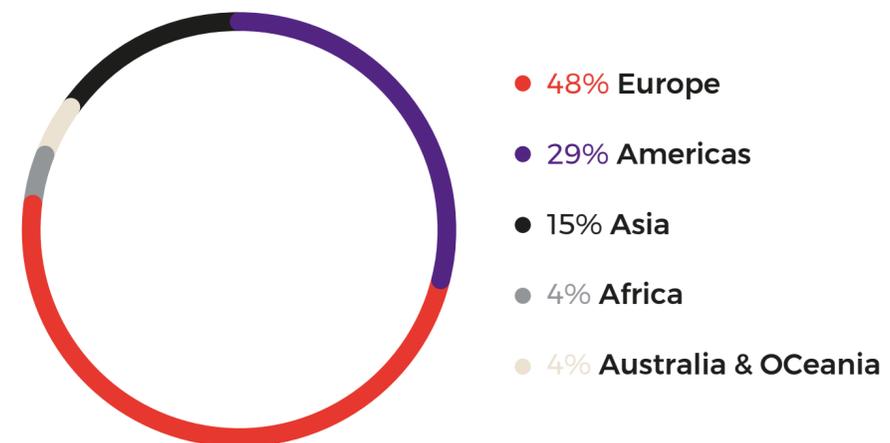
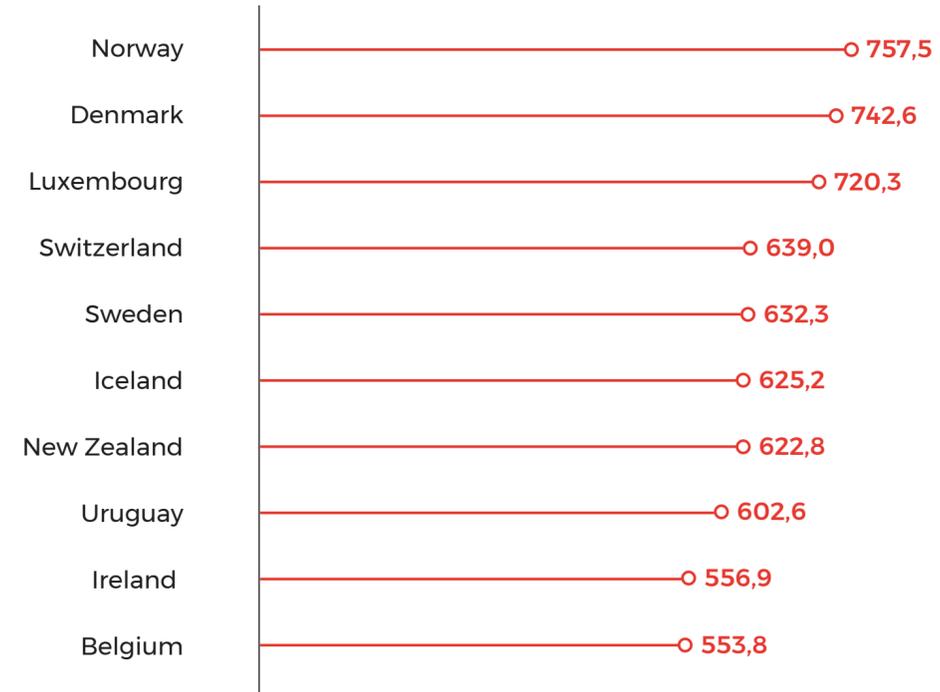
Tabla 3: Caída de ingresos en 2020
Fuente: Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), October 2020

	2020
Total	9,91
Vino tranquilo	9,55
Vino espumoso	11,21
Vino fortificado	14,39

El 46% del consumo de vino en 2019 ha sido en el hogar, y Noruega y Dinamarca son los países donde se registra un gasto per cápita superior (US\$757.5 y US\$742.6 respectivamente), seguido de Luxemburgo (US\$720.3), Suiza (US\$639.0), Suecia (US\$639.0), e Islandia (US\$625.2).

Por continentes, el país europeo donde se generaran ingresos superiores en el segmento de vinos es Francia (28,6 miles de millones de dólares) seguido de Italia (26,6), mientras que en América es Estados Unidos (53,6 miles de millones). En Asia, China lidera este ranking (26,3) seguido de Indonesia (12,8) y Japón (9,9). En África es Angola donde más vino se vende (8,9 miles de millones) seguido de lejos por Sudáfrica (3,0). El revenue generado en Australia en 2019 por la venta de vino según Statista es de 10,71 miles de millones de dólares, muy lejos de los 2,98 de Nueva Zelanda.

Gráfico 6: In 2019, Norwegians and the Danes spent the most on Wine.
Fuente: Statista



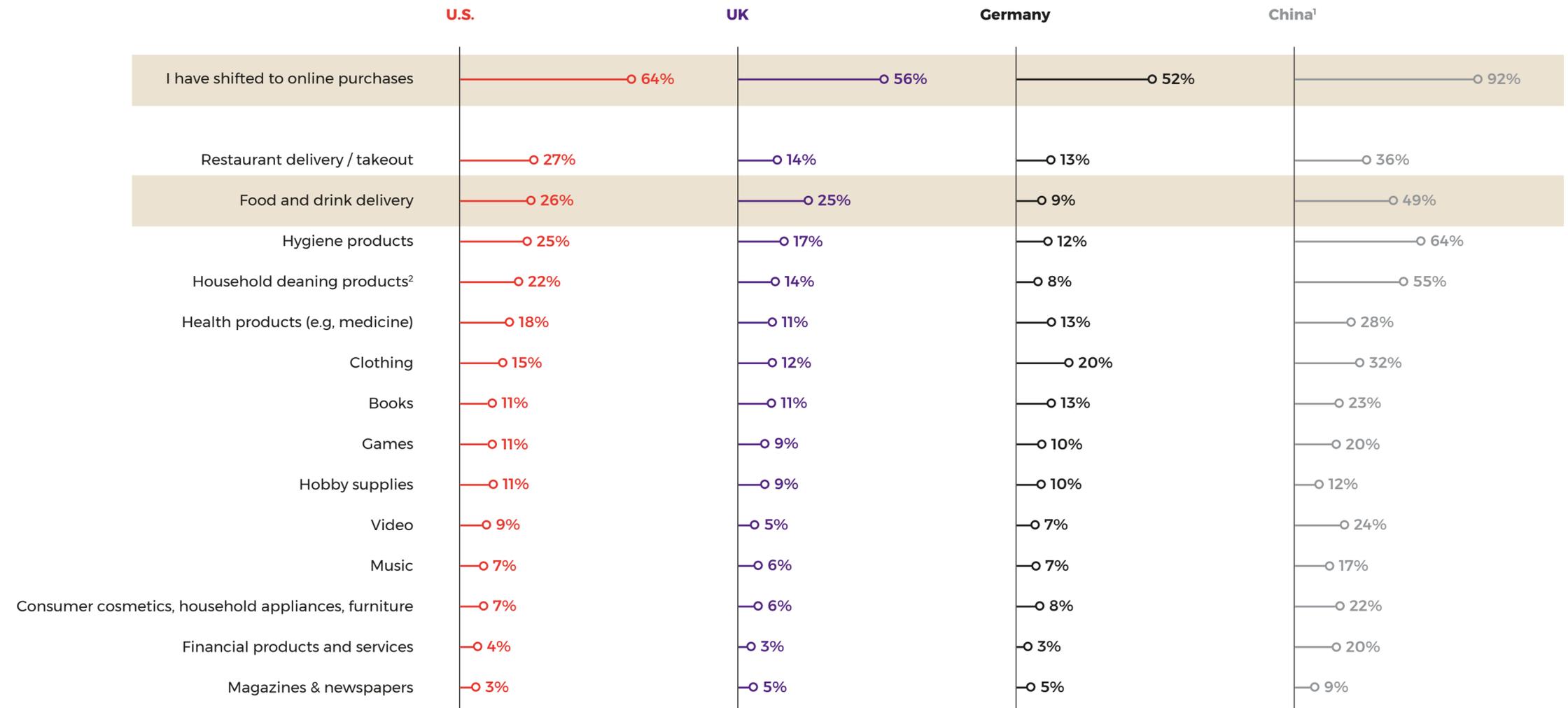
03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

El consumo en 2020 se ha centrado mucho en off-trade y en online. En Estados Unidos, el 26% de los encuestados por Statista afirma haber cambiado su canal de compra offline de comida y bebida por el canal online. En Inglaterra el porcentaje ha sido similar, 25%, mientras que en China ha sido prácticamente el doble, 49%. Por el contrario, **Alemania** todavía tiene mucho recorrido para hacer crecer las ventas online.

El ecommerce internacional con mayor volumen de ventas durante 2020 ha sido **tesco.com** (4,8 miles de millones de dólares) en Inglaterra, seguido de **Kroger.com** (3,5 miles de millones de dólares) en Estados Unidos y **Kaola.com** (3,2 miles de millones de dólares) en Asia.

Gráfico 7: In 2020, consumers have shifted to online food and drink delivery in all major eCoomerce markets.

Fuente: Statista



¹: Survey period March 23, 2020 - May 3, 2020,

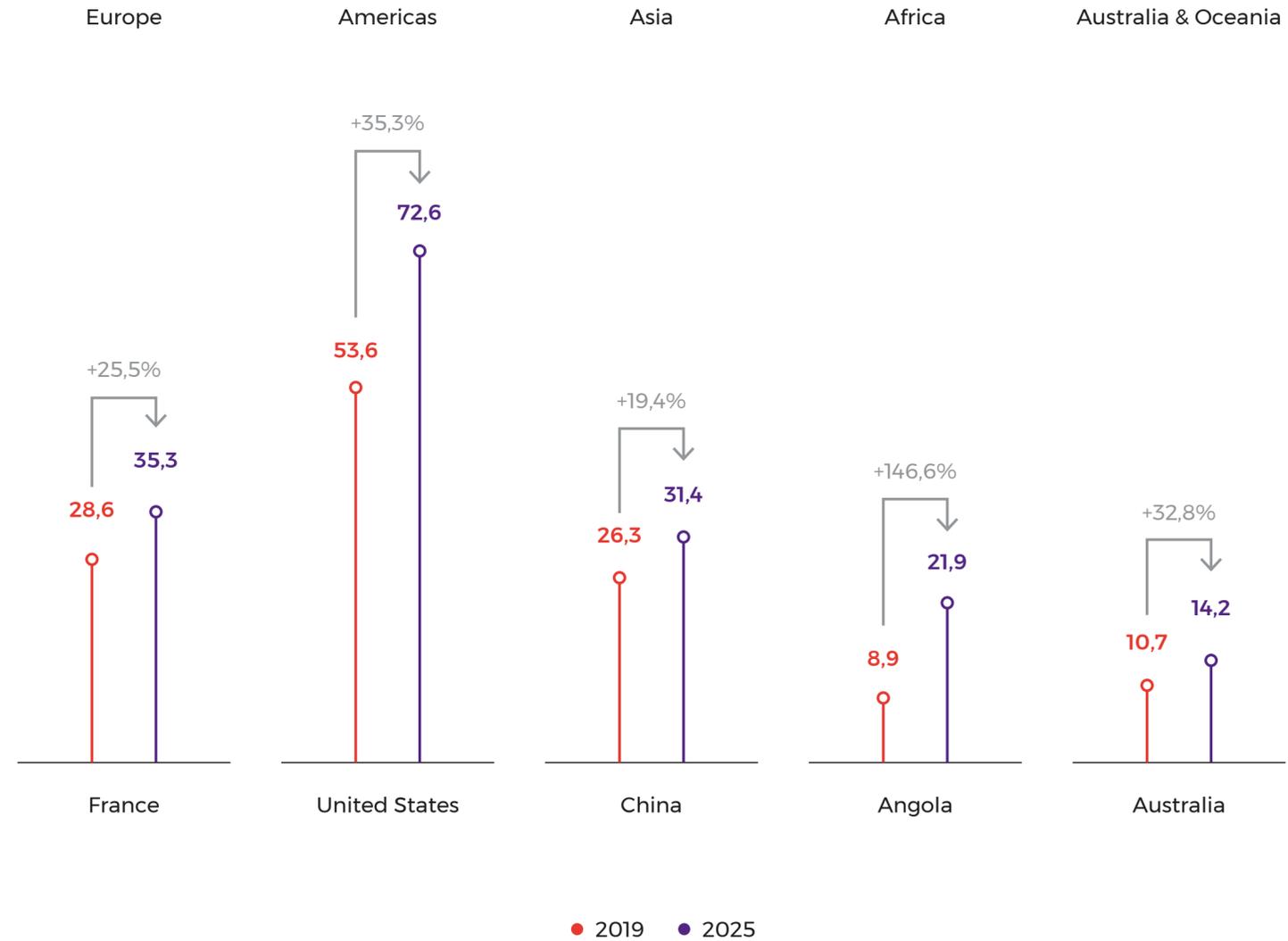
²: E.g. hard sanitizer, toilet paper

"Have you deliberately any of these products or services online instead of offline because of the COVID-19 / Corona pandemic?"; multi-pick, base: n=19.259, all respondents

03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

Las perspectivas de crecimiento del mercado del vino según Statista se concentran en Francia, Estados Unidos, China, Australia y Angola. Este último con un incremento esperado del 146,6% es líder en revenue procedente de la venta de vino en África con 8,9 miles de millones de dólares en 2019, seguido por Sudáfrica (3 miles de millones de dólares), Marruecos (0,8 miles de millones de dólares), Algeria (0,5) y Tunisia (0,4).

Gráfico 8: In Angola, the Wine segment will grow by 146.6% from 2019 to 2025
Fuente: Statista



03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

Alemania

Alemania es un mercado muy maduro para el vino, lo que ha llevado, junto a los cambios demográficos, a una reducción de las ventas en 2019, llegando a 1,9 miles de millones de litros. En 2020 y debido a la pandemia, la venta on-trade según Euromonitor Internacional caerá al cierre de datos un 28%. Los jóvenes alemanes consumen vino, pero tienen una mayor preocupación por llevar un estilo de vida saludable y por lo tanto no consumen en las mismas cantidades que lo hacían generaciones anteriores. Cuando eligen vinos prefieren que tengan una mejor calidad, y les preocupa que sean elaborados de forma sostenible por bodegas transparentes y auténticas.

Crecen en cambio la venta de los vinos no elaborados con uva y consumidos como Gluhwein (vino caliente) o en base para cocktails, en concreto un 3% llegando a 21,3 millones de litros. El vino blanco también mantiene un cierto crecimiento en el mercado alemán (3,4%) porque es percibido como más suave comparado con el tinto, que pierde un porcentaje elevado de las ventas (11,5%).

El precio medio aumentó un 3% durante 2019, siendo de 6,8 euros el litro. La empresa Aldi Einkauf GmbH & Co oHG concentra el 24% del *market share* en volumen de venta de vinos en el país. Según predicciones de Euromonitor International, se prevé que el volumen de venta de vinos decrecerá en Alemania para 2024, llegando a 1,8 miles de millones en 2024.

El estudio de Wine Intelligence sobre Alemania muestra como los consumidores que compran online con más frecuencia debido al impacto del Coronavirus

son más jóvenes que la media de compradores, y ganan más que la media. Acostumbran a comprar menos en supermercados e hipermercados y más en otros canales, como el online.

Tabla 4: Sales of Wine by Category: % Total Volume Growth 2014-2019

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

% Total volume growth

	2018/19	2014-19 CAGR	2014/19 Total
Fortified Wine and Vermouth	-1,8	-2,6	-12,3
-Port	-2,0	0,3	1,7
-Sherry	-1,4	-1,8	-8,8
-Vermouth	-1,9	-3,2	-14,9
-Other Fortified Wine	-0,6	0,2	1,0
Non-Grape Wine	2,3	2,2	11,5
-Apple Wine	2,1	2,1	10,8
-Other Non-Grap Wine	2,7	2,5	13,4
Sparkling Wine	-1,7	-2,2	-10,3
-Champagne	-0,8	0,2	1,2
-Other Sparkling Wine	-1,8	-2,2	-10,6
Still Light Grape Wine	-0,3	-0,9	-4,2
-Still Red Wine	-1,4	-2,4	-11,5
-Still Rosé Wine	-1,0	0,2	1,0
-Still White Wine	1,0	0,7	3,4
Wine	-0,4	-1,0	-4,8



03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

Alemania

La frecuencia de consumo que ya había aumentado en pre-Covid, se mantuvo durante el cierre. Si bien en estos meses los consumidores habituales de vino en Alemania han reducido su consumo de vinos espumosos y licores, especialmente Gen Xs (de 40 a 54 años), el consumo se ha mantenido estable. El aumento de consumo de vino tranquilo ha venido por los Millennials (de 25 a 39 años), especialmente para ocasiones de consumo informales en casa.

Gráfico 9: Wine consumption frequency (all occasions): tracking
Fuente: Vinitrac

% who usually drink wine at the following frequency Base= All German regular wine drinkers (n>=1m000)

Long and short term tracking						Lockdown behaviour			
	January 2019	October 2019	April 2020 (Pre-virus behaviour)	Long-term tracking vs. Jan '19	Short-term tracking vs. Oct '19	Lockdown behaviour	April 2020 (Pre-virus behaviour)	April 2020 (Lockdown behaviour)	Change due to virus & lockdown
n=		1,010	1,000				n= 1,000	1,000	
Most days / every day	6%	7%	6%	→	→	Most days / every day	6%	6%	→
2-5 times a week	24%	28%	32%	↑	→	2-5 times a week	32%	32%	→
About once a week	36%	33%	35%	→	→	About once a week	35%	33%	→
1-3 times a month	33%	32%	27%	↓	↓	1-3 times a month	27%	24%	→
						I have stopped drinking wine	n/a	4%	n/a



03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

Alemania

En el caso de la venta online en Alemania durante el confinamiento, los hombres han sido más proclives a la compra por internet de vinos, mientras que las mujeres han preferido el canal físico. En cuanto a previsiones

post-Covid, la mayor expectativa es recuperar las salidas a restaurantes (29%), bares o pubs (21%) o participar en eventos (19%). Los Millennials además prevén invertir más en vino de calidad, mientras que

el consumidor medio de vinos en Alemania anticipa un mayor ahorro y menos foco en grandes compras como coches, casas o productos de lujo.

Gráfico 10: Change in channel usage (During lockdown March/April 2020 compared with pre-virus behaviour).
Fuente: Vinitrac

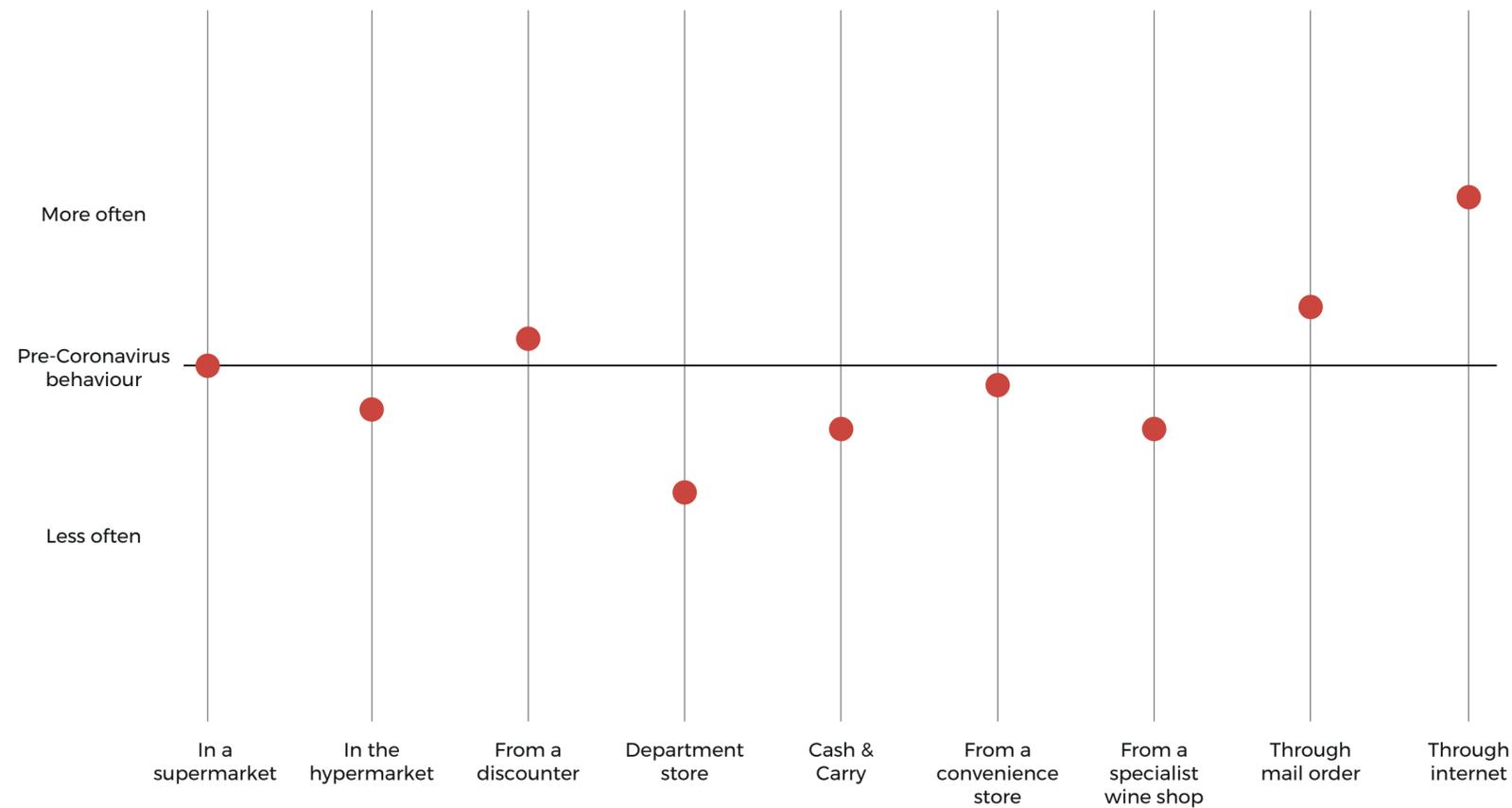
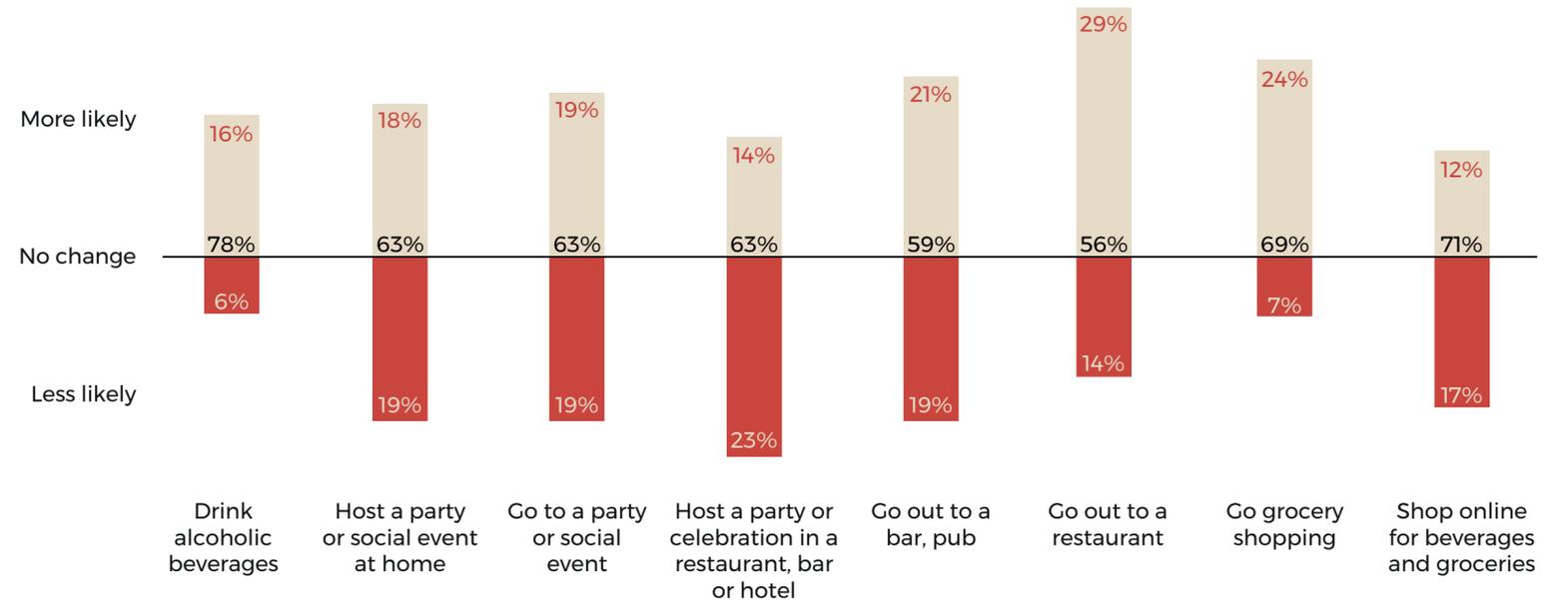


Gráfico 11: Change in typical behaviour anticipated after virus restrictions - socialising, food and drink.
Fuente: Vinitrac



03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

Gran Bretaña

Gran Bretaña es el segundo importador de vinos de 2019 en volumen, con 13,5 mhl, lo que corresponde a 3,8 miles de millones de euros, si bien el volumen total de las ventas decreció en un 3% en 2019, con 1,3 miles de millones de litros vendidos.

En Febrero de 2019 aumentaron los impuestos del vino, lo que tuvo un impacto en las ventas y que llevó a la creación de la asociación Wine Drinkers UK para prevenir futuros aumentos de las tasas. El gran volumen de las ventas durante este año se ha mantenido en la franja de precio de 5 a 6,99 libras esterlinas para el consumo habitual, y entre 7 y 8,99 libras esterlinas para el consumo en ocasiones especiales.

Gráfico 12: Number of people purchasing wine (excluding sparkling) in Great Britain in 2019, by price per bottle (in 1,000s)
Fuente: Statista



03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

Gran Bretaña

El vino espumoso representa el 63% de las importaciones, con un incremento entre 2018 y 2019 del 7%. El Prosecco se ha visto afectado por un mayor interés en otros productos como el crémant francés, el cava español y con menos importancia los vinos espumosos que se están elaborando en Inglaterra. La adquisición de Freixenet por parte de Henkell & Co ha tenido gran importancia en la mejora de posición competitiva del cava en Gran Bretaña.

En general la demanda de bebidas con bajo contenido alcohólico o sin alcohol sigue creciendo en el país, por lo que Tesco y Aldi han ampliado su oferta de productos de esta categoría. El tipo de *packaging* del que más ha aumentado la demanda en 2019 ha sido el **Bag in Box**, concretamente un 10% en volumen y un 19% en valor. El vino en lata está aumentando su oferta y es la apuesta de varias marcas para innovar en *packaging*.

El gran volumen de negocio sigue estando en el canal off-trade, que durante el cierre por Covid-19 ha mantenido las tiendas abiertas y el nivel de ventas. El on-trade se ha visto afectado como en el resto de países por el confinamiento y las restricciones, suponiendo una reducción de las ventas previstas en este canal en 2020.

El Brexit y la crisis causada por la pandemia apuntan a que los consumidores reducirán su nivel de gasto y priorizarán el ahorro, y las tendencias en reducción del consumo de alcohol también muestran mucha fuerza para seguir creciendo en los próximos años.

Tabla 5: Sales of Wine Category: Total Value 2014-2019

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

GBP MILLION

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Fortified Wine and Vermouth	515,9	521,7	528,2	544,2	560,0	575,8
-Port	141,9	145,9	149,2	154,8	161,2	169,4
-Sherry	123,6	120,5	117,9	119,0	119,8	120,3
-Vermouth	125,9	127,8	130,1	134,7	139,1	143,0
-Other Fortified Wine	124,6	127,5	131,1	135,7	139,8	143,0
Non-Grape Wine	38,7	40,0	40,7	42,2	43,4	44,6
-Fruit Wine/Sake	24,5	25,9	26,6	27,9	28,7	29,6
-Other Non-Grap Wine	14,2	14,1	14,1	14,4	14,7	15,0
Sparkling Wine	2,074,8	2,231,3	2,368,2	2,398,2	2,514,2	2,672,2
-Champagne	1,086,5	1,118,9	1,127,2	986,0	909,7	865,8
-Other Sparkling Wine	988,3	1,112,5	1,241,0	1,412,2	1,604,5	1,806,4
Still Light Grape Wine	12,118,2	12,076,7	12,040,1	12,120,2	12,022,1	11,771,4
-Still Red Wine	4,766,5	4,721,0	4,678,1	4,657,5	4,563,6	4,509,9
-Still Rosé Wine	1,205,6	1,180,8	1,167,7	1,173,0	1,180,4	1,185,4
-Still White Wine	6,146,0	6,174,9	6,194,4	6,289,7	6,278,1	6,076,1
Wine	14,747,6	14,869,7	14,977,2	15,104,8	15,139,7	15,064,0

Tabla 6: Sales of Wine by Off-trade: Volume 2014-2019

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

MILLION LITRES

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Off-trade	1,120,6	1,121,5	1,124,5	1,116,2	1,109,4	1,092,7
On-trade	237,4	235,0	232,8	227,4	216,6	199,2
Total	1,258,0	1,356,5	1,357,4	1,343,7	1,326,0	1,291,9

03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

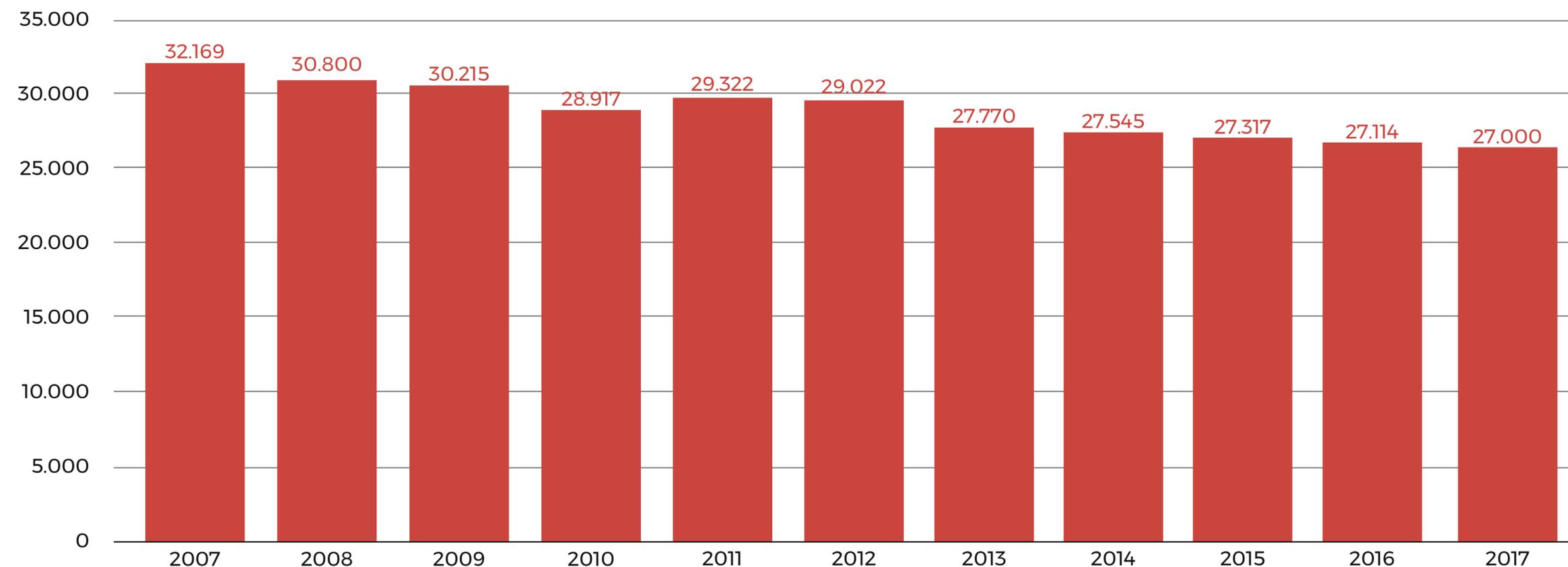
Francia

Francia importó 7,2 mhl en 2019, un 3% más que el año anterior. El aumento de volumen en las importaciones no ha ido acompañado de valor, ya que se ha registrado una pérdida del mismo del 8,4%. El vino a granel representa el 79% de los volúmenes importados en 2019 que aumentaron un 7% con respecto a 2018.

El consumo de vino en Francia lleva desde 2007 en una tendencia decreciente (en 2007 el consumo per cápita era de 50,3 litros, y en 2017 de 40,2 litros). Las ventas globales han caído un 4% este último año (2,2 miles de millones de litros), siendo el vino rosado el que ha resistido mejor el impacto de la crisis del Covid-19 (por el que se prevé una caída de ventas global del 37% al cierre de datos de 2020).

Gráfico 13: Wine consumption in France from 2007 to 2017 (in 1,000 hectoliters)

Fuente: Statista



03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

Francia

El sake y similares han aumentado su cuota de mercado (crecimiento del 16% en volumen) y el vermouth y los vinos tintos han aumentado su precio medio de venta en un 4-5%. En relación al vino tinto, si bien el precio medio ha aumentado, el volumen de ventas ha disminuido. Los consumidores han optado por beber menos vino y de mayor calidad. Esto ha ido acompañado de una reducción de la demanda de Bag in Box y un incremento en relación a los vinos de producción orgánica.

En el ámbito de la producción, Francia es el segundo elaborador de vinos espumosos del mundo en volumen, solamente precedido por Italia, pero en valor es el primer exportador (3,522,664 miles de dólares).

Europa concentra el 75 % del *market share* de esta categoría en 2020 (un 2% menos que en 2016) según datos de Statista. El principal player en Francia es el grupo LVMH, que es también el segundo productor de espumosos mundial, justo después de Henkell & Co. Crémant de Loire y Crémant d'Alsace han crecido de forma significativa en los últimos cinco años, llegando a 215 y 357 mil hectolitros respectivamente en 2017/18.

También en consumo de vinos espumosos, Francia es el segundo país del mundo por detrás de Alemania y por delante de Italia.

Tabla 7: Sales of Wine by Category: Total Value 2014-2019

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

EUR million						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Fortified Wine and Vermouth	2,101,8	2,092,8	2,049,1	2,032,9	2,006,0	1,959,2
-Port	564,8	550,2	536,2	526,1	515,1	499,9
-Sherry	-	-	-	-	-	-
-Vermouth	1,164,5	1,179,8	1,160,3	1,161,0	1,151,5	1,125,7
-Other Fortified Wine	372,5	362,8	352,6	345,7	339,5	333,6
Non-Grape Wine	4,3	5,7	7,1	8,3	9,7	11,1
-Sake	4,3	5,7	7,1	8,3	9,7	11,1
Sparkling Wine	8,630	8,741,9	8,733,7	8,790,4	8,752,7	8,712,1
-Champagne	6,304,6	6,376,8	6,330,8	6,354,2	6,267,9	6,184,5
-Other Sparkling Wine	2,325,9	2,365,1	2,402,8	2,436,2	2,484,8	2,527,7
Still Light Grape Wine	14,986,2	15,230,2	15,305,8	15,364,3	15,334,1	15,278,4
-Still Red Wine	9,434,2	9,495,5	9,466,7	9,447,8	9,338,5	9,182,5
-Still Rosé Wine	2,717,7	2,842,5	2,892,9	2,926,2	2,940,1	2,988,4
-Still White Wine	2,834,3	2,892,1	2,946,2	2,990,3	3,055,6	3,107,5
Wine	25,722,9	26,070,6	26,095,6	26,195,9	26,102,6	25,960,9

03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

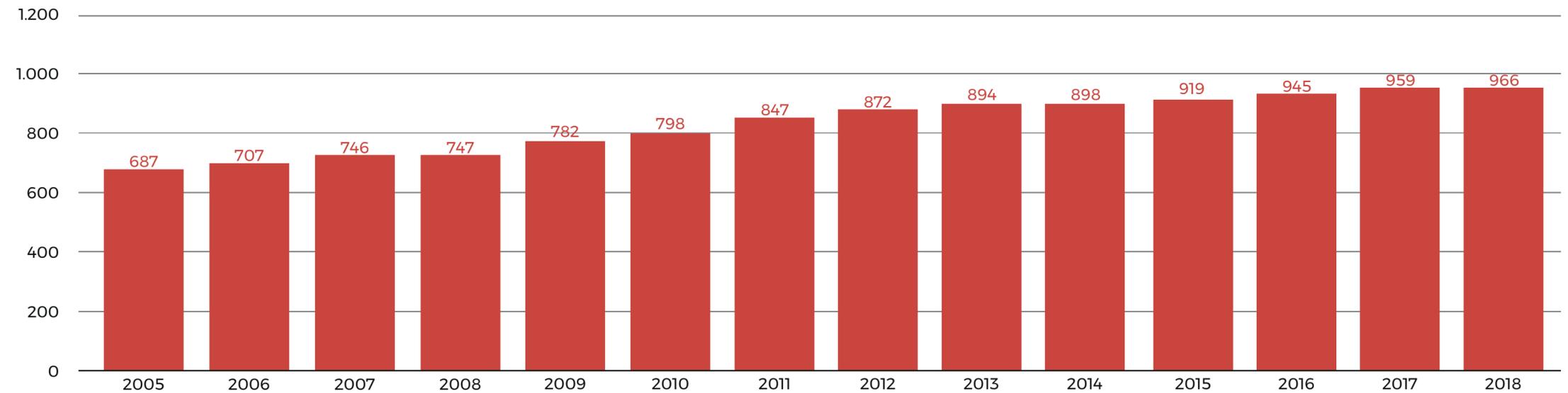
Estados Unidos

Estados Unidos, que en 2019 representaba el 53% del consumo mundial de vino con 128 mhl (OIV), empezaba 2020 con exceso de oferta en el mercado del vino y las ventas estancadas por primera vez desde 1993 según Silicon Valley Bank. El consumo había ido creciendo de forma regular entre 2005 y 2018, pero ya en 2019 las ventas on-trade estaban disminuyendo y los descuentos eran muy presentes en el off-trade. El inicio del Covid-19 llevó a EEUU a una pérdida de empleo sin precedentes y a una recesión económica que afectaba principalmente al sector del ocio, hostelería y turismo, donde se concentra gran parte del consumo de vinos.

En el ámbito de la producción, las bodegas de California (el estado con más número de bodegas en el país) y de Oregón se veían muy afectadas por los fuegos que iniciaron el 16 de Agosto y duraron 30 días, seguidos por más incendios en Napa Valley en Septiembre.

Gráfico 14: Total wine consumption of the United States from 2005 to 2018 (in million gallons)*

Fuente: Statista



03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

Estados Unidos

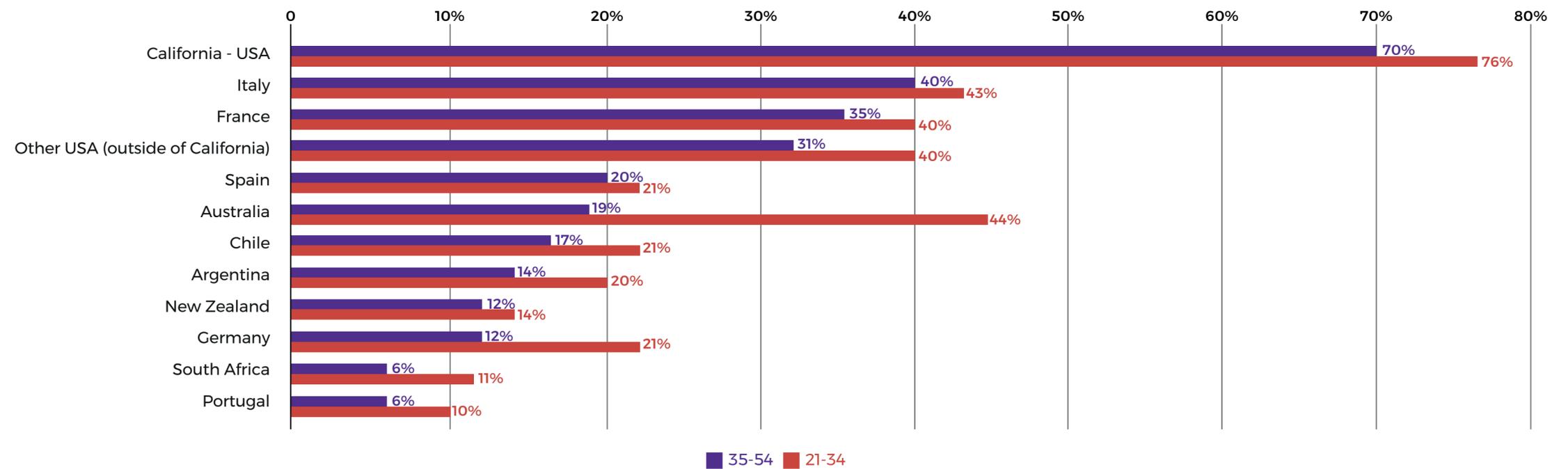
En relación a las ventas, Canadá, Inglaterra y China son los principales mercados de venta de los vinos de EEUU, mientras que los principales países productores desde los que se importan vinos a EEUU son Francia, Italia, Nueva Zelanda y Australia. España es el quinto proveedor de vinos a EEUU (382,9 millones de dólares), muy por debajo de los dos primeros : Francia 2.159,08 e Italia con 2.067,65 millones de dólares.

Si bien en los últimos años la preferencia de los consumidores estadounidenses por los vinos españoles ha disminuido levemente (1%), el resultado ha sido mejor que el de vinos franceses, (descenso de preferencia del 5%), italianos (-3%) y australianos (-25%).

En el caso del **público Millennial** estadounidense, el descenso de la preferencia por los vinos españoles según Statista ha sido mayor, un 4% superior al 1% de caída de preferencia por los vinos italianos por parte de este segmento, pero con un resultado mejor que el de los vinos franceses (-6%) y australianos (-21%).

Gráfico 15: Consumer preference for wine country of origin in the United States in 2008 and 2019.

Fuente: Statista



03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

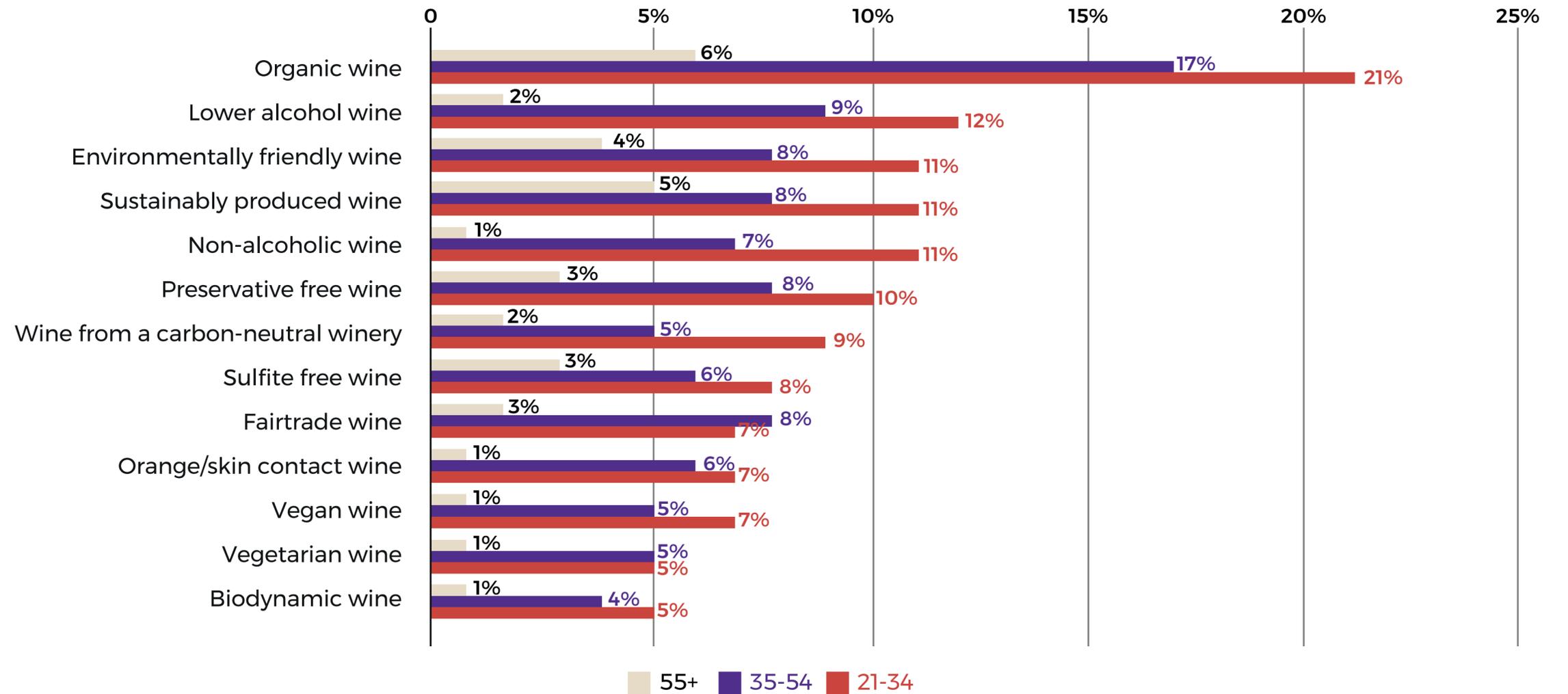
Estados Unidos

En relación a las tendencias de compra, el reclamo de la etiqueta (label claim) que mejor funciona en Estados Unidos entre el público joven (de 21 a 34 años) es el de *Organic Wine* seguido por *Lower Alcohol Wine*, *Environmentally friendly wine* y vino sin alcohol. En el caso de adultos entre 35 y 54 años las preferencias son similares pero con menor incidencia, siendo para ellos más importante el *Fair Trade Wine* que el vino sin alcohol.

A medida que disminuye la edad de los consumidores, aumenta considerablemente la preferencia por conceptos como vino vegano, vino sin sulfitos, vino sin alcohol o vino sin conservantes.

Gráfico 16: Label claim share of wine purchases in the United States in 2019, by age group

Fuente: Statista



03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

Estados Unidos

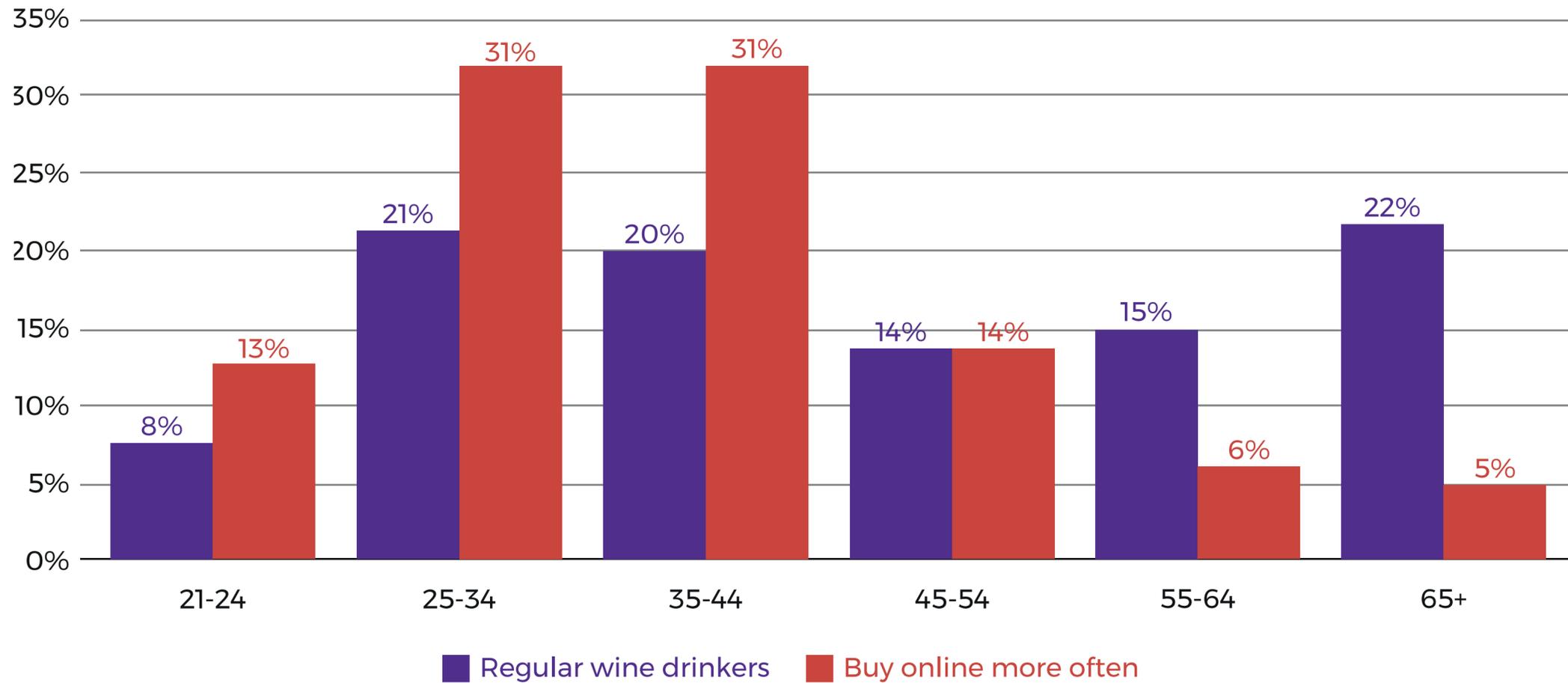
Durante 2020, las bodegas estadounidenses pasaron del 1% al 10% de ventas a través de su ecommerce, y las que trabajaron bien las listas de clientes (mailing list) pudieron enfocarse en ventas telefónicas. Según Statista, el mailing list y las suscripciones ya concentraron un 9,56% de las ventas en 2019, y los Wine Clubs un 22,6%.

En las franjas de edad entre 25 y 44 años es donde más se ha notado el cambio de hábito en el canal de compra, aumentando entre un 10% y un 11% la compra online durante el confinamiento de Estados Unidos debido a Covid-19.

En estos meses las acciones a través de vídeo han crecido de forma importante, sustituyendo las acciones de venta en persona. Todo ello no ha podido salvar los resultados de ventas global del sector del vino en EEUU durante 2020, con un especial impacto en la caída de ventas de vinos espumosos (reducción de -5,72% de vinos espumosos importados).

Gráfico 17: Online wine purchasing during the coronavirus lockdown in the United States in 2020, by age

Fuente: Statista



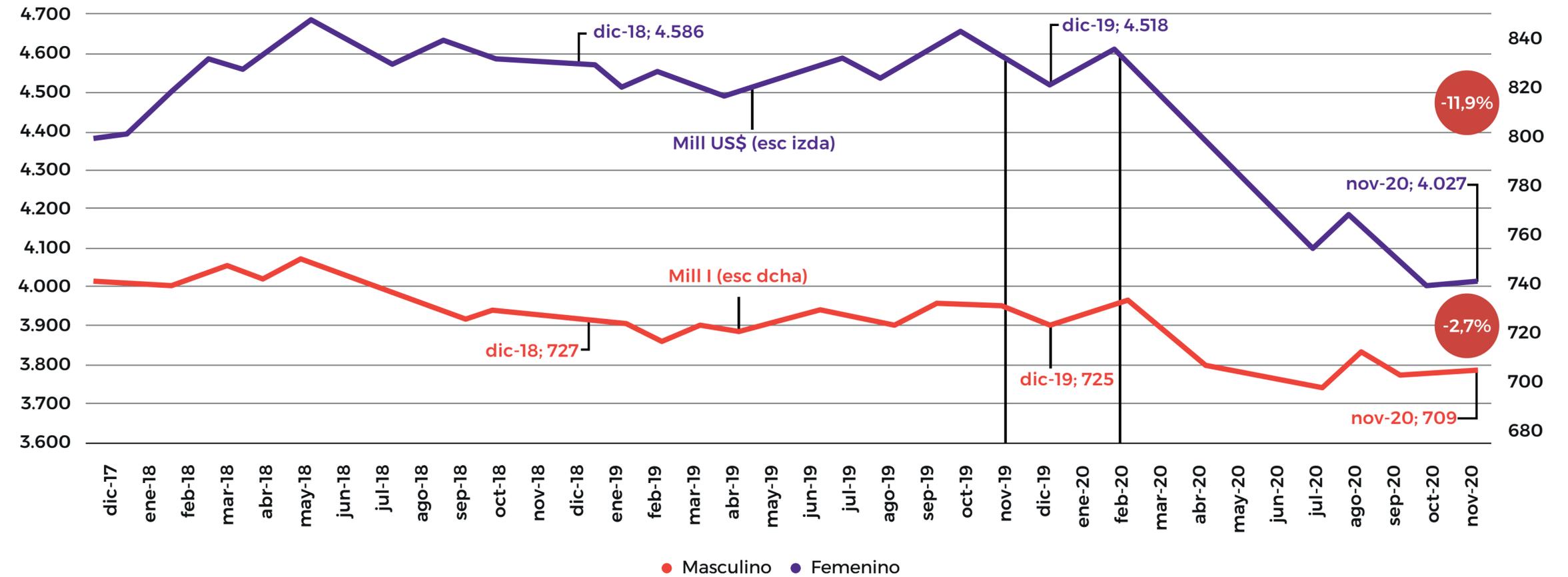
03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

Estados Unidos

Las importaciones de vino tranquilo se han mantenido estables desde 2015 con una reducción importante en 2020, mientras que las importaciones de espumosos habían incrementado levemente, hasta el cambio de políticas arancelarias aplicado por el gobierno de Donald Trump en octubre del 2019 en represalia por la sanción de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre ayudas ilegales al sector aeronáutico.

Siguiendo las notas de seguimiento mensual del OeMv sobre el mercado norteamericano, vemos como las importaciones de vinos envasados no se vieron inicialmente muy afectadas tras su entrada en vigor en octubre del 2019, pero sí se han reducido dramáticamente desde febrero del 2020, coincidiendo con el impacto de la COVID-19. Durante 2020 de las importaciones de vino en EEUU han caído un 12% en valor (545 millones de dólares menos), un 2,7% en volumen (20 millones de litros) y un 19,7% en el precio medio, tanto por las pérdidas de valor en las categorías de precios más altos (espumosos y envasados) como por la mayor cantidad de importaciones de vinos más económicos.

Gráfico 18: Impacto de los nuevos aranceles a Francia y Alemania
Fuente: OEMV EEUU



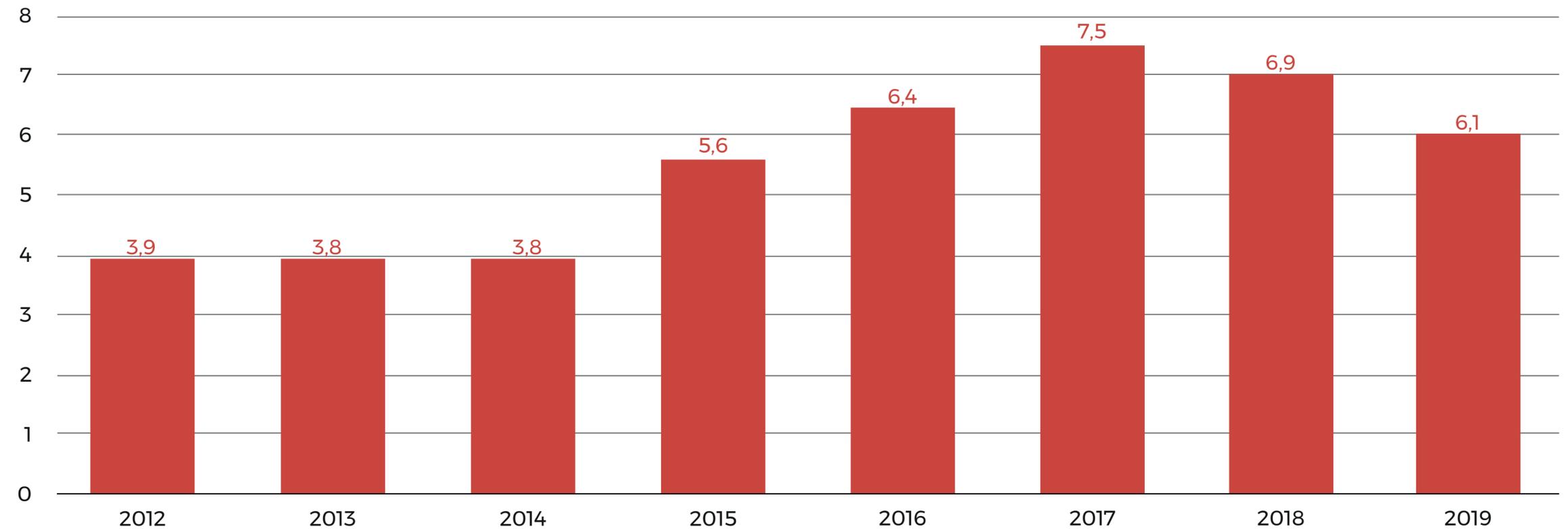
03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

China

China fue el cuarto mercado internacional de vino en 2019, si bien se ha visto gravemente afectado por la crisis de Covid-19 con una previsión de caída de ventas del 26% según Euromonitor. Sus importaciones crecieron de forma regular durante años, hasta llegar en 2019 por segundo año consecutivo, a una disminución de los volúmenes de vino importado (-11% / 2018), alcanzando 6,1 mhl en 2019. En términos de valor, la tendencia es similar, con una caída general del -9,7% en comparación con 2018, alcanzando 2.100 millones de euros. La única categoría que aumentó tanto su volumen (+ 8%) como su valor (+ 8%) es el vino espumoso, aunque representa solo el 2% del total volumen importado.

Gráfico 19: Volume of wine imports to China from 2012 to 2019 (in million hectoliters)

Fuente: Statista



03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

China

Los principales proveedores de vino a China son Australia, Francia, Chile, Italia i España, si bien también en China se ha dado un enfrentamiento diplomático con Australia debido a la pandemia del Coronavirus. Australia pidió una investigación independiente sobre el origen del Covid-19 y China respondió acusando al vino australiano de competencia desleal y aplicando una fuerte subida de aranceles, causando una enorme caída de ventas.

El vino tinto es la categoría más vendida en China (64,62%) seguida de muy lejos de vino blanco (3,98 %) y vino rosado (1,53%). El canal on-trade es el más importante en relación a la venta de valor, de modo que el cierre del mismo por la pandemia ha tenido gran impacto en la caída de ventas global.

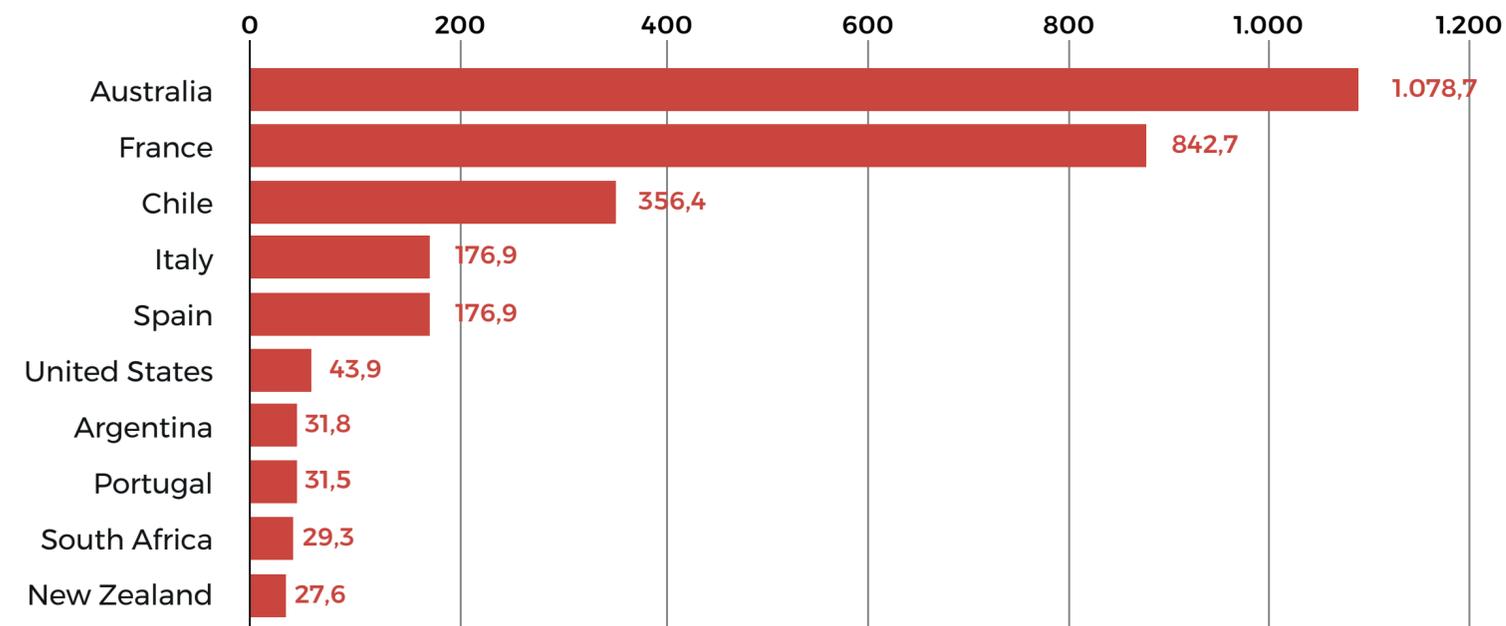
Tabla 8: Sales of Wine by Off-trade vs On-trade: Value 2014-2019

Fuente: Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

CNY million						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Off-trade	128,848,8	143,540,0	158,098,3	163,529,6	163,468,3	160,764,7
On-trade	239,158,9	261,839,9	283,542,4	288,010,8	287,690,0	280,198,6
Total	368,007,7	405,380,8	441,640,7	451,540,4	451,158,3	440,963,3

Gráfico 20: Leading suppliers of wine to China in 2019, based on import value (in million Canadian dollars)

Fuente: Statista



03 El vino en el mundo: mercados, consumo y perspectivas

China

El consumo de vino en China llegó a su punto álgido en 2017 (19,3 mhl) y en 2018 y 2019 ha disminuido levemente (18,4 mhl y 17,8 mhl). Existe una mayor preferencia por marcas extranjeras que por marcas locales, siendo el vino tinto la bebida alcohólica preferida de los consumidores, seguido del vino blanco y del whiskey. Para los consumidores chinos, el vino elaborado con uvas (y no con arroz) representa un estilo de vida más lujoso y saludable, especialmente entre la clase media emergente.

Las previsiones apuntan a una recuperación del mercado del vino en China durante 2021, con un dinamismo muy especial para el champagne y con mejoras en el valor más que en el volumen. De todas formas, la premiumización del vino de arroz (los productores han eliminado referencias de baja calidad-bajo precio y están apostando por vinos de mayor calidad) afectará al mercado del vino elaborado con uvas.

El canal online, que ya ha crecido mucho durante 2019 hasta convertirse en el principal canal de venta off-trade, seguirá su dinámica de expansión en China.



El vino en América Latina

04

04 El vino en América Latina

Introducción

América Latina cuenta con el quinto productor mundial, Argentina, y es también mercado para vinos internacionales que se importan al continente, siendo México el principal país de destino para los vinos españoles en la región.

Entre los principales productores se encuentran Argentina (13,0 mhl), Chile (12,0 mhl) y Brasil (2,0 mhl), seguido de lejos por Perú. El volumen global de la producción en el continente en 2019 fue menor que año anterior, especialmente en Brasil (-34%).

El consumo per cápita es también mayor en los países de América Latina que son productores : 22 litros en Argentina, 14 en Chile y 1,5 en Perú, según datos de Statista de 2017.

En México se vendieron 123 millones de litros en 2019, en Colombia 39 millones de litros en 2019 (un 3% más que el año anterior), en Ecuador 15 millones de litros, en Costa Rica 10 (8 de los cuales de vino tinto) y en República Dominicana 8 millones de litros, con un crecimiento más marcado de los vinos espumosos en este último país y de la venta de vinos rosados en Ecuador (+20%).

El incremento de tasas en Colombia ha llevado a una reducción de la oferta, especialmente en los segmentos premium, lo que ha empujado a los consumidores a buscar marcas más económicas en el canal off-trade. El consumo de espumosos se ha visto beneficiado por nuevas ocasiones de consumo, en 2019 se han consumido 5 millones de litros con un crecimiento del 12%.

Gráfico 21: Vineyard surface areas in leading wine-producing countries in Latin America in 2019 (in 1,000 hectares)
Fuente: Statista

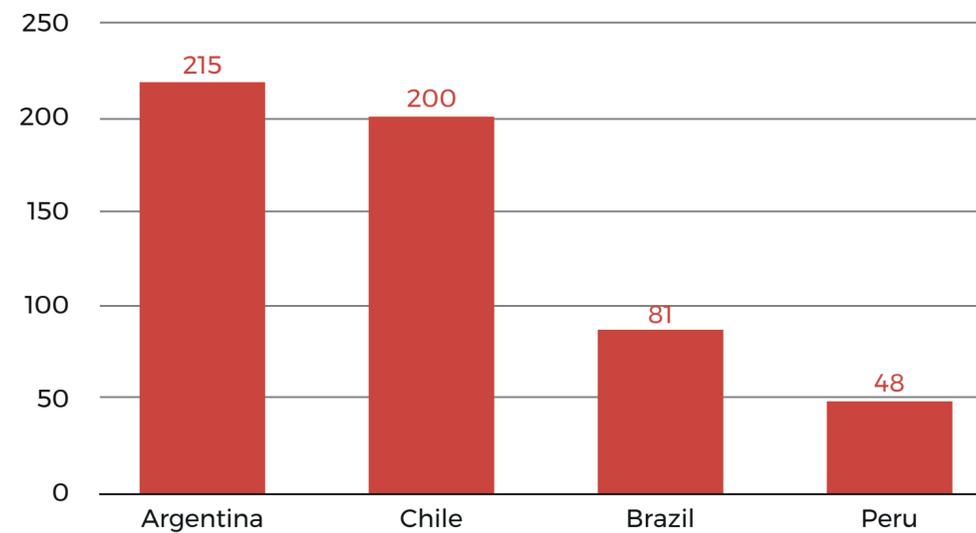
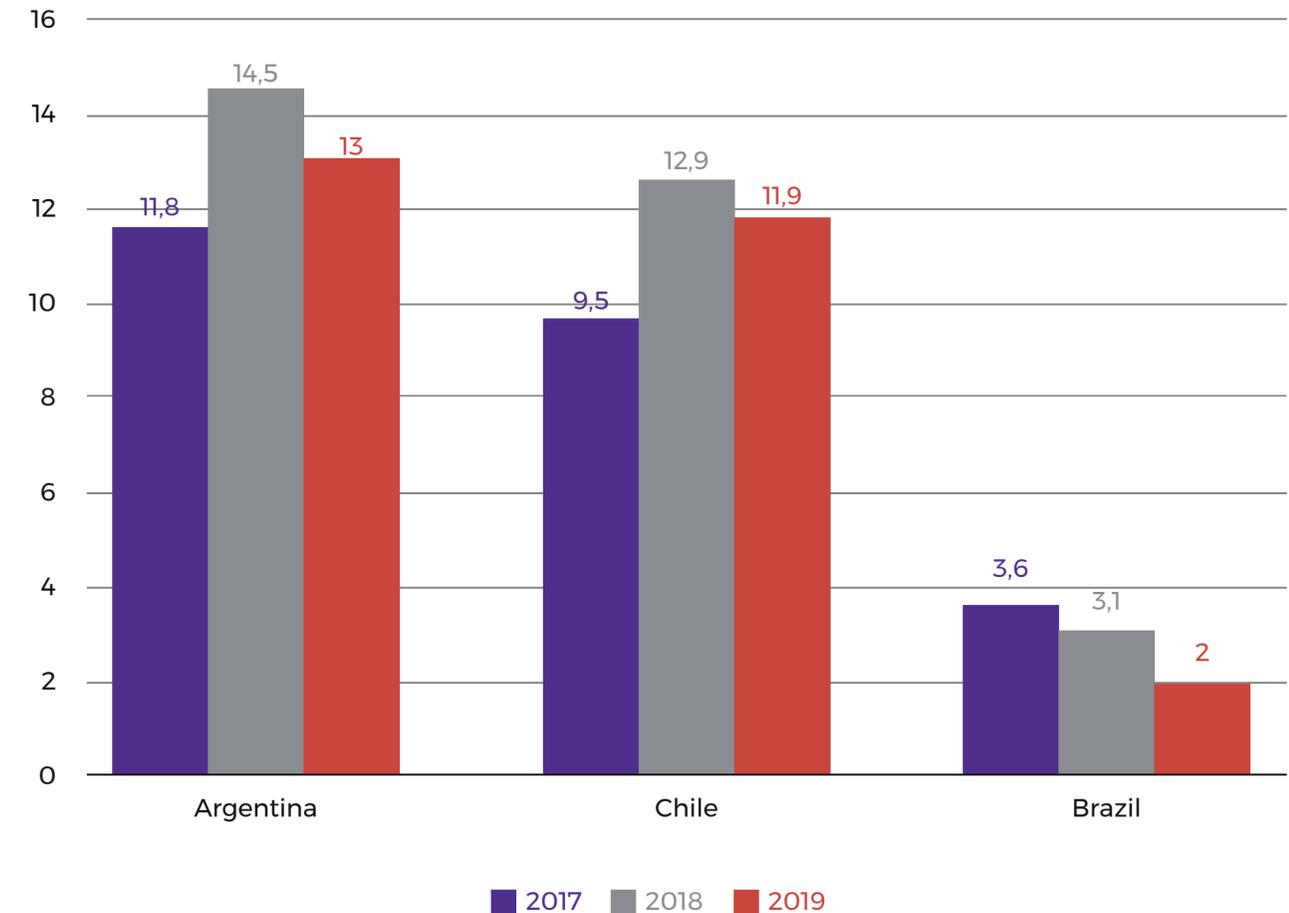


Gráfico 22: Countries with the largest production of wine in Latin America from 2017 to 2019 (in million hectoliters)
Fuente: Statista



04 El vino en América Latina

Argentina

En Argentina, previo al Covid-19, el mercado mostró una ligera recuperación después de un período muy complicado en 2016 y 2017 debido a las condiciones climáticas y a la devaluación del peso argentino. En 2018 el boom de la cerveza artesana afectó al consumo de vino, especialmente en el consumo en restaurantes y bares, si bien en 2019 gracias al off-trade se pudo recuperar.

La caída esperada en ventas debido a la crisis de 2020 es del 33%, a pesar de que el off-trade solamente ha decrecido un 1% debido al cierre del canal on-trade y el consumo en el hogar. La previsión de recuperación es para 2022, con crecimientos considerables liderados por la categoría de vinos espumosos, una tendencia que ya estaba presente pre-Covid19.

Tabla 9: Sales of Wine by Category: Total Volume 2014-2019

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Fortified Wine and Vermouth	30,6	34,4	29,3	32,7	30,1	30,6
-Port	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
-Sherry	-	-	-	-	-	-
-Vermouth	30,6	34,4	29,3	32,7	30,1	30,6
-Other Fortified Wine	-	-	-	-	-	-
Non-Grape Wine	-	-	-	-	-	-
Sparkling Wine	42,5	44,7	44,5	40,4	33,1	30,5
-Champagne	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
-Other Sparkling Wine	42,4	44,6	44,4	40,2	32,9	30,3
Still Light Grape	946,5	987,2	907,8	855,9	797,9	809,3
-Still Red Wine	731,5	757,3	686,9	629,5	592,0	599,7
-Still Rosé Wine	17,6	18,2	17,5	16,9	16,1	16,5
-Still White Wine	197,4	211,7	203,4	209,5	189,8	193,1
Wine	1019,6	1066,3	981,5	929,0	861,1	870,4

Tabla 10: Sales of Wine by Off-trade vs On-trade: Volume 2014-2019

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Off-trade	864,4	905,3	834,1	789,2	732,2	745,6
On-trade	155,3	161,0	147,5	139,8	128,9	124,8
Total	1019,6	1066,3	981,5	929,0	861,1	870,4

Tabla 11: Sales of Wine by Off-trade vs On-trade: Value 2014-2019

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Off-trade	18,920.1	25,405.1	31,647.7	37,011.2	44,976.6	68,361.4
On-trade	10,918.3	14,822.2	17,865.3	21,441.0	26,111.1	37,926.5
Total	29,838.4	40,227.4	49,513.0	58,452.2	71,087.7	106,287.9

04 El vino en América Latina

Argentina

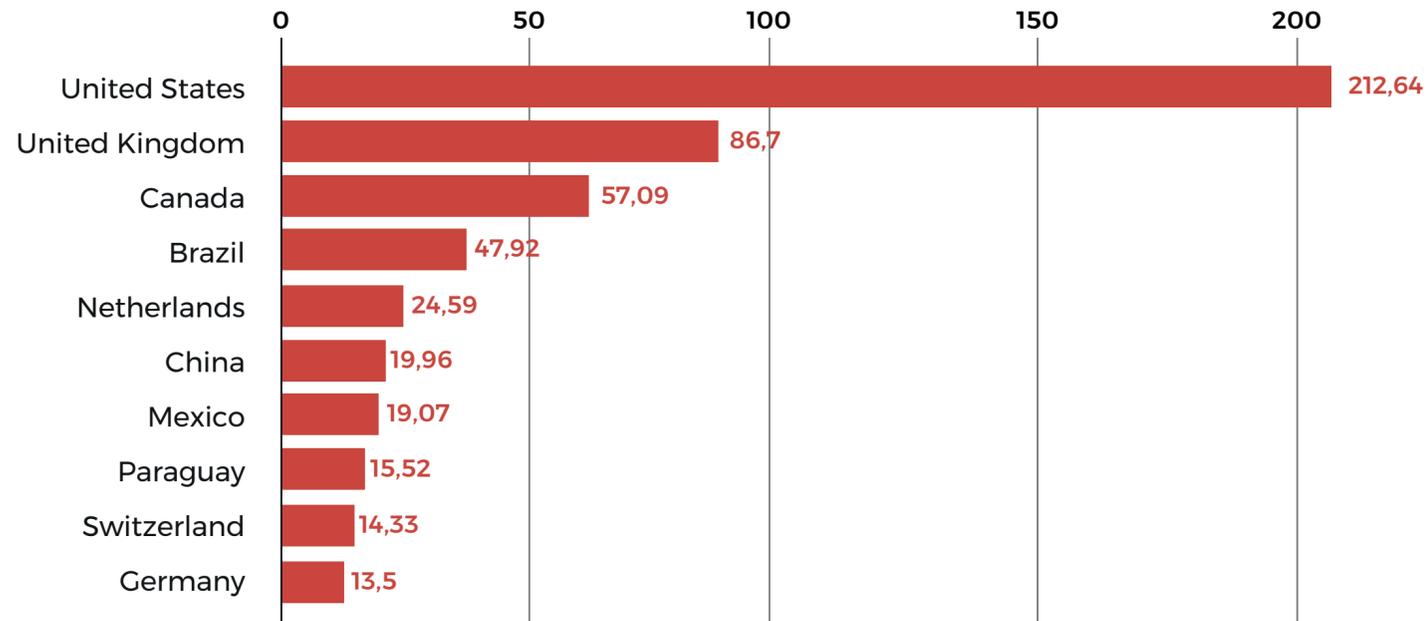
Por tipos de vino, el tinto es el más consumido (85% en 2018), seguido del blanco (13%) y rosado (2%). De junio a agosto son los meses de mayor consumo en Argentina, coincidiendo con la época de invierno. La variedad nacional por excelencia, la Malbec, es la más consumida (33%), seguido de la variedad internacional Cabernet Sauvignon (10,9%) y la variedad blanca también nacional, Torrontés (2%). El 34% de los consumidores

tienen más de 50 años, mientras que el 25% tienen entre 35 y 49 años, y otro 25% entre 25 y 34 años.

Los principales mercados de exportación para los vinos argentinos en cuanto al valor son Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá y Brasil. En cambio, si tenemos en cuenta el volumen, España es el tercer país de destino de los vinos argentinos, precedido igualmente por Estados Unidos y Gran Bretaña.

Gráfico 23: Exports of wine from Argentina in 2018, by country of destination (in million U.S dollars)

Fuente: Statista



Chile

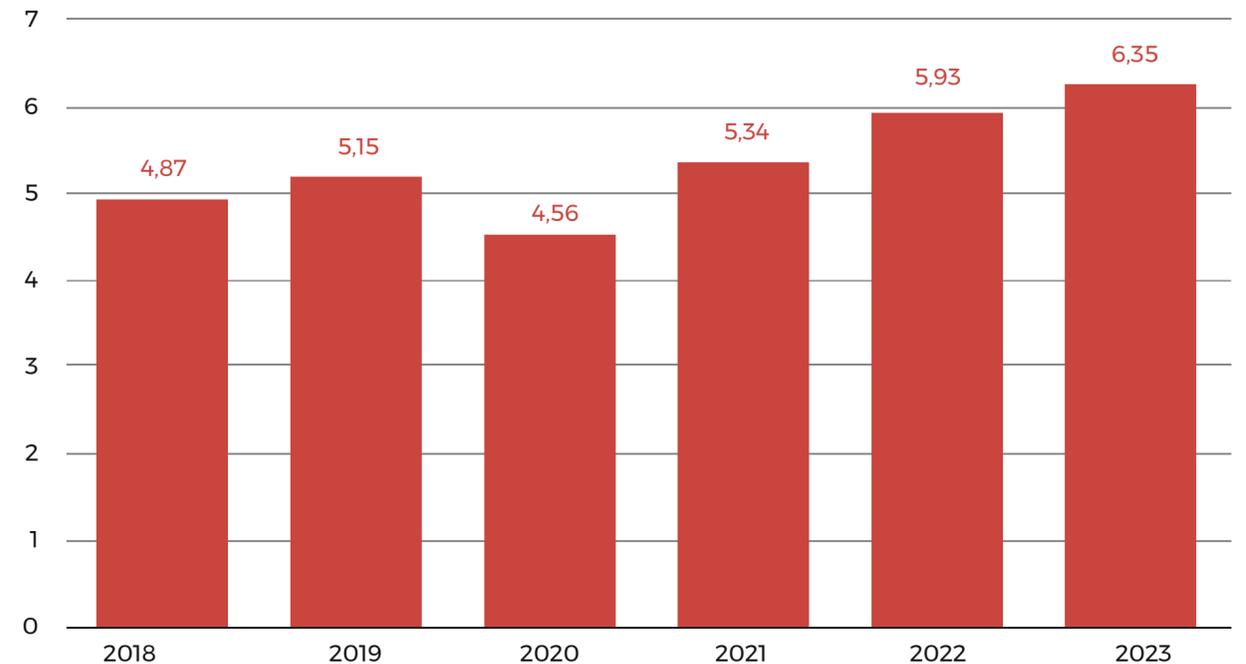
Las ventas de vino en Chile disminuyeron un 2% en 2019, hasta llegar a los 260 millones de litros, si bien la premiumización añadió dinamismo a un mercado en el que el vino rosado fue el de mayor crecimiento (9%). La madurez del mercado y la estabilización de la pirámide demográfica representa un reto para el crecimiento de las ventas en el país. La mayoría de *players* han optado por el valor por encima del

volumen, y los consumidores efectivamente quieren más calidad pero no están dispuestos a pagarla debido a las dificultades económicas.

Durante 2019 la categoría de espumosos creció, no por el champagne sino por sus competidores, debido justamente a la demanda de mayor calidad por mismo precio de los consumidores. Los productores nacionales han apostado por nuevos *packaging* y nuevas tipologías más *healthy*, como los vinos con menos azúcar, para desestacionalizar el consumo de espumoso.

Gráfico 24: Revenue of the wine market in Chile from 2018 to 2023 (in billion U.S dollars).

Fuente: Statista



04 El vino en América Latina

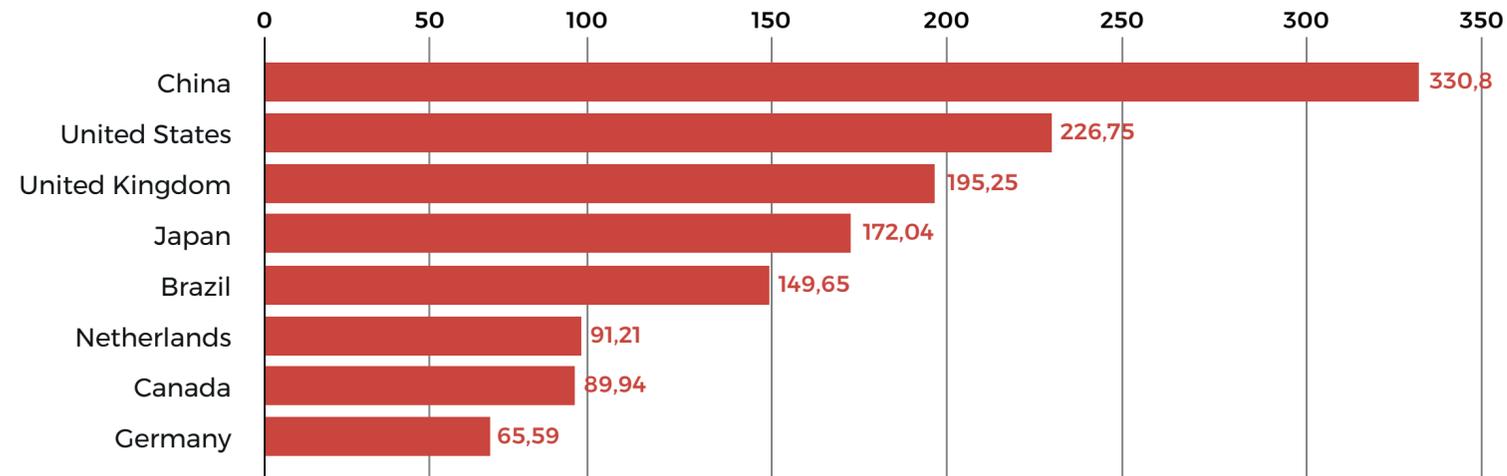
Chile

Un mayor prestigio de los vinos chilenos está dejando menos espacio a las importaciones de vinos internacionales, si bien la premiumización por encima de la búsqueda de commodities está dejando cierta permeabilidad. En Exportación, los principales países de destino de los vinos chilenos son China (338,8 millones de dólares), Estados Unidos (226,75), Gran Bretaña (195,25) y Japón (172,04)

El impacto de Covid-19 ha resultado en una caída del 30% de las ventas (la previsión pre-Covid era de un crecimiento del 2%), aplicable al cierre del on-trade puesto que el off-trade ha aumentado un 1%. Se espera un cambio de demanda hacia los vinos más económicos y las promociones de las marcas premium. Las marcas super premium serán sin duda las más afectadas.

Gráfico 25: Leading countries of destination of wine exported from Chile in 2019 (in million U.S dollars).

Fuente: Statista



Brasil

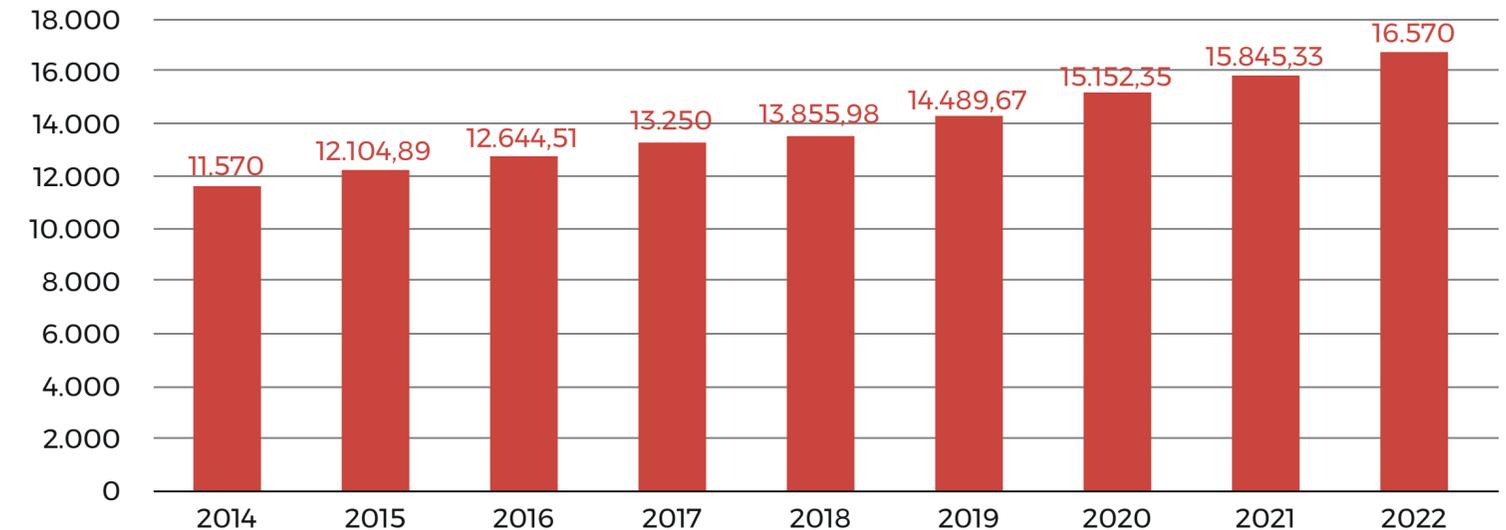
Brasil es el tercer país productor de vinos en América Latina, y el crecimiento del mercado ha sido sostenido en los últimos años hasta llegar a los 330 millones de litros vendidos en 2019. El cambio de divisa favorece la competitividad de los vinos brasileños, así como otras medidas como la revisión iniciada en 2018 de los procedimientos y prescripciones que rigen la certificación para la exportación e importación de

bebidas, productos obtenidos por fermentación acética, vinos y productos derivados del vino y la uva.

En Brasil, los nuevos formatos como el **vino espumoso en lata** están llegando a los públicos más jóvenes (menores de 35 años) y la moda del cocktail Aperol Spritz está ayudando al aumento de la demanda de espumosos en el país.

Gráfico 26: Global wine market size from 2014 to 2022 (in million U.S. dollars)

Fuente: Statista



04 El vino en América Latina

Brasil

El on-trade espera una caída del 21% en 2020, mientras que el off-trade un 7%. La venta online en Brasil está muy consolidada, por lo que durante la cuarentena las empresas que ya estaban establecidas y tenían su logística desarrollada han podido abastecer la demanda. El vino tinto es el que más ha sufrido el cierre, mientras que el rosado y el espumoso, asociados a la época de verano han resistido mejor el cierre. Se espera que en 2021 el off-trade se recupere y que el e-commerce se consolide.

Tabla 12: Sales of Wine by Category: % Total Value Growth 2014-2019

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

	2018/19	2014-19 CAGR	2014/19 TOTAL
Fortified Wine and Vermouth	7,8	6,6	37,4
-Port	7,5	7,2	41,8
-Sherry	-	-	-
-Vermouth	7,8	6,5	37,3
-Other Fortified Wine	-	-	-
Non-Grape Wine	9,2	9,7	58,8
Sparkling Wine	13,6	9,9	60,1
-Champagne	10,6	1,1	5,4
-Other Sparkling Wine	14,0	11,4	71,4
Still Light Grape	11,1	6,2	35,0
-Still Red Wine	11,3	6,5	37,1
-Still Rosé Wine	3,0	-1,4	-7,0
-Still White Wine	10,4	5,0	27,8
Wine	11,3	7,1	40,8



04 El vino en América Latina

Mexico

La cerveza es la bebida alcohólica más popular en México, seguida del Tequila y el Whiskey. El vino compite con la cerveza por compartir ocasiones de consumo, si bien los mejicanos los seleccionan indistintamente para consumo diario por considerarlas alternativas menos alcohólicas que los licores.

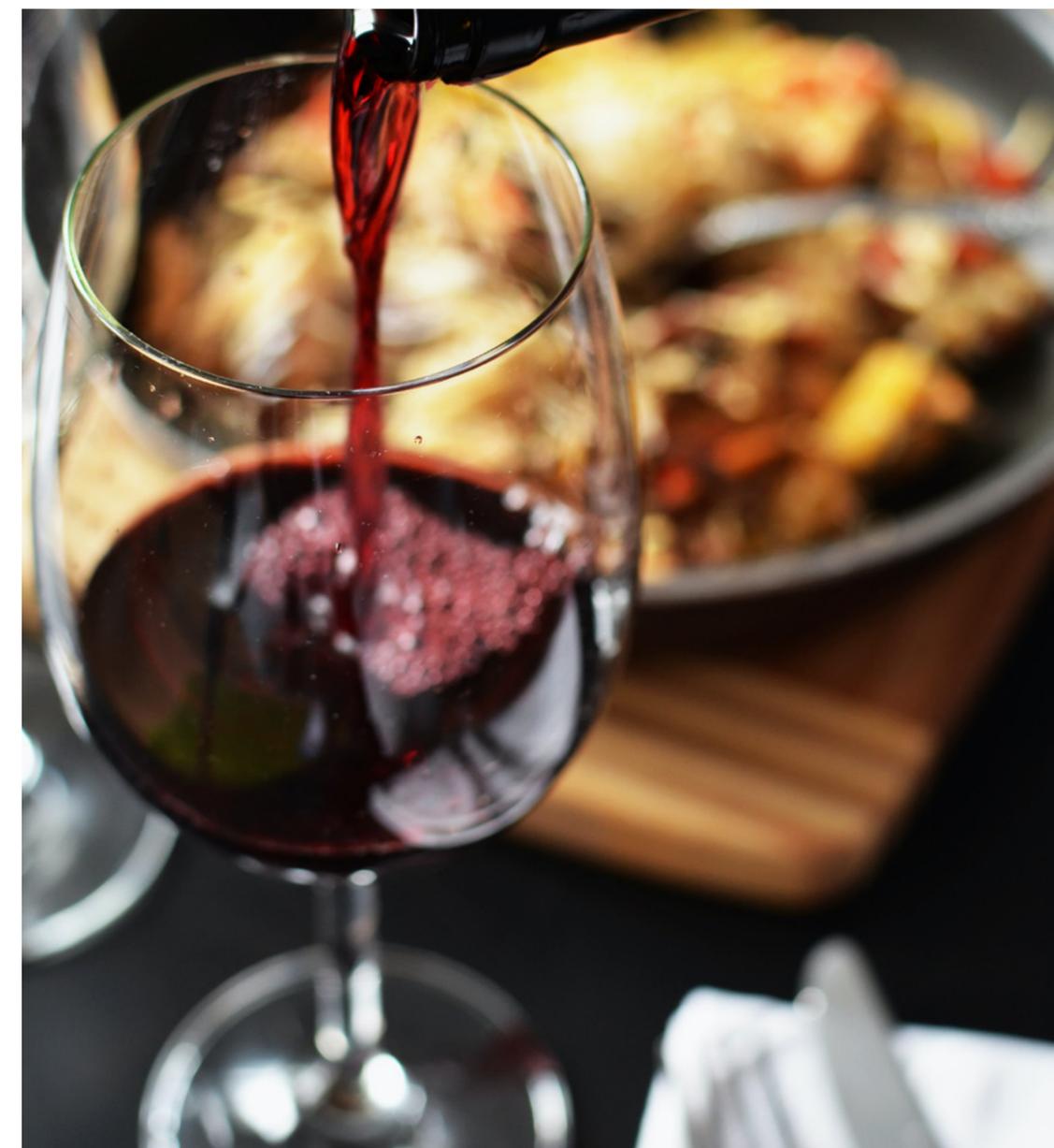
El mercado del vino ha crecido de forma regular desde 2013 llegando a 1.655,9 millones de dólares en 2017, gracias especialmente a un mayor interés y educación en vinos de los consumidores, además del crecimiento del propio mercado de producción local de vinos. En volumen, las ventas de vino en México en 2019 fueron de 123 millones de litros según Euromonitor, siendo el vino espumoso la categoría que ha experimentado mayor crecimiento (5%).

España es el primer proveedor de vinos importados a México (80,2 millones de dólares) seguido de Chile (48,8) y Francia (47,5). Los vinos mexicanos en cambio se exportan principalmente a Estados Unidos (2,74 millones de dólares) y Japón (1,31).

Tabla 13: Sales of Wine by Category: % Total Value Growth 2014-2019

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

	2018/19	2014-19 CAGR	2014/19 Total
Fortified Wine and Vermouth	4,8	5,3	29,5
-Port	7,1	5,4	30,2
-Sherry	6,1	5,5	30,8
-Vermouth	4,9	5,5	31,0
-Other Fortified Wine	4,7	5,3	29,3
Non-Grape Wine	-	-	-
Sparkling Wine	10,2	15,9	109,6
-Champagne	9,6	17,1	120,0
-Other Sparkling Wine	10,5	15,5	105,5
Still Light Grape	8,9	11,2	69,8
-Still Red Wine	9,1	11,5	72,1
-Still Rosé Wine	8,8	8,9	53,3
-Still White Wine	8,2	10,2	62,2
Wine	8,8	11,4	71,9



El vino en España

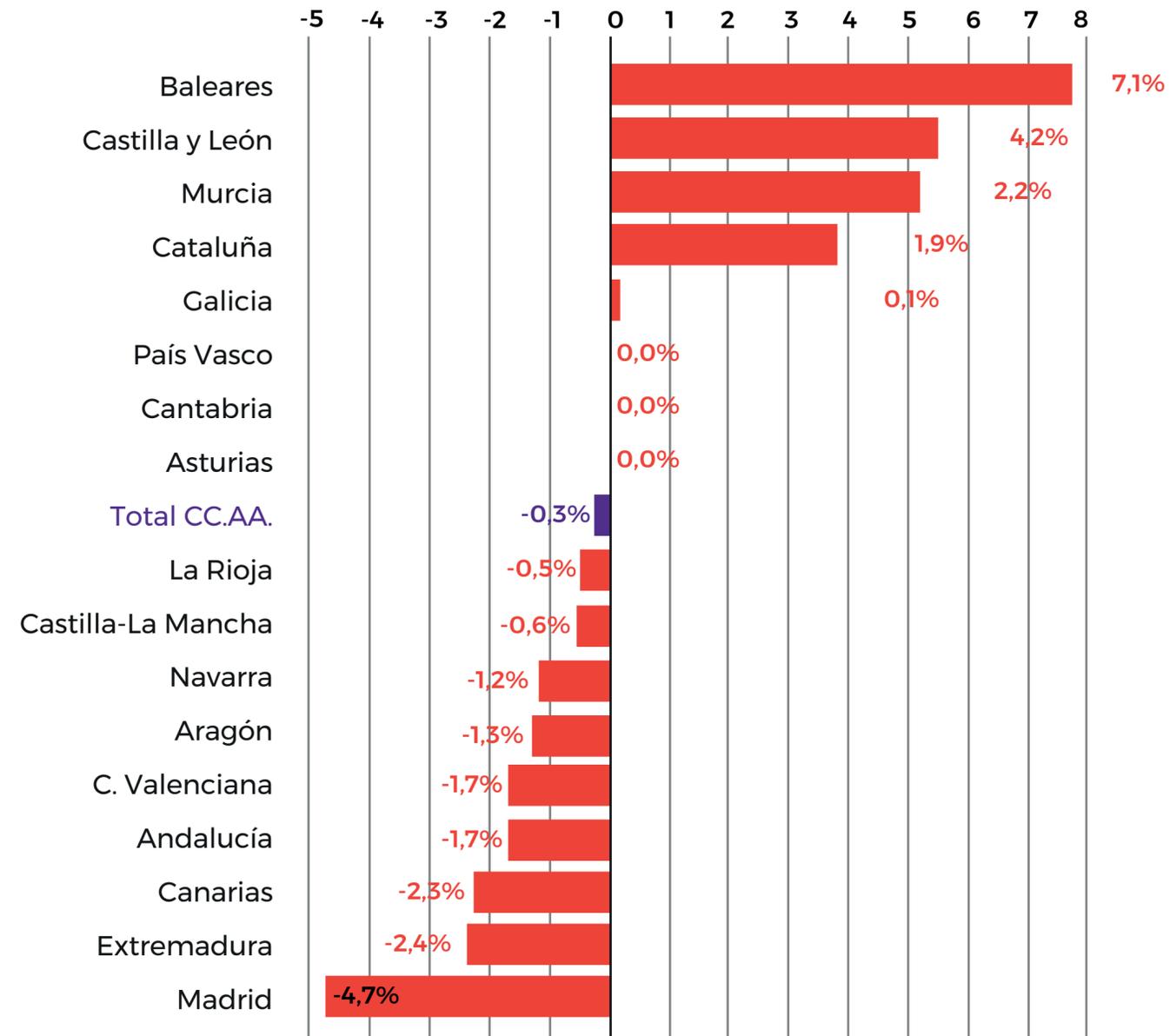
05

05 El vino en España

En los últimos 40 años, **la superficie de viñedo** para uva de vinificación en España se ha reducido en casi 700.000 ha (-42,2%), y solamente La Rioja y el País Vasco han aumentado su superficie desde 1980 según datos de OeMv. Castilla-La Mancha ha liderado la caída (-291.668 ha) si bien sigue siendo la comunidad con mayor superficie de viñedo plantada (465.140 ha) concentrando el 49% de la extensión total. Le sigue Extremadura, con 83.763 ha (-2%) y Castilla y León, con 72.891 ha (+4%).

Gráfico 27: Superficie de viñedo en España Var % 2020/2019

Fuente: OEMV



05 El vino en España

El **volumen de vino producido** en España en 2019 (excluyendo zumos y mostos) fue de 33,5 millones de hectolitros, una cifra casi igual a la de 2011 cuando se produjeron 33,4 millones de hectolitros. El año de mayor producción fue 2013 con 45,3 millones de hectolitros. Por regiones, Castilla-La-Mancha lidera

no solamente la superficie de viñedo sino también el volumen de producción (16,800 miles de hectolitros) seguida de Cataluña (3.146,6), Extremadura (2.844,7) y Valencia (2.180,8). La Rioja es la quinta región en términos de volumen de producción, con 1.894,3 miles de hectolitros).

Gráfico 28: Volume of wine (excluding juice and musts) produced in Spain from 2010 to 2019 (in million hectoliters)

Fuente: Statistic

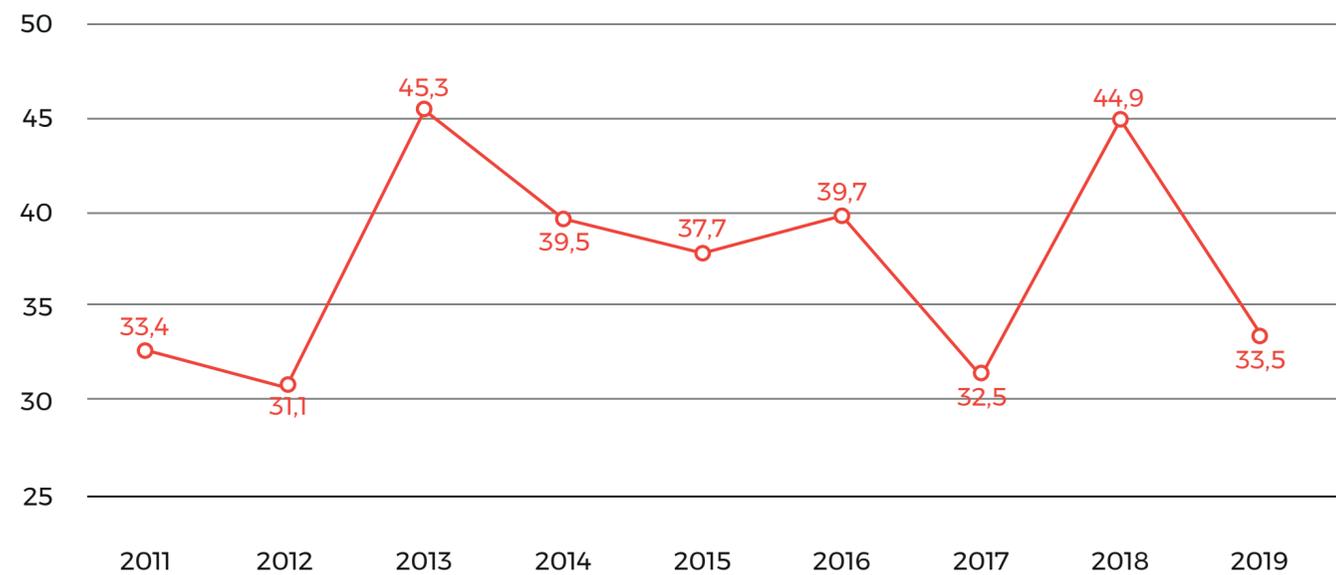
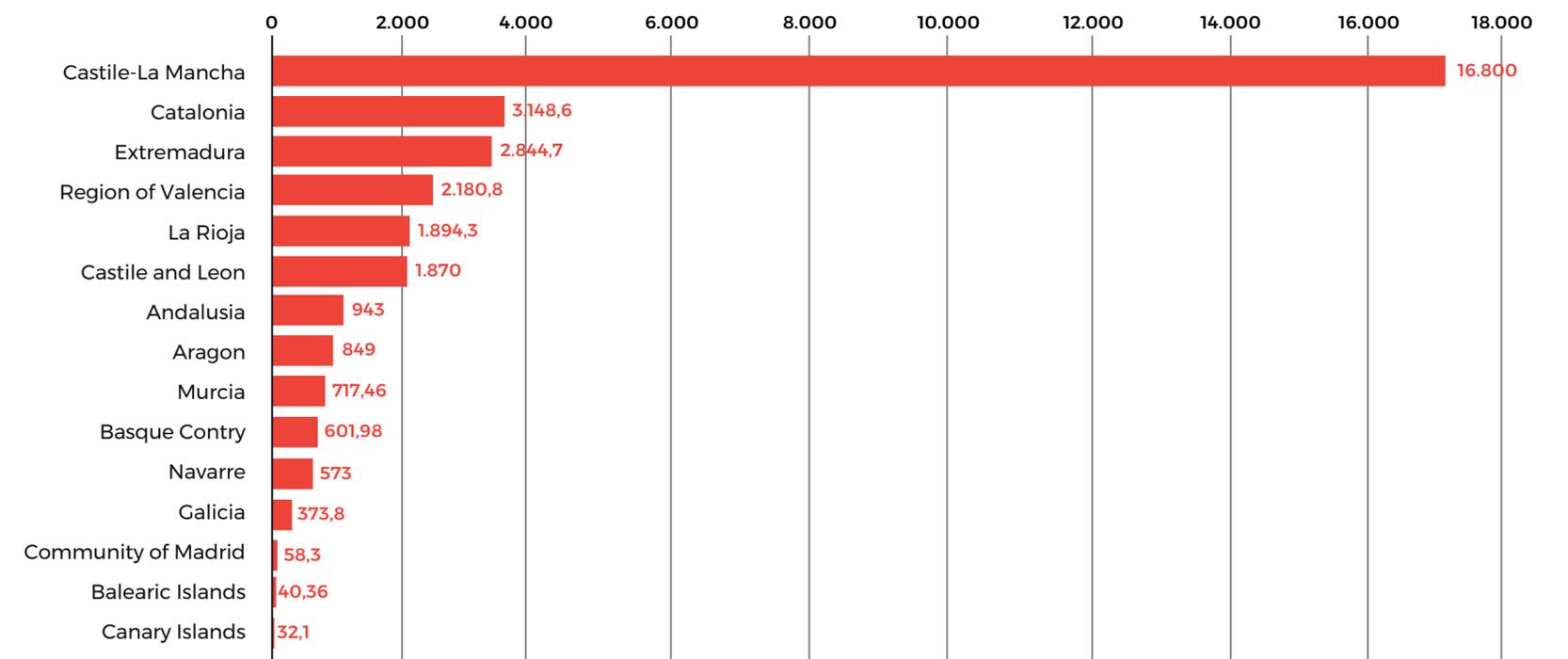


Gráfico 29: Volume of wine produced in Spain in 2019, by region (in 1,000 hectoliters)

Fuente: Statistic



05 El vino en España

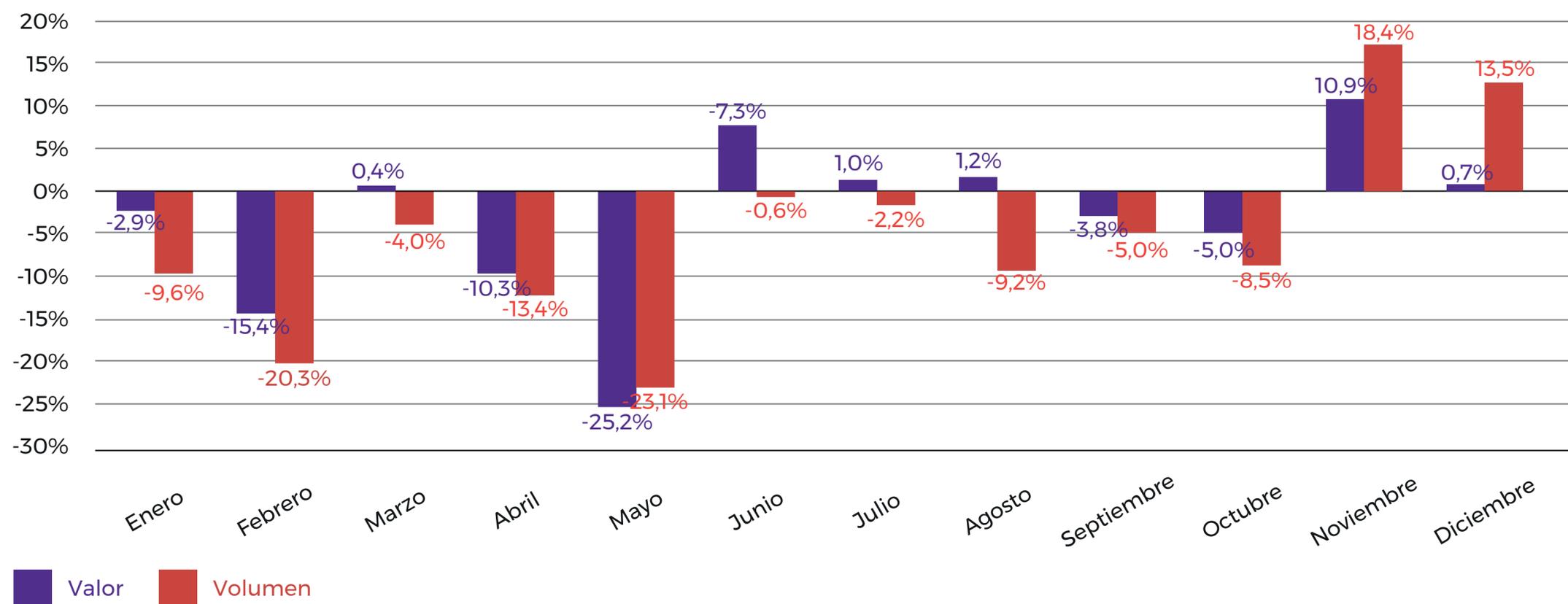
En cuanto a **las ventas, en 2019 ascendieron a 969 millones de litros**, un 1% más que el año anterior (incluye ventas nacionales y de exportación). Los vinos fortificados y el vermut son las categorías que crecen en un 4%, el vermut en consumo interno y los vinos fortificados, gracias en gran parte al aumento de consumo de los vinos de jerez en Gran Bretaña. En marzo 2020 las ventas de jerez aumentaron un 20% en GB según Nielsen, y el buscador waitrose.com, según publicaba The Guardian, registró un aumento del 850% de búsquedas de “cream sherry” y un 512% de “amontillado”.

España es el **segundo exportador de vino** del mundo en volumen (21,3 mhl) precedido por Italia (21,6) y seguido de Francia (14,2 mhl), pero el tercero en valor (2,7 miles de millones de euros) después también de Francia (9,8) e Italia (6,4). El precio medio por lo tanto es muy inferior que el de sus principales competidores creando un problema de margen de beneficio para muchos negocios, si bien en 2019 había crecido un 2%. Francia y Alemania son los dos principales clientes del vino español en volumen con 560 y 395 millones de litros (OeMV).

En 2020 las exportaciones de vino se cerraron con caídas del -3,6% en valor y del -6% en volumen respecto a 2019 según OeMV. Las ventas se situaron en los **2.012 millones de litros**, por valor de **2.616,1 millones de euros**. En términos absolutos, se dejaron de exportar 126,8 millones de litros y de facturar, 96,7 millones de euros, de los cuales 53,6 millones de euros corresponden a vinos espumosos, los más afectados por la pandemia (con una caída a cierre de año del -12% en valor y del -4% en volumen, disminuyendo el precio medio un -8%). Por el

contrario y según el mismo informe de OeMV, el bag-in-box fue el producto que mejor evolucionó, con crecimientos del +23% en valor y del +41% en volumen, siendo Francia, Reino Unido y Suecia los principales mercados de destino.

Gráfico 30: Exportaciones españolas de vino % Var. meses 2020 vs 2019
Fuente: OeMV



05 El vino en España

En 2017 había **3.995 empresas dedicadas a la elaboración de vino** en España, siendo las principales Denominaciones de Origen por número de bodegas Rioja (801 bodegas), Cava (390) y Ribera del Duero (310). **Las principales empresas productoras de vino** en el país concentraron 2.845,8 millones de euros en ventas en 2019, lideradas por J.García Carrión que con

850 millones de euros en ventas controla el 10% del mercado. Esta es seguida por Freixenet (500), Félix Solís (340), Familia Torres (257) y Gonzalez Byass (240). Las marcas más vendidas de vino tranquilo son Marqués de Cáceres, Protos, El Coto, Cune y Terras Gauda (Fuente : Kantar Media ID 442046 via Statista), mientras que las de vino de Jerez son Tío Pepe, La Guita, Port Brands y La Gitana.

Gráfico 31: Sales value of the leading Spanish companies in the wine industry in 2019 (in million euros)

Fuente: Statistic

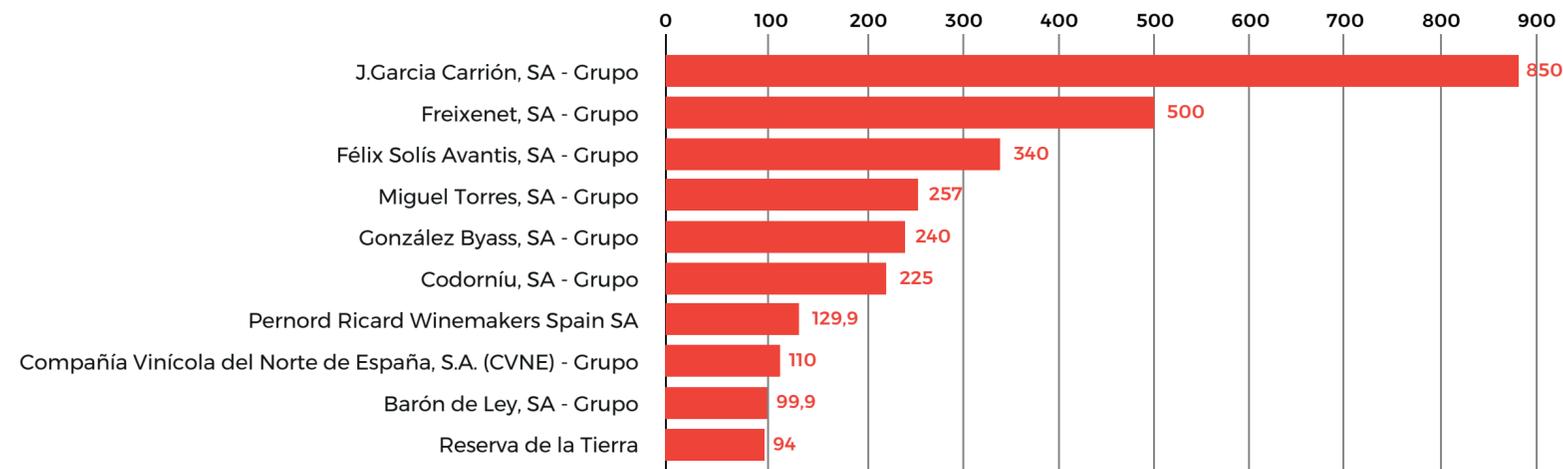


Tabla 14: GBO Company Shares of Still Light Grape Wine: % Total Volume 2015-2019
Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

COMPANY	2015	2016	2017	2018	2019
J. García Carrión SA	10,8	10,6	10,6	10,8	10,8
Félix Solís Avantis SA	3,8	3,9	3,9	4,0	4,0
Pernod Ricard Groupe	2,9	3,0	3,0	2,9	2,9
Miquel Torres SA	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9
Bodegas Martín Códax SA	1,3	1,3	1,4	1,5	1,5
Arco Bodegas Unidas SA	1,2	1,3	1,3	1,3	1,4
Acciona SA	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2
Barón de Ley SA (Grupo	0,8	0,9	0,9	0,9	1,0
Carlyle Group, The	-	-	-	0,9	0,9
Reserva de la Tierra SL	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Oerker-Gruppe	-	-	-	0,8	0,7
Cía Vinícola del Norte de España SA (CVNE)	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7
Cavas del Ampurán SA	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6
Unión Vitivinícola Viñedos de Cenicero SA	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Antonio Barbadillo SA	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Manzanos Enterprises	-	-	-	0,2	0,2
Codorníu SA	0,9	0,9	0,9	-	-
Freixenet SA	0,8	0,9	0,9	-	-
Private Label	15,9	15,7	15,7	15,9	15,9
Others	56,2	55,8	55,7	54,8	54,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

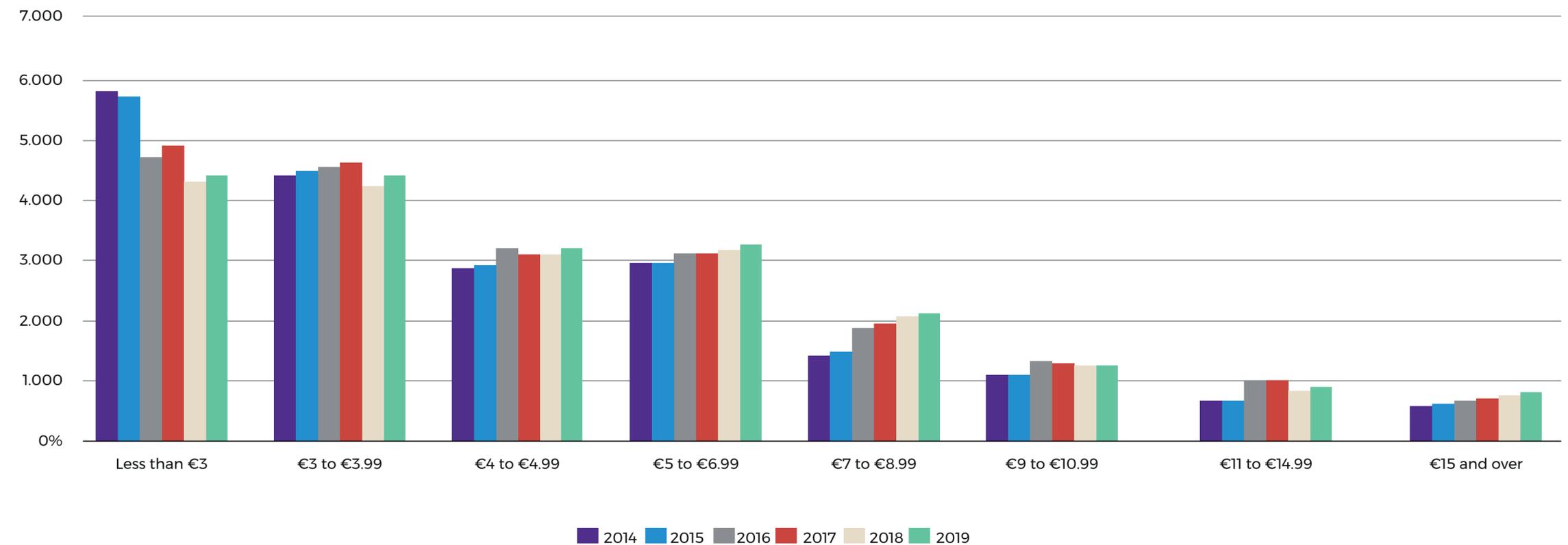
05 El vino en España

Las **ventas de vino y mosto** en 2019 alcanzaron un total de 44,02 millones de hectolitros, por un valor de 5.359,7 millones de euros, según los datos de la Encuesta Industrial Anual de Productos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Excluyendo mosto, el volumen en 2019 fue de 33,5 millones de hectolitros según Statista.

El **consumo de vino tranquilo** está estancado desde 2008, si bien el gasto per cápita destinado al vino ha pasado de 20,25 euros en 2010 a 23,22 en 2019, y el gasto anual en vinos de los hogares españoles, de 493,53 millones de euros en 2010 a 608,7 millones de euros en 2019, según datos de Statista. Existe por lo tanto una tendencia a comprar vinos de mayor calidad y precio, que se puede ver también con las estadísticas de compra según precio de venta. Ha habido un importante descenso entre 2014 y 2019 de las ventas de vinos por debajo de 3 euros y un incremento en las franjas de 4 a 4,99 euros, de 5 a 6,99 euros y de 7 a 8,99 euros. El volumen más grande de ventas se sigue concentrando en los vinos entre 3 y 3.99 euros.

Gráfico 32: Number of people using wine in Spain from 2014 to 2019, by normal price per bottle (in 1,000s)

Fuente: Statista



05 El vino en España

El **consumo de vinos espumosos desciende considerablemente** (de los 30,59 millones de litros que consumían los hogares españoles en 2008 a los

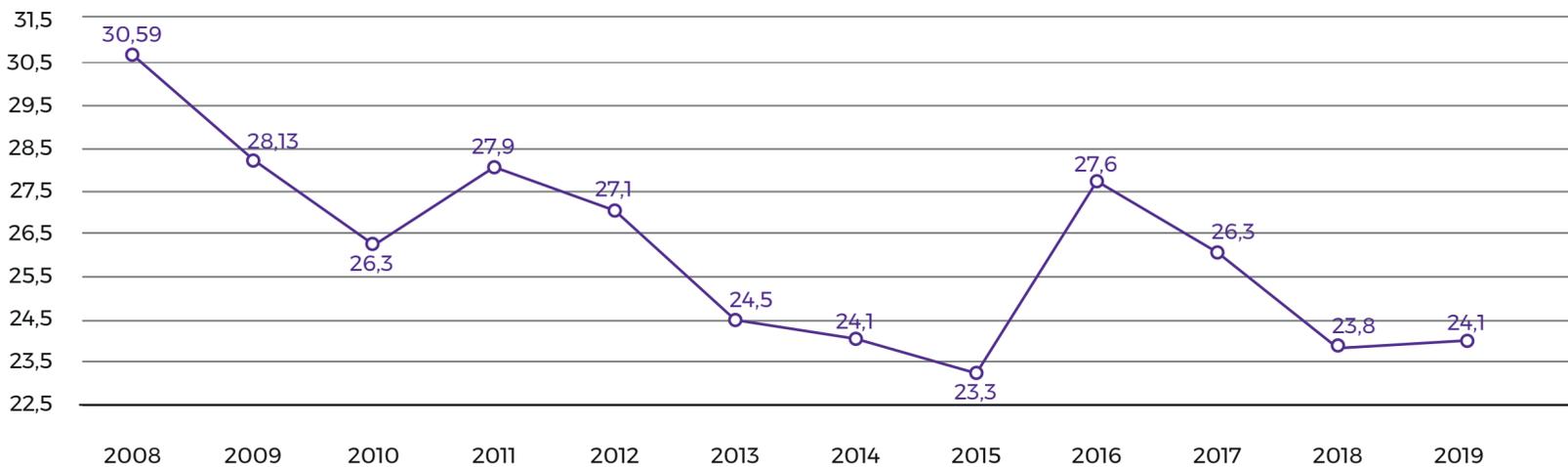
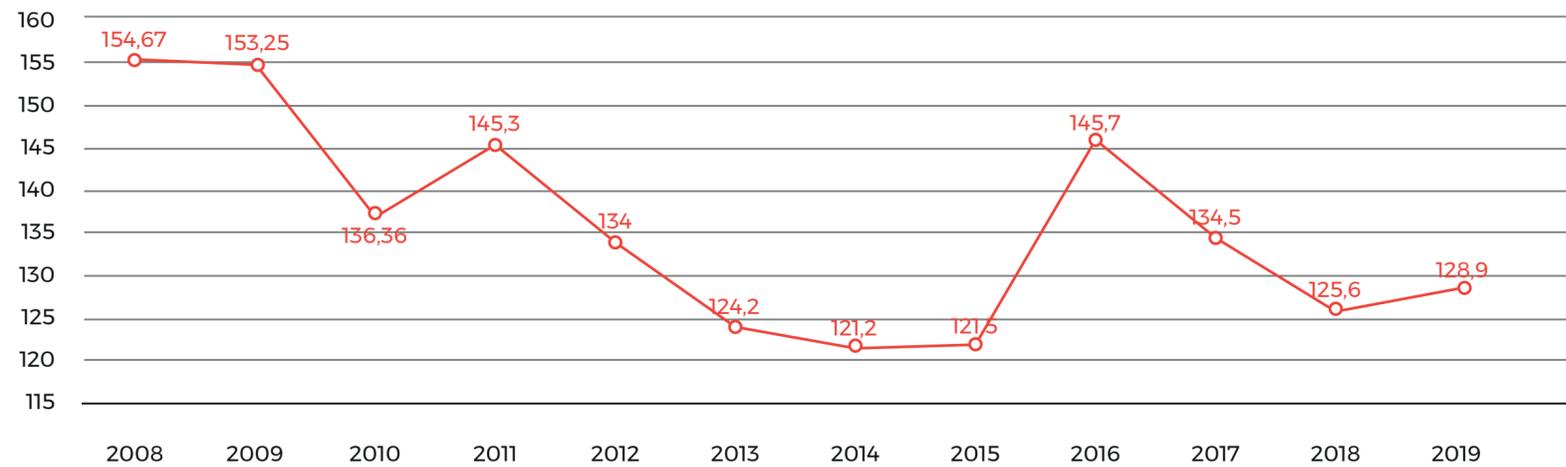
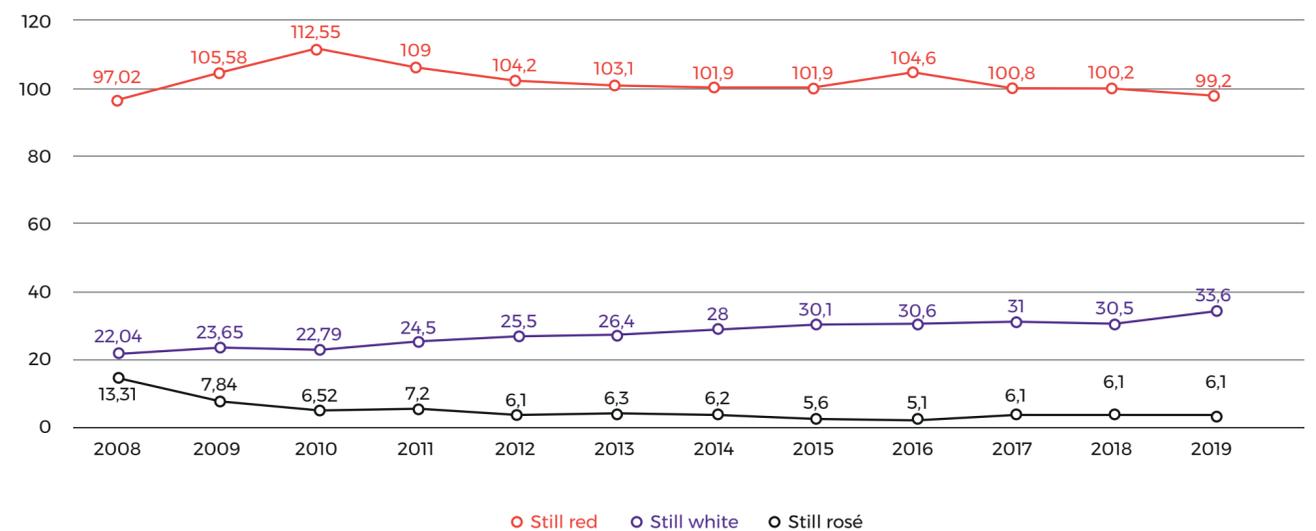
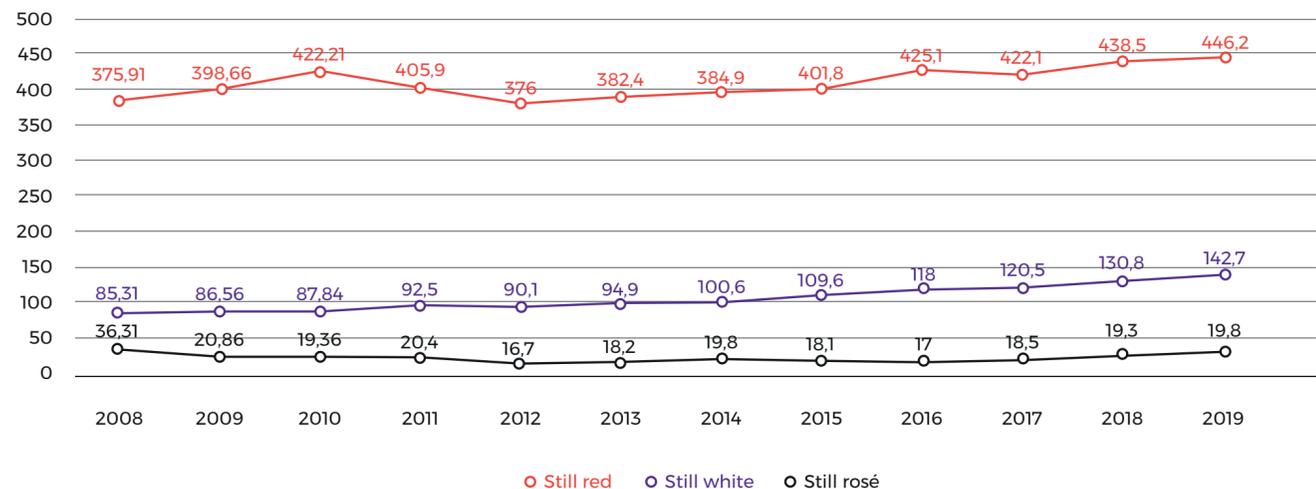
24,1 millones de litros en 2019), a pesar de que España es el cuarto productor de vino espumoso en el mundo (12% del total), después de Italia (22%), Francia

(19%) y Alemania (15%), y de que Henkell Freixenet es el principal productor mundial de esta categoría. Las familias han pasado de gastar 154,67 millones de euros al año en vinos espumosos en 2008, a 128,9

millones en 2019, siendo 2014 el peor año con 12,2 millones de euros gastados por las familias españolas para esta categoría.

Gráfico 33: Consumo en litros y gasto en euros por la compra de vinos en los hogares españoles

Fuente: Statista



05 El vino en España

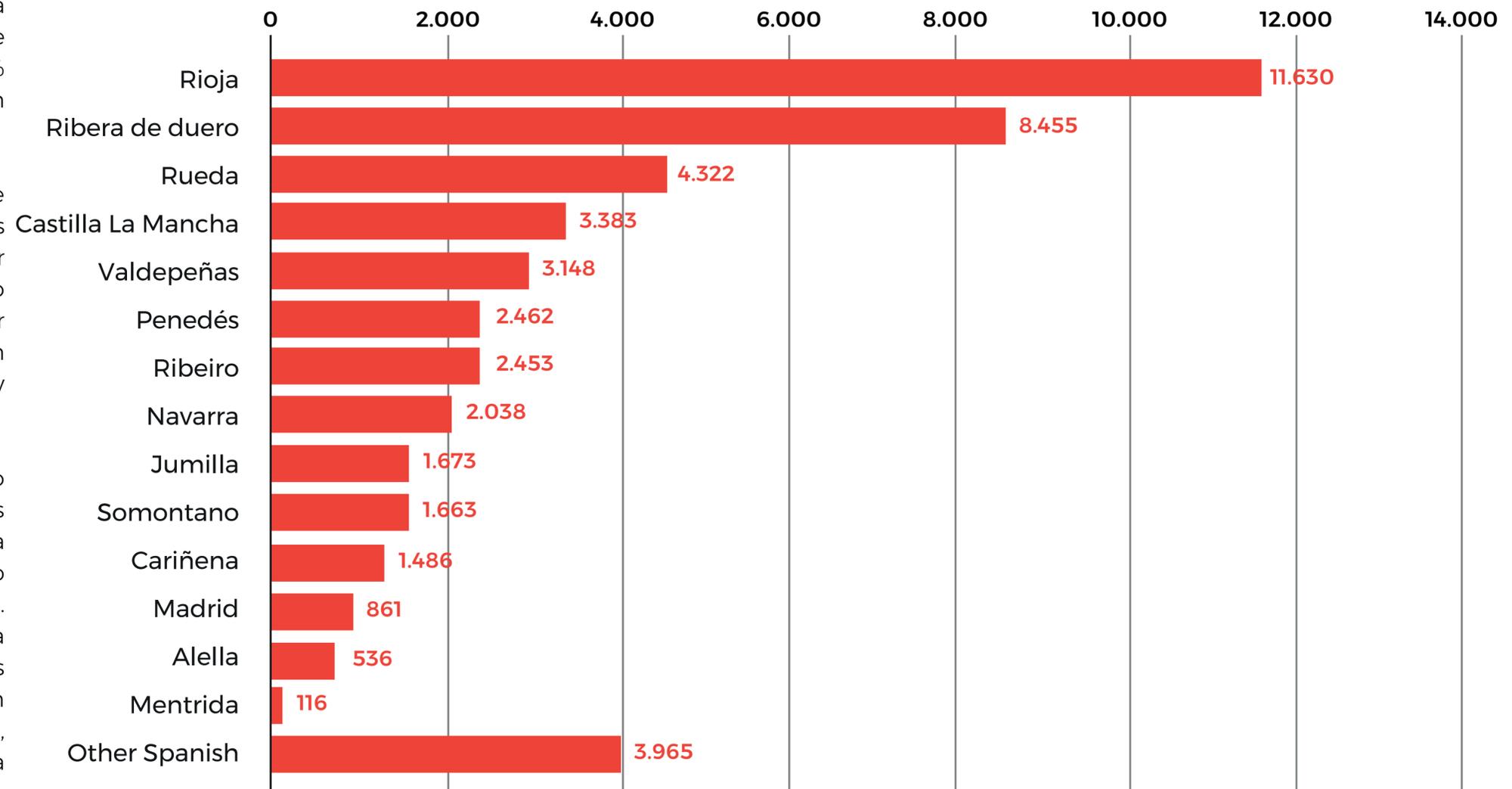
Los vinos más consumidos en España son los que tienen Denominación de Origen, siendo Rioja el origen más demandado (11.630 miles de personas lo han consumido en 2019) seguido de Ribera del Duero (8.455), Rueda (4.322), Castilla La Mancha (3.383), y Valdepeñas (3.148). Por canales, el 67,7% de las ventas se producen en supermercados, el 14,6% en hipermercados, el 1,8% en ecommerce, el 1,2% en tiendas especializadas y otro 1,2% en cooperativas.

Si nos fijamos en las tendencias, la más importante en España es el gran interés en vinos con menos graduación alcohólica, más ligeros y fáciles de beber por dos motivos, el primero porque se perciben como más saludables, y el segundo porque encajan mejor con la moda creciente del **aperitivo**. De ahí también una mejor evolución de los vinos blancos en 2019 y las previsiones de que así sigan.

Crece la ocasión de consumo en el aperitivo, siendo esta la ocasión de consumo favorita para vinos blancos, espumosos y vermut. El consumidor busca bebidas más refrescantes, quiere reducir el consumo de alcohol y a la vez elegir bebidas más sofisticadas. En el caso de los espumosos, aumenta la preferencia por productos orgánicos, naturales y biodinámicos y las tendencias marcan una clara premiumización y una previsión de crecimiento de cavas premium, Reserva y Gran Reserva, a pesar de la marcada caída del consumo desde 2008 en esta categoría.

Gráfico 34: Number of people using Spanish wine in Spain in 2019, by origin (in 1,000s)

Fuente: Statista



05 El vino en España

El impacto del Covid-19 sobre el canal on-trade en España se estima en una caída de ventas equivalente al 34% según Euromonitor Internacional, especialmente causada por las restricciones de apertura de restaurante, bares y hoteles.

Este descenso contrasta con el aumento de **compras de vino en Alimentación (consumo en Hogares)**. Según los datos del MAPA revisados por el Observatorio Español del Mercado del Vino crece un **25% la compra de vino en Alimentación** durante los 11 primeros meses de 2020, hasta situarse en los 383,4 millones de litros y en los 1.075 millones de euros, con un precio medio que se mantuvo estable (de 2,81 a 2,80 €/litro). Los vinos que más se han demandado en Alimentación son, igual que en el consumo global, los que tienen Denominación de Origen (+31,3% en valor y +32,7% en volumen respecto año anterior).

Interesante también como la categoría **bebidas con vino** (incluye sangrías, tintos de verano y vermouths) muestra un aumento de ventas del 16,7% en volumen y del 27% en valor, a 1,72 €/litro de precio medio (un 8'8% más)

Tabla 15: Sales of Wine by Category: % Total Value Growth 2014-2019

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

	2018/19	2014-19 CAGR	2014/19 TOTAL
Fortified Wine and Vermouth	5,0	5,3	29,7
-Port	-	-	-
-Sherry	-0,1	1,4	7,4
-Vermouth	6,4	6,7	38,2
-Other Fortified Wine	-0,9	-1,9	-9,2
Non-Grape Wine	-	-	-
Sparkling Wine	5,3	5,8	32,7
-Champange	7,5	10,5	64,7
-Other Sparkling Wine	4,0	3,5	18,7
Still Light Grape	2,6	3,4	18,3
-Still Red Wine	2,2	3,2	17,0
-Still Rosé Wine	-0,5	-2,5	-12,0
-Still White Wine	4,3	6,5	36,9
Wine	3,3	4,0	21,8

Tabla 16: Sales of Wine by Category: % Total Value Growth 2014-2019

Fuente: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources.

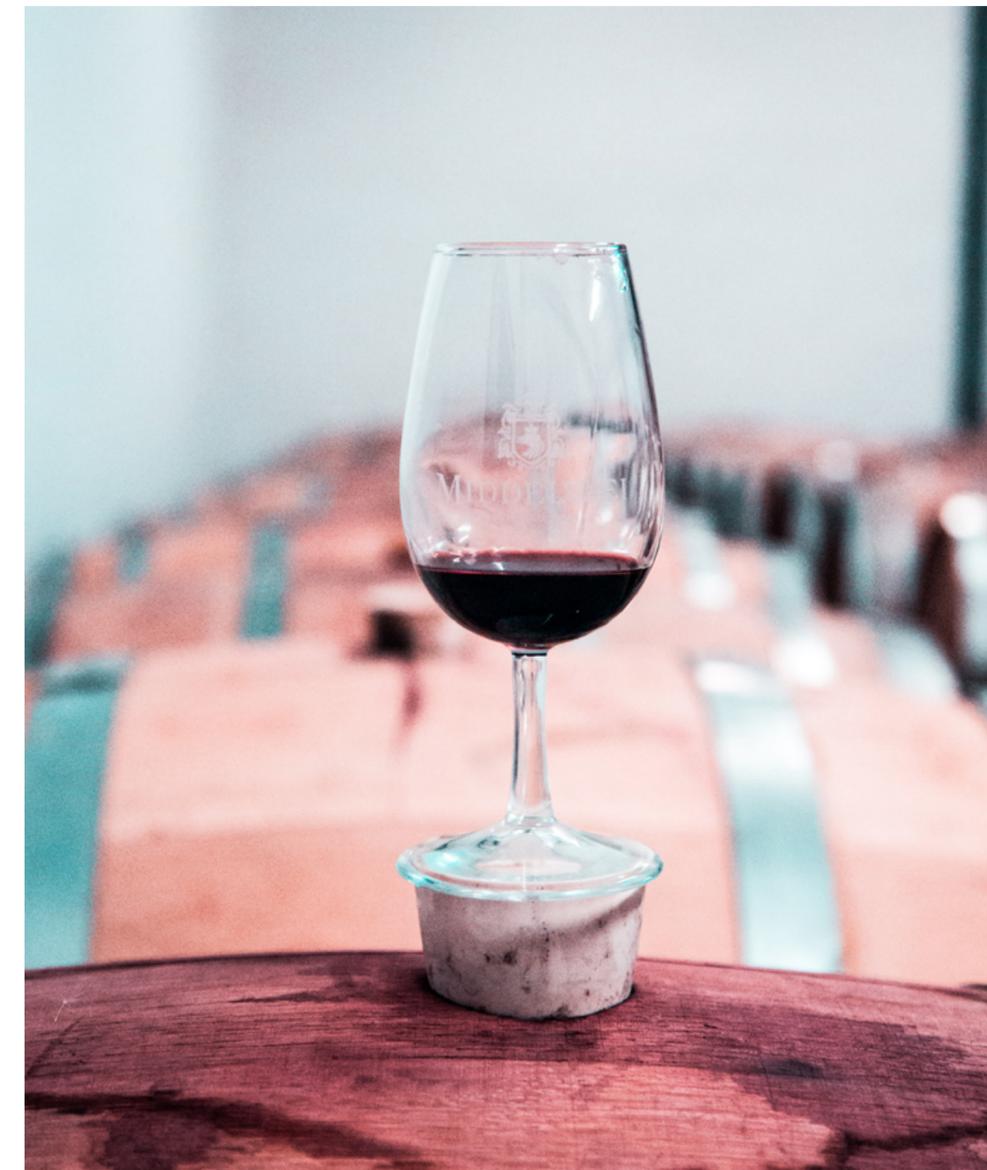
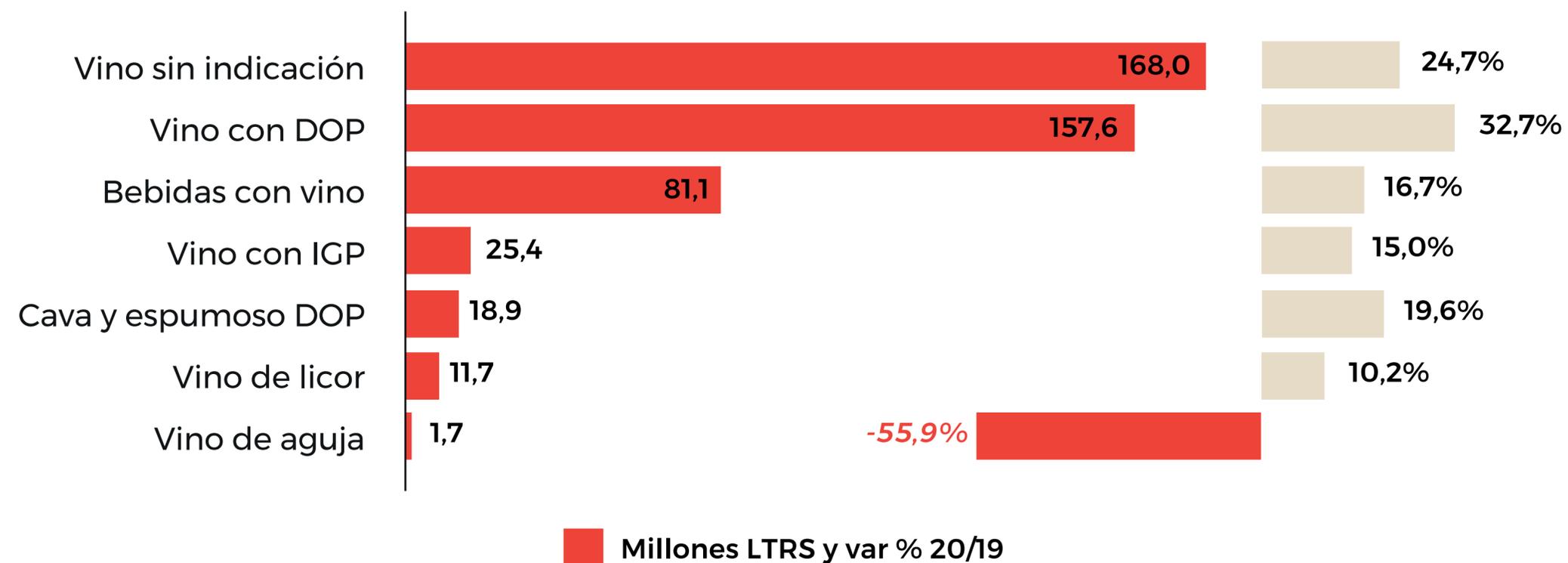
	2018/19	2014-19 CAGR	2014/19 TOTAL
Fortified Wine and Vermouth	4,2	4,8	26,7
-Port	-	-	-
-Sherry	-0,3	1,4	7,3
-Vermouth	5,8	6,4	36,2
-Other Fortified Wine	-0,9	-2,1	-10,1
Non-Grape Wine	-	-	-
Sparkling Wine	2,5	2,6	13,8
-Champange	1,6	6,0	34,1
-Other Sparkling Wine	2,6	2,4	12,4
Still Light Grape	0,6	0,2	1,1
-Still Red Wine	0,5	-0,5	-2,3
-Still Rosé Wine	-3,9	-4,3	-19,6
-Still White Wine	2,5	3,5	18,8
Wine	0,9	0,6	2,9

05 El vino en España

Interesante también como la categoría bebidas con vino (incluye sangrías, tintos de verano y vermouths) muestra un aumento de ventas del 16,7% en volumen y del 27% en valor, a 1,72 €/litro de precio medio (un 8'8% más)

Gráfico 35: Volumen de compra en alimentación | ene - nov 2020

Fuente: OEMV



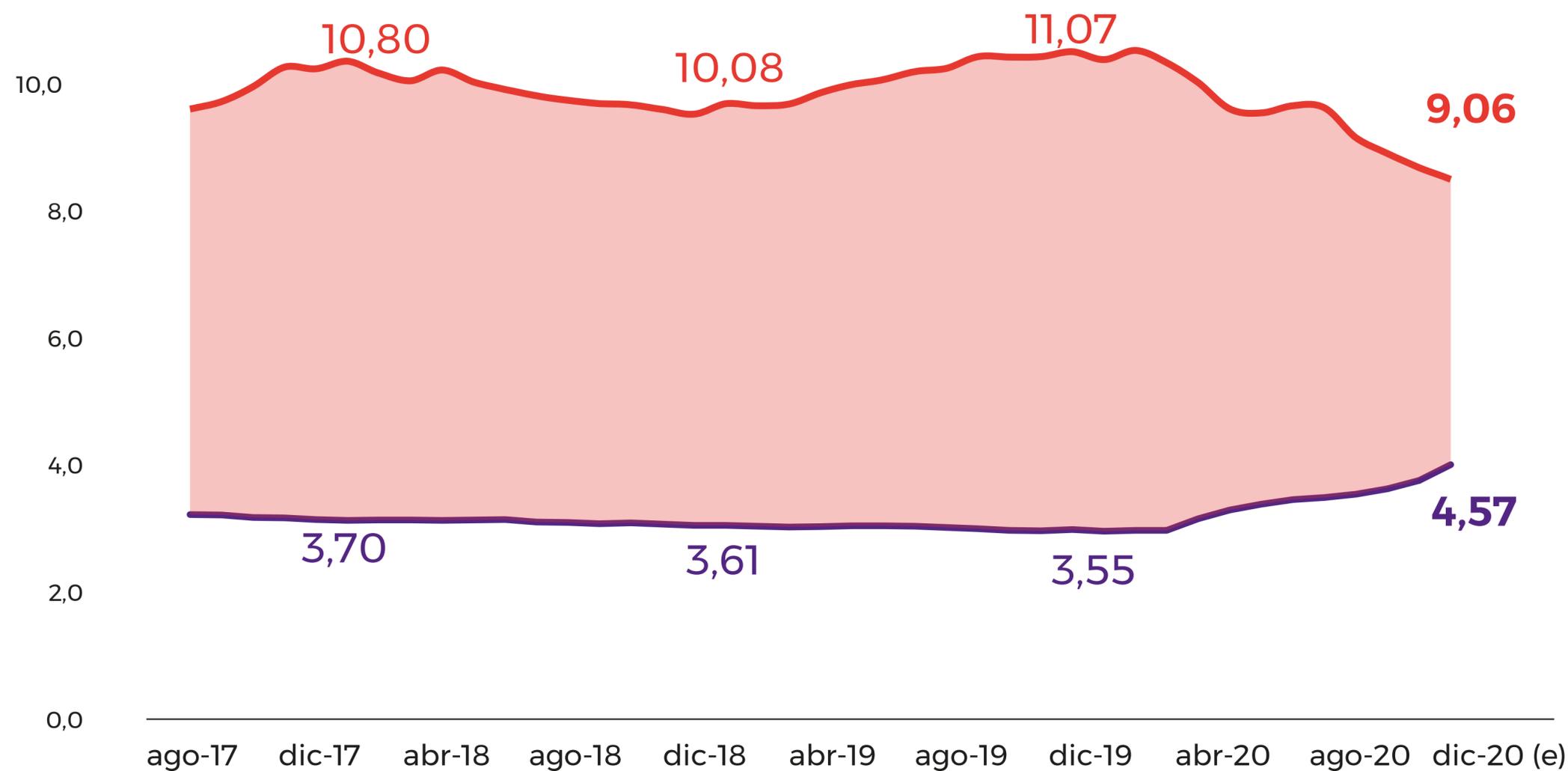
05 El vino en España

Este dato positivo sobre el aumento de ventas en Alimentación no debe confundirnos sobre la situación global, que muestra claramente como ha habido una disminución **importante del consumo de vino en el país**, y también como el vino ha sido el tipo de producto que menos creció entre los analizados. El aumento de consumo de **cerveza** ha correspondido al 29% en volumen y 34,7% en valor (llegando a 985,4 millones de litros y los 1.355,6 millones de euros), y el de las **bebidas espirituosas a un 37%** (37 millones de litros y los 397,3 millones de euros). Finalmente **la sidra creció un 44,2%** en volumen y un 57% en valor, hasta los 14,4 millones de litros y los 39,6 millones de euros.

Según datos de INFOVI publicados por la Organización Interprofesional del Vino de España, en el mes de noviembre de 2020 aumentaron las entradas de vino a las bodegas españolas (+3,5%) y cayeron las salidas un -4,7%. La diferencia entre ambas fue de 0,8 millones de hl (-22%). Esta diferencia acumulada de los últimos 12 meses (interanual) arroja una estimación global de **consumo nacional de 9,2 millones de hl (-16%), la más baja desde que se iniciaron los datos del INFOVI.**

Gráfico 36: Salidas NETAS nacionales y salidas en el canal de alimentación (INFOVI)

Fuente: OEMV



Conclusiones 06

06 Conclusiones

En el sector del vino, como en muchos otros, 2020 fue un año para reaccionar frente al caos. El 2021 es un año para seguir reaccionando en principio, y para empezar a tomar decisiones estratégicas adaptadas a un mundo post-COVID. Algunos de los cambios en el estilo de vida y consumo provocados por la pandemia serán permanentes, por lo menos en parte : el teletrabajo, el cambio de vivienda del centro de las ciudades a los suburbios y las compras online.

Estas son las diez principales tendencias observadas en los distintos mercados en 2019 y 2020 :

- Desde 2016 el **número de hectáreas de viñedo plantadas** en el mundo se mantiene estable (7.4 mha) mientras que en España en 2019 tocó mínimos históricos. El cambio climático ha afectado a las producciones de uva en varios países y está condicionando la viticultura.
- En 2020 la **caída de ventas global** causada por el impacto del Covid-19 ha sido del 14,2%, siendo las categorías de vinos espumosos (-11,21%) y de vinos fortificados (-14,39%) los más afectados.
- **El vino espumoso representa el 63% de las importaciones de vino en Gran Bretaña**, segundo importador de vinos en el mundo, y el cava está logrando un buen posicionamiento en el mercado, debido especialmente a la compra de Freixenet por el grupo alemán Henkell.
- **El reclamo de la etiqueta (label claim) que mejor funciona en Estados Unidos** entre el público joven (de 21 a 34 años) es el de *Organic Wine* seguido por *Lower Alcohol Wine*, *Environmentally friendly wine* y vino sin alcohol.
- **China fue el cuarto mercado internacional de vino en 2019**, y la única categoría que aumentó tanto su volumen (+ 8%) como su valor (+ 8%) es el vino espumoso, aunque representa solo el 2% del total volumen importado.
- **En España el consumo de vino tranquilo** está estancado desde 2008, si bien el gasto per cápita destinado al vino ha aumentado desde 2010. Los vinos más vendidos son los que cuestan entre 3 y 3,99 euros, y ha decrecido el volumen de vinos vendido en la franja por debajo de 3 euros. El consumo de vinos espumosos desciende considerablemente.
- También en España destaca el buen resultado de las **exportaciones de bag-in-box**, con crecimientos del +23% en valor y del +41% en volumen, siendo Francia, Reino Unido y Suecia los principales mercados de destino.
- El **mercado del vino en México** ha crecido de forma regular desde 2013 gracias a un mayor interés y educación en vinos de los consumidores, además del crecimiento del propio mercado de producción local de vinos.
- **En Argentina el boom de las cervezas artesanas** ha afectado sobre el consumo de vino, mientras que en Chile los consumidores prefieren cada vez más vinos de mejor calidad aunque no están dispuestos a pagar mucho más por ellos.
- **En Brasil, los nuevos formatos como el vino espumoso en lata** están llegando a los públicos más jóvenes (menores de 35 años) y la moda del cocktail Aperol Spritz está ayudando al aumento de la demanda de espumosos en el país.

En este contexto, ¿qué estrategia deberán seguir las empresas del sector? Ya hemos visto y seguiremos viendo y lamentando el cierre de muchos restaurantes y bares que no habrán podido sobrevivir a la asfixia económica del confinamiento y las restricciones, y el turismo y los grandes eventos internacionales tardarán en volver al nivel de 2019. Esto reduce considerablemente las oportunidades de venta en un sector ya de por sí muy condicionado a sus propias características estructurales : industria muy fragmentada, sumida en las consecuencias del cambio climático, con escasa innovación y con muchas dificultades para incorporar nuevas estrategias de forma ágil, especialmente en comparación con otras industrias.

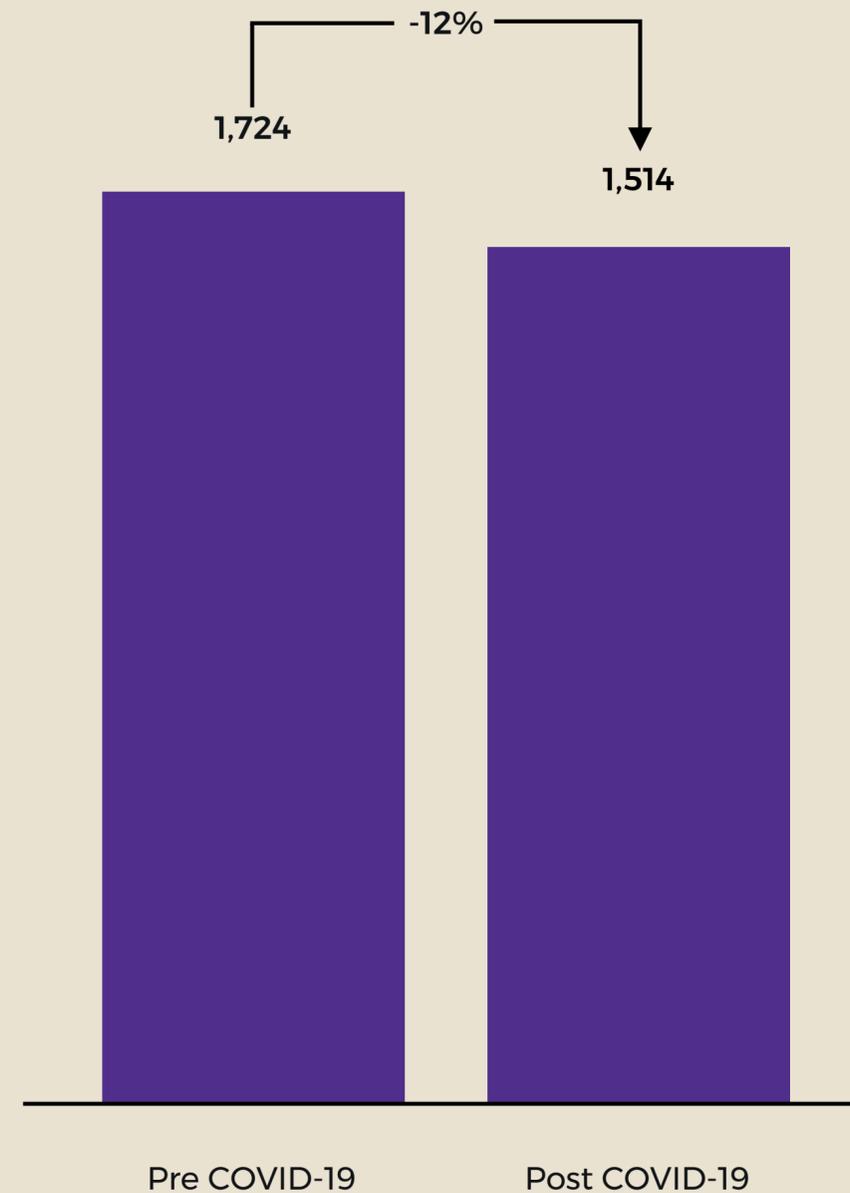
06 Conclusiones

El impacto de la pandemia en el consumo de Bebidas Alcohólicas es cifrado por Statista en una caída del 12%, a la que se espera siga una recuperación en V por lo menos de forma temporal, por el deseo de celebración que auguran tantos meses de encierro y limitación de los encuentros sociales. Esta primera posible euforia no será sostenible en el tiempo, por lo que el sector del vino tendrá que acelerar la toma de decisiones y el diseño de nuevas estrategias para poder recuperarse y trazar un futuro para las próximas generaciones.

Desarrollar estrategias de marketing centradas en el consumidor, analizar los datos de forma regular, crear un buen *storytelling*, afrontar los retos que presenta el cambio climático mediante un enfoque sostenible del negocio, innovar y digitalizar son el camino que parece más razonable.

Gráfico 37: Worldwide Alcoholic Drinks revenue in billion US\$ in 2020

Fuente: Statista



1. El consumidor en el centro

Tradicionalmente la industria del vino ha estado centrada en el producto. El condicionante obvio para que así sea es que los viñedos no se pueden adaptar a las tendencias de consumo con la rapidez que estas cambian. El argumento es cierto en parte, pero también resulta una trampa para muchos productores, porque los retiene en un enfoque de producto que no siempre está en consonancia con lo que demanda el mercado. Si bien resulta obvio que el viñedo no se puede adaptar con rapidez y hay que definir una estrategia a largo plazo, otros elementos son susceptibles de este cambio de enfoque. La transición a viticulturas ecológicas o biodinámicas es viable en las regiones que el clima lo permita, como también lo es el uso de energías renovables, la digitalización del negocio y el uso de nuevas tecnologías. Los departamentos de marketing pueden crear *storytellings* que conecten con el consumidor y planificar la comunicación siguiendo las preferencias de los clientes. Poner al consumidor en el centro significa entender lo que busca, dónde lo busca y cuánto está dispuesto a pagar por ello, para ajustar la oferta el máximo posible a la demanda.

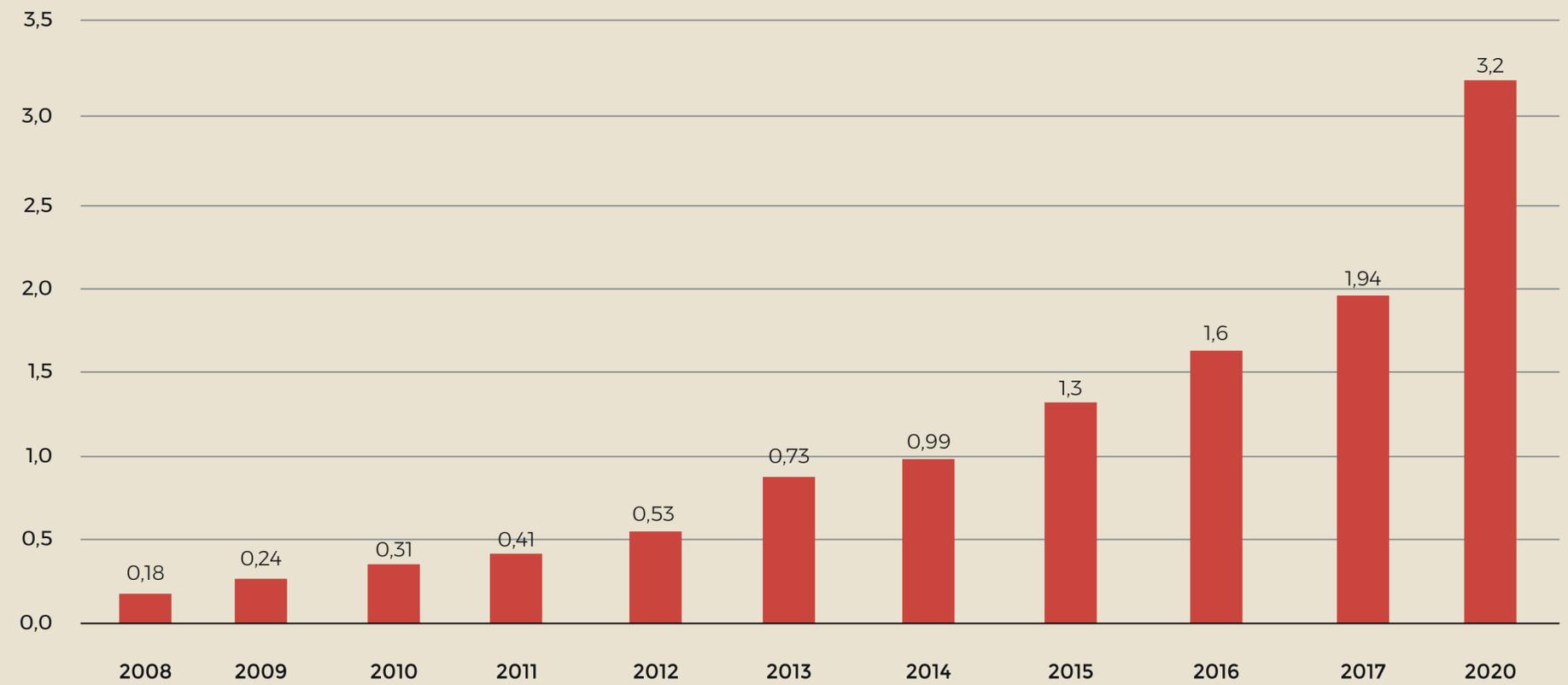
06 Conclusiones

2. Digitalización de procesos y ventas

Muchas bodegas ya están incorporando tecnología en la gestión del viñedo y la producción de sus vinos, así como mejorando sus estrategias de marketing digital para acercarse al consumidor. Las marcas de vino se han visto obligadas en 2020 a invertir en mejorar su estrategia de marketing en el canal digital, y si hace unos años la venta directa vía ecommerce podía resultar un problema para la venta en el canal tradicional, hoy en día es innegable que todas las empresas pueden y deben vender online. Actualizar webs, crear tiendas online e intensificar la comunicación vía redes sociales han sido algunas de las estrategias seguidas, y las bodegas que no lo hayan hecho tendrán dificultades futuras. Los datos apuntan a un crecimiento importante de las ventas online de bebidas alcohólicas a nivel mundial : el hecho de que sean productos durables las hacen muy adecuadas para la venta online y su logística implicada, y las estrategias de long tail en marketing digital permiten a los pequeños productores crear nichos de mercado impensables hace unos años.

Gráfico 38: Online wine sales in France from 2008 to 2020 (in billion euros)

Fuente: Statista



06 Conclusiones

3. Conectar con el público joven

El sector del vino está muy sostenido por la tradición y el lugar de origen, algo muy positivo en la preservación del paisaje y la cultura, y también en la creación de storytelling de las marcas. Pero existe el riesgo de quedarse estancado si no se tienen en cuenta las tendencias de consumo de las generaciones más jóvenes, porque el futuro del consumo del vino está en manos de Millennials y Generación Z. La industria es reticente al cambio pero abrazar las nuevas tendencias es el mejor camino para la supervivencia y el crecimiento del sector.

Los nacidos entre 1981 y 1995 (Millennial), y después de 1996 (Gen Z) valoran la sostenibilidad y el impacto social (los vinos orgánicos tienen buenas perspectivas entre estos públicos), y están dispuestos a comprometerse con marcas que son fieles a sus valores. Quieren marcas auténticas y éticas, porque para ellos aspectos como la justicia social y el anti-racismo son muy importantes. En definitiva están buscando marcas brinden experiencias y que favorezcan el consumo ético, respetuoso con el medio ambiente y transparente. El “siempre se ha hecho así” ya no es válido para el sector del vino y habrá que ser innovadores también en el estilo de comunicación con los consumidores presentes y futuros.

4. Crisis climática y sostenibilidad

El cambio climático, la falta de agua y la necesidad de apostar por la sostenibilidad es una preocupación tanto para productores como consumidores. La pandemia ha puesto en evidencia la gran emergencia climática que estamos viviendo, y el sector del vino es especialmente vulnerable a ella, por lo que este es sin duda el mayor reto para el sector del vino, igual que para otros sectores de producción agrícola.

La industria del vino debe reaccionar frente a la crisis climática y adaptarse, por ejemplo favoreciendo variedades autóctonas o que no sufren tanto las inclemencias del clima; reduciendo su huella de carbono y apostando por packaging más sostenibles; buscando plantaciones a mayor altitud; transformando sus cultivos para hacerlos más ecológicos y sostenibles y mejorando la gestión del agua.

España será uno de los países productores más afectados por el aumento de temperaturas, y gran parte de su territorio no será óptimo para el cultivo de la vid. Empresas como Familia Torres están liderando la reacción del sector a las nuevas condiciones climáticas, y este debería ser un tema a incluir en la agenda de cualquier productor a medio plazo.



06 Conclusiones

5. Asia y américa, mercados a desarrollar

Las perspectivas de ventas de vinos en América y en Asia para los próximos 5 años son positivas, una vez superada la recesión por la pandemia, por lo que las marcas que logren posicionarse en estos mercados serán las más preparadas para un mercado saturado de marcas.

En Estados Unidos, The Silicon Valley Bank prevé que en 2021 los Baby Boomers cederán su consumo dominante en el mercado para dejar paso a la Generación X, especialmente porque en acercarse a la edad de jubilación la preocupación por la salud aumenta y por lo tanto disminuye el consumo de alcohol. De todas formas la mayor oportunidad de crecimiento la ofrece la generación Millennial, que empieza a mostrar cierto interés por los vinos aunque compran vinos de menor precio. Desarrollar nuevos canales de distribución y estrategias de marketing atractivas será clave para llegar a ellos.

En China el canal on-trade es el más importante, pero el comercio online está mucho más establecido que en otros países. La preferencia para vinos de calidad sigue siendo en vinos extranjeros, siendo el vino tinto la bebida alcohólica preferida por los consumidores. También hay oportunidades para el champagne y los vinos espumosos en este país, donde el consumo de esta categoría ha aumentado en el último período.

Gráfico 17: Wine sales in the Americas will increase at CAGR¹ of 8,4% from 2012 to 2025

Fuente: Statista

Revenue in billion US\$															
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR ¹
Alcoholic Drinks total	347,8	362,3	378,2	396,4	416,4	435,4	457,6	491,2	451,6	505,3	562,7	619,2	673,9	728,1	5,8%
Wine	66,0	70,1	75,1	80,3	85,5	91,1	99,4	109,5	102,3	117,0	134,6	155,3	169,9	188,0	8,4%
Share of total market (in %)	19,0	19,4	19,9	20,3	20,5	20,9	21,7	22,3	22,6	23,2	23,9	24,6	25,2	25,8	2,4%

Gráfico 18: Wine sales in Asia will increase at CAGR¹ of 5,8% from 2012 to 2025

Fuente: Statista

Revenue in billion US\$															
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR ¹
Alcoholic Drinks total	453,7	480,3	500,4	520,1	529,6	540,0	550,4	566,9	518,1	559,3	597,7	630,5	658,1	683,2	3,2%
Wine	33,4	36,5	40,1	43,8	47,5	51,3	54,6	56,9	49,9	54,8	59,0	62,8	66,1	69,2	5,8%
Share of total market (in %)	7,4	7,6	8,0	8,4	9,0	9,5	9,9	10,0	9,6	9,8	9,9	10,0	10,0	10,1	2,5%

Revenue per capita in US\$															
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR ¹
Alcoholic Drinks total	111,2	116,6	120,2	123,7	124,8	126,0	127,3	130,0	117,8	126,2	133,9	140,2	145,3	149,8	2,3%
Wine	8,2	8,8	9,6	10,4	11,2	12,0	12,6	13,1	11,3	12,4	13,2	14,0	14,6	15,2	4,9%

eae.es



Campus Barcelona

C/ Aragó, 55
08015 Barcelona

C/ Tarragona, 110
08015 Barcelona

Campus Madrid

C/ Joaquín Costa, 41
28002 Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 156
28002 Madrid

ISBN: 978-84-17476-97-7