vinetur

Los vinos espumosos lideran las ventas de bebidas en supermercados y tiendas de España

Aguas, vinos, bebidas alcohólicas, cervezas, refrescos y zumos, le siguen en ventas

viernes 1 de julio de 2016



Según el nuevo informe Market Trends de Nielsen, analizado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), las ventas en valor de los vinos espumosos y de los vinos en libreservicio aumentan a buen ritmo hasta mayo de 2016.

Los primeros aumentan un 5,4%, mientras que los segundos lo hacen en un 4,3%. En cuanto a la evolución de las ventas del conjunto de bebidas, crecen un 1,9% hasta mayo de 2016, alcanzando los 2.701 millones de euros.

Los vinos espumosos, que cerraron 2015 con crecimiento del +3,1%, lo mejoran en los cinco primeros meses de 2016 (+5,4%), siendo el producto que más crece entre las bebidas.

Por su parte, los vinos tranquilos cerraron 2015 con crecimiento del +2% y también lo mejoran hasta mayo de 2016 (+4,3%), siendo en este caso el tercer producto que más crece, tras los espumosos y las aguas, que crecen un +4,5%.

También crecen las bebidas alcohólicas (+2,9%), las cervezas (+2,4%). Evolución negativa para las bebidas refrescantes (-1,1%) y para los zumos (-1,2%). En el conjunto de ventas en libreservicio de todos los productos, hasta mayo de 2016, el sector alimentación creció un 2,4% respecto al mismo periodo de 2015, el sector bebidas un +1,8% y un 2,2% el sector de droguería y perfumería.

Respecto al total de las ventas en el mercado del Gran Consumo, el sector alimentación representa el 64,8%, cuota ligeramente superior a la de los cinco primeros meses de 2015, que fue del 64,7%. Las realizadas en el sector bebidas abarcan el 14,4%, cifra ligeramente inferior que la de 2015, manteniendo su cuota droguería y perfumería en el 20,8% del total.

Respecto a los canales de distribución, hasta mayo de 2016, crecieron las ventas en supermercados de 1.000 a 2.500 m2 (+3,6%), en los supermercados de 400 a 999 m2 (+2,1%) y en supermercados de 100 a 399 m2 (+0,4%), aumentando los hipermercados un +1,6% y los establecimientos de droguería y perfumería un +2,5%.

El único canal que registra evolución negativa hasta mayo son los establecimientos tradicionales de alimentación + autoservicios (-1,4%). Estos datos llevan a que las ventas en valor del mercado de Gran Consumo crezcan un +2,3% hasta los 18.738 millones de euros en los cinco primeros meses de 2016.

En este contexto de ventas, la marca de distribución (MD) solo crece en el sector de droguería y limpieza, reduciéndose en el resto. Los datos globales en los cinco primeros meses de 2016 muestran que la cuota de la MD cae en 3 puntos porcentuales, suponiendo el 40% del total del mercado de Gran Consumo.