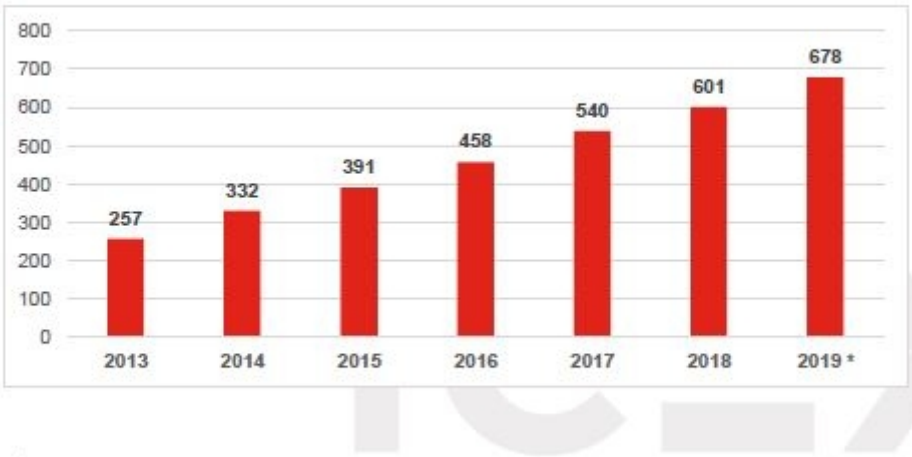
vinetur

Informe: El comercio electrónico del vino en Alemania

viernes 9 de octubre de 2020

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

*En millones de euros, 2013-2019**



* Estimación.

Fuente: IFH Köln.

Según Statista, la venta de vino online supera en cuota a la de alimentación y delicatesen (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.

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 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.

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. 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.

Pese a que las cuotas no han sufrido cambios drásticos, cabe mencionar que los productos alimenticios y delicatesen 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.

En cuanto a la evolución de las ventas de las diferentes categorías de productos del sector FMCG, los productos alimenticios y delicatesen 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.

El el documento adjunto a continuación puede descargarse el informe completo del ICEX