vinetur

# ¿Cómo será el vino en 2022?

Las 5 predicciones para la industria del vino en 2022, según Wine Intelligence

viernes 17 de diciembre de 2021



Un año más Wine Intelligence ha dado a conocer sus tradicionales predicciones para la industria del vino de cara al nuevo año 2022.

La consultora se muestra optimista ya que, como adelanta, de manera global nuestro sector ha demostrado ser una de las categorías de productos más resistentes del mundo en la era Covid, en parte gracias a la capacidad de la industria de las bebidas para innovar y ser capaz de pasar rápidamente de un canal que se ha restringido

mucho por la Covid, el HORECA, a otro que se ha visto favorecido, la venta al por menor, y en particular el comercio electrónico y el comercio local.

Además, advierten que los desafíos a que se enfrenta la industria del vino el próximo año (y más allá) serán similares a los que se enfrenta las bebidas alcohólicas en su conjunto y los bienes de consumo en general: mantener bajos los costos y persuadir a los consumidores para que incrementen sus compras, mejorando tanto el continente como el contenido de los productos, especialmente teniendo en cuenta las nuevas legislaciones que vienen y que exigen una mayor responsabilidad tanto ambiental, como social y de salud.

Así pues, veamos cuales son las cinco predicciones para 2022 de Wine Intelligence:

## Las botellas de vino pesarán mucho menos (pero seguirán siendo de vidrio)



Una botella de vidrio aparentemente es más respetuosa con el medio ambiente que una botella de plástico, además transmite una imagen de tradición y calidad, y empodera una mesa transmitiendo la sensación de que una comida es mucho mejor si hay vino sobre ella.

Sin embargo, desde WI afirman que las botellas de vidrio deben reducir mucho su peso. Afirman que una botella de vino de vidrio estándar, con un peso seco típico de 500 g, representa el 29% de la huella de carbono de un vino, según un estudio de 2011 realizado por PE International para el Instituto del Vino de California. Además, hay muchas botellas (como muchos espumosos y vinos premium) que inclinan la balanza sustancialmente más, con un peso seco de casi un kilo en algunos casos, lo que empuja la participación de los envases en la producción de carbono del vino a cerca del 50%, y la producción total de carbono hasta alrededor de un 10%, según el mismo estudio de PE.

Según la consultora, este es un cambio que acabará imponiéndose porque, de hecho, ya ha comenzado, y son muchas las cadenas minoristas que están exigiendo un compromiso de este tipo antes de comprar vinos a las bodegas, además existen muchas figuras influyentes ("poderoso grupo de personas", como los denomina WI) en la industria que han comenzado a hacer campaña para generar este cambio.

## Tendencia al alza de vinos de mayor calidad (siempre y cuando cambien sus prácticas)

"¿Qué significa el lujo hoy?" se pregunta WI. La consultora considera que este concepto está cambiando con la llegada de nuevas generaciones de consumidores. Afirman que las marcas de lujo necesitarán encontrar la manera de alinear sus valores y acciones con los de la próxima generación de consumidores y citan a Lucia van der Post, del Financial Times: "el lujo tendrá que demostrar que es sostenible para atraer a los consumidores más jóvenes".

Para Wine Intelligence existe una clara tendencia, que continuará, hacia un consumo de menor cantidad pero mayor calidad, algo que beneficia al vino de premium, pero también advierten que "el tono habitual de calidad y herencia ya no será suficiente" para seducir a los nuevos consumidores.

En la práctica, señalan, esto significa comprometerse tanto a actuar de manera sostenible, como en términos humanos y ambientales. El desafío para las marcas de lujo en general, y el vino de lujo en particular, es hacerlo sin comprometer la calidad del producto en sí, sostienen.

## El tren de la premiumización crecerá en 2022 (y los vinos de márgenes pequeños sufrirán)

Muy relacionado con el punto anterior, desde Wine Intelligence pronostican un buen futuro para los vinos premium y superpremium. La caída del sector HORECA ha provocado que el dinero destinado a bares y restaurantes pase ahora a alimentos y bebidas para el hogar y, en consecuencia, se destina un mayor gasto a estos. También el presupuesto que se usaba para viajar, ahora, con muchas más restricciones, se concentra más en los hogares.

Todo esto provoca que los consumidores destinen un mayor presupuesto al gasto para el hogar, buscando vinos de mayor calidad, una tendencia estrechamente relacionada con la tendencia a beber menos volumen de vino. Los datos de Wine Intelligence muestran que el 39% de los consumidores en los principales mercados de consumo de todo el mundo están moderando activamente su consumo de vino. Los productores de vino también han estado innovando y promocionando asiduamente sus ofertas premium, ya que los márgenes de beneficio de estos productos son superiores en comparación con los vinos de bajo precio.

Tres factores impulsarán el tren de la premiumización del vino en 2022 según WI: la renuencia o inconformismo de algunos consumidores, en particular los Boomer, a volver a comprometerse con el HORECA y los viajes, lo que reservará una mayor parte de sus presupuestos para el entretenimiento en casa; la creciente influencia de los

Millennials en la mayoría de los mercados del vino, que han sido los principales impulsores del movimiento de beber menos pero mejor; y una crisis inflacionaria en la cadena de suministro que perjudica a los vinos de costes ajustados, pero beneficia a los vinos de beneficios amplios, los vinos premium.

## El vino en latas RTD seguirá creciendo (y mejor si aprovechan este negocio las bodegas)



El vino enlatado logró grandes avances en 2021, tanto desde el punto de vista técnico como de ventas, y esto continuará en 2022, según Wine Intelligence. Sin embargo, habrá una transformación sustancial, cambiará lo de dentro.

La gran innovación vendrá de la industria que construye nuevas subcategorías de productos en vino que afectará a las dos tendencias de crecimiento de la década de 2020: vino en un formato portátil, de una sola porción, con una formulación baja en alcohol que lo transforma de vino tradicional a una bebida espumosa a base de vino, las denominadas RTD (por sus siglas en inglés "Ready To Drink", "listo para beber").

El continuo crecimiento de los RTD, especialmente en los EE.UU., está siendo liderado por un brote de innovación sin precedentes en la categoría, y sigue en camino de crecer sustancialmente en 2022, según las previsiones del IWSR. Los fabricantes de RTD están buscando formas en las que puedan mejorar su oferta para impulsar la demanda de los consumidores en la escala de precios.  También hay un enfoque cada vez mayor en el sabor, según los expertos del mercado interno de IWSR.

Wine Intelligence, advierte que este nicho de mercado debe ser aprovechado por las bodegas antes de que otras empresas "externas" al sector se beneficien de ello. Por ello, confían en que sean muchos los productores de vino, especialmente los de vinos espumosos, que den el salto al envase en lata con bebidas a base de vino, para cubrir esta demanda cada día mayor.

## La industria del vino deberá mejorar las condiciones laborales (y no solo en términos de dinero)

La industria del vino puede parecer atractiva y diversa de manera interna. ¿Qué otro sector demanda talento tan diverso como agricultores, químicos, administrativos, comerciales o expertos en marketing, todo ello unido al romanticismo de trabajar en el sector del vino y la naturaleza?

Sin embargo, lo "más preocupante", según Wine Intelligence, viene cuando ahora hay muchas otras cosas interesantes en las que trabajar para las nuevas generaciones. La tecnología, impulsada principalmente por el surgimiento de gigantes tecnológicos globales respaldados por grandes cantidades de dinero en inversión, está cambiando los intereses laborales de las nuevas generaciones.

Es cierto que trabajar para TikTok sentado todo el día delante de una pantalla, puede no ofrecer tiempo en la naturaleza, o realizando catas de vino, pero la nómina al final de mes puede ser suficiente para que el talento se decante por las tecnológicas, donde actualmente existe entre ellas una auténtica guerra de sueldos por llevarse a los mejores talentos.

Wine Intelligence cree que la guerra de salarios por llevarse el talento aún no ha llegado al sector del vino, como si ocurre en otros sectores (como el financiero o el propio tecnológico), pero apunta a que existen evidencias a que lo hará en los próximos meses. Además, si bien los salarios son obviamente importantes para los trabajadores, no son lo único que importa. La consultora considera que un empleo debe ser ser parte de un negocio éticamente sólido, transparente e igualitario en el lugar de trabajo, propósito, autonomía y oportunidades de desarrollo. Al igual que con muchas otras industrias, el vino necesitará mejorar en todos estos aspectos, y no solo en términos de dinero.