vinetur

Las bebidas alcohólicas premium incrementan su cuota de mercado

MHW organiza un seminario online para abordar las tendencias actuales del consumo de bebidas alcohólicas e identificar los principales retos que afronta el sector

miércoles 9 de marzo de 2022

ESCRITO POR ISABEL BLANCO



¿Cuáles son las preferencias del consumidor actual? ¿A través de qué canales se está comprando después de la pandemia? ¿Cuáles son las dificultades que atraviesan las bodegas o empresas del sector de las bebidas alcohólicas en la actualidad? Expertos

como Gabe Barkley, director ejecutivo de MHW; Steve Melchiskey, presidente de USA Wine West; Mary Ann Pisani, directora financiera de MHW, y Chrissy Beaudette, directora de desarrollo de cliente de MHW han participado en un seminario online organizado por la compañía **MHW** para descifrar cómo será 2022 para el sector del vino y de las bebidas alcohólicas.

MHW es una empresa que aporta soluciones técnicas, legales y logísticas y presta asesoramiento a productores extranjeros de **vino o bebidas alcohólicas** que quieren exportar sus productos e implantarlos en diferentes mercados internacionales. Su equipo está formado por especialistas en importación, almacenaje, etiquetado y cuestiones legales como los aranceles.

El recorrido de esta empresa en EEUU es muy destacado y en la actualidad se han erigido como voz de referencia en el sector por la cantidad de datos e información que manejan sin ningún tipo de sesgo. Son un referente en cuanto al conocimiento de las **tendencias de consumo de vino y bebidas alcohólicas** en el ámbito internacional y, por tanto, son un socio estratégico para las compañías del sector que quieran exportar sus productos a otros mercados en un entorno seguro.



Equipo de MHW Group

2022, un año de oportunidades

Gabe Barkley explicó que 2022 "será un año en el que aparecerán grandes oportunidades, pero también habrá que dar respuesta a numerosos retos. Las empresas tendrán que decidir en qué **canales de venta** van a estar presentes y deberán encontrar el proceso de logística más adecuado".

En la actualidad, tiendas especializadas, supermercados o el ecommerce conviven como puntos de ventas. Por ello, las empresas deben saber en cuáles tienen que estar presentes, por ejemplo la irrupción del comercio electrónico fue una de las opciones favoritas de compra durante la pandemia y esto implicó que muchas bodegas o productores tuviesen que empezar a considerar ese canal.

Hoy, estas empresas se enfrentan a consumidores cada vez "más conscientes y exigentes" que han cambiado su comportamiento y, como señala Barkley, "todavía no sabemos exactamente cómo evolucionarán". Ante esta situación, los agentes del sector tendrán que buscar la fórmula para mantenerse a la vanguardia y prestar atención a

los movimientos de los mercados y a las preferencias de los consumidores para poder ofrecer la solución más adecuada.

Los consumidores prefieren vinos o bebidas alcohólicas premium



Una de las conclusiones del análisis detallado del sector realizado en este webinar es que **los consumidores prefieren consumir vinos o bebidas alcohólicas premium** y que el precio influye positivamente en la percepción que tienen de una marca, por lo que bajar los precios de un producto se convierte en una estrategia poco recomendable para posicionar un producto en un nuevo mercado. De hecho Steve Melchiskey asegura que "la pandemia ha incrementado el consumo de vinos premium y en 2022 los usuarios gastarán más en ellos para disfrutar del vino". Chrissy Beaudette coincide en apuntar que el lujo será tendencia en 2022.

En este contexto, la recomendación es poner en valor el producto a través de **actividades como catas o eventos** en los que profundizar en la historia de la marca para enamorar al consumidor. Y también consideran que la **figura del sumiller estará en alza** porque serán los encargados de recomendar los productos, poner en valor la historia de la marca y resaltar aspectos como la sostenibilidad para vincular al consumidor, que en general está cada vez más receptivo a saber más sobre el producto, incluidos los millenials.

La inflación es una de las dificultades que preocupa en el sector y en la historia del sector del alcohol la logística vive un momento especialmente complicado por los costes que afronta, lo que sin duda obliga a replantearse muchos procesos y a buscar la innovación en cada acción empresarial.

En definitiva, **el sector del vino y de las bebidas alcohólicas afrontará grandes retos en 2022** como la evolución de su propio concepto, la adaptación a las plataformas de ecommerce, la puesta en valor de los productos de proximidad y orgánicos, el efecto de la comercialización de experiencias y la importancia de la creación de un relato propio de marca. ¿Estamos preparados?