

Management Summary / 31 de enero de 2023

Ya está disponible el ProWein Business Report 2022:

El sector vinícola reacciona de manera proactiva ante la crisis económica

Por sexta vez, a finales de 2022 la Universidad de Geisenheim realizó por encargo de ProWein una encuesta a expertos de toda la cadena de valor del sector vinícola de todo el mundo. Entre los participantes, hay productores de vino de los principales países viticultores del viejo y del nuevo mundo, exportadores, importadores, distribuidores de vino y representantes de la gastronomía y la hostelería. El informe es una continuación de la extraordinaria serie del indicador del mercado de ProWein para la industria vinícola internacional desde 2017, y mide la importancia de los desafíos a los que se enfrenta el sector en la crisis económica actual.

«También este año, cerca de 2500 expertos internacionales de 47 países han compartido de nuevo con nosotros su información interna», con estas palabras, la Prof. Simone Loose, directora del *Institut für Wein- und Getränkewirtschaft* (Instituto de la industria del vino y las bebidas) de la Universidad de Geisenheim, resalta la importancia especial del indicador global de la industria. «El sector se enfrenta a grandes retos debido a los aumentos de los costes y a la interrupción de las cadenas de suministro. Esto tiene también un efecto positivo: los líderes de la industria reaccionan de manera proactiva ante la crisis económica, abriendo nuevos mercados con sus productos y respondiendo de forma innovadora a las necesidades del comercio y de los consumidores». Esto incluye el uso de envases alternativos para el vino, así como la oferta de vinos con poco alcohol o sin alcohol.

TEMA 1

El ambiente en el sector

Los aumentos de los costes y la interrupción de las cadenas de suministro son los principales desafíos para la industria

El estancamiento económico amenaza con reducir las cifras de ventas de vino

No se ha producido la esperada recuperación económica

El sector mira hacia el futuro con cautela

Retos actuales del sector vinícola

Igual que el año anterior, la lista la encabezan los aumentos de los costes y las perturbaciones de las cadenas de suministro. No obstante, ha aumentado considerablemente la medida en que esto afecta a la industria. El 85 % de los encuestados considera que los aumentos de los costes de la energía, el vidrio y el papel constituyen una amenaza grande o muy grande para sus empresas.

La perturbación de las cadenas de suministro globales ha perjudicado al 66 % de las empresas. En especial, los productores de vino con una alta cuota de exportación del nuevo mundo (82 %), de Francia y España (89 %) y de Portugal (81 %) se han visto afectados por los retrasos en los suministros y el aumento de los costes del transporte. En cuanto a los distribuidores, sobre todo los países importadores Canadá (95 %), EE. UU. (93 %), Gran Bretaña (92 %), Irlanda (91 %), Brasil (89 %) y Finlandia (86 %) tuvieron problemas con la disponibilidad.

Estancamiento económico

Para el año 2023, los expertos en economía a nivel internacional de la OCDE y del Banco Mundial pronostican un empeoramiento de la situación económica global, que puede provocar una disminución de las compras de vino. Los expertos consideran las consecuencias de un estancamiento económico como el tercer desafío más importante para el sector del vino. En comparación con el año anterior, ha aumentado del 35 % al 55 %.

Especialmente los productores de vino de España (78 %) y Portugal (76 %), cuyas exportaciones se han recuperado muy bien después de la pandemia del coronavirus, temen que se produzca un retroceso debido a una recesión mundial. Entre los distribuidores, los más preocupados por los ingresos disponibles de los consumidores de vino son los de Portugal (78 %), Gran Bretaña (77 %) y Polonia (75 %).

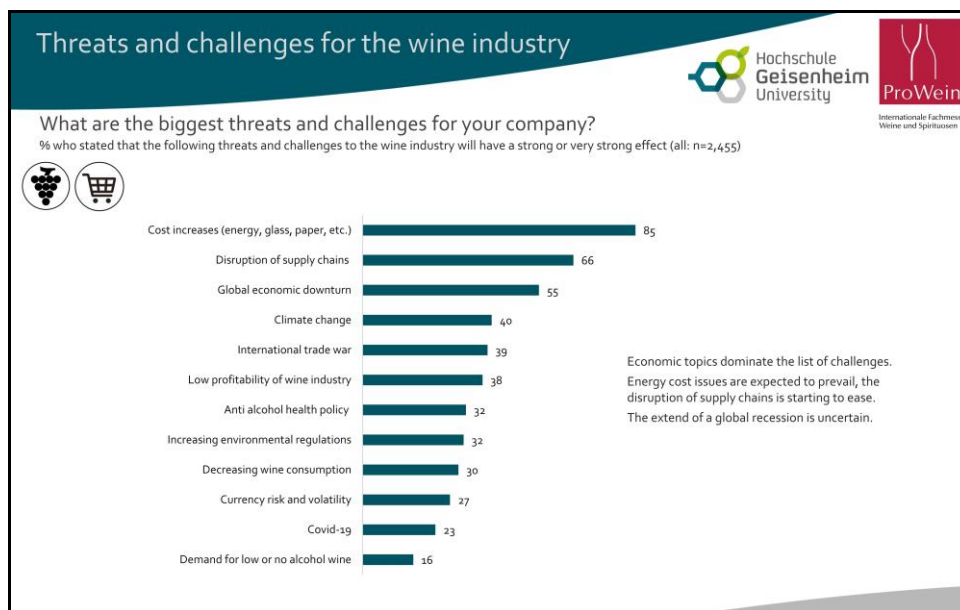


Figura 1 Amenazas y desafíos para el sector vinícola

Guerras comerciales y riesgos monetarios

Las consecuencias de nuevas guerras comerciales internacionales son percibidas como una clara amenaza por Portugal (59 %) y España (57 %), países con altas exportaciones. Para los productores de vino del nuevo mundo, las exportaciones se han encarecido el último año debido al fortalecimiento del dólar. Los riesgos monetarios y las oscilaciones de las divisas son los retos más importantes para los productores de Chile (80 %), Argentina (63 %) y Sudáfrica (60 %). Para los productores de vino europeos, cuyas exportaciones a países fuera de la zona euro se han abaratado, los riesgos monetarios no tienen mucha importancia actualmente.

Los efectos de la pandemia del Covid-19 están casi superados, el cambio climático tiene una importancia secundaria

Desde el punto de vista del sector, los efectos de la pandemia del Covid-19 se han superado. Solo para la hostelería (44 %) y la gastronomía (42 %), el Covid-19 sigue siendo relevante. La crisis económica ha hecho que el cambio climático quede más relegado a un segundo plano. En comparación con el año anterior, ha bajado del 45 % al 40 %, con diferencias a nivel regional. Sobre todo, los productores de vino de Australia (60 %), Francia (53 %) y Alemania (52 %) opinan que las consecuencias del cambio climático, que ya son perceptibles, constituyen un gran reto.

No se ha producido la esperada recuperación económica

El sector comenzó el año 2022 con expectativas positivas. Los productores y los distribuidores esperaban que tuviese lugar una recuperación de los efectos negativos de la pandemia del Covid-19. Estas expectativas solo se cumplieron en parte. Especialmente los productores de vino de España informan de que en 2022 ha mejorado considerablemente la situación económica, gracias a un aumento significativo de la cifra de exportaciones. La situación económica de los viticultores franceses apenas ha cambiado, mientras que para los productores italianos y alemanes la situación actual en 2022 incluso ha empeorado. Desde el punto de vista de los distribuidores, las expectativas optimistas solo se han cumplido mínimamente. Solo los mayoristas afirman que se ha producido una pequeña mejora, mientras que, por el contrario, para los comercios especializados y para la gastronomía y la hostelería la situación en el año 2022 se ha mantenido prácticamente igual.

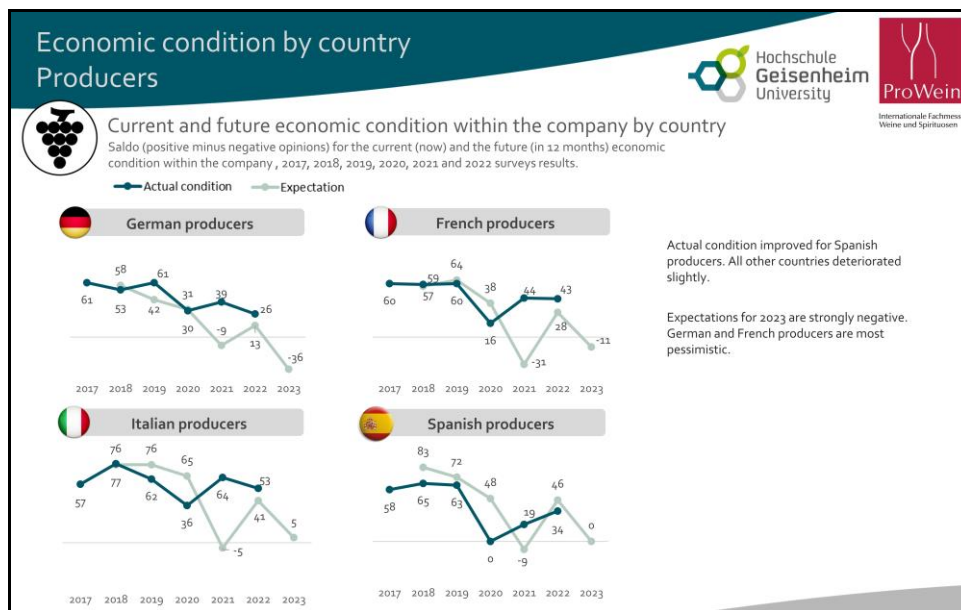


Figura 2 Situación económica de los productores por país de origen

Perspectivas moderadas para el futuro

Para todos los actores del sector, las perspectivas para el año 2023 son mucho más moderadas o incluso negativas. Debido a las difíciles condiciones económicas, los productores de vino, principalmente las bodegas y las cooperativas, prevén un empeoramiento considerable. Las empresas temen que los aumentos de costes y la disminución de los ingresos reales de los consumidores provoquen pérdidas. Las bodegas y cooperativas tienen incluso peores expectativas que las extremadamente negativas que tenía el sector justo después que comenzase la pandemia del Covid-19. Los productores de España e Italia comienzan el año con una visión algo más optimista, a diferencia de los viticultores franceses y alemanes. En cuanto a los distribuidores, en general también se han reducido en gran medida las expectativas económicas para el año 2023. La gastronomía y la hostelería se consideran mucho más afectadas por la moderación en el comportamiento de compra de los consumidores que los comercios de vino especializados y los mayoristas.

TEMA 2

Consecuencias de la crisis económica para el sector

La mayoría de los productores aumentan los precios debido al incremento de los costes energéticos, e invierten en energías renovables

Casi todos los productores se han visto afectados por los problemas de transporte y suministro

Las consecuencias son mayores para los productores que para el comercio

No se espera una mejora de la situación hasta 2024

La mayor parte de los productores se han visto afectados por los elevados costes de la energía

La reactivación de la economía mundial tras la pandemia del Covid-19 ya provocó en el año 2021 una mayor demanda de energía y un aumento de los precios energéticos. Debido a la guerra de Ucrania y al desplome repentino de la oferta de energía en el año 2022, los precios en muchas partes de Europa han aumentado a menudo a más del doble, en comparación con 2020. Por su elevado consumo de energía, esta circunstancia afecta mucho más a los productores que a los distribuidores. Así, el 62 % de los productores de vino afirman que los crecientes costes de la energía les afectan mucho o enormemente. Es el caso, sobre todo, de los viticultores de España (79 %), Austria (75 %), Francia (73 %) y Portugal (71 %). Los productores del nuevo mundo, por el contrario, apenas se ven afectados. Dado que el comercio consume relativamente poca energía, la proporción de quienes se ven muy o enormemente afectados es bastante menor con un 43 %. No obstante, los distribuidores de Polonia e Italia (63 %), España y Grecia (60 %) están muy por encima de la media.

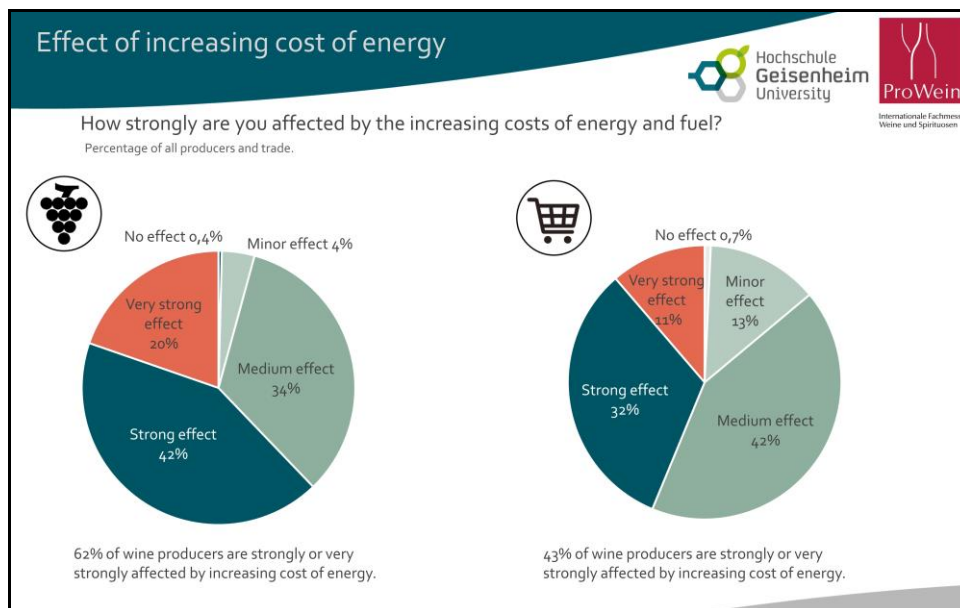


Figura 3 Grado de influencia de los costes energéticos más elevados para los productores y el comercio

La mayoría de las empresas todavía pueden compensar los costes energéticos más elevados, y esperan unos beneficios reducidos, pero aún positivos. Una de cada siete empresas (14 %) teme incurrir en pérdidas debido a los costes más altos, pero puede compensar dichas pérdidas con las reservas aún disponibles. El 7 % de las empresas consideran que la supervivencia de sus negocios peligra debido al fuerte aumento de los costes de la energía.

Las empresas reaccionan al aumento de los costes de la energía

Como reacción ante los precios más altos de la energía, el 68 % de las empresas prevé aumentar los precios de sus productos para, como mínimo, trasladar una parte de los elevados costes. En este sentido, las empresas son conscientes de que los mayores precios pueden provocar una disminución de las compras de los consumidores. La segunda medida más frecuente es la optimización de los procesos, adoptada por el 59 % de las empresas para ahorrar energía. Los altos precios energéticos hacen que las energías renovables tengan un precio más atractivo. Por esta razón, el 41 % de los productores de vino invierten ahora en alternativas de energías

renovables, como la instalación de paneles solares en los edificios de las empresas.

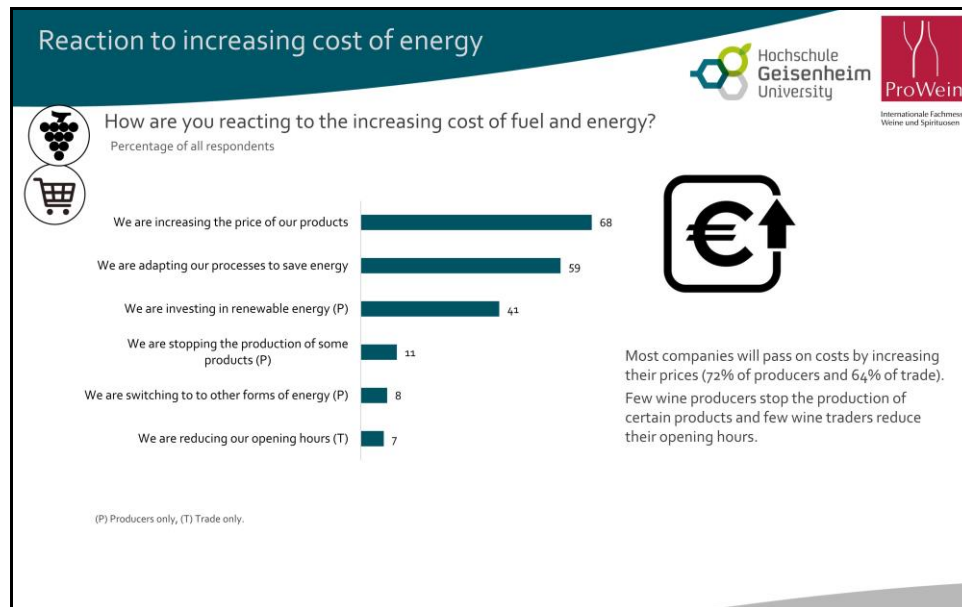


Figura 4 Reacción de las empresas ante el aumento de los costes de la energía

Hasta ahora, solo unas pocas empresas han reducido su actividad comercial debido a los altos costes de explotación. El 11 % de los productores de vino declaran que han renunciado a la elaboración de distintos productos. Entre ellos, por ejemplo, productos nicho con pocas cantidades, que originan un coste desproporcionado. El 7 % de los distribuidores han reducido sus horarios de apertura para ahorrar energía.

No se espera una mejora a corto plazo de los costes energéticos

La mayoría de las empresas prevén que la escasez de energía vaya a continuar a medio plazo. Solo la cuarta parte (24 %) de las empresas esperan que la crisis energética se haya superado ya en el año 2023. El 37 % opina que la situación mejorará después del año 2024, o que no lo hará en un futuro próximo. Por tanto, cabe esperar que para el ProWein Business Report 2023 los aumentos de los costes sigan siendo un desafío para las empresas.

Casi todos los productores se ven afectados por los problemas de transporte y la perturbación de las cadenas de suministro

La recuperación de la economía mundial que se produjo después de la pandemia del coronavirus provocó en 2021 un aumento brusco de la demanda de transporte y una perturbación de las cadenas de suministro globales, tanto a nivel intercontinental por barco como a nivel regional en camión. Los consiguientes problemas de capacidad y los aumentos de los precios han continuado en 2022 y, desde el punto de vista del sector vinícola, es el segundo reto más importante.

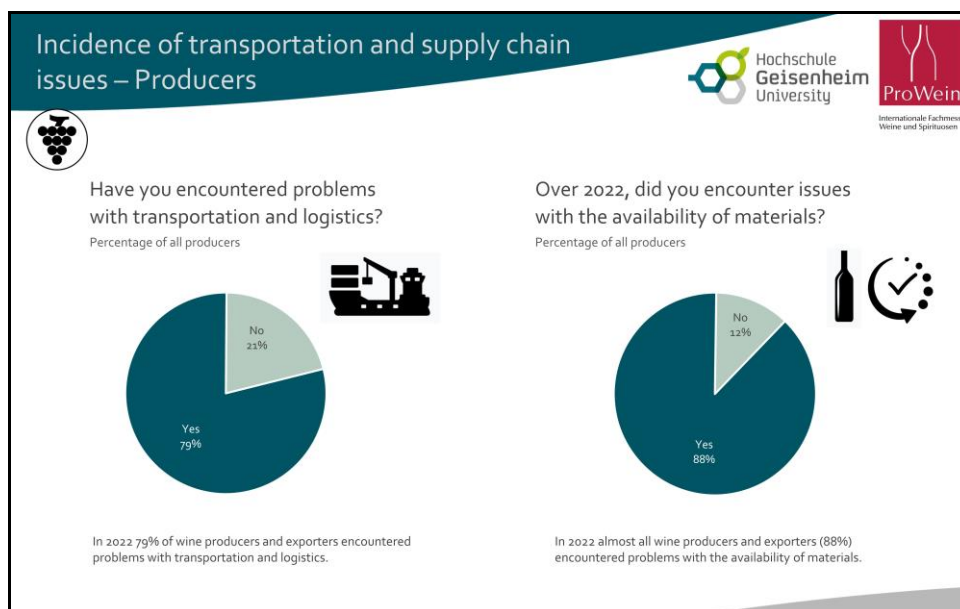


Figura 5 Frecuencia de los problemas con el transporte y la disponibilidad de material

Casi el 80 % de los productores de vino se vieron afectados en el año 2022 por problemas de transporte y logística. Los países vinícolas del nuevo mundo como Australia (100 %), EE. UU. (98 %), Argentina (96 %), Chile (91 %) y Sudáfrica (89 %), alejados geográficamente de sus mercados de venta, tuvieron problemas con el transporte internacional por barco. A pesar de la mayor diversificación regional de sus destinos de exportación, tanto dentro como fuera de Europa, los tres grandes países exportadores de vino España (85 %), Francia (76 %) e Italia (75 %) se vieron menos expuestos a los problemas de transporte internacional. Incluso en países más enfocados

al comercio regional, como Austria (68 %), Suiza (63 %), Grecia (57 %) y Alemania (48 %), más de la mitad de las empresas se vieron afectadas.

Consecuencias de los problemas de transporte para los productores

La consecuencia que se menciona con más frecuencia es el fuerte aumento de los precios de los fletes y los contenedores. El 70 % de los productores y exportadores indican importantes retrasos en el suministro de las mercancías, un hecho con el cual los clientes a veces no se mostraron comprensivos. «Durante cinco meses no pudimos encontrar ningún contenedor refrigerado disponible», afirmó un productor de California. «En algunos casos, las grandes navieras ya no navegaban a los puertos del Pacífico».

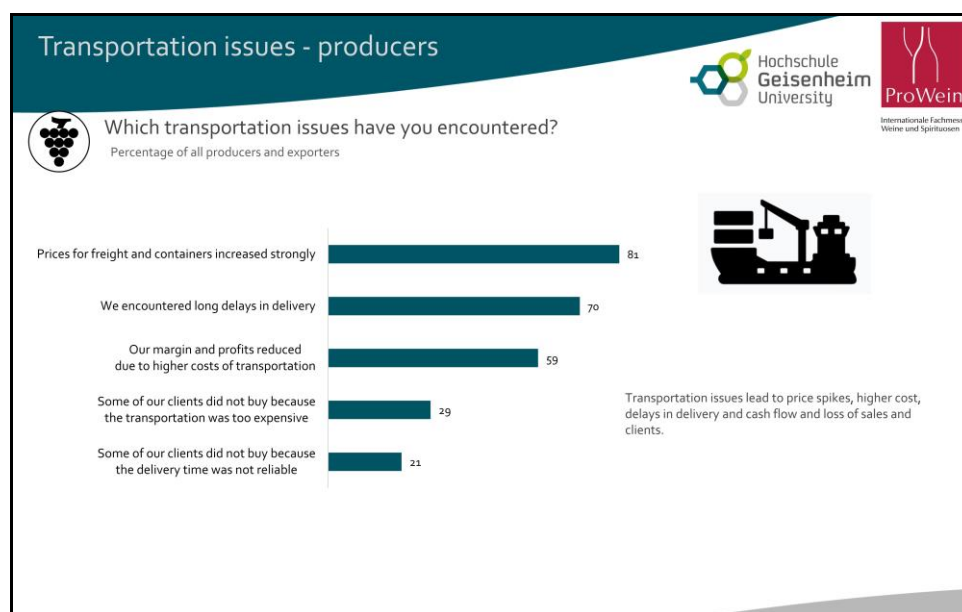


Figura 6 Problemas de transporte concretos para los productores

Los mayores costes de transporte y tramitación tuvieron efectos negativos para los márgenes y beneficios del 59 % de las empresas. El 29 % de los productores y exportadores de vino perdieron facturación y clientes, debido a que los altos costes de transporte hicieron que el negocio previsto dejase de ser rentable. Esto afectó, sobre todo, a los exportadores de vino de Australia (56%), Argentina y Chile (58 %). Para el 21 % de los productores, algunos clientes no realizaron pedidos porque ya no era posible cumplir con

fiabilidad los plazos de entrega. Principalmente los productores de vino de Argentina, Chile y EE. UU. (todos 37 %), aunque también Sudáfrica (33 %) y Francia (33 %), se vieron afectados. «No podíamos garantizar a los clientes ni los plazos de entrega ni las condiciones de suministro», comenta un productor de Alemania.

Magnitud de los problemas de suministro de vidrio, cartón y tapones para vino

El aumento de los costes de la energía y las interrupciones de las cadenas de suministro también significaron para los productores de vino un aumento considerable de los precios y problemas de suministro de material, recambios y productos auxiliares. Con una proporción del 92 %, prácticamente todos los productores de vino tuvieron que lidiar con la disponibilidad limitada de botellas de vidrio. A menudo, las fábricas de vidrio dieron prioridad a grandes encargos de otros sectores con mayores márgenes, mientras que algunos fabricantes de vidrio cesaron totalmente su producción con una pausa de mantenimiento, debido a los altos costes de la energía.

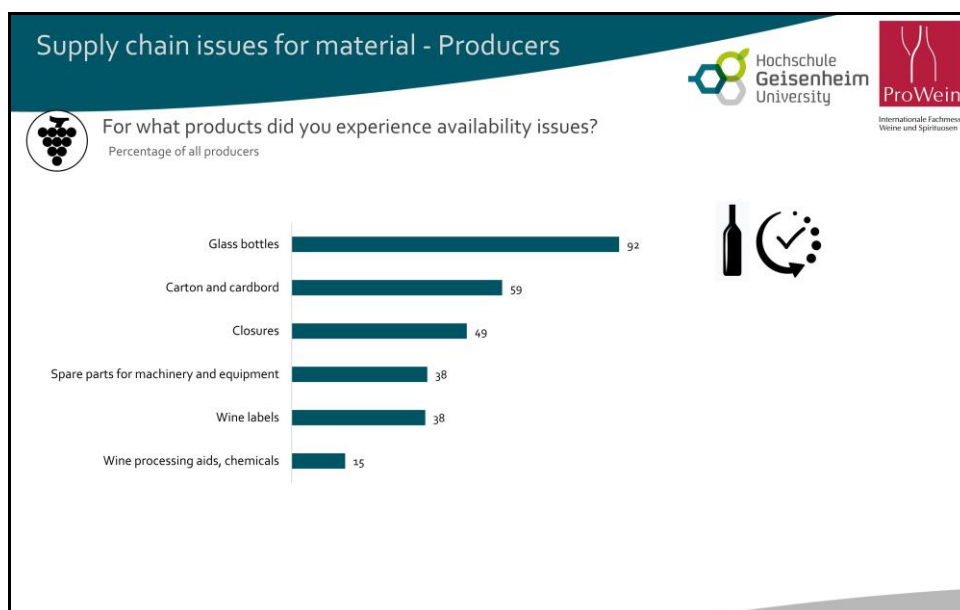


Figura 7 Problemas de suministro de diversos materiales de los productores

Debido a los altos precios de la celulosa y la madera, el papel y el cartón de embalaje fueron escasos para el 59 % de las empresas. El tiempo de espera y los precios también aumentaron en gran medida para otros productos de madera, como paletas, cajas de madera y estacas para viñedos. Lo mismo sucedió con la capacidad de suministro de tapones de rosca (long caps) de aluminio, que consume mucha energía. Uno de cada cuatro productores de vino no pudo adquirir a tiempo piezas de recambio para máquinas y equipamientos, lo que provocó paradas temporales de la producción. Por el contrario, el suministro de sustancias químicas auxiliares e ingredientes de la producción de vino fue relativamente bueno. Hubo dificultades, sobre todo, en los productos que requieren un uso intensivo de energía, como hielo seco, ácido carbónico y fertilizantes.

Reacción de los productores ante la interrupción de las cadenas de suministro

Los productores reaccionaron ante los problemas de suministro manteniendo mayores reservas, lo cual, a su vez, provocó un aumento de la demanda. No fueron pocas las bodegas que compraron todas las botellas de vidrio que había disponibles, y las almacenaron en grandes cantidades en los recintos de sus empresas. Si era posible, las empresas (39 %) cambiaron a otros proveedores que eran capaces de suministrar y, en ocasiones, ofrecieron precios más altos o asumieron los costes de transporte hasta sus centros de producción (19 %). Uno de cada dos productores de vino (47 %) tuvo que adaptar y posponer sus planes de producción y embotellado debido a que el tiempo de espera era demasiado largo y los materiales no estaban disponibles. En muchos casos, solo fue posible realizar embotellados parciales ineficientes que provocaron mayores costes de llenado. En la medida de lo posible, se adaptaron las especificaciones de los productos y se utilizaron otros tipos o colores de botellas disponibles, así como otros tapones (47 %), siempre y cuando lo aceptase el comprador. A menudo hubo que renunciar totalmente a formas especiales como, por ejemplo, las modernas botellas de tallado de diamante, debido a la interrupción del suministro.

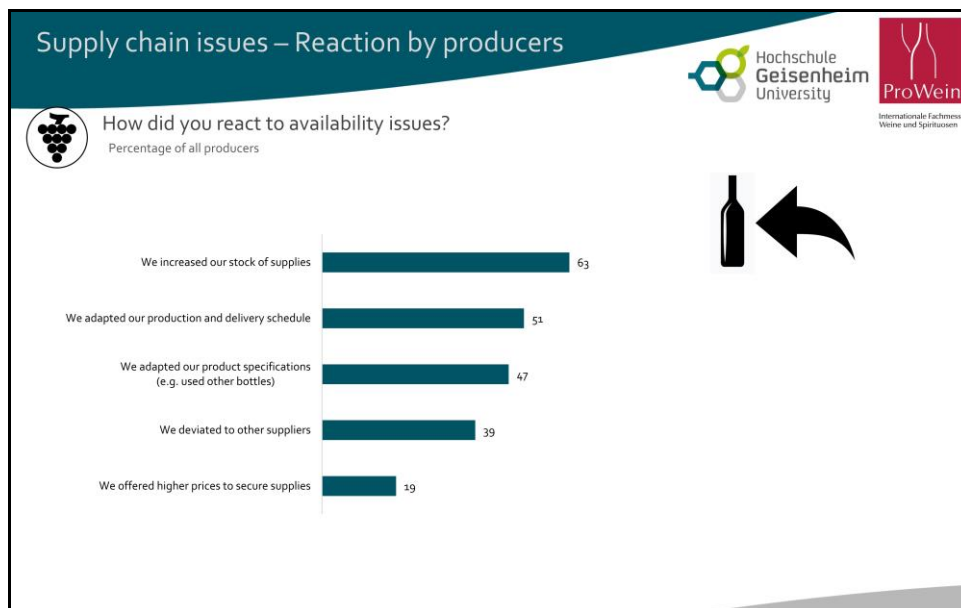


Figura 8 Reacción de los productores ante los problemas de suministro

Consecuencias para el envasado futuro del vino

Algunos expertos del sector vinícola detectan un cambio de tendencia debido a los problemas de suministro, pasando de una amplia diferenciación hacia pocas botellas estándar. Con ello se podrían evitar los problemas de suministro. La escasez de botellas de vidrio impulsó también el debate sobre envases alternativos para el vino y los sistemas de envases retornables a nivel local, con botellas reutilizables. El informe especial «Opportunities for alternative Wine Packaging» del ProWein Business Report, que se publicará en febrero de 2023, abordará esta cuestión en profundidad.

Consecuencias económicas de la perturbación de las cadenas de suministro

Los problemas en las cadenas de suministro provocaron costes de tiempo considerablemente mayores para el 73 % de los productores. La búsqueda de capacidades de transporte libres y botellas de vidrio disponibles, la gestión de los retrasos de los suministros, la adaptación de los planes de embotellado y la comunicación con los clientes que estaban esperando el vino supusieron una carga de trabajo enorme para muchas empresas. «Tuvimos un sinfín de problemas y discusiones». Casi la mitad de los productores de vino (44 %) no pudieron suministrar sus productos del modo

previsto, a pesar de los grandes esfuerzos realizados. Para el 24 %, los retrasos de los suministros y los elevados costes de transporte provocaron cancelaciones de pedidos o impidieron que se concluyeran negocios que estaban planificados. Debido a ello, la cuarta parte (26 %) de los productores tienen unas existencias de mercancías no vendidas mayores de lo previsto.



Figura 9 Consecuencias de la perturbación de las cadenas de suministro para las empresas

El almacenamiento de reservas de material supuso una mayor inmovilización de capital y, por tanto, unos costes más elevados. También los importadores y exportadores locales tuvieron que mantener reservas de mercancías adicionales para poder seguir suministrando durante los retrasos del transporte. Con ello, se produjeron más costes por el alquiler de almacenes y la financiación de las existencias. Los largos tiempos de transporte afectaron a la liquidez de las empresas debido a grandes demoras en los pagos: «Si un contenedor tarda de dos a tres meses hasta que llega a los EE. UU., tengo que calcular un flujo de caja de 150 días en lugar de los 60 días que necesitaba antes».

Los productores amortiguan los efectos para el comercio

Los productores de vino fueron capaces de amortiguar con éxito gran parte de los problemas de suministro. Como resultado, el comercio se vio mucho

menos afectado. Solo uno de cada dos distribuidores indicó problemas de suministro. Para la mayoría de esos distribuidores, solo unos pocos vinos (el 5-25 % de la cartera) sufrió problemas de disponibilidad. Únicamente uno de cada cinco (18 %) distribuidores afectados tuvo problemas de suministro para más del 25 % de los productos que ofrecía.

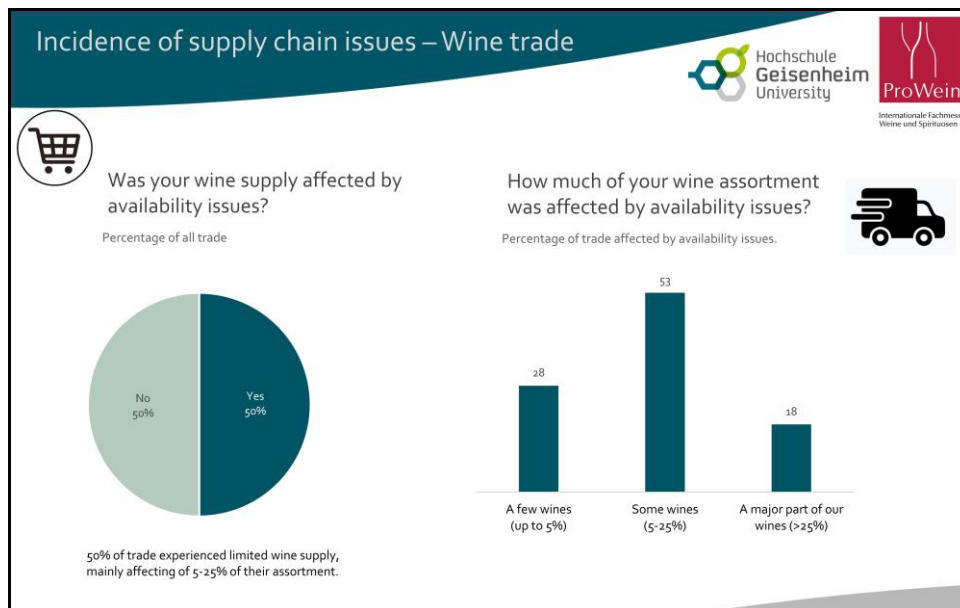


Figura 10 Consecuencias de los retrasos de suministro para el comercio

El comercio pierde facturación debido a los problemas de suministro

Del 50 % de distribuidores afectados, uno de cada dos (51 %) perdió facturación porque los clientes no pudieron comprar los vinos que deseaban. Los distribuidores reaccionaron a los problemas de suministro de los productores con un amplio paquete de medidas (ver la Figura 11). En parte, cambiaron a otros productores para suplir el déficit de productos, realizaron pedidos con mucha más antelación, y mantuvieron mayores reservas de existencias. Con ello, al igual que en el caso de los productores de vino, los distribuidores tuvieron también más trabajo de planificación y coordinación. Los datos de los distribuidores sobre pedidos cancelados coinciden con los de los productores. Entre uno de cada cuatro y uno de cada cinco distribuidores canceló pedidos debido a la poca fiabilidad del suministro o a unos costes de transporte excesivos.

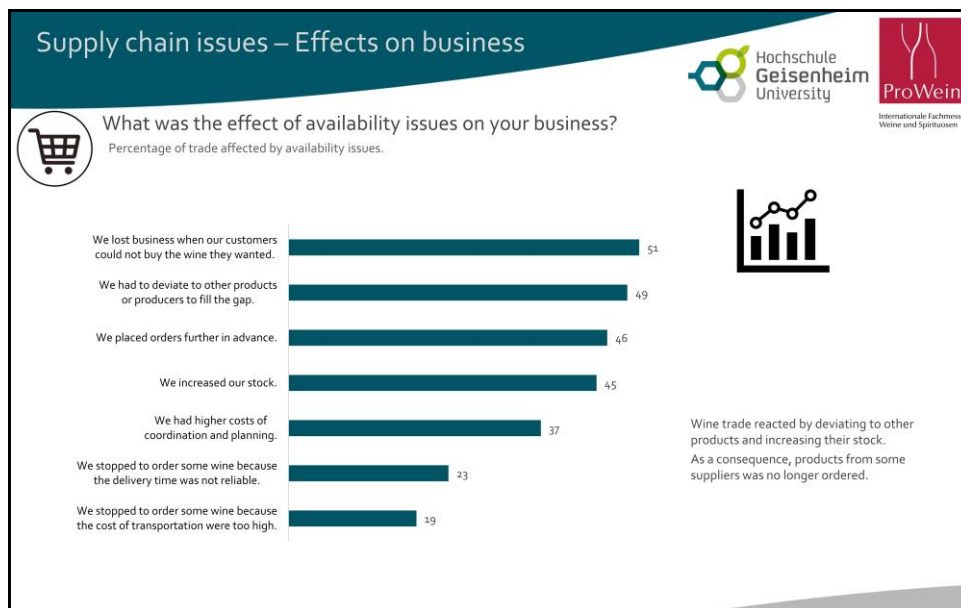


Figura 11 Consecuencias de los problemas de suministro para el comercio

El sector no espera que los problemas de suministro se solucionen a corto plazo

Desde el punto de vista del sector, los problemas con el transporte y la disponibilidad seguirán siendo un gran reto para su negocio. Solo el 27 % de los productores y distribuidores esperan que se puedan solucionar en el año 2023. El 31 % espera una mejora durante el año 2024, y el 23 % no cree que se vayan a producir cambios en un futuro próximo. En este sentido, los distribuidores tienen un pronóstico más optimista que los productores.



Figura 12 Expectativas sobre el final de los problemas de suministro

TEMA 3

Reacción del sector ante la crisis

Los productores tienen previsto abrir nuevos mercados y apuestan por las tendencias del mercado y por productos innovadores

En general, el sector espera una disminución del gasto en el consumo de vino

Se espera que el segmento de gama alta y lujo se mantenga estable

Las empresas quieren abrir nuevos mercados

Las empresas de la industria del vino realizan múltiples esfuerzos para reaccionar ante la crisis económica. En general, predominan las medidas proactivas destinadas a conquistar nuevos mercados domésticos y de exportación, con productos innovadores. Principalmente los productores enfocados a la exportación de Portugal (84 %), Australia y España (83 %), así como Francia (80 %), buscan activamente nuevos mercados de venta. Esto se aplica en menor medida a los productores de Alemania (36 %) o Austria (50 %), más enfocados al mercado nacional.

Tendencias del mercado y productos innovadores como oportunidad

Las nuevas tendencias del mercado (46 %) y los productos innovadores (27 %) son, desde el punto de vista de los productores, opciones para mitigar las consecuencias de la crisis económica. Sobre todo, los productores de Hungría (62 %), España (56 %) y Chile (50 %) quieren orientar más su oferta a las tendencias del mercado. Los vinos con poco alcohol y sin alcohol (vinos «No-Low») son considerados respectivamente por el 33 % y el 24 % del sector como tendencias de venta para 2023. En febrero de 2023 se publicará un informe especial en el ProWein Business Report «Opportunities for No/Low Alcohol Wines».

Una estrategia de éxito para aumentar la rentabilidad incluye varias medidas. Un productor lo resume con las siguientes palabras: «Hacemos un poco de todo, intentamos satisfacer las expectativas de los clientes en todos los aspectos (envase, sabor, tendencias...) y ofrecer un servicio perfecto y regular, para asumir las cuotas de mercado de aquellos homólogos que ya no son capaces de hacerlo».

Con estas medidas, la feria líder internacional de vinos y bebidas alcohólicas ProWein desempeñará un papel importante a la hora de abrir nuevos mercados de exportación, reconocer las tendencias del mercado y establecer nuevos contactos comerciales.

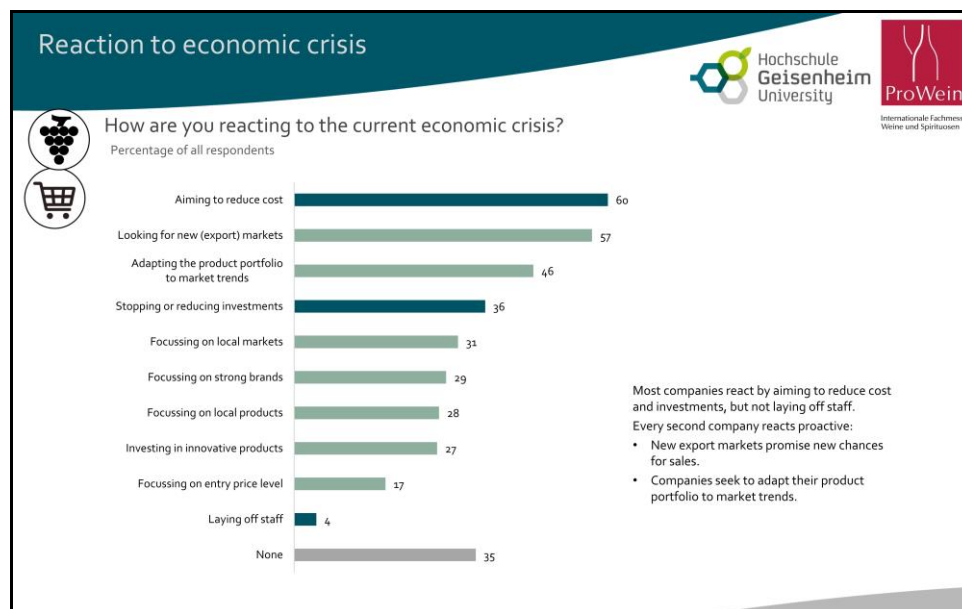


Figura 13 Reacción de las empresas ante la crisis económica

Es necesario reducir costes y optimizar los procesos

Además de las medidas proactivas para abrir mercados, el 60 % de las empresas reducirá sus costes (barra oscura). Para ello, la industria tendrá que seguir optimizando sus procesos. Los productores quieren reforzar sus procesos de mecanización y digitalización para bajar los costes. Los distribuidores declaran analizar todas las partidas y realizar nuevas negociaciones con los productores sobre las condiciones de compra y las cantidades.

Solo una parte tiene previsto reducir las inversiones

Solo un tercio (36 %) de las empresas prevé congelar o reducir sus inversiones. Es el caso, sobre todo, de los productores de Alemania (57 %) y Australia (67 %). Para muchas empresas, las inversiones, por ejemplo, en marketing online, son indispensables para el éxito económico en el futuro. Por eso, de los grandes países vinícolas Francia (22 %), EE. UU. (29 %) e Italia (30 %) solo unos pocos tienen previsto reducir sus inversiones en el futuro. Algunas empresas desean obtener asesoramiento financiero para que sus negocios sean más resistentes a las crisis.

Con el fin de inmovilizar menos capital, los distribuidores quieren enfocarse más hacia productos con una rotación más rápida, y reducir el número de vinos que ofrecen y sus almacenes de mercancías. Teniendo en cuenta la considerable falta de personal y la gran importancia de mano de obra bien cualificada, solo el 4 % desean ahorrar costes eliminando puestos de trabajo.

Se espera un menor gasto en consumo de vino

En lo que se refiere a las expectativas sobre cómo van a reaccionar los consumidores durante la crisis económica, debido a los diversos posicionamientos en el mercado las opiniones del sector solo coinciden en parte. La mayoría espera que los consumidores gasten menos dinero en vino y que compren a precios más bajos. Aun así, solo el 17 % desea centrarse más en el segmento de precio básico. Desde el punto de vista de algunos distribuidores, «los productos baratos son un callejón sin salida».



Figura 14 Expectativas respecto al comportamiento de compra de los consumidores durante la crisis

Se espera que el segmento de gama alta y lujo se mantenga estable

En el segmento de gama alta y lujo es donde el 63 % espera que se produzcan menos reducciones. Por eso, cada vez más productores y distribuidores se concentran en el segmento de precio alto, debido también a que ahí el margen absoluto es bastante mayor que en la gama de vinos básicos. Para ello, los productores quieren reforzar su identidad de marca y aumentar la vinculación de sus clientes mediante la comunicación, una mayor calidad y productos exclusivos. También la sostenibilidad se menciona como una posibilidad para perfilarse. Los distribuidores más grandes apuestan en mayor medida por las marcas propias y las importaciones directas para aumentar sus márgenes. A su vez, los productores solo pueden afrontar esta tendencia con marcas propias fuertes para asegurar su parte de los márgenes. Solo la mitad esperan que los consumidores reduzcan en total su volumen de vino. Dos tercios de la industria (63 %) esperan que la mayor reducción se produzca en el segmento de precio medio.

TEMA 4

Atractivo de los mercados

¿Qué países de origen son especialmente interesantes para el comercio?

¿Dónde consideran los exportadores que hay buenas oportunidades de venta para sus productos?

Estimación de los distribuidores sobre los principales países de origen del vino

Para abrir nuevos mercados nacionales y de exportación, para los productores es conveniente poder estimar las oportunidades de mercado de sus productos. Por eso, se ha preguntado a los distribuidores e importadores sobre el atractivo de los distintos lugares de origen de los vinos y los países productores. De este modo, los viticultores obtienen valiosa información sobre los mercados de destino en los que tienen buenas oportunidades para introducir y vender sus productos.

En la Figura 15 se detallan los 10 países principales de origen del vino desde el punto de vista de los distribuidores de EE. UU., Canadá y Brasil. *Como complemento al informe, están disponibles los 10 países de origen con mayor demanda para un total de 16 mercados vinícolas. Además de los que aparecen en la Figura 15, son también Alemania, Austria, Suiza, Gran Bretaña, Irlanda, Italia, los Países Bajos, Bélgica, la República Checa, Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega.*



Figura 15 Atractivo de los países de origen del vino en EE. UU., Canadá y Brasil

Dominan los tres grandes países exportadores de vino europeos

En los 16 mercados sigue observándose el predominio de los tres grandes países vinícolas clásicos europeos. Con una alta orientación al consumidor y marcas innovadoras, en muchos países Italia ha relegado a Francia al puesto siguiente (EE. UU., Alemania, Austria, Suiza, Irlanda, Países Bajos, Bélgica, Dinamarca, Finlandia). En Canadá, Brasil y Noruega, están en la misma posición Italia y Francia. Solo en Gran Bretaña, Suecia y la República Checa, en tres de los dieciséis países analizados, Francia está por delante de Italia. En los próximos años se verá si los productores franceses logran recuperar el terreno perdido frente a sus principales competidores de Italia.

Los países del nuevo mundo están muy bien representados

Los países de origen del nuevo mundo se han establecido firmemente en casi todos los mercados, especialmente en Gran Bretaña. En la clasificación de los 10 principales, casi siempre se sitúan a continuación de los tres grandes clásicos países exportadores europeos, pero en total, en los 16 países ocupan un tercio (34 %) de los 10 primeros puestos. En general, las menciones se distribuyen casi de forma idéntica. Sudáfrica lidera ligeramente la lista con 10 menciones. Australia, Chile y Argentina empatan con 9, seguidas de Nueva Zelanda con 8 y EE. UU. con 7. Resulta

sorprendente que Australia no esté entre los 10 favoritos en Gran Bretaña, que era el principal mercado de venta antes del boom de China. Esto puede ser un indicio de que todavía tienen mucho trabajo por delante los exportadores de vino de Australia, que buscan urgentemente alternativas tras el cierre del mercado chino.

Las grandes diferencias regionales ofrecen muchas oportunidades

Los resultados muestran también grandes diferencias regionales que se basan en similitudes culturales y proximidad geográfica. Brasil y sus raíces culturales de Portugal, así como Gran Bretaña con su proximidad a los antiguos países de la Commonwealth, son ejemplos de ello. Los países vinícolas más pequeños, como Alemania y Suiza, tienen oportunidades regionales entre sus vecinos. Lo mismo sucede con Hungría, Eslovenia y Uruguay. Los productores de Europa del este se han clasificado en total 13 veces (es decir, un 8 %) entre los 10 primeros, sobre todo entre sus países vecinos y en los países importadores sensibles a los precios, como los Países Bajos y Gran Bretaña.

Atractivo de los mercados desde el punto de vista de los productores

EE. UU. es el mercado vinícola más atractivo a nivel internacional

El clima de consumo positivo global para el vino en Norteamérica se pone de manifiesto en su elevado atractivo para los productores de vino. Desde el punto de vista de los grandes exportadores vinícolas, Francia, Italia y España, EE. UU. es, con diferencia, el mercado de venta más atractivo. Canadá se encuentra en segundo, tercer y cuarto lugar.

En la Figura 16 se muestran los 10 mercados de exportación principales desde el punto de vista de los productores de Francia, Italia y España. *Como complemento al informe, están disponibles los 10 países de exportación principales para un total de 9 países de origen. Además de los que aparecen en la Figura 16, se trata también de los EE. UU., Argentina, Chile, Alemania, Austria y Portugal.*



Figura 16 Atractivo de los mercados de exportación desde el punto de vista de los productores de Francia, Italia y España

Enfoque de exportación a Asia

La fuerte orientación de Francia e Italia hacia Asia no ha variado. Los tres países Japón, Singapur y Corea del Sur se encuentran para ambos en la lista de los 10 mercados principales. Para los productores de EE. UU., Corea del Sur es el mercado de exportación más atractivo, incluso por delante del país vecino, Canadá. Debido a que las importaciones de vino a China se han reducido a la mitad en los últimos años, actualmente China es menos atractiva como mercado de exportación que hace unos pocos años. El país que más atractivo considera el mercado de China, en el tercer puesto, es Chile, que ha podido incrementar fuertemente sus exportaciones a China tras los altos aranceles a la importación para el vino australiano. También para los productores de EE. UU. y Argentina, China se encuentra entre los 10 primeros. Hay esperanzas de que la importación de vino a China vuelva a aumentar cuando se haya superado la pandemia del Covid. Todavía no se sabe si se podrá volver a alcanzar, y a qué velocidad, el valor máximo de 2018.

Brasil como mercado en crecimiento

El creciente mercado vinícola de Brasil ocupa el segundo puesto entre los mercados de exportación más atractivos para los productores de Argentina, Chile y Portugal. Los tres países aprovechan su vinculación geográfica y, en el caso de Portugal la intensa relación cultural, para conquistar este auge del mercado para el vino.

Mercados consolidados en Europa

A pesar de que la situación económica en Gran Bretaña ha empeorado, el país aparece entre los 10 más atractivos para todos los grandes exportadores de vino. Los productores de EE. UU. y Argentina son los que mejor lo califican, situándolo en el tercer puesto, lo cual subraya de nuevo la gran importancia de los vinos del nuevo mundo en el mercado británico. También Alemania, a pesar de la crisis energética, es un atractivo mercado de exportación para muchos grandes productores de vino. Para los viticultores españoles, Alemania es el segundo mercado más atractivo, inmediatamente después de EE. UU. Los países exportadores más pequeños Alemania y Austria orientan más sus exportaciones a nivel regional hacia los países vecinos europeos. Para los productores de vino de Alemania, los mercados más atractivos son los Países Bajos y los países escandinavos. Los viticultores austríacos se dirigen a sus países vecinos Alemania y Suiza, seguidos de EE. UU. y Benelux.

Nota:

El estudio ha sido elaborado por encargo de ProWein por el «Institut für Wein- und Getränkewirtschaft» (Instituto de la industria del vino y las bebidas) de la Universidad de Geisenheim, bajo la dirección de la Prof. Dr. Simone Loose. La Universidad de Geisenheim es conocida a nivel mundial por su investigación y docencia en el área de la enología.

ProWein y la Universidad de Geisenheim esperan continuar con éxito el ProWein Business Report también en los próximos años. De esta manera, ProWein proporciona a la industria del vino un indicador del mercado único

en el mundo como una serie cronológica de larga duración, y en los temas anuales especiales responde a importantes cuestiones del sector. Queremos dar las gracias a todos los que han participado en la encuesta y esperamos seguir contando con una intensa participación de los productores y distribuidores de vino.

*Si lo desean, todos los participantes recibirán gratuitamente el extenso
ProWein Business Report.*

Nota para las redacciones:

Encontrarán material gráfico de alta resolución sobre ProWein en nuestra base de datos fotográfica en el área «Presse Service» de www.prowein.de.

Contacto para la prensa de ProWein en Messe Düsseldorf:

Christiane Schorn
Tel.: +49(0)211/4560 –991
SchornC@messe-duesseldorf.de

Monika Kissing
Tel.: +49(0)211/4560 –543
KissingM@messe-duesseldorf.de

Brigitte Küppers
Tel.: +49(0)211/4560 –929
KueppersB@messe-duesseldorf.de

Más información en:
www.prowein.de o en las redes sociales
Facebook: www.facebook.com/ProWein.tradefair
Twitter: <https://twitter.com/ProWein>