



## Futuras tendencias minoristas de ProWein

El año pasado, los organizadores de ProWein, la feria líder del sector internacional de vinos y bebidas espirituosas, encargaron al departamento de inteligencia del vino que abordara algunas cuestiones clave relativas a las tendencias del comercio minorista. ¿Qué canales de distribución ganan y cuales pierden? ¿Qué minoristas rinden más que los demás? ¿Existe algún patrón identificable en las tendencias de los canales a lo largo de los diferentes mercados que nos pudiera permitir sacar conclusiones sobre cómo se vende el vino a nivel global? Los resultados fueron extremadamente interesantes y reveladores y, como consecuencia, se extendió el estudio para investigar futuras tendencias en el comercio minorista de vinos.

El mundo moderno se caracteriza por cambios veloces y a menudo inesperados que, algunos pueden pensar, son imposibles de predecir. Intentar preverlos puede parecer inútil cuando, hasta donde sabemos, podría haber una revolucionaria tecnología innovadora esperando en algún garaje de Silicon Valley o, en efecto, estar escondida a plena vista esperando a que alguien haga la conexión. Además, la evolución de los mercados es parecida a un sistema caótico en el que el desarrollo de los canales de venta está impulsado por el progreso tecnológico, que a su vez también afecta directamente al comportamiento del consumidor y viceversa. Por tanto, hacer predicciones firmes sobre tendencias de comercio minorista es bien complicado y este es el caso, en particular, en un mercado tan versátil y multicanal como es el del vino.

A pesar de este reto, el proyecto de Futuras tendencias minoristas de ProWein pretende proporcionar un entendimiento significativo de los rumbos más probables que tomará el desarrollo del comercio minorista del vino, considerando tanto los múltiples mercados como los múltiples canales. Puede que nuestras predicciones sean más probabilísticas que seguras, pero considerando las principales tendencias minoristas y de consumo de los años recientes, son las más robustas que pueden



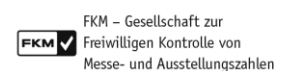
Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 10 10 06  
40001 Düsseldorf  
Messeplatz  
40474 Düsseldorf  
Germany

Telefon +49 (0) 2 11/45 60-01  
Telefax +49 (0) 2 11/45 60-6 68  
Internet [www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)  
E-Mail [info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)

Geschäftsführung:  
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)  
Hans Werner Reinhard  
Joachim Schäfer  
Bernhard Stempfle  
Vorsitzender des Aufsichtsrates:  
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63  
USt-IdNr. DE 119 360 948  
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der  
Messe Düsseldorf:



Öffentliche Verkehrsmittel:  
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.  
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

hacerse y, por tanto, deberían ser de utilidad para aquellos interesados en el futuro del comercio del vino.

### **Seis mercados clave, cinco tendencias**

El informe cubre seis mercados clave que, por su variedad geográfica y cultural, y por su considerable tamaño, constituyen juntos una muestra heterogénea ilustrativa del mercado global del vino. Hemos analizado entrevistas de negocios de expertos de EE. UU. (el mayor mercado para el vino del mundo), Alemania y Reino Unido (respectivamente n.º 1 y 2 en la lista de importadores mundiales de vino), Francia (cuyo mercado del vino está en declive pero sigue contando con el mayor consumo per cápita del mundo), Japón (donde el volumen de vino ha crecido satisfactoriamente en los últimos años), y Australia (un gran mercado y productor clave del Nuevo Mundo).

Varias tendencias que se observaron el año pasado siguen dominando y, probablemente, ayudarán a moldear el futuro del comercio del vino. De ellas, el ascenso inexorable del canal online es, sin duda, la más notoria. En efecto, de todos los mercados estudiados, el online promete impactar de forma significativa en diversa medida en el comercio y el comportamiento del consumidor del futuro.

### **Tendencia 1: Crecimiento del canal online**

Lo que quizás es más interesante sobre esta futura tendencia es la fluidez del "canal online", que forma un componente cada vez más vital de los modelos de negocio de los canales tradicionales, al tiempo que constituye un canal independiente por sí mismo. Aunque en ambos aspectos el canal online será importante, quizás es el primero en el que tendrá más impacto en el clima del comercio del vino y el comportamiento del consumidor. Esto puede verse, por ejemplo, en el creciente éxito del "clic y recoger" o "le drive", en Francia, que los supermercados e hipermercados están adoptando cada vez a más velocidad.

### **Tendencia 2: Dificultades de lo tradicional**

Mientras que el canal online es realmente una tendencia futura universal, la particularidad de los entornos de comercio local y de los hábitos del consumidor en diferentes culturas asegura que otras



tendencias futuras se limitarán a mercados específicos. En la mayoría de mercados, los supermercados estudiados están siendo presionados desde arriba a medida que los consumidores se implican más en el mundo del vino, y al mismo tiempo desde abajo, luchando por definir su estrategia al oponerse a los precios más baratos de las tiendas de descuento. Esto llevará probablemente a un enfoque más experimental de la estrategia en un futuro.

### **Tendencia 3: Los independientes se suben a la ola de la personalización y la implicación**

En Reino Unido, Australia, Alemania y Francia, el éxito de los independientes, a menudo especializados o que aprovechan modelos de negocio alternativos, demuestra una respuesta negativa contra la naturaleza impersonal del comercio masivo y online. Esto desempeñará un papel interesante en el futuro del comercio del vino en estos países, pero no tanto en países como Japón, donde el predominio de las tiendas frustra cualquier deseo por parte de los consumidores de un mayor contacto cara a cara.

### **Tendencia 4: La tienda de barrio sigue siendo clave**

La fuerza de la tienda de barrio desempeñará un papel importante en este mercado, así como en Reino Unido, Francia y EE. UU. Aquí vemos otra confirmación de nuestras conclusiones del año pasado, a saber, que los hábitos de compra en continuo cambio (los consumidores prefieren comprar menos, más a menudo y más cerca de casa) dan forma, y lo seguirán haciendo, al panorama minorista del vino de un modo significativo.

### **Tendencia 5: Disolución del impulso de los minoristas de descuento**

La desapacible predicción para los minoristas de descuento afecta a tres de los mercados estudiados. En Reino Unido y Alemania, seguirán siendo canales importantes para el vino, pero llegarán a un tope inevitable por falta de espacio de expansión. En Francia, intentarán remodelarse como minoristas más tradicionales, al quedar su anterior razón de ser minada por los precios de los supermercados e hipermercados con los que es imposible competir.



## Conclusión

Las implicaciones de estas futuras tendencias para productores y titulares de marcas son en gran medida específicas para cada país y, por tanto, con la excepción del canal online, no sería instructivo hablar de sus implicaciones "universales" para el mundo del vino. Sin embargo, sí que existe una temática dominante que facilita y enriquece el entendimiento de muchas de las futuras tendencias que se tratan en este informe. Como observamos el año pasado, el incremento del canal online ha alimentado un entorno en el que los consumidores tienen sed de información y se acostumbran a la disponibilidad de una amplia gama de productos. Por otro lado, como demuestra la creciente importancia del canal de la tienda de barrio, muchos consumidores desean cada vez más la facilidad: el servicio a domicilio sin esfuerzo o la posibilidad de plantarse en la tienda de su barrio en cualquier momento y coger una botella medio decente. Estas expectativas yuxtapuestas de una posibilidad de elección amplia e informada por un lado y de conveniencia sin complicaciones por otro, quizás sean sintomáticas de la era de Internet, en la que cualquier cosa y, en definitiva, *todo* está al alcance de un simple clic. Estos deseos parejos serán, casi seguro, la base de muchas de las tendencias que observemos en el futuro del comercio del vino.

Se presentará un resumen del informe a los participantes de la ProWein de este año el martes, 15 de marzo a las 10.30-11.45 en el Forum ProWein del pabellón 13. Registro solicitado a:

Eleanor Hickey, [eleanor@wineintelligence.com](mailto:eleanor@wineintelligence.com)

Se podrá adquirir una copia impresa del informe tras la presentación con un coste de 249 € más IVA (199 € más IVA para expositores de la ProWein 2016).

### Contacto de prensa:

Messe Düsseldorf GmbH, oficina de prensa ProWein  
Christiane Schorn, Brigitte Küppers (asistente)  
Tlf.: +49 (0) 211/4560 -991/-929  
SchornC@messe-duesseldorf.de, KueppersB@messe-duesseldorf.de

### Más información en:

[www.prowein.com](http://www.prowein.com) o en las redes sociales  
Facebook: [www.facebook.com/ProWein.tradefair](https://www.facebook.com/ProWein.tradefair)  
Twitter: <https://twitter.com/ProWein>

