



El Mercado de Vino en Alemania

2016 / Oficina Comercial en Hamburgo



Un mercado complejo y competitivo

- Alemania con un consumo per cápita de 19,5 litros de vino tranquilo y de 24 lts. considerando los espumantes, en el año 2015, es sin duda el principal mercado en Europa. Un mercado exigente y muy competitivo, con un retail muy enfocado en el precio, con un promedio de € 2,46 por botella durante este período (Fuente: Nielsen 2016)

- **PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES.** Luego de los vinos alemanes, los principales proveedores son Italia, Francia, España y Austria, país el cual superó durante el 2015 a California. Le siguen, Sudáfrica, Macedonia, Australia y Chile. (Fuente: Weinwirtschaft Feb., 2016)

- **EXPORTACIONES CHILENAS :** Las exportaciones de vino chileno durante el 2014 tuvieron una caída de un 13,3% en valor total y un 21,4% en volumen, en relación con el año 2013, con exportaciones totales por 67 millones de Euros. Según cifras parciales disponibles, nuestras ventas tendrían un leve aumento de un 1,8% durante el 2015.

ANÁLISIS Y COMENTARIOS

En los últimos años, se ha potenciado la tendencia a preferir vinos europeos, lo que va en desmedro de países como Chile. Por otra parte, la tendencia actual es consumir vinos mas ligeros y con menos alcohol.

La fuerte inversión en promoción de los países productores tradicionales, junto con una agresiva campaña de Sudáfrica y Argentina, ha provocado el aumento de la participación de mercado de dichos países, lo que dificulta el trabajo de las viñas chilenas especialmente las de mediano y pequeño tamaño.

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES

PAÍSES	TOTAL Mill. de € Nov 2014- Octubre 2015	CRECIMIENTO 2015 / 2014
ITALIA	844	-1,8%
FRANCIA	682	-6,4%
CHILE	71	1,8%
ESPAÑA	361	2,4%
AUSTRIA	60	0,9%
USA	100	2%
SUDÁFRICA	94	8,1%

Fuente: Statistischen Bundesamt

La distribución y el consumo de Vino en Alemania

En un estudio realizado por la consultora Nielsen sobre el comportamiento de la venta de vino en el retail alemán, muestra una tendencia al aumento de las ventas en casi todos los canales de distribución, a excepción de los supermercados tradicionales y Cash and Carry (Metro). Especial es el caso del canal denominado "Verbrauchermarkt" que consiste en grandes supermercados, similares a los chilenos y que no solo venden alimentos y bebidas, los cuales aumentaron en un 5,45% sus ventas.

El estudio también entregó que el precio promedio de una botella chilena es de €2,14 y se encuentra bajo el promedio. España €2,90, Alemania €2,64, Francia € 2,64, Sudáfrica € 3,62, Argentina € 6,54 y Australia € 2,93.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR SEGMENTO EN EL RETAIL ALEMÁN

CANAL	Millones de botellas	Var. en % (2014-2015)	Vtas. Mill. €	Var. Volumen % (2014-2015)
VERBRAUCHERMARKET	349,4	5,45	1123,2	7,55
SUPERMERCADOS	119,2	-4,05	373,1	-2,65
DISCOUNTERS	822,7	3,55	1657,7	3,2
DROGUERIEMÄRKTE	8,2	5,0	30,9	5,1
CASH AND CARRY	55,7	-0,4	203,9	3,7
TOTAL	1355,3	2,8%	3406,7	3,9%

Fuente: Nielsen



■ Principales actores en la distribución

Las famosas cadenas de descuento ALDI, LIDL Y NORMA, poseen alrededor del 47% de las ventas de vino en el retail alemán, lo que demuestra la importancia del factor precio en este mercado, donde el precio promedio de los vinos es en general muy bajo. Estas empresas poseen un gran número de marcas propias con vinos importados a granel y embotellado en destino.

Una forma de dimensionar el impacto y la importancia de estas cadenas de descuento en el día a día de los consumidores alemanes, es el número de tiendas que estas poseen a través del país, encabezado por ALDI con 4.241 y divididas entre su departamento Norte y Sur, seguidos por NETTO con 4.000 puntos de venta, LIDL con 3.203 y PENNY con 2.241 tiendas.

Desde el año 2014, la cadena de descuento LIDL comenzó una campaña muy fuerte para la venta de vinos de mayores precios, la que, a pesar de un tibio inicio, ha tenido buenos resultados (*Fuente: Lebensmittel Zeitung*). Esta iniciativa estuvo enfocada principalmente con vinos originarios de las zonas tradicionales de Europa, tales como; Francia, Italia, España y Portugal y con muy poca participación del Nuevo Mundo, entre ellos solo una marca propia de Chile. Lo interesante de esta acción, no es solo la venta de vinos de mayor valor, sino que el hecho de que estos están cerca del 20% más baratos que en los canales normales donde antes se vendían, lo que provocó un fuerte remezón en la industria. (*Fuente: Revista Focus 2014*).

Los supermercados tradicionales como EDEKA y REWE, entre otros, a pesar de haber perdido participación de mercado, aún poseen un 8,8% del mercado total y en general tienen una oferta mayor de vinos y con mayor cantidad de vinos entre los segmentos de €3,99 y € 5,99 por botella (*Fuente: Weinwirtschaft*).

Un nicho donde han tenido cabida los vinos nacionales, es en la venta por Internet, la cual sin embargo, tiene como público principal a conocedores y no representa un porcentaje importante dentro del mercado de este país. A diferencia de las cadenas de descuento que poseen su propia cadena de distribución en relación al vino, el resto suele trabajar con importadores y distribuidores a nivel nacional. La tabla a continuación muestra los 6 más grandes dentro de la industria.

LAS DIÉZ EMPRESAS MAS GRANDES DENTRO DE LA INDUSTRIA DEL VINO EN ALEMANIA

Empresa	Ventas Mill. € 2015	Ventas Mill. Botellas	Nr. Trabajadores
Hawesko Holding	477	73	933
WIV Wein International	466	41	4.300
Mack & Schühle AG	264	120	200
Eggers & Franke	138	25,5	136
Schenck GmbH	121	61	37
Global Wines	93	51,6	44
Tophi Warenhandelsgesellschaft	67	N.I.	18

Fuente: Weinwirtschaft 2016

Dentro de los supermercados gourmet y tiendas especializadas destaca la cadena de tiendas por departamento KARSTADT, la cual tiene una interesante oferta de vinos con 280 filiales.

La cadena de tiendas especializadas JACQUES WEIN DEPOT perteneciente al gigante HAWESKO, ofrece una selección de vinos de todo el mundo, incluido Chile. Este Holding tiene una estructura orientada en un 62% a cliente final y un 38% al comercio y gastronomía, los principales países proveedores son los siguientes: 29% de vinos franceses, 27% italianos, 18% españoles y un 5% alemanes.

WIV WEIN INTERNATIONAL AG, con sus 466 millones de euros en ventas, está orientado en un 58% a la venta directa, 16,5% a la venta mayorista y en un 4% a venta minorista. Sus principales países proveedores son Francia 30%, Alemania 27%, Italia 17%, Sudáfrica 7% y España con un 6%.

En el caso de MACK AND SCHÜHLE AG., Este se concentra en fuerte 90% al retail y un 10% a tiendas especializadas, con vinos principalmente provenientes de Italia 40%, USA 15%, seguidos por España, Sudáfrica, Sudamérica, Alemania y Francia.

Para más información sobre la categoría de Vino en PAIS o para participar en alguna de estas actividades por favor comuníquese con Daniel Medina al e mail vmedina@prochile.gob.cl



■ Principales actividades y ferias especializadas para el Producto

FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES

Prowein 2016 Düsseldorf , del 13-15 de marzo.

La feria de vinos y licores mas importante de Europa

www.prowein.de

Messeplatz, Stockumer Kirchstraße 61, 40474 Düsseldorf

Teléfono: +49 (0)211 4560-01

E-Mail: info@messe-duesseldorf.de

BIOFACH 2016

NürnbergMesse GmbH

Messezentrum 90471 Nürnberg

Teléfono: +49 911 86 06 0

E-Mail: info@biofach.de

ACTIVIDADES PROCHILE 2016

- Participación en la feria Prowein 2016 con mas de 60 viñas.
- Participación en la feria BIOFACH con vino orgánico.
- Chilean Cooking. Curso de cocina y cata con invitados especiales
- Difusión en medios escritos, revista y blogs especializados
- Cata de vino a cliente final, Hamburgo.

■ Normativas aplicables y requisitos importación. Links a fuentes

<http://exporthelp.europa.eu/>

Requisitos específicos para

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos
- Certificado e informe de análisis para el vino y el mosto y el zumo de uvas
- Presentación y etiquetado del vino y de ciertos productos vinícolas
- Voluntario - Productos de producción ecológica (Certificación orgánica)

Gravámenes interiores

Tarifa	Notas	Fecha de Revisión
IVA	19%	Alemania, EU 01/11/2015

Impuesto sobre vinos espumosos y bebidas fermentadas espumosas

Vinos y bebidas fermentadas con un grado alcohólico volumétrico superior al 1,2 % e inferior al 22 % vol.:

Si su grado alcohólico volumétrico no es superior al 6 % vol.: 51 EUR/HL.

Todos los demás vinos y bebidas fermentadas espumosas: 136 EUR/HL.

Impuesto sobre productos intermedios

Para más información sobre la categoría de Vino en PAIS o para participar en alguna de estas actividades por favor comuníquese con Daniel Medina al e mail vmedina@prochile.gob.cl

Conclusiones

Alemania, como segundo importador mundial de vino, es sin duda un mercado de gran importancia y con una notoria complejidad. Esto se debe principalmente a bajos niveles de precios, una fuerte regionalización y la cercanía con países productores tales como; Italia, España y Francia que ejercen una fuerte influencia en los consumidores y poseen una cadena de distribución muy desarrollada.

Dentro de nuestros competidores que son los denominados países del nuevo mundo donde se encuentra Chile, ha habido un fuerte incremento en la promoción de vinos *sudafricanos*, *californianos* y *argentinos* lo que se ve reflejado en una serie de actividades de promoción, tales como catas y seminarios, lo cual es muy bien visto por los importadores y distribuidores locales.

Según palabras de los mismos importadores, existe una oferta tan grande vino en este mercado, que ya pasó el tiempo cuando solo era necesario tener vinos de calidad. Hoy, se hace imperioso realizar constantemente actividades de promoción, que no solo hagan conocido el producto, sino que también logren diferenciarlo del resto. Otro punto muy importante es comprender la importancia de realizar actividades orientadas a consumidor final, el cual por cierto recibe un sin número de estímulos e información sobre alimentos y bebidas, pero siempre está llano a probar algo nuevo.

La gran presión que ejercen las cadenas de descuento con sus vinos de marca propia, puede ser corregido apostando a supermercados de mayores precios, tiendas especializadas, gastronomía y por supuesto a ventas por internet, pero el aumento de participación de mercado no se logrará si el público no recibe estímulos que haga preferir a los vinos chilenos por sobre el resto de sus competidores.