

¿PRE-PANDEMIA O NUEVA NORMALIDAD?

ESTUDIO DE LA EVOLUCIÓN DE LOS CANALES DE VENTA DE VINO EN ESPAÑA

JUNIO DE 2022

Desarrollado para:



Elaborado por:



CONTENIDOS

Objetivos del proyecto y metodología

p. 3

Resumen

p. 7

Impacto del Covid-19 en las ventas de vino en España

p. 10

Peso de distintos canales de venta

p. 17

Peso de distintos canales de venta por tamaño de la bodega

p. 22

Peso de distintos canales de venta por tipo de vino

p. 28

Preocupaciones y oportunidades

p. 35

En 2022, por encargo de la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), de cara a la mejora de la información sectorial a disposición de los operadores del sector vitivinícola español, se llevó a cabo una segunda ola de este estudio (los resultados de la primera ola fueron publicados en 2021), a través del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) y de Wine Intelligence, que tiene como objetivo entender desde el punto de vista de las bodegas:

1. ¿Cómo se están recuperando del COVID-19 las bodegas?
2. ¿Cómo es la recuperación de las ventas por tipo de vino y precio?
3. ¿Cómo cambió el peso de ventas en cada canal? (¿Pre-pandemia o nueva normalidad?)
4. ¿Cómo está cambiando la prioridad de canales para el futuro?
5. ¿Cuáles son las oportunidades para las bodegas en el mercado nacional?
6. ¿Cuál es el índice de confianza de las bodegas?

Para contestar a estas preguntas realizamos una encuesta online con bodegas españolas entre marzo y abril de 2022. La encuesta fue autoadministrada y sólo se presentarán los resultados de forma agregada, nunca individualizada. Para garantizar la máxima calidad de las respuestas nos aseguramos no tener bodegas duplicadas o no apropiadas según los criterios del estudio.

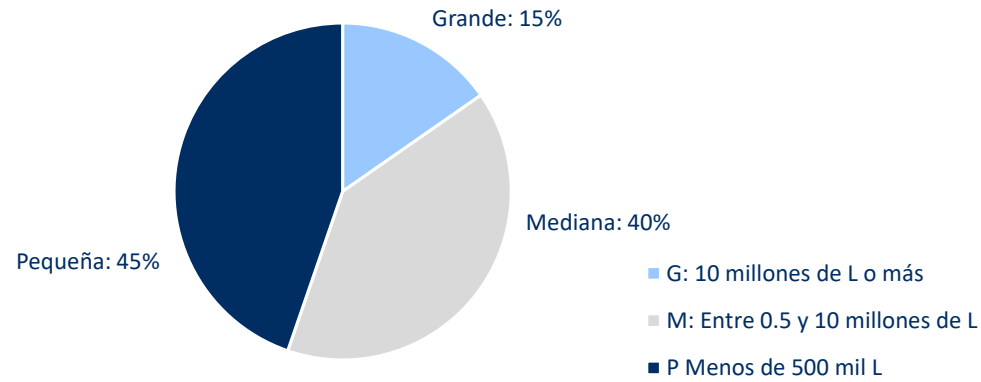
De entre las 100 bodegas consideradas como válidas se encuentran algunas de las bodegas más importantes de España y representantes líderes de categorías de vinos de distribución masiva, de vinos de calidad, de vinos espumosos y, también, de vinos generosos. Asimismo se contó con la participación de cooperativas y bodegas de tamaño mediano y pequeño que nos otorgan una visión representativa de distintos tipos de bodegas en España. Ponderamos la base de datos por tamaño de bodega para que la distribución de las bodegas sea igual a la de la ola anterior. A las que contestaron la encuesta les estamos especialmente agradecidos.

PERFIL DE LAS BODEGAS PARTICIPANTES EN 2022

La muestra es representativa de bodegas de distinto tamaño, precios de venta y tipos de vino comercializados. El mayor porcentaje de ventas se concentra en el mercado nacional. Ponderamos la base de datos según tamaño de bodega para que la distribución de las bodegas sea igual a la de la ola anterior

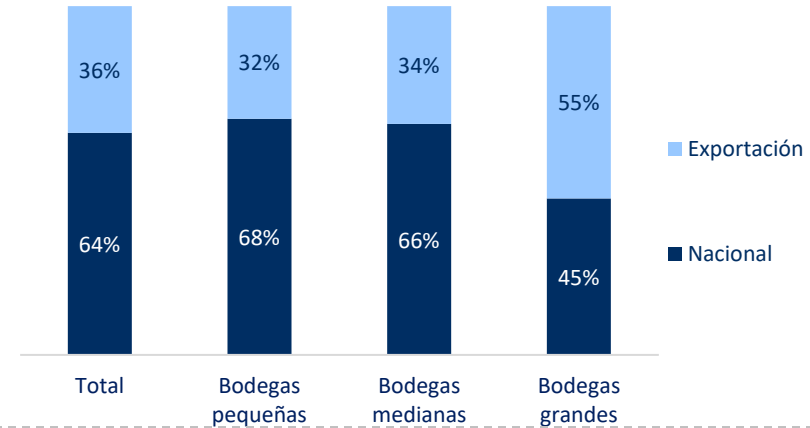
Comercialización de vino

% de bodegas que corresponden a cada grupo



Destino de las ventas

Media del volumen de ventas entre las bodegas encuestadas



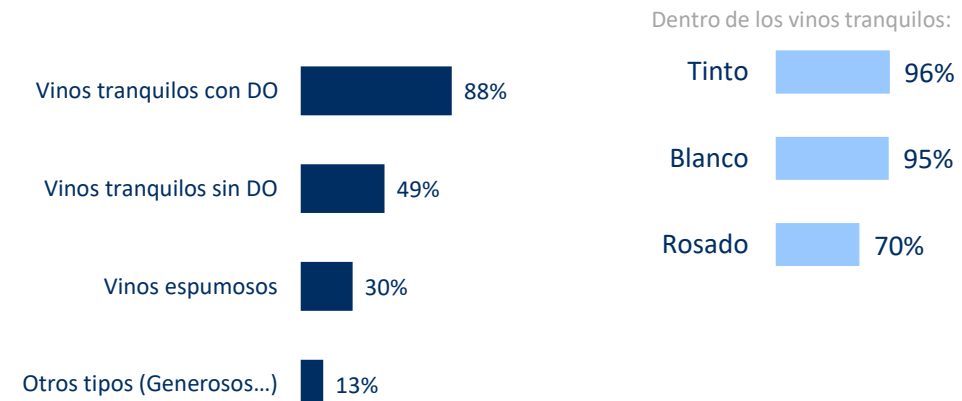
Rangos de precio PVP comercializado

% de bodegas que vende vino a cada precio



Tipo de vino comercializado

% de bodegas que vende vino de cada tipo



PERFIL DE LAS BODEGAS PARTICIPANTES

Si bien más de un 90% de las bodegas comercializan su vino en el Horeca, las bodegas medianas y grandes tienden a contar con una mayor presencia en el canal Alimentación que las pequeñas (menos de 500 mil L)

Penetración de distintos tipos de bodega por canal en 2021

% de bodegas que comercializan vino en cada canal
Base = Bodegas españolas (n=100)

| | Todas | Por comercialización de vino | | |
|---|-------|------------------------------|---------|--------|
| | | Pequeña | Mediana | Grande |
| <i>Número de bodegas</i> | 100 | 45 | 40 | 15 |
| Canal Horeca/Distribuidores (Bares, restaurantes...) | 93% | 93% | 94% | 91% |
| Venta directa (En bodega, tienda propia, tienda online propia...) | 84% | 81% | 86% | 89% |
| Canal especialista (club de vinos, vinotecas, tiendas gourmet...) | 72% | 66% | 83% | 62% |
| Canal Alimentación (Hipermercados/Supermercados) | 64% | 38% | 86% | 91% |
| Otros Online (Marketplace, portales especializados online...) | 60% | 50% | 72% | 62% |

CONTENIDOS

Objetivos del proyecto y metodología

p. 3

Resumen

p. 7

Impacto del Covid-19 en las ventas de vino en España

p. 10

Peso de distintos canales de venta

p. 17

Peso de distintos canales de venta por tamaño de la bodega

p. 22

Peso de distintos canales de venta por tipo de vino

p. 28

Preocupaciones y oportunidades

p. 35

RESUMEN DEL ESTUDIO: IMPACTO DEL COVID-19 EN ESPAÑA

EVOLUCION VENTAS

- Un 77% de las bodegas españolas experimentaron un crecimiento de su volumen de ventas en el mercado español de vino en 2021 vs 2020, sin embargo, un 19% declara que sus ventas no se recuperaron durante este mismo periodo. Se confirma la recuperación de las ventas de las bodegas en España, mientras que en 2020 habían descendido un 17,8% en volumen, en 2021 creció un 14% vs el año de la pandemia.

POR CANAL:

- Se recupera el canal Horeca hasta niveles prácticamente pre-pandémicos en 2021 mientras que el peso de la venta directa, pese a bajar, es más importante en 2021 que en 2019

POR TAMAÑO DE BODEGA:

- Las bodegas pequeñas sufrieron mayores caídas durante la pandemia por su menor penetración en el canal de Alimentación pero, por el contrario, son las que han mostrado una mayor recuperación tanto en valor como en volumen, seguidas de las bodegas medianas.
 - Bodegas pequeñas: los bares, restaurantes y la tienda propia ganaron en peso en 2021 vs 2020
 - Bodegas medianas: además de los bares, restaurantes y la tienda propia también Hoteles/Catering ganaron en peso en 2021 vs 2020
 - Bodegas grandes: los bares, restaurantes y Hoteles/Catering vuelven a ser muy importantes para el mix de canales de venta de las bodegas grandes, mientras el Hipermercado / Supermercado sigue siendo el canal más importante, bastante más que en 2019

POR TIPO DE VINO:

- Por tipos de vino, los vinos espumosos y los tranquilos con DO fueron los que mejor se recuperaron del año del Covid, un año que afectó a todos los tipos de vino

POR PRECIO:

- Los vinos de todos los precios PVP experimentaron una recuperación aunque los de menos de 2€ PVP no crecieron tanto como otros rangos de precio que se recuperaron a dos cifras. Los que más crecieron fueron los vinos de 15€ a 24,99€ PVP

RESUMEN DEL ESTUDIO: EL AÑO DE LA RECUPERACIÓN

PRIORIDADES PARA LAS BODEGAS:

- **Importancia futura de canales:** Las bodegas destacan mayoritariamente la importancia futura de la venta directa, tanto en tienda física como online, aunque con menos entusiasmo que cuando preguntamos en 2021. Se recupera la confianza en la importancia de bares y restaurantes en el futuro.
- **Preocupaciones:** Las bodegas están más preocupadas por la crisis económica, las guerras comerciales y los aumentos de impuestos o precios mínimos que en 2021 mientras que están ahora menos preocupadas por los efectos puramente del Covid y la competencia de otras bebidas alcohólicas.
 - Las bodegas grandes están, por lo general, más preocupadas por las guerras comerciales, las políticas sanitarias o la baja rentabilidad de la industria del vino.
- **Oportunidades:** Las bodegas son menos optimistas ahora sobre oportunidades, salvo las que puedan presentar nuevos formatos de envases. Las bodegas son menos optimistas sobre el desarrollo del canal de venta online que hace un año.
 - Las bodegas grandes estiman mayores oportunidades para los vinos ecológicos, nuevos formatos de envases o vinos rosados y espumosos.
- **Índice de confianza:**
 - Las bodegas españolas son optimistas sobre el consumo de vino en mercados internacionales, así como de su rentabilidad. Pero no son tan optimistas sobre los costes asociados a la labor comercializadora o producción de vino.
 - En general las bodegas españolas son optimistas sobre el volumen y valor de sus ventas de aquí a los próximos años.

CONTENIDOS

Objetivos del proyecto y metodología

p. 3

Resumen

p. 7

Impacto del Covid-19 en las ventas de vino en España

p. 10

Peso de distintos canales de venta

p. 17

Peso de distintos canales de venta por tamaño de la bodega

p. 22

Peso de distintos canales de venta por tipo de vino

p. 28

Preocupaciones y oportunidades

p. 35

IMPACTO DEL COVID-19 EN EL VOLUMEN DE VENTAS

Se confirma la recuperación de las ventas de vino de las bodegas en España, mientras que en 2020 habían descendido un 17,8% en volumen, en 2021 creció un 14% vs el año de la pandemia

Volumen y valor de ventas de las bodegas de vino en España

Media según las respuestas de las bodegas españolas ponderada por el tamaño de bodega
Base = Bodegas españolas (n=110 en 2021 y n=100 en 2022)

Volumen:

Efecto Covid
-17,8 %

Reducción media del **volumen** de ventas de vino en España en 2020 vs 2019

Recuperación
+14 %

Aumento medio del **volumen** de ventas de vino en España en 2021 vs 2020

Valor:

Efecto Covid
-18,4 %

Reducción media del **valor de cesión al canal de vino desde la bodega** en España en 2020 vs 2019

Recuperación
+14,5 %

Aumento medio del **valor de cesión al canal de vino desde la bodega** en España en 2021 vs 2020

Nota: se refiere al valor "ex cellar" o de venta de la bodega, es decir, sin contar con el margen de cada canal o precios de venta final.

IMPACTO DEL COVID-19 EN EL VOLUMEN DE VENTAS

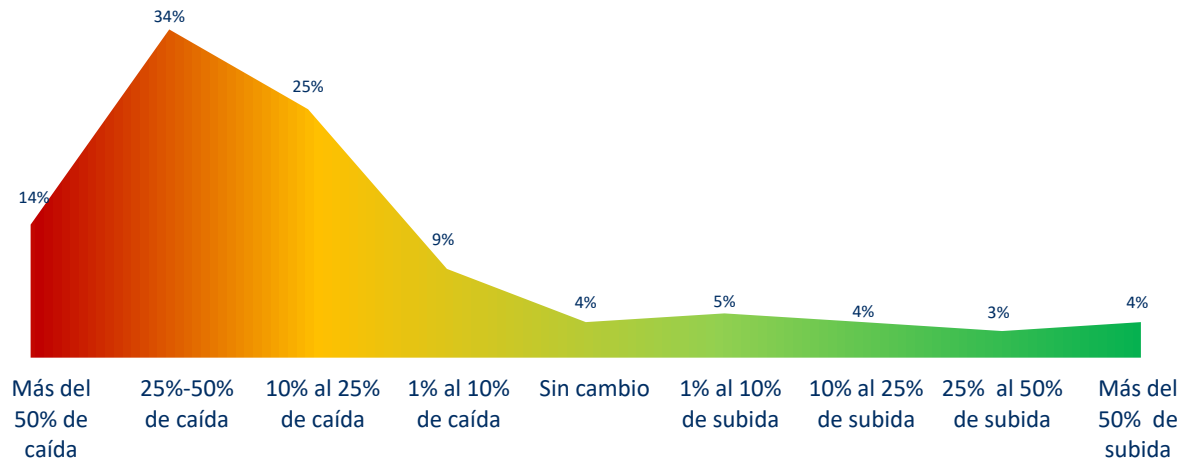
Un 77% de las bodegas españolas experimentaron un crecimiento de su volumen de ventas en el mercado español de vino en 2021 vs 2020, sin embargo, un 19% declara que sus ventas no se recuperaron durante este periodo 2021

Impacto en el volumen de ventas de vino en España

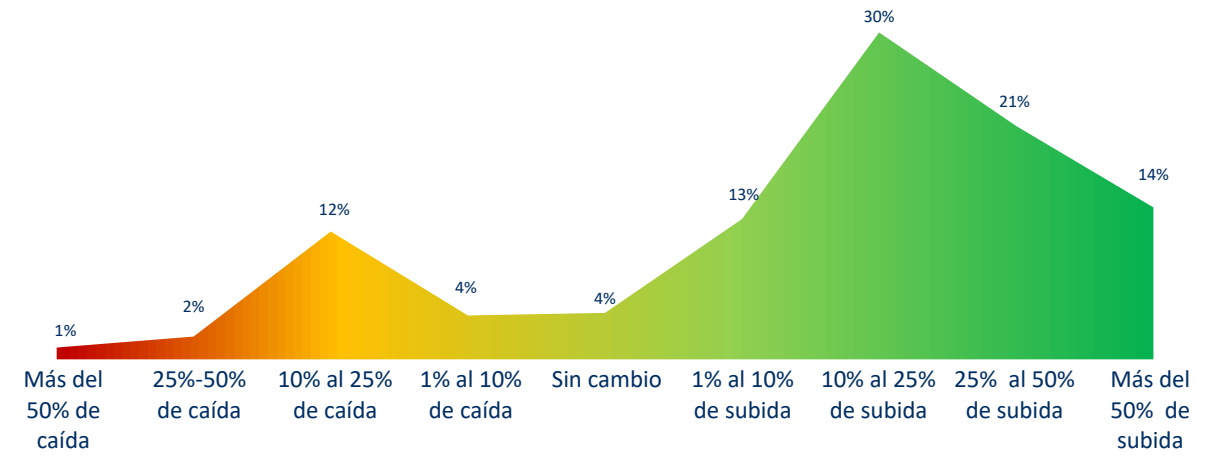
% de bodegas que corresponde a cada rango

Base = Bodegas españolas (n=110 en 2021 y n=100 en 2022)

Efecto Covid (2020 vs 2019)



Recuperación (2021 vs 2020)



Recuperación (2021 vs 2020)

19% de bodegas con caídas en el volumen de ventas

4% estables

77% de bodegas con subidas en el volumen de ventas

Efecto Covid (2020 vs 2019)

82% de bodegas con caídas en el volumen de ventas

4% estables

15% de bodegas con subidas en el volumen de ventas

IMPACTO DEL COVID-19 EN EL VALOR DE VENTAS

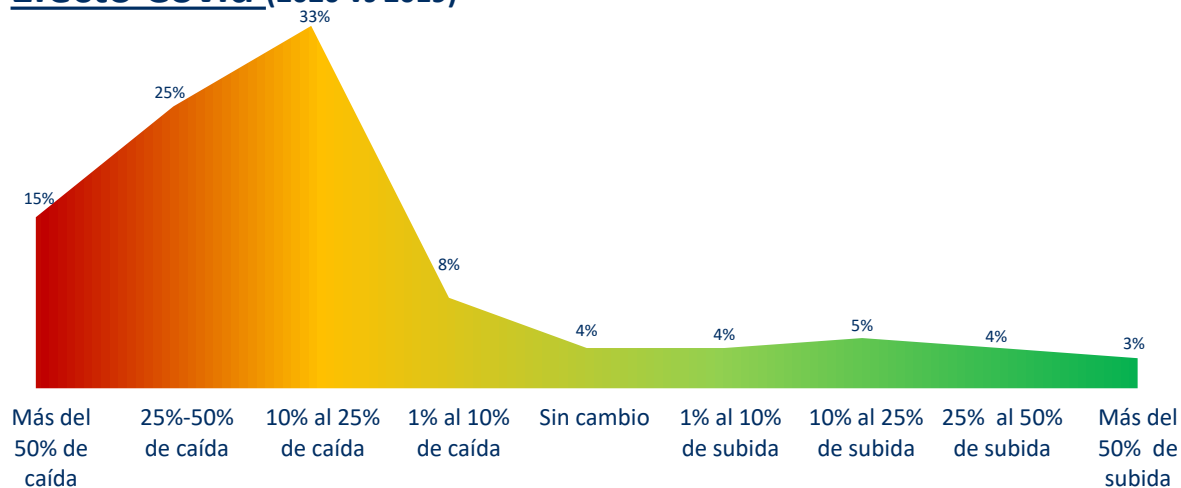
En general, la mayoría de las bodegas experimentó una recuperación en su valor de ventas entre un 10% y un 25%, aunque la distribución varía ampliamente, habiendo bodegas que cuentan con una mejor recuperación y otras que vieron decrecer su valor de ventas

Impacto en el valor de cesión al canal desde la bodega en España

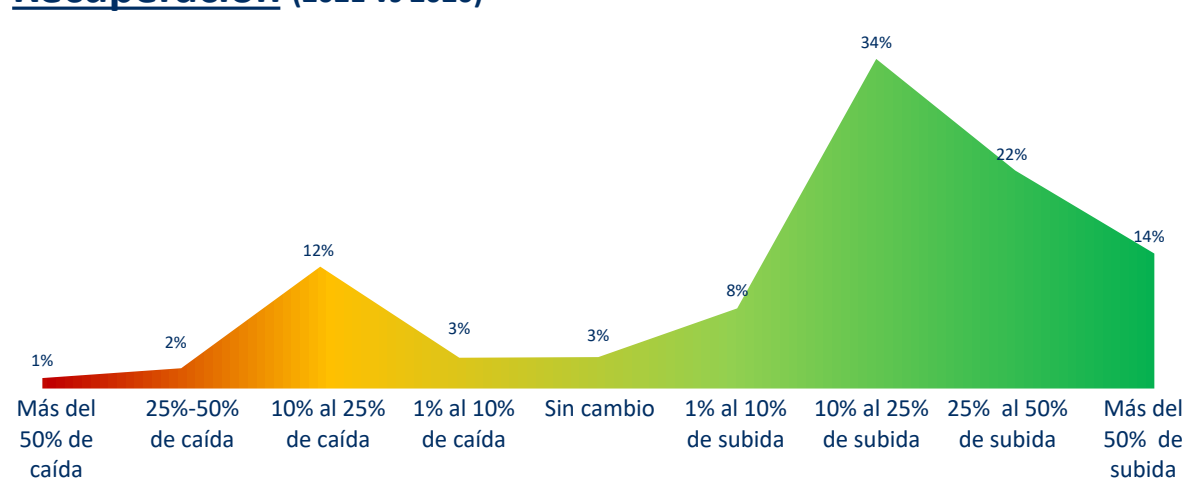
% de bodegas que corresponde a cada rango

Base = Bodegas españolas (n=110 en 2021 y n=100 en 2022)

Efecto Covid (2020 vs 2019)



Recuperación (2021 vs 2020)



Recuperación (2021 vs 2020)

19% de bodegas con caídas en el valor de ventas

3% estables

78% de bodegas con subidas en valor de ventas

Efecto Covid (2020 vs 2019)

82% de bodegas con caídas en el valor de ventas

4% estables

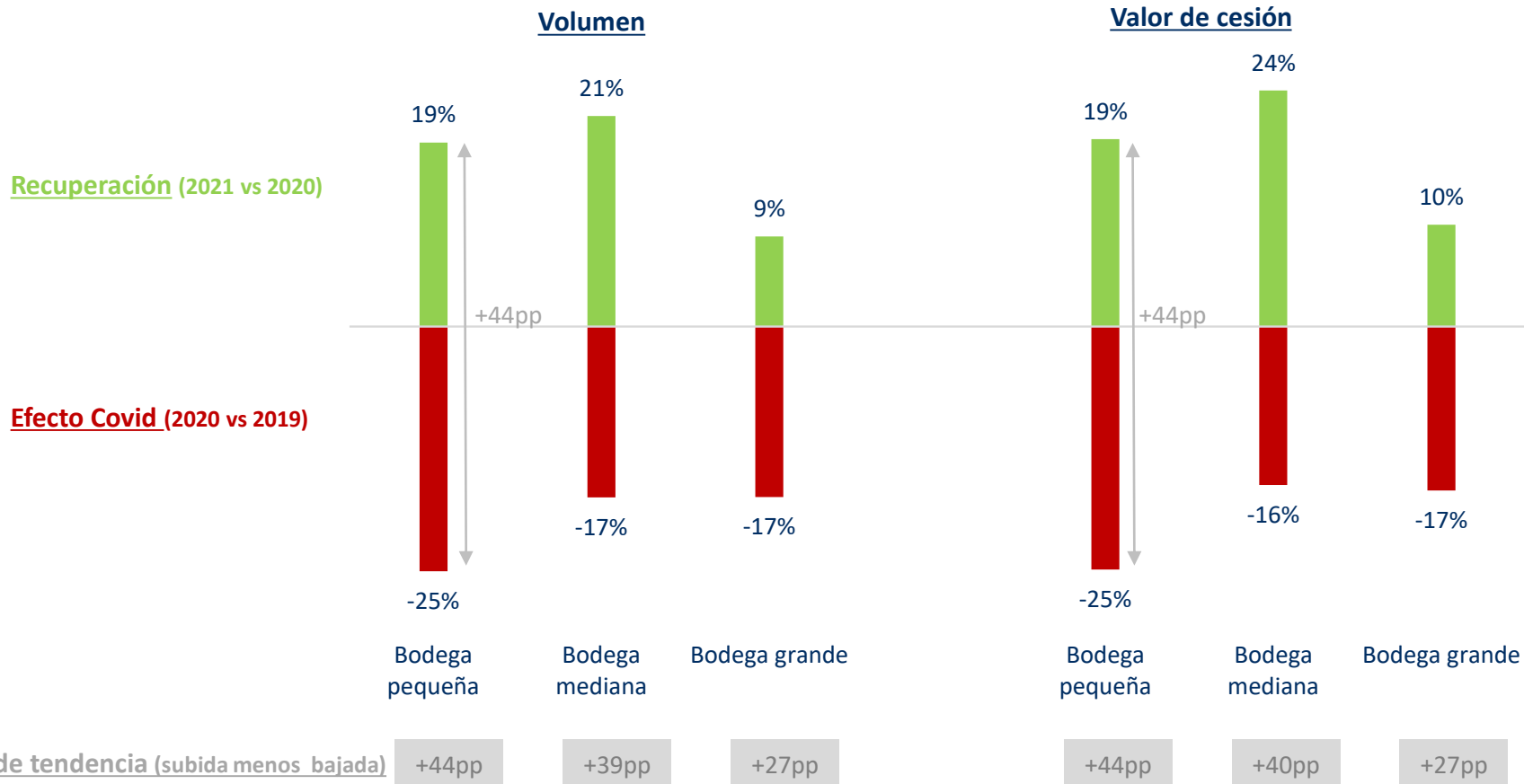
15% de bodegas con subidas en valor de ventas

IMPACTO DEL COVID-19 EN EL VOLUMEN DE VENTAS POR TIPO DE BODEGA

Las bodegas pequeñas sufrieron mayores caídas durante la pandemia por su menor penetración en el canal de Alimentación pero, por el contrario, son las que han mostrado una mayor recuperación tanto en valor como en volumen, seguidas de las bodegas medianas.

Impacto en el volumen y valor de cesión de vino al canal en 2021- 2019 por tamaño

% Media ponderada entre las bodegas de cada tamaño
Base = Bodegas españolas por tamaño



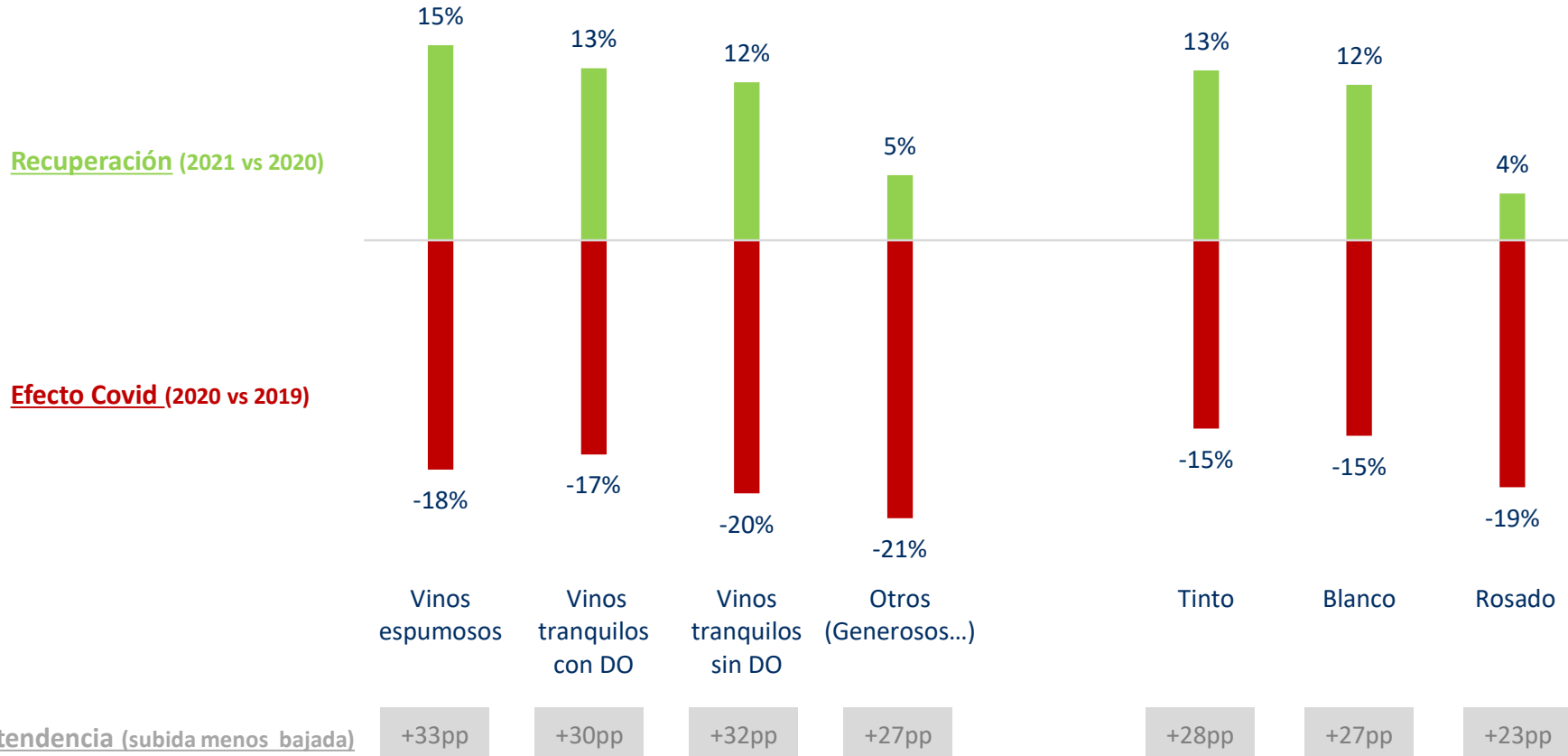
Nota: el valor se refiere al valor "ex cellar" o de venta de la bodega, es decir, sin contar con el margen de cada canal o precios de venta final.
Fuente: OeMv y Wine Intelligence, encuesta online con 110 bodegas españolas entre junio y julio 2021 y 100 bodegas españolas entre marzo y abril 2022

IMPACTO DEL COVID-19 EN EL VOLUMEN DE VENTAS POR TIPOS DE VINO

Por clases de vino, los vinos espumosos y los tranquilos con DO fueron los que mejor se recuperaron del año del Covid, un año que afectó a todos los tipos de vino

Impacto en el volumen de ventas de vino en España en 2021 - 2019 por tipo de vino

Media ponderada entre las bodegas que comercializan cada tipo de vino
Base = Bodegas españolas que comercializan cada tipo de vino

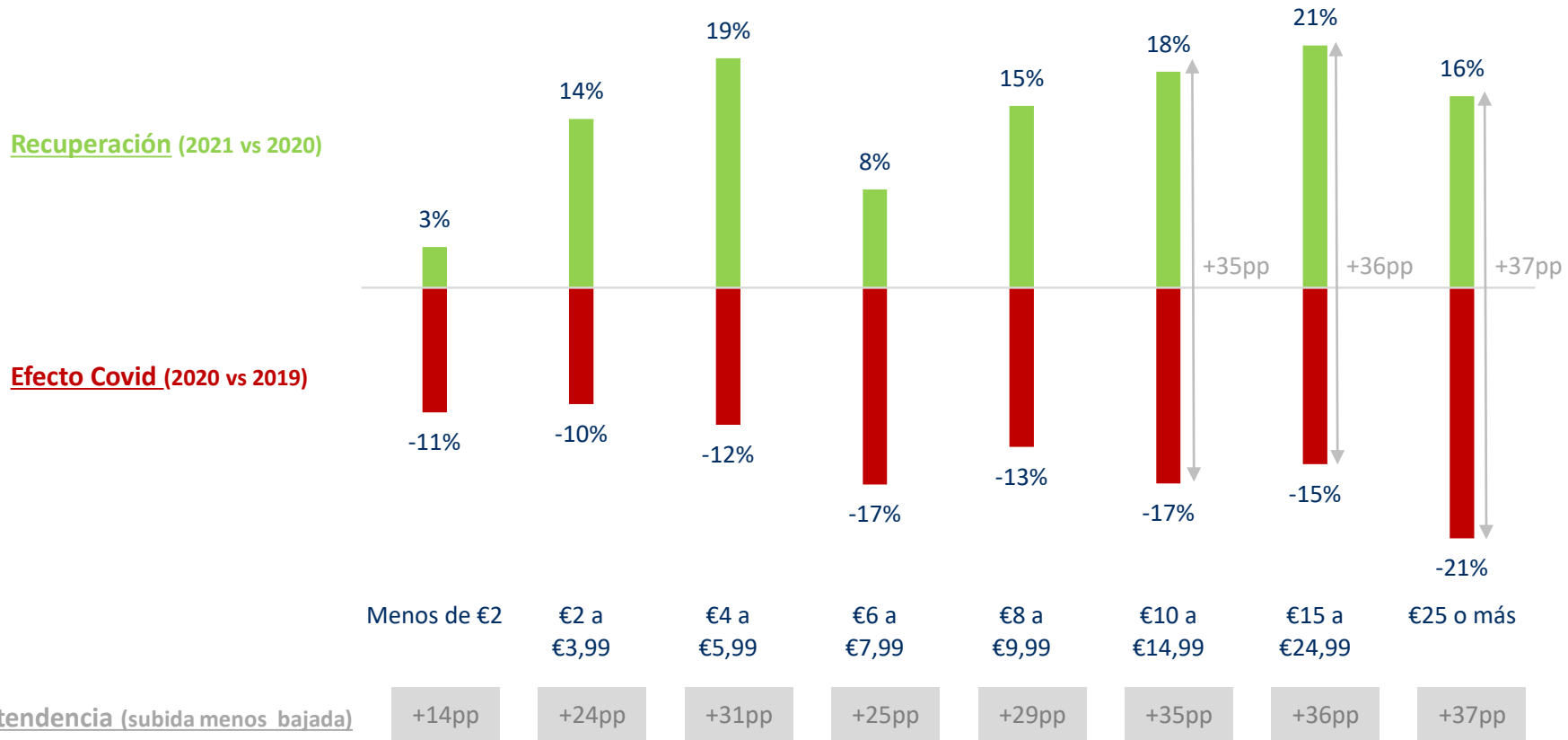


IMPACTO DEL COVID-19 EN EL VOLUMEN DE VENTAS POR TIPO DE VINO

Los vinos de todos los precios PVP experimentaron una recuperación aunque los de menos de 2€ PVP no crecieron tanto como otros rangos de precio que se recuperaron a dos cifras. Los que más crecieron fueron los vinos de 15€ a 24,99€ PVP

Impacto en el volumen de ventas de vino en España en 2021 - 2019 por precio PVP

Media ponderada entre las bodegas que comercializan cada rango de precios
Base = Bodegas españolas que comercializan cada tipo de vino



CONTENIDOS

Objetivos del proyecto y metodología

p. 3

Resumen

p. 7

Impacto del Covid-19 en las ventas de vino en España

p. 10

Peso de distintos canales de venta

p. 17

Peso de distintos canales de venta por tamaño de la bodega

p. 22

Peso de distintos canales de venta por tipo de vino

p. 28

Preocupaciones y oportunidades

p. 35

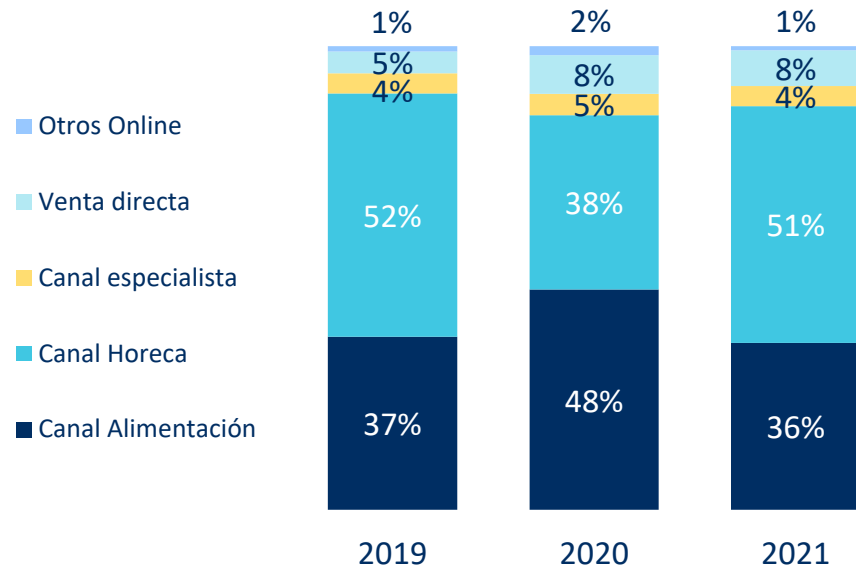
PESO DE CADA CANAL RELATIVO AL VOLUMEN DE VENTAS DE VINO

En 2021, se recupera el canal Horeca hasta casi niveles pre-pandémicos, Alimentación baja su peso y se mantiene el peso de la venta directa vs 2020.

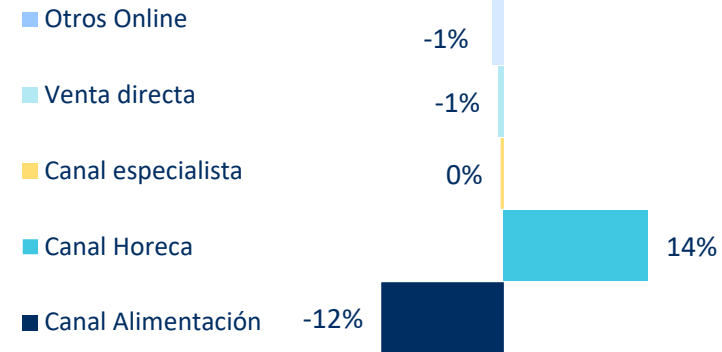
Peso de cada canal en la venta de vino en 2021- 2019 (volumen)

Media ponderada según las respuestas de las bodegas españolas por su tamaño
Base = Bodegas españolas (n=84 en 2021 y n=77 en 2022)

Volumen:



Diferencia 2021 vs 2020:



PESO DE CADA CANAL SEGÚN EL VOLUMEN DE VENTAS DE VINO

Se recupera el canal Horeca hasta niveles prácticamente pre-pandémicos en 2021, y el peso de la venta directa, pese a bajar, es más importante en 2021 que en 2019 (años pre y post pandemia).

Impacto en la cuota de ventas de vino en España por canal en volumen

Media según las respuestas de las bodegas españolas
Base = Bodegas españolas (n=84 en 2021 y n=77 en 2022)

| Volumen | | 2019 | 2020 | 2021 | Efecto Covid (2020 vs 2019) | Recuperación (2021 vs 2020) |
|--------------------------|-------------------------------|-------|-------|-------|--------------------------------|--------------------------------|
| <i>Número de bodegas</i> | | 85 | 85 | 77 | | |
| Canal Alimentación | Hipermercados / Supermercados | 37.3% | 47.5% | 36.0% | 10.2 | -11.5 |
| | Bares / Restaurantes | 48.4% | 35.7% | 47.4% | -12.6 | 11.7 |
| Canal Horeca | Hoteles / Catering | 4.1% | 1.8% | 3.7% | -2.3 | 1.9 |
| | Club de vinos (no propio) | 1.2% | 1.7% | 1.9% | 0.5 | 0.2 |
| Canal especialista | Tiendas gourmet / Vinotecas | 3.2% | 3.0% | 2.4% | -0.2 | -0.5 |
| | En tienda / Club propio | 3.4% | 5.1% | 4.6% | 1.6 | -0.4 |
| Venta directa | Pedidos online / Teléfono | 1.2% | 3.2% | 3.1% | 2.0 | -0.2 |
| | Otros Online | 1.1% | 2.0% | 0.8% | 0.8 | -1.1 |
| <i>Total</i> | | 100% | 100% | 100% | | |

El canal Alimentación pasó de un 37% en 2019 a un 47,5% en 2020 para regresar a un 36% en 2021, es decir volvió a un nivel prácticamente pre-pandémico mientras que la venta directa pese a bajar en 2021 es más importante ahora que en 2019.

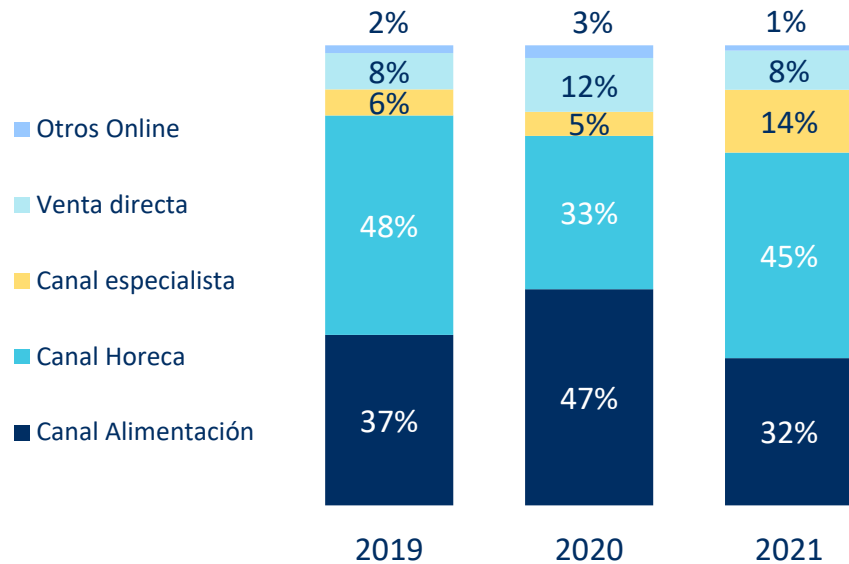
PESO DE CADA CANAL SEGÚN EL VALOR DEL VINO

Se recupera el canal Horeca hasta casi niveles prácticamente pre-pandémico en valor. También el valor, el canal especialista gana importancia y es el segundo que más crece en peso en 2021 vs 2020

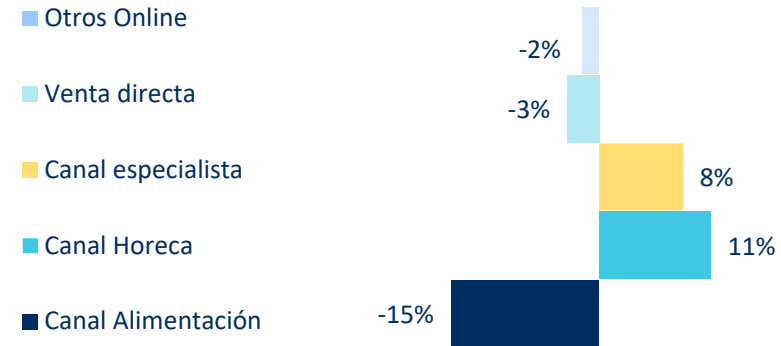
Peso de cada canal para la de ventas de vino en 2021- 2019 (valor de cesión al canal)

Media según las respuestas de las bodegas españolas ponderada por el tamaño de bodega
Base = Bodegas españolas (n=84 en 2021 y n=77 en 2022)

Valor:



Diferencia 2021 vs 2020:



Proporción de peso de cada canal ponderado por el tamaño de la bodega

Nota: el valor se refiere al valor "ex cellar" o de venta de la bodega, es decir, sin contar con el margen de cada canal o precios de venta final.

Fuente: OeMv y Wine Intelligence, encuesta online con 110 bodegas españolas entre junio y julio 2021 y 100 bodegas españolas entre marzo y abril 2022

PESO DE CADA CANAL SEGÚN EL VALOR DEL VINO

Se recupera el canal Horeca hasta casi niveles prácticamente pre-pandémicos también en valor, el canal especialista gana importancia y es el segundo que más crece en 2021 vs 2020

Impacto en el peso del valor de cesión al canal en España por canal

Media según las respuestas de las bodegas españolas
Base = Bodegas españolas (n=84 en 2021 y n=77 en 2022)

| Valor de ventas (desde bodega exc márgenes del canal...) | | 2019 | 2020 | 2021 | Efecto Covid (2020 vs 2019) | Recuperación (2021 vs 2020) |
|---|-------------------------------|-------|-------|-------|--------------------------------|--------------------------------|
| <i>Número de bodegas</i> | | 85 | 85 | 77 | | |
| Canal Alimentación | Hipermercados / Supermercados | 37.0% | 47.0% | 32.1% | 9.9 | -14.9 |
| | Bares / Restaurantes | 43.0% | 31.1% | 41.7% | -12.0 | 10.6 |
| Canal Horeca | Hoteles / Catering | 4.7% | 2.3% | 3.0% | -2.4 | 0.7 |
| | Club de vinos (no propio) | 1.8% | 2.2% | 8.7% | 0.4 | 6.5 |
| Canal especialista | Tiendas gourmet / Vinotecas | 3.9% | 3.0% | 5.0% | -0.9 | 2.0 |
| | En tienda / Club propio | 6.4% | 9.1% | 6.1% | 2.6 | -3.0 |
| Venta directa | Pedidos online / Teléfono | 1.5% | 2.6% | 2.4% | 1.2 | -0.2 |
| | Otros Online | 1.7% | 2.7% | 1.1% | 1.0 | -1.6 |
| Total | | 100% | 100% | 100% | | |

En valor el canal especialista gana peso especialmente a través de clubes de vinos (no propios)

Proporción de peso de cada canal ponderado por el tamaño de la bodega

Nota: el valor se refiere al valor "ex cellar" o de venta de la bodega, es decir, sin contar con el margen de cada canal o precios de venta final.

Fuente: OeMv y Wine Intelligence, encuesta online con 110 bodegas españolas entre junio y julio 2021 y 100 bodegas españolas entre marzo y abril 2022

CONTENIDOS

Objetivos del proyecto y metodología

p. 3

Resumen

p. 7

Impacto del Covid-19 en las ventas de vino en España

p. 10

Peso de distintos canales de venta

p. 17

Peso de distintos canales de venta según tamaño de la bodega

p. 22

Peso de distintos canales de venta por tipo de vino

p. 28

Preocupaciones y oportunidades

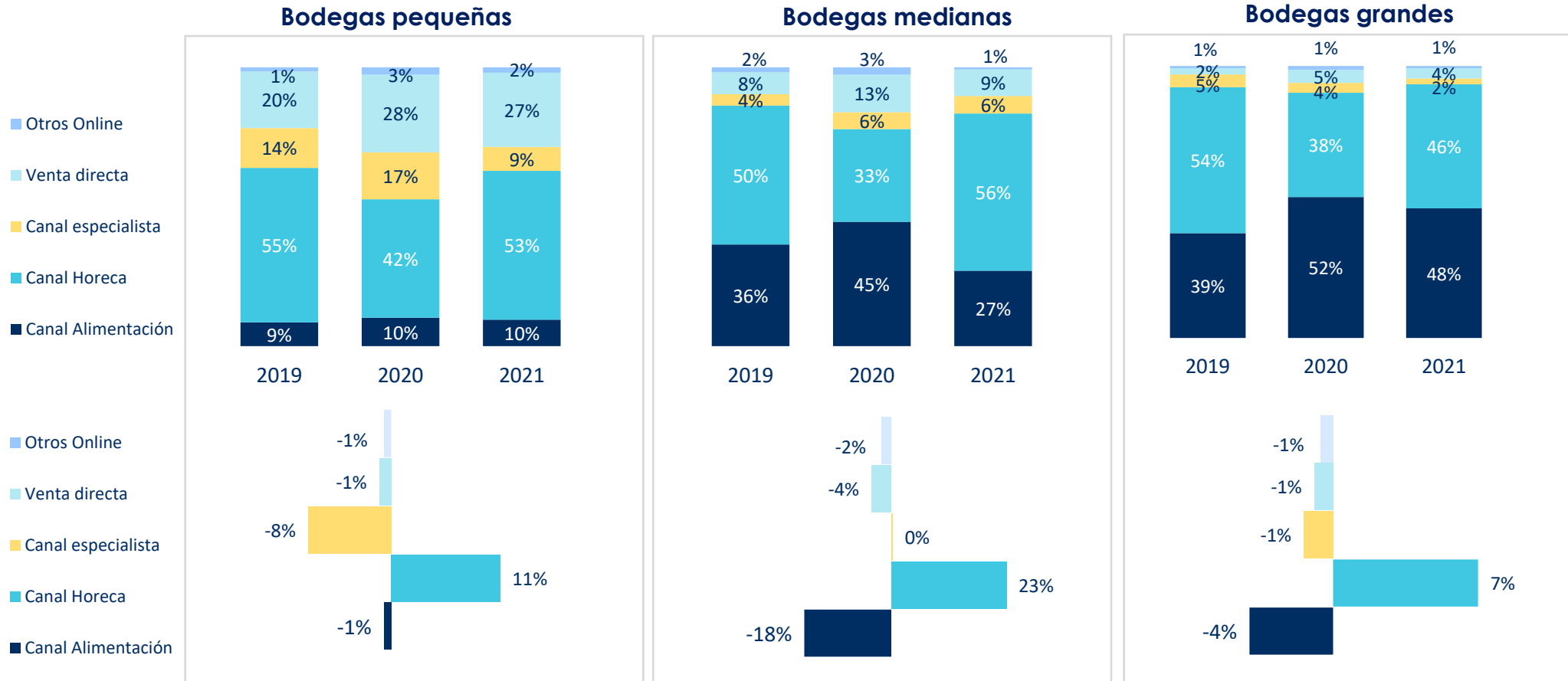
p. 35

RECUPERACIÓN POR TIPO DE BODEGA

El canal Horeca en 2021 vuelve a recuperar su importancia en el mix de canales para todas las bodegas. Destaca el peso del canal de Alimentación para las bodegas grandes, que en periodo post-pandemia sigue siendo el canal más importante, bastante más que en 2019.

2021- 2019: Comparativa de bodegas por tamaño

Media según las respuestas de las bodegas españolas que corresponden a cada tamaño
Base = Bodegas españolas (n=84 en 2021 y n=77 en 2022)



RECUPERACIÓN: BODEGAS PEQUEÑAS

Los bares, restaurantes y la tienda propia ganaron en peso en 2021 vs 2020 para las bodegas pequeñas

Bodegas pequeñas: Impacto en el peso de ventas de vino en España por canal

Media según las respuestas de las bodegas españolas que corresponden a cada tamaño

Base = Bodegas españolas (n=40 en 2021 y n=35 en 2022)

| Volumen | | 2019 | 2020 | 2021 | Efecto Covid (2020 vs 2019) | Recuperación (2021 vs 2020) |
|--------------------------|-------------------------------|-------|-------|-------|--------------------------------|--------------------------------|
| <i>Número de bodegas</i> | | 40 | 40 | 35 | | |
| Canal Alimentación | Hipermercados / Supermercados | 8.5% | 10.3% | 9.5% | 1.7 | -0.7 |
| | Bares / Restaurantes | 50.4% | 39.6% | 51.0% | -10.8 | 11.4 |
| Canal Horeca | Hoteles / Catering | 4.9% | 2.8% | 2.4% | -2.2 | -0.4 |
| | Club de vinos (no propio) | 3.1% | 4.5% | 1.0% | 1.4 | -3.5 |
| Canal especialista | Tiendas gourmet / Vinotecas | 11.1% | 12.4% | 7.5% | 1.2 | -4.8 |
| | En tienda / Club propio | 13.4% | 14.7% | 17.7% | 1.3 | 3.1 |
| Venta directa | Pedidos online / Teléfono | 7.0% | 13.1% | 8.9% | 6.2 | -4.3 |
| | Otros Online | 1.5% | 2.7% | 1.9% | 1.2 | -0.7 |
| Total | | 100% | 100% | 100% | | |

RECUPERACIÓN: BODEGAS MEDIANAS

Los bares, restaurantes, Hoteles/Catering y la tienda propia ganaron en peso en 2021 vs 2020 para las bodegas medianas

Bodegas medianas: Impacto en el peso de ventas de vino en España por canal

Media según las respuestas de las bodegas españolas que corresponden a cada tamaño

Base = Bodegas españolas (n=32 en 2021 y n=31 en 2022)

| Volumen | | 2019 | 2020 | 2021 | Efecto Covid (2020 vs 2019) | Recuperación (2021 vs 2020) |
|--------------------------|-------------------------------|-------|-------|-------|--------------------------------|--------------------------------|
| <i>Número de bodegas</i> | | 32 | 32 | 31 | | |
| Canal Alimentación | Hipermercados / Supermercados | 36.4% | 44.6% | 27.0% | 8.1 | -17.6 |
| | Bares / Restaurantes | 45.7% | 31.3% | 54.0% | -14.3 | 22.6 |
| Canal Horeca | Hoteles / Catering | 4.1% | 1.9% | 2.4% | -2.2 | 0.5 |
| | Club de vinos (no propio) | 1.1% | 1.9% | 2.9% | 0.8 | 1.0 |
| Canal especialista | Tiendas gourmet / Vinotecas | 3.0% | 4.1% | 3.4% | 1.1 | -0.7 |
| | En tienda / Club propio | 6.3% | 8.1% | 5.3% | 1.8 | -2.8 |
| Venta directa | Pedidos online / Teléfono | 1.6% | 5.3% | 4.1% | 3.7 | -1.2 |
| | Otros Online | 1.7% | 2.7% | 0.8% | 0.9 | -1.9 |
| Total | | 100% | 100% | 100% | | |

RECUPERACIÓN: BODEGAS GRANDES

Los bares, restaurantes y Hoteles/Catering vuelven a ser (más) muy importantes para el mix de canales de venta de las bodegas grandes, aunque el Hipermercado / Supermercado sigue siendo el canal más importante, bastante más que en 2019

Bodegas grandes: Impacto en el peso de ventas de vino, en España, por canal

Media según las respuestas de las bodegas españolas que corresponden a cada tamaño

Base = Bodegas españolas (n=12 en 2021 y n=11 en 2022)

| Volumen | | 2019 | 2020 | 2021 | Efecto Covid (2020 vs 2019) | Recuperación (2021 vs 2020) |
|--------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <i>Número de bodegas</i> | | <i>12</i> | <i>12</i> | <i>11</i> | | |
| Canal Alimentación | Hipermercados / Supermercados | 38.5% | 51.9% | 47.6% | 13.4 | -4.2 |
| | Bares / Restaurantes | 49.2% | 36.4% | 40.6% | -12.9 | 4.3 |
| Canal Horeca | Hoteles / Catering | 4.5% | 2.0% | 5.1% | -2.5 | 3.0 |
| | Club de vinos (no propio) | 1.2% | 1.5% | 1.1% | 0.3 | -0.4 |
| Canal especialista | Tiendas gourmet / Vinotecas | 3.5% | 2.1% | 1.0% | -1.4 | -1.1 |
| | En tienda / Club propio | 1.5% | 3.1% | 2.5% | 1.6 | -0.5 |
| Venta directa | Pedidos online / Teléfono | 0.8% | 1.7% | 1.3% | 0.9 | -0.4 |
| | Otros Online | 0.7% | 1.4% | 0.7% | 0.7 | -0.7 |
| <i>Total</i> | | <i>100%</i> | <i>100%</i> | <i>100%</i> | | |

Recuperación del Covid-19 según el tamaño de la bodega:

- **Las bodegas pequeñas** (menos de 500 mil L): los bares, restaurantes y la tienda propia ganaron en peso en 2021 vs 2020.
- **Las bodegas medianas** (entre 0,5 y 10 millones de L): además de bares, restaurantes y la tienda propia, también Hoteles/Catering ganaron en peso en 2021 vs 2020.
- **Las bodegas más grandes** (más de 10 millones de L): los bares, restaurantes y Hoteles/Catering vuelven a ser muy importantes para el mix de canales de venta de las bodegas grandes, aunque el Hipermercado / Supermercado sigue siendo el canal más importante, bastante más que en 2019.

CONTENIDOS

Objetivos del proyecto y metodología

p. 3

Resumen

p. 7

Impacto del Covid-19 en las ventas de vino en España

p. 10

Peso de distintos canales de venta

p. 17

Peso de distintos canales de venta por tamaño de la bodega

p. 22

Peso de distintos canales de venta por tipo de vino

p. 28

Preocupaciones y oportunidades

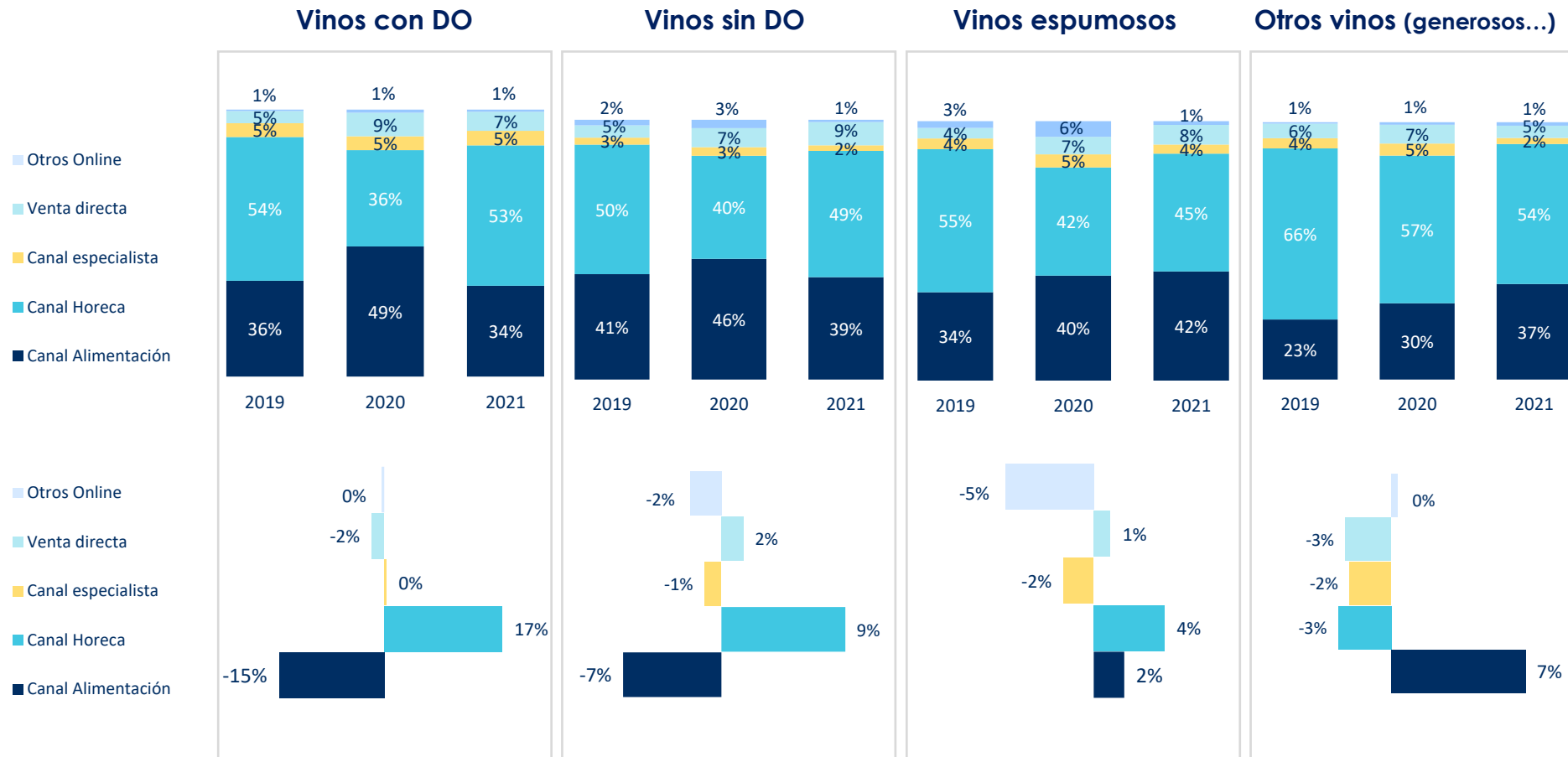
p. 35

RECUPERACIÓN POR TIPO DE VINO

Para los vinos espumosos y generosos el canal Alimentación es más importante post que pre-pandemia y crece considerablemente, mientras que los vinos tranquilos vuelven a patrones más reconociblemente pre-pandémicos en cuanto a canales de venta

2021- 2019: Comparativa por tipo de vino

Media según las respuestas de las bodegas españolas que venden cada vino
Base = Bodegas españolas (n=84 en 2021 y n=77 en 2022)



Proporción de peso de cada canal ponderado por el tamaño de la bodega

Fuente: OeMv y Wine Intelligence, encuesta online con 110 bodegas españolas entre junio y julio 2021 y 100 bodegas españolas entre marzo y abril 2022

RECUPERACIÓN: VINO TRANQUILO CON DO

Los bares, restaurantes, Hoteles/Catering y los clubes de vino ganaron en peso en 2021 vs 2020 en lo relativo a los vinos tranquilos con DO

Vino tranquilo con DO: Impacto en el peso de ventas de vino en España por canal

Media según las respuestas de las bodegas españolas que comercializan este tipo de vino

Base = Bodegas españolas (n=74 en 2021 y n=70 en 2022)

| Vino tranquilo con DO | | Volumen | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|---------|-------|-------|--------------------------------|--------------------------------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 | Efecto Covid (2020 vs 2019) | Recuperación (2021 vs 2020) |
| <i>Número de bodegas</i> | | 74 | 74 | 70 | | |
| Canal Alimentación | Hipermercados / Supermercados | 35.9% | 48.7% | 34.0% | 12.8 | -14.7 |
| | Bares / Restaurantes | 48.9% | 33.8% | 48.6% | -15.1 | 14.7 |
| Canal Horeca | Hoteles / Catering | 4.9% | 2.3% | 4.0% | -2.6 | 1.8 |
| | Club de vinos (no propio) | 1.4% | 2.1% | 2.7% | 0.7 | 0.5 |
| Canal especialista | Tiendas gourmet / Vinotecas | 3.7% | 3.0% | 2.8% | -0.7 | -0.2 |
| | En tienda / Club propio | 3.6% | 5.5% | 4.6% | 1.9 | -0.9 |
| Venta directa | Pedidos online / Teléfono | 1.0% | 3.3% | 2.6% | 2.4 | -0.8 |
| | Otros Online | 0.5% | 1.2% | 0.8% | 0.6 | -0.4 |
| Total | | 100% | 100% | 100% | | |

Proporción de peso de cada canal ponderado por el tamaño de la bodega

Fuente: OeMv y Wine Intelligence, encuesta online con 110 bodegas españolas entre junio y julio 2021 y 100 bodegas españolas entre marzo y abril 2022

RECUPERACIÓN: VINO TRANQUILO SIN DO

Los bares, restaurantes, Hoteles/Catering y los canales de venta directa ganaron en peso en 2021 vs 2020 en lo relativo a vinos tranquilos sin DO

Vino tranquilo sin DO: Impacto en el peso de ventas de vino en España por canal

Media según las respuestas de las bodegas españolas que comercializan este tipo de vino

Base = Bodegas españolas (n=34 en 2021 y n=36 en 2022)

| Vino tranquilo sin DO | | Volumen | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|---------|-------|-------|--------------------------------|--------------------------------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 | Efecto Covid (2020 vs 2019) | Recuperación (2021 vs 2020) |
| <i>Número de bodegas</i> | | 34 | 34 | 36 | | |
| Canal Alimentación | Hipermercados / Supermercados | 40.6% | 46.5% | 39.4% | 5.9 | -7.1 |
| | Bares / Restaurantes | 47.7% | 38.8% | 45.8% | -8.9 | 7.0 |
| Canal Horeca | Hoteles / Catering | 2.2% | 0.9% | 2.8% | -1.3 | 1.9 |
| | Club de vinos (no propio) | 0.5% | 0.7% | 0.5% | 0.2 | -0.2 |
| Canal especialista | Tiendas gourmet / Vinotecas | 2.1% | 2.7% | 1.7% | 0.5 | -1.0 |
| | En tienda / Club propio | 3.0% | 4.1% | 4.8% | 1.1 | 0.7 |
| Venta directa | Pedidos online / Teléfono | 1.7% | 3.2% | 4.1% | 1.5 | 0.9 |
| | Otros Online | 2.2% | 3.2% | 0.9% | 1.0 | -2.3 |
| <i>Total</i> | | 100% | 100% | 100% | | |

Proporción de peso de cada canal ponderado por el tamaño de la bodega

Fuente: OeMv y Wine Intelligence, encuesta online con 110 bodegas españolas entre junio y julio 2021 y 100 bodegas españolas entre marzo y abril 2022

RECUPERACIÓN: VINO ESPUMOSO

Además de los bares, restaurantes, Hoteles/Catering y los canales de venta directa, el canal Alimentación ganó peso en 2021 vs 2020 en lo relativo a vinos espumosos

Vino espumoso: Impacto en el peso de ventas de vino en España por canal

Media según las respuestas de las bodegas españolas que comercializan este tipo de vino

Base = Bodegas españolas (n=21 en 2021 y n=20 en 2022)

| Vino espumoso | | Volumen | | | | |
|--------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------|-------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 | Efecto Covid (2020 vs 2019) | Recuperación (2021 vs 2020) |
| | | <i>Número de bodegas</i> | <i>21</i> | <i>21</i> | <i>20</i> | |
| Canal Alimentación | Hipermercados / Supermercados | 34.1% | 40.5% | 42.1% | 6.4 | 1.6 |
| Canal Horeca | Bares / Restaurantes | 45.9% | 39.4% | 39.7% | -6.4 | 0.3 |
| | Hoteles / Catering | 9.3% | 2.3% | 5.7% | -7.0 | 3.4 |
| Canal especialista | Club de vinos (no propio) | 1.5% | 1.9% | 0.6% | 0.4 | -1.3 |
| | Tiendas gourmet / Vinotecas | 2.7% | 3.2% | 2.9% | 0.5 | -0.2 |
| Venta directa | En tienda / Club propio | 3.1% | 4.6% | 4.5% | 1.5 | -0.1 |
| | Pedidos online / Teléfono | 1.0% | 2.1% | 3.1% | 1.1 | 1.0 |
| Otros Online | Marketplace, portales online | 2.6% | 6.0% | 1.4% | 3.5 | -4.6 |
| <i>Total</i> | | <i>100%</i> | <i>100%</i> | <i>100%</i> | | |

Proporción de peso de cada canal ponderado por el tamaño de la bodega

Fuente: OeMv y Wine Intelligence, encuesta online con 110 bodegas españolas entre junio y julio 2021 y 100 bodegas españolas entre marzo y abril 2022

RECUPERACIÓN: OTROS VINOS (GENEROSOS...)

De manera similar, el canal Alimentación ganó peso en 2021 vs 2020 para los otros vinos (generosos...).

Nota: la muestra de este tipo de bodegas es menor al de otro tipo de vinos.

Otros vinos (generosos...): Impacto en el peso de ventas de vino en España por canal

Media según las respuestas de las bodegas españolas que comercializan este tipo de vino

Base = Bodegas españolas (n=7 en 2021 y n=8 en 2022)

| Otros vinos (generosos...) | | Volumen | | | | |
|----------------------------|-------------------------------|---------|-------|-------|--------------------------------|--------------------------------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 | Efecto Covid (2020 vs 2019) | Recuperación (2021 vs 2020) |
| <i>Número de bodegas</i> | | 7 | 7 | 8 | | |
| Canal Alimentación | Hipermercados / Supermercados | 23.3% | 29.6% | 37.1% | 6.3 | 7.5 |
| Canal Horeca | Bares / Restaurantes | 65.3% | 56.7% | 50.9% | -8.5 | -5.8 |
| | Hoteles / Catering | 1.2% | 0.7% | 3.6% | -0.5 | 2.9 |
| Canal especialista | Club de vinos (no propio) | 0.9% | 1.6% | 0.8% | 0.7 | -0.8 |
| | Tiendas gourmet / Vinotecas | 3.0% | 3.0% | 1.5% | 0.0 | -1.5 |
| Venta directa | En tienda / Club propio | 3.1% | 3.8% | 3.9% | 0.7 | 0.1 |
| | Pedidos online / Teléfono | 2.5% | 3.5% | 0.9% | 1.0 | -2.6 |
| Otros Online | Marketplace, portales online | 0.6% | 1.0% | 1.4% | 0.4 | 0.4 |
| <i>Total</i> | | 100% | 100% | 100% | | |

Proporción de peso de cada canal ponderado por el tamaño de la bodega

Fuente: OeMv y Wine Intelligence, encuesta online con 110 bodegas españolas entre junio y julio 2021 y 100 bodegas españolas entre marzo y abril 2022

Recuperación del Covid-19 según el tipo de vino:

- **Vino tranquilo con DO:** los bares, restaurantes, Hoteles/Catering y los clubes de vino ganaron en peso en 2021 vs 2020 en la categoría de los vinos tranquilos con DO.
- **Vino tranquilo sin DO:** los bares, restaurantes, Hoteles/Catering y los canales de venta directo ganaron en peso en 2021 vs 2020 en la categoría de los vinos tranquilos sin DO.
- **Vino espumoso:** además de los bares, restaurantes, Hoteles/Catering y los canales de venta directo el canal Alimentación ganó peso en 2021 vs 2020 en la categoría de los vinos espumosos.
- **Otros vinos (generosos...):** de manera similar, el canal Alimentación ganó peso en 2021 vs 2020 en las otras categorías de vinos (generosos...). Nota: la muestra de este tipo de bodegas es menor al de otro tipo de vinos.

CONTENIDOS

Objetivos del proyecto y metodología

p. 3

Resumen

p. 7

Impacto del Covid-19 en las ventas de vino en España

p. 10

Peso de distintos canales de venta

p. 17

Peso de distintos canales de venta por tamaño de la bodega

p. 22

Peso de distintos canales de venta por tipo de vino

p. 28

Preocupaciones y oportunidades

p. 35

PREVISIÓN DE IMPORTANCIA FUTURA DE CADA CANAL

Las bodegas destacan mayoritariamente la importancia futura de la venta directa, tanto en tienda física como online, aunque con menos optimismo que cuando preguntamos en 2021. Se recupera la confianza en la importancia de bares y restaurantes en el futuro.

Previsión de importancia futura de cada canal

% que dice que los siguientes canales de venta serán más importantes para su bodega o grupo de bodegas en el futuro
Base = Bodegas españolas (n=85 en 2021 y n=77 en 2022)

| | 2021 | 2022 | Diferencia (2021 vs 2022) |
|---|------|------|------------------------------|
| <i>Número de bodegas</i> | 85 | 77 | |
| Venta directa (tienda online propia) | 82% | 73% | -9% |
| Venta directa (en la bodega o tienda física propia) | 74% | 66% | -8% |
| Tiendas gourmet / Vinoteca | 51% | 49% | -2% |
| Bares y restaurantes | 42% | 48% | 6% |
| Portales especializados online | 73% | 45% | -27% |
| Clubs de vinos | 52% | 39% | -13% |
| Marketplace (ej. Amazon...) | 55% | 37% | -18% |
| Supermercados / Hipermercados | 46% | 29% | -17% |
| Hoteles | 19% | 27% | 8% |
| Catering | 18% | 21% | 3% |

| Crece en importancia | Diferencia (2021 vs 2022) |
|----------------------|------------------------------|
| Hoteles | 8% |
| Bares y restaurantes | 6% |
| Catering | 3% |

| Decrece en importancia | Diferencia (2021 vs 2022) |
|---|------------------------------|
| Portales especializados online | -27% |
| Marketplace (ej. Amazon...) | -18% |
| Supermercados / Hipermercados | -17% |
| Clubs de vinos | -13% |
| Venta directa (tienda online propia) | -9% |
| Venta directa (en la bodega o tienda física propia) | -8% |
| Tiendas gourmet / Vinoteca | -2% |

PREVISIÓN DE IMPORTANCIA FUTURA DE CADA CANAL

Los supermercados son considerados más relevantes para el futuro sobre todo entre las bodegas grandes

Previsión de importancia futura de cada canal

% que dice que los siguientes canales de venta serán más importantes para su bodega o grupo de bodegas en el futuro

Base = Bodegas españolas (n=77 en 2022)

| | Todas | Pequeña | Mediana | Grande |
|---|-------|---------|---------|--------|
| <i>Número de bodegas</i> | 77 | 39 | 30 | 8 |
| Venta directa (tienda online propia) | 73% | 74% | 71% | 72% |
| Venta directa (en la bodega o tienda física propia) | 66% | 72% | 61% | 59% |
| Tiendas gourmet / Vinoteca | 49% | 54% | 51% | 21% |
| Bares y restaurantes | 48% | 53% | 42% | 41% |
| Portales especializados online (ej. Bodeboca...) | 45% | 43% | 52% | 31% |
| Clubs de vinos | 39% | 43% | 39% | 21% |
| Marketplace (ej. Amazon...) | 37% | 34% | 35% | 53% |
| Supermercados / Hipermercados | 29% | 12% | 42% | 65% |
| Hoteles | 27% | 32% | 23% | 23% |
| Catering | 21% | 23% | 17% | 23% |

PREOCUPACIONES DEL SECTOR

Las bodegas están más preocupadas por la crisis económica, las guerras comerciales y los aumentos de impuestos o precios mínimos que en 2021, mientras que están ahora menos preocupadas por los efectos puramente del Covid y la competencia de otras bebidas alcohólicas.

Preocupaciones

% que consideran los siguientes factores los más preocupantes para el sector del vino español
Base = Bodegas españolas (n=85 en 2021 y n=77 en 2022)

| | 2021 | 2022 | Diferencia (2021 vs 2022) |
|--|------|------|------------------------------|
| <i>Número de bodegas</i> | 85 | 77 | |
| Los efectos de la crisis económica tras el Covid-19 | 53% | 60% | 7% |
| Guerras comerciales internacionales (ej. nuevos aranceles...) | 42% | 53% | 11% |
| Políticas sanitarias: aumento de impuestos y precios mínimos del alcohol | 35% | 51% | 16% |
| Generaciones jóvenes menos interesadas en el vino | 61% | 48% | -14% |
| Baja rentabilidad de la industria del vino | 46% | 43% | -3% |
| Nuevos requerimientos para el etiquetado de vino (ej. Sobre el riesgo sobre la salud) | n/a | 39% | n/a |
| Posicionamiento del vino español en mercados internacionales | 55% | 36% | -19% |
| Políticas sanitarias: restricciones publicitarias para el vino | 27% | 36% | 9% |
| Cambio climático | 30% | 35% | 5% |
| Aumento de la competencia al vino de otras bebidas (ej. la cerveza artesanal...) | 48% | 32% | -16% |
| Efectos del Covid-19 en el turismo / viajes de negocios | 61% | 32% | -30% |
| Menor consumo en Horeca tras el Covid-19 | 53% | 31% | -22% |
| Exceso de oferta de vino tras el Covid-19 | 49% | 23% | -26% |
| Fragmentación de medios de comunicación para llegar al consumidor | 16% | 12% | -4% |

| Mayor preocupación | Diferencia (2021 vs 2022) |
|--|------------------------------|
| Políticas sanitarias: aumento de impuestos y precios mínimos | 16% |
| Guerras comerciales internacionales (ej. nuevos aranceles...) | 11% |
| Políticas sanitarias: restricciones publicitarias para el vino | 9% |
| Los efectos de la crisis económica tras el Covid-19 | 7% |
| Cambio climático | 5% |

| Menor preocupación | Diferencia (2021 vs 2022) |
|---|------------------------------|
| Efectos del Covid-19 en el turismo / viajes de negocios | -30% |
| Exceso de oferta de vino tras el Covid-19 | -26% |
| Menor consumo en Horeca tras el Covid-19 | -22% |
| Posicionamiento del vino español en mercados internacionales | -19% |
| Aumento de la competencia al vino de otras bebidas (ej. la cerveza artesanal...) | -16% |
| Generaciones jóvenes menos interesadas en el vino | -14% |
| Fragmentación de medios de comunicación para llegar al consumidor | -4% |
| Baja rentabilidad de la industria del vino | -3% |

PREOCUPACIONES DEL SECTOR

Las bodegas grandes están, por lo general, más preocupadas por las guerras comerciales, las políticas sanitarias o la baja rentabilidad de la industria del vino

Preocupaciones

% que consideran los siguientes factores los más preocupantes para el sector del vino español

Base = Bodegas españolas que contestaron esta sección (n = 85)

| | Todas | Pequeña | Mediana | Grande |
|---|-------|---------|---------|--------|
| <i>Número de bodegas</i> | 77 | 39 | 30 | 8 |
| Los efectos de la crisis económica tras el Covid-19 | 60% | 64% | 51% | 69% |
| Guerras comerciales internacionales (ej. nuevos aranceles...) | 53% | 52% | 46% | 87% |
| Políticas sanitarias: aumento de impuestos y precios mínimos del alcohol | 51% | 51% | 42% | 82% |
| Generaciones jóvenes menos interesadas en el vino | 48% | 35% | 56% | 79% |
| Baja rentabilidad de la industria del vino | 43% | 35% | 41% | 87% |
| Nuevos requerimientos para el etiquetado de vino (ej. Sobre el riesgo sobre la salud) | 39% | 43% | 36% | 35% |
| Posicionamiento del vino español en mercados internacionales | 36% | 28% | 38% | 69% |
| Políticas sanitarias: restricciones publicitarias para el vino | 36% | 34% | 42% | 23% |
| Cambio climático | 35% | 32% | 39% | 35% |
| Aumento de la competencia al vino de otras bebidas (ej. la cerveza artesanal...) | 32% | 23% | 32% | 73% |
| Efectos del Covid-19 en el turismo / viajes de negocios | 32% | 25% | 38% | 37% |
| Menor consumo en Horeca tras el Covid-19 | 31% | 32% | 26% | 47% |
| Exceso de oferta de vino tras el Covid-19 | 23% | 26% | 16% | 37% |
| Fragmentación de medios de comunicación para llegar al consumidor | 12% | 14% | 3% | 32% |

Verde: Estadísticamente mayor que la media un nivel de confianza del 95%. Rojo: Estadísticamente mayor que la media un nivel de confianza del 95%

Fuente: OeMv y Wine Intelligence, encuesta online con 110 bodegas españolas entre junio y julio 2021 y 100 bodegas españolas entre marzo y abril 2022

OPORTUNIDADES

Las bodegas son menos optimistas ahora sobre las oportunidades en general, salvo las que puedan presentar nuevos formatos de envases. Las bodegas son menos optimistas sobre el desarrollo del canal de venta online que hace un año

Oportunidades

% que consideran los siguientes factores los mayores oportunidades para el sector del vino español

Base = Bodegas españolas (n=85 en 2021 y n=77 en 2022)

| | 2021 | 2022 | Diferencia (2021 vs 2022) |
|---|------|------|------------------------------|
| <i>Número de bodegas</i> | 85 | 77 | |
| Aumento del enoturismo | 66% | 61% | -5% |
| Desarrollo del canal de venta Online | 77% | 59% | -19% |
| Entrada de nuevos consumidores de vino más jóvenes | 57% | 51% | -5% |
| Nuevas formas de comunicarse con los consumidores de vino | 58% | 50% | -8% |
| Elaboración de vinos más suaves, fáciles de beber | 51% | 48% | -3% |
| Vinos ecológicos | 63% | 47% | -16% |
| Nuevos formatos de envases (BIB, latas...) | 28% | 45% | 17% |
| Mercados emergentes (Asia, África...) | 41% | 35% | -6% |
| Vinos blancos | 34% | 30% | -3% |
| Vinos rosados | 22% | 15% | -7% |
| Vinos espumosos | 16% | 11% | -5% |

OPORTUNIDADES

Las bodegas grandes estiman mayores oportunidades para los vinos ecológicos, los nuevos formatos de envases o los vinos rosados/espumosos

Oportunidades

% que consideran los siguientes factores los mayores oportunidades para el sector del vino español
Base = Bodegas españolas que contestaron esta sección (n= 77)

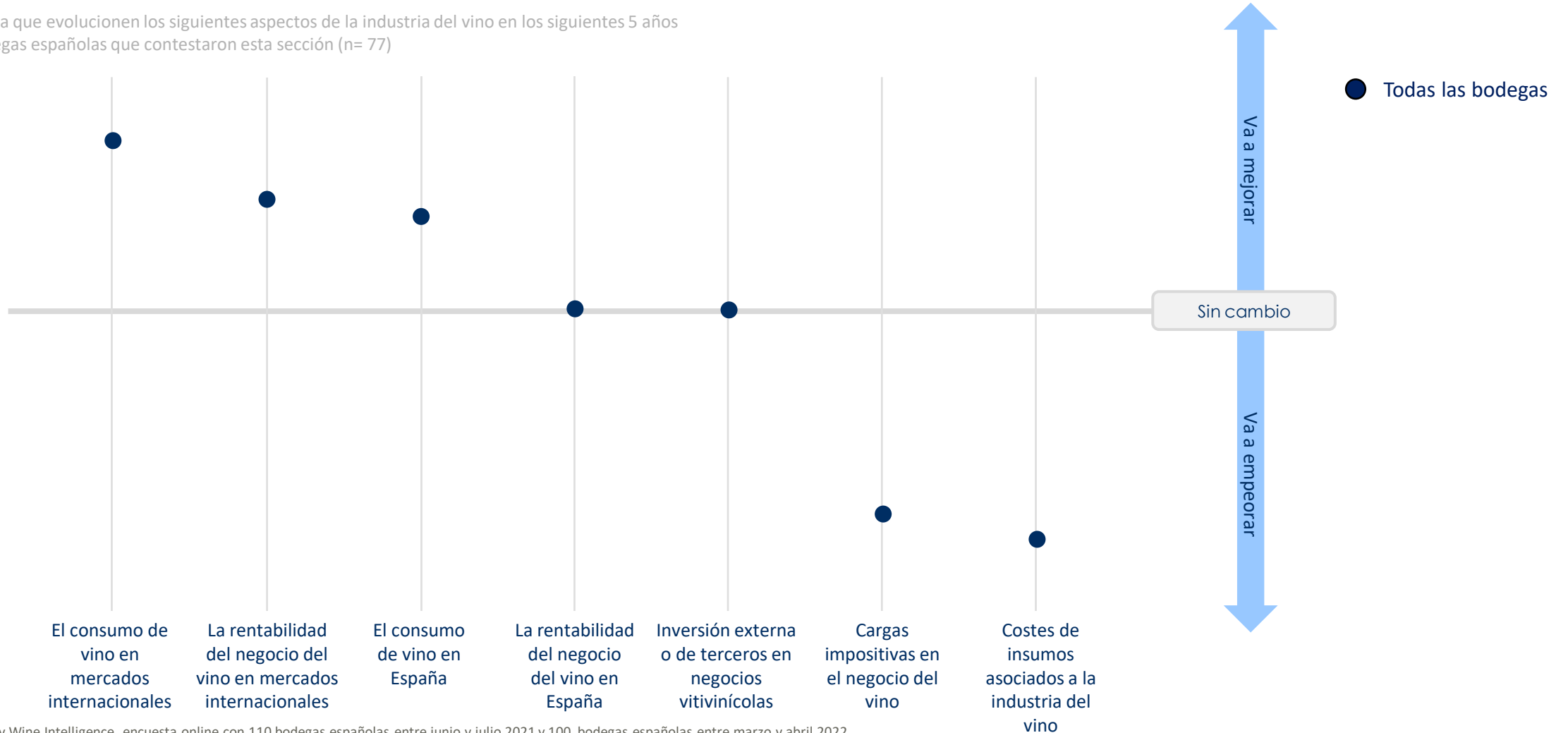
| | Todas | Pequeña | Mediana | Grande |
|---|-------|---------|---------|--------|
| <i>Número de bodegas</i> | 77 | 39 | 30 | 8 |
| Aumento del enoturismo | 61% | 59% | 64% | 59% |
| Desarrollo del canal de venta Online | 59% | 60% | 51% | 77% |
| Entrada de nuevos consumidores de vino más jóvenes | 51% | 46% | 55% | 68% |
| Nuevas formas de comunicarse con los consumidores de vino | 50% | 43% | 55% | 63% |
| Elaboración de vinos más suaves, fáciles de beber | 48% | 38% | 65% | 31% |
| Vinos ecológicos | 47% | 44% | 42% | 83% |
| Nuevos formatos de envases (BIB, latas...) | 45% | 23% | 62% | 87% |
| Mercados emergentes (Asia, África...) | 35% | 32% | 36% | 51% |
| Vinos blancos | 30% | 27% | 32% | 41% |
| Vinos rosados | 15% | 3% | 23% | 41% |
| Vinos espumosos | 11% | 11% | 3% | 37% |

ÍNDICE DE CONFIANZA

Las bodegas españolas son optimistas sobre el consumo de vino en mercados internacionales, así como su rentabilidad. Pero no son tan optimistas sobre los costes asociados a la labor comercializadora o producción de vino

Índice de confianza – Factores externos

Cómo espera que evolucionen los siguientes aspectos de la industria del vino en los siguientes 5 años
Base = Bodegas españolas que contestaron esta sección (n= 77)

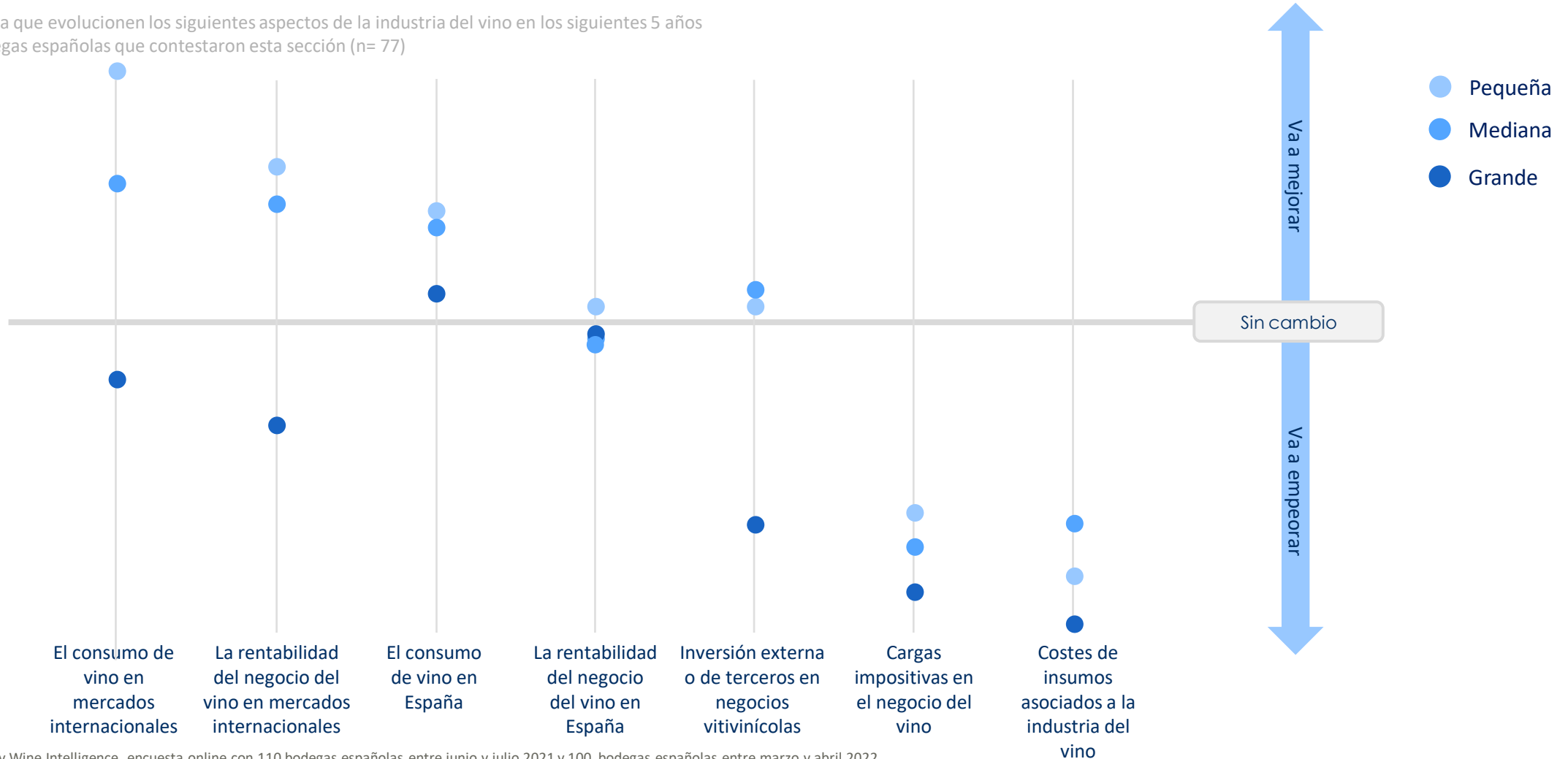


ÍNDICE DE CONFIANZA

Las bodegas pequeñas son especialmente optimistas sobre la rentabilidad en los mercados internacionales mientras que las grandes tienen sus dudas

Índice de confianza – Factores externos

Cómo espera que evolucionen los siguientes aspectos de la industria del vino en los siguientes 5 años
Base = Bodegas españolas que contestaron esta sección (n= 77)

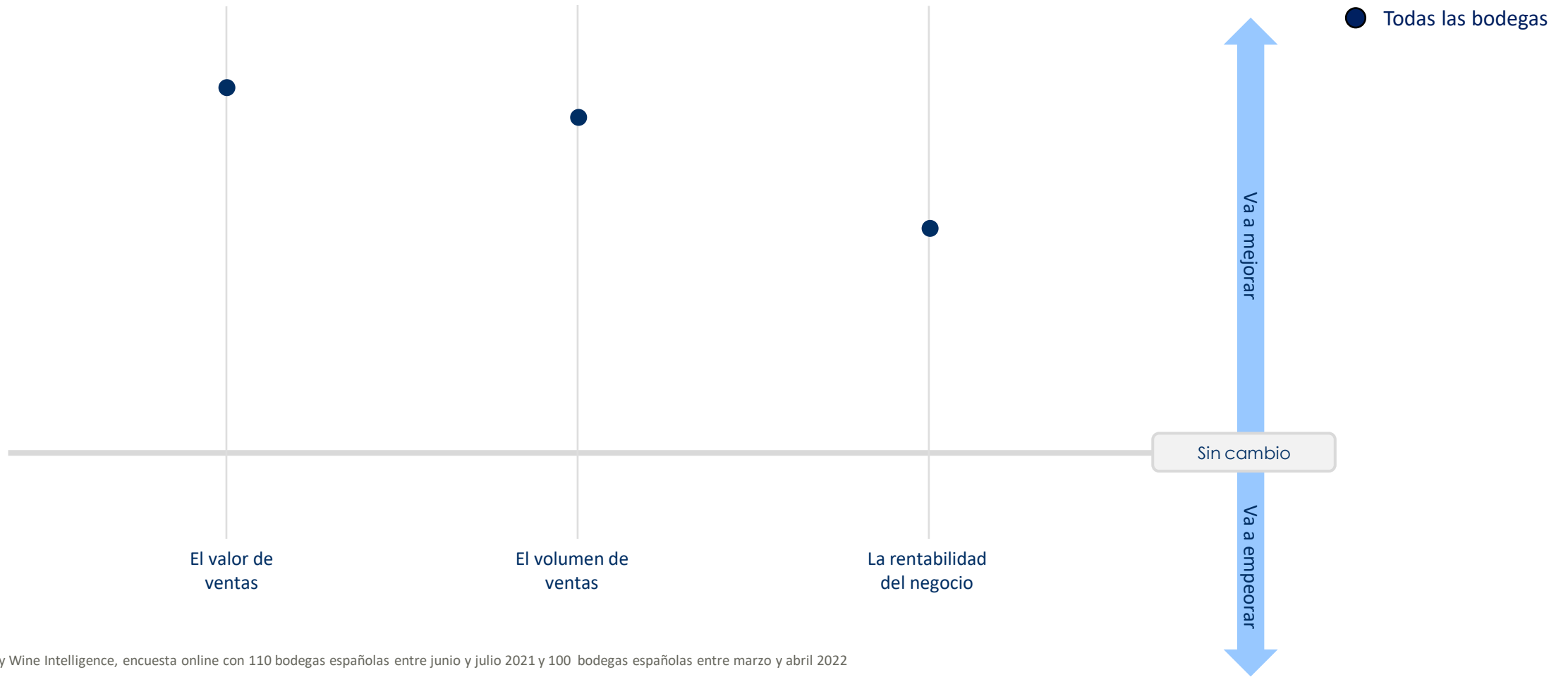


ÍNDICE DE CONFIANZA

En general, las bodegas españolas son optimistas sobre el volumen y valor de sus ventas de aquí a los próximos años

Índice de confianza – Negocio propio de vino

Cómo espera que evolucionen los siguientes aspectos de la industria del vino en los siguientes 5 años
Base = Bodegas españolas que contestaron esta sección (n= 77)

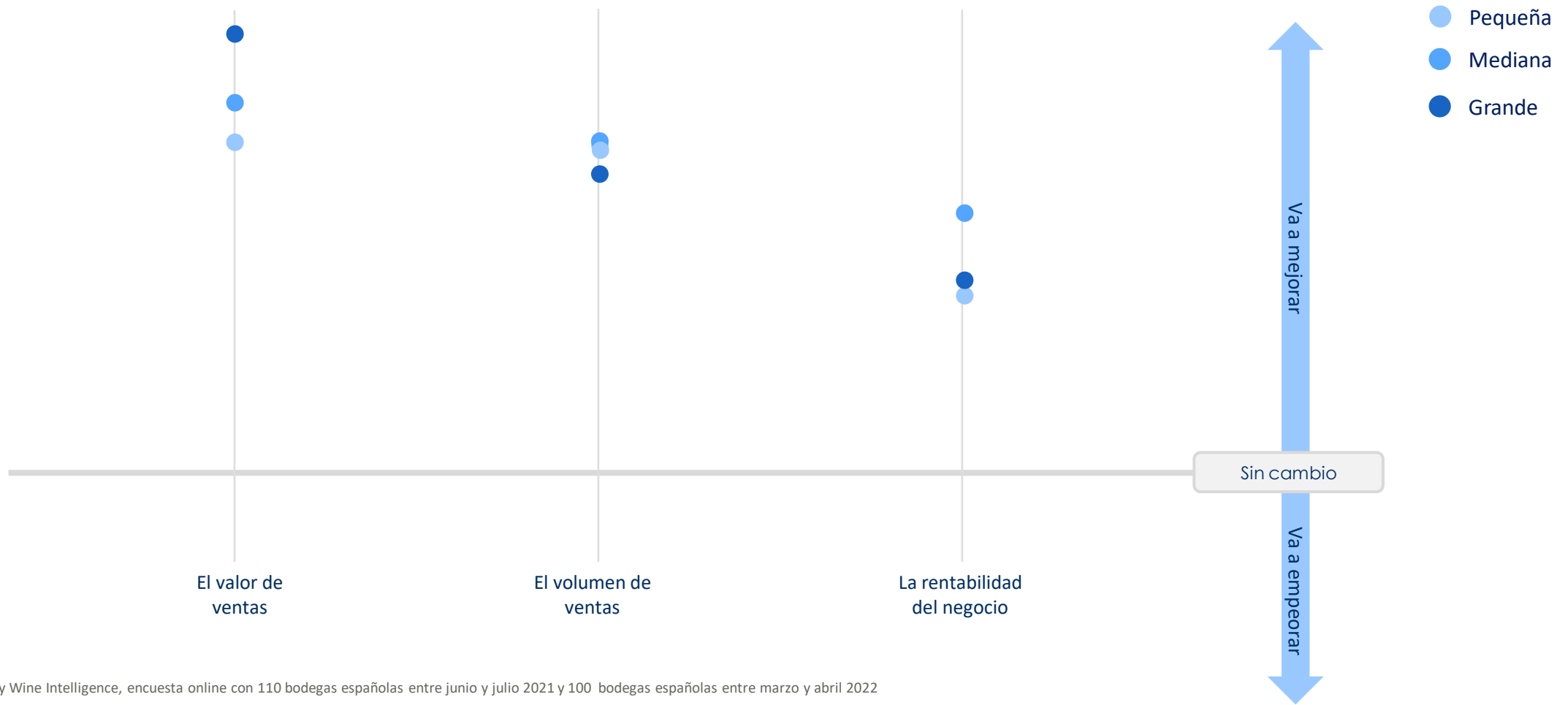


ÍNDICE DE CONFIANZA

En general, las bodegas españolas son optimistas sobre el volumen y valor de sus ventas de aquí a los próximos años

Índice de confianza – Negocio propio de vino

Cómo espera que evolucionen los siguientes aspectos de la industria del vino en los siguientes 5 años
Base = Bodegas españolas que contestaron esta sección (n= 77)



CONCLUSIONES

2021 el año de la consolidación

El filósofo Heráclito declaraba “no es posible bañarse dos veces en el mismo río, porque nuevas aguas corren siempre sobre ti” y este aforismo puede aplicarse a la situación del mercado del vino español actual y es que, aunque la distribución de ventas por canal se parezca a la de niveles pre-pandémicos, no estamos en la misma situación.

La vuelta de bares y restaurantes es una gran noticia para el sector, a la que se suma que las bodegas han ganado experiencia en distintos canales y están ahora más preparadas para futuros desafíos. Por ejemplo, vemos que, si bien, el Horeca vuelve a ser un canal muy relevante se mantiene la importancia de otros canales como la venta directa por lo que ahora tenemos más herramientas para llegar a los consumidores.

En los dos últimos años se han producido grandes cambios que han afectado de forma muy importante a la distribución de vino y otros productos en nuestro país. En grandes líneas, en 2021 se ha vuelto a una situación más parecida a la de pre-pandemia y anterior a los confinamientos. Pero el reto está en intuir cuáles de estos cambios son más profundos y serán más duraderos y cuáles no. El estudio da algunas indicaciones al respecto, con la mayor importancia de las ventas directas en clubs y propias, la recuperación del consumo en Horeca o la mejor presencia de vinos espumosos y generosos en el canal de la alimentación.

Las bodegas son optimistas de cara al futuro pero ahora tienen nuevos retos y preocupaciones con la subida de costes y potencial subida de impuestos en algunos mercados clave como Reino Unido.

Gracias a este informe las bodegas pueden comparar su desarrollo en 2021 vs la media de las bodegas españolas de su mismo tipo y contar con información sobre los canales de venta considerados más importantes para el futuro del sector. 2021 no sólo fue un año de recuperación sino también de aprendizaje.

La continuidad de esta encuesta en años venideros nos mostrará cuán estables son las variaciones que hemos visto en 2021, que tendencias se reafirman y cuáles se vuelven menos importantes.

Contactos:

OIVE:

C/ José Abascal, 44, 1º
28003 Madrid
Tel: 91 290 32 34
www.interprofesionaldelvino.es
info@oive.org

OeMv:

C/ Atenas 2, 1º F - Pozuelo de Alarcón
28224 Madrid
Tel: 91 799 26 66
www.oemv.es
info@oemv.es

Wine Intelligence:

Cañada Real 218
47008 Valladolid
Tel: 637 214 829
www.wineintelligence.com
juan@wineintelligence.com