



# Innovación en el súper para recuperar el consumo de vino

SILVIA RESA. Periodista.

## RESUMEN

*En el mercado interior el vino requiere visibilidad, tal y como ocurre con la cerveza, expuesta en varios grifos visibles nada más entrar en el bar o taberna. En el entorno competitivo del vino, la cerveza le ha ganado terreno en el mercado interior, ya que ha explotado múltiples ocasiones, siendo más cercana y versátil que el vino, mientras los refrescos han ganado cotidianidad en los hogares. Este artículo recoge, entre otras visiones, las conclusiones de la Jornada SOS Vino en España, organizada por la cadena de supermercados Lidl, dirigida tanto a productores, enólogos y sumilleres como al sector empresarial.*

**PALABRAS CLAVE:** Vino, consumo, supermercados.

**E**spaña ocupa el primer lugar en el ranking mundial de superficie vitivinícola, es el tercero en producción y se sitúa en el mismo puesto en cuanto a valor de exportación, si bien es líder mundial en esta última partida en términos de volumen. La facturación alcanza los 6.400 millones de euros, lo que se corresponde con una participación del 1,5% en el índice de riqueza del país; es también generador de unos 300.000 empleos directos e indirectos. ¿Qué más se le puede pedir? Según sus responsables, un mayor equilibrio entre lo que se vende fuera, 22 millones de hectólitros, y lo que se consume intramuros, tan sólo 10 millones de hectólitros. ¿Cómo se consigue tal objetivo?

Dicen los expertos que el llamado 'big bang cervecero' ha desplazado el consumo de vino en nuestro país, si bien es

cierto que tal y como asegura Susana García, directora de la Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE) "ha sido la cultura del vino la que ha alejado a los consumidores, pues hemos complicado la categoría y aunque es cierto que lo merece se ha de simplificar el mensaje, sin complicaciones para el cliente".

La opinión de este último se recoge en un informe de la OIVE presentado por su directora en el marco de la I Jornada de Recuperación del Vino en España: "cuando salgo, hago lo que hace el grupo", dice un adulto; todos piden cerveza porque es más social, incluso se te olvida que hay posibilidad de vino" o también la de una compradora "al llegar al súper me mareo, no sé cuál coger". Pero es sobre todo la opinión de los clientes jóvenes la que más preocupa al sector: "si todos toman cañas y pides un vino, quedas como el raro".

“El vino ha de quitarse muchas capas, como el postureo, que complican la elección”, dice Susana García; “es preciso darle visibilidad, tal y como ocurre con la cerveza, expuesta en varios grifos visibles nada más entrar en el bar o taberna”.

## DE VINOS EN EL SÚPER

La cadena de supermercados Lidl, integrada en el grupo Schwarz, a su vez uno de los líderes de la distribución minorista mundial, ha decidido abrir el debate acerca del bajo consumo de vino en el mercado español.

A finales de septiembre ha organizado la I Jornada SOS Vino en España, dirigida tanto a productores, enólogos y sumilleres como al sector empresarial, representado en su organización interprofesional. En ella han participado diversos expertos, como Susana García, directora de OIVE, Pedro Ballesteros, Master of Wine desde 2010 o Antonio Flores, Mejor Enólogo Español 2016 y Master Blender en la bodega González Byas.

Actualmente la bodega de Lidl se surte a partir de 60 proveedores nacionales con 40 denominaciones de calidad. Del total, 80 referencias pertenecen al surtido fijo y 20 son de categoría ‘premium’, al estar puntuadas en la afamada Guía Peñín.

Tal disposición le ha otorgado el premio a la ‘Mejor selección de vinos en gran distribución’ por parte de la International Wine Challenge Spain 2016. No en vano, la enseña representa el 7% del volumen de ventas de vino en el sector de la gran distribución española y a través de su red internacional de supermercados vende cerca de 48 millones de litros de vinos españoles con destino a una veintena de países europeos y Estados Unidos.

Volviendo a España, Lidl tiene a gala ser una de las enseñas con la mejor relación calidad-precio adaptada a una gran mayoría de consumidores; “parece que la primera condición para que un vino sea bueno es que cueste 25 euros”, dice Pedro Ballesteros, Master of Wine desde 2010 y uno de los mayores expertos del sector vitivinícola en España; “lo que



buscamos en el sector son iniciativas de distribución como las de Lidl, que vende vinos a precios ajustados”.

“Sus bodegas proveedoras ponen su producción y nombre a vinos de buena calidad que puede pagar alguien que gana 1.000 euros”, dice Ballesteros.

## ASPECTOS A FORTALECER

España es el único principal productor de vino que antepone a éste el consumo de cerveza. Tan sólo 16 litros por per-

sona y año frente a los más de treinta de hace unas décadas hace pensar en la caída de la presencia y cercanía emocional en el consumidor medio “se ha pasado del vino alimento al vino ornamento”, dice Susana García, directora de OIVE, que apuesta por hacer más accesible la categoría.

En la arquitectura de marca ideada por la OIVE, el propósito social del vino se resume en “devolverle la calidad y la sustancia a los encuentros de ocio”; para ello en la visión de enseña se sugiere democratizar y modernizar el vino para





“liberar su inmenso poder de disfrute en nuestro día a día”.

“El vino oscila entre un imaginario envejecido y elitista, por eso pierde frecuencia de consumo”, se analiza en el informe de OIVE; “si logra modernizarse y democratizarse podría aprovechar su poder de disfrute en el día a día de las personas”.

En el entorno competitivo, la cerveza ha ganado terreno al vino en el mercado interior: “las cervezas han explotado múltiples ocasiones, siendo más cercanas y versátiles que el vino, mientras los refrescos han ganado cotidianeidad en los hogares”.

Entre los puntos a fortalecer en el sector vitivinícola, la OIVE propone: “mejorar la accesibilidad a partir del precio, la disponibilidad, un formato, un lenguaje y un estilo distintos” pero sin dejar de lado la calidad, la variedad y los atributos propios de este alimento: “su riqueza sensorial, que se trata de un producto genuinamente nuestro, que es saludable e innovador”.

### **BOTELLA MEDIO LLENA**

“No se trata de saber de vinos, sino de saber disfrutar del vino”, dice Pedro Ballesteros, quien coincide con Susana García en la necesidad de hacer accesible la categoría.

Para ello sería preciso “pasar de la concepción del vino alimento versus ornamento a la de catalizador de experiencias”, dice la directora de OIVE; “pues tal y como dicen los expertos necesitamos vivir experiencias placenteras que nos dejen poso, por lo que se tiende a buscar un ocio más cualitativo que cuantitativo”.

¿Cuál sería el target o público objetivo? según la interprofesional, hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 28 y los 38 años, ya que “se trata de un segmento con cierto poder adquisitivo, que busca profundizar y cualificar su tiempo de ocio y consumo a través de experiencias únicas; les motiva probar cosas nuevas y aprender”.

El reto se sitúa en el incremento de la frecuencia de consumo de vino, elevando en ocho puntos porcentuales la base de consumidores frecuentes, hasta el 39%. Lo cual llevaría a una personalidad de marca divertida, liberadora, desenfadada, dinámica, democrática, interesante pero no altiva, sensorial, sensual, emocional y sobre todo “cool auténtica”.

### **LA VISIÓN DEL SECTOR**

En la Federación Española del Vino (FEV) que acaba de presentar su informe eco-

nómico referido a 2016, dicho ejercicio se ha caracterizado por la recuperación del consumo interior “incluidos los canales de alimentación, hostelería y un tercero integrado por la venta directa, el enoturismo, las ventas online y el autoconsumo”.

Y es que, según se cita en el informe “en el lado de la demanda existen buenas perspectivas para la recuperación del consumo nacional”, tales como la recuperación de la hostelería española desde mediados de 2014, consolidada en 2015 y 2016, o el crecimiento en 2016 del canal hogares “con buena marcha para los vinos con denominación de origen y para los espumosos y cavas, así como un crecimiento estimado en el tercer canal de ventas”.

En el informe económico de la FEV se destaca la evolución positiva de algunos productos “como los blancos de calidad, los vinos de baja graduación o los tintos de verano que son indicios de mejora del consumo nacional de vino”.

“El consumo nacional se ha estabilizado en los últimos años ligeramente por debajo de los 10 millones de hectolitros, después de la caída continuada que se viene registrando desde los años ochenta”, se dice en la Memoria 2016 de la FEV; “en el interanual a septiembre de 2016 crece el consumo en

alimentación en términos de valor el 1,3%, si bien en cuanto a volumen se da una caída del 0,3%”.

Para la FEV “hace trece años España era un país productor que consumía más vino del que exportaba; una serie de factores han contribuido a dar la vuelta a la situación: por un lado el cambio de hábitos de consumo, tras la entrada en vigor de la ley Anti-tabaco o el carné por puntos; por otro la crisis económica”.

Todo ello “afectó negativamente al consumo nacional, así como un cambio en la política de ayudas de la UE, que desembocó en la desaparición de ayudas para la destilación de uso de boca” lo cual, según el análisis de FEV “ha favorecido una internacionalización del vino español a marchas forzadas”.

Durante el pasado ejercicio las exportaciones cayeron más en volumen, el 7%, que en valor, el 0,2%. Cerca del 44% de las ventas exteriores de vino en volumen

fueron a granel, mientras la gran parte de la facturación correspondió a los vinos envasados con denominación de calidad.

A pesar de estas variaciones, España continúa siendo el primer exportador mundial de vino en términos de volumen, aunque su facturación continúa por debajo de las de países como Italia o Francia.

“Entre nuestros objetivos, poner en valor el vino español debe ser prioritario”, dice Christian Barré, presidente de la FEV; “para ello debemos aumentar la participación de los vinos españoles en la exportación, así como dinamizar el consumo en el mercado interior” Para ello Barré postula el “protagonismo de nuestras marcas, que son la garantía para un crecimiento sostenible”, así como valernos de una herramienta estratégica como el enturismo.

Por su parte Miguel Ángel Torres, nombrado recientemente vicepresidente

Primero y de Internacionalización de la FEV, ha comentado durante su presentación en el cargo ante los medios que lo fundamental es “la defensa de nuestros viñedos, nuestro modelo de vida”.

Preguntado acerca de los posibles efectos del Brexit, por el que Gran Bretaña se ha excluido de la UE, Torres dice que “las ventas van bien, lo positivo del Brexit es que antes un gran número de diputados eran británicos en instancias europeas, mientras que ahora existe una Europa fuerte”.

Para el vicepresidente de Internacionalización de la FEV “la distribución es fundamental, especialmente tras la llegada de nuevos agentes como Amazon”; “es algo en lo que trabajamos las compañías, pues hay casos como el mercado estadounidense, donde los vinos californianos se consumen online y no así los de importación”. ■



# Denominación de origen

Elige Calidad, elige etiquetas de seguridad



Real Casa de la Moneda  
Fábrica Nacional  
de Moneda y Timbre

Departamento de Ventas  
Tel: 91 566 65 64 - [www.fnmt.es](http://www.fnmt.es)

