

El mercado del vino en Alemania

El mercado del vino en Alemania

Este estudio ha sido realizado en el Departamento de vinos de la Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf. Esta actualización ha sido realizada por Idoya Vidondo Del Campo

Febrero 2006

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	4
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	12
1. Análisis cuantitativo	12
1.1. Tamaño de la oferta	12
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	26
1. Distribución del Vino en Alemania: Canales de distribución	26
1.1. Descripción	26
1.2. Esquema de la distribución minorista de alimentación	31
1.3. Principales importadores / distribuidores de vino en Alemania	33
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	34
1. Tendencias generales del consumo	34
1.1. Factores sociodemográficos	34
2. Análisis del comportamiento del consumidor	41
V. ANEXOS	45
1.1. Publicaciones especializadas	45
1.2. Ferias	48
1.3. Direcciones de interés	49

I. INTRODUCCIÓN

Alemania es el primer importador en volumen de productos vinícolas a nivel mundial, lo que supone que a su vez sea uno de los principales destinos de las exportaciones españolas de vino, por delante de países como Reino Unido y Holanda.

Las entregas intracomunitarias de vino a Alemania llegaron a su máximo nivel en 2004, con un volumen de 13.972.195 hectolitros. Así, en comparación con 1991, momento en el que se inician las estadísticas de la nueva Alemania reunificada, la cantidad de vino importado ha aumentado un 65%. Ello se debe fundamentalmente al hecho de que el consumo per cápita de vino tranquilo en Alemania haya pasado de ser de 18 litros por persona en 1994 a 20,1 litros en 2004. Si consideramos el consumo per cápita total con vinos espumosos, éste era de 23,1 litros por persona en 1994 y en 2004 fue de 23,9 litros por persona, lo cual pone de manifiesto el descenso del consumo de espumosos (de un 5,1% a un 3,8%, consumo este último, no obstante, nada desdeñable). A lo largo de 2004 Alemania importó de España 2.755.799 hectolitros de vino, aproximadamente un 20% de las importaciones totales. De esta forma España desbancó en 2004 a Francia (con 2.495.883 hectolitros) como segundo proveedor de vino en el país. Italia sigue siendo el primer suministrador de Alemania con 5.185.167 hectolitros en 2004.

En términos monetarios, las entregas intracomunitarias a Alemania, si en 1994 suponían un importe de 1.191.761.000€, desde 1999 han venido aumentando y en 2004 llegaron a ser de 1.948.662.000€. En este sentido, en 2004 España ocupó el tercer puesto con 313 millones de euros por detrás de Italia (664 millones) y Francia (562 millones).

Si analizamos las exportaciones españolas a Alemania desde 1995, observamos que desde 1995 hasta el año 2000 España vio disminuir su cuota en volumen de un 16,02% a un 11,75%, mientras que al mismo tiempo se dio un incremento de su cuota en valor, pasando de ser ésta de un 9,63% a un 14,74%. Ello se debió a que las exportaciones fueron de vinos de mayor valor añadido. A partir del año 2000 ha seguido existiendo un incremento, aunque menos marcado, de la cuota en valor de las exportaciones españolas a Alemania. Asimismo, desde 2000 de nuevo están aumentando los vinos con precios más bajos, lo cual está originando un aumento en mayor medida de la cuota en volumen. Esto no es sino un reflejo de la situación de consumo del mercado alemán, en el que se demandan vinos más baratos. Este hecho ha permitido, a su vez, la irrupción de muchas otras nuevas DD.OO. con vinos con precios más bajos. De ahí que, mientras que entre 1995 y 2000 aumentó el precio medio por hectolitro, desde

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

el año 2000 hasta 2004 el precio medio de la exportación española a Alemania (114€/ Hl.) ha disminuido, situándose por detrás de Francia (225€/ Hl.) e Italia (128€/ Hl.).

En cuanto a la aparición de nuevas DD.OO., hay que señalar también que, dada la imposibilidad de dar a conocer nuestras 63 DD.OO. actuales, ICEX está llevando a cabo una política común de “Vinos de España” en toda su política de promoción, compatible con todas las DD.OO. y otros vinos, así como una decidida orientación hacia el segmento premium.

Llegado este punto, puede afirmarse que, si bien el mercado alemán es un mercado de gran dimensión con potencial para un nuevo exportador, está mostrando claros síntomas de saturación y en los últimos años se mantiene en unos volúmenes estables. Como consecuencia, la presión sobre los precios por parte de la distribución, con alto grado de concentración, es enorme. No obstante, existe un segmento de comercio especializado, que, aunque respecto del total no es muy grande, es de una gran importancia para el importador de vino español de calidad.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Definición arancelaria

La presente clasificación se refiere a las partidas arancelarias del TARIC NC-2204 Vino de uvas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009, y, concretamente, a las que participan en el comercio exterior de Alemania:

- 2204 Vino de uvas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009
- 2204 10 - Vino espumoso:
 - De grado alcohólico adquirido igual o superior a 8,5 % Vol.
 - 2204 10 11 --- Champán
 - 2204 10 19 --- Los demás
 - Los demás:
 - 2204 10 91 --- Anti espumante
 - 2204 10 99 --- Los demás
 - Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol:
 - 2204 21 - En recipientes con capacidad inferior ó igual a 2 litros:
 - 2204 21 10 --- Vino, excepto el de la subpartida 2204 10, en botellas cerradas con tapón en forma de champiñón sujeto por ataduras ó ligaduras; vino que se presente de otro modo y tenga a 20°C una sobrepresión, debida al anhídrido carbónico disuelto, igual ó superior a 1 bar, pero inferior a 3 bar.
 - Los demás:
 - De grado alcohólico adquirido que no exceda de 13% vol.
 - Vino de calidad producido en regiones determinadas (v.c.p.r.d.)
 - Vino blanco:
 - 2204 21 11 ----- Alsace (Alsacia)
 - 2204 21 12 ----- Bordeaux (Burdeos)
 - 2204 21 13 ----- Bourgogne (Borgoña)
 - 2204 21 17 ----- Val de la Loire (Valle del Loira)
 - 2204 21 18 ----- Mosel-Saar-Ruwer
 - 2204 21 19 ----- Pfalz
 - 2204 21 22 ----- Rheinhessen
 - 2204 21 24 ----- Lazio (Lacio)
 - 2204 21 26 ----- Toscana
 - 2204 21 27 ----- Trentino, Alto Adige y Friuli

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

- 2204 21 28 ----- Veneto
- 2204 21 32 ----- Vinho Verde
- 2204 21 34 ----- Penedés
- 2204 21 36 ----- Rioja
- 2204 21 37 ----- Valencia
- 2204 21 38 ----- Los demás
- Los demás:
- 2204 21 42 ----- Bordeaux (Burdeos)
- 2204 21 43 ----- Bourgogne (Borgoña)
- 2204 21 44 ----- Beaujolais
- 2204 21 46 ----- Côtes-du-Rhone (Cotas del Rodano)
- 2204 21 47 ----- Languédoc-Roussillon (Languedoc-Rossellón)
- 2204 21 48 ----- Val de la Loire (Valle del Loira)
- 2204 21 62 ----- Piemonte (Piamonte)
- 2204 21 66 ----- Toscana
- 2204 21 67 ----- Trentino y Alto Adige
- 2204 21 68 ----- Veneto
- 2204 21 69 ----- Dao, Bairrada y Douro (Duero)
- 2204 21 71 ----- Navarra
- 2204 21 74 ----- Penedés
- 2204 21 76 ----- Rioja
- 2204 21 77 ----- Valdepeñas
- 2204 21 78 ----- Los demás
- Los demás:
- 2204 21 79 ----- Vino blanco
- 2204 21 80 ----- Los demás
- De grado alcohólico adquirido superior a 13% vol, sin exceder de 15% vol:
- Vino de calidad, producido en regiones determinadas (v.c.p.r.d.)
- 2204 21 81 ----- Vino blanco
- 2204 21 82 ----- Los demás
- Los demás
- 2204 21 83 ----- Vino blanco
- 2204 21 84 ----- Los demás

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

----- De grado alcohólico adquirido superior a 15% vol., sin exceder de 18% vol.

- 2204 21 87 ----- Vino de Marsala
- 2204 21 88 ----- Vino de Samos y moscatel de Lemnos
- 2204 21 89 ----- Vino de Oporto
- 2204 21 91 ----- Vino de Madeira y moscatel de Setúbal
- 2204 21 92 ----- Vino de Jerez
- 2204 21 93 ----- Vino de Tokay (Aszu y Szamorodni)
- 2204 21 94 ----- Los demás

----- De grado alcohólico adquirido superior a 18% vol, sin exceder de 22% vol.

- 2204 21 95 ----- Vino de Oporto
- 2204 21 96 ----- Vinos de Madeira, Jerez y moscatel de Setúbal
- 2204 21 97 ----- Vinos de Tokay (Aszu y Szamorodni)
- 2204 21 98 ----- Los demás
- 2204 21 99 ----- De grado alcohólico adquirido que exceda de 22% vol.
- 2204 29 - Los demás:

2204 29 10 --- Vino, excepto los de la subpartida 2204 10, en botellas cerradas con tapón en forma de champiñón sujeto por ataduras o ligaduras; vino que se presente de otro modo y tenga a 20°C una sobrepresión, debida al anhídrido carbónico disuelto, igual ó superior a 1 bar, pero inferior a 3 bar.

--- Los demás:

---- De grado alcohólico adquirido no superior a 13% vol.:

----- Vino de calidad producido en regiones determinadas (v.c.p.r.d.):

----- Vino blanco:

- 2204 29 12 ----- Bordeaux (Burdeos)
- 2204 29 13 ----- Bourgogne (Borgoña)
- 2204 29 17 ----- Val de la Loire (Valle del Loira)
- 2204 29 18 ----- Los demás

----- Los demás:

- 2204 29 42 ----- Bordeaux (Burdeos)
- 2204 29 43 ----- Bourgogne (Borgoña)
- 2204 29 44 ----- Beaujolais
- 2204 29 46 ----- Côtes-du-Rhone (Cotas del Rodano)
- 2204 29 47 ----- Kabqzedic-Roussillon (Languedoc-Rossellón)
- 2204 29 48 ----- Val de la Loire (Valle del Loira)

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

- 2204 29 58 ----- Los demás
- Los demás:
- Vino blanco:
- 2204 29 62 ----- Sicilia
- 2204 29 64 ----- Veneto
- 2204 29 65 ----- Los demás
- Los demás:
- 2204 29 71 ----- Puglia
- 2204 29 72 ----- Sicilia
- 2204 29 75 ----- Los demás
- De grado alcohólico adquirido superior a 13% vol., sin exceder de 15% vol.:
- Vino de calidad producido en regiones determinadas (v.c.p.r.d.):
- 2204 29 81 ----- Vino blanco
- 2204 29 82 ----- Los demás
- Los demás:
- 2204 29 83 ----- Vino blanco
- 2204 29 84 ----- Los demás
- De grado alcohólico adquirido superior a 15% vol., sin exceder de 18% vol.:
- 2204 29 87 ----- Vino de Marsala
- 2204 29 88 ----- Vino de Samos y moscatel de Lemnos
- 2204 29 89 ----- Vino de Oporto
- 2204 29 91 ----- Vino de Madeira y moscatel de Sétubal
- 2204 29 92 ----- Vino de Jerez
- 2204 29 93 ----- Vino de Tokay (Aszu y Szamorodni)
- 2204 29 94 ----- Los demás
- De grado alcohólico adquirido superior a 18% vol., sin exceder de 22% vol.
- 2204 29 95 ----- Vino de Oporto
- 2204 29 96 ----- Vino de Madeira, Jerez y moscatel de Setúbal
- 2204 29 97 ----- Vino de Tokay (Aszu y Szamorodni)
- 2204 29 98 ----- Los demás
- 2204 29 99 ----- De grado alcohólico adquirido superior a 22% vol.
- 2204 30 - Los demás mostos de uva:
- 2204 30 10 -- Parcialmente fermentados, incluso "apagados", sin utilización de alcohol

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

-- Los demás:

---- De masa volúmica no superior a 1,33 g/cm³ a 20°C y de grado alcohólico adquirido igual ó inferior a 1% vol.:

2204 30 92 ----- Concentrados

2204 30 94 ----- Los demás:

----- Los demás:

2204 30 96 ----- Concentrados

2204 30 98 ----- Los demás

Clasificación para la elaboración de las estadísticas

Vino de quemar: 2204 -29,-98,-99.

Vino blanco de calidad: 2204 2111,-12,-13,-17,-18,-19,-22,-24,-26,-27,-28,-32,-34,-36,-37,-38, 2204 2181 y 2204 2912,-13,-17,-81.

-Embotellado: 2204 2111,-12,-13,-17,-18,-19,-22,-24,-26,-27,-28,-32,-34,-36,-37,-38 y 2204 2181

-Granel: 2204 2912,-13,-17 y 2204 2981

Vino tinto de calidad: 2204 2142,-43,-44,-46,-47,-48,-62,-66,-67,-68,-69,-71,-74,-76,-77,-78,-82 y 2204

2918,-42,-43,-44,-46,-47,-48,-58,-82.

-Embotellado: 2204 2142,-43,-44,-46,-47,-48,-62,-66,-67,-68,-69,-71,-74,-76,-77,-78,-82.

-Granel: 2204 2918,-42,-43,-44,-46,-47,-48,-58,-82

Vino blanco de mesa: 2204 2179,-83 y 2204 2962,-64,-65,-83.

-Embotellado: 2204 2179,-83

-Granel: 2204 2962,-64,-65,-83

Vino tinto de mesa: 2204 2180,-84 y 2204 2971,-72,-75,-84

-Embotellado: 2204 2180,-84

-Granel: 2204 2971,-72,-75,-84.

Vinos generosos: 2204 2187,-88,-89,-91,-92,-95,-96,-97 y
2204 2987,-88,-89,-91,-92,-93,-95,-96,-97 y
2204 2194,-98,-99 y 2204 2994,-98,-99

Oporto, Sherry, Tokay etc.: 2204 2187,-88,-89,-91,-92,-93,-95,-96,-97 y
2204 2987,-88,-89,-91,-92,-93,-95,-96,-97

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

-Embotellado:	2204 2187,-88,-89,-91,-92,-95,-96,-97.
-Granel:	2204 2987,-88,-89,-91,-92,-93,-95,-96,-97
Otros licores:	2204 2194,-98,-99 y 2204 2994,-98,-99.
Vinos aromatizados:	2205 completa.
Vinos espumosos:	2204 1011,-19,-91,-99 y 2204 2110
-Champagner:	2204 1011
-Otros vinos espumosos:	2204 1019,-91,-99
-Vino con sobrepresión (min. 3 bar):	2204 2110
-Vino de aguja:	2204 2910
Mostos de uva parcialmente fermentados:	2204 3010.....

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Alemania, con una población que supera los 82 millones de habitantes, es el país más poblado de la Unión Europea. Otros factores relevantes a tener en cuenta son el poder adquisitivo de la población, así como la condición de este país como primera potencia económica de Europa y su notable influencia sobre un buen número de mercados. Es por ello que se trata, sin duda, de un mercado con un gran potencial.

La oferta en el mercado de vinos existente en Alemania consiste en:

- a) su propia producción, parte de la cual también exporta al exterior;
- b) y sus importaciones, las cuales proceden principalmente y por orden de importancia de los siguientes países:

- Italia
- España
- Francia
- Chile
- EE.UU. (California)
- Australia

Italia, Francia y España copan prácticamente un 75% del mercado alemán.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

SUPERFICIE PRODUCTIVA, PRODUCCIÓN y EXPORTACIÓN

A diferencia de lo que se pueda pensar, Alemania es también un país productor y no sólo consumidor de vino. Su producción se distribuye entre un 64% de vino blanco, que exporta a muchos países, y un 36% de vino tinto, hecho éste bastante desconocido por lo general en el extranjero.

Su superficie productiva es de 102.240 ha., lo que supone un 2,16% de la tierra cultivable en Europa (4.719.000 ha). Si bien dicha superficie, comparada con la de España (1.198.000 ha.), primer país del mundo en superficie cultivable, o con las de Francia e Italia (884.000 y 856.000 ha. respectivamente), es pequeña, le permite obtener sus propias variedades autóctonas así como 13 Denominaciones de Origen.

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DEL VIÑEDO ALEMÁN 1998-2002

Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	%04/03
En has.	106.000	104.260	104.724	103.605	102.955	102.489	102.240	-0,24%

Fuente: Deutsches Weininstitut

Elaboración: Ofecomes Dusseldorf / Dpto. Vinos

En términos de producción, nos encontramos ante una situación similar. Mientras que la producción alemana alcanzó durante 2003 la cifra de 8.109.899 Hl., equivalente a un 4,40% del total europeo (184.200.000 Hl.), la producción española superó los 40,4 millones de hectolitros en 2004.

La producción de vino en Alemania, tras registrar un claro aumento en 1999 con 12,1 millones de Hl, ha disminuido considerablemente en los últimos años. Así, de 1999 a 2003 la producción cayó un 33%. En cambio, en 2004 se produjo de nuevo un repunte de la producción de vino alemán situándose en 10.006.552 Hl. La producción media anual entre 1999 y 2004 ha sido de 9,8 millones de Hl.

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ALEMANA DE VINO 1999 - 2004

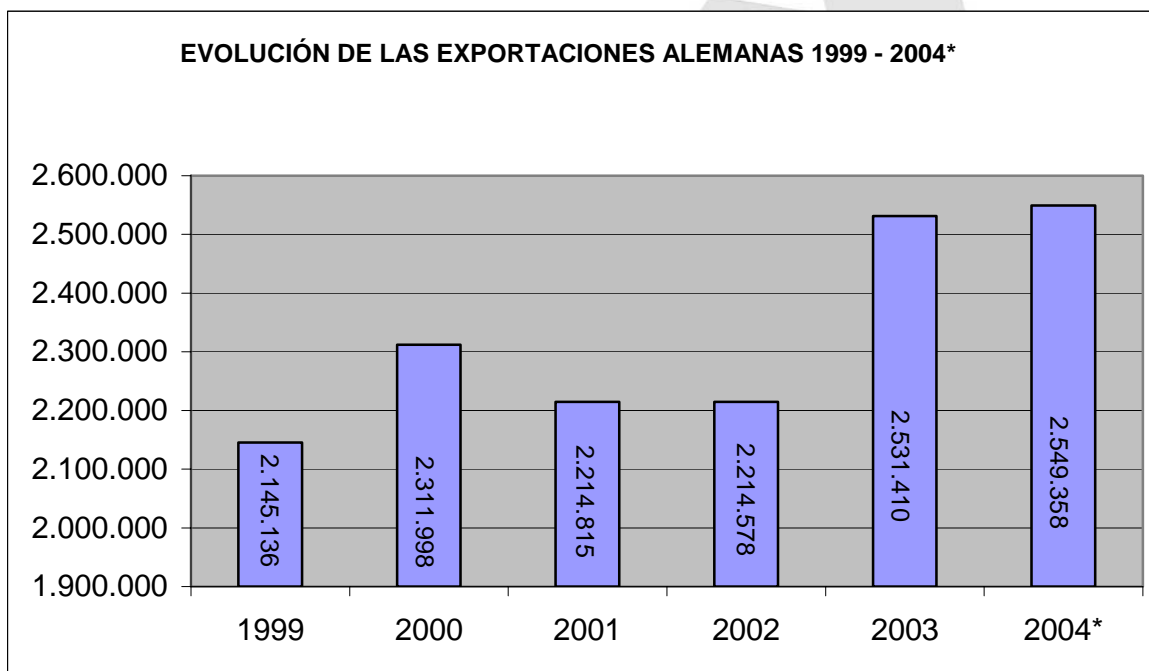
Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	%04/03
En Hl.	8.335.000	10.730.000	12.123.108	9.851.698	8.890.926	9.884.809	8.109.899	10.006.552	23,4%

Fuente: Deutsches Weininstitut

Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

En el apartado de exportación se mantiene la línea de los hitos anteriores: el volumen de exportación de todos los vinos europeos durante 2003 alcanzó los 53.000.000 hectolitros. La aportación de Alemania representa el 4,77% (2.531.410 Hl.), mientras que países como España, Francia e Italia suponen un 23,20%, 28,30% y 25,09% respectivamente.



Fuente: *Deutscher Wein Statistik 2005/2006*

Elaboración: *Ofecomes Dusseldorf / Dpto. Vin*

* *Datos provisionales.*

Las exportaciones alemanas de vino durante 2003 se situaron en 425.652.000€ en valor y en 2.531.410 Hl. en volumen. (Ver Tabla 1)

La evolución de las exportaciones alemanas desde 1996 ha sido la siguiente: Atendiendo al valor de las exportaciones alemanas, éstas disminuyeron un 1,3% en 1997 con respecto a 1996, en 1998 aumentaron un 3,37%, en 1999 volvieron a descender un 3,4%, continuando la misma trayectoria decreciente en 2000 con un 0,4% de reducción. En volumen, las exportaciones alemanas en 1997 disminuyeron un 7,7% respecto al año anterior, en 1998 descendieron un 1,9%, en 1999 aumentaron un 0,3% y en el 2000 hubo un incremento del 7,8%. En 2003 y también en 2004 (datos provisionales) se llegó a la cifra de 2,5 millones de Hl.

Según datos de 2004, Gran Bretaña es el principal país receptor de las exportaciones alemanas, con una cuota del 29% en valor del total exportado y del 38% en volumen. Le sigue Estados Unidos con un 15% en valor y un 7,7% en volumen. A continuación, figuran Países Bajos con un 11,3% en valor y un 15% en volumen, y Japón con un 5,1% en valor y un 2,5% en volumen. Hay que destacar la posición de Estados Unidos, que comparativamente tiene una mayor cuota en valor que en volumen.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Tabla 1. EVOLUCIÓN Y DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ALEMANAS 2000 - 2003

Países	2000		% 00 / 99		2001		% 01 / 00	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
	(HL)	Miles de Euros	%	%	(HL)	Miles de Euros	%	%
Gran Bretaña	999.279	98.798	2,0	-14,3	919.452	106.090	-8,0%	7,4%
Holanda	261.805	29.325	4,1	-8,1	268.085	29.770	2,4%	1,5%
Japón	111.354	35.319	-23,5	-21,9	94.264	35.953	-15,3%	1,8%
EEUU	132.284	38.720	16,6	23,7	136.313	39.377	3,0%	1,7%
Suecia	112.038	17.947	17,1	13,1	116.278	17.949	3,8%	0,0%
Dinamarca	78.848	6.927	-8,0	-19,3	72.221	7.272	-8,4%	5,0%
Francia	136.204	12.367	63,5	28,8	98.041	14.248	-28,0%	15,2%
Bélgica / Luxemburgo	50.912	6.341	11,9	3,7	66.341	7.202	30,3%	13,6%
Noruega	25.037	4.986	-42,1	-33,5	44.816	7.356	79,0%	47,5%
Canadá	41.464	9.316	7,5	17,1	40.338	9.322	-2,7%	0,1%
Resto de los países	294.193	58.211	22,2	20,3	358.666	62.521	21,9%	7,4%
TOTAL	2.236.418	318.257	5,7	-2,9	2.214.815	337.060	-1,0%	5,9%

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Países	2002		% 02 / 01		2003		% 03 / 02	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
	(HL)	Miles de Euros	%	%	(HL)	Miles de Euros	%	%
Gran Bretaña	845.658	103.043	-8,0%	-2,9%	933.498	120.266	10,4%	16,7%
Holanda	284.612	29.563	6,2%	-0,7%	355.747	39.605	25,0%	34,0%
Japón	92.982	29.963	-1,4%	-16,7%	77.290	24.590	-16,9%	-17,9%
EEUU	146.949	47.813	7,8%	21,4%	172.676	64.215	17,5%	34,3%
Suecia	123.328	19.526	6,1%	8,8%	154.441	23.483	25,2%	20,3%
Dinamarca	72.453	5.998	0,3%	-17,5%	65.951	6.778	-9,0%	13,0%
Francia	129.555	18.135	32,1%	27,3%	128.511	21.381	-0,8%	17,9%
Bélgica / Luxemburgo	59.992	7.137	-9,6%	-0,9%	64.961	8.161	8,3%	14,3%
Noruega	53.920	10.067	20,3%	36,9%	60.359	11.173	11,9%	11,0%
Canadá	40.844	10.702	1,3%	14,8%	44.412	10.266	8,7%	-4,1%
Resto de los países	363.639	80.082	1,4%	28,1%	473.564	95.734	30,2%	19,5%
TOTAL	2.213.932	362.029	-0,04%	7,4%	2.531.410	425.652	14,3%	17,6%

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Países	2004		% 04 / 03	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
	(HL)	Miles de Euros	%	%
Gran Bretaña	971.315	125.909	4,1%	4,7%
Holanda	380.870	48.853	7,1%	23,4%
Japón	63.012	22.180	-18,5%	-9,8%
EEUU	195.689	64.503	13,3%	0,4%
Suecia	143.819	19.450	-6,9%	-17,2%
Dinamarca	72.127	8.840	9,4%	30,4%
Francia	112.091	17.745	-12,8%	-17,0%
Bélgica / Luxemburgo	63.447	9.584	-2,3%	17,4%
Noruega	64.819	13.018	7,4%	16,5%
Canadá	47.324	10.588	6,6%	3,1%
Resto de los países	434.845	91.053	-8,2%	-4,9%
TOTAL	2.549.358	431.723	0,7%	1,4%

Fuente: Deutsches Weininstitut

Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

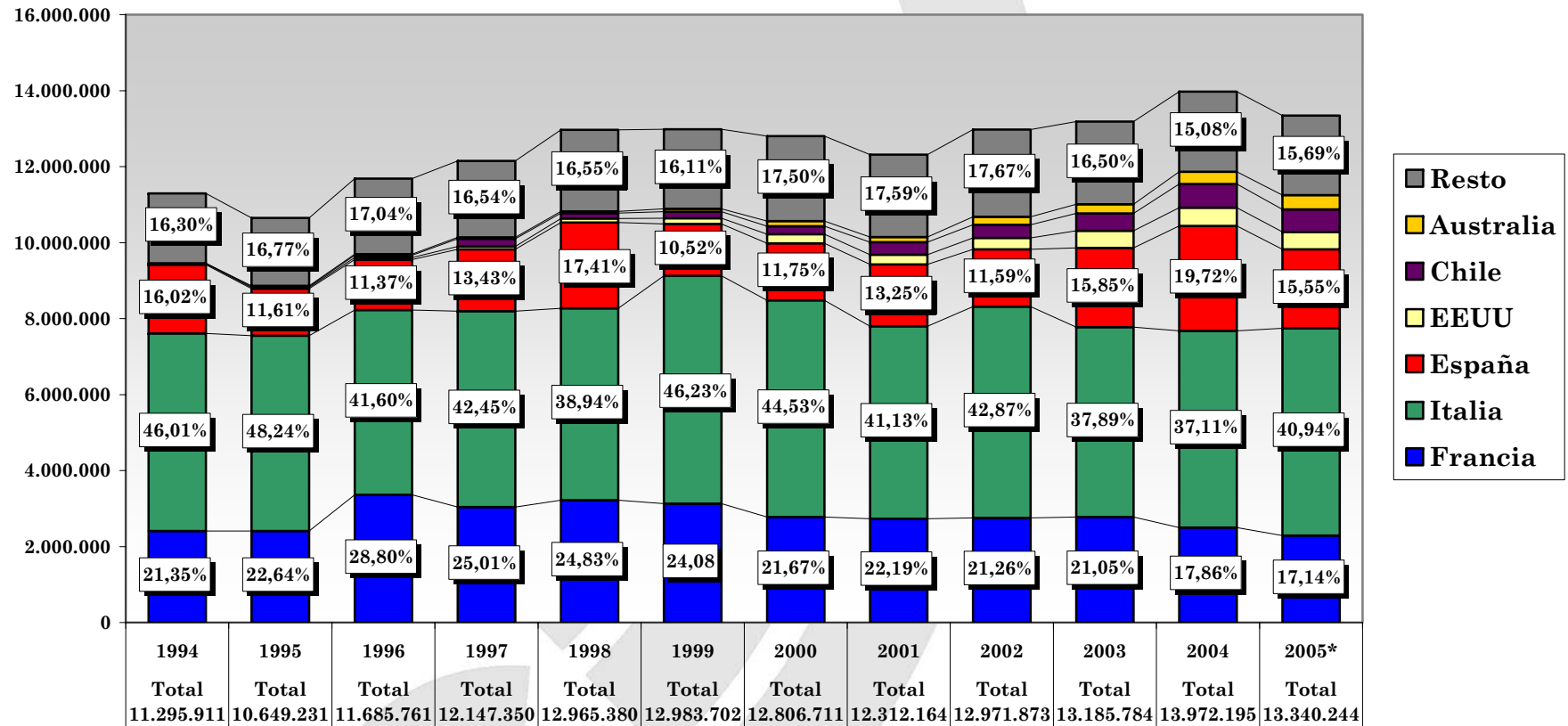
IMPORTACIONES ALEMANAS DE VINO

Tal y como se indicaba anteriormente, Alemania es el mayor importador de vinos en volumen en el mundo, además de ser el primer destino mundial de los vinos españoles por delante de otros como Gran Bretaña u Holanda.

Durante el año 2004 Alemania importó un total de 13.972.195 hectolitros. La evolución y el origen de dichas importaciones quedan expresados en los siguientes cuadros:

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

IMPORTACIONES DE VINO EN ALEMANIA EN VOLUMEN (HL.) Evolución del ranking de suministradores 1998-2005*



Fuente: Deutscher Weinbauverband e.V./Statistisches Bundesamt

Elaboración: Ofecomes Dusseldorf / Dpto. Vinos

* Datos provisionales (Periodo de diciembre de 2004 a noviembre de 2005)

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

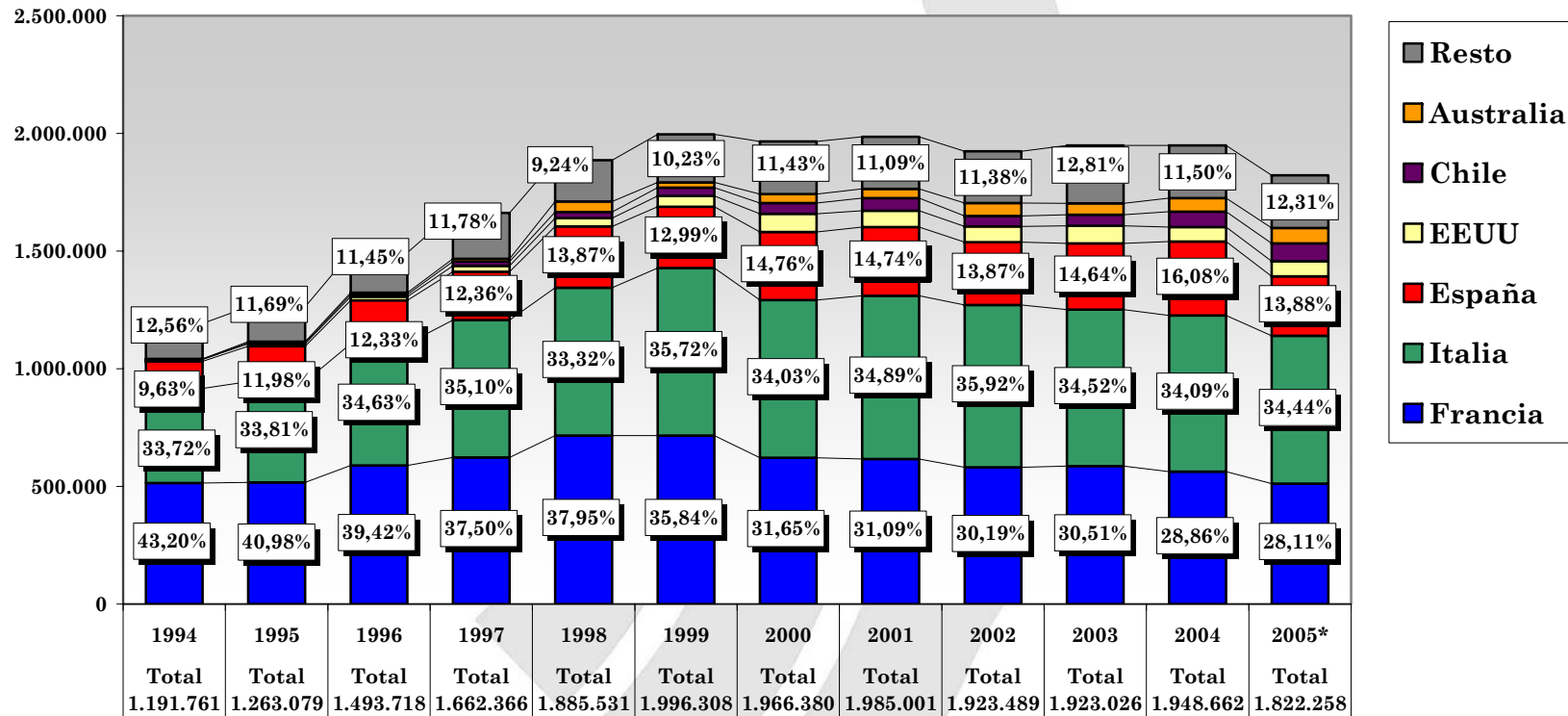
Tabla 2. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES EN VOLUMEN 1994 – 2005*

VOLUMEN	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
	11.295.911	10.649.231	11.685.761	12.147.350	11.295.911	10.649.231	11.685.761	12.147.350	12.965.380	12.983.702	12.806.711	12.312.164	12.971.873	13.185.784	13.972.195	13.340.244
	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Francia	2.411.121	2.411.135	3.365.462	3.038.358	2.411.121	2.411.135	3.365.462	3.038.358	3.219.950	3.126.114	2.775.678	2.732.168	2.757.823	2.775.883	2.495.425	2.286.217
Italia	5.197.050	5.137.660	4.860.699	5.155.996	5.197.050	5.137.660	4.860.699	5.155.996	5.048.589	6.002.238	5.702.546	5.063.800	5.560.698	4.995.974	5.185.167	5.461.857
España	1.809.402	1.236.005	1.329.013	1.631.473	1.809.402	1.236.005	1.329.013	1.631.473	2.257.058	1.366.121	1.504.214	1.631.500	1.503.352	2.090.582	2.755.799	2.074.354
EEUU	23.519	34.493	53.875	71.941	23.519	34.493	53.875	71.941	112.294	146.826	239.503	250.740	303.568	451.002	479.962	460.450
Chile	12.486	22.380	60.384	203.569	12.486	22.380	60.384	203.569	137.437	170.772	213.240	330.472	343.365	458.108	628.378	587.909
Australia	0	22.370	24.064	36.467	0	22.370	24.064	36.467	44.592	79.676	129.942	138.256	211.072	238.005	319.979	375.998
Resto	1.842.333	1.785.188	1.992.264	2.009.546	1.842.333	1.785.188	1.992.264	2.009.546	2.145.460	2.091.955	2.241.588	2.165.228	2.291.995	2.176.230	2.107.485	2.093.459

Cuotas	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Francia	21,35%	22,64%	28,80%	25,01%	21,35%	22,64%	28,80%	25,01%	24,83%	24,08%	21,67%	22,19%	21,26%	21,05%	17,86%	17,14%
Italia	46,01%	48,24%	41,60%	42,45%	46,01%	48,24%	41,60%	42,45%	38,94%	46,23%	44,53%	41,13%	42,87%	37,89%	37,11%	40,94%
España	16,02%	11,61%	11,37%	13,43%	16,02%	11,61%	11,37%	13,43%	17,41%	10,52%	11,75%	13,25%	11,59%	15,85%	19,72%	15,55%
EEUU	0,21%	0,32%	0,46%	0,59%	0,21%	0,32%	0,46%	0,59%	0,87%	1,13%	1,87%	2,04%	2,34%	3,42%	3,44%	3,45%
Chile	0,11%	0,21%	0,52%	1,68%	0,11%	0,21%	0,52%	1,68%	1,06%	1,32%	1,67%	2,68%	2,65%	3,47%	4,50%	4,41%
Australia	0,00%	0,21%	0,21%	0,30%	0,00%	0,21%	0,21%	0,30%	0,34%	0,61%	1,01%	1,12%	1,63%	1,81%	2,29%	2,82%
Resto	16,30%	16,77%	17,04%	16,54%	16,30%	16,77%	17,04%	16,54%	16,55%	16,11%	17,50%	17,59%	17,67%	16,50%	15,08%	15,69%

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

IMPORTACIONES DE VINO EN ALEMANIA EN VALOR (Miles Euro)
Evolución del ranking de suministradores 1998-2005*



Fuente: Deutscher Weinbauverband e.V./Statistisches Bundesamt

Elaboración: Ofecomex Dusseldorf / Dpto. Vinos

* Datos provisionales (Periodo de diciembre de 2004 a noviembre de 2005)

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Tabla 3. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES EN VALOR 1994 – 2005*

VALOR (1.000 €)	Total 1.191.761 1994	Total 1.263.079 1995	Total 1.493.718 1996	Total 1.662.366 1997	Total 1.191.761 1994	Total 1.263.079 1995	Total 1.493.718 1996	Total 1.662.366 1997	Total 1.885.531 1998	Total 1.996.308 1999	Total 1.966.380 2000	Total 1.985.001 2001	Total 1.923.489 2002	Total 1.923.026 2003	Total 1.948.662 2004	Total 1.822.258 2005*
Francia	514.849	517.552	588.806	623.401	514.849	517.552	588.806	623.401	715.637	715.460	622.363	617.043	580.608	586.797	562.383	512.292
Italia	401.890	427.027	517.219	583.548	401.890	427.027	517.219	583.548	628.195	713.135	669.128	692.609	690.900	663.858	664.236	627.561
España	114.741	151.357	184.145	205.519	114.741	151.357	184.145	205.519	261.487	259.309	290.308	292.530	266.823	281.590	313.313	252.972
EEUU	7.561	10.232	16.188	24.495	7.561	10.232	16.188	24.495	34.233	46.716	76.256	69.005	65.889	75.033	61.843	64.143
Chile	3.101	4.330	9.553	18.165	3.101	4.330	9.553	18.165	27.217	34.363	46.375	53.641	45.436	47.690	65.683	75.293
Australia	0	4.902	6.780	11.647	0	4.902	6.780	11.647	44.592	23.095	37.217	40.052	54.935	47.444	57.190	65.600
Resto	149.618	147.679	171.026	195.591	149.618	147.679	171.026	195.591	174.168	204.231	224.733	220.121	218.898	246.250	224.014	224.397

Cuotas	1994	1995	1996	1997	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Francia	43,20%	40,98%	39,42%	37,50%	43,20%	40,98%	39,42%	37,50%	37,95%	35,84%	31,65%	31,09%	30,19%	30,51%	28,86%	28,11%
Italia	33,72%	33,81%	34,63%	35,10%	33,72%	33,81%	34,63%	35,10%	33,32%	35,72%	34,03%	34,89%	35,92%	34,52%	34,09%	34,44%
España	9,63%	11,98%	12,33%	12,36%	9,63%	11,98%	12,33%	12,36%	13,87%	12,99%	14,76%	14,74%	13,87%	14,64%	16,08%	13,88%
EEUU	0,63%	0,81%	1,08%	1,47%	0,63%	0,81%	1,08%	1,47%	1,82%	2,34%	3,88%	3,48%	3,43%	3,90%	3,17%	3,52%
Chile	0,26%	0,34%	0,64%	1,09%	0,26%	0,34%	0,64%	1,09%	1,44%	1,72%	2,36%	2,70%	2,36%	2,48%	3,37%	4,13%
Australia	0,00%	0,39%	0,45%	0,70%	0,00%	0,39%	0,45%	0,70%	2,36%	1,16%	1,89%	2,02%	2,86%	2,47%	2,93%	3,60%
Resto	12,56%	11,69%	11,45%	11,78%	12,56%	11,69%	11,45%	11,78%	9,24%	10,23%	11,43%	11,09%	11,38%	12,81%	11,50%	12,31%

Fuente: Deutscher Weinbauverband e.V./Statistisches Bundesamt

Elaboración: Ofecomes Dusseldorf / Dpto. Vinos

* Datos provisionales (Periodo de diciembre de 2004 a noviembre de 2005)

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Como se puede observar en la Tabla 3, en 2004 las importaciones alemanas de vino español alcanzaron un total de 1.948.662 miles de euros. La evolución de las importaciones alemanas desde 1995 hasta 1999 se caracterizó por un constante aumento de aquéllas tanto en valor como en volumen, situación que cambió en 2000 cuando se produjo un decrecimiento en ambos, originado por el fuerte aumento de precios en origen y la debilidad de la demanda por la situación económica. Esto provocó una reacción inmediata del mercado, dada la alta sensibilidad al precio anteriormente comentada. En 2002 la situación vuelve a mejorar en términos de volumen, con un ligero aumento del 5,4% respecto al año anterior, aunque el valor de las importaciones se ve reducido en un mero 3,1%. La situación de 2004 muestra un incremento sustancial del vino español importado tanto en volumen (de un 15,85% a un 19,72%), como en valor, aunque en menor medida (de un 14,64% a un 16,08%).

En cuanto a los países suministradores, **en valor** Italia ocupa la primera posición, con 664.236.000€ en 2004, lo que supone una cuota de mercado del 34,09%. Le sigue Francia, con 562.383.000€ que suponen una cuota del 28,86%. Y, **en tercer lugar España con 313.313.000€** y una cuota del 16,08%. **En volumen** Italia ocupa el primer lugar del ranking con 5.185.167 Hl., que suponen una cuota del 37,11%. **España ocupa la segunda posición con 2.755.799 Hl.**, que representan una cuota del 19,72%. Y el tercer lugar lo ocupa Francia con 2.495.425 Hl. y una cuota del 17,86%.

No obstante, según datos provisionales de 2005, no hay que dejar de señalar que en términos de volumen España pasaría a ocupar de nuevo, al igual que en años anteriores, la tercera posición con 2.074.354 Hl por detrás de Italia (5.461.857 Hl) y Francia (2.286.217 Hl).

El resto del mercado se lo reparten EE.UU. (California), Australia y Chile con cuotas de mercado en torno al 3% cada uno de ellos. Pero, según datos provisionales de 2005, Chile cuenta con una cuota del 4,41%.

Es importante destacar en este punto el gran crecimiento de las importaciones de procedencia española, que de 2003 a 2004 han aumentado un 11,3% en términos monetarios y un 31,8% en términos de cantidad. Sin embargo, esto parece corregirse de 2004 a 2005 (según datos disponibles hasta noviembre de 2005).

Debe destacarse que la cuota en valor de los vinos españoles ha pasado de un 11,98% en 1995 a un 16,08% en 2004, lo que implica una ganancia sustancial de cuota de mercado, teniendo en cuenta que la cuota de volumen también se ha incrementado pasando de un 11,61% en 1995 a un 19,72% en 2004.

Las razones de esta evolución se encuentran principalmente en el cambio de la composición de la exportación española de vinos a Alemania, ya que han disminuido notablemente las exportaciones de vinos a granel y de baja calidad o escaso valor añadido, mientras que han aumentado las de vinos de calidad con D.O. y las de todos aquéllos que cuentan con un mayor valor añadido.

Otro punto a destacar es la incorporación de un mayor número de empresas que exportan, así como una mayor presencia de las Denominaciones de Origen en el mercado, lo que provoca un aumento general de la base exportadora de calidad.

En 1999, las importaciones de España sufrieron una ligera disminución, principalmente por el descenso de las exportaciones de algunas DD.OO., como por ejemplo Rioja, debido a la fuerte subida del precio de los vinos en origen, entre otras causas. Este aumento de precios se

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

trasladó en su mayor parte al precio final de venta, situación que el mercado alemán no aceptó fácilmente, ya que una de sus características es la gran sensibilidad al precio, con una elasticidad de la demanda con respecto al precio que se podría afirmar que se acerca a la unidad.

Como se puede observar en la Tabla 2, las cuotas de importación en volumen han experimentado un continuo aumento desde 1999. En 2000 se consiguió incrementar la cuota hasta un 11,75% de las importaciones alemanas, gracias a la entrada de muchas otras DD.OO. con una buena relación calidad-precio, pese a la caída de las exportaciones de Rioja como consecuencia de una nueva subida de precios.

En 2001 la cuota en valor de las importaciones españolas volvió a mejorar rozando el 15%, gracias al mantenimiento general de las exportaciones de casi todas las DD.OO. e incluso el espectacular crecimiento de otras, tales como Rioja, Valdepeñas y Navarra.

En 2002 se produce un descenso en valor, que en parte puede explicarse por la situación especial que ha sufrido Alemania durante ese periodo de tiempo y la inclinación hacia los vinos propios. El decrecimiento en valor, no obstante, es inferior al del volumen, por lo que todavía había cabida para el optimismo.

En 2003 a pesar de producirse un aumento en el volumen de vino importado en Alemania, éste se vio acompañado de una caída en el valor de las importaciones. La representación española fue de las más beneficiadas, recogiendo un aumento tanto en el volumen como en el valor exportado hacia Alemania.

En 2004 por primera vez **España** (con un 19,72%) **desbanca a Francia** (15,08%) en volumen importado. El vino español se convierte así en el segundo vino más consumido en Alemania por detrás de los italianos. Esta subida cuantitativa nos permite sobrepasar el 15% del valor total importado por Alemania. No obstante, según datos provisionales de 2005, España volvería a ocupar la tercera posición.

En cuanto a los precios medios de exportación, Italia se caracteriza por exportaciones de gran volumen, pero de menor valor en términos generales, como se aprecia en su dominio de la cuota de mercado en volumen, pero con un precio de venta medio por Hl. en Alemania en 2004 de 128€/Hl. Francia, por su parte, cuenta con un precio medio de venta de 225€/Hl.

España, como ya se ha indicado anteriormente, ha ganado cuota de mercado en valor con un mayor volumen de exportaciones; en 1995 el precio medio de venta se situó en 122,45€/Hl. y en 2002 se consigue 177,79€/Hl., lo que representa un incremento del 31,12% durante este período. A partir del año 2003 se entra en una espiral negativa de precio medio por Hl, debido a la entrada de un gran volumen a precios muy bajos. En 2003, el precio medio se situó en 134,46€/Hl. Durante el año 2004, el precio medio por hectolitro de vino importado de España se situó en los 114€ lo que significa un descenso de un 15,2% con respecto a 2003. Esto supone una evolución de las exportaciones españolas muy positiva en cuestiones de volumen, pero de menor precio. Se constata que en los últimos años el aumento del volumen exportado ha sido, sobre todo, gracias a una constante disminución del precio medio por Hl. exportado.

Sin embargo, según datos provisionales de 2005, los números invitan a un mayor optimismo, ya que, aunque Francia aparece con un precio medio de venta de 276€/Hl, Italia figura con un precio de 96€/Hl y España con un precio de 118€/Hl.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

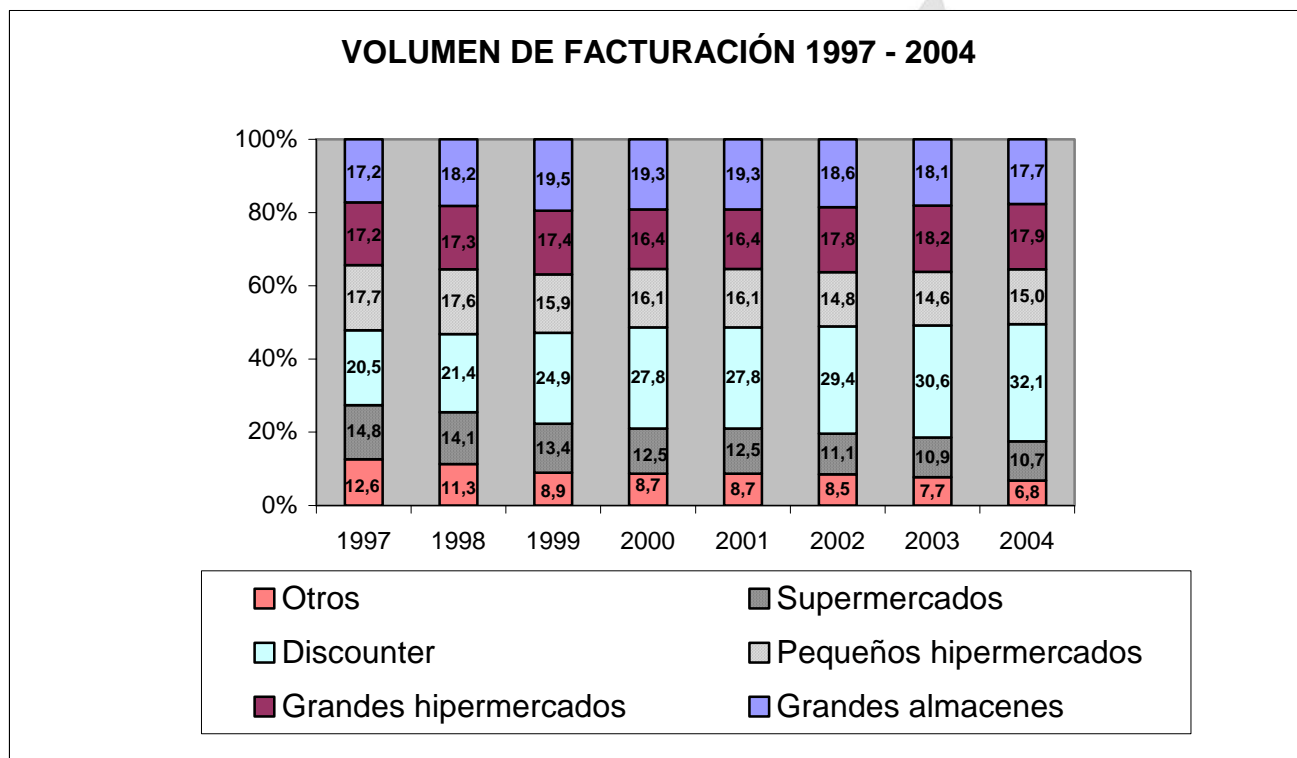
1. DISTRIBUCIÓN DEL VINO EN ALEMANIA: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.1. Descripción

La distribución en Alemania es un claro ejemplo de distribución dominada por grandes grupos. Existe gran número de empresas dedicadas a la distribución. Sin embargo, la cuota de concentración es tan elevada que 10 empresas copan el 84,9% del mercado, mientras que los primeros 30 copan casi el 99%. Eso deja algo más que un 1% para más de 70 empresas restantes. El sistema de distribución en Alemania sigue los modelos de la mayoría de los países de Europa Occidental, con reducciones de números de empresas a través de adquisiciones y fusiones, convirtiéndose así poco a poco en un oligopolio. El sector de la distribución minorista de alimentación en Alemania se ha caracterizado en los últimos años por una expansión de los establecimientos de tipo *discount* e hipermercados como principales puntos de venta, mientras que los pequeños supermercados y el comercio tradicional minorista pierden su cuota.

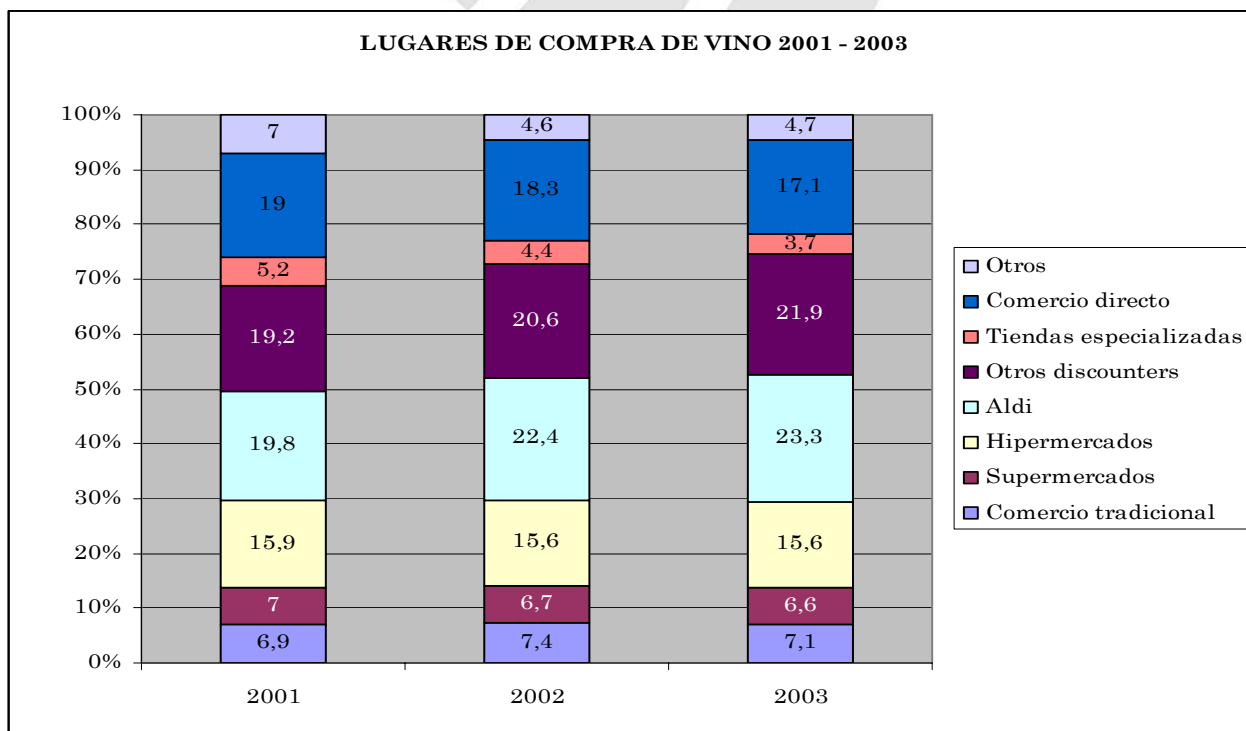
En el sector del vino los lugares de compra también se encuentran bastante concentrados. Las cadenas de hipermercados, *discounters* Aldi, otros *discounters* y cadenas de comercio directo copan el 75% de las ventas de vino en Alemania. Se ha producido un aumento gradual de estos canales de distribución a costa principalmente del comercio tradicional y de las tiendas especializadas. Se prevé un aumento en el número de *discounters* durante los próximos años, convirtiéndose así en el primer lugar de ventas de vino de Alemania.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA



Fuente: Meininger Fachinformationen. Wein und Schaumwein 2005

Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos



Fuente: Quantum Marzo de 2004

Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

El mercado de la gran distribución está dividido en dos niveles. En el primer nivel se encuentran los importadores, los mayoristas y los agentes comerciales. En el segundo nivel están las centrales de compra con delegaciones regionales.

Importadores. Los importadores compran mercancías a proveedores extranjeros por cuenta y riesgo propios, mantienen almacenes propios y revenden, según su estructura de distribución, a mayoristas o minoristas nacionales. También las asociaciones y centrales de compra, puesto que éstas también realizan importaciones directas, y por lo tanto también actúan como importadores. Normalmente los importadores están especializados en productos o en grupos de productos determinados. Son conocedores del mercado y de los reglamentos que afectan a los productos. En general pueden distribuir en todo el país y juegan a menudo un papel estratégico en el éxito de un producto.

Mayoristas. Los mayoristas en general suministran no sólo al comercio especializado, sino también a los grandes almacenes, hipermercados, y supermercados, aunque la mayoría de éstos han creado sus propios centros de compra para asegurarse un mejor aprovisionamiento de los productos y controlar los costes. Esta vía de distribución ha ido perdiendo importancia a lo largo de los años a medida que los canales de distribución minoristas organizados han fortalecido su presencia en el mercado, y en muchos casos las grandes empresas de la industria agroalimentaria se dirigen directamente a los detallistas para vender. En este contexto el comercio mayorista es consciente de la necesidad de mantener su cuota de mercado en un contexto altamente competitivo.

Agentes comerciales. Habitualmente los agentes comerciales (*Handelsvertreter*) importan las mercancías y firman los documentos de los exportadores a los que representan, pero no suelen tomar posesión de los productos. Se limitan a promover, negociar o concretar operaciones en nombre y por cuenta de una o varias empresas, mediante retribución y en una zona determinada, atendiendo a las características contractuales con que realice su cometido. Los agentes comerciales suelen estar especializados en un sector específico. En el caso de los vinos no hay muchos.

Las asociaciones o centrales de compra cuentan con un *know how* muy especializado que les permite asumir la gestión logística y el abastecimiento de las empresas asociadas, logrando así importantes economías de escala que se traducen en mejores condiciones de compra y en la posibilidad de prestar diversos servicios complementarios a sus asociados: información sectorial, marketing y publicidad del producto, formación de ventas, asesoramiento financiero, gestión de inventario... etc.

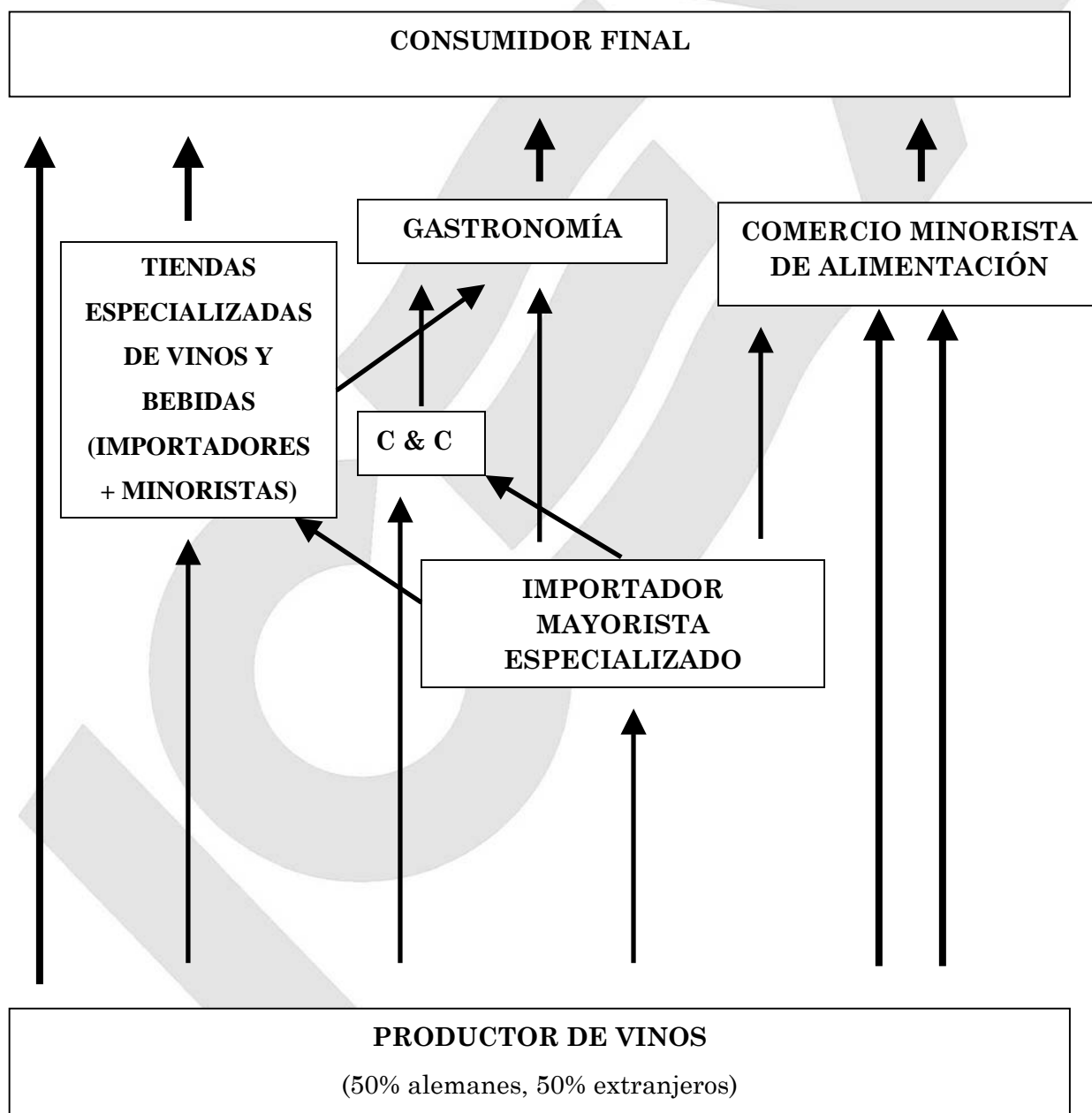
La distribución desde el productor de vino hasta el consumidor final puede tener varios eslabones, convirtiendo los canales en más o menos directos.

El canal más corto es el canal de compra directa. El productor de vino, principalmente alemán, vende directamente sus caldos al consumidor final. Los compradores de vino se desplazan hacia las regiones vitivinícolas alemanas y entablan comercio directamente con los productores de vino. Este canal absorbe el 17% de la distribución del vino.

El productor de vino también puede elegir llegar al consumidor final a través de las tiendas especializadas, que a su vez pueden hacer llegar los vinos directamente hasta el consumidor o los restaurantes. Otra alternativa en la cadena de distribución es el Cash & Carry. Este tipo de establecimiento distribuye a restaurantes y demás comercios gastronómicos.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

La figura del importador juega un importante papel en la distribución del vino en Alemania. A través de su figura pasan el 10% de los vinos distribuidos en Alemania. Éste es una vía de suministro para las tiendas especializadas, tiendas Cash & Carry, restaurantes y tiendas de alimentación. No obstante, el grueso de la distribución del vino corre a cargo de los centros de alimentación, que soportan aproximadamente el 72% de las operaciones de vino. Las empresas productoras de vino se ponen en contacto con las cadenas de alimentación y éstas a su vez distribuyen los caldos al consumidor final. Esto viene resumido en el siguiente gráfico.



EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Atendiendo a su superficie y estructura de la oferta, los principales tipos de establecimientos minoristas y mayoristas que existen en Alemania, según las fuentes de M + M Eurodata, son los siguientes:

COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTACIÓN

-**SB-Warenhaus** (Gran Hipermercado): establecimiento de gran superficie con amplio surtido de productos. Normalmente está ubicado en las afueras de las ciudades, con superficies de más de 5.000 m². Vende productos tanto de alimentación como de non-food.

-**Verbrauchermarkt** (Hipermercado de Alimentación): establecimiento de autoservicio exclusivo de alimentación, con una superficie entre 1.500 y 5.000 m².

-**Grober Supermarkt**, antes *Kleinverbrauchermarkt* (Pequeño Hipermercado): establecimiento, también de autoservicio, pero que cuenta con un menor surtido y una menor superficie (entre 800 y 1.500 m²).

-**Warenhaus** (Gran Almacén): establecimiento de autoservicio normalmente situado en las urbes. Cuenta con varios departamentos en los cuales se puede encontrar productos de Food y de non food.

-**Kaufhaus** (Almacén): Como un gran almacén, pero de menor dimensión y con menos surtido.

-**Supermarkt** (Supermercado): establecimiento de autoservicio con oferta principal de Food con diferentes departamentos, en los que se puede encontrar non Food. Cuenta con una superficie de entre 400 y 800 m².

-**SB-Geschäft (Autoservicio de Alimentación)**: tienda de alimentación con una superficie de hasta 400 m².

-**Convenience Store** (Tienda de "Conveniencia"): pequeño establecimiento (hasta 350 m²) ubicado en zonas con mucha afluencia de personas. Cuenta con un surtido reducido pero con productos preparados.

-**Tankstellen Shop** (Tienda de Gasolinera): Tiendas puestas a pie de gasolinera con un surtido reducido, principalmente bebidas y aperitivos. Orientado a las compras de impulso.

-**Discountgeschäft y Hard-Discount** (Tienda de Descuento y Descuento Duro): tienda de alimentación, con una superficie inferior a 700 m², que funciona en base a fórmulas de descuento: surtido reducido, mínimo servicio y precios muy competitivos.

-**Grobdiscounter** (Gran Discount): tienda de autoservicio de descuento con una superficie superior a 700 m².

-**Drogeriemarkt** (Droguería): establecimiento de autoservicio especializado en productos de limpieza e higiene personal. Suele contar con un muy pequeño surtido de comida en sus tiendas.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

COMERCIO MAYORISTA

-**Cash & Carry**: establecimiento de venta mayorista dirigido a los comerciantes que compran grandes cantidades al contado y retiran los productos en el momento y con sus propios medios de transporte para luego revenderlos en sus comercios.

-**Zustellgrobhandel** (Mayoristas/Repartidores): tiendas mayoristas que suministran una amplia gama de productos a domicilio a minoristas. Estos repartidores suelen trabajar en zonas geográficamente reducidas.

-**Grobverbraucherzustelldienst** (Mayoristas para Grandes Superficies): tiendas mayoristas cuyos clientes son tiendas con gran capacidad de compra (grandes superficies, gastronomía, cantinas y comedores sociales...etc.).

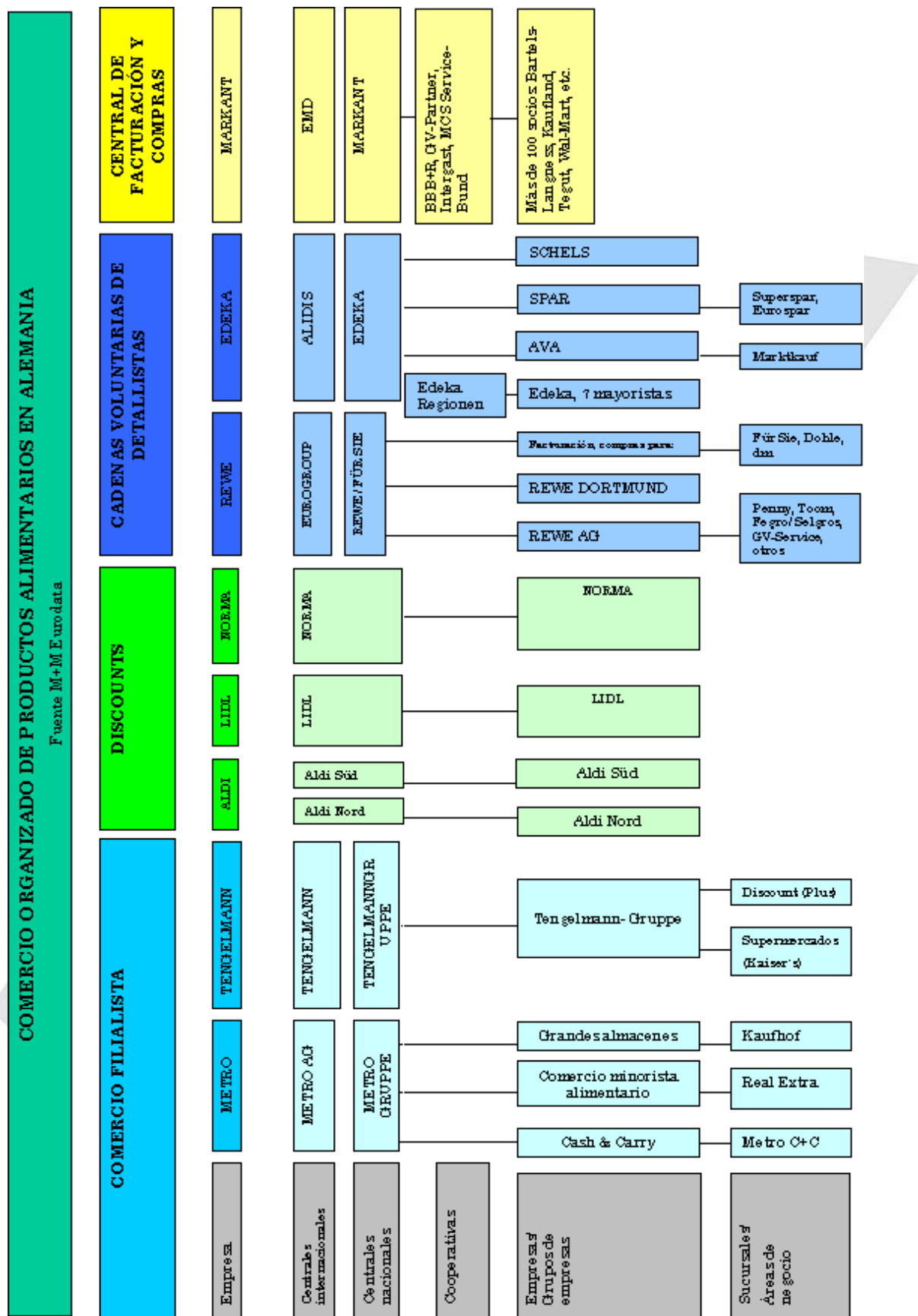
CARACTERÍSTICAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN ORGANIZADOS

- Fuerte concentración de la distribución minorista de alimentación en unos pocos grandes grupos (los diez principales grupos alcanzan una cuota aproximada de mercado del 85%).
- Fuerte expansión del canal *discount*, con implicaciones en el nivel de precios para artículos de alimentación.
- Mercado de compradores, atendiendo al poder de negociación de los grandes grupos de la distribución.
- Unos márgenes de beneficio netos de la distribución organizada entre los más bajos de Europa: 0,8% sobre la facturación anual.
- Una superficie en puntos de venta de 300 m² por 100 habitantes, el doble de la superficie disponible en Inglaterra y Francia. Escasa rentabilidad por m².

1.2. Esquema de la distribución minorista de alimentación

Para un entendimiento de la distribución del canal de alimentación de Alemania se incluye el siguiente gráfico.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA



Fuente: M+M Eurodata

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

1.3. Principales importadores / distribuidores de vino en Alemania

Dada la amplia información existente al respecto y con el fin de adecuarla con mayor precisión a sus necesidades, rogamos se pongan en contacto con la Oficina Comercial de Düsseldorf a través de cualquiera de los medios indicados al final del presente informe.

IV • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

En calidad de vida y protección a los desprotegidos socialmente, Alemania es uno de los países punteros del mundo, pero esa sociedad del bienestar resulta demasiado cara en los tiempos de la globalización. Una de las causas de la crisis del modelo socioeconómico alemán es el envejecimiento de la población. Como consecuencia, el sistema de rentas, mediante el cual los trabajadores activos pagaban la jubilación de los mayores, se ha ido haciendo cada vez más pesado. Para paliar este problema los trabajadores actuales están obligados a ahorrar para su propia jubilación además de aportar para pagar la renta de los ya jubilados.

En 2004 el número de parados llegó a sobrepasar los 5.100.000. En agosto de 2005 la cifra se situó en 4.650.000, un 11,2% de la población activa. No se registraban niveles tan elevados de desempleo desde los años 30. Se sigue dando una clara desigualdad entre el paro en los nuevos *Länder* (18,4%) y en los antiguos (8,5%). Hay que señalar que, según los últimos datos de la Agencia Federal de Empleo, el índice de desempleo en Alemania bajó en noviembre en una décima para situarse en el 10,9%, aunque en parte se debió a causas circunstanciales, como el clima, que en la mayor parte de Alemania fue más benigno que lo que acostumbra a ser en noviembre, o el adelanto del día en que se hizo el recuento estadístico.

Pese a la evolución positiva, la Agencia Federal de Empleo no descarta que en el curso del invierno pueda volverse a superar la marca simbólica de las 5 millones de personas sin empleo.

En este contexto el nuevo gobierno, resultante de las elecciones anticipadas que tuvieron lugar el 18 de septiembre de 2005 en Alemania, ha anunciado propuestas como la de flexibilizar la ley de protección contra el despido para hacerlo más fácil y menos costoso (ampliando el periodo de prueba de los nueve meses actuales a dos años), la de rebajar los costes laborales financiándolos con un aumento del IVA desde el 16 al 19%, y la de aumentar la edad de jubilación a partir de 2012 a fin de alcanzar los 67 años en 2035. Asimismo, aunque se recorta moderadamente el seguro de desempleo, se amplía la cuantía de la prestación para los parados de los *Länder* del Este. El gobierno también ha anunciado ayudas estatales a los mini-empleos, así como la iniciativa “*Más de 50*” para ofrecer empleos a personas mayores de esa edad.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

LEGISLACIÓN

En cuanto a los requisitos legales que deben cumplir los vinos para su incorporación en el mercado alemán, deben destacarse los siguientes:

- A) Documentos de acompañamiento para el transporte de productos vitivinícolas;**
- B) Órganos de control;**
- C) Normativa fiscal;**
- D) El sistema del "Punto Verde";**
- E) Envases y embalajes.**

A) Documentos de acompañamiento para el transporte de productos vitivinícolas

Toda persona natural o jurídica y toda asociación de personas, incluido todo intermediario, en tanto que tenga su domicilio en el dominio aduanero de la Unión Europea o que resida allí y que efectúe o haga efectuar el transporte de un producto vitivinícola, tiene bajo su responsabilidad la elaboración de un documento que acompañe este transporte. Dicho documento, conocido como documento de acompañamiento o anexo, debe contener como mínimo las siguientes indicaciones:

- a) Nombre y dirección del consignatario;
- b) Nombre y dirección del receptor;
- c) Número de referencia para verificar la autenticidad del envío;
- d) Fecha de expedición (del documento) así como de envío (siempre que no coincida con la de expedición de la mercancía);
- e) Indicación de los vinos enviados según las obligaciones comunitarias y propias de cada país;
- f) Cantidad total de vino enviado.

Para envíos en recipientes con un volumen declarado de más de 60 litros el documento anexo contiene, además, los siguientes términos:

- g) En caso de:
 - vino: el grado de alcohol efectivo;
 - productos sin fermentar: grado de acidez o contenido en volumen;
 - vino joven y mosto de uva parcialmente fermentado: el grado de alcohol total.
- h) En el caso del vino y el mosto de uva:
 - la zona de producción de la que procede el producto enviado;
 - los procesos que se han aplicado a los vinos enviados.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Para obtener asesoramiento sobre los documentos de los que deben ir acompañados los envíos de vino, se puede acudir a la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación o bien a la Dirección de la Comunidad Autónoma respectiva. A continuación se facilitan los datos de la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación:

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación

Paseo de Infanta Isabel, 1

E- 28014 Madrid

B) Órganos de control

En España el órgano de contacto para el control de vino es:

Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Paseo de Infanta Isabel, 1

E- 28014 Madrid

C) Normativa fiscal en la RFA

Las autoridades alemanas exigen que en la factura comercial de una expedición de productos a Alemania aparezcan dos números: **la Accisa y el Número de Identificación Fiscal (NIF)**. La accisa es concedida por la Oficina de Aduanas alemana (*Zollamt*) de la ciudad más cercana al domicilio fiscal del importador. Las direcciones regionales se pueden obtener de la Oficina Central de Aduanas de Düsseldorf con dirección en:

Hauptzollamt Düsseldorf

Am Stufstock, 1-7

D- 40231 Düsseldorf

Tel.: +49-211-2101-0

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Es importante señalar que los importadores alemanes deben tener los dos números. Aunque los vinos tranquilos no están sujetos al impuesto accisa, éste debe hacerse constar. Los productos intermedios, como por ejemplo los vinos fortificados (Jerez... etc.), sí están gravados con una accisa.

Tabla 4. IMPUESTOS Y ACCISAS

Vinos Tranquilos		Espumosos		Espirituosos		Productos intermedios (Vinos fortificados)	
Accisas	IVA	Accisas	IVA	Accisas	IVA	Accisas	IVA
0	16%	1,02€ por botella de 75cl ó 1,36€ por litro 0,38€ por botella de 75cl ó 0,51 Euro por litro (hasta 6%vol)	16%	13,03€ por litro de Alcohol puro 3,65€ por botella de 7 cl (40% vol)	16%	<u>No carbónicos</u> 0,76€ por botella de 75 cl ó 1,02€ por litro (10-15% vol.) 1,15€ por botella de 75 cl ó 1,53€ por litro (a partir de 15%vol.)	16%

Fuente: Bundesministerium der Finanzen

Última actualización: 25.12.2003

De la tabla anterior se desprende que sólo a los vinos tranquilos no se les aplica ninguna accisa. Los demás (vinos espumosos, espirituosos y aquéllos que cuentan con productos intermedios) están obligados a pagar este impuesto en una proporción que varía desde 0,38€ por botella de espumoso con un contenido en volumen inferior a 6% hasta los 13,03€ que se pagan por litro de alcohol puro en las bebidas espirituosas.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

D) El sistema del "Punto Verde"

En Alemania rige un sistema obligatorio de reciclado por parte de fabricantes y distribuidores de desechos, tanto domésticos como industriales, al margen de los sistemas públicos de eliminación de residuos. Esta obligación se puede traspasar a un tercero, siempre que éste ofrezca garantías de reciclado. Ésta ha sido la solución adoptada en Alemania a través de empresas como Interseroh, Grow, Resy, Vfw...etc.

Para envases de venta no retornables existe la empresa "Duales System Deutschland GMBH" (DSD), que gestiona el sistema de recogida de estos envases en todo el país. Las empresas que se adhieran a este sistema pueden incorporar en sus envases la expresión "Der Grüne Punkt" ("Punto Verde"). La utilización del "Punto Verde" supone la firma de un contrato con esta empresa concesionaria, así como la presentación periódica de los volúmenes comercializados. El pago está en función del tipo de material, tipo de envase, peso y volumen de éste. La DSD dispone de un departamento encargado de España, en el que se informa en español sobre las condiciones de utilización del símbolo y las tarifas correspondientes. La dirección se incluye en el apartado "*Otras direcciones de interés*".

La adhesión al "Punto Verde", en definitiva, no es obligatoria para el exportador español que quiera comercializar sus productos en Alemania. Pero la mayoría de los distribuidores y grandes cadenas se han acogido a este sistema, ya que es mucho más sencillo que hacerse cargo por cuenta propia de la recogida de envases, y así o bien lo han contratado directamente con el DSD, o bien les han pedido a sus proveedores que sean ellos quienes lo hagan.

E) Envases y embalajes

En cuanto a los envases y embalajes, no constituye un obstáculo el hecho de que el etiquetado no esté en alemán, aunque de estarlo lógicamente facilita en gran medida la comercialización.

Es importante la combinación de una información básica (elementos obligatorios, en alemán conocidos como "vorgeschriebene Angaben") con una información adicional ("wahlweise Angaben"), que variará dependiendo de los grupos objetivo. Los elementos obligatorios se aplican sólo a aquellas producciones que vayan a ser destinadas a la comercialización y concierne al contenido y al lugar donde deben aparecer estas indicaciones.

El lugar del etiquetado está determinado. Éste debe colocarse "sobre el mismo envase". Esto significa que no sólo la etiqueta principal es lugar del etiquetado, sino también la envoltura del cuello y la del reverso. Lo que es etiqueta principal y trasera no depende del tamaño del papel, al igual que tampoco existe en una botella una parte frontal y una trasera. La etiqueta principal es aquella en la que se recogen los elementos obligatorios.

En todo caso en las etiquetas del vino debe señalarse lo siguiente: Denominación de Origen, capacidad nominal, tipo de uva, número de lote, grado alcohólico volumétrico, nombre o empresa, así como la localidad y el estado miembro del embotellador o del importador. Se admiten otras indicaciones siempre y cuando sean ciertas y no conduzcan a error con respecto a las indicaciones reguladas.

Desde el 25 de noviembre de 2005 en la etiqueta tiene que aparecer, además, que el vino contiene sulfitos, lo cual debe indicarse con la siguiente expresión en alemán: "Enthält Sulfite" ("Contiene sulfitos").

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Indicaciones, signos y otros sellos que no se refieren al producto no se consideran parte del etiquetado. Tampoco el “Punto Verde” pertenece al etiquetado (y por esto mismo debe aparecer tanto en la etiqueta principal como en la contra-etiqueta).

Los productos que estén sujetos a las disposiciones recogidas en la legislación del vino de la U.E. deben estar etiquetados para poder ser destinados al mercado de consumo. Este principio es válido para envases con un volumen declarado de 60 litros o menos (por ejemplo de mosto de uva, mosto de uva concentrado, vino joven, vino de mesa, vino de D.O., licores... etc.). El etiquetado debe recoger las correspondientes disposiciones del reglamento de indicaciones, lo que también es válido para aquellos productos en recipientes con un volumen declarado de más de 60 litros, si éstos están etiquetados (sin tener obligación legal a tal efecto).

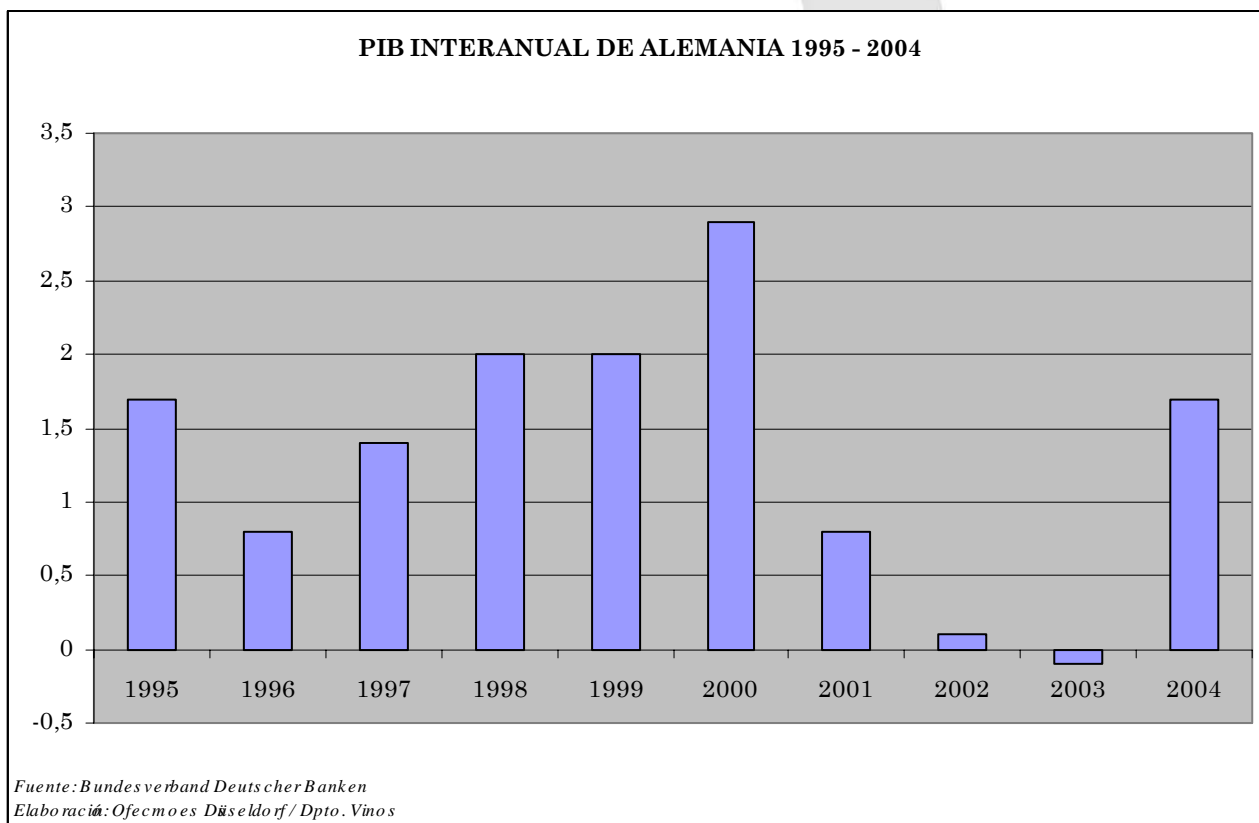
El Gobierno alemán aprobó el 20 de marzo de 2002 el plan del Ministerio Federal de Medio Ambiente de imponer un depósito a los envases no retornables a partir del 1 de Enero de 2003. Desde 1991 estaba regulado el depósito para envases no retornables, si bien el reglamento liberaba de esta obligación, siempre que la cuota de envases retornables a nivel nacional se situase por encima del 72%. Desde hace varios años se ha ido reduciendo paulatinamente hasta llegar a cuotas del 60%. Al no cumplirse el objetivo fijado, se impone el depósito obligatorio, que se fija en 0,25€ por envase (latas y botellas pequeñas) y en 0,5€ para envases de 1,5 litros o de volumen superior. El depósito se recupera al devolver el envase. Por el momento, la medida sólo afecta a la cerveza, el agua mineral y las bebidas refrescantes con anhídrido carbónico, estando excluidos de esta obligación vinos y zumos de fruta.

1.2. Factores económicos

Después de haber registrado en 2004 el mejor crecimiento en cuatro años, la economía de la Unión Europea (UE) entró en un bache durante el primer semestre de 2005, cuando el producto interior bruto (PIB) apenas promedió un avance del 1,4%. Tras este mal comportamiento se encontraba el responsable habitual, la persistente atonía de la demanda interna. A partir de aquí, la Comisión Europea espera una progresiva recuperación que permitirá alcanzar un crecimiento en la UE del 2,1% en 2006, y del 1,9% en la zona del euro, para después volver a acelerarse en 2007, hasta el 2,4% y el 2,1%, respectivamente.

En lo que se refiere a Alemania, ésta se encuentra inmersa en una crisis de consumo cuya intensidad y duración es todavía incierta, con un deterioro notable de las cifras de empleo y del déficit público. La economía alemana sufrió durante 2001 una intensa desaceleración causada por la caída de las inversiones y el ajuste a la baja de las existencias. El crecimiento del PIB fue en ese periodo de tiempo tan sólo de un 0,6% (en precios con base a 1995). En 2002 la situación no mejoró, registrándose un crecimiento del 0,2%, el peor en casi una década. La media de incremento del PIB de 1995 a 2002 fue así de un 1,4% (la peor de los Quince después de Italia y Bélgica). A comienzos de 2003 Alemania entró de nuevo en recesión técnica con dos trimestres consecutivos de crecimientos negativos (-0,03% en el último trimestre de 2002 y -0,2% en el primero de 2003). En 2004 el PIB creció moderadamente un 1,6%, gracias al impulso del sector exterior y el efecto calendario de un mayor número de días laborales. El dato está en la línea de escaso crecimiento económico de los años anteriores -el crecimiento del PIB en el año 2003 fue de -0,1%-. Para el año 2005 el gobierno prevé un crecimiento de un 1%.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA



Alemania tiene en la actualidad un gran déficit en sus cuentas públicas y todo el sistema económico del país está desequilibrado. Desde 2002 Alemania viene superando el límite del 3% de déficit que impone el Pacto de Estabilidad y Crecimiento Europeo. En 2003 fue del 3,8% del PIB y en 2004 del 3,7%, con lo que se superó por tercer año consecutivo el límite del 3% fijado por la Unión Europea en el Pacto de Estabilidad. Actualmente el déficit alemán sigue estando por encima de las reglas de dicho Pacto. En este sentido, el acuerdo del nuevo gobierno, cerrado el 11 de noviembre de 2005, tiene como medida principal una reforma fiscal, consistente en una subida del IVA en tres puntos, así como otros ajustes de la tributación personal, que debe permitir que el déficit público alemán pase del 4% del PIB de 2005 a caer por debajo del 3% en 2007. Así en 2007 se aumentará el tipo del impuesto sobre el valor añadido (IVA) del 16% actual al 19% y se destinarán dos tercios del aumento de recaudación, estimado en 20.000 millones de euros, a reducir el déficit público federal y el de los estados federados. El tercio restante será para reducir los costes laborales no salariales mediante la rebaja del coste del seguro por desempleo. El aumento de impuestos se completa con el incremento del 3% de la fiscalidad a las que se ven sometidas las rentas más elevadas de las personas físicas.

En cuanto al volumen de endeudamiento de las Administraciones Públicas en 2004, éste se situó en 66,1%, por encima del 64,2% del PIB en que estaba a finales de 2003.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

El deterioro de la situación económica ha precipitado la situación de crisis de muchos sectores económicos. Llama la atención la difícil situación que atraviesa el sector financiero, tanto en banca como en seguros. La aseguradora Mannheimer ha quebrado y el ramo de vida de Gerling ha presentado suspensión de pagos. Fuera del sector financiero destaca la crisis del grupo hotelero Dorint y la quiebra del grupo aéreo Aero Lloyd., los planes de saneamiento de la cadena de grandes superficies Karstadt Quelle y las automovilísticas Opel y Volkswagen. Por otra parte, la constructora Walter Bau ha presentado un expediente de quiebra.

Las exportaciones acumuladas hasta julio de 2005 crecieron un 6,45% respecto al mismo periodo del año anterior. En todo el año 2004 lo hicieron un 10,5% respecto al año 2003. Las importaciones acumuladas hasta junio de 2005 crecieron un 7,92% respecto al mismo periodo del año anterior. Las importaciones subieron en 2004 un 8% respecto al año anterior. En torno a un 56% de las exportaciones y a un 51% de las importaciones corresponden al comercio con la Unión Europea (15). El grado de apertura de Alemania en el año 2004 fue del 60%. La balanza comercial alemana arrojó en 2004 un saldo positivo de 156.704 millones de euros, alrededor de un 7,2% del PIB.

La balanza por cuenta corriente en el año 2004 arrojó un balance positivo de 83.510 millones de euros, un 3,9% del PIB alemán. En 2003 el superávit fue de 45.172 millones de euros.

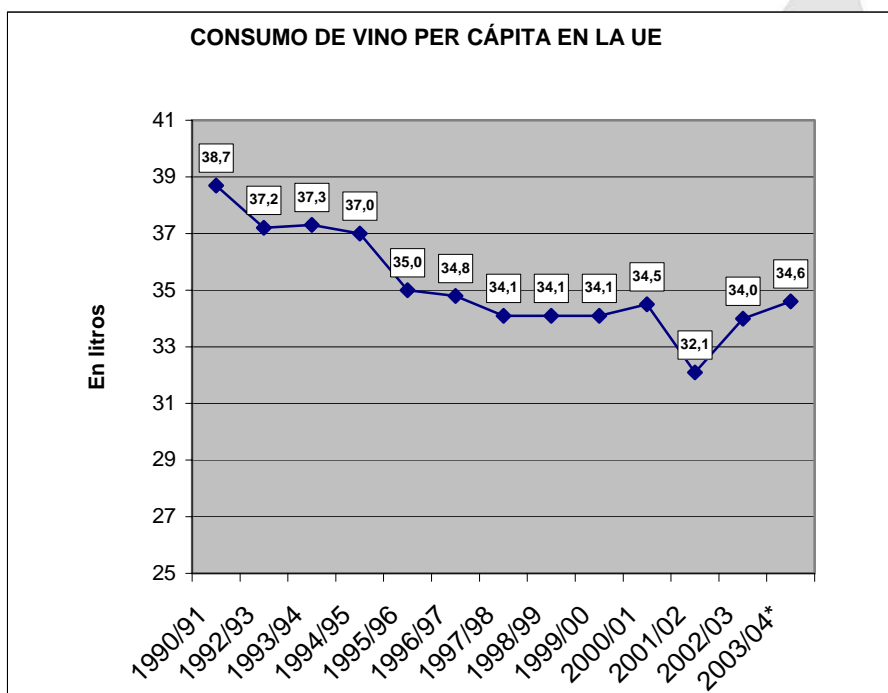
En lo fundamental, el patrón de la reactivación va a seguir con las tendencias actuales. El hecho del crecimiento del PIB en el tercer trimestre de 2005, cuando se alcanzó el 1,4% interanual (0,7% en el segundo trimestre), muestra que el canal exportación-inversión, esto es, la traslación de la mayor demanda exterior a un aumento de inversión, está funcionando. Así, la inversión se incrementó en un 0,9% interanual, mientras que el sector exterior aportaba un 1,2% al crecimiento del PIB. La asignatura pendiente sigue siendo el consumo, que sigue sin crecer.

Por último, puede concluirse con los datos más recientes de actividad empresarial por su carácter anticipatorio de la evolución futura de la economía germana. La producción industrial se aceleró en septiembre de 2005 hasta el 3,6% interanual, máximo desde septiembre de 2004. La consolidación del indicador IFO empresarial en los elevados niveles actuales (del orden de los 98 puntos en octubre y noviembre) y la clara recuperación de los pedidos industriales avalan la continuidad de la recuperación empresarial en Alemania.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Durante estos últimos años de crisis de consumo, el comportamiento del consumidor no se ha caracterizado por una reducción del mismo, sino por una tendencia hacia la compra de vinos más baratos, y éstos han pasado de consumirse en locales de restauración a adquirirse en comercios para posteriormente consumirlos en casa. Dicho comportamiento provoca una reducción de los precios. Se presenta con ello una excelente oportunidad para la entrada de nuevos oferentes de vinos con precios competitivos.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA



Fuente: Meininger Fachinformationen. Wein und Schaumwein 2005

Elaboración: Ofecomes Dusseldorf / Dpto. Vinos

Evolución del consumo de bebidas en Alemania

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Bebidas alcohólicas											
Cerveza	139,1	135,9	131,9	131,2	127,5	127,5	125,3	122,4	121,5	117,7	115,8
Vino	18,0	17,4	18,3	18,1	18,1	18,0	19,0	19,8	20,3	19,8	20,1
Espumosos	5,1	4,8	4,8	4,9	4,7	4,9	4,1	4,2	3,9	3,8	3,8
Espirituosos	6,7	6,5	6,3	6,1	6,0	5,9	5,8	5,8	5,9	5,9	5,8
Total bebidas alcohólicas	168,9	164,6	161,3	160,3	156,3	156,3	154,2	152,2	151,6	147,2	145,5
Bebidas no alcohólicas											
Agua	96,6	98,1	97,0	100	100,1	104,2	106,8	113,6	120,0	135,0	131,3

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Bebidas											
refrescantes	89,0	91,8	92,7	98,7	99,6	103,7	105,7	107,4	112,8	114,8	113,2
Zumos de frutas	40,4	40,7	41,2	41,2	41,0	40,4	40,6	40,5	40,4	42,0	40,3
Total											
bebidas											
no alcohólicas	226,0	230,6	230,9	239,9	240,7	248,3	253,1	261,5	273,2	291,8	284,8
Otras bebidas											
Café	175,4	168,8	166,8	163,4	162,3	162,4	158,9	159,0	156,1	153,5	151,8
Té	24,9	23,1	24,7	24,8	27,1	28,2	26,7	26,2	26,2	25,2	24,1
Leche	79,5	88,3	87,2	85,1	85,7	86,7	87,2	87,8	88,0	91,2	91,8
Otras bebidas ^{*a}	-	-	-	-	-	-	44,5	44,6	45,8	49,8	51,4
Total											
otras bebidas	279,8	280,2	278,7	273,3	275,1	277,3	317,3	317,6	316,1	319,7	319,1
TOTAL	674,7	675,4	670,9	673,5	672,1	681,9	724,6	731,3	740,9	758,7	749,4

Fuente: ifo Institut

Elaboración: Ofecomes Düsseldorf/Dpto. Vinos

*Provisional ^{*a} = tisana-/té de frutas

El mercado del vino se divide en 5 categorías de consumidores. La categoría de mayor peso específico es la categoría de los conformistas, aquéllos que no son escrupulosos a la hora de elegir un vino y se guían por los precios. El consumo de vino se ve reducido principalmente a finales de la semana y las compras tienen lugar en los *discount*.

Le siguen con un 27% los tradicionalistas, aquellos consumidores de vino con preferencia por los vinos ya conocidos, que realizan sus compras en tiendas especializadas.

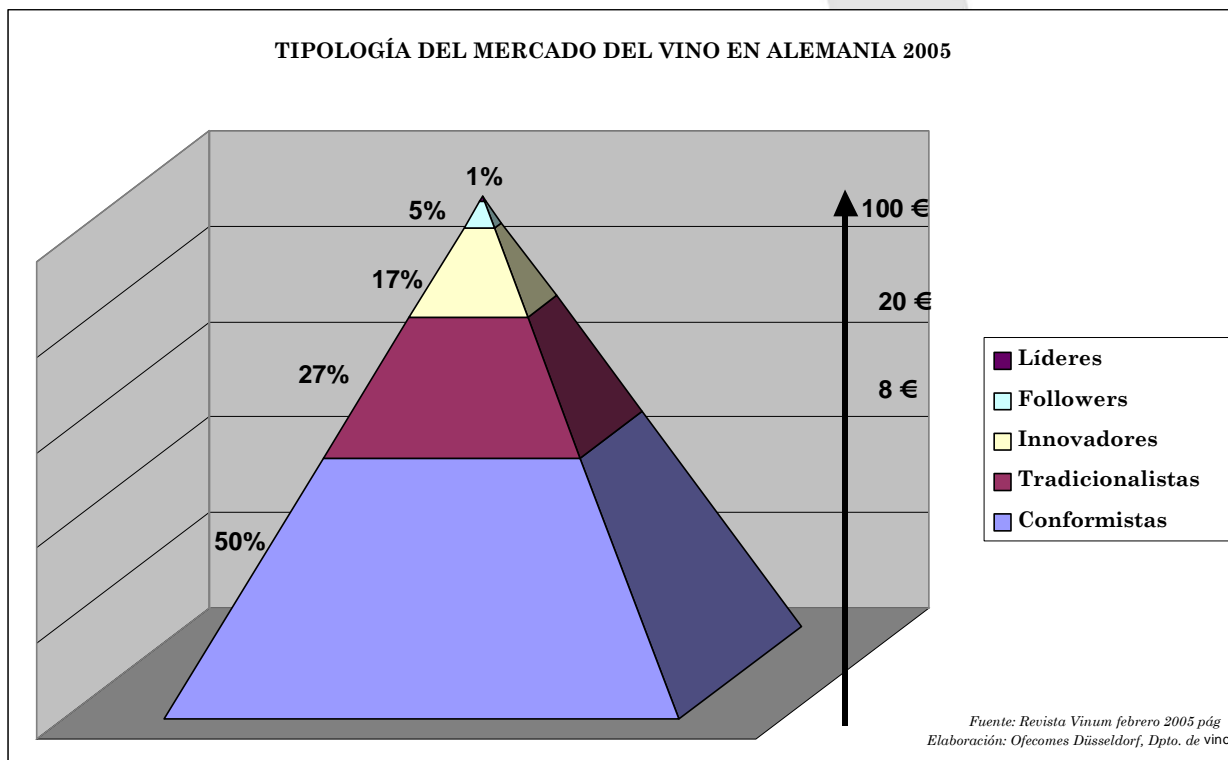
Existe también un sector innovador, mayoritariamente configurado por gente joven. Este sector de personas buscan la variedad y consumen vino en restaurantes o lo compran en hipermercados y tiendas especializadas.

Los *followers* con un 5% son un grupo muy cauto a la hora de seleccionar sus caldos y se fían mucho de las referencias de los entendidos. Consumen en restaurantes y realizan sus compras exclusivamente en tiendas especializadas.

Por último nos encontramos con los líderes, prescriptores de opinión o coleccionistas que van a la búsqueda de los mejores vinos.

Se puede observar una tendencia positiva de innovadores y conformistas, mientras que las demás categorías experimentan una ligera disminución.

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA



Líderes:	Coleccionistas, elitistas
Followers:	Perciben el vino como símbolo de estatus. Muy cuidadosos con la elección del vino
Innovadores:	Generación de jóvenes bebedores de vino. Vino como estilo de vida. Busca variedad.
Tradicionalistas:	Bebedores regulares y conocedores de vinos. Reticentes a cambios
Conformistas:	Poco interés a la hora de realizar las compras de vino. No bebe con frecuencia

V. ANEXOS

1.1. Publicaciones especializadas

Dirigidas al comercio:

Weinwirtschaft

Meininger Verlag GmbH

Maximilianstr. 7-17

D- 67433

Neustadt an der Weinstraße

Tel.: +49-6321-89080

Fax: +49-6321-890873

<http://www.weinwirtschaft.de>

E-mail: contact@meininger.de

Redactor: Dr. Hermann Pilz

Tirada: 7.324 ejemplares; 26 / año



Wein + Markt

Fachverlag Dr. Fraund GmbH

An der Brunnenstube 33-35

D-55120 Mainz

Tel.: +49-6131-957858

Fax: +49-6131-914652

<http://www.wein-und-markt.de>

E-mail: info@wein-und-markt.de

Redactor: Sr. Jochen G. Bielefeld

Tirada: 8400 ejemplares; 12 / año



Dirigida al comercio y al consumidor:

Vinum Deutschland

Vinum Verlags GmbH

Hülsebrockstrasse 2

D-48165 Münster

Tel.: +49-2501-80 12 93

Fax: +49-2501-80 12 04

<http://www.vinum.info>

E-mail: info@vinum.de

Redactor: Sr. Rolf Bichsel

Tirada: 34.000; 10 / año



EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Dirigidas al consumidor:

Weinwelt

Meininger Verlag GmbH

Maximilianstr. 7-17

D- 67433

Neustadt an der Weinstraße

Tel.: +49-6321-89080

Fax: +49-6321-890873

<http://www.wein-marktplatz.de>

E-mail: contact@meininger.de

Redactor: Dr. Rolf Klein

Tirada: 60.483 ejemplares; 6 / año



Wein Gourmet

Jahreszeiten Verlag GmbH

Pobmoorweg 5

D-22301 Hamburg

Tel.: +49-40-27170

Fax: +49-40-27172056

<http://www.wein-gourmet.com>

E-mail: redaktion@wein-gourmet.com

Redactor: Sra. Madeleine Jakits

Tirada: 30.000 ejemplares; 4 / año



Dirigidas al consumidor gourmet:

Der Feinschmecker

Jahreszeiten Verlag GmbH

Pobmoorweg 5

D-22301 Hamburg

Tel.: +49-40-27170

Fax: +49-40-27172056

<http://www.der-feinschmecker.de>

E-mail: redaktion@der-feinschmecker.de

Redactor: Sra. Madeleine Jakits

Tirada: 30.000 ejemplares; 12 / año



SELECTION

CONCEPT2000plus VerlagsgesmbH

Silvanerstrabe 2

D-55270 Jugenheim

Tel:+49-6130-949874

Fax:+49-6130-949876

<http://www.selection-online.de>

E-mail: C2000@t-online.de

Redactor jefe: Dipl. Ing. Peter Cech

Tirada: 43.561 ejemplares; 4 / año



Dirigidas al comercio de alimentación y bebidas:

Lebensmittel Zeitung

Deutscher Fachverlag GmbH

Mainzer Landstr. 251

D-60326 Frankfurt am Main



Lebensmittel Praxis

Verlag Neuwied GmbH

Am Hammergraben 14

D-56567 Neuwied



EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Tel.: +49-69-759501

Fax: +49-69-75952999

<http://www.lz-net.de>

E-mail: info@lz-net.de

Redactor: Sra. Angela Wisken

Tirada: 39.101 ejemplares; bisemanal

Getränke Zeitung

Meininger Verlag GmbH

Maximilianstr. 7-17

D- 67433

Neustadt an der Weinstraße

Tel.: +49-6321-89080

Fax: +49-6321-890873

<http://www.getraenke-zeitung.de>

E-mail: gz@meininger.de

Redactora: Sra. Angelica Thielen

Tirada: 11.922 ejemplares; 26 / año



Tel.: +49-2631-8790

Fax: +49-2631-879123

<http://www.lebensmittelpraxis.de>

E-mail: lebensmittel.praxis@tonline.de

Redactor: Sr. Matthias Kersten

Tirada: 60.635 ejemplares.; 24 / año

Fizzz

Meininger Verlag GmbH

Maximilianstr. 7-17

D- 67433 Neustadt an der Weinstraße

Tel.: +49-6321-89080

Fax: +49-6321-890873

<http://www.fizzz.de>

E-mail: fizzz@meininger.de

Redactora: Sra. Barbara Becker

Tirada: 8.166 ejemplares; 12 / año



Dirigidas a sommeliers:

Sommelier

Meininger Verlag GmbH

Maximilianstr. 7-17

D- 67433

Neustadt an der Weinstraße

Tel.: +49-6321-89080

Fax: +49-6321-890873

<http://www.sommelier-magazin.de>

E-mail: contact@meininger.de

Redactora: Sra. Julia Klöckner

Tirada: 5.460 ejemplares; 6 / año



EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

1.2. Ferias

Ferias más importantes:

PROWEIN (Feria Monográfica Internacional Vino y Bebidas Espirituosas)

del 26 al 28 de marzo de 2006

Organizador: Messe Düsseldorf GmbH
Stockumer Kirchstr. 61
D-40474 Düsseldorf
Tel.: +49-211-456001
Fax: +49-211-4560668
<http://www.prowein.de>
E-mail: info@messe-duesseldorf.de



ANUGA

del 13 al 17 de octubre de 2007

Organizador: Messe- und Ausstellungsges.m.b.H. Köln
Messeplatz 1
D-50679 Köln
Tel.: +49-221-821 3619/3272
Fax: +49-221-8213410
<http://www.anuga.de>
E-mail: anuga@koelnmesse.de



BIO FACH (Feria Monográfica Mundial de Alimentos Biológicos y Productos Naturales)

del 16 al 19 de febrero de 2006

Organizador: NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
D-90471 Nürnberg
Tel +49 (0) 911. 86 06 - 49 09
Fax +49 (0) 911. 86 06 - 49 08
<http://www.biofach.de>
E-mail: info@biofach.de



EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Ferias con carácter regional:

FORUM VINI (Feria Internacional Monográfica del Vino)

Del 10 al 12 de noviembre de 2006 en Munich

Organizador: Albrecht Gesellschaft für Fachausstellungen und Kongresse mbH

Oettingenstraße 25

D-80538 München

Tel.: +49-89-27294820

Fax: +49-89-27294822

<http://www.forum-vini.de>

E-mail: angelika.albrecht@munich.netsurf.de

info@forum-vini.de



1.3. Direcciones de interés

Deutscher Weinbauverband e.V.

(Asociación alemana de viticultura)

Heussallee 26

D-53113 Bonn

Tel.: +49-228-9493250

Fax: +49-228-94932523

<http://www.dwv-online.de>

E-mail: info@dwv-online.de



Bundesvereinigung Wein- und Spirituosenimport e. V.

(Asociación de importadores de vinos y espirituosos)

Sonnenberger Str. 46

D-65193 Wiesbaden

Tel.: +49-611-52 10 33

Fax: +49-611-59 97 75

E-mail: yds-bws@t-online.de

EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Fachverband Nahrungsmittel – Weine-Spirituosen der CDH

(Asociación especializada de vinos y espirituosos, dentro de la Unión Central de Agentes Comerciales Alemanes)

Am Weidendamm 1A

D-10117 Berlin

Tel.: +49-30-72625600

Fax: +49-30-72625699

<http://www.cdh.de>

E-mail: centralvereinigung@cdh.de



Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie e.V. (BSI)

(Asociación Federal de la industria de espirituosos)

Urstadtstr. 2

D-53129 Bonn

Tel.: +49-228-539940

Fax: +49-228-5399420

<http://www.bsi-bonn.de>

E-mail: info@bsi-bonn.de



EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

ECOVIN Bundesverband Ökologischer Weinbau e.V.

(Asociación alemana de viticultura ecológica)

Wormerstr. 162

D-55276 Oppenheim

Tel.: +49-6133-1640

Fax: +49-6133-1609

<http://www.ecovin.org>

E-mail: info@ecovin.org



Deutsches Weininstitut (DWI) GmbH

(Instituto del vino alemán)

Gutenbergplatz 3-5

D-55116 Mainz

Tel.: +49-6131-28290

Fax: +49-6131-282920

<http://www.deutscheweine.de>

E-mail: info@deutscheweine.de

Duales System Deutschland AG

Frankfurter Str. 720-726

D-51145 Köln

Tel.: +49-2203-9370

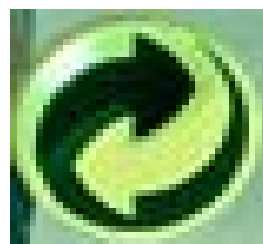
Fax: +49-2203-937190

Información en español: 91-353-09-10

Fax: 91-359-12-13

<http://www.gruener-punkt.de>

E-mail: info@gruener-punkt.de



EL MERCADO DEL VINO EN ALEMANIA

Para cualquier información adicional puede dirigirse a:

Oficina Comercial de España en Düsseldorf

Departamento de Vinos

Jägerhofstr. 32

D-40479 Düsseldorf

Tel.: +49-211-4936631/32/33

Fax: +49-211-4936635

<http://www.mcx.es/duesseldorf>

E-mail: vinos.dusseldorf@mcx.es