



ESTUDIO
 DE MERCADO

Bebidas
 espirituosas

DE LA MANO DEL CLIENTE

EL CONSUMO EN LOS HOGARES CAYÓ UN 1,1% DURANTE EL PASADO AÑO

El consumo de bebidas espirituosas en los hogares disminuyó un 1,1% en volumen y un 3% en valor el año pasado. Según datos de la consultora IRI, este mercado alcanzó un valor de 860 millones de euros en el TAM agosto 2013 y un volumen de 76,8 millones de litros, lo que supone unas caídas del 2,8% en valor y del 2,2% en volumen. Alrededor del 30% del total del consumo de estos productos se comercializa a través del canal de gran consumo, frente al 70% en el canal de hostelería. Según la Federación Española de Bebidas Espirituosas, los 220 millones de litros que en total se comercializaron en 2012 supusieron una caída del 6%, a la par del descenso que experimentó el consumo interno en nuestro país. De esta forma, el sector acumula un decrecimiento continuado en los últimos diez años del orden del 1-2% anual de 2003 a 2008 y del 38% en los últimos cinco años. Únicamente el buen comportamiento de las exportaciones, que crecieron un 15,5%, contribuyó a cerrar 2012 algo mejor de lo esperado. A pesar de los impuestos.

Por Javier Liberal

No corren buenos tiempos para el consumo y tampoco para las bebidas espirituosas. Durante el pasado año, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), el consumo en los hogares de estos productos disminuyó un 1,1% en volumen y un 3% en valor. Del presupuesto total de la cesta de la compra, las bebidas de alta graduación alcohólica, según los mismos datos, supuso el 0,1% del volumen y el 0,6% del valor total. Sin embargo, aunque tan solo sea en volumen, el TAM julio 2013 del Panel de Consumo del Magrama apunta un avance del 1%, aunque una nueva pérdida en valor del 1,5%, con un consumo per cápita de 0,94 litros.

Si nos centramos en los datos aportados por la consultora IRI para el canal de gran consumo, el mercado de bebidas espirituosas en España alcanzó un valor de 860 millones de euros en el TAM agosto 2013 y un volumen de 76,8 millones de litros, lo que supone unas caídas del 2,8% en valor y del 2,2% en volumen.

Ese volumen comercializado supone el 30% del total, mientras que el restante 70% se realizó a través del canal de hostelería. Por tanto, el volumen total de bebidas espirituosas comercializadas en España se situó en 2012, según los últimos datos facilitados por la Federación Española de Bebidas Espirituosas (Febe) en 220 millones de litros, lo que supone una caída del 6% con respecto al año anterior, a la par

del descenso que experimentó el consumo interno en nuestro país el pasado ejercicio, y arrastrado por el descenso en el canal de hostelería (-4,6%).

El sector acumula así un decrecimiento continuado en los últimos diez años, del orden del 1-2% anual desde 2003 a 2008 y con un descenso del 38% en los últimos cinco años.

A nivel general, la caída de la comercialización se reflejó en un descenso de todas las categorías, con la única excepción de la ginebra (que creció en 2012 un 7,3% en volumen) y del tequila (+0,4%). El whisky continuó siendo la categoría más consumida con el 31,5% de la cuota de mercado en volumen, seguida del ron con el 20,5% y la ginebra con el 14,17%.



Fotos: T23RF

Pero no todo es negativo, el buen comportamiento de las exportaciones, que crecieron un 15,5%, contribuyó a cerrar 2012 algo mejor de lo esperado. Y ello gracias al esfuerzo que el sector está realizando en innovación y en la búsqueda de nuevos mercados para dar salida a una producción que asciende a 200 millones de litros de bebidas espirituosas que salen de los 388 centros de producción que existen en España.

Descensos en gran consumo

Centrándonos en el mercado de gran consumo de bebidas espirituosas y en los datos facilitados por IRI para el TAM agosto 2013, el volumen de estos productos comercializado a través de la distribución comercial

alcanzó los 76,8 millones de litros (-2,2%), casi dos millones de litros menos que en el mismo periodo del año anterior. El valor de esas ventas llegaron a los 860 millones de euros (-2,8%), 25 millones menos. De las categorías que componen este mercado, la compuesta por ron, ginebra, tequila y vodka fue la que obtuvo mayores ventas, tanto en valor como en volumen, llegando a los 354,4 millones de euros y a los 30,1 millones de litros, lo que representa unas variaciones del -0,3% y del +0,1% respectivamente. Por detrás se situó la de whisky con 268,2 millones de euros obtenidos (-5,7%) para un volumen de ventas de 20,98 millones de litros. Todas las categorías experimentaron retrocesos excepto la de anís, pacharán y aguar-

La distribución OPINA



"EXISTE UN LIGERO TRASVASE DE CONSUMO PROVENIENTE DE LA HOSTELERÍA"

Hortensia Espulgues, ejecutiva de ventas Líquidos de CONSUM

► **EVOLUCIÓN.**- La evolución en volumen de la categoría fue del 100,72% y en valor del 98,84%. En cuanto a la marca propia fue del 115% en volumen y del 118% en valor.

► **TENDENCIA.**- La tendencia del mercado en esta categoría es de un ligero crecimiento por el trasvase de consumo proveniente del canal de la hostelería. Hemos registrado un fuerte crecimiento de las ginebras y un decrecimiento de los whiskys y vodkas.

► **PREVISIONES.**- Nuestras perspectivas de cierre del ejercicio 2013 son terminar con un crecimiento del 102% en valor y del 101,5% en volumen.

► **CRISIS.**- Un incremento del consumo de las marcas propias y un descenso del consumo de las marcas de fabricante.

► **LANZAMIENTOS.**- En 2012 lanzamos el licor de Piruleta marca Consum, con muy buenos resultados. Este año hemos lanzado el Vodka Violet y el Mojito Mango.

ESTUDIO
DE MERCADO

Bebidas
espirituosas

LANZAMIENTOS

RON BRUGAL presenta Brugal Suspiro, la primera bebida espirituosa baja en calorías del mercado: 55 kilocalorías por cada 50 mililitros. La firma ha elegido España para presentar -a nivel mundial- la primera bebida espirituosa ligera elaborada a base de auténtico ron dominicano, revolucionando así el segmento de los destilados y sentando las bases de una nueva categoría: la de las bebidas espirituosas ligeras, con nuevos productos adaptados a las necesidades del público actual. Brugal Suspiro es un producto hecho a partir de ingredientes naturales como la caña de azúcar y agua de Puerto Plata, la región norte de República Dominicana. Su sabor dulce se obtiene a través de un proceso de envejecimiento único, en el que se destila doblemente su melaza para evaporar parte de su contenido alcohólico. Posteriormente se deja reposar en barricas de roble blanco americano, que anteriormente han contenido bourbon, y se finaliza el proceso con un blend de rones de hasta ocho años de envejecimiento en barrica. El resultado es un líquido inesperadamente ligero, con 20° de alcohol y al que no ha sido necesario añadir azúcares de manera artificial.



DIAGEO ha lanzado Baileys Chocolat Luxe, la primera crema de whiskey irlandesa que incorpora vainilla de Madagascar y auténtico chocolate belga (30 gramos por botella). El producto, diseñado meticulosamente para ofrecer una experiencia sensorial similar a comer una pieza de chocolate, es uno de los ejemplos de innovación más revolucionarios de la compañía ya que es la primera vez en la industria que el chocolate se funde en una bebida espirituosa. Los ingredientes utilizados en la elaboración de Baileys Chocolat Luxe convierten a esta crema de whiskey en una bebida con un intenso aroma y ricas notas de cacao tostado al final del sorbo. La elegante botella, de 50 cl, está disponible en los principales puntos de distribución y hostelería de España.



LARIOS DRY GIN ha creado un packaging innovador. Por un lado, una botella más alta y estilizada que permite un fácil manejo para los profesionales de la hostelería y los consumidores en casa. Y por otro, Larios estrena también una nueva etiqueta, más actual y llamativa, donde el elemento más innovador es la cuidadosa aplicación de los colores característicos de la marca -el morado de las bayas de enebro, el amarillo con notas de verde lima y el naranja-, que aportan diferenciación y mejoran su visibilidad en los lineales de alimentación y hostelería. La etiqueta se refuerza con una serie de iconos que evocan su origen y tradición. El logotipo de Larios se ha reinventado utilizando unos códigos Vintage y estilizando su icónica letra L, que cobra verdadero protagonismo.



dientes que incrementó su valor de ventas en el periodo analizado en un excelente 11,2% (hasta los 63,2 millones de euros) y en un 17,3% en volumen (alcanzando los 7,78 millones de litros).

No todos los segmentos de las categorías analizadas tuvieron un comportamiento negativo. Así, en la categoría principal, si bien el ron (el principal) cayó un 8,2% en valor (156,5 millones de euros) y un 5,6% en volumen (12,5 millones de litros) y la vodka sufrió lo propio con un -3,7% en valor (56,6 millones de euros) y un 4,7% en volumen (7 millones de litros), el segmento compuesto por la ginebra y el tequila consiguieron incrementar fuertemente sus datos con unas subidas del 12%, tanto en

EL CANAL DE GRAN
CONSUMO CANALIZA
UN VOLUMEN DE

76,8

MILLONES DE LITROS

valor como en volumen, hasta llegar a los 141,1 millones de euros (15 millones más que en el periodo anterior) y los 10,5 millones de litros (1,1 millones más).

Por lo que respecta a la categoría de whiskey, el escocés, el cual es su principal segmento, vio como descendieron sus ventas

en un 6,3% en valor (hasta los 220,7 millones de euros) y en un 4,2% en volumen (un millones de litros menos, hasta los 17,2 millones).

La categoría de licores y cremas descendió un 6,5% en valor (de 108 a 100,9 millones de euros) y un 6% en volumen (de 10,5 a 9,8 millones de litros). El segmento que experimentó una mayor caída fue el de cocktails (-25% en valor y -21,7% en volumen), mientras que las cremas lo hicieron en un 5,4% en valor (de 33,3 a 31,5 millones de euros) y en un 3,3% en volumen (hasta los 2,8 millones de litros, un millón menos). Por su parte los licores se mantuvieron estables, con ligeros decrecimientos del 0,7% y del 1,3% en valor y volumen res-

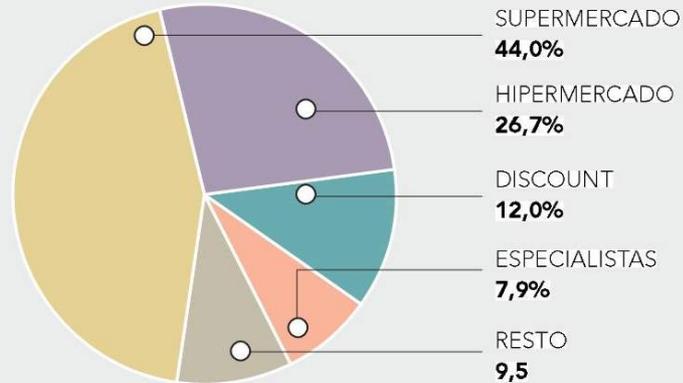
En una apuesta por seguir sorprendiendo al consumidor y por presentar las últimas innovaciones en la categoría de vodkas Premium, U'luvka, de **GLOBAL PREMIUM BRANDS**, se ha unido a Lyo-sabores. El vodka&tonic de U'luvka & Lyo Fresa y U'luvka & Lyo Banana es una original infusión de vodka y frutas liofilizadas y para su creación es necesario infundir el vodka con las fresas o el plátano liofilizados introduciéndolos en la botella de U'luvka durante una o dos semanas, en función de la intensidad de aroma que se pretenda conseguir. El resultado será una original fusión entre la sutilidad y los elegantes matices de U'luvka, combinados con sorprendentes aromas frutales. Las frutas liofilizadas -una técnica de deshidratación de los alimentos a

través de la congelación, que permite extraer totalmente el agua de la fruta, manteniendo su sabor, aroma y color originales- de Lyo-sabores han sido elaboradas por Albert y Ferran Adrià, y han sido seleccionadas entre los mejores ingredientes naturales para ofrecer la máxima calidad y un sabor muy auténtico.



pectivamente. Destacar en esta categoría el comportamiento del segmento ron caramelo que, si bien sus cifras son aún muy discretas, obtuvo unos avances del 98,6% en valor y del 107,5% en volumen. Brandy, cognac y armagnac también cayeron, en este caso un 8,4% en valor (de 80 a 73,2 millones de euros) y un 14,5% en volumen (de 9,3 a 7,9 millones de litros). El brandy fue el segmento más afectado con cifras negativas del orden del 8,5% en valor (siete millones de euros menos que en el periodo anterior) y del 14,6% en volumen (1,4 millones de litros menos). El segmento del cognac, armagnac y calvados, mucho más discreto en cuanto a su participación, registró ligeras subidas: un 2,8% en valor

CUOTAS DE MERCADO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN



TAM1 2013 / Fuente KantarWorldPanel / ARAL

CUOTA DE LA MDD EN EL MERCADO DE ESPIRITUOSAS

Categoría	Valor	Volumen
Whisky	16%	28%
Anís, pacharán, aguardientes	21%	28,1%
Ron, ginebra, tequila, vodka	18,4%	32,4%
Licores y cremas	24%	35%
Brandy, cognac, armagnac	11%	13,8%
TOTAL	17,9%	29,2%

TAM agosto 2013 / Fuente IRI / ARAL

EL 71% DE LA RECAUDACIÓN IMPOSITIVA AL ALCOHOL

Con el 27,3% del consumo total de bebidas con contenido alcohólico, las bebidas espirituosas recaudan más del 71% del total de los impuestos especiales aplicables al alcohol. Una carga fiscal que desde Febe se considera "elevada y en discriminatoria con respecto a otros sectores de bebidas con alcohol". Según datos de la Agencia Tributaria, en 2012 la recaudación por impuestos especiales aplicables a las bebidas espirituosas se redujo en 28 millones, un 3,5% menos, ascendiendo la recaudación total a 744 millones de euros (por debajo de los niveles alcanzados en el año 2000, cuando se recaudaron 755 millones).

Por ello, las nuevas subidas de impuestos especiales supondrán un grave contratiempo para la industria de bebidas espirituosas, más teniendo en cuenta que es un sector compuesto en un 80% por pequeñas y medianas empresas familiares, muy golpeadas por la crisis y para las que una nueva subida impositiva supone un duro golpe que podría llevarles al cierre. Bosco Torremocha, director ejecutivo de Febe, señala que "cualquier subida de impuestos especiales provoca una caída aún mayor del consumo lo que se traduce inexorablemente en un desplome de las ventas y, por tanto, una menor recaudación por impuestos especiales e IVA. Se va a conseguir el efecto contrario al pretendido. Además esta medida afectará negativamente al impuesto de sociedades y al IRPF, ya que muchas empresas se verán obligadas a cerrar y a despedir gente. Un despropósito."

ESTUDIO DE MERCADO

Las espirituosas

MERCADO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Categoría	Valor 2012	Valor 2013	Variación	Volumen 2012	Volumen 2013	Variación
Ron, ginebra, tequila, vodka	355.530.080	354.403.168	-0,3%	30.133.952	30.162.184	+0,1%
Ron	170.531.088	156.595.840	-8,2%	13.277.580	12.527.967	-5,6%
Vodka	58.878.900	56.660.628	-3,7%	7.434.730	7.084.750	-4,7%
Ginebra/Tequila	126.120.064	141.146.720	+12%	9.421.642	10.549.466	+12%
Whisky	284.690.176	268.244.272	-5,7%	21.874.330	20.987.276	-4%
Escocés	235.807.568	220.777.056	-6,3%	18.020.370	17.265.456	-4,2%
Otros	48.882.616	47.467.224	-2,9%	3.853.959	3.721.820	-3,4%
Anís, pacharán, aguardientes	56.841.944	63.206.168	+11,2%	6.635.222	7.782.094	+17,3%
Anís/Otras bebidas anisadas	34.407.648	36.043.724	+4,7%	4.295.260	4.461.058	+3,8%
Pacharán	11.674.102	11.373.360	-2,6%	1.350.741	1.299.730	-3,8%
Aguardiente/Bebidas de alto grado	10.760.191	15.789.086	+46,7%	989.220	2.021.306	+104,3%
Licores y cremas	108.088.864	100.968.560	-6,5%	10.500.352	9.873.810	-6%
Cremas	33.315.808	31.517.266	-5,4%	2.922.710	2.825.389	-3,3%
Licores	55.213.500	54.841.328	-0,7%	5.524.462	5.450.942	-1,3%
Cocktails	18.610.100	13.961.986	-25%	1.952.180	1.527.443	-21,7%
Ron caramelo	10.160	20.177	+98,6%	741	1.538	+107,5%
Licor de vodka	939.304	627.797	-33,1%	100.261	68.499	-31,6%
Brandy, cognac, armagnac	80.007.472	73.256.120	-8,4%	9.357.062	7.996.339	-14,5%
Brandy	79.116.912	72.340.064	-8,5%	9.331.988	7.971.140	-14,6%
Cognac, armagnac, calvados	890.562	916.053	+2,8%	25.074	25.199	+0,5%
TOTAL	885.158.536	860.078.288	-2,8%	78.500.918	76.801.703	-2,2%

TAM agosto 2013 / Volumen en litros y valor en euros / Fuente IRI / ARAL

APUESTA POR LOS EMPRENDEDORES

Diageo y la empresa especializada en innovación con sede en Londres, Independents United, han creado Distill Ventures, una aceleradora de negocios para apoyar a emprendedores y pequeñas destilerías que quieran potenciar nuevas marcas de bebidas espirituosas o impulsar el crecimiento de otras que estén ya en el mercado. Para ello, Distill Ventures ofrecerá una financiación inicial de entre 175.000 y 232.000 euros a un máximo de cinco candidatos, responsabilizándose de su formación y de los programas de gestión de negocio. Por su parte, Diageo aportará los fondos financieros y se encargará de tomar las decisiones en las inversiones, además de proveer a los emprendedores de su amplia experiencia y conocimiento sobre la industria de bebidas espirituosas. Durante el pasado mes de septiembre, el equipo de Distill Ventures ha venido realizando exposiciones itinerantes en centros empresariales claves de Europa como Madrid, Barcelona, Berlín y Copenhague para encontrar las mejores ideas y las marcas más prometedoras. En ellas, además, los candidatos han podido conocer algunos detalles del proyecto, así como los requisitos para formar parte del "Seed Programme", cuyos finalistas se conocerán a mediados del próximo mes de noviembre.

(de 0,8 a 0,9 millones de euros) y del 0,5% en volumen. La única categoría que como se ha comentado anteriormente tuvo un buen año -excelente si se compara con los datos cosechados por el resto de las bebidas espirituosas- fue la del anís, pacharán y

aguardientes. En el global avanzó un 11,2% en valor (pasando de 56,8 a 63,2 millones de euros) y un 17,3% en volumen (de 6,6 a 7,7 millones de litros). No todos los segmentos consiguieron crecer. Así, mientras el anís y otras bebidas anisadas subieron un 4,7% en valor (hasta los 36 millones de

euros) y un 3,8% en volumen (4,4 millones de litros), y los aguardientes lo hicieron incluso más (¿fruto quizá de la elaboración propia de licores en los hogares?), un 46,7% en valor (de 10,7 a 15,7 millones de euros) y un 104,3% en volumen (de 0,9 a 2 millones de litros), el pacharán retrocedió un 2,6% en valor (quedándose en los 11,3 millones de euros) y un 3,8% en volumen (hasta los 1,3 millones de litros).

La MDD menos, pero...

La marca de distribuidor (MDD) sigue manteniendo unas cuotas en el mercados de bebidas espirituosas "discretas" si se comparan con otras categorías. En cualquier caso, en el total llega ya a un 17,9% del valor total y a un 29,2% del volumen. Su mayor participación se centra (en valor) en la categoría de anís, pacharán y aguardientes (la que obtuvo mejores datos en el periodo analizado) donde acapara el 21% del valor y el 28,1% del volumen. Aunque la mayor participación (en este caso en volumen) de la MDD se focaliza en las categorías de ron, ginebra, tequila y vodka (el 32,4% del total, para una cuota en valor del 18,4%), y en la de licores y cremas (35% del volumen y 24% del valor).

Más reducida, aunque importante, es su cuota en la categoría de whisky (16 y 28%, en valor y volumen respectivamente) y, en menor medida, en la de brandy, cognac y armagnac (productos de elevado contenido marquista) donde se queda con solo un 11% del valor y un 13,8% del volumen.

Por canales de distribución y por valor de las ventas de bebidas espirituosas, los supermercados y autoservicios, según datos facilitados por la consultora KantarWorldPanel, aglutinaron el 44% del total en el periodo TAM1 2013, seguidos por los hipermercados con un 26,7%, los discount con un 12% y los especialistas con un 7,9%.

De acuerdo con los datos de esta misma consultora, en ese periodo hubo más de 7,9 millones de compradores de este tipo de bebidas (un 2,6% menos que en el periodo anterior), que realizaron un gasto medio anual de 51,5 euros (un 0,3% más). La frecuencia de compra fue menor (3,5 días, -1,4%) con un gasto por acto de compra mayor (14,7 euros, un 1,6% superior a la del periodo anterior).

El 0,12% del PIB

Los 7.000 millones de euros que factura el sector de bebidas espirituosas con la comercialización de 200 millones de litros, representan en torno al 0,12% del Producto Interior Bruto (PIB) del país. Este importante peso en la economía se traduce en alrededor de 7.000 puestos de trabajo directos (el 1,7% del empleo total de la industria agroalimentaria. Empleos directos que unidos a los indirectos elevan los puestos de trabajo generados por este sector hasta los 170.000, debido a la enorme influencia que tiene esta industria en la generación de empleo en sectores como la hostelería y el turismo, primera industria del país.

Como muestra, señalar que el 12,65% del gasto que los turistas realizan en nuestro país en sus periodos de vacaciones va destinado a bebidas con contenido alcohólico, por lo que por esta influencia en el turismo se puede cifrar, según datos de FEBE, en 3.040 millones de euros su impacto en nuestra economía, representando además unos 41.000 puestos de trabajo.

También es de destacar el empleo que

el sector genera en la agricultura, donde un 2,29% del empleo total está dedicado al cultivo de materias primas para la elaboración de bebidas espirituosas, lo que supone unos 13.000 empleos.

A nivel de la Unión Europea, la industria de bebidas espirituosas es el primer ex-

portador mundial, con un valor anual de las exportaciones que alcanza los 5.400 millones de euros anuales (tres veces más que la cerveza y un 30% más que la industria del vino), con una contribución positiva a la balanza comercial de la UE de 4.500 millones de euros. ●

LA INDUSTRIA OPINA



"LA PÉRDIDA DE VENTAS EN HOSTELERÍA NO ESTÁ SIENDO COMPENSADA POR LAS DE GRAN CONSUMO"

ORUJOS PANIZO

► **EVOLUCIÓN.-** En 2012, nuestras ventas experimentaron un moderado decrecimiento con respecto al año anterior. En cuanto a las previsiones, en hostelería el consumo sigue bajando y los orujos son un producto consumido en su mayor parte en este sector, con lo cual prevemos que este año las ventas sigan decreciendo.

► **CRISIS.-** Como ya hemos comentado, la crisis está afectando al consumo en hostelería y, por tanto, a todos los productos asociados a este sector, que no es compensada por las ventas producidas en tiendas y supermercados.

► **LANZAMIENTOS.-** Los últimos lanzamientos que hemos realizado han sido el del Morujito, un cóctel listo para servir elaborado con una base ligera de orujo y un toque de hierbabuena, y el Caramelorujo, un licor de orujo con todo el sabor del caramelo. Actualmente nos estamos centrando en la renovación de la imagen de algunos licores de orujo con un cambio de etiquetas, y además, hemos incorporado también a nuestro portfolio de productos el Pacharán Panizo.



"EL CAMBIO DE HÁBITOS NOS HA LLEVADO A DIVERSIFICAR E INNOVAR"

Diego Jesús Ruiz Cosano, administrador de DESTILERÍAS EL TAJO

► **EVOLUCIÓN.-** Sobre todo desde mediados del pasado año, hemos tenido una evolución positiva en el conjunto de nuestras marcas. Durante este año ha habido un repunte siguiendo la tendencia que traíamos desde la segunda mitad de 2012, y una vez concluido el primer semestre ya hemos superado con creces la media de 2012.

► **CRISIS.-** Las ventas estuvieron estancadas hasta mediados del pasado ejercicio. En realidad lo que experimentamos fue un equilibrio entre zonas comerciales, unas crecían en ventas mientras que otras bajaban. Lo peor de todo ha sido, y está siendo, la gestión de cobros en la medida en que los clientes, en línea general, no respetan los plazos de pago. Incluso, hemos tomado determinadas medidas para que no se incremente la morosidad.

► **LANZAMIENTOS.-** El lanzamiento más exitoso en el último año ha sido la ginebra y vodka 1895. La acogida de estos productos ha sido muy importante y, en ocasiones, nos hemos visto incluso desbordados en la producción. Al tener nuestros sistemas de fabricación muy consolidados, la demanda de 1895 nos ha hecho reajustarnos en el resto de marcas para las que tenemos nuestros propios tiempos de elaboración y envasado.