

2015

Análisis del mercado del vino en países de Latinoamérica

MEXICO



Content

LATIN AMERICA.....	3
i. Overview	3
ii. Global imports.....	3
iii. Italian imports.....	5
MEXICO.....	7
i. Overview	7
ii. Supply	8
a. Production.....	8
b. Imports	9
iii. Demanda.....	13
a. Tendencias generales.....	13
b. Dimensiones del mercado	14
c. Distribución del consumo por tipo de vino.....	17
d. Perfil del consumidor	20
e. Estructura de precios.....	22
iv. Canales de venta.....	25
v. Market Access	29
vi. Listado de eventos relacionados con bebidas alcohólicas.....	30
vii. Listado de publicaciones especializadas.....	30

LATIN AMERICA

i. Overview

Latin America and the Caribbean is the geographical area composed by 33 countries located in the Central and South part of the American continent. In 2013 this area included more than 600 million people and estimations indicate 16% absolute growth for the next 20 years reaching 698 million by 2033. This growth will go hand in hand with an intense ageing process, almost doubling the number of persons with 60 years old or more from 2010 until 2030 (9,8% in 2010 and 16,5% in 2030). Urban population also shows growing trends, accounting for 78,7% in 2010 and 83,7% in 2030.

In terms of gross domestic product, Latin America and the Caribbean account for 3.538.056 million U\$D in 2012, more than 46% overall growth in the last year. According to the International Monetary Fund, the area is projected to grow 3% annually for the next two years, one percentage point below the world media. More than 61% of the area gross domestic product is generated by Brazil and Mexico (32% and 29% respectively) while another 27% is explained by Argentina, Colombia, Venezuela, Chile and Peru.

Tabla 1 Total Annual Gross Domestic Product (GDP) at constant 2005 prices in dollars

Countries	2002	2012	Share	Absolute Growth 2002-2012
Brazil	799.656	1.138.143	32%	42%
Mexico	794.070	1.027.513	29%	29%
Argentina	141.402	281.500	8%	99%
Colombia	127.881	202.903	6%	59%
Venezuela	120.887	192.071	5%	59%
Chile	106.949	164.702	5%	54%
Peru	68.049	127.563	4%	87%
Latin America and the Caribbean	2.420.830	3.538.056	100%	46%

Source: Economic Commission for Latin America and the Caribbean - At constant U\$D

Among the main countries in terms of global GDP, Chile shows the highest per capita income with 9.436 dollars in 2012 while Colombia shows the lowest one (4.250 dollars per capita).

Wine trade

ii. Global imports

Among the Latin American countries, Brazil constitutes the biggest market for wine, both in terms of volume and value. In 2013 this country imported more than 290 million U\$D for 76

million liters. Mexico is the second biggest market with imports up to 218 million dollars in 2013 for 53 million liters. Between these two countries they account for almost 67% of the regional total wine imports. Both have shown interesting growing patterns in the last ten years with an absolute growth of 324% for Brazil and 187% for Mexico in terms of value. Other interesting countries in the region, in terms of imported value, are Colombia, Paraguay and Peru.

Tabla 2 Total imports of Wine (HS 2204) in U\$D dollars

Country	2003	2013	Share 2013	ABS Growth
Brazil	68.443.143	290.219.756	38%	324%
Mexico	76.073.972	218.599.868	29%	187%
Colombia	13.403.750	49.853.702	7%	272%
Paraguay	7436.515	36.510.036	5%	391%
Peru	10.677.008	34.060.648	4%	219%
Venezuela	10.389.529	27.826.362	4%	168%
Panama	6.402.501	21.120.839	3%	230%
Costa Rica	6.821.123	20.069.004	3%	194%
Others	16.068.034	59.218.150	8%	269%
Subtotal	215.715.575	757.478.365	100%	251%

Source: GTA

In terms of liters, Brazil and Mexico account for almost two thirds of the total regional wine imports. Both countries have experienced high growing rates in the period 2003-2013, almost doubling the regional growth rate as in the case of Brazil.

Tabla 3 Total imports of Wine (HS 2204) in liters

Country	2003	2013	Share 2013	ABS Growth
Brazil	28.043.534	76.166.103	34%	172%
Mexico	22.692.374	53.685.366	24%	137%
Paraguay	17.016.195	18.645.216	8%	10%
Colombia	15.983.548	15.616.627	7%	-2%
Venezuela	8.494.792	12.938.442	6%	52%
Costa Rica	4.854.304	9.385.478	4%	93%
Peru	5.862.104	8.698.827	4%	48%
Others	15.271.942	26.060.462	12%	71%
Subtotal	118.218.793	221.196.521	100%	87%

Source: GTA

iii. Italian imports

For Italy, as well as for all wine producing countries, Brazil and Mexico constitute the most attractive markets in Latin America and the Caribbean. In fact, more than 74% of Italian exported value to the region is devoted to these two markets and up to 77% of exported volume.

In terms of growth rates these markets have increased imports of Italian wine by 131% and 577% respectively in the 2003-2013 period. Their importance as trade partners for Italy has increased, even if they remain marginal (0,6% and 0,4% of global exports). By 2013 these exports accounted for more than 66 million dollars while a decade earlier they only accounted for 20 million. In terms of liters sales have grown from 6 million to more than 17 million U\$D.

Tabla 4 Italian wine exports to Latin American countries (HS 2204) in U\$D dollars

Country	2003	2011	2012	2013	Share 2013	ABS growth 2003-2013
Brazil	17.393.918	49.737.213	39.132.320	40.163.427	0,60%	131%
Mexico	3.843.443	19.799.437	22.175.184	26.012.712	0,39%	577%
Venezuela	1.033.038	2.380.069	3.751.994	2.342.025	0,03%	127%
Peru	533.234	2.450.636	2.684.408	3.262.411	0,05%	512%
Dominican Rep	1.887.981	2.112.768	1.750.020	1.956.549	0,03%	4%
Costa Rica	1.490.807	1.688.368	1.745.334	1.884.543	0,03%	26%
Panama	576.947	1.285.852	1.609.397	3.569.602	0,05%	519%
Paraguay	367.134	1.819.001	1.419.865	1.662.741	0,02%	353%
Colombia	586.766	816.230	1.011.973	1.180.890	0,02%	101%
Others	3.160.017	5.891.586	6.271.051	7.464.256	0,11%	136%
Latin America	30.873.285	87.981.160	81.551.546	89.499.156	1,34%	190%
World	3.064.328.221	6.127.963.781	6.038.430.640	6.697.549.679	100,00%	119%

Source: GTA

Tabla 5 Italian wine exports to Latin American countries (HS 2204) in litres

Country	2003	2011	2012	2013	Share	ABS growth 2003-2013
Brazil	6.293.239	13.731.321	11.121.010	10.126.955	0,50%	61%
Mexico	1.093.563	6.293.855	7.378.292	7.725.157	0,38%	606%
Peru	193.088	695.941	752.425	731.944	0,04%	279%
Venezuela	403.349	446.850	663.281	386.315	0,02%	-4%
Costa Rica	663.090	582.895	572.999	557.115	0,03%	-16%
Dominican Rep	1.424.939	529.500	455.794	485.370	0,02%	-66%
Panama	187.670	294.445	415.066	993.764	0,05%	430%
Paraguay	132.379	236.680	256.250	277.995	0,01%	110%
Colombia	213.460	205.590	221.215	273.082	0,01%	28%
World	1.328.264.667	2.323.787.611	2.122.728.213	2.031.866.794	100,00%	53%

MEXICO

i. Overview

Mexico is the second most important country of Latin America, both in terms of population and gross domestic product. By 2013 more than 120 million people lived in the country. As in many other nations, an important ageing process is verified with a growing percentage of people over 65 years.

Main cities in Mexico are: Mexico city (21.163.000); Monterrey (3.650.000); Guadalajara (3.600.000); Puebla (2.500.000); Ciudad Juarez (2.010.000); Ecatepec (1.690.000); Toluca (1.650.000); Leon (1.635.000) and Tijuana (1.500.000).

POPULATION - 2013	
Total population	120.847.477
Population growth rate	0,9%
Life expectancy	77
Fertility rate	18,1 per thousand people
Mortality rate	5,0 per thousand people
Migration rate	-4,3 per thousand people
Literacy rate of 15-24 years old	98,9%
Net enrolment ratio in primary education	96,3%
Net enrolment ratio in secondary education	67,9%
Public expenditure on education as percentage of GDP	5,2%
Poverty rate	37,1%
Extreme poverty rate	14,2%
Gini coefficient	0,49

Source: country profiles CEPAL 2013

According to ECLAC estimates, Mexico's GDP will grow by an annual rate of 3,2% in 2015 mainly explained by the growth in exports and more investment. With an annual inflation rate of 4,1% in 2013 the unemployment rate will remain stable at 6%.

ECONOMY -2013	
Gross Domestic Product (constant prices)	1.151.384 million U\$D
Gross Domestic Product per capita (constant prices)	9.649 U\$D
Inflation rate	4,1%
Unemployment rate	6,1%

Source: country profiles CEPAL 2013

ii. Supply

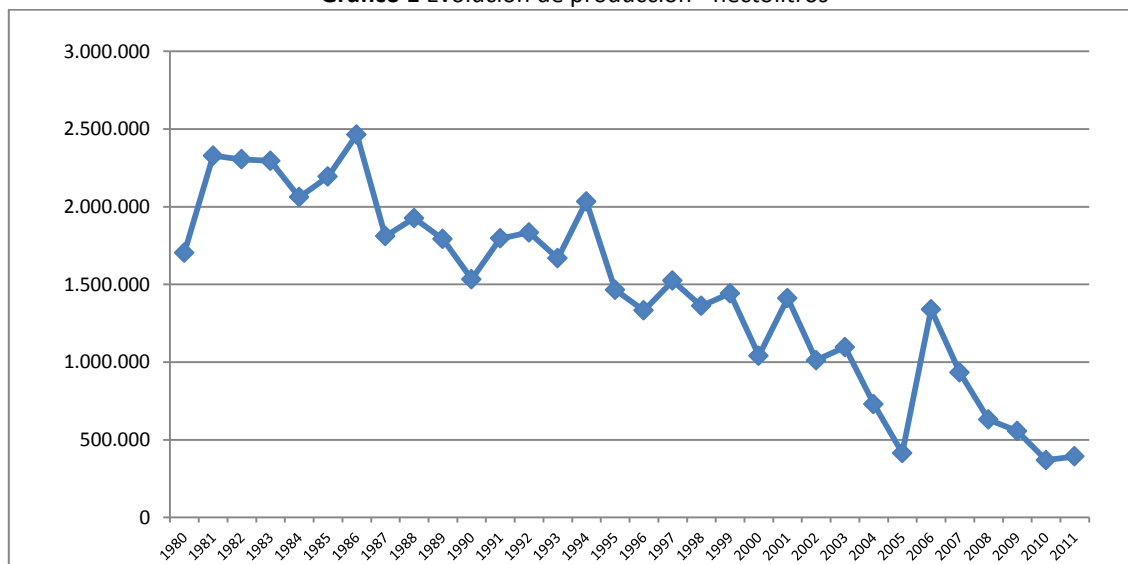
a. Production

Grape cultivated surface in Mexico is up to 29.444 hectares highly concentrated in Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Sonora y Zacatecas Region. Grape production raised in 2011 to 2.811.000 tons. Only 3.600 hectareas are devoted to wine grapes while the remaining goes to raisins and grapes for consumption.

Mexican production of wine is still small but growing. Especially after 2005 wine production grew approximately 5% per year. By 2011 it accounted for 393 thousand hectolitres, 38% up from 2010. Only 30% of national consumption is satisfied by local production and the goal of the Consejo Mexicano Vitivinicola is to reach 50% by 2020.

8

Gráfico 1 Evolución de producción - hectolitros



Source: OIV & FAO

Most widespread varieties in Mexico are Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Merlot, Garnacha and Alicante. Wine production is highly concentrated in reds (80%) while 15% is white wine and 5% sparkling wine.

b. Imports

Total wine imports accounted for 218.599 thousand dollars in 2013, 15% more than in 2012 and 187% more than ten years before. In terms of liters, global imports reached 53 million liters in 2013 and the annual increase between 2012 and 2013 was of 22%. Even if the growth rate was higher for volume than for value – indicating a preference for cheaper wine – the analysis of the period 2000-2013 indicates a slow but steady increase in average prices (CAGR volume 10%, CAGR value 12%). While in 2000 an average litre of wine was imported at 3,15 U\$D, by 2013 this has raised up to 4,07 U\$D.

Tabla 6 Total imports 2204

	2000	2003	2011	2012	2013	VAR 13/12	VAR 00/13	CAGR 00/13
Litres	16.417.670	22.692.374	45.389.795	44.034.642	53.685.366	22%	227%	10%
U\$D	51.768.070	76.073.972	186.412.218	190.619.582	218.599.868	15%	322%	12%
U\$D/l	3,15	3,35	4,11	4,33	4,07	-6%	29%	2%

Source: GTA

Both in terms of volume and value, the strongest product has been wine in containers of less than 2 litres (HS 220421) contributing with 120.868 thousand dollars to the total increase of 166.832 thousand dollars of the period 2000-2013. In terms of liters this bottled wine explains more than 70% of the global increase in volume. Despite this important share in total imports, the annual growth rate of bottled wine has been inferior to the average (9% versus 10% in volume and 10% versus 12% in value) while sparkling wine has shown an outstanding behavior. On average sparkling wine has grown 27% per year in terms of value and 19% in terms of volume. Bulk wine (HS 220429) has experienced a similar behavior to that of bottled wine, with average rates inferior to global imports.

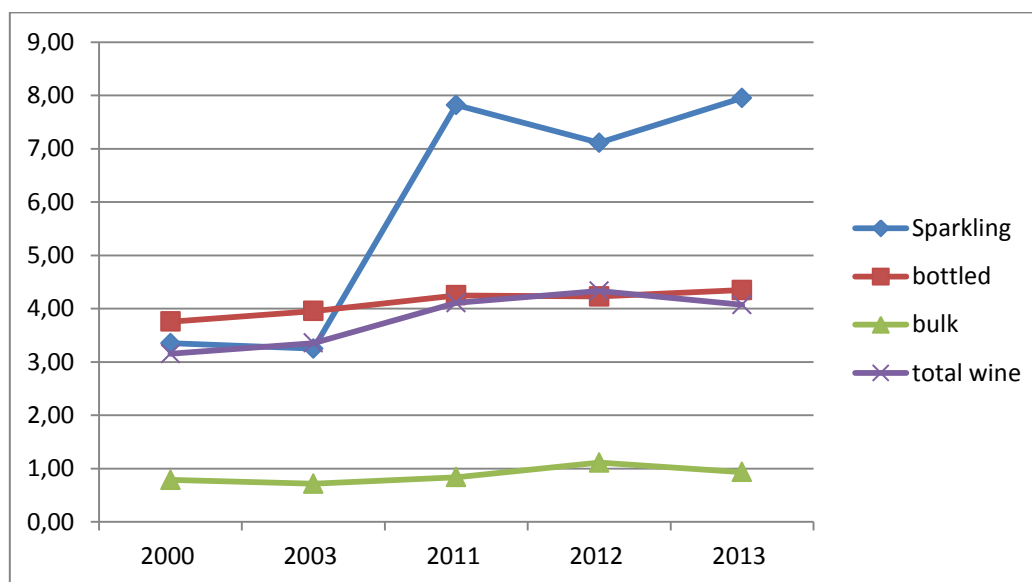
Tabla 7 Importaciones por categoría

PRODUCT	U\$D		liters		CAGR 00/13 U\$D	CAGR 00/13 l	ABSOLUTE VAR	
	2000	2013	2000	2013	%	%	U\$D	liters
SPARKLING	1.751.108	41.141.332	522.456	5.173.836	27%	19%	39.390.224	4.651.380
BOTTLED	47.453.133	168.321.805	12.634.804	38.716.328	10%	9%	120.868.672	26.081.524
BULK	2.563.204	9.136.709	3.260.250	9.795.192	10%	9%	6.573.505	6.534.942
TOTAL	51.767.445	218.599.846	16.417.510	53.685.356	12%	10%	166.832.401	37.267.846

Source: GTA

All wine categories, even if at different rates, have experience certain growth in average price. For all wine trade (HS 2204) average price has raised from U\$D 3,15 per liter in 2000 to U\$D 4,07 in 2013. The greatest performance has been the one experienced by sparkling wine, an absolute growth of 137% in the period – from 3,35 U\$D per liter in 2000 up to 7,95 in 2013. A good performance has also been achieved by bulk wine and bottle wine even if growth rates have been below the media (19% and 16% respectively versus 29% global).

Gráfico 2 Precio medio por categoría

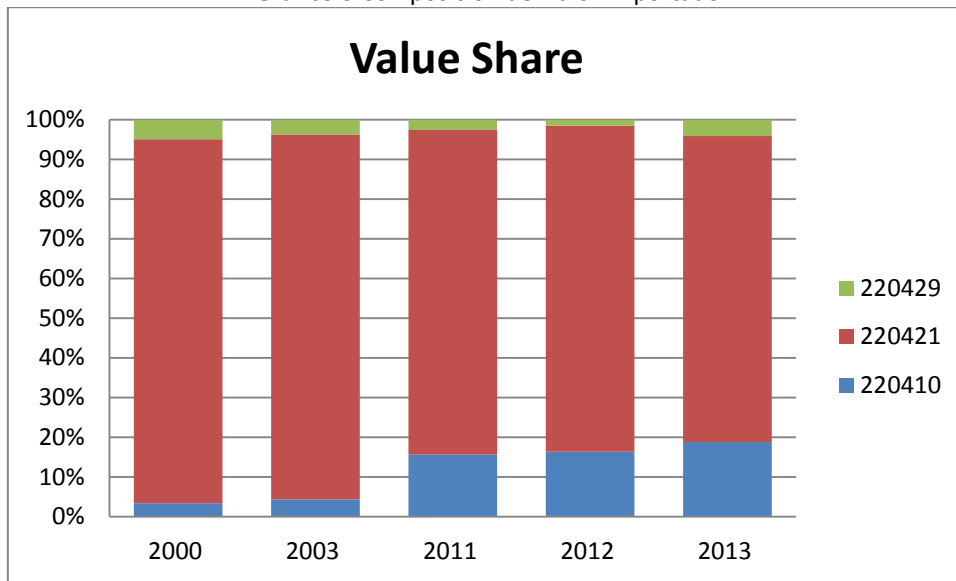


Source: GTA

In terms of share, total wine trade (HS 2204) is dominated by wine of fresh grapes sold in containers of less than 2 litres (HS 220421). As in almost all wine consuming countries, both in terms of volume and of value, HS 220421 sales outpace sparkling wine and bulk wine. Sparkling

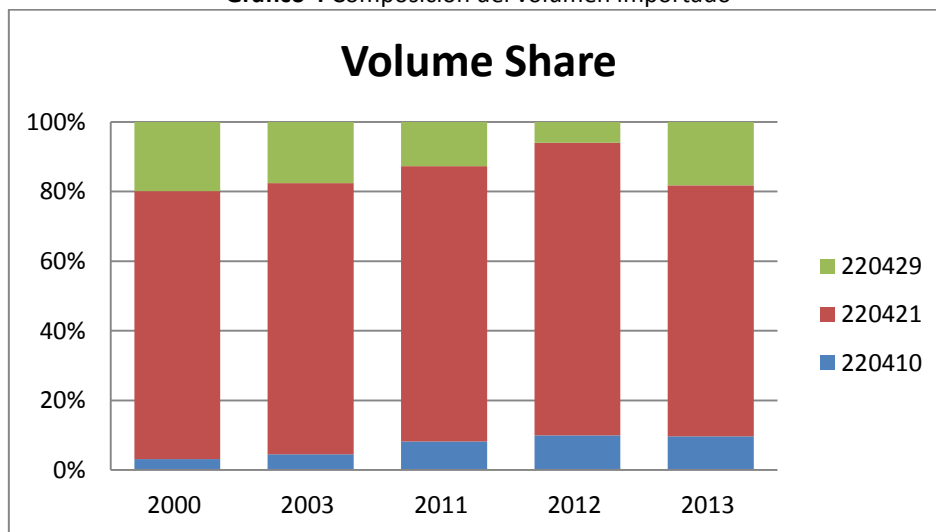
wine has grown strongly accounting for more than 19% in terms of value by 2013. Similarly, bulk wine has increased its share in terms of volume after some years of decline.

Gráfico 3 Composición del valor importado



Source: GTA

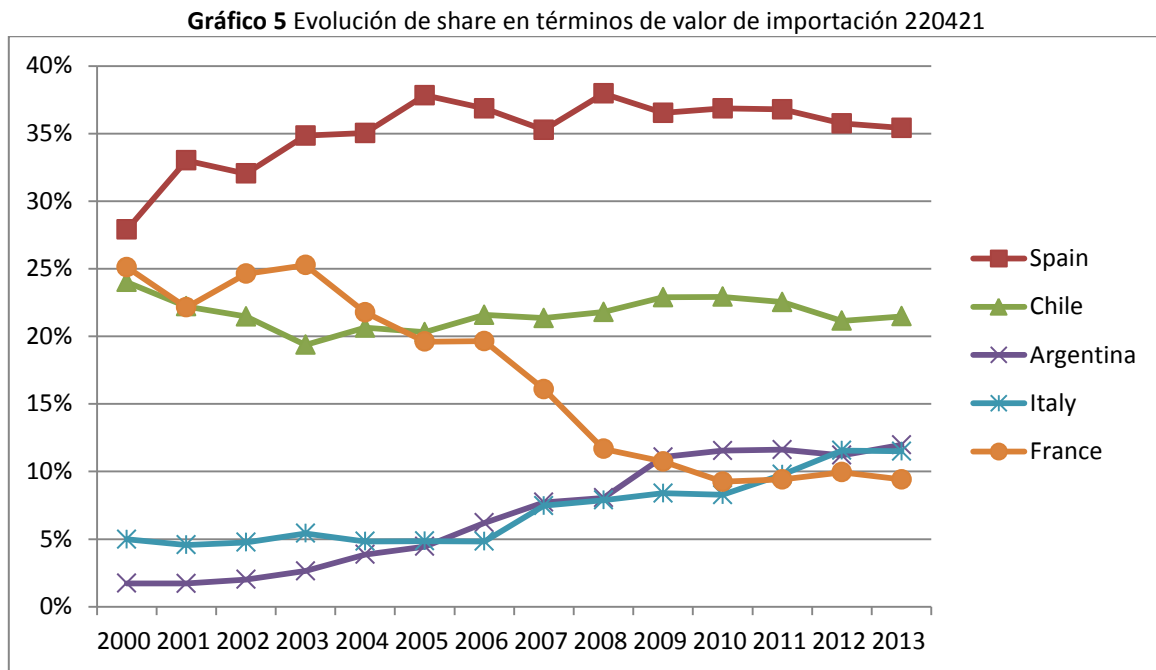
Gráfico 4 Composición del volumen importado



Source: GTA

Imports of bottle wine accounted for 168.321 thousand dollars in 2013, more than three times the value in 2000. On average growth has been of 10% per year even if some years have been particularly negative (2008-2009 16% drop) and some others particularly positive (2004-2005 21% up). Concentration is the main depicting characteristic, with only five countries accounting for 80% of all imports in terms of value. Spain leads the ranking in terms of value, with more than 59.609 thousand dollars in 2013, 35% of total imports. Other 21% of imports originate in Chile. Argentina and Italy are the following top importers, with 12% and 11% respectively. This competitive landscape has drastically changed during the 2000-2013 period. The role of Argentina and Italy

and their strong growth in the market, together with the French decline are the main characteristics of the new landscape.



Source: GTA

In terms of imported volume, the market is even more concentrated with four countries accounting for 86% of all imports. By 2013 imports raised to 38.716 thousand liters, 206% more than in 2000. As well as in terms of value, Spain and Chile lead the ranking – 30% and 29% share in 2013. Italy and Argentina are the following actors and now account for 14% and 13% respectively. Strategies differ among these main actors. For instance, only Spain and France bottled wine is imported and more than average media price (22% more and 109% more respectively). Imports from the other three countries are done below the media price. Chilean and Italian imports are especially low priced, -28% and -21% respectively. However, both countries show different growth patterns in the period. While Chile has increased its average price vs global price from -35% to -28%, Italy has diminished from -1% to -21% between 2005 and 2013.

Tabla 8 Precio promedio por país de origen

Country of origin	2000	2005	2013	ABS VAR 00/13	Difference on media 2000	Difference on media 2005	Difference on media 2013
World	3,76	4,33	4,35	16%	0%	0%	0%
Spain	4,73	5,29	5,30	12%	26%	22%	22%
Chile	2,99	2,80	3,12	5%	-20%	-35%	-28%
Argentina	4,29	3,42	4,08	-5%	14%	-21%	-6%
Italy	3,16	4,30	3,45	9%	-16%	-1%	-21%
France	7,53	8,56	9,07	20%	101%	98%	109%

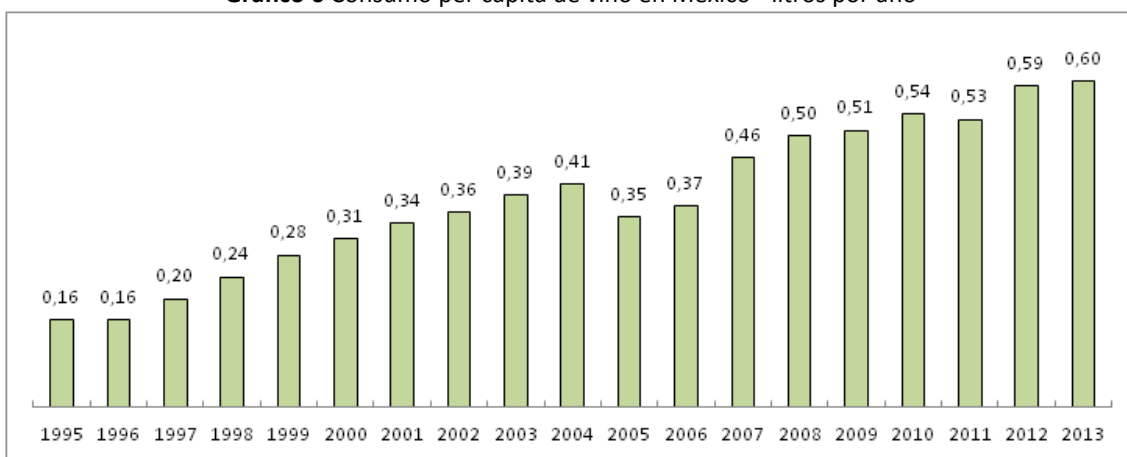
Source: GTA

iii. Demanda

a. Tendencias generales

El consumo de vino per cápita en México es muy bajo, sólo 0,6 litros per cápita anual definiendo su lugar en el puesto 65 entre 70 países. Cabe destacar que una pequeña parte de la población consume vinos y no existe una cultura de beberlo a diario. Sin embargo, los incrementos del consumo de los últimos años permiten tener una mirada optimista del mercado de vino mexicano.

Gráfico 6 Consumo per cápita de vino en México - litros por año



Fuente: Elaboración propia en base a datos de OIV y estimaciones a partir de los datos de Euromonitor.

Según un informe elaborado por la Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial (2010), en las principales metrópolis del país (Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara y zonas costeras turísticas) el consumo alcanza los 8 litros per cápita y se está expandiendo rápidamente desde 1998. El crecimiento del mercado vitivinícola está sustentado principalmente por el mercado de vinos importados, mientras que los nacionales han tenido un desarrollo menor.

El mexicano es un consumidor exigente que busca la mayor calidad posible de acuerdo a su disponibilidad y prefiere los vinos importados (por razones culturales, consideran mejores aquellos productos procedentes del extranjero). El consumidor toma decisiones cuidadosas, buscando dividir su presupuesto entre bienes de primera necesidad y aquellos que le reportan un mayor status. En la actualidad, las mujeres y los jóvenes son un segmento clave del mercado del vino, porque son quienes principalmente han aumentado su consumo contribuyendo al crecimiento de las ventas. Muchas bodegas buscan innovar sus presentaciones y precios con las miradas puestas en ellos.

El clima caluroso de México durante la mayor parte del año, hace que muchos consumidores prefieran bebidas frías para refrescarse y no ven esta característica en el vino, pero sí en otras bebidas como la cerveza o las gaseosas. El consumo de vino en México aumenta en la temporada navideña significativamente (hasta un 60%), según datos de la Embajada de España. Los meses de menor venta son marzo, abril y mayo. Otro punto importante es que encuentran difícil combinar el vino con su gastronomía, que se caracteriza por tener abundantes condimentos picantes. Muchas bodegas o denominaciones de origen, promocionan a través de maridajes de sus vinos con comidas típicas mexicanas, demostrando que sí existe una buena armonía entre ellos.

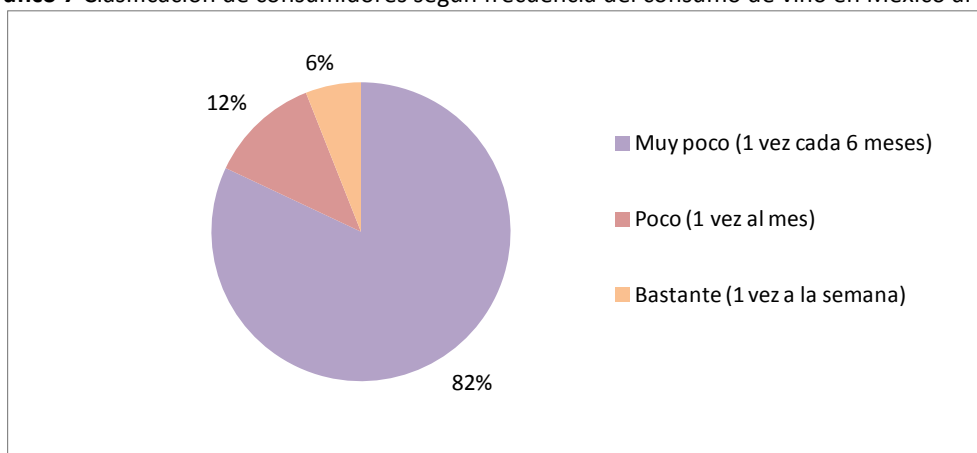
Se espera que el consumo de vino continúe creciendo en los próximos años con la introducción de productos accesibles, una excelente relación calidad/precio y grandes esfuerzos de promoción. Hay que destacar que el Consejo Mexicano Vitivinícola y comité de promoción del vino mexicano, reconocen ciertos peligros en el abuso del consumo y los problemas que arrastra a nivel social, económico y cultural. Si bien es cierto que la mayoría de los mexicanos consumen con moderación, hay una minoría que lo hace de manera perjudicial para ellos mismos y para quienes los rodean. Por ello, se implementó el programa “Consume con clase”, que promueve hábitos de consumo responsables y contribuye a reducir el abuso de alcohol y los daños que causa.

b. Dimensiones del mercado

En México la demanda de vinos ha aumentado 6% en volumen y 12% en valor en 2013 comparado con el 2012, alcanzando una facturación de 22,5 millones de pesos mexicanos (1,8 millones de dólares al cambio promedio en 2013 12,75 U\$D/MXN) y 77 millones de litros. Este crecimiento está en línea con el crecimiento promedio del 12% anual registrada en la última década.

Estudios indican que el 55% de la población adulta, entre 20 y 65 años, es abstemia (34 millones de habitantes), 28% beben cervezas y destilados pero NO vino (17 millones de personas); y sólo un 17% consumen vino (10 millones de personas).

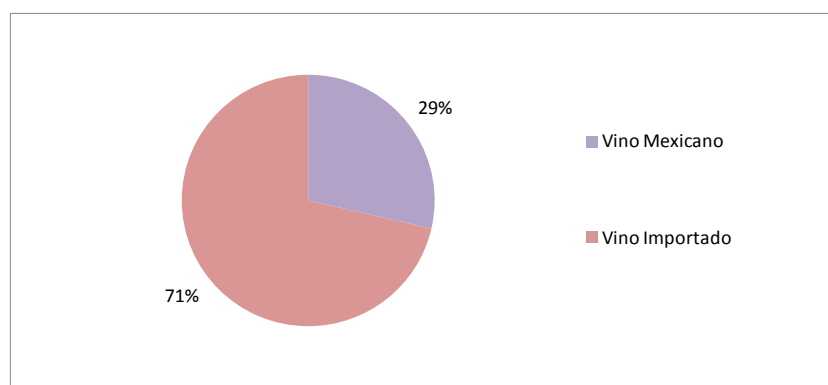
Gráfico 7 Clasificación de consumidores según frecuencia del consumo de vino en México al año



Fuente: Consejo Mexicano Vitivinícola A.C., datos de Wine Intelligence para Observatorio Español del Vino.

Si bien se verificó un aumento en el consumo de vinos mexicanos durante 2013, su participación en el consumo aún sigue siendo baja en comparación a los importados. Se espera un mejor desempeño de los vinos nacionales en los próximos años, al ofrecerse a precios accesibles, mejorar su calidad frecuentemente y al ser promocionado por el Plan Estratégico a nivel país.

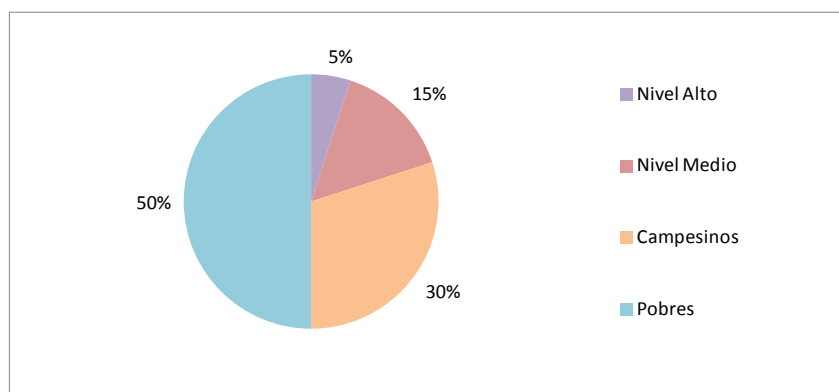
Gráfico 8 Participación del vino mexicano en el consumo del país – Volumen – 2012



Fuente: Elaboración propia en base a Estudio del Consejo Mexicano Vitivinícola A.C., según datos de Wine Intelligence para Observatorio Español del Vino, Euromonitor, CMV y Secretaría económica de México.

Según la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGASTO) 2012, en México el gasto de consumo total de los hogares mexicanos durante 2012, subió a 4,5 billones de pesos mexicanos (MXN) y el consumo anual promedio por hogar fue de 146.682 pesos mexicanos. La división bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, alcanzó solo los MXN 1.026,77 (0,7%) del gasto de consumo anual promedio, categoría a la que menos dinero destinaron. La mayor parte de su ingreso lo gastaron en la división Alimentos y bebidas no alcohólicas (25,8%); Vivienda, agua, electricidad, gas, otros combustibles (19,8%) y Transporte (12,9%).

Gráfico 9 Segmentación de la población por nivel socioeconómico



Fuente: Wine Market – Vinífera, Consumer preferences report 2008 – PROFECO.

Se estima que en México alrededor de 28 millones de personas (20%) pertenecen a niveles socioeconómicos medios y altos. El 10% de la población con mayores ingresos concentra el 34% del ingreso total del país. Los hogares con ingresos menores destinan parte importante de su gasto a alimentos y bebidas sin alcohol (bienes de consumo básico). Sin embargo, una parte importante de la población con nivel adquisitivo muy elevado, consume todo tipo de productos y servicios de alta gama; representando una buena oportunidad para las marcas Premium.

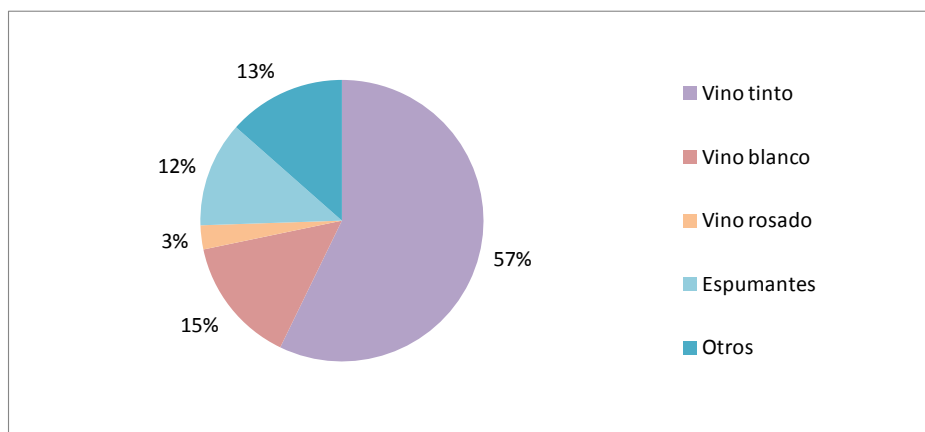
El 20% de todo el consumo de vino en México lo hacen turistas y se registran 20 millones de turistas por año aproximadamente. El fortalecimiento de la seguridad de México, ha permitido a la gente salir de sus casas de noche y ha dado confianza a los turistas a visitarlo, repercutiendo positivamente en las ventas de vinos.

El entorno competitivo de bebidas alcohólicas está dominado por productores internacionales. La mayor parte del volumen vendido en México pertenece a la compañía que lidera el mercado de cerveza, Grupo Modelo SA de CV, recientemente adquirida por Anheuser Busch InBev. En cuanto a las espirituosas, las lidera la multinacional Pernod Ricard México (recientemente se fusionó con Casa Pedro Domecq Mexico SA de CV) e incluso una de las marcas más famosas de tequila mexicano, Herradura, es parte de una empresa multinacional. La cerveza está fuertemente posicionada en México, siendo líder en el volumen de ventas de bebidas alcohólicas. Esta tendencia que se mantiene en el tiempo atrajo a empresas internacionales que invierten en el mercado mexicano y obtiene grandes beneficios. La tasa promedio de crecimiento para las ventas de cerveza se estima será del 3% hasta el 2018. En el mercado de bebidas alcohólicas se espera una dura competencia para los próximos años, con fuertes estrategias de precios y marcas, especialmente de las Premium que buscarán atraer a los consumidores.

c. Distribución del consumo por tipo de vino

Hay una marcada preferencia por los vinos tintos (57% del volumen consumido), seguido por los blancos (15%), espumosos (12%) y finalmente rosados (3%). El restante 13% incluye bebidas tales como Vermouth, Oporto, Vinos fortificados y otros.

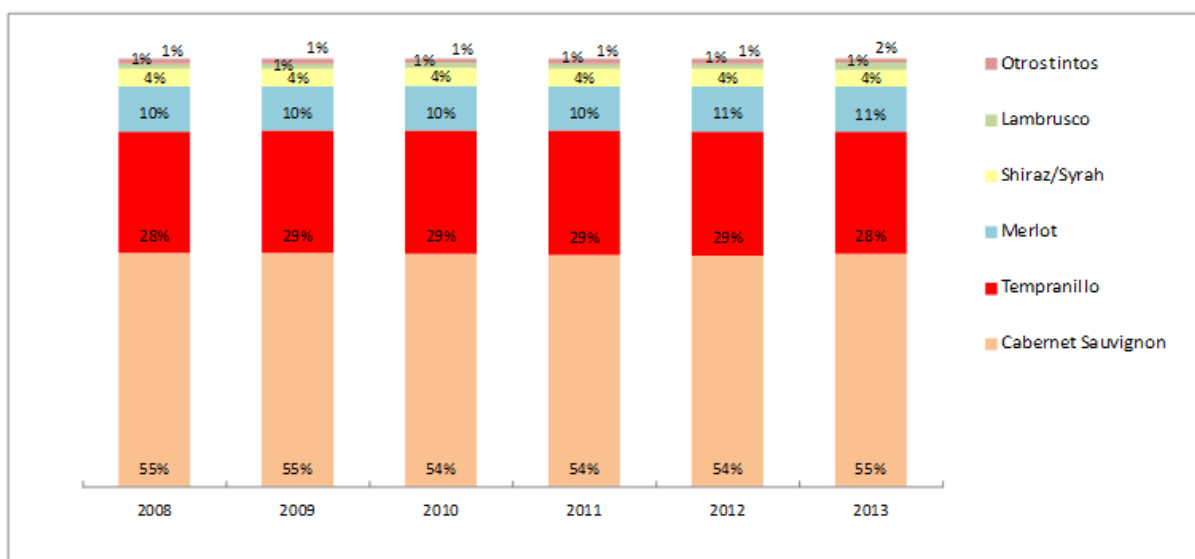
Gráfico 10 Consumo de vino por tipo y color – Volumen – 2013



Fuente: Euromonitor.

Entre los tintos, el Cabernet Sauvignon es el más elegido por los mexicanos, seguido por el Tempranillo y Merlot, en menor medida compran Syrah y Lambrusco, entre otros. En 2013 el Cabernet Sauvignon representó el 55% de las ventas totales en volumen, mientras que el Tempranillo registró el 28%, este último se considera un vino popular que puede servirse con casi todos los platos, dada su suavidad.

Gráfico 11 Consumo de vino tinto por varietal – % sobre el volumen total

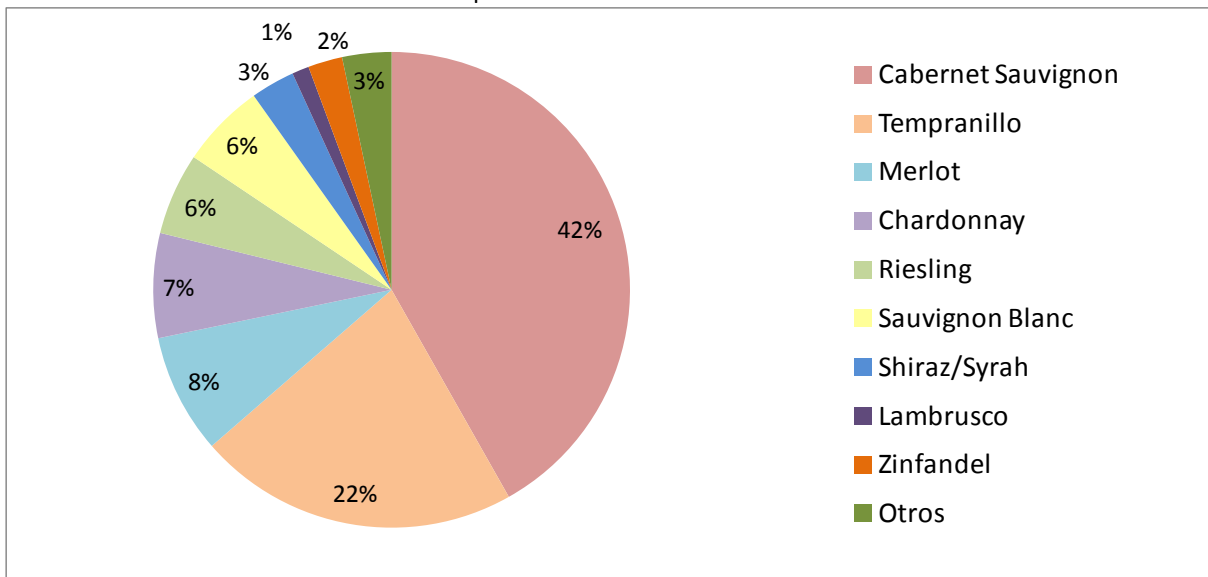


Fuente: Euromonitor.

El vino tinto sigue siendo la categoría más dinámica con un crecimiento del 14% en valor y 7% en volumen (2013) para llegar a los 44 millones de litros, es elegido por jóvenes y adultos, así como también está siendo el favorito de las mujeres, segmento muy interesante por su influencia significativa en el consumo de vinos.

Se estima que crecerán a una tasa promedio del 11% en volumen hasta el 2018, debido al aumento de su consumo por parte de la clase media. La categoría de vinos tintos incluye mucha variedad de productos y precios, logrando ser atractiva para casi todos los gustos y presupuestos.

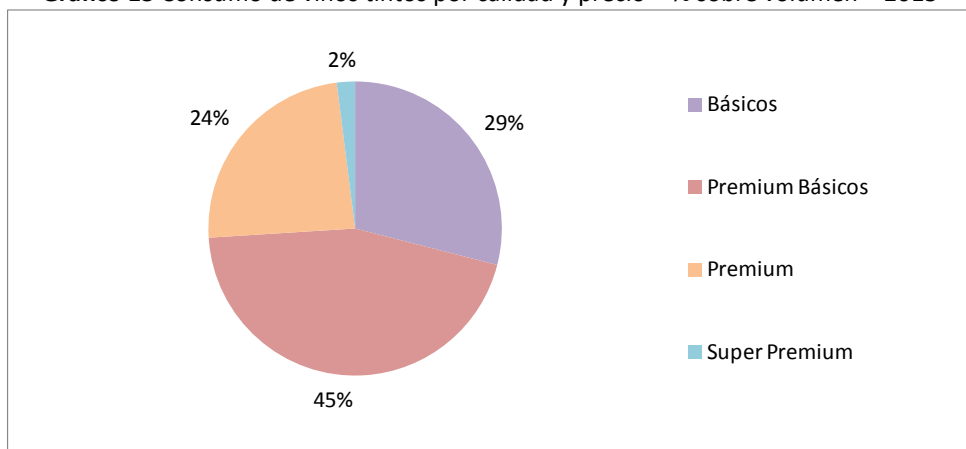
Gráfico 12 Consumo por varietal – % sobre el volumen total - 2013



Fuente: Euromonitor.

En cuanto a la estructura de precios de vinos tintos se observa que el 45% de las ventas en volumen se registra en la calidad Premium Básica y 29% en Básicos, mientras que los Premium, tienen una participación del 23% y los Super Premium del 3%.

Gráfico 13 Consumo de vinos tintos por calidad y precio – % sobre volumen – 2013



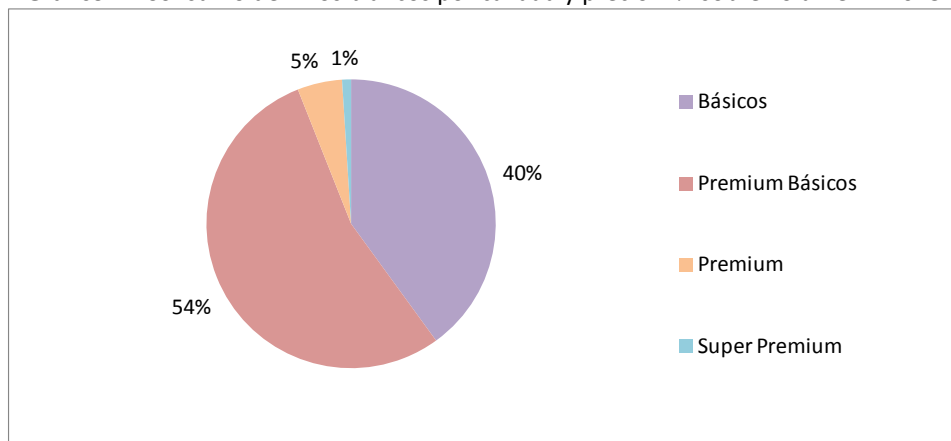
Fuente: Euromonitor.

El Chardonnay lidera el mercado de los vinos blancos en volumen, con ventas del 37%, seguido por el Sauvignon Blanc (30%) y Riesling con el 29% del total de ventas de vinos blancos.

Los blancos han incrementado su consumo, con nuevos lanzamientos de marcas, varietales y mejoras en la distribución, facilitando la adquisición y brindando más opciones disponibles para los distintos gustos e ingresos de los consumidores. Hay que destacar que no se ha hecho hincapié en su consumo como alternativa refrescante, suave y joven; siguiendo lo que se realiza en otros países.

En cuanto a precios, en el mercado de los blancos, lideran los vinos Premium Básicos con 54% de las ventas, seguidos por los Básicos con el 40%; mientras que las clases Premium y Super Premium sólo representan en conjunto el 6% de las ventas.

Gráfico 14 Consumo de vinos blancos por calidad y precio – % sobre volumen – 2013

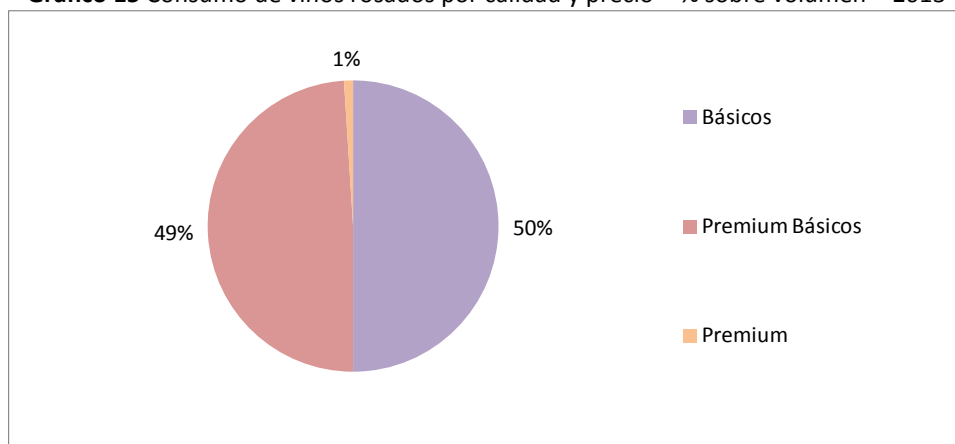


Fuente: Euromonitor.

Los rosados no son muy elegidos en México, representando el 3% del total de consumo de vinos. Durante el período 2008/2013 se incrementó su consumo en un 4% del volumen total, registrando un crecimiento promedio del 1%. El Zinfandel registra el 63% del consumo de vino rosado mientras que el 37% restante se encuentra muy dividido entre las otras variedades, pero ninguna de ellas muestra una participación significativa dentro de la categoría.

Entre los rosados se consumen Básicos (50%) y Premiun Básicos (49%).

Gráfico 15 Consumo de vinos rosados por calidad y precio – % sobre volumen – 2013



Fuente: Euromonitor.

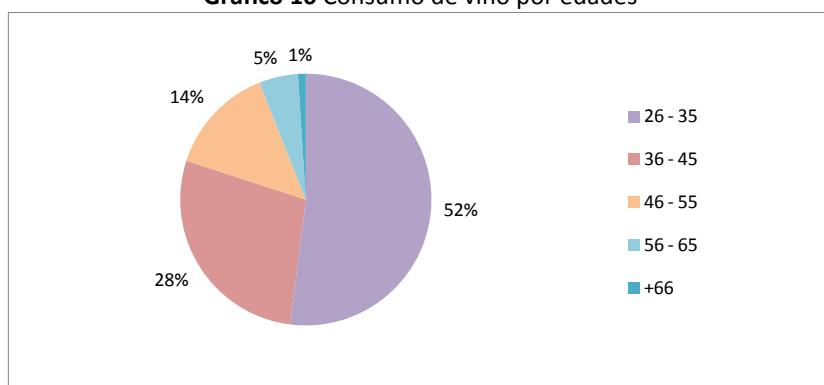
Los espumantes representan el 12% del total de ventas de vinos y dentro de esta categoría, el Champagne representa el 6% del total del volumen y 27% en valor. El consumo de espumantes entre 2008 y 2013 cayó un 3% en volumen a una tasa promedio de casi el 1%; a pesar de ello, la facturación registró a valores nominales en moneda nacional, un incremento 22% del valor total. Dentro de la categoría espumantes tintos, el Lambrusco tuvo un gran crecimiento, 5% en volumen (principalmente preferido por las mujeres) en el 2013 comparado al 2012; mientras que entre el resto de los espumantes, el que más creció lo hizo un 7%.

d. Perfil del consumidor

México no tiene una fuerte tradición de producción de vino y la mayoría de los consumidores aún perciben al vino nacional como de inferior calidad a las marcas importadas. Con el paso del tiempo se observa una mayor preferencia de los mexicanos por el vino, favorecido por el desarrollo económico y la disponibilidad de variedad de productos, precios y marcas.

Como se mencionó anteriormente, México es un gran consumidor de bebidas alcohólicas como cerveza (93%); espirituosas: tequila, ron y whisky (3%); vinos (1%) y otras bebidas (3%). En términos de volumen el consumo en bebidas alcohólicas ha aumentado entre 2008/2013 a una tasa del 1%. Por tipo de bebida, la de mejor performance fue el vino, con una tasa de crecimiento promedio anual del 5% en el período.

Gráfico 16 Consumo de vino por edades

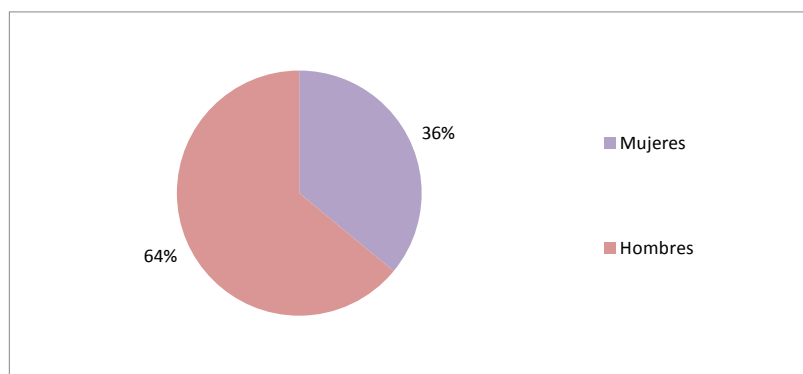


Fuente: Wine Market – Vinísfera, Consumer preferences report 2008 – PROFECO.

Según un estudio de Profeco y Vinisfera realizado durante el 2008, el consumidor de vinos mexicano posee un alto nivel académico, buenas condiciones económicas (ingresos medios/altos) y preferencia por marcas importadas. Han comenzado a involucrarse en el tema vitivinícola, su historia y procesos; participando de clubes de vinos, realizando cursos y degustaciones. Los consumen con mayor frecuencia y eligen al momento de acompañar sus comidas o reuniones.

Los consumidores de vino tienen alto grado de formación: graduados universitarios (58%), con educación secundaria (29%), estudiantes (7%), técnicos (4%) y otros (2%). Laboralmente un 55% son empleados y en menor medida se dedican a actividades como el comercio (7%), estudiar (4%), amas de casa (3%), jubilados o retirados (2%), otros.

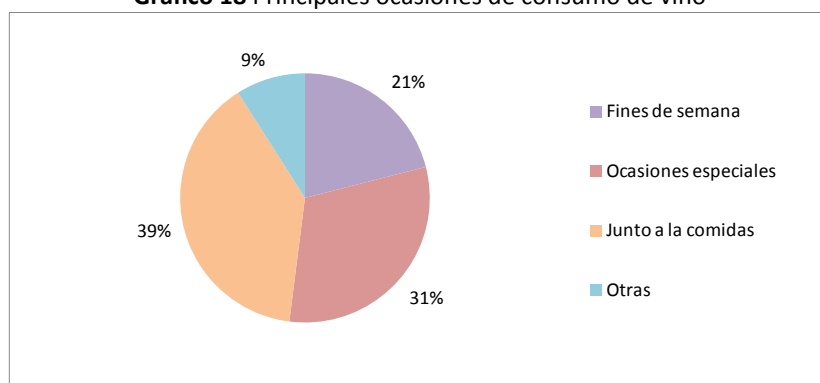
Gráfico 17 Preferencias por el consumo de vino por sexo



Fuente: Wine Market – Vinísfera, Consumer preferences report 2008 – PROFECO.

En líneas generales, el consumidor mexicano no es un consumidor leal, prueban nuevos sabores, tipos, marcas y se interesan por conocer más acerca de sus orígenes.

Gráfico 18 Principales ocasiones de consumo de vino



Fuente: Wine Market – Vinífera, Consumer preferences report 2008 – PROFECO.

Se pueden identificar dos segmentos de consumidores:

- 🦋 **Clase alta tradicional:** Dueños de empresas y altos ejecutivos de 40/65 años. Gastan alrededor de USD 1.000 mensuales en productos gourmets (incluyen vinos). Prefieren vinos europeos. El precio no es un factor de segmentación. Es el grupo más importante del mercado de vinos (en valor).
- 🦋 **Young Tigers:** Hombres y mujeres entre 25 / 40 años, con buena formación académica, muchos son egresados de escuelas privadas y con posgrados en el extranjero. Trabajan en multinacionales o grandes empresas nacionales, ganando alrededor de USD 50.000 por año. Son grandes compradores y el segundo segmento más importante de consumidores de vino.

22

En México el 40% del total de vino se consume en México D.F. y centros turísticos (especialmente Cancún), siendo los turistas quienes más lo demandan según la Asociación Vitivinícola Mexicana. El sudeste de México, junto con la zona central y Ciudad de México (zonas de mayor turismo) representan alrededor del 75% del consumo interno.

e. Estructura de precios

En el mercado de vino mexicano existen tres segmentos de precios: superior, medio y económico. El económico incluye la mayoría de las etiquetas mexicanas y el de precios medios a las marcas importadas con excepción de algunas mexicanas como Domecq y La Cetto.

El precio unitario promedio del vino aumentó un 7% entre 2012 y 2013, alcanzando los MXN 300 (USD 22,56) por litro; dada la mayor disposición a consumir vinos, como así también, el crecimiento de la demanda cambiaría que ayudó a productores y minoristas a aumentar sus precios.

La tasa de crecimiento promedio del precio en el período 2008/2013 fue del 5%, reportando la suba más pronunciada los vinos rosados y tintos (7% y 6% respectivamente, superior al crecimiento promedio del precio de la categoría vinos).

Por rangos de precios, se observa que los vinos de precios medios lideran el mercado de vinos en México.

Tabla 9 Evolución de los precios unitarios por tipo de vinos – Pesos mexicanos por litro

PRECIO UNITARIO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR 2013/2008	Variación 2013/2012
TINTOS	218	240	253	263	276	294	6%	6%
BLANCOS	190	191	200	209	226	240	5%	6%
ROSADOS	203	231	249	259	276	290	7%	5%
ESPUMOSOS	315	315	351	369	381	398	5%	4%
OTROS	225	226	237	249	259	269	4%	4%
PRECIO PROMEDIO VINOS	230	241	258	270	280	300	5%	7%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Euromonitor.-

La franja entre MXN 91,00 (USD 6,84) a MXN 149,99 (USD 11,27) registran casi el 50% de las ventas de tinto en 2013 siguiendo el comportamiento histórico, para precios inferiores sólo alcanzan el 27% de las ventas y el 23% de las ventas se dan a precios superiores a los MXN 150,00 (USD 11,28). Dentro del rango de precios medios, el 30% de ventas no supera los MXN 120,00 (USD 9,02).

Tabla 10 Porcentaje de ventas de vinos tintos por rangos de precios

% DE VENTA - TINTOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
MXN 36,00 a MXN 64,99	8,0%	9,2%	8,7%	8,7%	8,6%	8,1%
MXN 65,00 a MXN 90,99	17,8%	18,0%	19,0%	18,8%	18,7%	18,7%
MXN 91,00 a MXN 119,99	28,9%	29,0%	29,7%	29,6%	30,0%	30,2%
MXN 120,00 a MXN 149,99	20,5%	20,8%	19,0%	19,3%	19,4%	19,4%
MXN 150,00 a MXN 199,99	19,3%	19,8%	20,0%	20,0%	19,7%	19,9%
Desde MXN 200	5,7%	3,2%	3,6%	3,6%	3,7%	3,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Euromonitor. Los rangos de precios están definidos en pesos mexicanos (MXN). Se estiman sobre las ventas en volumen realizadas por el canal Off-trade.

Los blancos siguen la misma tendencia, concentrando ventas en las franjas de precios medios. El 59% de los litros vendidos alcanzaron precios entre los MXN 65,00 (USD 4,88) y MXN 139,99 (USD 10,52) y 21% se vendió a precios menores. El 20% restante a precios superiores a los MXN 140,00.

Tabla 11 Porcentaje de ventas de vinos blancos por rangos de precios

% DE VENTA - BLANCOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Menos o igual a MXN 35,99	1,1%	1,0%	1,6%	1,5%	1,5%	1,4%
MXN 36,00 a MXN 64,99	20,0%	20,8%	19,6%	19,4%	19,3%	19,4%
MXN 65,00 a MXN 90,99	26,5%	28,2%	29,0%	29,5%	29,7%	29,8%
MXN 91,00 a MXN 139,99	28,6%	29,0%	29,2%	29,4%	29,5%	29,6%
MXN 140,00 a MXN 199,99	18,0%	17,7%	17,5%	17,4%	17,3%	17,4%
Desde MXN 200	5,8%	3,3%	3,1%	2,8%	2,7%	2,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Euromonitor. Los rangos de precios están definidos en pesos mexicanos (MXN). Se estiman sobre las ventas en volumen realizadas por el canal Off-trade.

El rango de precios medios de vinos blancos esta dado a precios promedios más bajos que los tintos, como consecuencia de la marcada preferencia de los mexicanos por los segundos, que los lleva a estar más dispuestos a pagar precios más altos.

En cuanto a los rosados, la mayor parte de las ventas se dan en los intervalos de precios medios de su categoría, que van desde los MXN 72,00 hasta MXN 139,99 (USD 5,41 a USD 10,52). Un 54% de las ventas del 2013 se realizaron en ese nivel de precios, mientras que 31% a precios inferiores a los MXN 72,00 y casi un 15% se facturaron a precios superiores a los MXN 140,00. El límite inferior de los precios medios de vinos rosados es mayor al resto de las categorías, pero su límite superior es menor al de los tintos e igual al de los vinos blancos.

Tabla 12 Porcentaje de ventas de vinos rosados por rangos de precios

% DE VENTA - ROSADOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
MXN 36,00 a MXN 64,99	13,0%	14,0%	13,5%	13,3%	13,2%	13,2%
MXN 65,00 a MXN 71,99	16,5%	17,6%	17,5%	17,7%	17,8%	17,9%
MXN 72,00 a MXN 90,99	24,0%	26,1%	27,5%	27,6%	27,6%	27,7%
MXN 91,00 a MXN 139,99	29,5%	27,0%	26,0%	26,4%	26,5%	26,5%
MXN 140,00 a MXN 199,99	11,6%	12,2%	12,7%	12,9%	13,0%	13,0%
Desde MXN 200	5,4%	3,1%	2,8%	2,1%	1,9%	1,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Euromonitor. Los rangos de precios están definidos en pesos mexicanos (MXN). Se estiman sobre las ventas en volumen realizadas por el canal Off-trade.

El comportamiento de los espumantes es levemente diferente, ya que los consumidores están dispuestos a pagar precios más elevados por ellos. El 51% de las ventas del 2013 se dieron en el rango de precios que van desde los MXN 200,00 (USD 15,03) hasta los MXN 260,00 (USD 19,54), solo 17% se registraron para precios superiores y 32% a precios menores a los MXN 200,00.

Hay que destacar que el vino se está abriendo mercado en México y al no haber una lealtad del consumidor hacia el producto, busca la mejor relación precio – calidad y que a su vez se ajuste a su presupuesto. La demanda es bastante sensible al precio.

Tabla 13 Porcentaje de ventas de espumosos por rangos de precios

% DE VENTA - ESPUMOSOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hasta MXN 165,99	6,6%	11,0%	13,0%	13,2%	13,3%	13,3%
MXN 166,00 a MXN 199,99	19,1%	20,1%	19,0%	18,7%	18,5%	18,7%
MXN 200,00 a MXN 229,99	27,5%	25,3%	24,0%	23,8%	23,5%	23,5%
MXN 230,00 a MXN 259,99	29,2%	28,4%	27,0%	27,3%	27,5%	27,4%
Desde MXN 260,00	17,6%	15,2%	17,0%	17,0%	17,2%	17,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Euromonitor. Los rangos de precios están definidos en pesos mexicanos (MXN). Se estiman sobre las ventas en volumen realizadas por el canal Off-trade.

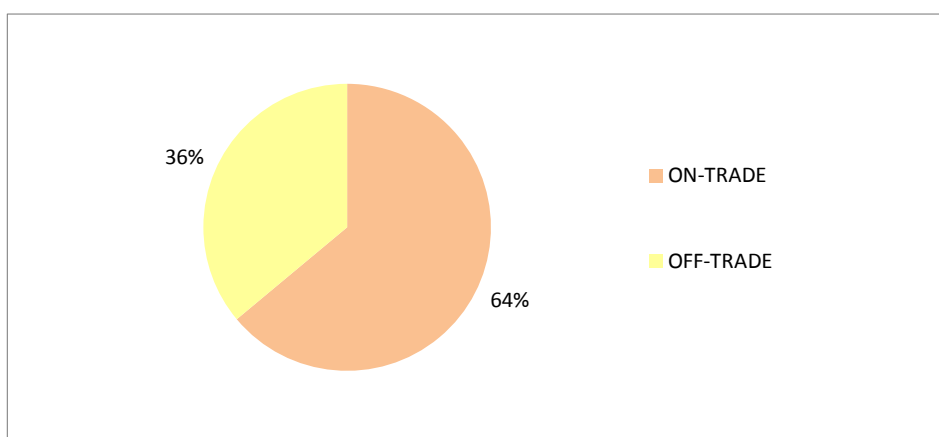
iv. Canales de venta

Los canales de distribución en México para el sector vinos se pueden clasificar en:

A.- CANAL HORECA (On-trade): Incluye hoteles, restaurantes, catering, bares, confiterías y discotecas. Las ventas de vino se pueden distinguir por categoría del establecimiento: En hoteles de categorías inferiores a 4 estrellas apenas disponen servicios de bar y la oferta está compuesta principalmente por licores y vinos nacionales, cuyo precio es inferior. Los de altas categorías, situados en las principales ciudades y zonas turísticas, ofrecen vinos importados. Lo mismo sucede en restaurantes, catering, bares y discotecas, aquellos que incluyen el vino en su carta de bebidas suelen ser los de cocina internacional o alta categoría. En las discotecas se vende principalmente vino espumoso o champagne.

25

Gráfico 19 Participación de los canales de distribución de vinos – Valor – 2013



Fuente: Euromonitor.

El canal HORECA es el punto de venta más importante en valor, dentro de la cadena de distribución de vino, dado que la mayor facturación por consumo de vino se realiza en

restaurantes (64%). Se consideran una vía de introducción del producto en los hábitos de consumo mexicanos.

En muchas cadenas de hoteles y restaurantes la oferta de vino es escasa o inexistente. Se pueden distinguir 2 grupos:

- ✎ Sector informal: comida rápida mexicana (muchas veces, en la calle) acompañada de bebidas centradas exclusivamente en cervezas, refrescos y zumos.
- ✎ Sector formal: la venta de vinos está limitada a un segmento de restaurantes y hoteles enfocados a un cliente de perfil socioeconómico medio/alto.

B.- GRAN DISTRIBUCIÓN (Off-trade): Formado por autoservicios, tiendas departamentales, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas y tiendas tradicionales.

AUTOSERVICIOS: Incluyen las grandes superficies de alimentación, supermercados y clubes de descuentos, representa el 35% del total de ventas de alimentos, existiendo una tendencia a la concentración de la distribución, gracias al crecimiento de grupos nacionales e internacionales.

México cuenta con 4 grandes cadenas de autoservicios: **Wal Mart México** es el grupo comercial más grande del país, con presencia en 384 ciudades del país y alrededor del 20% de cuota del mercado. El **grupo Soriana** es el segundo con 659 centros distribuidos en más de 180 ciudades y 14 centros de distribución; pero en cuota de mercado se queda con sólo un 7,7%. Le siguen en cantidad de tiendas, **Comercial Mexicana y Chedraui**, que consiguió en 2005 una fuerte presencia en Ciudad de México y otros estados gracias a la adquisición de la cadena de autoservicio Carrefour México. Otras cadenas importantes de México pero que se concentran en determinadas regiones son: Casa Ley (base en Culiacán), Casa Chapa (21 supermercados al norte y noroeste del país), Calimax (Tijuana y Baja California) y HEB (cadena estadounidense ubicada en el norte del país).

Los hipermercados han ido ganando importancia en la distribución y venta de alimentos, en el 2013 el 10% de la distribución de bebidas alcohólicas se realizó a través de ellos.

TIENDAS DEPARTAMENTALES: Poseen una zona gourmet y venden vinos extranjeros:

- ✎ **Palacio de Hierro:** se posiciona como tienda de alta calidad. Suele tener productos de todos los países. Sus responsables participan de ferias internacionales.

🍷 **Liverpool:** Su rango de oferta es mayor a la anterior en productos, precios y se dirige a un segmento de población más amplios. Tiene productos nacionales e importados, pero variedad más limitada.

En ambos casos, sus centros más nuevos cuentan con amplias zonas restaurantes, en las que se pueden pedir toda clase de vinos, habiendo máquinas dosificadoras para el vino por copeo.

TIENDAS DE CONVENIENCIA: La venta de vino no es frecuente en estas tiendas. La mayor parte de las ventas se centran en refrescos, zumos, cervezas y bebidas mezcladas (licor y refresco).

TIENDAS TRADICIONALES: Pequeñas tiendas de barrio, se encuentran en zonas de bajos recursos o rurales. El vino es prácticamente inexistente en este tipo de tiendas.

TIENDAS ESPECIALIZADAS: Ofrecen toda clase de productos gourmet, tanto nacionales como importados. Se proveen de vinos a través de importadores/distribuidores o mediante importación directa. Distribuyen sus productos a través del canal HORECA y detallistas, como a las grandes superficies y consumidor final. Las principales son:

- 🍷 Grupo la Europea: Locales repartidos en distintas ciudades y cuenta con tienda virtual, posee su propia importadora, vende principalmente marcas españolas.
- 🍷 La Castellana: Es también importadora de alimentos y bebidas, siendo el vino su principal producto de venta.
- 🍷 La Criolla: Constituida por tres sucursales ubicadas en las zonas más exclusivas de Ciudad de México, pertenecen al mismo dueño, quien además es socio de una importadora llamada Vinos & Vinos.
- 🍷 Viña Gourmet: Es una cava-restaurant y tienda especializada. Actualmente cuenta con dos restaurantes y con su propia importadora llamada Top Wines, que solamente importa vino español.
- 🍷 Prissa: Ejerce de importador y distribuidor a otras tiendas y restaurantes.
- 🍷 Vinoteca de México: Tienda muy especializada dentro del sector vino, con presencia en 12 puntos de la República.

En México la figura del agente comercial o representante juega un papel muy importante a la hora de introducir una etiqueta al mercado. Generalmente es un rol que juegan los importadores, quienes introducen el vino en distintos puntos de venta a través de su red de distribución. Son los únicos que tienen la capacidad logística necesaria para el almacenamiento, transporte y distribución de los vinos en los diferentes puntos del país.

Algunas bodegas extranjeras están constituyendo oficinas comerciales en México, para tener mayor control sobre el canal de venta y mejorar sus precios. Otro medio para introducir vinos en México, es a través de la exportación directa a tiendas especializadas o grandes cadenas de autoservicio, como sucede en mercados más maduros como España, Italia o Francia, el canal de gran distribución establece condiciones más estrictas a sus proveedores en cuanto a volumen, plazos de pagos o precios.

Los márgenes típicos con los que suelen operar importadores/mayoristas/distribuidores, oscilan entre el 20% y el 30%; mientras que los detallistas en los puntos de ventas (sin canal On-trade) llegan al 40%. Esto provoca que las cadenas de autoservicio tiendan a importar directamente de las bodegas con el objetivo de abaratar costos y ofrecer precios más competitivos al consumidor.

En cuanto a las compras por internet, un estudio realizado en México¹, obtuvo como resultados que un 64% de los internautas intensivos mexicanos han comprado al menos un producto o servicio en línea en el 2013 (baja al 57% si se excluye entretenimientos y viajes). Los productos más comprados son entretenimiento, moda y tecnología. Las compras se encuentran muy apalancadas en dispositivos fijos (laptop o computadores). Un 22% de los internautas mexicanos dicen informarse por internet sobre alimentos y bebidas pero los compran off line. Buscan conocer las características del producto y lugares más económicos.

Del total de alimentos y bebidas que compran los mexicanos sólo un 9% lo hacen online. Hay que tener en cuenta que el comprador online se corresponde con un perfil de edad comprendido entre 25/44 años y claramente vinculado a las clases de ingresos medios/altos. Las ventajas que identifican en la compra en línea residen en la comodidad y ligeramente en el precio. Las tarjetas son el medio de pago más frecuente.

¹ La compra online en México, Noviembre 2013, Investigación de mercado realizada por The Cocktail Analysis.-

v. Market Access

Aranceles y tributación

All wine entering Mexico needs to pay a tax of 20%. However, most wine producers have signed trade agreements with Mexico thus reducing this tax. For instance, European Union countries, United States and Chilean producers do not pay this entry tax.

Value added tax is up to 16% since 2009. Additionally, wine is subject to two duties: an excise tax known as Impuesto Especial a la Producción y Servicios (IEPS) and a lump sum tax of Mx\$3 (equivalent to U\$D) per liter of alcohol. The excise tax is applied according to the alcohol content of the beverage while the lump sum tax is applied regardless of alcohol content.

The IEPS for 2015 varies as follows:

- Alcohol content up to 14: 26,5%
- Alcohol content more than 14 and less than 20 degrees: 30%

Regulatory requirements:

To be able to import wine into Mexico, the following aspects must be respected:

- Estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes
- Encontrarse al corriente de su situación fiscal
- Contar con Firma Electrónica Avanzada. Para mayor información se le sugiere ingresar a la página de Internet www.sat.gob.mx.
- Contratar los servicios de un agente o apoderado aduanal.
- Inscribirse en el padrón de importadores (Reglas 1.3.2., 1.3.1. y 1.3.6. de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2013).
- Inscribirse en el padrón de sectores específicos, si la mercancía se encuentra en el Anexo 10 de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2012, de acuerdo a su clasificación arancelaria. (Regla 1.3.2. de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2012).
- Realizar el encargo conferido al agente aduanal. (Regla 1.2.5. de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2013).
- Cumplir con el pago de las contribuciones y aprovechamientos aplicables, así como los gastos de almacenaje, carga, descarga, transportación de la mercancía.
- Cumplir con las regulaciones y restricciones no arancelarias que en su caso esté sujeta la mercancía (avisos, normas oficiales mexicanas, permisos, etc.).

- Recuerde que el pedimento de importación customs entry document es el documento que comprueba la legal estancia de las mercancías en México, es importante que la conserve y la porte cuando la transporte.

Sanitary Requirements:

Addressed to the Secretaria de Salud, Dirección General de Calidad Sanitaria de Bienes wine imports require a written sanitary import notice (Aviso Sanitario de Importacion- formulario SSA-04-003) that must contain:

- name of product;
- trade brand;
- specific quantity;
- name and address of producer;
- name and address of importer;
- port of entry and
- import tariffs numbers.

In addition, the laboratory analysis and a Sanitary Statement (Constancia Sanitaria) are required. The sanitary statement must come from an FDA-certified laboratory declaring that the products, identified by production lot, are safe and fit for human consumption; indicating their physical-chemical analysis; microbiological analysis; and, if applicable, specific analysis; country of origin and expiration date.

30

Labeling:

All imported products destined for retail sale in Mexico must be labeled according to Mexican government specifications as outlined in NOM-142-SSA1-1995, of July 9, 1997, later modified on July 22, 1998. This Mexican norm on labeling states that alcoholic beverages should adhere to the following commercial and sanitary information. A sticker can be affixed in the country prior to retail.

- vi. Listado de eventos relacionados con bebidas alcohólicas**
- vii. Listado de publicaciones especializadas**