



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del vino en Turquía

Julio 2017

Este estudio ha sido realizado por
Enrique López García, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Estambul

EL MERCADO DEL VINO EN TURQUÍA

Turquía ocupa el puesto 116 entre 171 países de la OCDE sobre consumo de vino y el consumo de vino anual per cápita en proporción a la población del país es de 0,18 litros. Mientras que Turquía es el sexto mayor productor de uvas del mundo con más de 4 millones de toneladas en 2016, sólo el 11% de esta cantidad se destinó a la producción de vino. Por otra parte, de los 3,6 millones de litros del vino consumidos durante 2016, el 97% fueron de vinos locales y un 3% de importación.

Pese a ser un país de mayoría musulmana (99,8% de la población), el consumo de bebidas alcohólicas en general y de vino en particular comienza a extenderse en la sociedad. Los segmentos que más vino demandan en el país son la clase media alta de las grandes ciudades y los turistas. La liberalización de la importación y distribución de vino llevada a cabo en 2003 y las sucesivas reducciones de impuestos que se realizaron entonces fueron clave en la evolución del sector. No obstante, todavía existen muchas trabas que dificultan y encarecen el producto de manera considerable como los actuales aumentos semestrales en los impuestos. Un poco más de la mitad de las ventas de alcohol se realiza en supermercados, hipermercados y tiendas especializadas. Esto se debe en gran medida a la crisis de los últimos años y se espera que a corto plazo la mayor parte de las ventas de alcohol se produzca a través del canal HORECA.

En 2016, el volumen total de ventas de vino disminuyó un 12%, afectado en gran medida por las condiciones económicas y políticas adversas en el país como resultado de varios ataques terroristas y un intento de golpe militar que tuvo lugar durante el año. Además, los aumentos semestrales en los impuestos especiales y las prohibiciones de comercialización y promoción de todas las bebidas alcohólicas también fueron factores importantes en el deterioro del rendimiento del vino. El volumen total de ventas de vino registró un crecimiento marginal en 2015; Sin embargo, esto se debió solamente al aumento del consumo de productos vinícolas vendidos legalmente en lugar de un aumento real en el consumo. Las ventas no registradas de vino representan alrededor del 12-15% del volumen total de ventas. En 2015, hubo un mayor número de empresas con producción registrada, que se cree que ha aumentado las ventas registradas de vino. En 2016, sin embargo, el vino registró una disminución de dos dígitos en términos de volumen total, en comparación con una disminución en un CAGR (Tasa compuesta de crecimiento anual) marginal durante 2016.

El vino permanece sujeto a una prohibición de la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas, lo que inhibe los intentos de las empresas de presentar e introducir sus nuevos productos y los ya existentes con éxito. La más reciente restricción consistió en la prohibición de inclusión de las bebidas alcohólicas en las cestas de Año Nuevo que se venden a través de las tiendas de minoristas y supermercados. Este fue un factor negativo en las ventas de vino, teniendo en cuenta que es habitualmente un componente importante de estas cestas.

En 2016, el volumen de ventas de vino on-trade es decir de aquellos productos que son consumidos en el local de venta, (Hoteles, restaurantes, catering, bares, casinos y discotecas) disminuyó un 16%, mientras que el volumen de ventas off-trade, es decir el cliente lo compra para ser consumido en otro lugar (Grandes cadenas de supermercados, almacenes, vinotecas, tiendas especializadas e Internet) descendió un 9%. Debido al terrorismo y a la disminución del turismo, las ventas en el comercio se vieron gravemente afectadas. Alrededor del 40% del vino en Turquía es consumido por los turistas extranjeros, por lo que la disminución del turismo, junto con la crisis política con Rusia, afectó las ventas de manera adversa. La tasa de turismo entrante de los países árabes aumentó; Sin embargo, como son principalmente consumidores de bebidas no alcohólicas, esto no tuvo un efecto positivo en las ventas. Además, hubo una brecha significativa entre los precios unitarios cobrados por el vino en el canal on-trade y el off-trade. El consumo de vino

EL MERCADO DEL VINO EN TURQUÍA

en un establecimiento comercial como un bar o un restaurante es considerado como un lujo absoluto para la mayoría de la población turca debido a los altos precios establecidos por el vino en los canales de venta on-trade. En consecuencia, los consumidores turcos sensibles a los precios suelen optar por beber vino en casa. Además, los turcos son cada vez más conscientes de los riesgos que implica la conducción con alcohol, que es otro factor que favorece las ventas de vino a través del canal off-trade. El canal off-trade representó una cuota del 52% del volumen total de ventas de vino en 2016.

En el sector del vino, el champagne registró el menor declive de ventas con un volumen total del 10% en 2016. El champagne es un producto de nicho y debido a los altos precios unitarios sólo es asequible para las secciones más ricas de la población turca. Por las dificultades económicas. Por otra parte, la disminución del turismo en el país también afectó a las ventas de champagne.

Otros vinos espumosos registraron un descenso del 34% en términos de volumen total en 2016. Las marcas locales son dominantes dentro de esta categoría, pero tuvieron un momento difícil en 2016. Brut es el tipo más común de otros vinos espumosos en el país.

Dentro del vino de uva ligero, el vino tinto registró la menor caída con un 12% del volumen total en 2016, ya que este es el tipo de vino más establecido en el país y también recibe los mayores niveles de inversión de las empresas en términos de comercialización y distribución.

Los jóvenes adultos y los de mediana edad siguen siendo los principales consumidores de vino en Turquía. Los principales consumidores de variedades de vino más baratas son generalmente los estudiantes. Además, el consumo de vino está aumentando entre la población joven femenina urbana de Turquía.

El precio unitario medio total del vino aumentó en un 7% en términos de valor actual en 2016, lo que se debió a dos aumentos llevados a cabo en los impuestos especiales por parte del gobierno durante el año. Además, la depreciación de la lira turca frente al dólar estadounidense y al euro significó que los costes de importación de vino aumentaron. Por otra parte, el cambio hacia productos de vino más baratos entre los consumidores turcos limitó el aumento en el precio unitario medio del vino a un grado.

En 2016, dentro del vino tinto, las marcas con un precio de 13,01TL-23,00TL representaron un 43% de volumen total de las ventas off-trade, en comparación con el 41% del año anterior. Entretanto para el vino blanco, las marcas con un precio entre 12,01TL y 22,00TL representaron el 26% del volumen total de ventas off-trade en 2016, y las marcas con un precio de 22,01TL a 32,00TL representaron una participación del 24%.

En el vino rosado, el volumen de ventas off-trade estuvo dominado por marcas con un precio entre 25,01TL-35,00TL y las marcas tasadas en 15,01TL-25,00TL que representaron el 30% y el 23% respectivamente del volumen total de ventas off-trade en el transcurso del año.

En cuanto a vino espumoso, marcas tasadas en 25,10TL-35,00TL representaron una participación de 24% del volumen de ventas off-trade, y las marcas con un precio de 15,01TL-25,00TL alcanzaron una participación de 24%.

En general, el segmento económico registró el mejor comportamiento del vino durante el año 2016 principalmente debido al creciente cambio hacia el consumo de los vinos económicos entre los consumidores con menores ingresos disponibles. Debido a la subida de los precios unitarios del vino, la parte de los vinos con precios bajos, como las marcas con un precio de 13,00TL en el vino tinto, se redujo, ya que no había demasiadas marcas disponibles a precios tan bajos.

EL MERCADO DEL VINO EN TURQUÍA

El envase de vino dominante continuó siendo las botellas de vidrio retornables sin depósito en 2016.

En 2016, el vino siguió dominado por las marcas locales, que registraron un aumento en su participación debido al cambio en las preferencias hacia los productos de menor precio. Las marcas internacionales representaron sólo un 5% del volumen de vino total en 2016, y fueron preferidas por los consumidores urbanos con mayores niveles de ingresos. La composición del total importado se encuentra concentrado básicamente en 3 países: Chile, Francia e Italia. Estos 3 países concentran un 82% de la participación en las importaciones totales de vino de Turquía. A este grupo le siguieron España, EEUU, Portugal, Inglaterra, Argentina y Alemania con unas participaciones menores al 4%.