



ESTUDIO  
DE MERCADO

---

2022



# El mercado del vino en el Reino Unido

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Londres

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

1 de septiembre de 2022

Londres

Este estudio ha sido realizado por  
Miguel Martín-Pozuelo Luño

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Londres

<http://reinounido.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	8
2.1. Clasificación arancelaria	9
3. Oferta – Análisis de competidores	10
3.1. Tamaño del mercado y estructura	10
3.2. Producción local	11
3.3. Oferta extranjera	12
3.3.1. Importaciones totales de vino	12
3.3.2. Importaciones de vino tranquilo y fortificado	15
3.3.3. Importaciones de vino espumoso	17
3.3.4. Análisis de las importaciones procedentes de Bélgica	18
3.4. Principales comercializadores	19
4. Demanda	21
4.1. Evolución de la demanda	21
4.1.1. La demanda en el canal Horeca	22
4.1.2. La demanda en el canal minorista	24
4.2. Nuevas tendencias de consumo	25
4.2.1. Sostenibilidad: vinos orgánicos e impacto medioambiental	25
4.2.2. Vinos <i>low and no-alcohol</i>	26
4.2.3. Envases alternativos	27
4.2.4. Segmentación de las nuevas tendencias de consumo	27
5. Precios	29
5.1. Moneda y evolución del tipo de cambio	29
5.1.1. Evolución de la inflación	30
5.1.2. Crisis del coste de la vida en el Reino Unido	31
5.2. Precios del vino en el mercado británico	32
5.3. Formación de precios	33
6. Percepción del producto español	34
7. Canales de distribución	36
7.1. El canal minorista ( <i>off-trade</i> )	37
7.1.1. Supermercados	38
7.1.2. Supermercados de descuento	39
7.1.3. Tiendas especializadas	39
7.1.4. Tiendas de conveniencia	40



7.2. El canal Horeca ( <i>on-trade</i> )	41
7.3. El canal <i>online</i>	41
<b>8. Acceso al mercado – Barreras</b>	<b>44</b>
8.1. Brexit: el vino en el ACC	44
8.1.1. Certificaciones	44
8.1.2. Reglas de origen	44
8.1.3. Procedimientos aduaneros de importación	45
8.1.4. EMCS – Régimen de suspensión de impuestos especiales	45
8.1.5. Etiquetado	45
8.1.6. Envío de muestras comerciales	46
8.1.7. Otras consideraciones	47
8.2. IVA e impuestos especiales	48
8.2.1. IVA	48
8.2.2. Impuestos especiales	48
8.3. Otras normativas británicas	50
<b>9. Perspectivas del sector</b>	<b>52</b>
<b>10. Oportunidades</b>	<b>54</b>
<b>11. Información práctica</b>	<b>56</b>
11.1. Ferias	56
11.2. Publicaciones del sector	57
11.3. Organismos públicos relevantes	57
11.4. Asociaciones y otros organismos	57



# 1. Resumen ejecutivo

Reino Unido es un mercado de un gran valor estratégico en el sector del vino: es el segundo mayor importador de vino del mundo y el segundo destino de las exportaciones españolas. Además de cuantitativamente, el mercado británico del vino es un referente mundial en el sector: por la presencia de todas las regiones, variedades y estilos; por la cantidad de prescriptores con base en este país y el vanguardismo en nuevas tendencias de mercado.

Al tradicional flujo importador hay que sumar una floreciente industria vinícola local, focalizada en los vinos espumosos y beneficiada por el cambio climático, con una producción aún pequeña (se siguen asumiendo importaciones como tamaño de mercado), pero con una notoria presencia mediática.

La robustez de este mercado se ha visto puesta a prueba por las convulsiones del pasado reciente, resumidas en dos palabras: Brexit y pandemia. En relación con el primero, en 2020 se mitigaron los miedos a los aranceles en virtud de un Acuerdo de Cooperación entre bloques firmado *in extremis*. Más tarde, el temido certificado VI-1, de aplicación a vinos de terceros países a su entrada la UE y que estaba previsto que se requiriera a los vinos comunitarios para acceder al RU, fue descartado para alivio de productores e importadores.

De esta forma, teniendo en cuenta que el vino ya era un bien sujeto a impuestos especiales, con el consecuente despacho de importación, los trámites no se han visto sustancialmente afectados por el Brexit. No obstante, todas las dificultades derivadas la salida del RU de la UE afectan a todos los niveles al flujo comercial entre bloques y el vino no es una excepción: presión logística y aumento exponencial de los plazos de entrega, escasez de mano de obra, divergencia en materia regulatoria, como el etiquetado, y un largo etcétera.

Por otro lado, la pandemia y las restricciones sanitarias supusieron, aún durante la primera mitad de 2021, un condicionamiento drástico de hábitos de consumo, comerciales y de gestión. El balance entre canal *on-trade* y *off-trade* se vio radicalmente alterado, y la venta *online* se terminó de consolidar en un sector de un público más reticente y tradicional como el del vino.

En 2020, el considerablemente mayor peso de la venta minorista por el confinamiento se tradujo en un aumento del tamaño de mercado en términos de volumen, pero pérdida en valor. En 2021 se revierte esta tendencia, con un aumento del valor las importaciones de vino de un 4 % respecto al año anterior, y una caída del 3 % en volumen. La recuperación del canal Horeca y de las celebraciones sociales ha supuesto un gran año para los vinos espumosos, con un aumento del 24 % en valor y 18 % en volumen de las importaciones totales.



En este clima de recuperación relativa de la normalidad, el 2021 ha supuesto un año de casi récord absoluto para los vinos españoles en el Reino Unido. Las importaciones totales de vino español ascendieron a más de 309 millones de libras, suponiendo un crecimiento del 4 % respecto al año anterior y un 11 % respecto al 2019, y recuperando la tercera posición el ranking de países proveedores de vino al Reino Unido. En términos de volumen, el crecimiento interanual superó el 6 %, lo que ha supuesto una ganancia neta de cuota, teniendo en cuenta la caída del volumen total de importaciones de vino.

También ha sido un año particularmente bueno para los vinos espumosos españoles, con el Cava como gran abanderado, con un aumento del valor de las importaciones de casi el 17 %. En esta categoría irrumpe como importador Bélgica según los datos de aduanas británicas, reflejando una nueva realidad posbretxit: la reconfiguración de las cadenas logísticas de grandes grupos minoristas y productores, especialmente de los vinos más competitivos por volumen (como por ejemplo el *prosecco* italiano o algunos vinos tranquilos del Nuevo Mundo), para agrupar y consolidar envíos antes de su entrada al Reino Unido.

A modo de resumen, se puede concluir que las cifras indican que el mercado del vino ha salido revigorizado de la pandemia y que las importaciones comunitarias no han acusado sensiblemente el brexit. De hecho, el valor de las importaciones de vinos del Nuevo Mundo se ha resentido durante el pasado 2021, indicando que las dificultades logísticas a escala global han hecho primar la cercanía del vino europeo frente al hecho de la salida de la UE.

En cuanto a las tendencias imperantes en el mercado británico del vino, hay que destacar dos dinámicas muy relevantes e interconectadas. El consumo per cápita de alcohol en general entre los británicos lleva bajando durante décadas, con la preocupación por la salud y el comportamiento cívico como motivaciones y la legislación, la fiscalidad y la concienciación desde las instituciones como factores aceleradores de este proceso.

A esta tendencia, se une el envejecimiento del consumidor de vino promedio: en 2021 más del 50 % de consumidores de vino en el Reino Unido superaba los 55 años. Estas circunstancias hacen que la comunicación del sector ponga cada vez más el foco en los consumidores jóvenes. Se adapta a sus hábitos y preferencias, y se busca tanto presentarse como una mejor alternativa al resto de bebidas alcohólicas, como de posicionar los vinos en el marco de consumo imperante entre la población joven.

En este sentido, hay dos elementos que destacan como principios de consumo: sostenibilidad y estilo de vida saludable. Para el sector, se trata de dos aspectos sobre los que se puede comunicar de forma efectiva. En cuanto a la sostenibilidad, ayuda a trasladar el valor añadido de las producciones limitadas y la interdependencia con el medioambiente, frente a otros productos y modelo productos de economía de escala.



Por otra parte, aunque no de forma tan extendida como en la cultura mediterránea, el público británico (especialmente los jóvenes) comienza a apreciar la diferencia entre la ingesta de alcohol desmedida frente a un consumo moderado y más maduro, asociado a la gastronomía, que cada vez más se asocia con el vino.

Ambas tendencias, además de potenciar la imagen del vino, también sirven como argumento de venta de vinos más *premium*. Por lo tanto, la comunicación efectiva de estos elementos es crucial a corto plazo en el mercado británico.

También cabe destacar la consolidación de la categoría RTD (*ready-to-drink*), especialmente también enfocada a los jóvenes) y sublimada mayormente en el sector con los vinos comercializados en lata. Estos formatos novedosos y generalmente de menor volumen permiten un consumo más casual y una decisión de compra que implique un compromiso menor.

Además de esta serie de oportunidades que ofrece el mercado británico, este estudio también plantea ciertas amenazas que se ciernen sobre el sector. En primer lugar, y afectando al contexto socio económico de forma generalizada, la denominada crisis del coste de la vida es un factor que puede condicionar sensiblemente a la demanda.

Por otro lado, la incertidumbre política se plasma de manera tangible en la reforma del sistema de impuestos especiales al alcohol. Sin información concluyente a fecha de publicación de este documento, se espera un cambio drástico en la tributación del vino, implicando una sensible subida del impuesto para los vinos de mayor graduación; mientras que se mantiene para la cerveza o los destilados. Se puede anticipar una aplicación de esta reforma en el próximo año 2023.

En conclusión, el mercado del vino en el Reino Unido es tan atractivo como competitivo, donde los importadores tienen acceso a toda la oferta vinícola del mundo. Aunque las cifras recientes son esperanzadoras para los vinos españoles, la coyuntura socioeconómica va a suponer un desafío para el sector. Por ello, aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y comunicar entorno a las tendencias que marcan el paso del mercado, sobre todo entre los consumidores jóvenes, posibilitará abrirse un hueco en un mercado tan lucrativo como difícil.

## 2. Definición del sector

Este estudio tiene por objeto presentar una descripción general del mercado del vino en el Reino Unido. Se entenderá por vino la definición establecida en 2001 por el Código Internacional de Prácticas Enológicas, elaborado por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la cual define el vino de la siguiente manera:

*“El vino es, exclusivamente, la bebida resultante de la fermentación alcohólica, completa o parcial, de uvas frescas, estrujadas o no, o de mosto de uva. Su contenido en alcohol adquirido no puede ser inferior a 8,5 % vol.*

*No obstante, teniendo en cuenta las condiciones del clima, del suelo o de la variedad, de factores cualitativos especiales o de tradiciones propias de ciertas regiones, el grado alcohólico total mínimo podrá ser reducido a 7 % vol. por una legislación particular en la región considerada.”<sup>1</sup>*

De esta forma, quedan excluidos de esta definición las bebidas fermentadas procedentes de cualquier otra fruta que no sea la uva. Además, esta subcategoría de bebidas alcohólicas tiene una presencia muy limitada en el Reino Unido. Por lo tanto, los tipos de vino que serán analizados son los siguientes:

- **Vinos tranquilos:** aquellos vinos cuyo contenido alcohólico oscila entre un mínimo de 8,5° y un máximo de 14,5°. Generalmente son secos y su proceso de elaboración guarda muchas características comunes. Existen tres tipos de vinos tranquilos: blanco, tinto y rosado.
- **Vinos espumosos:** aquellos vinos con presencia de gas carbónico.
- **Vinos generosos / fortificados:** Son los vinos secos, abocados o dulces, producidos con variedades selectas de uvas que, siguiendo normas tradicionales o particulares (incluyendo la adición de alcohol vínico en determinadas fases de su elaboración y la de vinos dulces naturales), les dan características distintivas y cuya graduación alcohólica está comprendida entre 14° y 23°, debiéndose la mayor parte de este contenido alcohólico a la fermentación del mosto inicial. Esta clase comprende vinos de tipo Jerez o el vermut.

<sup>1</sup> Código Internacional de Prácticas Enológicas (2016)



## 2.1. Clasificación arancelaria

Para la clasificación arancelaria se ha utilizado la nomenclatura del Sistema Armonizado (HS/SA) establecida por la Organización Mundial de Aduanas.

El vino aparece recogido dentro de capítulo 22, correspondiente a bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre. Las partidas objeto de este estudio son las siguientes:

**TABLA 1. PARTIDAS ARANCELARIAS DEL VINO**

*Según el código TARIC*

<b>Código</b>	<b>Definición del sector</b>
<b>22.04</b>	<b>Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009</b>
22.04.10	Vino Espumoso
22.04.21	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol (En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros).
22.04.22	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol (En recipientes con capacidad superior a 2 litros, pero inferior o igual a 10 litros).
22.04.29	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol (Los demás).

Fuente: EU Trade Helpdesk

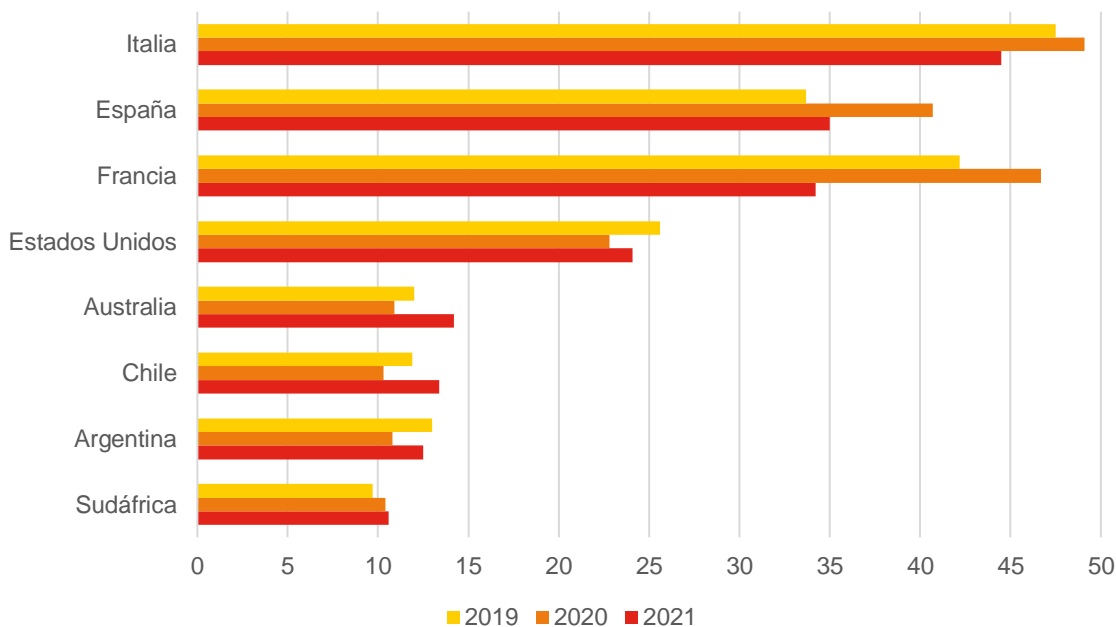
## 3. Oferta – Análisis de competidores

### 3.1. Tamaño del mercado y estructura

El mercado del vino británico es tradicionalmente importador. Como se verá más adelante en detalle, la producción vinícola local es escasa, alcanzando apenas 78.750 hl en 2020<sup>2</sup>. Por su parte, las importaciones totales de vino alcanzaron un volumen de 14.589.320 hl en el mismo período. Por lo tanto, la oferta de vino en el mercado británico se compone al 99,46 % de importaciones.<sup>3</sup>

En consecuencia, la producción mundial de vino condiciona sensiblemente lo que se consume en este mercado. La OIV estimó la producción mundial entorno a los 250 millones de hectolitros en 2021, una reducción del 4,6 % en comparación con el 2020.

**GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO**  
Volumen, millones de hl



Fuente: elaboración propia a partir del informe *Perspectivas de la producción mundial de vino, noviembre de 2021*. OIV

<sup>2</sup> *Wines of Great Britain. 2020 Industry Report*. Este informe son los datos más recientes sobre producción vinícola en el Reino Unido.

<sup>3</sup> Datos de Aduanas (Reino Unido), HMRC.

El gráfico anterior muestra la estructura de la oferta mundial de vino – una estructura que se replica, en cierta medida, en el mercado británico, como se apreciará detalladamente en el apartado correspondiente a las importaciones.

En conclusión, el mercado del vino del Reino Unido tuvo un volumen, agrupando importaciones y producción local, de 14,67 millones de hectolitros, en datos de 2020.

**TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE VINO (HS 22.04) EN LOS PRINCIPALES MERCADOS DEL MUNDO**

*Valor, en miles de euros*

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>EE. UU.</b>	5.463.847	5.454.435	5.772.318	5.149.912	6.234.762
<b>Reino Unido</b>	3.642.241	3.702.821	3.951.553	3.893.285	4.058.112
<b>Alemania</b>	2.583.816	2.685.938	2.639.536	2.642.342	2.780.582
<b>Canadá</b>	1.669.777	1.690.983	1.741.189	1.729.837	1.902.729
<b>China</b>	2.473.826	2.417.700	2.183.725	1.600.939	n/d

Fuente: elaboración propia a partir de datos de UN COMTRADE

En términos de valor, como se muestra en la figura anterior, el Reino Unido es el segundo mayor importador de vino del mundo. El mercado británico del vino es, por tanto, un referente mundial en el sector. Se puede apreciar en esta tabla la mejoría generalizada del volumen de la cosecha de 2020 (gráfico 1) repercutiendo en el incremento de las importaciones en el año posterior.

### 3.2. Producción local

El mercado británico es tradicionalmente importador, como ya se ha mencionado anteriormente. El clima frío y húmedo ha impedido que se desarrollase una industria vitivinícola propia. No obstante, el cambio climático está posibilitando, hasta cierto punto, el cultivo de la vid en las partes más meridionales de la isla de Gran Bretaña.

De esta forma, la producción vinícola en el Reino Unido está en un acentuado y sostenido auge en los últimos años. Según la Asociación de Vinos de Gran Bretaña, la superficie de viñedo se ha cuadruplicado desde el comienzo del milenio, alcanzando aproximadamente las 3.800 hectáreas, con un crecimiento del 70 % en los últimos cinco años. Geográficamente, la producción se concentra en el sur de Inglaterra, mayoritariamente en el sudeste, aunque Gales también posee algunos viñedos y se planea el plantado de más cepas.

A pesar del aumento de superficie de viñedo, las cosechas no comparten dicha tendencia. Debido, según los viticultores británicos, a la meteorología la cosecha del pasado 2020 rondó los 62.000 hl, un descenso respecto a los 78.250 hl de 2019 y los casi 100 mil de 2018.<sup>4</sup>

Las variedades de uva más frecuentes en el Reino Unido son Pinot Noir y Chardonnay, acaparando cada una de ellas un tercio del viñedo británico.<sup>5</sup> El tipo de vino que se produce localmente es, de forma predominante, espumoso (64 %). Los vinos tranquilos suponen el restante 36 %.

Aún se trata, no obstante, de cifras inapreciables frente a las importaciones y el balance comercial del mercado del vino se puede caracterizar como netamente importador.

### 3.3. Oferta extranjera

Una vez descrita la escasa, pero en auge industria local, se pasa a analizar las importaciones. Se verán de forma global y posteriormente desglosadas por el tipo de vino, ya sea tranquilo o espumoso.

El análisis de las importaciones de vino supone el análisis del grueso de la oferta del mercado británico.

#### 3.3.1. Importaciones totales de vino

Como se mencionó con anterioridad, el mercado británico es reflejo, en cierta medida, del mercado mundial de vino. De esta manera, tanto Francia como Italia son los mayores proveedores del mercado británico, seguidos del resto de grandes productores de vino.

El vino francés recupera el terreno perdido durante el 2020, con un crecimiento interanual del 9,1 % del valor, seguido por las importaciones italianas.

En tercer lugar, aparecen **los vinos españoles**, que superaron a australianos y neozelandeses durante el 2021 y **presentan un registro casi récord del valor de las importaciones al Reino Unido.**

<sup>4</sup> Wines of Great Britain, 2020 Industry Report

<sup>5</sup> Ibidem

**TABLA 3. IMPORTACIONES TOTALES DE VINO (22.04)**
*Valor, en millones de euros*

País	2017	2018	2019	2020	2021	Var. 17/21	Var. 20/21	Cuota 2017	Cuota 2021
<b>Francia</b>	1.134,96	1.136,51	1.311,93	1.197,44	1.306,28	15,1 %	9,1 %	31,2 %	32,2 %
<b>Italia</b>	760,57	798,19	798,12	719,21	745,49	-2,0 %	3,7 %	20,9 %	18,4 %
<b>España</b>	273,26	278,28	279,42	298,00	309,86	13,4 %	4,0 %	7,5 %	7,6 %
<b>Australia</b>	276,13	285,13	275,95	315,45	289,41	4,8 %	-8,3 %	7,6 %	7,1 %
<b>Nueva Zelanda</b>	291,26	270,16	283,44	314,68	256,04	-12,1 %	-18,6 %	8,0 %	6,3 %
<b>Chile</b>	200,72	210,00	211,65	233,52	219,43	9,3 %	-6,0 %	5,5 %	5,4 %
<b>Estados Unidos</b>	176,94	192,50	206,85	242,67	197,20	11,4 %	-18,7 %	4,9 %	4,9 %
<b>Sudáfrica</b>	121,77	131,64	119,16	118,09	151,24	24,2 %	28,1 %	3,3 %	3,7 %
<b>Bélgica</b>	21,27	17,11	23,98	17,41	146,27	587,7 %	740,3 %	0,6 %	3,6 %
<b>Argentina</b>	92,22	91,04	113,58	120,73	120,76	30,9 %	0,0 %	2,5 %	3,0 %
<b>Mundo</b>	3.642,24	3.702,82	3.951,55	3.893,29	4.058,11	11,4 %	4,2 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de UN COMTRADE

En cuanto a los vinos del nuevo mundo, el 2021 ha supuesto un frenazo a la tendencia positiva que venía caracterizando su evolución en el mercado británico. Algunos factores que pueden explicar este retroceso son la menor cosecha en estos países durante 2020 (gráfico 1) y el aumento de los costes logísticos.

Por último, llama la atención la irrupción de Bélgica (y en menor medida de Países Bajos, aunque no aparece en el Top 10), multiplicando por siete el valor de sus importaciones al Reino Unido durante el pasado 2021.

A diferencia del resto de países de la lista, Bélgica y Países Bajos no son relevantes como países productores de vino, aunque parece haberse convertido en un nodo del flujo comercial de vino con destino al Reino Unido. Este desplazamiento del flujo comercial responde a cambios en las operaciones logísticas de los grandes actores del sector, posiblemente con la intención de agrupar los envíos y reducir los costes burocráticos derivados del brexit.

En cuanto a los datos por volumen (tabla 4), las cifras son más parejas, con Italia y Australia como principales proveedores de vino por volumen. El volumen del vino francés respecto al valor que supone refleja el gran valor añadido que consiguen los vinos galos, en contraste con los vinos australianos, principalmente, con mejor desempeño por volumen.

En menor medida que con los vinos franceses, ocurre lo mismo con los vinos procedentes de Nueva Zelanda, que tienen una mejor lectura en términos de valor que de volumen. De igual manera, aparece Bélgica, aunque con un incremento menos acentuado que por valor.

**TABLA 4. IMPORTACIONES TOTALES DE VINO (22.04)**

*Volumen, en millones de litros*

País	2017	2018	2019	2020	2021	Var. 17/21	Var. 20/21	Cuota 2017	Cuota 2021
Italia	304,32	298,93	289,97	295,29	283,86	-6,7 %	-3,9 %	8,4 %	7,0 %
Australia	220,86	226,88	231,49	247,94	204,50	-7,4 %	-17,5 %	6,1 %	5,0 %
Francia	182,23	188,40	193,70	181,85	182,55	0,2 %	0,4 %	5,0 %	4,5 %
España	126,04	118,74	125,85	132,78	141,02	11,9 %	6,2 %	3,5 %	3,5 %
Chile	106,23	110,01	115,69	128,77	109,66	3,2 %	-14,8 %	2,9 %	2,7 %
Estados Unidos	111,39	126,07	121,03	133,09	90,55	-18,7 %	-32,0 %	3,1 %	2,2 %
Sudáfrica	106,01	103,59	79,25	78,49	89,18	-15,9 %	13,6 %	2,9 %	2,2 %
Nueva Zelanda	79,17	79,66	80,27	92,16	68,79	-13,1 %	-25,4 %	2,2 %	1,7 %
Argentina	30,44	30,95	41,55	52,80	55,25	81,5 %	4,6 %	0,8 %	1,4 %
Bélgica	7,07	5,74	5,96	4,31	32,30	356,7 %	649,0 %	0,2 %	0,8 %
Mundo	1.337,30	1.349,84	1.354,45	1.403,08	1.360,90	1,8 %	-3,0 %	36,7 %	33,5 %

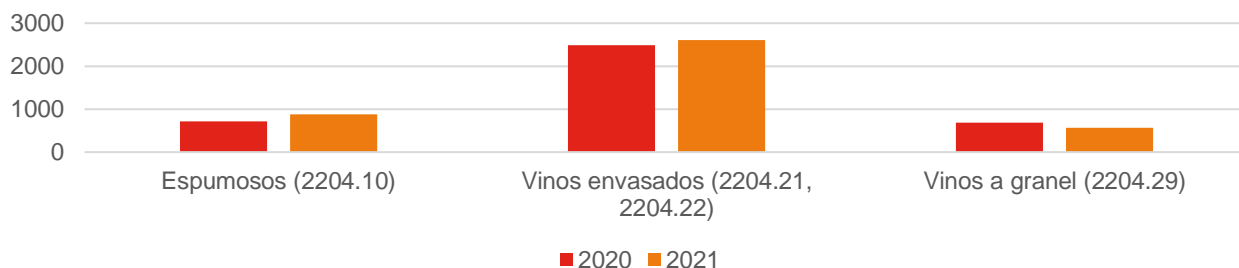
Fuente: elaboración propia a partir de datos de UN COMTRADE

Por último, como preámbulo al análisis de las importaciones desglosadas por tipo de vino, es de rigor caracterizar las importaciones totales en este sentido. El gráfico a continuación muestra la presencia predominante de los vinos tranquilos y fortificados envasados frente a la categoría de los vinos espumosos y el vino a granel.

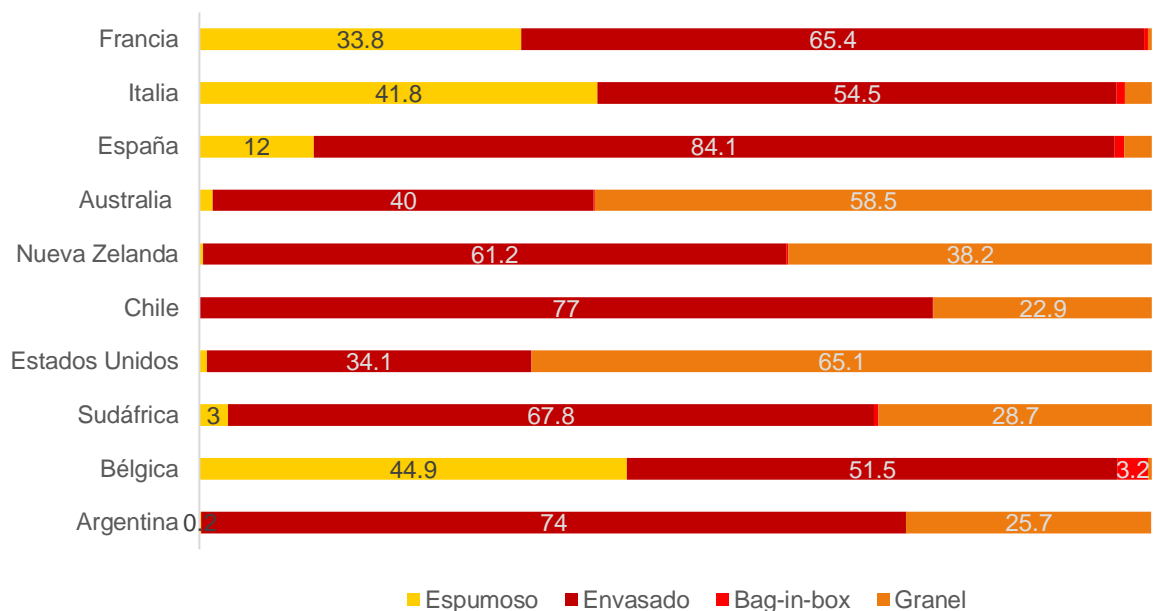
Se puede apreciar el cambio de tendencia que ha supuesto el año 2021 respecto al anterior, con la recuperación de la categoría de los vinos espumosos y la caída de las importaciones de vino a granel. Este descenso de la categoría ‘a granel’ explica las peores cifras de sus principales proveedores, los vinos del Nuevo Mundo, mostradas en las tablas anteriores.

**GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES TOTALES DE VINO, POR CATEGORÍA Y PAÍS**

*Valor, en millones de euros*



**GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE VINO EN LAS IMPORTACIONES AL REINO UNIDO DE LOS PRINCIPALES PAÍSES**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de UN COMTRADE

### 3.3.2. Importaciones de vino tranquilo y fortificado

El mercado del vino tranquilo y fortificado, representado en las subpartidas 22.04.21, 22.04.22, y 22.04.29, presenta una estructura similar al de las importaciones totales. Francia es el líder claro del mercado en términos de valor, con un 27,3 % de cuota. Italia mantiene el segundo lugar, tanto en valor como en volumen; mientras que las importaciones australianas lideran por volumen.

Los vinos tranquilos y fortificados españoles, por su parte, presentaron un buen desempeño durante el pasado 2021. El volumen de las importaciones creció un 13,9 %, la tasa más alta de los principales proveedores del mercado (Tabla 6). Las cifras en términos de valor se moderan, no obstante, y se equipara el crecimiento con el de los vinos franceses e italianos.

Como se advertía anteriormente, es notable el descenso de las importaciones procedentes de los principales proveedores del Nuevo Mundo, con excepción de Sudáfrica y, en menor medida, Argentina. La aparición repentina la protagoniza, en este caso, Países Bajos (Tabla 6).

Por último, se identifica una tendencia positiva en el valor total de las importaciones, con un incremento de más del 10 % en los últimos cinco años. Un crecimiento del que las importaciones españolas están siendo plenamente partícipes.

**TABLA 5. IMPORTACIONES DE VINO TRANQUILO Y FORTIFICADO (22.04.21, 22.04.22, 22.04.29)**

Valor, en millones de euros

País	2017	2018	2019	2020	2021	Var. 17/21	Var. 20/21	Cuota 2017	Cuota 2021
Francia	765,25	776,21	878,28	835,94	865,96	13,2 %	3,6 %	26,6 %	27,3 %
Italia	435,46	434,98	455,24	422,53	434,37	-0,3 %	2,8 %	15,1 %	13,7 %
Australia	273,67	282,82	272,48	310,06	285,40	4,3 %	-8,0 %	9,5 %	9,0 %
España	236,75	246,72	249,30	265,96	272,58	15,1 %	2,5 %	8,2 %	8,6 %
Nueva Zelanda	289,60	268,98	282,28	313,35	254,93	-12,0 %	-18,6 %	10,1 %	8,0 %
Chile	200,44	209,65	211,55	233,45	219,35	9,4 %	-6,0 %	7,0 %	6,9 %
Estados Unidos	175,54	190,94	205,59	240,95	195,67	11,5 %	-18,8 %	6,1 %	6,2 %
Sudáfrica	118,65	128,10	115,99	115,07	146,68	23,6 %	27,5 %	4,1 %	4,6 %
Argentina	92,05	90,81	113,01	120,53	120,49	30,9 %	0,0 %	3,2 %	3,8 %
Portugal	65,76	63,88	75,24	80,06	100,47	52,8 %	25,5 %	2,3 %	3,2 %
Mundo	2.881,08	2.922,12	3.116,82	3.176,34	3.171,57	10,08 %	-0,15 %	100,00 %	100,00 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de UN COMTRADE

**TABLA 6. IMPORTACIONES DE VINO TRANQUILO Y FORTIFICADO (22.04.21, 22.04.22, 22.04.29)**

Volumen, en millones de litros

País	2017	2018	2019	2020	2021	Var. 17/21	Var. 20/21	Cuota 2017	Cuota 2021
Australia	205,11	211,29	215,59	232,1	203,63	-0,72 %	-12,3 %	18,8 %	17,2 %
Italia	187,89	174,41	176,55	176,99	173,73	-7,54 %	-1,8 %	17,2 %	14,7 %
Francia	148,02	148,02	148	147,33	151,72	2,50 %	3,0 %	13,6 %	12,8 %
España	105,24	101,21	108,7	110,29	125,68	19,42 %	13,9 %	9,7 %	10,6 %
Chile	99,17	102,87	108,47	121,54	109,64	10,55 %	-9,8 %	9,1 %	9,3 %
Estados Unidos	103,1	117,65	112,69	124,72	90,29	-12,43 %	-27,6 %	9,5 %	7,6 %
Sudáfrica	105,17	102,74	78,72	78,01	88,52	-15,83 %	13,5 %	9,6 %	7,5 %
Nueva Zelanda	73,8	74,43	75,05	86,91	68,61	-7,03 %	-21,1 %	6,8 %	5,8 %
Argentina	26,01	27,17	37,77	48,92	55,193	112,20 %	12,8 %	2,4 %	4,7 %
Países Bajos	2,155	2,873	n/d	2,991	25,60	1088,07 %	756,0 %	0,2 %	2,2 %
Mundo	1.090,45	1.100,87	1.104,10	1.143,36	1.185,11	8,68 %	3,7 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de UN COMTRADE



### 3.3.3. Importaciones de vino espumoso

Si bien es cierto que la tendencia más reciente en el mercado del vino británico es generalmente positiva, es innegable que la pandemia afectó gravemente a la categoría de los vinos espumosos, tan ligadas a las celebraciones, reuniones sociales y canal Horeca. Afortunadamente, el 2021 ha supuesto un cambio de tendencia para los espumosos, recuperando e incluso superando las cifras pre-Covid (16,5 % de crecimiento en el último lustro del valor de las importaciones totales).

Las importaciones están lideradas por los vinos procedentes de Francia e Italia. Los espumosos franceses, con el *Champagne* como buque insignia, suponen la mitad del mercado en valor, mientras que sólo el 17,5 % en términos de volumen. Existe una gran diferencia de valor añadido con los vinos espumosos italianos, donde destaca el *Prosecco*, muy presentes en el mercado británico (62,7 % de cuota en volumen); presencia que se traduce en algo más del 35,2 % de cuota en términos de valor (Tablas 7 y 8).

El vino espumoso español, con el Cava como abanderado, ha completado, tradicionalmente, la terna de principales vinos espumosos en el mercado. Sin embargo, las importaciones desde Bélgica han crecido exponencialmente, de manera incluso más acentuada que con los vinos tranquilos. Dejando de lado este elemento tan desequilibrante, **el valor del vino espumoso español en el Reino Unido ha experimentado un crecimiento interanual del 16,8 %**, a pesar de apenas haber variado las cifras de volumen. Esta tendencia de mejor valor añadido es la mejor noticia posible para el vino espumoso español.

**TABLA 7. IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO (22.04.10)**

Valor, en millones de euros

País	2017	2018	2019	2020	2021	Var. 17/21	Var. 20/21	Cuota 2017	Cuota 2021
Francia	369,09	359,73	433,34	361,04	439,61	19,1 %	21,8 %	48,6 %	49,7 %
Italia	324,91	362,55	342,47	296,50	311,08	-4,3 %	4,9 %	42,8 %	35,2 %
Bélgica	4,80	3,00	3,26	3,96	65,78	1269,8 %	1561,9 %	0,6 %	7,4 %
España	35,96	30,86	29,83	31,87	37,23	3,6 %	16,8 %	4,7 %	4,2 %
Alemania	9,27	7,18	8,71	5,65	8,56	-7,6 %	51,6 %	1,2 %	1,0 %
Irlanda	0,63	0,71	0,76	0,91	5,96	842,2 %	553,9 %	0,1 %	0,7 %
Sudáfrica	2,94	3,41	2,95	3,02	4,49	52,3 %	48,7 %	0,4 %	0,5 %
Australia	2,47	2,31	3,06	3,15	4,01	62,6 %	27,2 %	0,3 %	0,5 %
Dinamarca	1,51	2,81	2,11	1,46	1,87	23,8 %	28,4 %	0,2 %	0,2 %
Países Bajos	2,75	0,51	0,77	0,20	1,62	-40,9 %	731,8 %	0,4 %	0,2 %
Mundo	759,51	778,50	832,76	713,23	884,62	16,5 %	24,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de UN COMTRADE

**TABLA 8. IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO (22.04.10)**
*Volumen, en millones de litros*

País	2017	2018	2019	2020	2021	Var. 17/21	Var. 20/21	Cuota 2017	Cuota 2021
<b>Italia</b>	104,44	112,52	101,42	103,97	110,12	5,4 %	5,9 %	69,3 %	62,7 %
<b>Francia</b>	24,21	30,38	35,70	25,03	30,73	26,9 %	22,7 %	16,1 %	17,5 %
<b>España</b>	14,80	11,53	11,15	15,06	15,34	3,6 %	1,9 %	9,8 %	8,7 %
<b>Bélgica</b>	1,43	0,78	0,78	0,89	12,92	804,4 %	1352,1 %	0,9 %	7,4 %
<b>Alemania</b>	2,66	1,84	2,94	1,34	2,89	8,6 %	115,8 %	1,8 %	1,6 %
<b>Irlanda</b>	0,13	0,12	0,16	0,19	0,95	644,5 %	406,9 %	0,1 %	0,5 %
<b>Australia</b>	0,75	0,59	0,90	0,84	0,88	16,7 %	4,9 %	0,5 %	0,5 %
<b>Sudáfrica</b>	0,84	0,84	0,53	0,48	0,64	-23,9 %	32,5 %	0,6 %	0,4 %
<b>Estados Unidos</b>	0,30	0,42	0,34	0,38	0,26	-13,2 %	-32,1 %	0,2 %	0,1 %
<b>Países Bajos</b>	0,28	0,03	0,06	0,01	0,25	-12,1 %	4016,7 %	0,2 %	0,1 %
<b>Mundo</b>	150,63	159,99	154,91	148,94	175,49	16,5 %	17,8 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de UN COMTRADE

### 3.3.4. Análisis de las importaciones procedentes de Bélgica

Por último, a fin de caracterizar estas importaciones de vino procedentes de Bélgica, se ha analizado la evolución de los flujos comerciales de vino en dicho país, a partir de datos obtenidos de Eurostatcom.

Durante el pasado 2021, Bélgica (un país dentro del top 10 mundial de importadores totales de vino) vio incrementar el valor de sus importaciones de vino tranquilo casi un 15 %, mientras que las de vino espumoso crecieron casi un 30 %.

Respecto a los primeros, los países de origen con mayor crecimiento son: Australia (33 %), Italia (26 %), Nueva Zelanda (25 %) y Francia (17 %). De las importaciones de espumoso, se han disparado las italianas por encima del 126 % y las francesas un 21 %.

En conclusión, las reexportaciones procedentes de Bélgica las conforman mayoritariamente vinos tranquilos procedentes Australia y Nueva Zelanda y vinos, muchos de ellos espumosos, franceses y, sobre todo, italianos. Estos flujos responderían a movimientos intrafirma de los grandes distribuidores y minoristas del sector, que con motivo del Brexit buscan consolidar stock y trámites fronterizos.

### 3.4. Principales comercializadores

La oferta comercial en el mercado del vino ha estado ligada tradicionalmente a cada bodega y sus diferentes productos. En el mercado británico, netamente importador, la oferta se encontraba atomizada entre los diferentes rangos de precios y variedades de los vinos embotellados que llegaban del continente.

Desde hace más de una década, esta situación ha cambiado con la irrupción de las marcas de distribuidor o propias, las denominadas marcas blancas en España. Suelen operar o bien consiguiendo que bodegas de gran volumen produzcan y embotellen ya directamente con su etiqueta o importando vino a granel y encargándose de su embotellado.

Se trata de una estrategia puesta en práctica por los distribuidores minoristas, en su mayoría cadenas de supermercados, para competir en coste. El origen del vino en estas operativas es generalmente del Nuevo Mundo, debido a su mayor competitividad por volumen, aunque también de algunas regiones europeas, y de variedades capaces de generar grandes cosechas.

De esta forma, la lista de los mayores comercializadores de vino en el Reino Unido está colmada de actores que responden a esta tendencia.

TABLA 9. MAYORES COMERCIALIZADORES DE VINO EN EL REINO UNIDO. AÑO 2020

Compañía	Ventas (millones de euros)	Cuota de mercado (%)	Origen mayoritario del vino
Accolade Wines Ltd	1.609,1	10,8	Australia
Tesco Plc	821,4	5,5	Variado
Concha y Toro UK Ltd	637,6	4,3	Chile
E&J Gallo Winery Europe Ltd	539,4	3,6	Estados Unidos
J Sainsbury Plc	505,6	3,4	Variado
Freixenet Copestick Ltd *	426,2	2,8	Variado
Pernod Ricard UK Ltd	361,6	2,4	Francia
Asda Stores Ltd	322,0	2,2	Variado
Casella Wines (Europe) Ltd	305,9	2,0	Australia
Percy Fox & Co Ltd	291,3	1,9	Sudáfrica

\* Valor estimado de la adición de las ventas de Copestick (300,4) y Freixenet (125,8)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

La empresa que goza de mayor cuota de mercado es Accolade Wines, con más del doble de ventas que su principal competidor en ese segmento de mercado, Concha y Toro UK. Accolade Wines tiene su base en Australia y posee marcas de una presencia muy extendida en el Reino Unido,

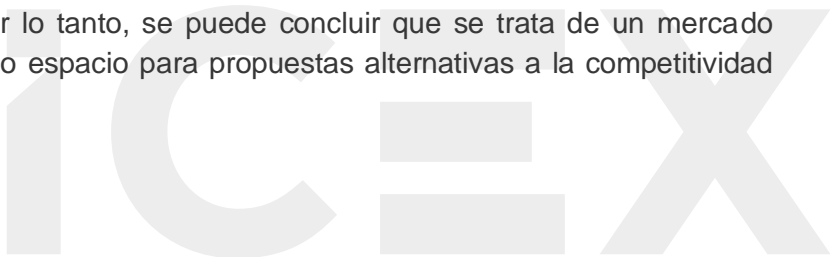


como Hardys o Echo Falls. Concha y Toro UK, por su parte, es la matriz de la empresa chilena homónima y cuenta con la emblemática marca Casillero del Diablo, entre otras.

E&J Gallo, cuarto competidor en la tabla 9, son representantes de vinos procedentes de California, Estados Unidos. Los siguientes competidores específicos del sector del vino son la empresa surgida de la fusión de Freixenet y Copestick Murray. Poseen un portfolio variado, enfocado a los vinos espumosos, donde hay que destacar el cava español, así como otros espumosos, en su mayoría europeos. Tras ello, aparece el otro gran competidor del Viejo Mundo, los franceses de Pernod Ricard.

Intercalados en la lista con los comercializadores tradicionales bodegueros, aparecen los conjuntos de marcas propias de los gigantes del canal minorista británico. Como ya se ha mencionado, estas marcas blancas destacan por una propuesta de valor enfocada al coste.

Esta lista refleja, en cualquier caso, las empresas que agrupan más oferta debido a su modelo empresarial basado en competir por volumen. Estas diez empresas suman algo más de un tercio del mercado en términos de valor. Por lo tanto, se puede concluir que se trata de un mercado relativamente atomizado, con un amplio espacio para propuestas alternativas a la competitividad por costes.



## 4. Demanda

### 4.1. Evolución de la demanda

La población británica se ha caracterizado tradicionalmente por un consumo extendido del alcohol, y el vino está entre las categorías más populares, junto con la cerveza, la sidra y los destilados. No obstante, una variedad de factores socioeconómicos, regulatorios, de salud e internos del propio sector están afectando a la demanda en los últimos años.

En este sentido, aunque han venido ganando protagonismo tendencias y pautas de conducta que se oponen al abuso del alcohol - tanto por cuestiones de salud como por moderación social – y, si bien es cierto que los datos más recientes se ven claramente afectados por el impacto de la pandemia, se puede afirmar que la tendencia ligeramente negativa en la demanda de vino se ha moderado en los últimos años.

En primer lugar, en febrero de 2019, el gobierno británico elevó los impuestos especiales aplicables al vino, mientras que se congelaron los que gravaban a la cerveza y las bebidas espirituosas.<sup>6</sup>

Además, como se ha visto, el sector del vino es un entorno fragmentado cuyas empresas no tienen el tamaño de los grandes actores de otros sectores como los gigantes cerveceros, o los conglomerados de marcas de destilados o refrescos. Esto se traduce en una menor capacidad de inversión en investigación de mercados y desarrollo de productos.

Se genera, de esta forma, una desventaja competitiva a la hora de luchar por cuota de mercado en términos de volumen de unos consumidores con cada vez más alternativas y que presentan factores decisorios de compra cada vez más diversos.

**TABLA 10. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE VINO, POR CANAL**

*Volumen, en millones de litros*

	2017	2018	2019	2020	2021*
<b>Off-trade</b>	1.116,2	1.109,4	1.088,6	1.151,4	1.109,4
<b>On-trade</b>	227,4	216,6	203,5	115,5	142,9
<b>Total</b>	1.343,7	1.326,0	1.292,0	1.266,9	1.252,2

(\*) Los datos para 2021 son una proyección realizada por Euromonitor.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

<sup>6</sup> Este sistema de impuestos (*Alcohol Duty*) será sometido a una remodelación completa en los próximos años.

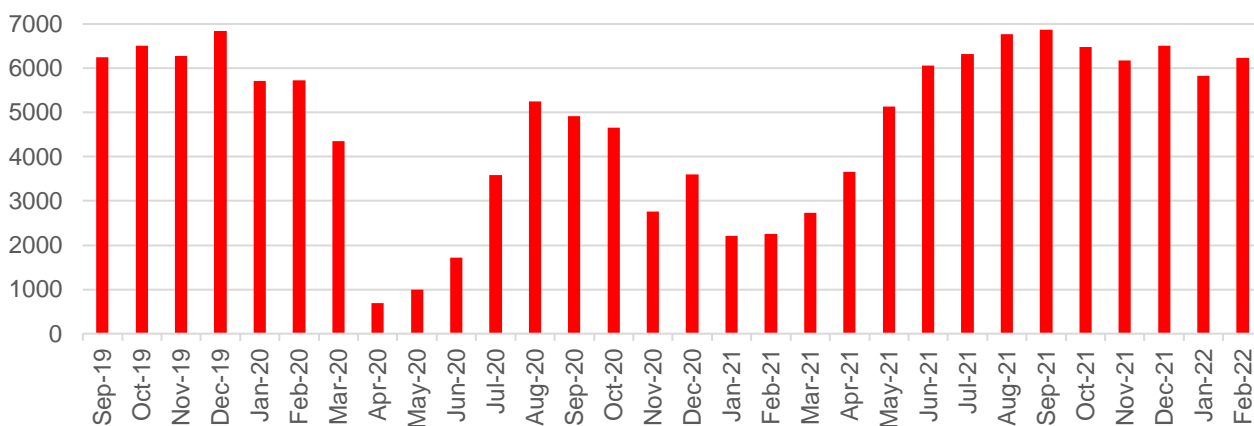
### 4.1.1. La demanda en el canal Horeca

El gráfico 4 muestra el desplome del consumo general en hostelería durante los meses de confinamiento por la Covid-19. También se aprecia la recuperación parcial durante el verano del 2020 gracias a iniciativas gubernamentales, principalmente el IVA reducido al 5 %<sup>7</sup>. Finalmente, desconfinamiento a partir del verano del 2021 ha supuesto la vuelta a cifras previas a la pandemia.

En primera instancia, como consecuencia del drástico descenso del consumo en el canal Horeca, las ventas *on-trade* de vino y sus principales competidores se vieron fuertemente mermadas. Según datos de la WSTA, el vino fue la bebida más perjudicada en este canal por las circunstancias del 2020, con un descenso de alrededor del 40 % respecto a las ventas prepandemia.

#### GRÁFICO 4. SERIE TEMPORAL DE PRODUCTIVIDAD MENSUAL DE LOS SERVICIOS DE HOSTELERÍA EN EL REINO UNIDO.

Millones de libras



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Office of National Statistics

El 2021 trae mejores noticias, con la recuperación del canal Horeca. Las subcategorías del vino recuperaron las cifras precedentes, con un crecimiento interanual superior al 40 % y cerca de la media del total de bebidas alcohólicas. Sólo la categoría de los jereces se queda por detrás en la recuperación.

<sup>7</sup> VAT: reduced rate for hospitality, holiday accommodation and attractions. 9 julio de 2020. [www.gov.uk/guidance/vat-reduced-rate-for-hospitality-holiday-accommodation-and-attractions](http://www.gov.uk/guidance/vat-reduced-rate-for-hospitality-holiday-accommodation-and-attractions)

**TABLA 11. CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL CANAL ON-TRADE. AÑO 2021.**
*Volumen, valor y variación porcentual interanual*

	Miles de hectolitros	Var. 20/21	Millones de libras	Var. 20/21
<b>Cerveza</b>	11.270	40	8.062	47
<b>Vino tranquilo</b>	1.627	46	1.154	50
<b>Sidra</b>	639	24	1.634	28
<b>Destilados</b>	409	74	5.136	76
<b>Vino espumoso</b>	105	43	378	42
<b>RTDs</b>	127	100	195	160
<b>Champagne</b>	24	80	229	82
<b>Vino fortificado</b>	2	24	16	32
<b>Total</b>	14.203	42	16.804	56

Fuente: elaboración propia a partir de datos de CGA

Destaca particularmente el auge de las bebidas RTDs (*ready-to-drink*), siendo el formato más habitual las latas de 25 cl con destilados premezclados, pero también vinos espumosos, blancos y rosados.

Esta categoría ya se venía observando como tendencia en el canal minorista; sin embargo, la irrupción en el *on-trade* es un cambio de paradigma. El consumidor traslada su conocimiento del producto al consumo Horeca y también gana popularidad su utilización en coctelería.

**TABLA 12. CONSUMO DE VINOS TRANQUILOS EN EL CANAL ON-TRADE, POR PAÍSES**
*Volumen, valor y variación porcentual interanual, por origen del vino*

	Miles de hectolitros	Var. 20/21	Millones de libras	Var. 20/21
<b>Italia</b>	276	34	788	37
<b>Francia</b>	159	31	616	46
<b>Estados Unidos</b>	64	21	130	25
<b>Australia</b>	64	19	137	19
<b>Chile</b>	48	18	114	20
<b>España</b>	40	23	119	22
<b>Nueva Zelanda</b>	36	28	120	36
<b>Sudáfrica</b>	35	17	88	21
<b>Argentina</b>	20	26	57	36
<b>Alemania</b>	3	10	6	27

Fuente: elaboración propia a partir de datos de CGA

En cuanto al origen de los vinos tranquilos vendidos en el canal Horeca durante el pasado 2021, es innegable la dominancia de Italia en términos de volumen; aunque el mayor precio de los vinos franceses iguala la situación en valor. Las cifras relativas de crecimiento de los vinos españoles están algo por debajo de estos dos países, y de otros emergentes como Nueva Zelanda o Argentina.

#### 4.1.2. La demanda en el canal minorista

Del canal *off-trade*, principal beneficiario de las restricciones sanitarias durante 2020, se esperaba una moderación de sus cifras de ventas con la vuelta a la normalidad. La estabilización de las principales categorías de bebidas alcohólicas da muestra de ello: cerveza, vinos tranquilos y bebidas espirituosas.

**TABLA 13. CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL CANAL OFF-TRADE**

*Volumen, valor y variación porcentual interanual*

	Miles de hectolitros	Var. 20/21	Millones de libras	Var. 20/21
<b>Cerveza</b>	22.109	-4	5.510	-4
<b>Vinos tranquilos</b>	7.773	-4	6.508	-2
<b>Sidra</b>	4.934	-12	1.163	-12
<b>Destilados</b>	2.639	-2	5.572	-2
<b>Vino espumoso</b>	1.025	9	1.046	12
<b>RTDs</b>	853	11	479	16
<b>Champagne</b>	277	-4	297	-1
<b>Vino fortificado</b>	107	11	381	18
<b>Total</b>	40.040	-5	21125	-2

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Nielsen

El vino espumoso, por su parte, presenta un crecimiento considerable, achacable a la vuelta de las reuniones sociales y celebraciones en casa. Cabe también destacar el buen desempeño de la categoría de los vinos fortificados, siendo la categoría con mayor crecimiento en términos de valor.

Por último, el desglose del consumo de vinos tranquilos en el canal *off-trade* por países de origen muestra de nuevo la tendencia negativa de los vinos del Nuevo Mundo dentro de la bajada generalizada de las ventas en el sector minorista.

Excepción a esta tendencia son los vinos sudafricanos y argentinos, alcanzando estos segundos unas cifras muy positivas desde el punto de vista de la demanda, tanto en el canal minorista como el Horeca.



**TABLA 14. CONSUMO DE VINOS TRANQUILOS EN EL CANAL OFF-TRADE, POR PAÍSES**  
*Volumen, valor y variación porcentual interanual, por origen del vino*

	Miles de hectolitros	Var. 20/21	Millones de libras	Var. 20/21
<b>Australia</b>	1.708	0	1.362	0
<b>Italia</b>	1.044	-3	816	-1
<b>Chile</b>	858	-3	646	-3
<b>Francia</b>	789	-3	863	2
<b>Estados Unidos</b>	737	-15	613	-14
<b>España</b>	664	-5	538	-3
<b>Sudáfrica</b>	569	2	419	2
<b>Nueva Zelanda</b>	569	-14	596	-9
<b>Argentina</b>	399	4	341	4
<b>Alemania</b>	83	-8	55	-8

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Nielsen

## 4.2. Nuevas tendencias de consumo

### 4.2.1. Sostenibilidad: vinos orgánicos e impacto medioambiental

Los criterios de sostenibilidad son un factor decisivo de compra cada vez más habitual entre los consumidores británicos. La creciente presencia de vinos con la etiqueta de orgánicos y de productores con una propuesta sostenible se debe, según los propios distribuidores y minoristas, a la demanda de los clientes.<sup>8</sup>

Los consumidores británicos gastan más de un millón de libras a la semana solo en esta categoría. Si se tiene en cuenta que las ventas totales del sector alcanzan los 50 millones de libras semanales, es posible observar cómo es una cifra todavía pequeña en comparación con el total, pero que no deja de ser significativa, habiéndose observado un aumento progresivo en los últimos años.

Por lo tanto, los criterios de sostenibilidad son, hoy por hoy, un vector de la demanda en todas sus variantes. Más allá del certificado de productos ecológicos y de diversificar el portfolio, algunos productores (como el caso del Grupo Entrecanales Domecq e Hijos<sup>9</sup>) colocan a la sostenibilidad en el centro de su planteamiento estratégico, con el objetivo de la neutralidad en la huella de carbono y la transformación de la totalidad de la producción en agricultura ecológica o cultivos biodinámicos.

<sup>8</sup> The Wine Merchant, 2022: <https://winermerchantmag.com/reader-survey-2022/>

<sup>9</sup> The Drinks Business, 2022. Entrecanales Domecq e Hijos gains carbon neutral certification: [www.thedrinksbusiness.com/2022/04/entrecanales-domecq-e-hijos-gains-carbon-neutral-certification](http://www.thedrinksbusiness.com/2022/04/entrecanales-domecq-e-hijos-gains-carbon-neutral-certification)

En lo que respecta a vitivinicultura ecológica, España goza de una gran posición, con la mayor superficie de viñedo ecológico certificado de Europa, y la tercera mayor producción del continente.<sup>10</sup> Esta tendencia supone una gran oportunidad para un sector que, además, se encuentra tan ligado y afectado por el medioambiente y el cambio climático.

#### 4.2.2. Vinos *low and no-alcohol*

La creciente preocupación por la salud y la tendencia generalizada de descenso del consumo de alcohol hace de los vinos de bajo contenido alcohólico y sin alcohol otra de las tendencias de consumo más pujantes en el Reino Unido.

El sector de bebidas bajas y sin alcohol incluye tanto a la cerveza como a las bebidas espirituosas y el vino. Todas estas categorías han lanzado productos sin y con bajo contenido alcohólico. Sin embargo, dependiendo de la categoría ha tenido unos resultados u otros. De los 217,1 millones de libras que ha generado en 2021 (50,7 % más que el año anterior) el vino ha sido la categoría que ha experimentado un mayor crecimiento: 73 % interanual, hasta alcanzar un tamaño de mercado de 52 millones de libras.<sup>11</sup>

La estrecha relación con los planteamientos de estilo de vida saludable y los valores de la responsabilidad y la moderación, en compatibilidad con el placer, hacen que muchos comparen el auge de la categoría “*low and no*” con la irrupción de los productos veganos alternativos a la carne animal. De igual manera, se están dirigiendo muchos esfuerzos en innovación y espacio promocional, con la expectativa de replicar el éxito de las proteínas alternativas.<sup>12</sup>

La innovación y el desarrollo de estas alternativas bajas en alcohol es especialmente necesaria en el caso del vino. Por el momento, las principales opciones presentes en el mercado británico están copadas de vinos espumosos, rosados y algún blanco; productos que mantienen lo más relevante de sus características (refrescantes, con burbujas), permiten su ingesta en contextos sociales a consumidores que no podrían si sólo existiera la opción alcohólica y a un precio de venta a menudo menor.

Si bien es un gran reto compatibilizar una vinificación de calidad y la eliminación del contenido etílico, se trata de un nicho de mercado que no parece haber encontrado su techo y listo para acoger nuevas propuestas.

<sup>10</sup> Spanish Organic Wines, 2022: <https://spanishorganicwines.com/sobre-sow/datos-utiles>

<sup>11</sup> Kantar 52 w/e, 21 febrero 2021.

<sup>12</sup> The Grocer, 2021. Low and no alcohol category report: [www.thegrocer.co.uk/category-reports/the-new-puritans-low-and-no-alcohol-category-report](http://www.thegrocer.co.uk/category-reports/the-new-puritans-low-and-no-alcohol-category-report)

### 4.2.3. Envases alternativos

Ambas corrientes mencionadas, tanto la preocupación por la sostenibilidad como la moderación en la ingesta de alcohol, influyen en la presencia de nuevos formatos de comercialización del vino en el Reino Unido. Incluso más allá de tendencias, la reciente regulación en materia de envases de un solo uso (DRS, de aplicación de momento en Escocia, que exige logística inversa a los operadores que los comercialicen) o la escasez de suministro de botellas de vidrio empujan a los productores a buscar alternativas a la clásica botella de cristal de 75 centilitros.

La opción más notoria es la comercialización en lata, existente desde hace bastantes años, aunque parece que finalmente está consiguiendo asentarse como la principal alternativa. Entran también dentro del gran momento en el que se encuentra actualmente el formato RTD (*ready-to-drink*), como se ha podido comprobar en los datos de demanda.

Una de las principales características del formato lata es el menor volumen (entre 25 y 33 centilitros normalmente) respecto a la botella tradicional. Un menor tamaño facilita el acercamiento de público menos familiarizado con el mundo del vino, a menudo intimidado por el compromiso que supone el formato tradicional, y facilita el transporte y el consumo.<sup>13</sup>

Además, el impacto medioambiental de una lata es percibido como considerablemente menor al de las botellas de vidrio. Las limitaciones del formato aparecen cuando se trata de vinos que no soportan este tipo de envasado, que suelen ser cualquiera con más de dos años de envejecimiento.

Otra alternativa es el formato bag-in-box, orientada a consumidores habituales, dispuestos a comprar un volumen mayor a cambio de un mejor precio por litro y un envase más cómodo y menos perjudicial para el medio ambiente. El tamaño estándar es una bolsa de 2,25 litros, mientras que el grande varía entre los 3 y los 5 litros. Este formato admite su uso para un mayor rango de vinos, además de ser percibido como un formato que no compromete la calidad tanto como la lata.

Esta última percepción sobre el vino bag-in-box, junto con beberlo en casa frente al consumo “para llevar” de la lata, conduce hacia la segmentación de ambos formatos: la lata está orientada al público joven, aligerando la decisión de compra con menores tamaños. Mientras tanto, el público más maduro y habitual recela aún del formato lata y abrazan el bag-in-box como la opción “tamaño familiar”, más práctico que la botella de vidrio, para el consumo de vino cotidiano.

### 4.2.4. Segmentación de las nuevas tendencias de consumo

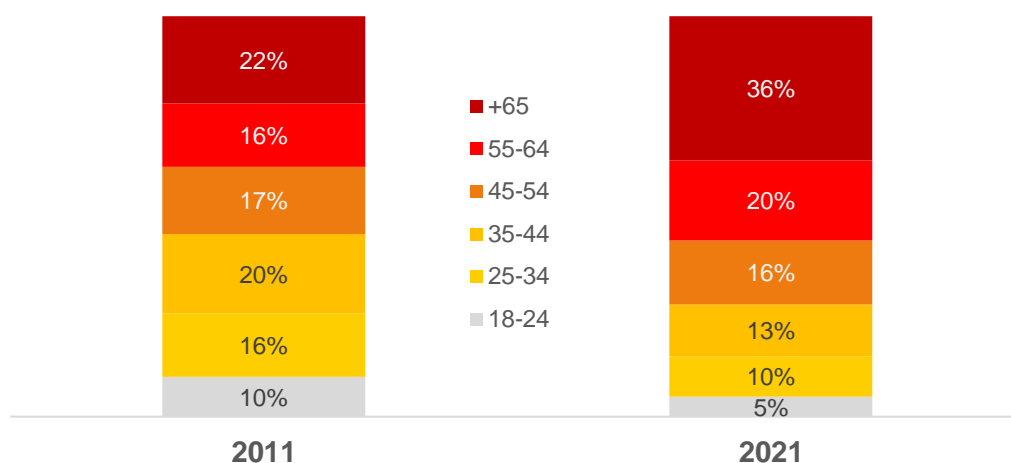
La tendencia a la moderación en la ingesta de alcohol entre los británicos es fruto de un cambio de hábitos entre los jóvenes. Según un estudio estadístico para el Parlamento, un 40 % de los

<sup>13</sup> Harpers, 2022. Canned wine powers up: [https://harpers.co.uk/news/fullstory.php/aid/30103/Canned\\_wine\\_powers\\_up.html](https://harpers.co.uk/news/fullstory.php/aid/30103/Canned_wine_powers_up.html)

encuestados entre los 18 y los 25 años afirmaban haber consumido alcohol en la última semana, frente al más del 60 % de los encuestados entre 45-65 años que afirmaban haberlo hecho.

Esta tendencia se extiende de manera aún más acusada al consumo de vino. En los últimos diez años se ha producido un claro envejecimiento de la base de bebedores británicos de vino: en 2021 más del 50 % de consumidores de vino en el Reino Unido superaba los 55 años.

**GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN POR RANGOS DE EDAD DE CONSUMIDORES HABITUALES DE VINO EN EL REINO UNIDO**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Wine Intelligence

La generación de jóvenes entre los 18 y los 24 años es la clara líder de este cambio. Su consumo es menos frecuente, pero de mayor calidad en comparación con otros segmentos. La ingesta de menos calorías, seguir hábitos de vida saludables, junto a evitar tener actitudes antisociales que les hacen perder el control (en combinación con las repercusiones que eso puede suponer en redes sociales) son las principales motivaciones para reducir su consumo alcohólico.<sup>14</sup>

Por lo tanto, cada vez se dedica mayor esfuerzo desde el sector del vino en tratar de ofrecer una alternativa de consumo responsable y sostenible (con una imagen de mayor moderación que las bebidas destiladas, por ejemplo) a los consumidores jóvenes que van incorporándose al mercado como consumidores concienciados. Cabe mencionar, a modo de conclusión, que el británico que decide comprar vino ecológico se caracteriza por estar dispuesto a pagar un 38 % más por una botella frente a una de vino no ecológico.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Decanter, 2020: [www.decanter.com/learn/low-and-alcohol-free-wine-429969](http://www.decanter.com/learn/low-and-alcohol-free-wine-429969)

<sup>15</sup> The Drinks Business, 2020: [www.thedrinksbusiness.com/2020/02/sales-of-organic-wine-rise-by-47-in-the-uk](http://www.thedrinksbusiness.com/2020/02/sales-of-organic-wine-rise-by-47-in-the-uk)

## 5. Precios

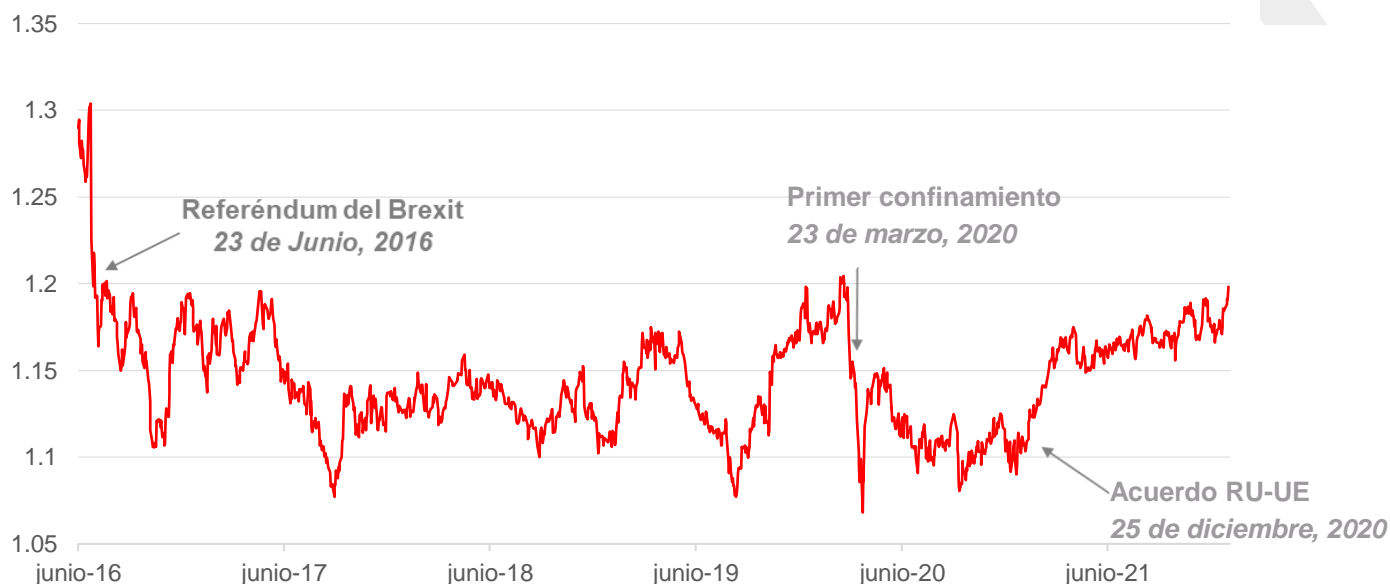
### 5.1. Moneda y evolución del tipo de cambio

La moneda del Reino Unido es la libra esterlina de Gran Bretaña (GBP). En la actualidad el tipo de cambio de la libra respecto al euro es de 1 GBP= 1,1876 EUR.<sup>16</sup>

La evolución del tipo de cambio ha estado fuertemente condicionada, en primer lugar, por el Brexit. El resultado del referéndum supuso una caída del 10 % de la libra, provocando un encarecimiento de los bienes y servicios importados.<sup>17</sup> Desde entonces hasta 2021, las idas y venidas del divorcio con la Unión Europea han condicionado el tipo de cambio.

En segundo lugar, el impacto de los primeros días de la pandemia ha sido el mayor *shock* a la divisa británica desde el referéndum, situando a la libra casi en paridad con el euro. A partir de entonces, el tipo de cambio fluctuó en parte en función de los niveles de incertidumbre que generaban las restricciones sanitarias y la posibilidad de un Brexit sin acuerdo.

GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO EUR/GBP



Fuente: elaboración propia a partir del, tipo de cambio *spot* diario, Bank of England.

<sup>16</sup> Tipo de cambio oficial a 1 de abril de 2022

<sup>17</sup> The Brexit Vote, Inflation and UK Living Standards. London School of Economics and Political Science.

Finalmente, la celebración de un acuerdo *in extremis* entre el gobierno británico y la UE contuvo la caída de la libra frente al euro desde el comienzo de 2021. Desde entonces, el tipo de cambio se ha recuperado a niveles previos a la pandemia.

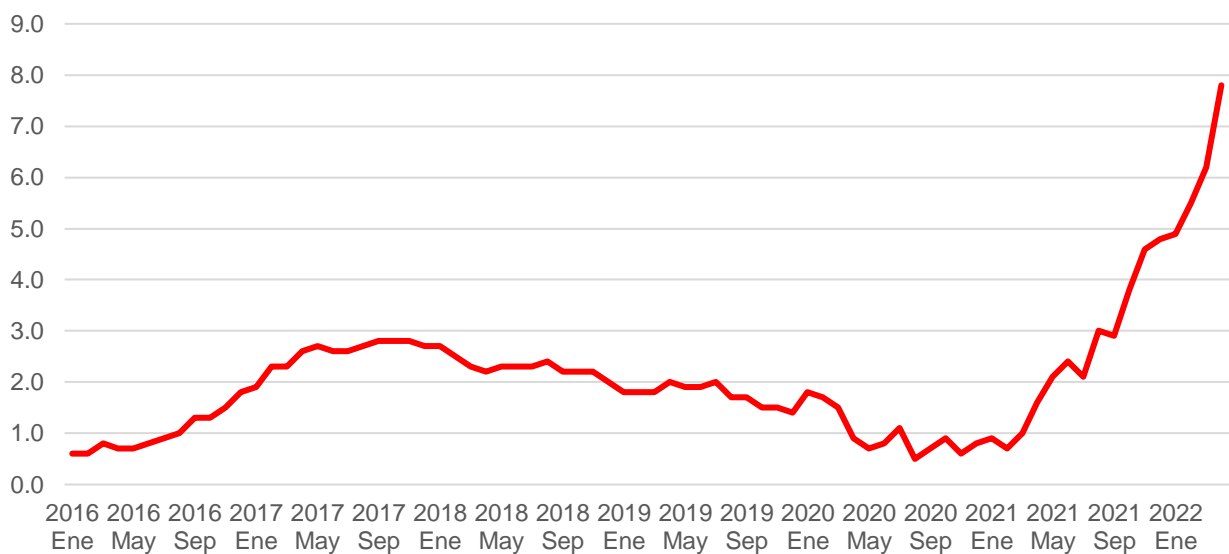
### 5.1.1. Evolución de la inflación

El resultado del referéndum causó una tendencia inflacionaria clara, que se vino moderando hasta que la aparición de la pandemia hizo bajar el nivel de precios. Sin embargo, desde comienzos de 2021 se ha producido una escalada preocupante de la inflación.

Es innegable la coyuntura económica global inflacionaria, achacable a las disrupciones derivadas de la crisis sanitaria y las presiones logísticas; y más profundamente agravada tras la invasión rusa de Ucrania. Sin embargo, la salida efectiva del Reino Unido de la UE es la principal culpable de la ya denominada como “crisis del coste de la vida”.<sup>18</sup>

#### GRÁFICO 7. EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO EN EL REINO UNIDO. ENERO 2016 – ABRIL 2022.

Tasa de variación interanual, por meses.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Office of National Statistics

<sup>18</sup> Bloomberg UK, 2022: *Brexit Explains 80% of U.K. Inflation, Former BOE Official Says*. [www.bloomberg.com/news/articles/2022-04-27/brexit-explains-80-of-u-k-inflation-former-boe-official-says](https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-04-27/brexit-explains-80-of-u-k-inflation-former-boe-official-says)

### 5.1.2. Crisis del coste de la vida en el Reino Unido

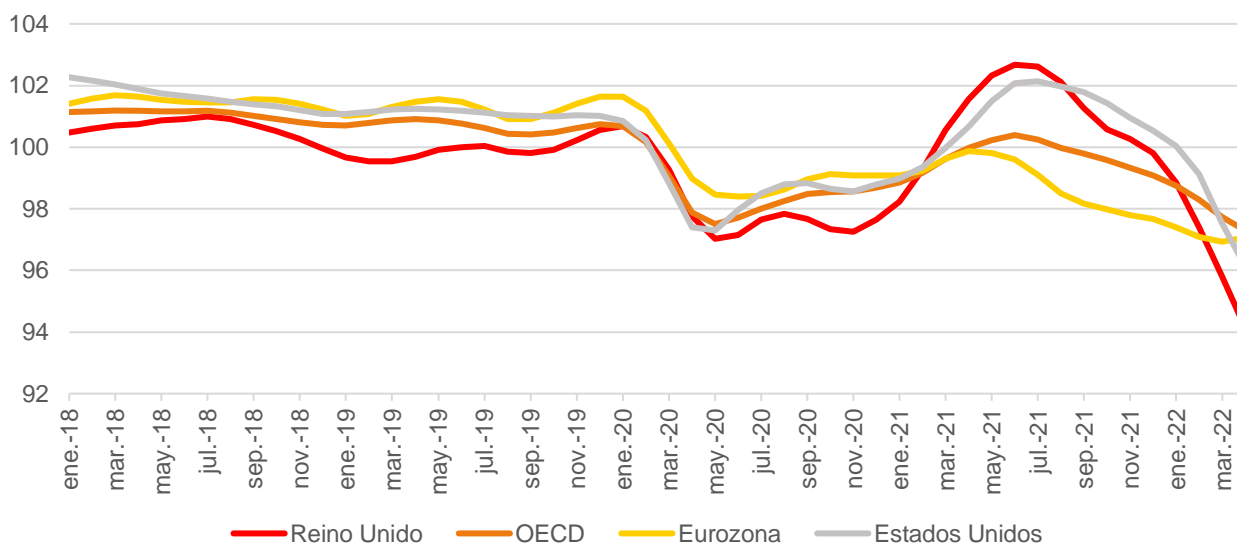
A pesar de la profunda politización existente sobre las repercusiones del brexit, parece irrefutable que situaciones como la falta de mano de obra debido al déficit de inmigrantes comunitarios o los retrasos en los controles en la frontera son consecuencias directas.

La escasez de población activa dispuesta a cubrir decenas de miles de puestos en diferentes sectores (transporte de mercancías terrestre, hostelería, *retail*, personal de tierra de aeropuertos y un largo etcétera) ha supuesto una subida de los costes de personal, y, en algunos casos, incluso el cierre de negocios.<sup>19</sup>

Al incremento en los costes de explotación se ha de añadir el de los precios logísticos, generalizadamente altos tras la pandemia y agravados en el Reino Unido por la escasez de conductores y el aumento exponencial de los plazos y costes administrativos posbrexit.

A este contexto tan poco favorable vino a sumarse el dramático incremento del coste de la energía a raíz del conflicto con Rusia y la escasez de materias prima clave para el sector agroalimentario (cereales, aceite de girasol, fertilizantes, etc.).<sup>20</sup>

GRÁFICO 8. COMPARATIVA DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR. ENERO 2018 - ABRIL 2022.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la OCDE.

<sup>19</sup> BBC, 2022: [www.bbc.co.uk/news/uk-england-london-60878363](http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-london-60878363)

<sup>20</sup> The Grocer, 2022: [www.thegrocer.co.uk/sourcing/russia-ukraine-conflict-could-drive-food-prices-up-20-warns-un-food-agency/665499.article](http://www.thegrocer.co.uk/sourcing/russia-ukraine-conflict-could-drive-food-prices-up-20-warns-un-food-agency/665499.article)

Como resultado de todo lo anterior, la confianza de los consumidores británicos ha caído en picado, incluso por debajo de los niveles alcanzados durante lo peor de la pandemia y considerablemente más bajo que los países del entorno. Aunque aún es pronto para saber cómo puede afectar al consumo de vino en el Reino Unido, se trata de un gran desafío para el sector.

## 5.2. Precios del vino en el mercado británico

Antes de pasar a caracterizar los precios del vino en el Reino Unido cabe mencionar que, a la luz de los niveles de inflación actuales y la volatilidad del tipo de cambio de la libra, la foto fija que se ofrece puede quedar relativamente obsoleta en función de la evolución de la descrita crisis de coste de la vida.

**TABLA 15. PRECIOS DEL VINO, POR CANAL Y POR CATEGORÍA**

*Precio por botella (75cl), en libras y variación porcentual interanual*

GBP/75cl	Off-trade			On-trade		
	2020	2021	Var. 20/21	2020	2021	Var. 20/21
Vinos tranquilos	8,18	8,3	1,5 %	24,54	25,27	3,0 %
Vino espumoso	9,90	10,05	1,5 %	36,87	35,85	-2,8 %
Champagne	33,13	34,50	4,1 %	92,27	92,94	0,7 %
Vino fortificado	10,25	10,59	3,3 %	62,89	65,42	4,0 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Nielsen y CGA

**TABLA 16. PRECIOS DE VINOS TRANQUILOS, POR CANAL Y POR PAÍS**

*Precio por botella (75cl), en libras y variación porcentual interanual*

GBP/75cl	Off-trade			On-trade		
	2020	2021	Var. 20/21	2020	2021	Var. 20/21
Francia	7,87	8,06	2,4 %	34,17	38,04	11,3 %
Nueva Zelanda	7,45	7,57	1,6 %	31,58	33,15	5 %
Argentina	6,41	6,39	-0,3 %	25,34	27,28	7,7 %
Estados Unidos	6,1	6,17	1,1 %	19,34	20,02	3,5 %
España	5,92	6,01	1,5 %	30,03	29,42	-2,0 %
Australia	5,89	5,95	1,0 %	21,39	21,59	0,9 %
Italia	5,71	5,81	1,8 %	28,25	28,11	-0,5 %
Chile	5,63	5,61	-0,4 %	23,34	23,7	1,5 %
Sudáfrica	5,55	5,54	-0,2 %	24,44	24,89	1,8 %
Alemania	5	4,95	-1,0 %	17,6	20,69	17,6 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Nielsen y CGA



En la tabla 16 se aprecia, en primer lugar, la incipiente subida de precios a consumidor, sobre todo en el *on-trade*, que deja ver la tendencia inflacionista que ha continuado marcando al mercado británico.

En segundo lugar, el perfil más *premium* de los vinos españoles vendidos en este canal que en el minorista. Se multiplica por cinco el precio medio, llegando a superar el posicionamiento de los vinos italianos en el consumo en hostelería a pesar del retroceso del 2 % en precio medio respecto al 2020.

### 5.3. Formación de precios

El ejemplo de formación de precios que se muestra a continuación toma como base un vino tranquilo cuyo precio en bodega es de 3,50 euros y con un contenido estándar de entre 11 % y 15 % de alcohol por litro (relevante a efectos fiscales, como se verá en el apartado 8.8 IVA e Impuestos especiales).

Los márgenes aplicados son una estimación según diferentes agentes que trabajan en el mercado británico, pero dependen del canal de distribución, volúmenes, poder de negociación, etc.

Como ya se ha observado, en el canal HORECA, los precios al consumidor son notoriamente elevados, si bien varía considerablemente en función del establecimiento del que se trate. Adicionalmente, las presiones que sufre el sector hostelero desde la pandemia, agravadas por la escasez de mano de obra por el brexit, todo ello en un contexto inflacionario global, hacen que las estimaciones puedan quedarse atrás fácilmente.

TABLA 17. ESCANDALLO DE PRECIOS DEL VINO EN EL MERCADO BRITÁNICO

Conceptos	(75cl)
Precio en bodega (en euros)	3,50 €
Precio en bodega (en libras) *	£2,95
Gastos logísticos (transporte, trámites de importación y seguro)	£0,45
Impuestos Especiales (fijo según tramo % alcohólico)	£2,23
+ Margen importador/mayorista (20 % estimado)	£1,13
Precio distribución (logística, IIEE, margen imp./distribuidor)	£6,75
+ Margen minorista (35 % estimado)	£2,36
<b>Precio final en venta minorista (+20 % IVA)</b>	<b>£10,94</b>
+ Margen canal Horeca (300 % estimado, sobre el precio distribución)	£20,26
<b>Precio final venta <i>on-trade</i> (+20 % IVA)</b>	<b>£32,42</b>

Fuente: elaboración OFECOMES Londres. \* Tipo de cambio oficial a 1 de abril de 2022 (€1 EUR = £0.8425)

## 6. Percepción del producto español

La importancia que la gastronomía española ha alcanzado en el Reino Unido, y la continua apertura de restaurantes españoles, no hace más que confirmar la preferencia tanto gastronómica como vinícola por nuestro país.

**GRÁFICO 9. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL POR EL CONSUMIDOR BRITÁNICO**  
Escala 0-10



Fuente: Barómetro de la imagen de España, 9ª Oleada (abril de 2021). Real Instituto Elcano.

El barómetro dedica un apartado a medir la repercusión del *made in Spain*, con una pregunta sobre la intención de compra de una botella de vino de alta gama. Los resultados de España no son tan positivos como otros países en la venta de vino premium.

Los vinos franceses y, en menor medida italianos, tienen un mejor posicionamiento que los vinos españoles en el mercado británico. El motivo de esta percepción viene dado por la práctica que estuvo instaurada durante años de vender grandes volúmenes de vino español a precios muy bajos. Esto hizo que el consumidor, al encontrarse con precios tan bajos, tuviese dudas acerca de la calidad del producto.

Un claro ejemplo de éxito es el caso neozelandés, que ha aprovechado la tendencia de demanda de vinos *premium* del mercado británico y en poco tiempo ha conseguido mejorar su cuota de mercado gracias a una sólida imagen de vinos de calidad.

**GRÁFICO 10. INTENCIÓN DE COMPRA DEL PÚBLICO BRITÁNICO DE UNA BOTELLA DE VINO *PREMIUM*, POR PAÍS DE ORIGEN**

Fuente: Barómetro de la imagen de España, 9ª oleada (abril de 2021). Real Instituto Elcano.

El gráfico muestra el tercer lugar que vienen ocupando los vinos españoles en el *top of mind* del público británico, aunque es cierto que las respuestas ofrecidas en el Barómetro están limitadas en cuanto al rango países.

En un estudio llevado a cabo por una revista dedicada a tiendas de vino especializadas en el Reino Unido (The Wine Merchant), se les preguntaba a los encuestados sobre el país de origen que más vendía, siendo España la tercera respuesta de forma holgada. Además, en una cuestión sobre qué región consideraban “más interesante”, los encuestados dieron las siguientes respuestas (por orden): Portugal, Sudáfrica, Italia, España, e Inglaterra y Gales.<sup>21</sup>

Por último, a pesar de que en los últimos años el consumidor británico se interesa cada vez más en conocer las propiedades, variedades de uva y procedencia de los vinos que consume, todavía existe un desconocimiento generalizado de las diferentes DOs españolas más allá de la renombrada DOCa Rioja.

Respecto al Cava, a pesar de ser el tercer espumoso más consumido en el Reino Unido y de tener una buena relación calidad precio, no suscita el mismo interés en el mercado cuando se compara con el *Champagne* y el *Prosecco*.

<sup>21</sup> The Wine Merchant, 2022: <https://winermerchantmag.com/reader-survey-2022>

## 7. Canales de distribución

Hay tres vías principales a través de las cuales las empresas españolas pueden acceder al mercado británico:

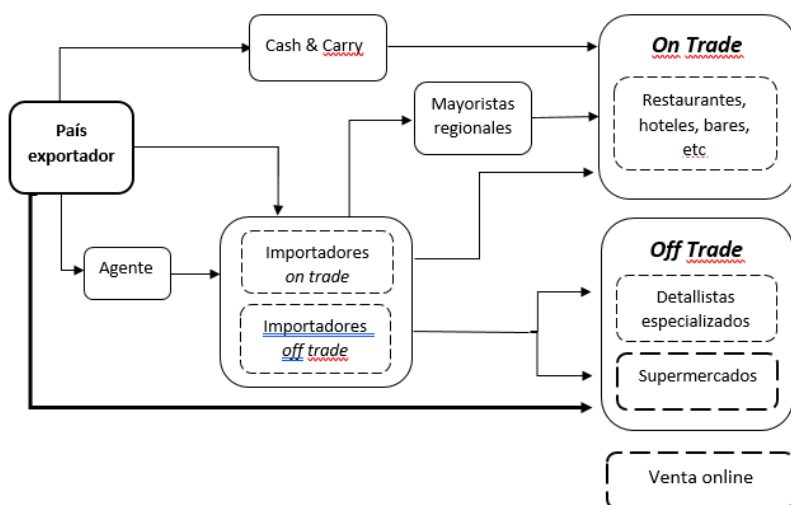
- Contacto directo con el distribuidor
- A través de un importador
- Venta *on-line*

Cuando se considera el método de entrada en el mercado, es importante tener en cuenta el canal de distribución, el segmento y el consumidor más apropiados. En caso de no haber un acuerdo de “compra directa” con alguno de los principales distribuidores (supermercados, grandes almacenes o cadenas especializadas), la forma de entrada habitual es a través de un importador.

Los importadores suelen llevar una amplia cartera de productos con vinos de distintas procedencias y muchos de estos importadores tienen su propia red de almacenaje y distribución. En el [Harpers Wine & Spirit Directory](#) se pueden consultar los principales importadores de vino y bebidas espirituosas del Reino Unido.

El siguiente gráfico esquematiza la dinámica de funcionamiento de los canales de distribución en el mercado británico.

GRÁFICO 11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL VINO EN EL REINO UNIDO



Fuente: Elaboración OFECOMES Londres a partir de CBI, *Market channels and segments*

## 7.1. El canal minorista (*off-trade*)

Este canal comercializador domina el mercado vinícola del Reino Unido, con un volumen de ventas que supera los 1.100 millones de litros, frente a los 142 del canal *on-trade*, según datos de Euromonitor.

Se trata de un mercado relativamente concentrado, donde coexiste un reducido número de grandes operadores. Alrededor de diez cadenas de supermercados y algunas tiendas especializadas se reparten la mayor parte del mercado *off-trade*.

En cuanto al reparto de las ventas de vino en el canal *off-trade* por tipo de distribución, según los datos de Euromonitor para 2021, el 85,9 % de las ventas de vino tuvo lugar en establecimientos físicos. Este tipo de comercio incluye a supermercados e hipermercados, que acumularon el 62,6 % de las ventas minoristas de vino, seguidas por el 10,5 % de tiendas especializadas, el 5,1 % en supermercados de descuento y el 4,5 % en tiendas de conveniencia. Por su parte, en cuanto a las ventas no presenciales, el comercio *online* supuso el 11,9 % de las ventas de vino en 2021; mientras que la venta por catálogo, un 2,2 %.

La evolución reciente de la estructura del sector minorista agroalimentario británico muestra un ligero retroceso de los grandes operadores de supermercados. Esto se debe, por un lado, a la tendencia que muestra el gráfico 12, donde supermercados de descuento como Aldi y Lidl han incrementado sus cuotas de mercado en detrimento de la de los líderes de mercado (Tesco, Sainsbury's, Asda y Morrisons).

Por otro lado, cada vez es más frecuente que el consumidor realice compras en pequeñas cantidades en tiendas de conveniencia cercanas a su domicilio, o bien se incline por la compra online. En el gráfico, dichas tiendas de conveniencia aparecen reflejadas como franquicias (Nisa, Centra), presentando un crecimiento del 6,3 % entre enero de 2020 y marzo de 2022. Con un crecimiento aún mayor – 28,6 % en dos años – Ocado, operador exclusivamente *online*, refleja el auge de la compra por internet. Dichas conductas de compra se vieron acentuadas por la reducción a la movilidad que supuso la crisis de la pandemia para muchos consumidores, y parecen haber sido adoptadas en la vida postpandemia.

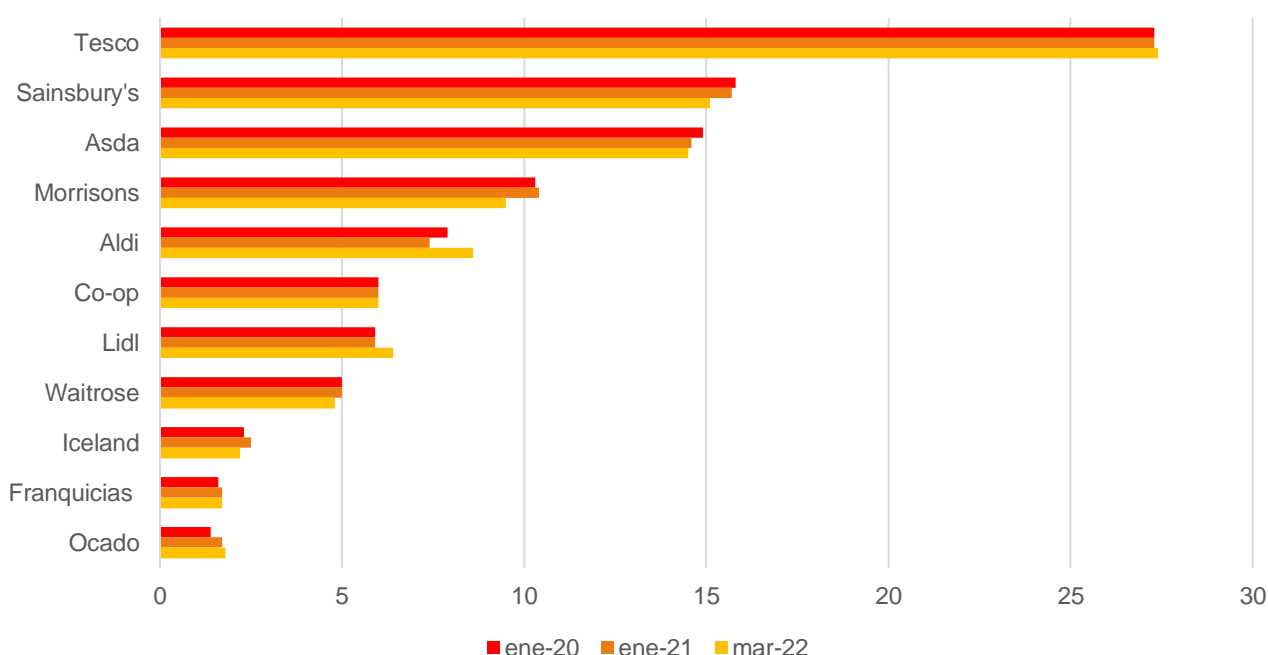
Se estima que durante el 2020 el comercio de conveniencia creció un 9,2 %, ya que los consumidores compraron más a menudo y en mayor cantidad. La mejor noticia para estas tiendas es, sin embargo, que esta tendencia parece haber llegado para quedarse. Nueve de cada diez británicos mostraron su intención de continuar comprando localmente una vez se levanten las restricciones sanitarias, según una encuesta elaborada por Barclaycard.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> The Grocer. *Lockdown anniversary: How has Covid changed UK eating and shopping habits?* 23 de marzo de 2021. [www.thegrocer.co.uk/consumer-trends/lockdown-anniversary-how-has-covid-changed-uk-eating-and-shopping-habits/654335.article](http://www.thegrocer.co.uk/consumer-trends/lockdown-anniversary-how-has-covid-changed-uk-eating-and-shopping-habits/654335.article)

### 7.1.1. Supermercados

Tesco es la cadena líder indiscutible, omnipresente a lo largo y ancho del Reino Unido. Algunos de sus competidores se reparten en otros segmentos, ya sea por percepción de calidad y precios (Morrisons o Waitrose) o territorialmente (Asda tiene mayor presencia en el norte del país).

**GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES MINORISTAS AGROALIMENTARIOS EN EL REINO UNIDO**



Fuente: Elaboración propia a partir de Kantar Worldpanel

Convertirse en proveedor de las grandes cadenas minoristas no es una tarea fácil, tanto si se quiere exportar la marca comercial como la marca propia de la cadena. Los márgenes de beneficios son bajos y el poder de negociación de las grandes cadenas por lo general es mucho mayor que el de las bodegas.

Así, el riesgo de ser sustituido por otro exportador con precios más competitivos es muy alto. Por otra parte, suelen establecer requisitos específicos al servicio, al envasado y etiquetado, apoyo promocional del producto, etc. En caso de desear ser proveedor, en su página web suelen dedicar un espacio denominado “suppliers” para vender el producto directamente a la cadena.

### 7.1.2. Supermercados de descuento

La categoría de supermercados de descuento está representada en el mercado británico por la presencia de los dos gigantes alemanes, Aldi y Lidl. Ambas cuentan con una presencia similar, superando las dos cadenas los 900 establecimientos en 2022, y presentan una tendencia positiva en detrimento de otros minoristas tradicionales.

Iceland, por otro lado, es un minorista nacional tradicionalmente dedicado a producto congelados, aunque cada vez con una apuesta más generalista, contando con una modesta gama de vinos.

Respecto a nuevos modelos de negocio, Aldi buscó adaptarse a la venta *online* con dos estrategias diferentes durante el 2020, mientras que Lidl ha preferido mantenerse en su estrategia de *hard discounter* físico. El nuevo contexto, tan marcado por la crisis de coste de la vida, ofrece un caldo de cultivo aún mejor para esta tendencia positiva de los supermercados en el Reino Unido.

Lidl ha sabido hacer suya una mayor oferta de productos frescos, variedad de marcas propias y mayor rango premium. En vinos, han copado su catálogo de vinos relativamente sofisticados en un segmento de precio medio.<sup>23</sup>

En este sentido, el vino concretamente tiene un papel destacado en una estrategia global de atracción de nuevos clientes de mayor poder adquisitivo a sus lineales. Se trata de una propuesta de valor en productos *premium* puntuales, a un precio moderado, manteniendo la oferta general de supermercado de descuento.

El acceso a la condición de proveedor y las relaciones con estas cadenas son similares a las descritas para los grandes supermercados.

### 7.1.3. Tiendas especializadas

Cabe destacar dentro de esta categoría dos tipos de establecimientos por su importancia en el mercado británico. En primer lugar, las cadenas especialistas se caracterizan por apoyar la entrada de vinos de distintas DOs y vinos de mayor valor. Así, los clientes que atraen suelen tener un mayor conocimiento del vino y están dispuestos a pagar un precio superior por el producto. Majestic Wines es la cadena especialista con mayor número de tiendas y líder de esta categoría.

Por otra parte, las tiendas independientes gozan de un buen posicionamiento en el mercado británico, ya que los consumidores buscan el valor añadido proporcionado por la experiencia de los dependientes, el rango de vinos que ofrecen y la confianza que en su conjunto estas tiendas

<sup>23</sup> The Grocer. *Why did Aldi struggle this Christmas?* 7 de enero de 2021 [www.thegrocer.co.uk/the-grocer-blog-daily-bread/why-did-aldi-struggle-this-christmas/651865.article](http://www.thegrocer.co.uk/the-grocer-blog-daily-bread/why-did-aldi-struggle-this-christmas/651865.article)



proporcionan. Hay más de 900 tiendas en el Reino Unido y, entre otros, destacan Berry Bros & Rudd, Roberson, Jeroboams y Lea and Sandeman.

Por su parte, los grandes almacenes como Harrods, Selfridges, Harvey Nichols y Fortnum & Mason poseen grandes secciones dedicadas a los vinos. En este canal no se venden grandes cantidades; sin embargo, la presencia de un vino en este tipo de establecimiento supone un gran escaparate para las bodegas debido a la imagen de calidad y prestigio que se asocia.

Por último, el modelo de tiendas híbridas está creciendo. Estos establecimientos surgieron hace más de diez años cuando los pioneros The Sampler y Vinoteca crearon establecimientos donde los clientes podían probar por sí mismos diferentes vinos a través de máquinas automáticas de degustación, comprar una botella y llevársela a casa o sentarse a bebérsela con algo de comida en el propio local. Londres ha liderado este concepto con el establecimiento de comerciantes especializados y cadenas de bares como *Vagabond Wines*, *Humble Grape*, *Bottle Apostle* y *Borough Wines*.

Este tipo de establecimientos son los más abiertos a explorar nuevas bodegas y propuestas vinícolas. Además, a diferencia de otras tiendas no especializadas que también venden vino, están habilitadas y habituadas a funcionar como importadores de vino, una figura imprescindible para el acceso al mercado británico. Este modelo permite acceder al consumidor final a través de un único intermediario.

#### 7.1.4. Tiendas de conveniencia

Las denominadas tiendas de conveniencia hacen referencia al entramado de pequeños establecimientos de alimentación, tabaco y bebidas que plagan las esquinas de las calles británicas. Este tipo de distribución ha sido uno de los grandes beneficiados de las circunstancias sanitarias, como demuestra el aumento de la cuota en un 26,7 % de los establecimientos de símbolo y franquicias. Las restricciones a la movilidad unido a la evasión de concentraciones de personas de las grandes superficies son los principales factores inmediatos de su auge.

Se estima que durante el 2020 el comercio de conveniencia creció un 9,2 %, ya que los consumidores compraron más a menudo y en mayor cantidad. La mejor noticia para estas tiendas es, sin embargo, que esta tendencia parece haber llegado para quedarse. Nueve de cada diez británicos mostraron su intención de continuar comprando localmente una vez se levanten las restricciones sanitarias, según una encuesta elaborada por Barclaycard.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> The Grocer. *Lockdown anniversary: How has Covid changed UK eating and shopping habits?* 23 de marzo de 2021. [www.thegrocer.co.uk/consumer-trends/lockdown-anniversary-how-has-covid-changed-uk-eating-and-shopping-habits/654335.article](http://www.thegrocer.co.uk/consumer-trends/lockdown-anniversary-how-has-covid-changed-uk-eating-and-shopping-habits/654335.article)





## 7.2. El canal Horeca (*on-trade*)

El canal HORECA es un canal muy fragmentado que está compuesto por unos 128.000 establecimientos en el Reino Unido.

La gran parte de las ventas de vino en HORECA se realizan a través de los restaurantes. La presencia de un número considerable de restaurantes españoles en el Reino Unido hace que los vinos españoles tengan un espacio garantizado en este sector.

De entre todas las bebidas presentes en el menú de los restaurantes, según una encuesta de YouGov, 4 de las 5 bebidas más consumidas en un restaurante son vinos. No obstante, se ha producido un notable crecimiento en el consumo de vinos en los pubs, en los que destaca el consumo de vinos ligeros, como son los blancos o rosados y espumosos.

A este mercado se accede principalmente a través de importadores/distribuidores orientados al canal *on-trade*.

## 7.3. El canal *online*

El comercio electrónico es otro gran beneficiario de las circunstancias sobrevenidas en los últimos años. Es cierto que ya presentaba una tendencia de crecimiento: de las ventas de vino *off-trade* de 2019 en el Reino Unido, el 10,8 % se produjeron *online*, frente al 6,4 % en 2009. Aunque en el corto plazo se dudaba si se había alcanzado cierto estancamiento: dicha cuota del 10,8 % en 2019 fue idéntica para 2018.<sup>25</sup>

Sin embargo, el año 2020 supuso el despegue definitivo del comercio electrónico, y el sector del vino no es una excepción. Según datos de Kantar, más de 6 millones de hogares británicos compraron bebidas alcohólicas por internet en el pasado mes de noviembre, de gran intensidad por las compras navideñas. El comercio electrónico alcanzó una participación del 13,7 % de las ventas totales.<sup>26</sup>

Esta eclosión se ha traducido en diferentes interpretaciones de la venta multicanal por parte de los diferentes operadores del sector del vino. Tanto los grandes supermercados como las tiendas más especializadas han orientado su modelo hacia la venta directa por internet.<sup>27</sup> Ha sido un desafío que se ha afrontado con diferentes métodos y suertes. Un ejemplo es la alianza empresarial entre la

<sup>25</sup> Euromonitor. *El mercado del vino en el Reino Unido*. Extraído el 17 de marzo de 2021.

<sup>26</sup> The Drinks Business. *Kantar: Supermarket booze sales rise by a third*. 8 de diciembre de 2020  
[www.thedrinksbusiness.com/2020/12/kantar-supermarket-booze-sales-rise-by-a-third](http://www.thedrinksbusiness.com/2020/12/kantar-supermarket-booze-sales-rise-by-a-third)

<sup>27</sup> The Drinks Business. *How the internet is changing the way we buy wine*. 7 de diciembre de 2020  
[www.thedrinksbusiness.com/2020/12/how-the-internet-is-changing-the-way-we-buy-wine](http://www.thedrinksbusiness.com/2020/12/how-the-internet-is-changing-the-way-we-buy-wine)

tradicional Marks & Spencer y la *start-up* Ocado, quienes han ofrecido una plataforma digital al catálogo de vinos de M&S.<sup>28</sup>

En cuanto a la política de marketing relacionada con este tipo de canal, es incuestionable que las redes sociales se han convertido en un nuevo medio de promoción y marketing en el que publicitar los productos. En el caso del vino, la estrategia de posicionamiento en redes sociales tenía más bien un carácter auxiliar y secundario frente a otros canales de promoción como pueden ser ferias, catas, concursos, etc. Sin embargo, las restricciones sanitarias y la imposibilidad de viajar en muchos casos han hecho de la opción telemática la única posible para muchas acciones de promoción.

Por otra parte, también destaca el papel de los Masters of Wines (MW), el título de mayor prestigio que se puede recibir en el mundo del vino. Quienes sustentan esa mención gozan de reconocimiento en la comunidad. La labor de estas personas es de utilidad tanto para empresas del sector como para consumidores, a través de artículos y recomendaciones leídas masivamente por el público en general. Recibir una crítica positiva de un MW puede suponer un impacto muy positivo en la bodega.

En la misma línea, en el Reino Unido hay ciertos prescriptores que tienen un gran impacto de decisión. Generalmente escriben para los principales medios de comunicación y tienen un gran número de seguidores y/o lectores. Algunos de los nombres que más destacan como críticos son Matthew Jukes y Jancis Robinson MW.

A continuación, se muestra una relación de los principales lugares de venta de vino *online* en el Reino Unido.

---

<sup>28</sup> The Grocer. *Ocado loss falls to £44m after bumper retail growth*. 9 de febrero de 2021 [www.thegrocer.co.uk/results/ocado-loss-falls-to-44m-after-bumper-retail-growth/652970.article](http://www.thegrocer.co.uk/results/ocado-loss-falls-to-44m-after-bumper-retail-growth/652970.article)

TABLA 18. RELACIÓN DE LAS PRINCIPALES TIENDAS ONLINE DE VINO EN EL REINO UNIDO

Tienda	Descripción
<b>Tesco Wine</b>	Es el mayor supermercado físico en el Reino Unido, y su parte electrónica tiene una variedad de más de 500 marcas de vinos.
<b>Waitrose Cellar</b>	Es la tienda online especializada en vinos del supermercado de segmento premium. Waitrose cuenta con más de 1.200 referencias. Además, tiene una sección de vinos dentro de su supermercado electrónico.
<b>Majestic Wines</b>	Líder de tiendas especialistas en venta de vino. Con más de 200 tiendas físicas, también dispone de venta online. En su tienda electrónica aparecen más de 1.000 vinos diferentes.
<b>Naked Wines</b>	Tienda exclusivamente online, líder del sector electrónico. Funciona como club de vino, donde los suscriptores – llamados “Angels” – obtienen descuentos de los vinos de su catálogo. Además, también es posible adquirir vino en la página sin ser socio, a un precio mayor. Las bodegas pueden contactar directamente al portal. Desde su web garantizan priorizar la calidad y novedad de los vinos y respetar márgenes dignos para las bodegas.
<b>Virgin Wines</b>	Con un catálogo de más de 650 vinos, vende a domicilio al público en general. También dispone de una sección de clubs de vino, con diferentes modalidades de suscripción.
<b>The Wine Society</b>	Esta tienda online cuenta con un catálogo de más de 2.000 vinos. Solo pueden comprar vinos los miembros del club. Su rango de vinos va desde marcas posicionadas a nombres más desconocidos y el precio de los vinos también tiene un amplio rango.
<b>Avery’s</b>	Esta tienda física con más de 200 años de historia decidió expandir su negocio abriendo un portal de venta electrónica. Los consumidores, los cuales no necesitan ser socios para poder comprar vino, pueden elegir un catálogo de más de 2.000 vinos diferentes.
<b>Berry Bros &amp; Rudd, Ltd.</b>	Tienda online de bebidas alcohólicas con el mismo nombre de la tienda física londinense creada hace más de 300 años. Su catálogo de más de 7.500 vinos incluye rangos desde alrededor de 10 libra hasta botellas de miles de libras. Los vinos más exclusivos o con muy buen posicionamiento son los que más probabilidades tienen de ser incluidos en este catálogo.
<b>Laithwaite’s Wine</b>	Esta tienda especializada en vino cuenta tanto con tiendas físicas como tienda electrónica. Con más de 2.000 vinos, los precios son mucho más asequibles que la anterior empresa, pudiendo encontrar vinos por menos de las 5 libras.

Fuente: Elaboración OFECOMES Londres

## 8. Acceso al mercado – Barreras

Desde el 1 de enero de 2021, el marco regulatorio de las transacciones comerciales entre la UE y el Reino Unido se basa en el Acuerdo Comercial y de Cooperación (ACC) celebrado entre ambas partes. El Acuerdo recoge las condiciones de comercialización del vino entre ambas partes a lo largo del Anexo 15: Comercio de vino (L 149/1173). Estas condiciones sólo son de aplicación para el vino clasificado en la partida 22.04 del Sistema Armonizado.

### 8.1. Brexit: el vino en el ACC

#### 8.1.1. Certificaciones

El anexo 15 del Acuerdo establecía un modelo de auto certificación para los productos vitivinícolas de las Partes. No obstante, el Gobierno británico anunció en julio 2021 su intención de eliminar el requisito de los certificados VI-1 para el vino, independientemente de su lugar de procedencia, incluyendo el auto certificado descrito en el Acuerdo de Comercio y Cooperación UE-RU (ACC) para este producto.

De este modo, el vino exportado desde España a Reino Unido nunca va a necesitar certificado VI-1 o el auto-certificado descrito en el ACC.

#### 8.1.2. Reglas de origen

Con el fin de que las mercancías importadas a GB puedan beneficiarse del régimen arancelario acordado, se ha de demostrar su origen comunitario en base a las reglas de origen aplicadas a los productos en las relaciones comerciales UE-RU.

Estas reglas son específicas para cada producto y quedan contenidas en el Anexo 3 del Acuerdo (L 149/1032). Existen varios criterios, según la partida arancelaria, para determinar el origen de las mercancías. En el caso del vino, se establece que las materias primas empleadas en la elaboración del vino, ya sea en forma de uvas o mosto, han de estar “plenamente obtenidas” en origen. En resumen, independientemente del procesamiento o grado de transformación llevada a cabo en España, si las uvas o el mosto no son originarias de la UE, el vino no será considerado comunitario a efectos arancelarios. Se ha establecido un límite de tolerancia de hasta un 15 % del peso de las mercancías en materias no-originarias.

No se contempla, además, la acumulación diagonal en el Acuerdo. A pesar de que ambas partes gocen de ALC con terceros países (RSA y Chile), se les aplicará aranceles si son importados a GB



a través de la UE. Sólo podrá acceder libremente el vino que provenga de la UE en régimen de tránsito o almacenamiento temporal.

El arancel aplicable en caso de no disfrutar del acceso preferencial que otorga el origen comunitario varía según el tipo de vino, su procedencia (si es indicación geográfica protegida y cuál) y su grado alcohólico. Todos los espumosos tienen un arancel de 26 GBP por hectolitro, mientras que al vino con IGP que supere un 13 % de contenido alcohólico se le aplica un arancel de 12 GBP por hectolitro. Se pueden consultar los aranceles para cualquier nomenclatura combinada de hasta 10 dígitos en la página oficial británica [UK Global Online Tariff](#).

### 8.1.3. Procedimientos aduaneros de importación

El vino pertenece a la categoría de productos controlados por las autoridades aduaneras británicas desde el 1 de enero de 2021. Esto significa que su importación requiere de una declaración aduanera. Sin embargo, forma parte de las excepciones que se pueden acoger a la [declaración aduanera simplificada](#). El procedimiento simplificado requiere, además, de [autorización previa](#). Para ello, se requerirá además del número GB EORI, una cuenta de aplazamiento de pagos con la administración británica.

Se puede obtener más información sobre los tipos de declaraciones aduaneras de importación del Reino Unido en estas [guías](#) elaboradas por la Oficina Económica y Comercial de Londres.

Desde el 1 de enero de 2021, carecen de validez para importar vino los acuerdos de venta a distancia de la UE y el *Simplified Accompanying Administrative Document* (SAAD)

### 8.1.4. EMCS – Régimen de suspensión de impuestos especiales

En el caso de que la transacción se realice como [movimiento de bienes en régimen de suspensión](#), el importador debe ser un consignatario registrado en HMRC. Esta figura (*warehouse keeper*) es la encargada de notificar al EMCS la recepción y conformidad de las mercancías y es a quien se transferirá el pago del IVA (VAT) e impuestos especiales (*excise duty*).

De esta forma, el e-AD comunitario acompaña al vino hasta la frontera con GB, donde el EMCS británico tramita su propio *Export Accompanying Document* (EAD).

Se puede obtener más información sobre cómo funciona el régimen de suspensión de impuestos especiales en el Reino Unido en esta [guía](#) elaborada por la Oficina Económica y Comercial de Londres.

### 8.1.5. Etiquetado

En el artículo 4 del anexo 15 del Acuerdo, que regula la información alimentaria y los códigos de lote, ambas partes se comprometen a no exigir las fechas relativas al embotellado, envasado,

producción, caducidad o venta recomendada. La única excepción contemplada es que la adición de ingredientes perecederos suponga una fecha de consumo preferente «más breve a la que el consumidor normalmente esperaría».

Se requiere, no obstante, que en la etiqueta de los envases figure un código que permita identificar el lote al que pertenece el producto, de conformidad con la legislación de cada parte. Tras consulta pública, el gobierno británico ha decidido que se van a permitir las marcas de lote según lo especificado por las leyes de los estados miembros de la UE, siempre que sean fácilmente visibles, claramente legibles e indelebles.

Más allá del compromiso sobre no exigir fechas de consumo, el Acuerdo da potestad a las partes para aplicar su legislación en materia de etiquetado.

En este sentido, la normativa británica indica que los envases de vino deben estar etiquetados con el nombre y dirección de un importador o embotellador establecido en Reino Unido. Este requisito será obligatorio a partir del 1 de enero de 2024. Mientras tanto, se permite que en las etiquetas figuren los datos del productor, embotellado o importador comunitario.

Para el vino comercializado en Irlanda del Norte, se permitirá que figure el nombre y dirección de una empresa establecida en Irlanda del Norte o la UE.

El Acuerdo acepta la posibilidad de usar etiquetas suplementarias para incluir información obligatoria en RU o traducciones no presentes en el etiquetado original; siempre y cuando sea completa y correcta. Por último, no se exigirá incluir los alérgenos en caso de no estar presentes en el producto final.

### 8.1.6. Envío de muestras comerciales

No existe una exención especial para el vino destinado a ferias comerciales, catas, investigación periodística, etc. Las muestras están sujetas al pago de aranceles importación (si no cumplen las reglas de origen que fija el Acuerdo), impuestos especiales e IVA como cualquier otra importación.

Dado el habitual carácter promocional de las muestras, no se puede esperar que sea el receptor de éstas el que se haga cargo de los costes de estos trámites. Por lo tanto, la práctica habitual en estos casos es contratar un servicio logístico que incluya las tasas y costes del despacho de importación, marcando que el responsable de estos gastos es el emisor del paquete. El envío debe ser en condiciones DDP (*Delivered Duty Paid*), ello se debe indicar al transportista marcando una opción como “*shipper pays all duties and taxes*”

Se recomienda la contratación de los servicios de un *courier* de alcance global, con presencia operativa en el Reino Unido. El empleo de servicios de paquetería local española para productos como el vino deriva habitualmente en problemas con el despacho de aduanas.



También se recomienda colocar una factura comercial visible en el exterior del paquete. Se deben listar las muestras con un valor comercial de 1 EUR, indicando que son muestras de cata (*samples for tasting*), sin valor comercial. La factura debe reflejar la siguiente información: *Number of bottles* (número de botellas), *Type of wine* (*red, white* o *sparkling*, por ejemplo), *Bottle size* (volumen por botella), ABV % (graduación alcohólica) y *Value* (valor de 1 EUR).

### 8.1.7. Otras consideraciones

Disposiciones transitorias: el Acuerdo establece que el vino que haya sido producido, descrito y etiquetado antes del 1 de enero de 2021 y de conformidad con la legislación de una parte, pero no del anexo 15, podrá seguir etiquetándose y comercializándose:

- Durante dos años por parte de mayoristas y productores
- Hasta agotar existencias por parte de minoristas

Indicaciones geográficas: Reino Unido se ha comprometido a reconocer y proteger todas las indicaciones geográficas de la UE a fecha 31 de diciembre de 2020. Para más información consultar la [guía específica sobre indicaciones geográficas](#).

Reciprocidad en productos orgánicos: el Acuerdo establece reconocimiento recíproco de equivalencia entre la legislación y los controles actuales sobre productos orgánicos hasta el 31 de diciembre de 2023. Para más información consultar la [guía específica sobre productos orgánicos](#).

Importación de vino a granel: en el caso de importar vino a granel para su embotellamiento y posterior venta de vuelta a la UE, ha de hacerse bajo el régimen IPR/OPR. En el caso del productor, será OPR (*Outward Processing Relief*) a fin de evitar la imposición de IVA en su importación a GB. Puede ser requerido demostrar que el embotellado es un proceso técnico suficiente para conseguir el acceso preferencial en la reexportación a la UE. En caso negativo, el origen del vino no es GB y no tiene acceso preferencial a la UE.

## 8.2. IVA e impuestos especiales

En cuanto a los impuestos, existen dos tipos de gravámenes en el Reino Unido: el VAT, impuesto que grava el consumo (equivalente al IVA), y los impuestos especiales basados en “*The Alcoholic Liquor Duties Act 1979*”<sup>29</sup> con sus enmiendas correspondientes.

### 8.2.1. IVA

El VAT que se aplica a los vinos es del 20 %. El funcionamiento de este impuesto es igual que el IVA en España. El IVA está diseñado como un impuesto que recae sobre el consumidor final de los bienes y servicios, no sobre la actividad empresarial. El papel de las empresas es el de actuar como recaudadores del impuesto. A las empresas se les grava el IVA sobre sus compras y ellos a su vez lo cargan sobre sus ventas.

Como resultado, una empresa exportadora española que vende a una empresa importadora en el Reino Unido no tendrá que soportar este tipo de gravamen, ya que no es quien vende al consumidor final. Sin embargo, si la empresa española decide actuar como agente en el mercado británico, deberá tramitar el alta como empresa en el HMRC<sup>30</sup> y, por lo tanto, soportará el VAT inglés cuando importe vinos desde España.

El VAT se calcula sobre el total del valor de las mercancías más todas sus obligaciones de pago (es decir, impuestos especiales y también aranceles aduaneros si este último es pagadero). Por ejemplo, si una botella de vino tranquilo de 75 cl. con un grado alcohólico de entre 5,5 % y 15 % se importa con origen preferencial a £5,00, el IVA se calculará de la siguiente manera:  $20\% \times (£5,00 + £2,23^{31}) = £1,446$ .

### 8.2.2. Impuestos especiales

El Impuesto Especial al alcohol tiene su origen en la Ordenanza de impuestos especiales de 1643 impuesta por el Parlamento durante las guerras civiles inglesas.

En la actualidad, se aplica un Impuesto Especial al alcohol, que se revisa anualmente en febrero, de acuerdo con el Índice de precios al por menor (RPI por sus siglas en inglés). Al margen del impuesto que está actualmente en vigor, se ha diseñado en paralelo una remodelación total del sistema. Esta remodelación se sometió a consulta pública a finales de 2021, y el Tesoro confirmó el modelo propuesto en el texto sometido a consulta, con algunos cambios menores y fijando un periodo transitorio para un rango determinado de vinos.

<sup>29</sup> <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1979/4>

<sup>30</sup> El HMRC es el organismo homólogo de la Agencia Tributaria en el Reino Unido.

<sup>31</sup> Corresponde al impuesto especial que sería aplicable a fecha de cierre de este estudio de mercado





La estructura actual del impuesto se compone de cinco tramos individuales: el impuesto sobre la cerveza, bebidas espirituosas, sidra, vino tranquilo y vino espumoso. El impuesto de vino espumoso será aplicado a los vinos que tienen un grado alcohólico entre 5,5 % y 15 %; están embotellados con presión de 3 bares o más, a 20º, debido al dióxido de carbono; y que tengan la botella cerrada con un “tapón en forma de champiñón” mantenido en su lugar con un lazo o cierre.

TABLA 19. IMPUESTOS SOBRE EL VINO

<b>Categoría y graduación alcohólica</b>	<b>Impuesto por hectolitro</b>	<b>Impuesto por botella (75cl)</b>
Vino tranquilo >1,2 % <4 %	£91,68	£0,69
Vino tranquilo >4 % <5,5 %	£126,08	£0,95
Vino tranquilo >5,5 % <15 %	£297,57	£2,23
Vino espumoso >5,5 % < 8,5 %	£288,10	£2,16
Vino espumoso >8.5 % <15 %	£381,15	£2,86
Todo vino >15 % <22 %	£396,72	£2,98

Fuente: elaboración propia a partir de datos de HMRC (1 de julio de 2022)

La reforma estructural implantada por el Gobierno en 2022 se basa en unificar el método impositivo para todos los productos, siendo el elegido el que toma como referencia el contenido en alcohol puro. Partiendo de esta premisa, se unifica el impuesto para todos los vinos (sin distinguir entre tranquilos y espumosos), y se establecen 4 bandas según graduación para aplicar un gravamen progresivamente.

Aquellos vinos con una graduación superior al 22 % o vinos donde la mayoría del alcohol del producto final proviene de la bebida espirituosa, se les aplicará el respectivo impuesto de bebidas espirituosas: £28,75 por litro de alcohol puro.

TABLA 20. NUEVOS IMPUESTOS SOBRE EL VINO

<b>Graduación alcohólica</b>	<b>Tipo impositivo (GBP por litro de alcohol puro)</b>
1,3 % - 3,4 %	£8,42
3,5 % - 8,4 %	£22,50
8,5 % - 22 %	£25,88
>22 %	£28,74

Fuente: elaboración propia a partir de datos de HMRC (1 de abril de 2021)

De este modo, en relación con los impuestos aplicables al alcohol, la situación sería la siguiente:

- 1) 1 de febrero de 2023. El importe del impuesto se revisará teniendo en cuenta el Índice de precios al por menor (RPI, Retail Price Index), aunque el porcentaje aplicado en la subida se modulará bajo un enfoque político, pues el RPI aplicable en la próxima revisión sería del 12,3 %.

- 2) 1 de agosto de 2023. Se aplica la tabla con el nuevo impuesto a todas las bebidas, con un periodo transitorio de 18 meses para los vinos comprendidos entre 11,5 % y 14,5 %, que durante ese periodo serán tasados con el valor correspondiente a un contenido alcohólico del 12,5 %.
- 3) 1 de febrero de 2025. Finaliza este periodo transitorio y los vinos de esa franja se tasarán de acuerdo a su graduación, como el resto de bebidas alcohólicas.

A efectos del cálculo del impuesto, HMRC aceptará el contenido alcohólico que figura en el etiquetado del producto, a menos que considere que hay motivos para pensar que es inexacto.

En conclusión, esta reforma supone una subida a los impuestos a los vinos tranquilos, sobre todo a los de mayor graduación alcohólica como los tintos y fortificados. Para los espumosos, sin embargo, supone un descenso del impuesto, especialmente para los de graduación baja. Estos cambios supondrán una desventaja competitiva para las exportaciones españolas de vino, descriptibles con carácter general como vinos tranquilos y de graduación media-alta, así como con respecto a otras categorías, que ven sus impuestos mantenerse, como en el caso la cerveza, o incluso bajar, como a la sidra.

### 8.3. Otras normativas británicas

Algo ya presente con anterioridad al Brexit y a la reforma de los impuestos especiales era la preocupación sobre los altos niveles de consumo de alcohol y su efecto en la salud y en el orden público, lo que llevó a las autoridades británicas a establecer una política clara al respecto. De esta forma, en Inglaterra está prohibido, desde 2014, vender alcohol por debajo de su impuesto sobre el alcohol más el IVA. Por ejemplo, una lata de cerveza *lager* estándar debe venderse como mínimo a £0,41 mientras que una botella de vino de 75 cl. y 12,5 % debe costar al menos £2,60 en precio a consumidor.<sup>32</sup>

Además del “precio permitido” en Inglaterra, el resto de los territorios también han aprobado regulaciones para el control del consumo del alcohol. En Escocia se introdujo en 2018 un precio mínimo de £0,50 por unidad de alcohol. Gales ha seguido una normativa similar de precio mínimo que entró en vigor en marzo de 2020.

Otro de los inconvenientes con los que un exportador se puede encontrar en este mercado es que la mayoría de las empresas del Reino Unido suministran bienes y servicios a crédito en lugar de exigir su pago inmediato. Alrededor del 80 % del total de las transacciones comerciales entre empresas se llevan a cabo en estas condiciones, conocido como crédito comercial. Aun así, no se

<sup>32</sup> Home Office: [Banning the sale of alcohol below the cost of duty plus VAT](#). Febrero de 2019.



debe olvidar que el Reino Unido tiene un clima de negocios de A1 según Coface<sup>33</sup>, lo que quiere decir que es un país muy seguro para realizar negocios. El riesgo político se sitúa en A4.

Por último, cabe señalar que los casos de fraudes contra empresas españolas exportadoras en el Reino Unido se han convertido en más frecuentes y sofisticados. El fraude que más se repite es el denominado “*European Distribution Fraud*”. Consiste en la suplantación de identidad de un importador, mayorista o detallista legítimo para el robo de mercancías. Para obtener más información sobre cómo proceder ante una situación como ésta, se recomienda consultar la Nota sobre [Fraude en la Distribución Comercial en el Reino Unido](#).



---

<sup>33</sup> Coface. Country Risk Assessment. Tercer trimestre 2022. <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/United-Kingdom>

## 9. Perspectivas del sector

La incertidumbre social y económica provocada por la crisis de la pandemia y la posibilidad de un brexit duro se han transformado en un contexto de inestabilidad global y crisis de coste de la vida con aún ciertos niveles de incertidumbre sobre las relaciones comerciales con la UE.

Por consiguiente, se pueden caracterizar los siguientes años, desde un punto de vista macroeconómico, como realmente inciertos. El éxito en las campañas de vacunación y el levantamiento expeditivo de las restricciones sanitarias han sido factores decisivos en una recuperación relativa del canal Horeca.

El brexit, por su parte, está dejando un balance netamente negativo, particularmente desde el punto de vista comercial. Con todo y con ello, el sector del vino no ha resultado tan mal parado como cabía prever en un principio, ya que el temido certificado VI-1 ha sido descartado.

En cualquier caso, en un sector donde la parte mayoritaria de la oferta se importa desde la UE, el brexit siempre se asumió como malas noticias y todos los actores implicados siguen trabajando para aminorar el impacto.

Aunque coexiste con otros elementos globales, los importadores cifran el daño del brexit en un aumento promedio de más del doble en gastos logísticos y casi el triple en plazos de entrega en los envíos de vino desde España.

Por último, la inflación y la crisis del coste de la vida suponen otro elemento de preocupación para el sector, aunque es aún pronto para conocer hasta qué punto se verá afectada la demanda. La pérdida de poder adquisitivo generalizada, en cualquier caso, puede suponer un desafío especialmente a propuestas de mayor valor añadido (vino ecológico, de viñedo singular, etc.)

Más allá de la coyuntura socioeconómica, el sector del vino en el Reino Unido es un mercado maduro, considerado incluso por momentos en declive en términos de volumen de consumo, y caracterizado por una cierta saturación en la oferta.

No obstante, las circunstancias de 2020 revitalizaron el consumo de vino, principalmente a través del canal *off-trade*. Lejos de ser algo pasajero, fruto del confinamiento, las cifras de 2021 muestran una consolidación de esta tendencia, con un crecimiento de más del 4 % en valor respecto al año pasado y más del 11 % en el último lustro.

Y dentro de este escenario incierto pero optimista, los vinos españoles más concretamente se encuentran en uno de sus mejores momentos en el mercado británico: datos récord de valor de



importaciones, caminando con pasos sólidos hacia el posicionamiento de alto valor añadido que la calidad del vino español se merece.

Por último, en consonancia con esta revitalización del sector, las proyecciones a futuro son optimistas, aunque este tipo de predicciones siempre se deben tomar con cautela. Por ejemplo, según el pronóstico de Euromonitor, el canal *off-trade* va a mantener su crecimiento lento pero sostenido, con una variación del 7 % en los próximos cinco años.

En las previsiones para el canal *on-trade*, donde Euromonitor prevé un crecimiento del sector de alrededor del 30 % en valor, entre 2021, aún afectado por las restricciones sanitarias, y 2025; recuperando los niveles previos a la pandemia.<sup>34</sup>

En términos de volumen, Euromonitor prevé un relativo estancamiento de la cantidad total de vino consumida en el mercado británico, lo que supone a la larga un descenso del consumo per cápita. No obstante, esta perspectiva supone un cambio frente a la tendencia negativa que suele acompañar a las previsiones de consumo de todas las bebidas alcohólicas en general.

En cuanto a los pronósticos para los próximos años según las diferentes categorías, Statista prevé que se mantendrá la tendencia del vino espumoso como la categoría con mayor pujanza. Al igual que Euromonitor, Statista espera un estancamiento del volumen total del mercado, con un aumento gradual del precio medio de los vinos.

Estas proyecciones, relativamente optimistas, contrastan con el eterno pronóstico de declive con el que se ha venido caracterizando al sector. Parece que el cambio de tendencia que supuso el confinamiento y las convulsiones recientes han revigorizado en cierta forma al sector, lo que unido a la recuperación en el sector Horeca, permiten un cierto optimismo en cuanto al futuro a medio plazo.

<sup>34</sup> Datos de tamaño de mercado en valor MSP (precio de venta del fabricante) en GBP, a precios constantes de 2020.

## 10. Oportunidades

Como se ha visto, las perspectivas a futuro son moderadamente optimistas para el sector del vino en el Reino Unido, especialmente en términos de valor. Esto, unido al enorme nivel de competencia que genera la intensiva oferta presente en el mercado, resulta en que la identificación de nichos de mercado prometedores y la consolidación de un posicionamiento *premium* son la base de un modelo sostenible para los vinos españoles en el Reino Unido.

Siguiendo la línea de las tendencias de mercado identificadas en el apartado de la demanda, hay ciertos factores que se han convertido en prioritarios a la hora de las decisiones de compra de los consumidores británicos. El primero que emerge - ya presente en casi todos los ámbitos, pero cada vez más pujante en el sector del vino - es la cuestión de la sostenibilidad.

En esta materia, el vino es, seguramente, una de las industrias que por tradición menores externalidades negativas tiene para el ecosistema. No obstante, muchas veces no se consigue transmitir esta realidad al comprador. En este sentido, la buena noticia es que el etiquetado orgánico de la UE se seguirá reconociendo por las autoridades británicas hasta 2023. Los vinos que consigan comunicar una propuesta de valor legítima relacionada con la sostenibilidad, huella de carbono cero, veganismo, etc. estarán en disposición de atraer a los consumidores más concienciados, en general los más jóvenes, quienes son precisamente los más difíciles de atraer hacia la cultura del vino.<sup>35</sup>

Relacionado con la responsabilidad que percibe el consumidor en sus compras aparece la categoría más en auge del sector de las bebidas alcohólicas: las denominadas *low/no alcohol*. La crisis sanitaria ha agudizado la preocupación por la salud, especialmente en la población más madura.

Los jóvenes, por su parte, cada vez consumen menos alcohol. Este dibuja un escenario perfecto para las propuestas con bajo contenido alcohólico, pero preservando el resto de la experiencia: sabor y frescor, socialización, estatus, etc.

En términos de cuota de mercado, actualmente esta categoría supone el 3,6 % del consumo de bebidas en los principales mercados mundiales, según datos de la ISWR. La duda surge en cuál es el límite para este tipo de propuesta. Según el responsable del área de bebidas alcohólicas de Euromonitor, este techo no estaría muy lejos.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Harpers. *Lights, camera and sustainable action!* 18 de marzo de 2021  
[https://harpers.co.uk/news/fullstory.php/aid/28551/Lights\\_camera\\_sustainable\\_action!.html](https://harpers.co.uk/news/fullstory.php/aid/28551/Lights_camera_sustainable_action!.html)

<sup>36</sup> Harpers. *Low and no: how far will it go?* 1 de abril de 2021  
[https://harpers.co.uk/news/fullstory.php/aid/28609/Low\\_and\\_no:\\_How\\_far\\_will\\_it\\_go\\_.html](https://harpers.co.uk/news/fullstory.php/aid/28609/Low_and_no:_How_far_will_it_go_.html)

Esta misma tendencia puede llegar a interpretarse incluso como una oportunidad para las propuestas más exclusivas, ya que una reducción global de la ingesta de alcohol induce a un consumo de mayor calidad.

Otro de las consecuencias de la pandemia que han persistido como tendencia es la confirmación definitiva del canal *online*. El sector del vino se ha volcado de forma mayoritaria hacia la venta por internet, obligando a disponer de tienda online a todos los minoristas y haciendo que muchas empresas distribuidoras vendiesen por primera vez al consumidor final.

Asimismo, la imposibilidad de celebrar eventos físicos restringió los contactos comerciales directos tan habituales en el sector, por lo que las bodegas y demás operadores debieron adaptar su comunicación a los canales telemáticos o arriesgarse a perder muchas oportunidades de negocio.

Otra tendencia detectada en el último año, también fruto del mayor tiempo libre del que han dispuesto muchos consumidores de vino, es un aumento significativo en el interés e incluso formación como tal en la cultura enológica. La WSET triplicó sus inscripciones *online* durante el pasado 2020.<sup>37</sup>

Este incremento en el conocimiento de vinos por parte de los consumidores supone una clara oportunidad para las bodegas con una propuesta de valor más orientada a un producto de gran calidad.

En este sentido, los comercializadores del sector han identificado un interés creciente en variedades de uva y denominaciones de origen más allá de las más conocidas. Una vez que el consumidor se convierte en un “entendido”, la amplísima oferta de vinos españoles tiene una gran capacidad de atracción, ya que encuentran una gran diversidad que explorar y con la que ampliar conocimientos.

<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> The Drinks Business. *How the internet is changing the way we buy wine*. 7 de diciembre de 2020. [www.thedrinksbusiness.com/2020/12/how-the-internet-is-changing-the-way-we-buy-wine/](http://www.thedrinksbusiness.com/2020/12/how-the-internet-is-changing-the-way-we-buy-wine/)

<sup>38</sup> Harpers and Wines from Spain. *Adelante! A renewed focus webinar*. 7 de abril de 2021. Disponible en: [www.youtube.com/watch?v=lzereufm6LE&t=1873s](https://www.youtube.com/watch?v=lzereufm6LE&t=1873s)



# 11. Información práctica

## 11.1. Ferias

**Wines from Spain Annual Tasting:** feria profesional organizada por la Oficina Económica y Comercial de España en Londres dedicada exclusivamente a vinos españoles. Tiene una sección para bodegas que no cuentan con importador/distribuidor en el Reino Unido.

Próxima edición: 28 de febrero de 2023

Para más información, consultar este [enlace](#) o contactar con la Oficina Económica y Comercial de España en Londres.

**London Wine Fair:** una de las ferias referentes del sector en Europa y la más importante en el Reino Unido. Está dirigida al público profesional y pueden encontrarse vinos de todos los estilos y precios provenientes de los cinco continentes. La edición de 2022 adoptó un formato híbrido con mucho contenido online y tres días de evento presencial.

Próxima edición: 15-17 de mayo 2023

Para más información visitar la web: [www.londonwinefair.com](http://www.londonwinefair.com)

**Imbibe Live:** feria dedicada al sector HORECA que se celebra en el Olympia Grand Hall (Londres).

Próxima edición: 3-4 de julio de 2023

Para más información visitar la web: <https://live.imbibe.com>

**Food and Drink Expo:** feria agroalimentaria más importante fuera de Londres, tiene lugar en Birmingham.

Próxima edición: abril de 2023

Para más información visitar la web: <https://www.foodanddrinkexpo.co.uk>

**Ibérica Expo:** una feria de producto español a pequeña escala/pabellón español dentro de la feria Bellavita (productos mediterráneos, principalmente italianos). Se celebra en Londres.

Próxima edición: por determinar a fecha de última actualización del documento (julio de 2022)

Para más información visitar la web: <https://www.ibericaexpo.com/es/expo/london>





## 11.2. Publicaciones del sector

**Dirigidas al sector profesional:**

Harpers: [www.harpers.co.uk](http://www.harpers.co.uk)

Drinks Retailing news: [www.drinksretailingnews.co.uk](http://www.drinksretailingnews.co.uk)

The Drinks Business: [www.thedrinksbusiness.com](http://www.thedrinksbusiness.com)

The Wine Merchant: [www.winemerchantmag.com](http://www.winemerchantmag.com)

The Buyer: <http://www.the-buyer.net>

**Dirigidas al sector del consumidor especializado:**

Decanter: [www.decanter.com](http://www.decanter.com)

The World of Fine Wine: [www.worldoffinewine.com](http://www.worldoffinewine.com)

## 11.3. Organismos públicos relevantes

[Department for Environment Food and Rural Affairs](#) (Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Agricultura)

[Trading Standards Central](#) (Organismo que regula la protección al consumidor)

[HM Revenue & Customs](#) (Departamento de Aduanas e Impuestos)

[Food Standards Agency](#) (Organismo responsable de la regulación de la alimentación)

[CBI Ministry of Foreign Affairs](#) (Ministerio de Asuntos Exteriores)

## 11.4. Asociaciones y otros organismos

[The Wine & Spirit Trade Association](#) (WSTA, Asociación sectorial del vino y bebidas espirituosas)

[The British Retail Consortium](#) (Asociación Británica de Detallistas)

[Association of Convenience Stores](#) (Asociación de tiendas de conveniencia)

[Federation of Wholesale Distributors](#) (Federación de Distribuidores al por mayor)



[Wine & Spirit Education Trust](#) (WSET, Formación enológica)

[Association of Wine Educators](#) (Asociación de Educadores del Vino)

[United Kingdom Accreditation Services](#) (UKAS) (Organismo que regula las acreditaciones para el control de la calidad)

ICEX

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)  
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)

