



El *spanish wine* capea el temporal. Las exportaciones de vinos españoles crecen un 30% en 2011

Antonio Martínez
Periodista agroalimentario



El sueño se ha cumplido. Aquellos que, hace años, vaticinaron que el futuro del vino español estaba más allá de nuestras fronteras, tenían razón. Se estima que cuando termine la campaña 2010-2011, por cada litro de vino que hayamos consumido los españoles, habremos vendido dos en otros países. Son cifras espectaculares que ayudan a entender el buen momento que vive este negocio, que ha visto como el optimismo crece al mismo ritmo que las cotizaciones del vino. Y lo más importante, los expertos auguran que el proceso de internacionalización se va a acelerar en los próximos años.

Hace un año, a punto de empezar la campaña vitivinícola 2010-2011 el pesimismo era la tónica dominante en el sector. Cotizaciones bajo mínimos, altas producciones, consumo interior en caída libre, problemas para vender nuestro vino en mercados clave y la amenaza cierta de que la destilación no iba a ser la habitual válvula de escape para los excedentes de vino.

Especialmente pesimistas eran los productores que se temían una nueva vendimia con precios de la uva por debajo de los costes de producción. Efectivamente, así fue. “El principal problema que tuvimos el año pasado fue el precio de la uva. En el momento de vender la uva nos encontrábamos con mucho *stock* de vino. Veníamos de meses en los que las ventas habían sido muy lentas con problemas a la hora de colocar el producto en países como Rusia”. José Manuel Delgado, técnico de la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) se refiere a las dificultades que las bodegas españolas encontraron para asegurar sus ventas a algunos mercados como el ruso. No había forma de cerrar operaciones, un efecto más de la crisis financiera mundial. El problema se concentró durante el primer semestre del año 2009, pero sus efectos se dejaron notar mucho más tiempo. Es más, la campaña 2008-2009 fue la primera, en una década, en la que las exportaciones de vino españolas se reducían, hasta los 14,8 millones de hectolitros, cuando en la campaña ante-

rior llegaron a los 16 millones de hectolitros.

Y qué decir del consumo interior. Se miren como se miren, las cifras son descorazonadoras. “La crisis está afectando. Llevamos dos años muy malos. Pero hay que tener en cuenta que el consumo viene cayendo desde hace 15 años, al menos”, asegura Delgado. “Los jóvenes no toman vino, pero sí alcohol. También se está dejando notar la presión de la cerveza sobre el consumo interior”.

La caída del consumo ha sido dramática. Las cifras que maneja el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), hablan a las claras del nuevo papel del vino en nuestro país. En 1987, los españoles compramos unos 1.800 millones de litros de vino. Diez años más tarde eran 400 millones de litros menos (1.400). Desde fina-



EL SECTOR LÁCTEO ES EL MODELO

A pesar de la relativa bonanza que vive el sector, los productores no se fián, "no sé si se van a mantener los precios", es la duda que expresa Fernando Villena, responsable nacional de Vino de ASAJA.

Villena, como otros muchos en el sector, considera que ha llegado el momento de dar un vuelco a las relaciones de los viticultores

con las bodegas. "Nuestro modelo es el de la leche", nos explica José Manuel Delgado, de UPA, en referencia a la regulación del contrato-tipo que ha elaborado el Gobierno para el sector lácteo. "En el sector tenemos una gran debilidad, no podemos llegar a acuerdos con la industria. Debemos tener la posibilidad de negociar precios. Además, los elaboradores también quieren estabilidad. La clave será el contrato-tipo".



Como suele ocurrir en estos casos, el principal escollo es la Comisión Nacional de la Competencia, que vigila de cerca cualquier intento colectivo de establecer precios. Así ha sucedido con la

Asociación Interprofesional de la Denominación de Origen Valdepeñas, a la que en abril se le incoó un expediente por la supuesta fijación del precio de la uva en la pasada vendimia.

Desde UPA se urge a Bruselas a que de una solución a este problema, "esperamos que, con la reforma de la PAC, se permita alcanzar amplios acuerdos tomando como referencia los costes. De no ser así nos va a volver a pasar lo que ha ocurrido en Valdepeñas".

les de la década de los 90 del pasado siglo, el descenso del consumo se ha acentuado, de tal forma que en 2010, el consumo se ha reducido prácticamente a la mitad, unos 737 millones de litros.

Y para complicar aún más las cosas, los mensajes que llegaban desde el sector alcohólico eran muy alarmantes. Con los almacenes llenos y un sector plenamente liberalizado, las previsiones eran destinar una cantidad muy pequeña de vino a elaborar alcoholes. "No estaba nada claro que iba a pasar con la destilación", recuerda Ángel Villafranca, responsable del Consejo del Vino de las Cooperativas Agro-alimentarias. A menos alcohol, más vinos en unos mercados que se presuponían bien abastecidos del producto.

TODO CAMBIA

Un año más tarde, las sensaciones han cambiado de forma radical. Quizás sea excesivo hablar de euforia, pero lo cierto es que hay que rebuscar en las hemerotecas para encontrar un ambiente de optimismo como el que reina ahora en este negocio.

"La campaña empezó con un mercado estable —recuerda Ángel Villafranca—. A partir de enero la cosa se anima, tanto en

tintos como en blancos". Estima que el precio del blanco a granel es ahora un 12% más alto que hace un año, para un 18% en el caso del tinto.

En el caso del mosto calcula que la cotización se ha situado en 2,40 euros, un 21% más alta que hace un año, "se ha beneficiado claramente del alza en el precio del azúcar en los mercados mundiales y de la baja producción de manzana". El mercado se ha mostrado especialmente ávido de este producto del que en la pasada campaña se elaboraron unos 5,5 millones de hectolitros, una cantidad insuficiente a la vista de la fortaleza de la demanda, "en esta campaña quizás haya habido más demanda que oferta y eso nos ha beneficiado", según el diagnóstico de Ángel Villafranca. Fernando Villena, responsable nacional de Vino de ASAJA hace un análisis muy similar, "no sobra vino en el mundo".

Según todos los análisis eso es precisamente lo que ha pasado. Los grandes consumidores han buscado en España el vino que necesitaban. Así lo han constatado los técnicos del Observatorio Español del Mercado del Vino, que dirige Rafael del Rey, "las exportaciones han sido determinantes a lo largo de esta campaña y lo van a seguir siendo en el futuro. Lo cierto es que está ocurriendo con el resto de sectores de nuestra economía, que están mirando fuera de nuestras fronteras".

No obstante, pocos sectores pueden presumir de incrementar las exportaciones en porcentajes del 30%, "en los cinco primeros meses de este año las exportaciones se han incrementado en un 30,3%, en volumen, y un 20,8% en valor". En estos cinco primeros meses de 2011 se vendieron en el exterior 866 millones de litros, por un valor de 841,7 millones de euros (M€). "Estamos hablando de más de 2.000 millones de euros en los últimos 12 meses", según el balance que hace el director general del OEMV.

LAS BODEGAS ESTÁN PREPARADAS

Como era de esperar, no existe un único elemento que explique el excepcional comportamiento de las exportaciones españolas. "Para explicar lo que ha ocurrido este año hay que echar mano de varios elementos. En Rusia hemos conseguido solventar los problemas con el crédito que ahogaron las exportaciones. También tenemos las ventas de graneles a Italia donde la producción no fue tan buena como se esperaba y que ha demandado gran cantidad de vino y mosto. En Francia ha ocurrido algo parecido". De hecho, hasta el mes de mayo, Francia ha sido el principal comprador de nuestros vinos, en volumen, con 180,8 millones de litros, fundamentalmente de vinos a granel sin DOP. "China está demandando gran cantidad de vino, hemos multiplicado por 7 las exportaciones. América del norte (Estados Unidos, Canadá y México) se están comportando muy bien. Por el contrario, otros mercados como el portugués no marchan tan bien", según el balance que hace Rafael del Rey.

Pero la afección de vino de esos mercados tan sólo explica una parte de lo que ha ocurrido en el último año en el mercado del vino español. El director general del OEMV rompe una lanza en favor de las bodegas españolas que, al fin y al cabo, han sido capaces de darles a los mercados mundiales lo que necesitaban en cada momento. "Lo que ha ocurrido este año no se improvisa. Hace tiempo que sabíamos que teníamos que mirar al exterior. Las empresas se venían preparando para abordar ese reto. Se han dotado de estructuras y profesionales. Es más, algunas han dado el salto y han creado bases comerciales en otros países". El sector bodeguero español ha dado un golpe de timón, "ahora exportan hasta los que ahora no lo hacían. Es el caso de las bodegas de Castilla y León tradicio-



Fuente: Pilar Baeza. EUITA Madrid

LA DESTILACIÓN EN LA ENCRUCIJADA

Los destiladores han vivido una campaña especialmente convulsa, como nos explica Francisco Ligero, presidente de la Asociación de Destiladores de Alcohol Vinico (ADEVIN), "como en su momento nos cansamos de decir desde ADEVIN, la apertura del segundo tramo de destilación para uso de boca que se realizó la anterior campaña, a pesar del rechazo del sector destilador y la no existencia de garantías por parte del MARM de que no se realizaría una nueva intervención, ha provocado en esta campaña la paralización casi absoluta de las destilerías que producen alcohol de uso de boca a partir de vino de mesa, trabajando casi exclusivamente las de subproductos de la vinificación".

Cuando Ligero habla de paralización no exagera un ápice, "respecto de la destilación de vino de mesa entendemos que los volúmenes destilados han sido 1,5 ó 1,6 millones de hectolitros, de los que 0,8 millones se corresponden con vinos de la anterior campaña que proceden del cumplimiento de los plazos que establecía el mencionado segundo tramo y que, en todos los sentidos, son con cargo a la campaña 2009/10. Por lo tanto, esta campaña en términos comparativos con la media histórica de destilación de vino de mesa (6,5 millones de hectolitros) ha sido de 0,7 ó 0,8 millones. Entiendo que no es preciso más comentario, aunque no estaría de más algunas otras aclaraciones respecto del cumplimiento de los objetivos de la medida".

El escenario no era fácil. Con todo, Ángel Villafranca, destaca que "por primera vez, el FEGA ha vaciado sus depósitos". Y eso a pesar de la competencia desleal de las destilerías francesas que "han sacado al mercado más alcohol de lías". Francisco Ligero habla a las claras de fraude, "producen a partir de los subproductos que le son entregados, en cumplimiento de la norma comunitaria, destilados y aguardientes que comercializan como si su origen fuera el vino, cuando en realidad son los orujos y lías. Esta ilegalidad o irregularidad reglamentaria, se produce con el conocimiento y apoyo de las autoridades francesas y una pasividad inconcebible de la Comisión ante las denuncias realizadas por ADEVIN y CEDIVI (Confederación Europea de Destiladores de Vino) y la Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios del MARM". Estas prácticas afectan especialmente a nuestros productores, "evidentemente los precios que los franceses pueden ofertar por esos falsos destilados y aguardientes de vino, son inferiores en más de un 40% sobre los precios que podemos realizar cualquier otro destilador comunitario. Sobran las explicaciones."

nalmente muy volcadas en el mercado interior". En la OEMV estiman que las exportaciones, en la campaña 2010-2011, se pueden cerrar con unos 19 millones de hectolitros, pulverizando todas las marcas.

Pera nada de esto sería posible sin contar con un producto atractivo, "tenemos una gran gama de productos, y somos capaces de ofrecer lo que cada mercado pide. Damos respuestas rápidas a esas demandas".

EL PRECIO, EL PUNTO DÉBIL

"Estamos satisfechos, pero no hay que olvidar que seguimos teniendo un problema con el valor del vino". De nuevo Rafael del Rey pone el dedo en la llaga. Vendemos mucho vino, pero a un precio bajo. Con los datos del mes de mayo, nos encontramos que el litro de vino que colocamos fuera de nuestras fronteras tiene un precio medio de cerca de un euro por litro. "Hay que tener en cuenta que los granos suponen el 50% de las exportaciones. Vino que se marcha a Italia, Portugal o Alemania", y que no se paga más allá de los 35 céntimos de euro por litro.

Ese dato es el que inquieta a cooperativas y productores. Ángel Villafranca se lamenta de que no seamos capaces de "rentabilizar esa demanda. No tenemos capacidad para influir en los mercados. Nos ven como el al-



macén de vino a buen precio. Nuestra competencia somos nosotros mismos".

Pero los productores tienen una queja más. La mejora de los precios que ha experimentado el producto no ha sido homogénea y en pocos casos ha llegado a los viticultores. Es lo que sostiene Eusebio Fernández, responsable del sector del Vino de UPA, "el vino sin denominación ha sido el gran beneficiado del incremento de las exportaciones. Las exportaciones empezaron a mejorar cuando la uva ya esta-

QUIÉN DICE QUÉ

// "El precio de la uva debe ser más alto. No hay stock y las previsiones son que las exportaciones van a seguir siendo importantes". **JOSÉ MANUEL DELGADO, UPA //**

// "No tenemos capacidad para influir en los mercados. Nos ven como el almacén de vino a buen precio. Nuestra competencia somos nosotros mismos". **ÁNGEL VILAFRANCA, COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS //**

// "La Comisión tendrá que plegarse a lo que pidan los grandes países productores. El sistema de derechos es el único mecanismo real para regular el potencial productivo". **FERNANDO VILLENA, ASAJA //**

// "Vendemos fuera el doble de vino de lo que consumimos. Y esa tendencia se va a acentuar, no es algo coyuntural". **RAFAEL DEL REY, OEMV //**

// "El vino sin denominación ha sido el gran beneficiado del incremento de las exportaciones. Es más, las exportaciones empezaron a mejorar cuando la uva ya estaba en las bodegas". **EUSEBIO FERNÁNDEZ, UPA //**

// "Los precios que los franceses pueden ofertar por esos falsos destilados y aguardientes de vino, son inferiores en más de un 40% sobre los precios que podemos realizar cualquier otro destilador comunitario". **FRANCISCO LIGERO, ADEVIN //**



ba en las bodegas”.

Es más, ni siquiera los socios de las cooperativas se habrían beneficiado del nuevo clima económico que se respira en el sector. Así lo asegura Fernando Villena, responsable nacional de Vino de ASAJA, “la mayor parte habían vendido el vino antes de marzo para evitar que les pasara algo similar a otros años, en que se quedaron con el producto almacenado”. Lo confirma Ángel Villafranca, que estima que el 70% de las ventas se realizaron en los tres primeros meses de la campaña. Aquí reside la principal queja del sector, el beneficio no ha alcanzado a todos los eslabones de la cadena.

MEJOR PRECIO PARA LA UVA

Así no es de extrañar que, de cara a esta vendimia, todos coincidan en pedir un precio de la uva más acorde con la nueva realidad. José Manuel Delgado, técnico de UPA,

LOS DERECHOS, EL ÚLTIMO FLECO DE LA OCM

La actual Organización Común de Mercado del Vino, OCM, establece la prohibición de realizar plantaciones de viñedo hasta el 31 de diciembre de 2015 y da a los estados miembros la potestad para mantener dicha prohibición hasta 2018. Parece mucho tiempo, pero los viticultores no están dispuestos a que el sistema de derechos desaparezca. En los últimos meses han redobladado los esfuerzos para evitar que eso pase, como nos explica José Manuel Delgado, técnico de UPA, “siete países han demandado a la Comisión que se no se siga adelante. España se ha sumado tarde a esta petición”. Delgado asegura que los viticultores se juegan mucho en este envite, “si no lo logramos será una pérdida patrimonial para los agricultores. Puede suponer también una deslocalización del viñedo y puede hundir los precios al incrementar la oferta. Estamos claramente en contra. Todo el sector lo reclama”. Fernando Villena confía en que la presión de los productores de sus frutos, “la Comisión tendrá que plegarse a lo que pidan los grandes países productores. No podemos tener esa espada de Damocles sobre nuestras cabezas”. Y recuerda que el sistema de derechos cumple una función primordial, “es el único mecanismo real para regular el potencial productivo”.

lo tiene claro, “el precio debe ser más alto. No hay stock y las previsiones son que las exportaciones van a seguir siendo importantes”. Fernando Villena, por su parte, tiene claro el mensaje que va a transmitir a los viticultores, “este año el vino está más caro y, en buena lógica, la uva también tiene que tener mejor precio”.

Y llegamos a la nueva campaña. Campaña que, según las últimas estimaciones será muy similar a la pasada. Las Cooperativas Agro-alimentarias, calculan que puede

ser algo más corta (unos 39 millones de hectolitros) a causa del mildiu que ha atacado comarcas de Castilla-La Mancha, Andalucía y Extremadura. “También hemos de tener en cuenta el efecto real del programa de arranque de viñedo, que ha eliminado 100.000 hectáreas en nuestro país”, recuerda Ángel Villafranca.

Pero la verdadera preocupación es cómo van a comportarse los mercados en los próximos meses.

Por ahora impera el optimismo. “El mercado está muy firme -asegura Villafranca-. Se va a apostar por el mosto y el vino no parece que vaya a tener muchos problemas”.

Todos en el sector confían en el efecto arrastre de las exportaciones. También José Manuel Delgado, “la tendencia apunta a que el mercado exterior va a ser más importante que el interior. De todos modos, tenemos que esperar aún varias campañas para ver si se consolida esa tendencia”.

Rafael del Rey no tiene dudas de que la locomotora de las exportaciones va a seguir tirando del tren del vino español, “vendemos fuera el doble de vino de lo que consumimos. Y esa tendencia se va a acentuar, no es algo coyuntural”.

Es más, empresas y administraciones han entendido que este es el camino. “El Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, MARM, nos ha comunicado que se van a destinar 106 millones de euros para hacer promoción en terceros países. De esa cantidad, el 50% lo ponen las empresas”. El resto procede de fondos de la OCM. Las empresas quieren intensificar el trabajo de promoción en terceros países y la administración ha sido receptiva. “Se junta el hambre con las ganas de comer”.

Con esos fondos estamos sembrando lo que será el futuro del sector en los próximos años. Terreno abonado para el *spanish wine*.

SEMBRAMOS TUS BENEFICIOS

La consultora en ventas y desarrollo de negocio
líder en el sector agrario

Apertura y desarrollo de nuevos mercados
(internacionalización)

Planificación de marketing y comercialización

Captación y fidelización de clientes

