



El vino cambia de estilo

Con los rosados en auge, los blancos en recuperación y una menor graduación alcohólica, los consumidores de vino reorientan el mercado

JOSÉ LUIS MURCIA
Periodista

El mundo del vino está cambiando de manera muy rápida como consecuencia de la globalización y del dinamismo de sus empresas y sus nuevos consumidores, que empiezan a exigir un cambio en las tendencias de elaboración imperantes hasta ahora. El auge en los años 90 de vinos muy concentrados, con importantes dosis de madera y alta graduación, merced a la moda impuesta por Estados Unidos y por el “gurú” Robert Parker, comienza a dejar paso a vinos más ligeros, con menos grados de alcohol y con predominio de la fruta sobre la madera.

En este cambio, cada vez más rápido, ha influido la incorporación de nuevos países consumidores (China, Rusia, Brasil, México...), las cruzadas antialcohol y

a favor de las bebidas de baja graduación en países productores como España, Francia e Italia, y los grandes consumidores como Alemania, Gran Bretaña y, poco a poco, Estados Unidos, donde el peso de los caldos californianos, muchos de ellos con una tasa de alcohol superior a 15 grados, aún perdura.

La prestigiosa revista británica *Decanter*, en su edición digital del 27 de agosto de 2008, asegura en un artículo de Lucy Shaw que la popularidad del vino rosado es tal que ha aumentado su consumo regular en los tres últimos años en un 60% y recuerda que seis de cada diez bebedores habituales de vino optan ocasionalmente por el rosado frente a los cuatro que lo hacían en 2005.

Alrededor de un 70% de los lectores de

esta revista consideran el rosado una seria alternativa, que mejora en los veranos más cálidos; mientras, la cadena de supermercados Sainsbury incrementó un 50% sus ventas de este tipo de vino en los tres últimos años y un 25% durante 2007. A juicio de un portavoz de la cadena británica, la gente prefiere vinos frescos y menos almibarados que los que hasta ahora se ofrecían y elogia los rosados italianos elaborados con la variedad sangiovese.

La revista destaca la influencia de las modas españolas en los lugares de playa, muy frecuentados por turistas británicos, donde el rosado es, desde hace años, pero ahora con mucha más razón, acompañante de la paella, plato típico por excelencia. Mientras echa en falta

que a los vinos blancos españoles, con alguna excepción como Rías Baixas, les falte complejidad para hacerlos más interesantes en el mercado internacional, aunque resalta, eso sí, su frescura en denominaciones de origen como Rueda, Somontano o Penedés.

Decanter dedica también especial atención a la zona francesa del Loira, donde los rosados de Anjou o el cabernet rosado de Anjou están incrementando sus ventas, tanto en mercados internos como en la exportación.

ESTADOS UNIDOS PUEDE MARCAR MODA

Estados Unidos se convertirá en 2010 en el primer consumidor mundial de vino, por delante de Francia e Italia. Su mayor población y el creciente interés por esta bebida son las causas que van a posibilitar que la todopoderosa Francia y la pujante Italia continúen a la cabeza del consumo mundial, según un estudio realizado por la consultora internacional IWSR para la Feria Vinexpo de Burdeos. De esta forma, el estudio prevé que en 2010, los norteamericanos consuman 27,3 millones de hectolitros, frente a los 27,2 de Italia y los 24,89 millones de hectolitros de Francia.

Con este panorama, China, que aumentó su consumo de vino casi un 22,5% entre 2001 y 2005, se prevé que en 2010 se convierta en el noveno país consumidor del mundo con un nuevo aumento del 37,28%, mientras Rusia, ahora noveno, pasaría al octavo puesto con un aumento de casi el 30%, muy cerca del séptimo consumidor, España, que continúa con perspectivas de consumo a la baja. Los rusos consumen ya 5,3 millones de hectolitros, mientras los chinos se encuentran en 4,94 millones de hectolitros.

Con este panorama, el vino tinto, con un crecimiento del 7,11% entre 2005 y 2010, alcanzará casi los 114 millones de hectolitros de consumo; el vino rosado, cada vez más de moda, doblará su consumo hasta lograr el 6,68% del consumo total frente al 3,84% de 2005 y los vinos



blancos, que representaban el 40,6% del consumo mundial en 2005, aumentarán éste en un 0,55%.

EL VINO EN EUROPA

Austria es el decimotercer consumidor de vino del mundo y un gran defensor de sus producciones nacionales aunque, como es lógico, acude al mercado internacional para adquirir especialmente vinos tintos, de los que es deficitario. La preocupación por la salud y el bienestar de la población han condicionado también el consumo de los últimos años, hecho que les ha llevado a la compra de vinos de precios moderados y menor graduación alcohólica, con clara inclinación hacia los vinos blancos, aunque los tintos han subido un poco en los últimos años y ha habido un incremento notable de los espumosos. El 50% de la producción interior es vendida directamente a los consumidores, según un estudio de los exportadores australianos, uno de los países líderes en comercio exterior.

Aunque los belgas son tradicionalmente bebedores de cerveza, los valones, el 40% de la población, han mostrado su debilidad, en gran parte debido a su acervo cultural, hacia los vinos franceses, cuyo consumo está decayendo. Por el contrario, la población flamenca, más numerosa y adinerada, ha optado por comprar en todos los mercados internacionales, incluido el francés, con un 53% para el vino tinto, un 35% para el blanco y un 12%, y al alza, para el rosado.

Los franceses, como ocurre con españoles, italianos, griegos y portugueses, son extremadamente patrióticos en su consumo de vino y apenas importan un 1% de su consumo. Aunque los grandes vinos bordeleses y borgoñones siguen teniendo gran predicamento, su elevado precio ha orientado el consumo hacia otras zonas como Languedoc-Rosellón o Valle del Loira, donde la relación calidad/precio es muy buena. Francia sí tiene gran tradición de consumir blancos, especialmente complejos como los Chablis o los Condrieu, sin olvidar los grandes pagos de Borgoña. El rosado, especial-



mente de la zona de Anjou, comienza a hacer aparición.

Francia, segundo país del mundo en consumo tras Luxemburgo, con 59 litros por persona y año, está perdiendo cuota de vino tinto con un 12%, de blanco con un 6% y, curiosamente, aumenta el consumo de rosado en casi un 2%.

A pesar de que Alemania es un gran productor, especialmente de blancos de alto nivel y complejidad, es también un gran comprador de vinos, especialmente de tinto, donde es claramente deficitario, aunque muchos viticultores del país están replantando variedades de este tipo, y blancos como el Rías Baixas, que goza de gran prestigio.

Los holandeses, también bebedores tradicionales de cerveza, han superado con creces los 20 litros de vino por persona y año, y tienden a aumentar sus importaciones, especialmente francesas, sin olvidar la popularidad de los vinos españoles y últimamente sudafricanos, que están teniendo gran éxito en el conjunto del país. Los habitantes de los Países Bajos beben generalmente más tinto que blanco, pero el rosado ha aumentado sus ventas en los últimos cinco años en más de un 12%.

Los países nórdicos, pese a la rigidez de sus monopolios nacionales de alcohó-

les, están levantando algo la mano a la hora de importar sus vinos, especialmente para luchar contra alcoholes de alta graduación como el vodka. Este hecho está permitiendo que se incremente la venta de vinos y que la moda de menos graduación y vinos blancos y rosados más frescos esté calando en líneas generales.

EL MERCADO ASIÁTICO EXPLOSIONA

El consumo de vino en el continente asiático se ha acelerado en los últimos años con un crecimiento anual cercano al 10% hasta superar los ocho millones de hectolitros y se espera que en el horizonte de 2011 se sitúe en 11,86 millones de hectolitros, con un crecimiento en cinco años del 48%, lo que supondrá para ese continente, poco habituado hasta ahora al vino, alcanzar el 4,8% de la producción mundial.

Las ventas en Asia, que se centran sobre todo en China (incluido Hong Kong), Japón, Corea del Sur, Singapur, India, Taiwán, Tailandia, Filipinas, Vietnam y Malasia, y en menor medida Indonesia, alcanzaron durante 2006 los 4.753 millones de dólares (3.327 millones de euros), con un incremento del 12,6% sobre 2002 y se espera una aceleración del 33,9% hasta

alcanzar en 2011 los 6.368 millones de dólares (4.458 millones de euros).

El consumo de vino nacional en China en 2006 era del 92,8% y debería aumentar, como consecuencia del desarrollo de sus viñedos, hasta alcanzar los 7,5 millones de hectolitros en 2011, mientras las importaciones, especialmente de vino tranquilo (97,1% del total), aumentan a razón de un 35% por año, por lo que en 2011 representarán el 20% de las importaciones en Asia (0,62 millones de hectolitros). Con esta cifra de negocios, China llegará en 2011 a unas compras de 2.710 millones de dólares (1.897 millones de euros), lo que representaría un 40% del total del mercado asiático. Francia, con 114.000 hectolitros en 2006, se convierte en el mayor abastecedor de vino a China.

El mercado japonés, muy activo en la década anterior, ralentizará su crecimiento en consumo de vino durante los próximos años, según el estudio de ISWR para Vinexpo, hasta situarse en los 2,51 millones de hectolitros en 2011, el equivalente a 335 millones de botellas. El consumo de vino importado en Japón debería crecer un 9,3% entre 2006 y 2011. Aunque Francia ha perdido protagonismo en este importante mercado asiático, aún sigue siendo el primer proveedor de vino

con el 34% del mercado exterior, aunque los vinos españoles acaparan ya el 23,7% y los estadounidenses el 19,5%.

Corea del Sur es otro de los mercados que más rápidamente progresa en Asia y se espera que en 2011 alcance los 346.000 hectolitros, equivalente a 46,13 millones de botellas, en los que los tintos superan el 83%, aunque el alza se produce también en blancos y rosados de forma lineal.

Las compras de vinos extranjeros, que representan el 81,5%, suponían en 2006 un total de 311 millones de dólares (218 millones de euros) y pueden alcanzar en 2011 los 456 millones de dólares (319 millones de euros), con un crecimiento del 46,6%. La importación de vinos chilenos y norteamericanos ha conocido crecimientos del 1.450 y 161,5%, respectivamente, en sólo cinco años, aunque Francia continúa dominando el mercado.

Aunque el consumo en Taiwán es ape-



nas de una botella por habitante y año, las posibilidades de crecimiento del mercado del vino son amplias y pueden pasar de 118.000 hectolitros en 2006 a 152.000 hectolitros en 2011, lo que llevaría a rozar el litro por habitante y año. Sus compras en estos momentos son de

142 millones de dólares (99,4 millones de euros) y se prevé un aumento del 30,3% hasta los 185 millones de dólares (129,5 millones de euros) en 2011. Aunque también Francia lidera las ventas en este país, con un 46% del total, otros países han aumentado sus ventas entre el 100 y el 500%, se trata de Australia, Chile, Estados Unidos y España.

Es cierto que un país poblado y con un importante número de ricos como India progresa despacio en el consumo de vino, aunque es ahora una bebida de moda y aumentan tanto las hectáreas de viñedo en el país como las compras en el exterior. Así, de los 66.000 hectolitros de 2006 se espera que llegue a 188.000 hectolitros en 2011, lo que supone un aumento del 312%, nada más y nada menos. El 41,7% de las compras las realiza a Francia, mientras Australia y Estados Unidos se sitúan en segundo y tercer lugar.

**EL RIBERA
DE JÚCAR**

**DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Vinos de Calidad V.C.P.R.D.**

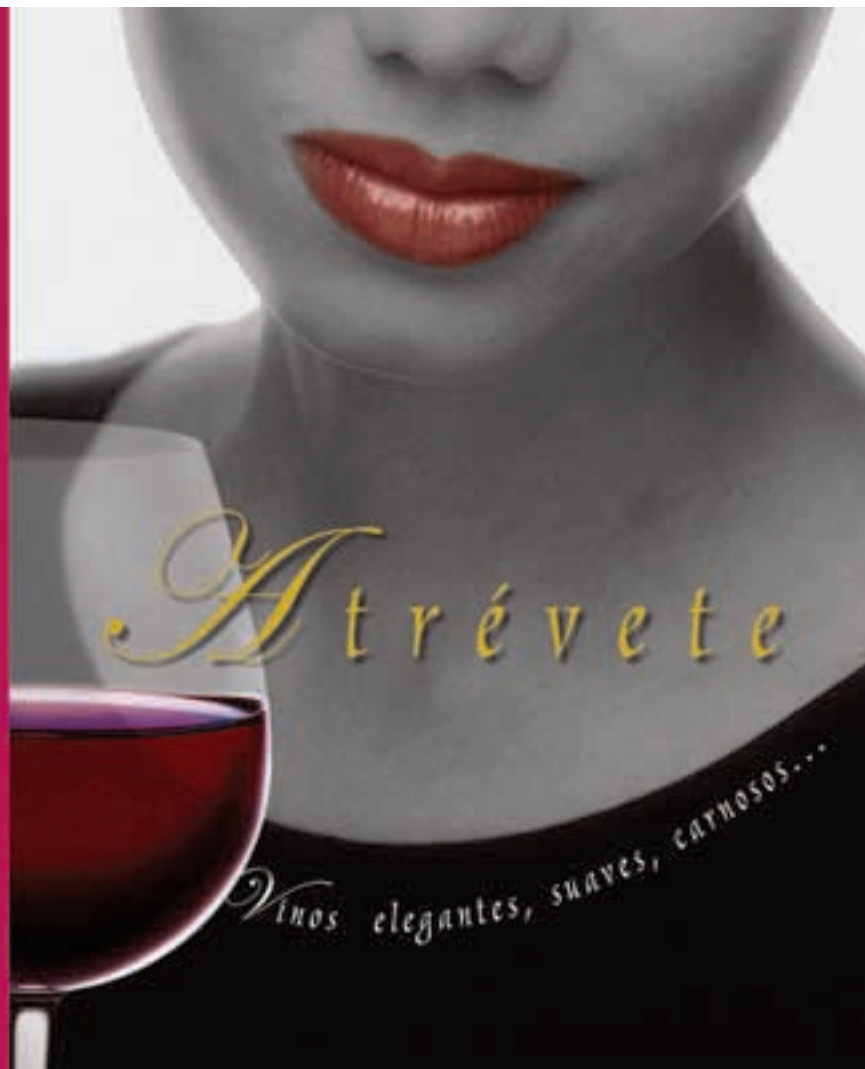
Plaza del Ayuntamiento, s/n
16708 Pozoamargo (Cuenca)

Tfno.: 969 387 182

Fax: 969 387 208

www.vinosriberadeljucar.com

e-mail: do@vinosriberadeljucar.com



Atrévete

Vinos elegantes, suaves, carnosos...



ESPAÑA APUESTA POR VINOS MÁS FÁCILES

España, con unos veranos cálidos en la mayor parte de nuestra geografía y con un turismo volcado cada vez más al consumo de vinos locales, empieza también a cambiar el chip y a ofrecer vinos más sencillos, comerciales y fáciles de beber, con una relación calidad/precio excelente y con la mirada puesta, sobre todo, en los mercados exteriores, ya que el consumo interno, con un ajuste aún a favor de los vinos de calidad y en detrimento, por tanto, de los vinos de mesa y a granel, sigue ligeramente a la baja y, en el mejor de los casos, podría equilibrarse en torno a los 25-26 litros por persona y año, muy lejos de aquellos 70 litros que consumíamos a mediados de los años 70. El mercado mundial del vino ha experimentado un vuelco tan importante que ha pasado de exportar poco más del 20% en los años 80 a casi el 80% que se vende ahora en los mercados exteriores.

El informe Nielsen sobre el mercado español de vinos confirma que La Rioja, la denominación de vino más asentada, sigue siendo la puntera en ventas de los vinos de calidad con 187 millones de litros, de los que 84,6 millones fueron a parar a destinos exteriores. Este liderazgo se afianza aún más en el canal de hos-

telería, donde acapara el 62,5% de sus ventas, que en el caso de los vinos con crianza es aún mayor al alcanzar el 66,5%, todo ello pese a haber retrocedido casi un punto en 2007.

El consumo en hogar, a través sobre todo de compras en el canal de alimentación, ha aumentado para La Rioja en un 5% y, en el caso de los crianzas, la subida se sitúa en el 10%, lo que eleva su participación en este capítulo en el 37,5% de las ventas totales.

En relación con sus competidores, Rioja acapara el 39,5% de las ventas, lo que significa superar al resto de denominaciones de origen que le siguen en más de 31 puntos, ya que Navarra, Ribera de Duero y Valdepeñas, a la par y por este orden, rozan en cada caso el 8% de la cuota de mercado.

El consumo en hogares, que año a año va descendiendo paulatinamente, en el caso de 2007 con una pérdida de cuota del 1,2%, empieza a recuperarse gracias al empuje de los vinos con denominación que crecen a la par que desciende el consumo de los vinos de mesa.

Durante 2007, los españoles consumimos en el hogar una media de 10,37 litros por persona (un 3% menos que en 2006), de los alrededor de 26,5 litros que nos bebimos en total. Los vinos de mesa cayeron un 10,1%, los vinos con denomi-

nación aumentaron un 15%, mientras los espumosos lo hacían un 5,9% y los otros vinos un 23,1%.

Aunque, como es lógico, no hay a estas alturas datos que nos hagan presagiar cómo acabará el año 2008 en ventas de vino en los hogares, en un claro contexto de desaceleración económica, sí es significativo que en mayo los vinos con denominación, a la baja desde enero, hayan experimentado un aumento ese mes del 17%. Por lo que concierne al año móvil junio 2007/mayo 2008, este tipo de vinos subieron sus adquisiciones en hogar un 8,5%, mientras los espumosos lo hacían un 7,2% y los vinos de mesa daban una nueva marcha atrás del 9,4%.

Las exportaciones españolas de vino, entre enero y junio de 2008, aumentaron un 12,6% en valor y un 16,3% en volumen, hasta alcanzar, en cada caso, los 933 millones de euros y los 860 millones de litros, según datos ofrecidos por la Federación Española del Vino (FEV), que agrupa en su seno al 80% de las bodegas privadas. Estos datos tienen, sin embargo, una parte menos positiva y es que el precio medio ha descendido un 6,45% en relación con las ventas del mismo periodo del pasado año.

El fuerte crecimiento en valor de los vinos exportados, que asciende a 131 millones de euros más que en idéntico periodo de 2007, se debe al aumento de los espumosos y cavas y al fuerte crecimiento de las exportaciones a granel, un dato sin parangón hasta ahora y que, probablemente, tiene que ver con la incorporación y ampliación de mercados no habituales y con la crisis económica que lleva al consumo de vinos más baratos. Sea como fuere, los vinos de mesa a granel alcanzaron los 165,08 millones de euros en ventas, con un crecimiento espectacular del 34% y los vinos a granel con denominación de origen subieron también un 20,5% hasta los 23 millones de euros. El aumento de los vinos de mesa envasados fue del 5%, mientras los vinos envasados con denominación experimentaron un comedido incremento del 0,5%.

En volumen, también según cifras ofre-

cidas por la FEV, el primer semestre del año acaparó unas ventas exteriores de 86 millones de litros más que en el mismo periodo de 2007, con un crecimiento espectacular de los vinos de mesa a granel, con casi un 25%, y un 46% en el caso de los blancos, al pasar de 352,12 a 438,22 millones de litros, y en el caso de los blancos, de 180,12 a 263,05 millones de litros. Los vinos a granel con denominación de origen experimentaron un aumento espectacular al pasar de 35,88 a 47,55 millones de litros, casi un 33% más, que en el caso de los blancos fue del 144%.

Francia, con una compra en este periodo de 166 millones de litros, de los que 141 millones eran a granel, experimentó el mayor aumento en volumen de los clientes españoles al subir casi un 35%, mientras el valor de la mercancía vendida al país vecino alcanzó más de un 47% en relación con idéntico periodo de 2007. Un dato significativo fue también el de Italia, con un 72,23% en volumen y un 272,84% en valor. Los vinos adquiridos por Portugal se incrementaron un 44% en volumen, al acercarse a los 66 millones de litros, 45 millones de ellos a granel, y un 61,45% en valor, hasta los 26,5 millones de euros.

Por el contrario, hubo caídas significativas en Estados Unidos, camino de convertirse en 2010 en el mayor consumidor de vinos del mundo, con un 20,55% hasta situarse en los 24,37 millones de litros, 14,5 millones de ellos con denominación, y un 15,72% menos en valor (85 millones de euros).

Con unas compras de 159 millones de euros, y más de 136 millones de litros, Alemania continúa encabezando el ranking de mayor comprador en valor, seguido aún de lejos por Reino Unido que, con 122,7 millones de euros, retrocedió un 1,92% sus compras en dinero y subió un 1,63% en volumen hasta situarse en 55,47 millones de litros.

Con un precio medio de 3,81 euros por litro, Estados Unidos es el país que más caro paga el vino español, con un 6,08% más en la cotización que en el mismo pe-



riodo del pasado año, seguido de Irlanda, con 3,65 euros y un 10,29% menos que en enero-junio de 2007, y México, con 3,43 euros y un 2,65% menos. La mayor subida media de precio en este periodo correspondió a Bélgica, con un 11,55% más hasta los 2,19 euros, y la bajada más espectacular a Suiza, sexto comprador en valor y noveno en volumen para España, con un 13,71% menos hasta los 2,55 euros.

AUSTRALIA DOMINA EN REINO UNIDO

Las importaciones de vino en Reino Unido durante 2007 experimentaron un alza del 9,4% en valor, mientras en volumen prácticamente quedaban igual que en 2006, al pasar de 1.277,6 a 1.277,2 millones de litros. El valor de compra fue de 2.541,6 millones de libras esterlinas (unos 3.220 millones de euros), frente a los 2.323,2 millones de libras esterlinas (unos 2.940 millones de euros) de 2006.

Australia, con 291,2 millones de litros,

acaparó la mayor parte de las ventas en volumen y las segundas, tras Francia, en valor hasta situarse en los 488,2 millones de libras esterlinas (unos 618 millones de euros) frente a los 256,8 millones de litros por un valor de 891,3 millones de libras esterlinas (unos 1.138 millones de euros). Australia experimentó un aumento en valor del 9,8% y un 8,6% en volumen, mientras Francia, curiosamente, subió un 9,5% en valor pero bajó en volumen en un 5,1%.

Italia es el tercer gran vendedor de vino en Reino Unido, tanto en volumen con 139,6 millones de litros, un 17,6% menos, como en valor con 223,2 millones de libras esterlinas (283 millones de euros), sólo un 0,1% más que en 2006.

El aumento más significativo de las ventas durante 2007 en este país lo propició Chile, con 104,4 millones de litros (23% más), por 104,6 millones de litros de España, y un valor de 147,6 millones de libras esterlinas (187 millones de euros), que supone un 27,1% más, frente a las 171,9 millones de libras (218 millo-



nes de euros) de España. También Nueva Zelanda, noveno vendedor, aumentó un 28,9% sus exportaciones en valor a Reino Unido hasta situarse en los 102,4 millones de libras esterlinas (130 millones de euros) y un 17,9% en volumen hasta los 29,9 millones de litros.

MAYOR TASA DE COMPETITIVIDAD

Una de las mayores tasas de competitividad del vino español, pese a la debilidad del dólar frente al euro durante todo el año 2007, se experimenta en el mercado norteamericano, ya que el vino español, con 5,78 dólares (4,05 euros) por litro, se sitúa como el segundo más caro por detrás del francés y muy por encima de la media del vino importado por el ya casi primer consumidor mundial con una media de 5,47 dólares (3,83 euros) por litro. Esto hace que España, sexto mayor exportador en volumen a Estados Unidos, con 46,7 millones de litros, se sitúe el cuarto en valor al recibir un total de 269,7 millones de dólares (unos 190 millones de euros).

El mercado norteamericano sigue copado por los dos mayores productores de vino del mundo. Italia, con 250,3 millones de litros manda en volumen, por 128,9 millones de litros de Francia, superada incluso por Australia con 204 millones de li-

tros, y Francia manda en valor con 1.464,9 millones de dólares (1.025 millones de euros) frente a 1.269,1 millones de dólares (890 millones de euros) de Italia y 797,3 millones de dólares (560 millones de euros) de Australia.

En los últimos años, Argentina, con un 43% más, y Nueva Zelanda, con un 39%, se sitúan entre los países vendedores que más crecen en el mercado norteamericano, mientras progresan algo más lentamente Chile, con un 24%, Alemania, con un 19%, y España, con un 15%. Argentina, con 65,5 millones de litros, y Chile, con 61 millones de litros, experimentaron durante 2007 unos crecimientos respectivos en volumen del 66,4 y del 12,9%, mientras Alemania también subió un 11,5%, en todos los casos en volumen.

En definitiva, Italia y Australia dominan el volumen, aunque Australia cae en 2007, y Francia recupera su protagonismo de años atrás. España apunta en la buena dirección y con un crecimiento constante, aunque es Argentina, uno de los grandes productores tapados, el que se lleva el gato al agua. En valor, Francia, merced al champán y a los grandes vinos bordeleses y borgoñones, copa el liderazgo, con Italia muy fuerte; Australia, con un crecimiento menor que los últimos años y tendencia a la baja, se sitúa en una posición dudosa y España, mejor si-

tuada que Chile y Argentina pese al crecimiento de éstas, sigue al alza.

LOS COMPETIDORES DE ESPAÑA

Australia, uno de los grandes competidores de España en los mercados internacionales, ha sufrido 14 años después su primer retroceso hasta caer un 12% en volumen, hasta los 702,1 millones de litros, y un 11% en valor, hasta los 2.657 millones de dólares australianos, unos 1.700 millones de euros, según datos de la Corporación Australiana del Vino y el Brandy (AWBC) que recoge datos del año financiero 2007/2008, que en Australia va del 1 de julio al 30 de junio. Este hecho hace que los datos recogidos en Europa durante 2007, un periodo muy diferente al computado por Australia, no detecten esta baja en toda su amplitud, aunque sí apunten a un estancamiento o incluso un descenso en el futuro próximo.

Esta situación se produce en unos momentos en los que la vendimia de 2007 cayó un 32%, unos 153 millones de litros, con un valor de 188 millones de dólares australianos (123 millones de euros), que suponen un 19% menos que una cosecha normal, como consecuencia de las adversas condiciones climáticas en las que se sucedieron heladas y sequías con efectos devastadores en algunos casos.

La responsable de Información y Análisis de la AWBC, Lawrie Stanford, ha señalado que contaban con una recesión en el mercado internacional de aproximadamente dos puntos, pero los datos de comercio exterior han sido mucho más negativos pese a que el precio medio del litro se incrementó un 1% hasta los 3,78 dólares australianos (1,87 euros), gracias al aumento de las exportaciones del vino embotellado.

Los dos mejores mercados de los vinos australianos, Reino Unido y Estados Unidos, experimentaron retrocesos significativos que, en el primer caso, alcanzaron el 5,7% en volumen hasta situarse en los 265,9 millones de litros y un 10,1% en valor hasta los 876,5 millones de dólares



Lugar MUGUIÑA s/nº - ARANTEI

LA VAL

Rías Baixas

BODEGAS LA VAL, S.L.

WWW.BODEGASLAVAL.COM

Lugar Muguiña s/nº - Arantei - 36458 Salvatierra de Miño - Pontevedra Tfno 986-610728 Fax: 986-611635

(573 millones de euros). En el segundo caso, las ventas bajaron un 18% en volumen hasta los 180,7 millones de litros y un 22,5% en valor hasta los 741 millones de dólares australianos (485 millones de euros).

Y dos datos más. China, uno de los diez consumidores de vino mayores del mundo, bajó sus importaciones australianas en ese periodo un 41,5% con respecto al mismo periodo del año anterior, hasta los 13,4 millones de litros, cifra que contrasta con el precio medio del vino adquirido que, en un país acostumbrado a comprar vino barato en medio mundo, se sitúa en los 4,52 dólares australianos (2,95 euros). Dinamarca, por el contrario, experimentó el mayor crecimiento en sus importaciones de vino australiano, según recalca Stanford, al aumentar un 18% en volumen y un 2% en valor sus compras,



tónica que ha continuado gracias a la coyuntura de cambio favorable para el dólar australiano en relación con la corona danesa.

No obstante, pese a este batacazo,

que no sabremos si es coyuntural hasta que Australia recupere su nivel medio de producción, el país oceánico copa cerca del 20% de las ventas a Reino Unido, mientras España aún no alcanza los dos dígitos en esta importantísima plaza internacional.

Estados Unidos, situado ya en la clasificación de grandes productores en cuarto lugar tras Italia, Francia y España, crece como exportador, pese al elevado precio medio de sus vinos, un 6% en volumen cada año desde el año 2000 hasta situarse en los 408 millones de litros y un 7,8% anual en valor hasta los 862 millones de dólares (611 millones de euros), aunque en 2007, siempre según datos de 2007 fue bastante mayor en volumen (10,2%) que en valor (7,7%).

La tónica de sus precios, que bajaron un 2,3%, hasta situarse en los 2,1 dóla-

La revolución comercial del vino

La venta de vino en tiendas tradicionales y bodeguitas con escasa formación de sus propietarios y dependientes ha dado paso, en función de la tendencia a consumir cada vez más vinos con denominación y, por el contrario, cada vez menos vinos de mesa, a la profesionalización de la venta que, según el segmento del mercado, ha ido hacia las grandes superficies para aquellos vinos más comerciales y de precio más ajustado y a tiendas muy especializadas y clubes de vino, además de las tiendas on-line, en el caso de vinos más cotizados.

El comprador de vino, en muchas ocasiones joven con ganas de aprender y dejarse aconsejar, exige que su interlocutor pueda orientarle hacia denominaciones de origen y marcas menos conocidas, pero de gran calidad, y a otros vinos, en ocasiones importados, con una cultura y una historia detrás que al comprador le interesa y mucho.

Un estudio del gabinete BVA para la feria Vinexpo de Burdeos indica que el vino tiende a convertirse en un fenómeno de moda a la cual el joven (20-25 años) es muy sensible, aunque, curiosamente, uno de los frenos principales para la entrada en el mundo del vino de personas de esta edad es la amplitud y complejidad de la oferta, tanto de países y regiones como diferencias de precio, diseños de las botellas y las etiquetas y marcas, que complican su elección y dificultan su conocimiento. De ahí la importancia que cobran las revistas especializadas, los sitios de internet y los asesores de las tiendas especializadas.

Aunque parece claro que los jóvenes buscan vinos accesibles, más ligeros y afrutados, con un posicionamiento claro en términos de características organolépticas, de armonía entre platos y vinos y de ambiente para su disfrute, los jóvenes europeos están, en general, más vinculados a la tradición, mientras americanos y orientales apuestan más por la innovación (botellas individuales, colores vivos, tapones de rosca o envases no tradicionales como el *bag-in box*).

Las tiendas de barrio y las bodeguitas antiguas, muchas en trance de desaparición, se han encontrado con una competencia brutal de las grandes superficies que pueden adquirir el producto premium, de precio por debajo de los cinco euros, a un precio más competitivo al acaparar compras muy grandes. Pero, además, han visto nacer a su alrededor tiendas especializadas en productos de calidad (*delicatessen*) y regionales, con mayor conocimiento de lo que venden, así como sistemas de venta directa como clubes de vino, tiendas on-line o venta directa desde bodega. Todo ello unido a la falta de acondicionamiento de muchos locales tradicionales para mantener el vino en su temperatura de conservación.

Este panorama va, además, unido a una caída paulatina del consumo en los países productores tradicionales, entre ellos España, que está desencadenando una auténtica revolución en los procesos de mercadotecnia de las bodegas y las tiendas para hacer más atractiva la oferta.

Un estudio de Christophe Marquet, de la Facultad de Enolo-

res (1,47 euros), indica que vende, sobre todo, vinos baratos en la exportación y que su gran mercado es Reino Unido, donde en 2007 alcanzó los 131,2 millones de litros, por un valor de 270,4 millones de dólares (190 millones de euros), un 10,1% más en volumen y un 3,66% en valor. Canadá, con 67 millones de litros y 204 millones de dólares (143 millones de euros), subió un 9,11% en volumen y, atención, casi un 25% en valor. Pese a que Japón se situó como tercer gran comprador en valor, con 53,9 millones de dólares (38 millones de euros), y quinto en volumen, con 23 millones de litros, el vino norteamericano experimentó un retroceso en valor en el país del sol naciente del 15,6%, pese a que el volumen creció un poquito por encima del 2%.

Y ojo a dos datos. Holanda cayó en volumen casi un 43%, hasta situarse en los

8,9 millones de litros, y casi un 45% en valor, hasta los 21,2 millones de dólares (casi 15 millones de euros), y Alemania creció un 49,25% en volumen, hasta los 35 millones de litros, y un 12,25% en valor, hasta 46,8 millones de dólares (menos de 33 millones de euros), a una media de 1,3 dólares (0,91 euros) el litro.

En la vieja Europa, Francia, pese a crecer menos que España, ha experimentado, tras varios años de estancamiento, un auge de las exportaciones y ha crecido un 3% en volumen y un 8,3% en valor, con una recuperación del 5,1% en los precios medios y un tirón espectacular de las ventas de champán, que creció un 4,7% en volumen y un 10,4% en valor, con un precio medio de 21,37 euros litro, mientras

los vinos con denominación de origen suabieron sólo un 1,6% en volumen, pero un 8,6% en valor, con un precio medio de 5,47 euros litro.

Mientras las exportaciones de vinos con denominación de origen supusieron para el país vecino unos ingresos en 2007 de 3.178,6 millones de euros, las ventas por champán se fueron hasta los 2.364,9 millones de euros. Las ventas totales en el exterior se dispararon hasta los 6.673,5 millones de euros, con subidas en todos los apartados, incluidos los vinos de licor (0,1%), que venían perdiendo año tras año cuota de mercado.

España no está muy lejos de alcanzar el objetivo de ser el primer exportador mundial de vino en volumen en unos años, aunque quede mucho recorrido en valor para alcanzar los datos de Italia y, sobre todo, de Francia. ■

gía de la Universidad Rovira i Virgili, publicado en la revista ACE, indica que las bodegas con denominación de origen están haciendo valer su buen momento en el mercado e intentan captar a un consumidor que define como individualista, independiente, implicado y bastante bien informado a la hora de adquirir el producto.

Factores decisivos en la compra, según el estudio, son la visibilidad y atractivo del vino tanto en botella como etiqueta y diseño, además de la confianza en la marca y la atención que ésta recibe por parte del detallista, ya que el tiempo de compra es siempre limitado. En este sentido, apunta que negocios como el enoturismo, el entretenimiento y las catas son vitales a la hora de ser fiel a una marca, ya que aportan valor diferencial en un mercado cada vez más competitivo.

Las ventajas que tienen, a la hora de las ventas, estos vinos son una tradición histórica, que enriquece el conocimiento; el uso de variedades autóctonas diferenciadas en un mundo cada vez más global y uniforme, y la elaboración de vinos especiales.

Países consumidores como el Reino Unido tienen aún posibilidades ilimitadas de crecer en el canal Horeca, todo ello pese a que dos tercios del vino que se vende en estos estableci-



mientos son distribuidos por tres empresas: TBS Waverley, Broker y Matthew Clark. Según un estudio de la consultora CGA Strategy, el 57% de restaurantes y pubs ingleses sólo cuentan con diez o menos marcas de vino y el 12% ofrece una oferta superior a las 25 marcas. A veces, la oferta se acomoda al cliente y variedades como la pinot grigio y la viognier son muy bien recibidas en los bares de Londres, Yorkshire y el noreste de Reino Unido, donde su crecimiento puede ser espectacular.

En España, los vinos con denominación de origen acaparan ya el 62% de las ventas en el canal Horeca, según un estudio elaborado por la consultora Nielsen y la cadena de supermercados Makro. A estas ventas hay que añadir el 9,5% de los vinos en envase de litro, el 27,5% de los vinos de mesa vendidos en botellas de tres cuartos y otros envases y el 1% de los vinos importados. La creciente compra en alimentación con destino a hogar de los vinos de calidad es el otro indicador que permite averiguar cuál es la dirección que está marcando el consumidor a la hora de elegir. Pero esta variable, en tiempos de crisis y recesión, en países tradicionalmente ricos como los de la Unión Europea, deja bastantes incertidumbres de cara al futuro más inmediato. ■

Las exportaciones, motor del sector vinícola español

Los datos son elocuentes y lo ha repetido hasta la saciedad el director general de la Federación Española del Vino (FEV), Rafael del Rey: el mercado interior continúa a la baja y el mercado exterior es, en estos momentos, el auténtico motor del sector vinícola español, que alcanzó unas ventas en 2007 de 15,28 millones de hectolitros, un 6,6% más que en 2006, por un importe de 1.834 millones de euros, un 12,4% más que el año anterior, y un precio medio de 1,20 euros por litro, con incremento también del 5,4%; precio medio, eso sí, inferior a 1999 y 2000, cuando se situaba en 1,39 euros litro con unas ventas respectivas de 9,72 y 9,02 millones de hectolitros.

Algo más de la mitad de las exportaciones españolas son de vinos a granel, concretamente un 51,4%, aunque en este dato se incluyen también los vinos con denominación de origen no embotellados, aunque son los vinos de mesa a granel, los que en principio tienen una calidad más básica y un precio, por tanto, menor, los que más han crecido en los últimos 13 años a razón de un 12% anual; seguidos de los vinos de mesa envasados, con un 11% de media; los espumosos, con un 7,6%, y los vinos con denominación de origen, a razón de un 3,4%. La composición de las ventas en el exterior durante 2007 fue de 7,14 millones de hectolitros de vinos de mesa a granel, 3,58 millones de hectolitros de vinos con denominación de origen, 2,45 millones de hectolitros de vinos de mesa envasados, 1,16 millones de hectolitros de cava y 0,96 millones de hectolitros del resto de vinos.

En términos de valor, donde los vinos de mesa a granel han ido perdiendo cotización año tras año, casi la mitad de las exportaciones (49,5%) corresponden a vinos tranquilos con denominación de origen, epígrafe que ha crecido entre 1995 y 2007 a una media anual del 9,2%, con un aumento en ese periodo del 13,2% en vinos de mesa envasados, un 11% en vinos a granel y un 9,5% en espumosos, que suponen el segundo mayor componente en la facturación del exterior.

Así, los vinos con denominación de origen aportaron al total



de ventas 907 millones de euros, 356 millones el cava, 246 millones el vino de mesa a granel, 192 millones el vino de mesa envasado y 132 millones de euros el resto del vino.

Francia fue el país que más volumen de vino compró a España, concretamente 251,99 millones de litros, de los que 205,06 millones correspondieron a vinos de mesa a granel, mientras las compras de vinos con denominación de origen, incluidos también graneles, alcanzaron los 23,8 millones de litros. Muy cerca, con 250,50 millones de litros, pero sólo 88,71 millones de mesa a granel, quedó Alemania; mientras Rusia, otro gran comprador de graneles, se situó en tercer lugar con 157,84 millones de litros, de los que 138,02 millones de litros eran también granel de mesa. Portugal, con 76,25 millones de litros, e Italia, con 44,76 millones de litros de vino de mesa a granel, completan el grupo de grandes compradores de ese tipo de vinos.

Mientras, en los caldos con denominación de origen, encabezados

por Alemania, se sitúan también en los primeros lugares de este capítulo de vinos Reino Unido, con 70,73 millones de litros, y Holanda, con 30,92 millones de litros.

Las compras en valor fueron encabezadas durante 2007 por Reino Unido, que invirtió en vino español un total de 305,68 millones de euros, un 9,1% más que el año anterior; también progresó Alemania, segundo comprador, un 5,6% en relación con 2006 al llegar hasta los 294,93 millones de euros, y un 10,8%, el tercer comprador en valor, Estados Unidos, con 200,33 millones de euros. Entre los tres acaparan casi el 44% de las importaciones.

La subida más espectacular la protagonizó, no obstante, Italia con 78,52 millones de euros, un 215,9% más que el año anterior, como consecuencia de los 55,19 millones de euros invertidos en vinos espumosos. Por el contrario, experimentaron leves retrocesos Holanda, con un 3,1% menos y 77,49 millones de euros en total de compras, y Rusia, con un 1,2% menos y 57,96 millones de euros en adquisición de vino español. ■