

Los mercados del vino en época de escasez: cómo mantener la bonanza

Seguimos siendo y seremos, cada vez más, una gran potencia mundial del vino, avanzando al segundo puesto en producción (cuando superemos a Italia), con un balance de producción equilibrado en los 40 millones de hectolitros, a la baja temporalmente, y con grandes cambios en los mercados, en los procesos/canales y en las regiones (internacionalización, alimentación y venta directa). Éstas y otras cuestiones relacionadas con el sector del vino se analizan a continuación.

Rafael del Rey.

Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).

Desde hace ya muchos años, crece el consumo de los países no productores de vino y baja el de los que lo producimos, lo que genera un balance neto positivo en el comercio mundial. Es decir, nos enfrentamos a un comercio mundial en claro aumento tras el bache de 2009, con mayores ingresos en 2011 (+10,9%) que en volumen (+6,8%).

En lo que respecta al consumo interior, claramente se internacionaliza, de forma que el consumo se diversifica, el vino se abarata y la competencia se endurece. En España, perdemos en el canal de restauración, pero se produce un aumento de las ventas en el canal de alimentación.

En cuanto a la producción de vino y mosto en España, se mantiene una gran estabilidad (en torno a los 40 millones de hectolitros), aunque tendente a la baja y más en este 2012. También se constata una estabilidad en las existencias, con li-

gera tendencia general al alza por incremento en vinos con denominación de origen protegida, pero con una reducción importante en 2011 (existencias de 32,7 millones de litros).

Las ventas aumentan en el exterior. Como resumen, se puede decir que mantenemos

muy fuertes las salidas de mosto, que se recuperan algo las destilaciones tras un 2010/11 muy malo y que aumentan las exportaciones. Un dato que demuestra la tendencia al aumento de las exportaciones es que hace siete años empezamos a exportar más de lo que consumíamos dentro de España, y que hoy exportamos más del doble de lo que consumimos (en 2011 se exportaron 21,3 millones de litros y 10,2 millones se comercializaron en el mercado interno).

Sin embargo, las ventas en el mercado nacional siguen cayendo y más pronunciadamente en el canal Horeca. En proporción sobre el total, vemos mejor la evolución por canales:

- Hace ya años que pasamos a un menor consumo en Horeca, menos caro y algo mejor en alimentación.



- Muy mal en restauración (2010/11). Con pérdida similar tanto en valor como en volumen (-10%) y algo más pronunciada en vinos con DOP que sin ella. Al final, apenas 3 millones de hl, y casi la mitad de lo que estamos exportando.

- Las ventas en el canal de alimentación van razonablemente bien en 2012: sube ligeramente el valor (1,3%) liderado por el vino sin DOP y otros vinos, y sube mejor el volumen (3,5%) con todos los vinos creciendo pero liderados por vinos sin DOP y espumosos. Sin embargo, bajan ligeramente los precios medios (-2,2%) por disminución de todos los tipos de vino menos "otros".

Claves del vino en España

Es muy importante conocer a nuestro consumidor y cómo evoluciona. Asimismo, es de suma importancia conocer los distintos canales de distribución del producto, ya que la cadena es mayor de lo que normalmente vemos. Para ello, el OeMv ha realizado numerosos proyectos con el fin de conocer al consumidor español, que se resumen en:

- Los jóvenes y el vino en España (2005-2008).
- Las mujeres y el vino en España (2009).
- Tendencias e innovación entre aficionados al vino (2009).
- Consumo de vino blanco en España (2009).
- Turismo, turistas y vino (2010).
- Caracterización de los consumidores españoles de vino (genoma) (2009).
- Consumo de vino y otras bebidas en España (2012).

Nos afecta lo que piense y haga el consumidor final. También en España el consumo es diverso con un total de 22.454.740 consumidores, los cuales se han integrado en seis categorías distintas: tradicional (6,9%), urbanita inquieto (7,6%), *trendy* (26,4%), rutinario (21,5%), ocasional interesado (24,5%) y social (13%).

La distribución de vino en el mercado nacional es de 10,97 millones de hl y 7.164 millones de euros, repartido de la siguiente manera por cada uno de los canales de distribución:

- Alimentación: incluye establecimientos de alimentación tradicional, supermercados e hipermercados.



- Cash & Carry: son todos los establecimientos mayoristas en régimen de libre servicio.
- Especialistas: incluye vinotecas, internet y clubes de vinos.
- Hostelería: incluye hostelería, empresas de catering, organismos oficiales y otros tipos.
- Directamente al consumidor.

Destaca el gran protagonismo de la alimentación, que concentra el 39% de las ventas (29% proviene de las bodegas y 10% de los distribuidores); y el de la hostelería (37%).

La venta directa al consumidor, bien físicamente bien por internet, puede ser la válvula de escape del sector pero, lógicamente, eso hará que el protagonismo de otros agentes, como los distribuidores que, hoy por hoy y por lo declarado en los estudios realizados, son muy importantes, cambien de papel. A la hostelería no se le auguran buenos resultados.

Como conclusión, se puede decir que el consumo de vino español, cada vez es menos español. Y si el vino español es –y será, aunque no siempre– cada vez menos consumido en España, no nos queda más remedio que competir fuera, y con las condiciones de fuera.

Exportación española de vino

Se ha producido un fuerte crecimiento de la exportación española de vino durante los dos últimos años, pero relajándose en 2012. Este crecimiento ha sido mayor en volumen

que en valor, y que ahora ya flojea por la subida de precios del vino este año.

Si observamos el año 2012 en una gráfica veremos que destaca por un descenso en la producción, que ha llevado a un aumento de los precios, y que ha hecho que la curva de exportación, tanto en valor como en volumen, acabe con la tendencia alcista conseguida hasta octubre de 2011, momento en el que empieza a suavizarse y ahora a caer. De hecho, desde agosto de 2012, sube mucho menos el volumen que el valor, debido a la destacada remontada de precios medios. En lo

que respecta a distintas categorías de vino, las cifras de ventas se resumen en:

- Se mantiene estable el granel pero cayendo rápido su ritmo y subiendo mucho su precio (25,5%) y entrando en números negativos ya en el acumulado.
- Aumentan los envasados con DOP por debajo de los 3 €/l.
- Aumentan todavía más los envasados sin DOP y, en menor medida, los espumosos.

Por tipo de producto, en 2011 la cantidad exportada ha sido de 21,9 millones de hl –de los que 10,8 millones son de granel–, con un valor de 2.400 millones de euros, de los que 971 millones de euros son vinos con DOP tranquilos y 415 millones de euros corresponden a espumosos.

En lo que respecta a 2012, en los primeros ocho meses de este año:

- Se mantienen fuertes las ventas en volumen y valor a Italia, pero también a Reino Unido, Alemania (en volumen) y Norteamérica; mientras caen las exportaciones a Rusia, China y Portugal.
- Sube fuerte el valor en Francia y Japón.

Y todo ello con notable crecimiento del precio medio general, lo que hace que:

El mercado exterior nos compense lo que dejamos de vender dentro: algo menos ya en volumen, ganando 68 millones de litros (+2,4%), y algo más ahora en valor, donde aumentamos las ventas globales en 120 millones € (+2,7%). En el mercado interior tenemos una



pérdida neta por no compensar la venta en hogares la caída en Horeca: subimos en alimentación (+1,3% en valor y +3,5% en volumen) y perdemos mucho en Horeca a fecha de marzo de 2011 (-10,8% y -10,3%). Parece claro que tenemos un mercado internacional en auge para los vinos españoles, al tiempo que las cosas van peor en el mercado nacional. Exportar ya no es un capricho ni algo coyuntural, es una necesidad para todos.

Efectos de la nueva OCM

Pasados los primeros efectos de la nueva Organización Común del Mercado del Vino, también los precios en origen parecen reflejar una buena recuperación, particularmente en esta campaña. En los precios en origen se ha producido una fuerte subida este año, sobre todo en la zona centro, tras la recuperación más suave del año anterior (2010-11) que siguió a varias campañas de descenso desde la anterior subida en 2007.

En cuanto a las superficies, las dudas iniciales sobre los mercados y la ausencia de medidas de intervención han generado un fuerte abandono en las tres campañas con subvención al arranque: se solicitaron muchas más hectáreas de las concedidas, se concedieron 93.960 ha y se ha arrancado más viñedo del subvencionado (159.486 ha).

En lo que respecta a las bodegas, se recuperan las ventas en 2010 tras la caída de 2009, y con las ventas, se recuperan los costes y particularmente la compra de materias primas en ritmo algo menor (5,1%). También aumenta algo más el resultado de explotación, recuperándose ligeramente las inversiones, pero lejos de las cifras de antes de la crisis.

El impacto de la nueva OCM, se plasma en las líneas generales de la PAC. Las ayudas se convierten en todo caso en directas, con poca interferencia en el mercado, seguramente desacopladas y posiblemente menores en el futuro. La legislación es cada vez menos y menos intervencionista y menos protectora, lo que deriva en una mayor necesidad del mercado.

Del total de la ficha financiera de la OCM 2008-2013 se preveía invertir un total de 5.313 millones de euros, de los que Italia, España y Francia acapararíamos el 78% del total. De este montante, para doce tipos de medidas, las de reestructuración se llevarían el 37%, promoción el 16% y inversiones y destilación de subproductos un 11% cada una. En los tres primeros años de cumplimiento, del presupuesto total, las ejecuciones entre 2009-11 han sido del 52%, con Italia, Francia y España suponiendo el 80% del total, y gasto fundamental en reestructuración (38%), destilaciones (12%), subproductos (10%), promoción (8,5%) y mosto concentrado (8,2%).

De entre ellas, la promoción exterior ha dado muy buen resultado, con una muy buena acogida inicial y en un momento extraordinario de internacionalización.

En definitiva

Seguimos siendo y seremos cada vez más una gran potencia mundial del vino, avanzando al segundo puesto en producción (cuando superemos a Italia), con un balance de producción equilibrado en los 40 millones de hectolitros, a la baja temporalmente, y con grandes cambios en los mercados, en los procesos/canales y en las regiones (internacionalización, alimentación y venta directa).

Con respecto a los mercados, en este año 2012 se produce una situación coyuntural de déficit, que provoca la subida de precios, y con éstos los ingresos. Pero es importante no perder de vista que volverán los excedentes, quizás no en 2013 pero sí es posible que lo hagan en 2014, y con ellos las ofertas.

El reto del sector es consolidar la posición en el mercado (ganar en imagen aprovechando la subida de precios) y mejorar las relaciones comerciales, o lo que es lo mismo, invertir el beneficio.

Sigue habiendo una importante competencia y poco hueco entre los vinos Premium, pero hay mucho nicho de mercado. Hay que seguir aprovechando las posibilidades en los segmentos económicos, pero siempre respetando las calidades.

Entre la viña y el consumidor es necesario mejorar la eficiencia de la cadena. Sobre todo porque otros lo están haciendo y sus resultados están en el mercado y porque la alternativa es el abandono del negocio.

Por último, mantenemos la necesidad de unir un buen conocimiento del entorno (mercados, tendencias, posibilidades, segmentos, etcétera) con un muy buen conocimiento de las posibilidades (historia, potencial productivo, costes, recursos, objetivos de tamaño y segmentos, etc.). Así se define la estrategia particular de cada uno, de forma que genere valor estable en el tiempo. Y en este sentido cabe recordar que es necesario generar valor en todos los segmentos de mercado y mantenerlo en el tiempo, segmentando bien la oferta para que unos productos no perjudiquen la imagen de otros. ●