

Agentes que producen síntomas similares a los del mildiu de la vid

Biomasa acumulada en las partes permanentes de cepas adultas

Control biológico y tecnológico de plagas en el cultivo de uva de mesa

Carencias nutricionales y síntomas en distintos órganos de la vid

Secuestro de carbono en un viñedo con cubierta vegetal permanente

Tiempos difíciles aún para la venta del vino español

FOTO: CRDO CAMPO DE BOVA

Coyunturalmente, el año 2011 ha empezado para el vino español con una cierta alegría en precios de origen y la sensación de que lo peor de la crisis hubiera pasado. Pero esta relativa alegría esconde grandes transformaciones que afectan muy seriamente al conjunto del sector y que debemos interpretar correctamente para mejorar sustancialmente en el futuro. En este artículo se analizan las tendencias del mercado de vino español, tanto a nivel interno como el comportamiento de la exportación, realizando un balance del pasado año 2010 y un avance de los primeros meses de 2011.

Rafael del Rey.

Observatorio Español del Mercado del Vino.

Las grandes tendencias de mercados para nuestros vinos siguen la tónica de los últimos años: creciente internacionalización del vino español, algo más de consumo en el hogar a través del canal de alimentación y mantenimiento de la caída en el canal de la restauración. Con todo, el resultado neto de estas fuerzas a favor y en contra, arrojaba a finales de 2010 un saldo ligeramente positivo: las fuertes exportaciones y

el relativo estancamiento del vino en alimentación compensaban la caída en bares y restaurantes, más en volumen que en valor. Pero estas tendencias, implican nuevos retos para las bodegas y una pérdida clara en el valor y márgenes del vino.

Vender fuera es algo obligado para todo tipo de bodegas, pero nos lleva a un mundo de mayor competencia, donde es más difícil ganar dinero si no lo hacemos muy bien. Y vender en el canal de la alimentación exige un tipo de vinos, unas relaciones con el canal y un esfuerzo en precios y márgenes que también hace añorar las mejores ventas en restauración. Sin

embargo, también resulta imprescindible para la mayor parte de las bodegas, dado que los canales alternativos –como la venta directa– están aún muy poco desarrollados en España.

Nuevos esfuerzos y mayor dificultad para mantener el margen, que notábamos a final de año en la pérdida de 14 céntimos de euro en nuestros precios medios, a pesar de ese saldo positivo de algo más de 2 millones de hectolitros y apenas 19 millones de euros obtenidos de más sobre saldos del año anterior. Un saldo neto obtenido en su integridad por la buena marcha de las exportaciones, que finalizaron el año en los 17,7 millones de hectolitros y 1.920 millones de euros (**cuadro I**).

Este saldo neto favorable ha permitido, sobre todo en volumen, trasladar a la producción una sensación coyuntural de final de crisis. Así, la salida de vinos y mostos, particularmente en exportación, aunque haya sido a precios reducidos, ha generado un repunte de los precios en origen hasta los 2,63 euros/hectogrado en tintos y los 2,03 en blancos, que no se veían desde principios de 2009.



Vender fuera es algo obligado para todo tipo de bodegas, pero nos lleva a un mundo de mayor competencia, donde es más difícil ganar dinero si no lo hacemos muy bien.



Si parece que nuestros principales mercados de exportación estuvieran algo más alegres en cuanto al valor medio al que están dispuestos comprar el vino y eso puede favorecer particularmente el crecimiento de vinos con denominación de origen y espumosos.

Mercado de exportación

¿Quiere todo esto decir que se vislumbra el final de la crisis, aunque sea a unos precios y con unos márgenes menores?

Los datos que vamos conociendo del principio de año animan a la prudencia. Es cierto que nuestras cifras de exportación de vino siguen en niveles históricos, particularmente en volumen. Hemos cerrado el primer trimestre con ventas anuales de casi 19 millones de hectolitros (18,9 millones) y ligeramente por encima de los 2.000 millones de euros.

Pero también es verdad que las tendencias parecen cambiar ligeramente: se suaviza el crecimiento de las exportaciones de granel que lideraron la recuperación en 2010 y principios de 2011, salen con mayor fuerza

vinos de mayor valor añadido –como los tranquilos con DO y los espumosos– y caen de forma importante los vinos tranquilos envasados sin DO que tan bien se comportaron en plena crisis al parecer sustitutos propicios de los vinos más caros.

Todo parece indicar que el crecimiento en volumen será en 2011 algo más difícil que el registrado un año antes, entre otras cosas, porque la comparación con el año previo será en 2011 algo menos espectacular. Sí parece que nuestros principales mercados, con excepciones como el británico, estuvieran algo más alegres en cuanto al valor medio al que están dispuestos comprar el vino y eso puede favorecer particularmente el crecimiento de vinos con denominación de origen y espumosos. Pero si el volumen se resintiera hacia la segunda mitad del año, en función de

CUADRO I.

Resumen de ventas del vino español tanto en valor como en volumen.

		Millones de euros				Millones de litros				€/l			
		2009	2010	Dif Mill.€	Dif %	2009	2010	Dif Mill.€l.	Dif %	2009	2010	Dif €/l	Dif %
MI alimentación (sin bebidas)	TAM dic	1.108,8	1.060,4	-48,4	-4,4%	438,2	434,8	-3,5	-0,8%	2,53	2,44	-0,09	-3,6%
MI horeca	TAM dic	1.290,8	1.184,2	-106,6	-8,3%	333,4	301,8	-31,6	-9,5%	3,87	3,92	0,05	1,3%
Subtotal MI		2.399,6	2.244,6	-155	-6,5%	771,6	736,6	-35	-4,5%	3,11	3,05	-0,06	-2%
Exportaciones	TAM dic	1.745,8	1.920,0	174,2	10%	1.527,3	1.766,3	239	15,6%	1,14	1,09	-0,06	-4,9%
Total ventas	2009/10	4.145,4	4.164,7	19,2	0,5%	2.299	2.502,9	203,9	8,9%	1,80	1,66	-0,14	-7,7%



En el mercado interno, una tendencia al estrechamiento de márgenes y menores precios medios obliga a las bodegas a definir mejor, no solo el mercado en el que puedan resultar más competitivas, sino también la relación de costes a las que sus productos se enfrentan con la competencia.

las previsiones de cosecha en nuestros principales clientes (Francia e Italia), la actual sensación de bonanza en los mercados de origen se habría comprobado pasajera.

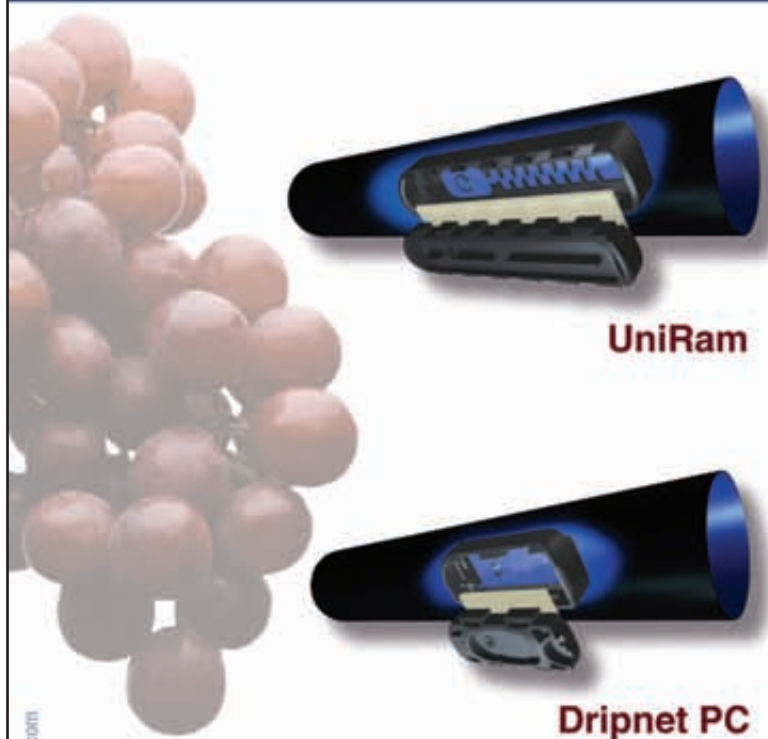
Y eso es así porque todavía hoy dependemos en gran medida de las fuertes exportaciones de volumen, principalmente a granel pero, sobre todo, dirigido hacia países productores y exportadores de vino. Exportaciones en grandes cantidades, que afectan muy directa pero coyunturalmente al precio. Y exportaciones a granel que no deben preocupar tanto por el hecho de ser a granel como por el tipo de cliente al que van dirigidas.

Los datos de ventas de partidas arancelarias esconden en su interior tres elementos muy distintos:

- ▶ Por una parte, las clásicas exportaciones a granel desde un país productor como España a otros países productores como Italia, Francia, Portugal y, en menor medida, Alemania. Exportaciones de vino, generalmente barato, dirigidas a quienes hacen vino. Éstas son las mayoritarias en el caso español y preocupa su variabilidad coyuntural en función de las cosechas de nuestros clientes.
- ▶ Pero existe un segundo tipo de exportaciones a granel, que están creciendo con fuerza en otros países como Australia y Chile, algo más caras y dirigidas a países netamente consu-



NI UNA GOTA DE MENOS.
NI UNA GOTA DE MÁS.



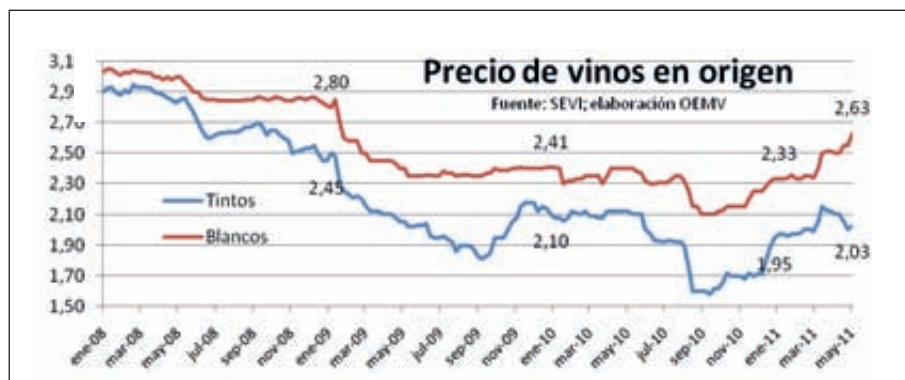
902 240 174 / regaber@regaber.com

Los mejores productos para
asegurar la rentabilidad del riego
de su viñedo.

En el mercado interno, los datos interanuales a marzo para el canal de la alimentación apuntan a 1.049,3 M€ y 431,9 millones de litros consumidos, frente a los 1.060,4 y 434,9 millones con los que cerramos 2010. En términos relativos, estaríamos cayendo algo más en valor (-5,8%) y algo menos en volumen (-2,2%) de lo que hicimos a final de año

FIGURA 1.

Precio de los vinos blancos y tintos en origen desde 2008 hasta la primera mitad de 2011.



midores como EE.UU. y Reino Unido. Ventas que buscan estrechar al máximo los márgenes para ser lo más competitivas posibles, dirigidas a grandes cadenas de alimentación en mercados importantes, pero para su embotellado en destino, muchas veces por empresas del propio grupo exportador. Pocos grupos tiene España y en pocos grupos multinacionales participan nuestras bodegas para poder desarrollar este tipo de exportación con garantías de competitividad.

- Finalmente, las mismas partidas arancelarias esconden en su interior el fenómeno del *bag in box* y otros envases mayores de 2 litros, particularmente importantes en países escandinavos y en las que España no ha sido un protagonista especialmente activo. Luego, estamos exportando mucho volumen de vino, pero de un tipo relativamente poco estable. Bienvenida sea, por lo tanto, la recuperación en 2011 de los vinos más estables como los vinos con DO (+30% en valor en el primer trimestre) y los espumosos (+19% en volumen).

Un mercado interno poco esperanzador

Con respecto al mercado interno y sin datos aún del canal de la restauración (de los que este año sólo dispondremos del primer trimestre, pues las limitaciones presupuestarias del MARM nos dejarán sin información posterior), el panorama no pinta muy esperanzador. Los datos interanuales a marzo para el canal de la alimentación apuntan a 1.049,3 millones de euros y 431,9 millones de litros consumidos, frente a los 1.060,4 y 434,9 millones con los que cerramos el pasado año 2010. En términos relativos, estaríamos cayendo algo más en valor (-5,8%) pero algo menos en volumen (-2,2%) de lo que hicimos a final del año 2010 (-4,4% y -3,5% respectivamente). Es decir, se mantendría la tendencia a una suave caída en litros pero relativamente importante en euros.

Por tipos de vinos, la caída en alimentación, también este primer trimestre, estaría liderada por los vinos espumosos, pe-

ro seguida ahora por los vinos con DO, que caen un 3,6% en volumen y un 4% en valor cuando acabaron el año, siendo los que mejores cifras presentaban. Por contra, son ahora los vinos tranquilos sin DO los que muestran un ligero crecimiento en términos de volumen (+1%) y muy ligera pérdida en valor (-1%). De nuevo y como veíamos en el caso de las exportaciones, una tendencia al estrechamiento de márgenes y menores precios medios (-3,6% en el interanual a marzo 2011) que obligan a las bodegas a definir mejor, no solo el mercado en el que puedan resultar más competitivas, sino también la relación de costes a las que sus productos se enfrentan con la competencia.

Resulta interesante comprobar que, frente a la caída de ventas de vino en el canal de alimentación español, se mantiene el fuerte crecimiento de las ventas de otras bebidas con vino, como las sangrías y los tintos de verano, que suben un 20,7% en el interanual a marzo hasta los 46,8 millones de litros y un 8,3% en valor hasta los 33,5 millones de euros.

Conclusiones

No son signos, por lo tanto los del vino, para echar las campanas al vuelo ni dar por terminada una crisis, a pesar del mejor volumen de exportación y una mayor suavidad en la caída en el canal de alimentación en España.

Pero, de la necesidad haremos virtud -¡qué remedio!- y el sector del vino saldrá reforzado de este periodo. La creciente -y necesaria- internacionalización de nuestras bodegas, la mayor profesionalización, incluido el mejor conocimiento de los mercados a los que debemos enfrentarnos, el análisis más profundo de nuestras fortalezas y debilidades en la elaboración y comercialización del vino y la búsqueda de nichos y canales alternativos como la venta directa, el enoturismo o mercados específicos para nuestros productos, van a facilitar la progresiva mejora de ventas del vino español. ●

Más información

Todos los datos del sector del vino en www.oemv.es