

Seguimiento de los viñedos de la Denominación de Origen Ribera del Duero durante 2011

Evaluación del estado nutricional de la variedad Tempranillo en el ámbito de la DOCa Rioja

Resultados productivos y analíticos de diez años de ensayo con variedades de vid blancas y tintas

Aplicación de enmiendas calizas en suelos ácidos dedicados al cultivo de la variedad Mencía

Uvas y vinos en la España de 2012, ganamos fuera lo que perdemos en casa

Las dos tendencias principales del sector vitivinícola español, que venimos señalando desde hace ya un par de años, no solo no cambian en 2011-12, sino que se exacerbán: fuerte internacionalización por una parte y, dentro de España, mayor crecimiento relativo del canal de la restauración frente al mantenimiento, o incluso ligero crecimiento para algún tipo de vino, en el canal de alimentación. Las cifras disponibles para 2011, así como ejemplos

concretos de empresas del sector, lo demuestran. Pero ambas tendencias tienen una consecuencia común: nos obligan a ser más competitivos, con presión sobre precios y márgenes a la baja. Y esta presión, a su vez, nos obliga a planificar mejor nuestras políticas comerciales y hacer la cadena de producción y comercialización mucho más eficiente. Y, una vez más, lo que pase en los mercados afecta a lo que ocurra en la producción.

Rafael del Rey.

Director del Observatorio Español del Mercado del Vino.

Que ganamos fuera lo que perdemos en casa se ha cumplido en 2011 más que nunca. Si hace ya siete años que las cifras del balance vitivinícola español mostraban que empezábamos a vender fuera más de lo que vendíamos dentro, en

2011 hemos exportado más del doble de lo que se ha consumido en España: 22,3 millones de hectolitros frente a poco más de 10 millones. Pero, además, esos 22,3 millones de hectolitros de vino (sin contabilizar mostos y vinagres) suponen ya la impresionante cifra del 62% del total de vi-

no producido en nuestro país. ¡Casi dos tercios del vino que producimos en nuestro país se destinan ya al exterior! Y de nuevo, esto implica que, cada vez más debemos pensar en clientes para nuestro vino que están fuera, en países alejados de la producción; que ven, por lo tanto, el vino de forma diferente a como lo vemos y lo hemos conocido siempre nosotros y cuyas opiniones y gustos pueden ser diferentes. Eso puede afectar a su percepción sobre los sabores, las presentaciones, tipos de cierre, envases o modos de consumo. Y nos obliga a reflexionar sobre ello cuando elaboramos nuestros vinos, los vestimos o cuando discutimos en el seno de las organizaciones del sector sobre la mejor marcha del mismo. Es fundamental, y hoy más que nunca, incorporar la percepción del consumidor a nuestros debates y nuestra forma de hacer las cosas. Y entender que el consumidor no somos nosotros mismos, ni gente próxima a nosotros, sino otras personas cuya visión del producto puede ser diferente. A ellos nos dirigimos mayoritariamente.

Y si queremos tener éxito –como está ocurriendo– en este proceso de creciente y necesaria internacionalización el argumento no puede ser solo el precio. Es cierto que hemos llegado, de forma masiva, a los mercados internacionales más tarde que muchos de nuestros competidores, principalmente franceses e italianos. También es cierto que no hemos tenido el empuje, ni la dimensión de empresas, ni las ventajas de tipo de cambio que durante unos años han tenido nuevos competidores como australianos y chilenos. Pero cada vez se vislumbra con mayor claridad que podemos superar todos esos factores gracias a nuestros vinos, nuestras políticas comerciales, esfuerzos en promoción y mejora de la capacidad de distribución. No solo gracias al precio.

Disminución del precio medio en exportación

Ahora bien, con respecto al precio –que ha bajado un 7,6% en 2011 hasta quedar en apenas un euro por litro– debemos distinguir dos factores fundamentales que provocan tal disminución. Por una parte, el impacto que sobre la media tiene el hecho de vender mucho más vino a granel, con un precio de apenas 33 céntimos de euro por litro. Más ventas de un vino más económico, hacen bajar la media general. De otro, la disminución del precio de los vinos envasados de mayor valor, tanto tranquilos con o sin DOP (-2,1% en ambos casos), como espumosos (-6,2%). Am-



bos efectos, más ventas de granel y menos precio en las ventas de otros vinos más caros, contribuyen a la reducción del precio medio global, pero generan consecuencias bien diferentes, en particular, sobre la imagen de los vinos españoles en el mundo.

El vino a granel, sin duda, se está convirtiendo en un fenómeno importante para las exportaciones españolas. No puede desdeñarse. Más del 52% de nuestras ventas en volumen (11,6 millones de hectolitros del total de 22,3 millones) son ventas de vino a granel sin DOP (por no considerar los 68 millones de litros que aun ven-

En 2011 hemos exportado más del doble de lo consumido en España: 22,3 millones de hectolitros frente a poco más de 10 millones. Pero, además, esos 22,3 millones de hectolitros de vino suponen ya la impresionante cifra del 62% del total de vino producido en nuestro país

demos de granel con DOP), aunque apenas supongan 387 millones de euros o, lo que es lo mismo, un 17% del total en valor. Pero, dentro de esta gran masa de vino a granel, debemos distinguir, a su vez, entre lo que podríamos considerar suministro de materia prima a otros países exportadores y, por otra parte, ventas hacia consumo final. Porque las estrategias de actuación para cada uno de ellos seguramente deban ser diferentes.

Lo que algunos expertos vienen a denominar suministro a otros países productores y exportadores estaría compuesto por el 100% de nuestras ventas de granel sin DOP a Italia, Francia, Portugal y el 50% aproximadamente de las realizadas a Alemania. Ventas, todas ellas, que suman 6,5 millones de hectolitros, por importe de 196 millones de euros, y extraordinariamente dependientes de lo que pase en las cosechas de estos países. Estos suministros –equiparables a lo que son las ventas de muchas cooperativas y empresas españolas a otros comercializadores en diferentes regiones de nuestro país– suponen la mitad del total de exportaciones a granel en valor y un 56% de su volumen, con un precio medio de 30 céntimos de euro frente a los 37 céntimos que tendría de precio medio el resto de ventas a granel sin DOP. Son también importantes a nivel general, suponiendo casi el 30% del total del volumen de vinos exportados aunque solo un 8,7% del valor (**cuadro I**). Para el caso de estas ventas, parece claro que el objetivo debería ser ir alcanzado progresi-

vamente al consumidor final al que se dirigen los vinos, mejorando sustancialmente el valor medio de la venta. Pero no parece que estos vinos, por los canales específicos de comercialización que siguen, sean los que peor efecto tienen sobre los vinos españoles. Efecto que sólo será negativo si salen a los mercados destinatarios identificados como vino español y en el segmento más bajo de precio, lo que no es frecuente.

El segundo tipo de granel es el destinado a otros mercados de consumo final. Es éste un tipo de ventas que debemos seguir con atención puesto que pueden formar parte de un fenómeno más generalizado por el que crecientes cantidades de vino, particularmente a destinos lejanos, se envían a granel (en muchas ocasiones, en flexitank) para su envasado y distribución locales a precios más competitivos. Sólo por hacernos una idea, esto es lo que ocurrió con los vinos australianos y chilenos en 2009 en EE.UU. y Reino Unido y es lo que está pasando este mismo año 2012 en Estados Unidos, donde el crecimiento de las importaciones se deriva fundamentalmente de compras extraordinarias de vinos a granel procedentes de Chile y Argentina. Vinos, con medias de precio mucho más elevadas que los españoles, normalmente de cierta calidad, importados por grandes empresas locales para su envasado y distribución a precios competitivos, con el aliciente de estar transportándolo en medios menos contaminantes. Este tipo de graneles puede seguir creciendo en el futuro, entre ellos y para España pueden tener importancia los dirigidos a países lejanos como China o Rusia y admiten precios medios muy superiores a los que se aplican actualmente por

La disminución del precio medio de nuestras exportaciones, aparte de deberse a una mayor venta de vinos a granel, viene también causada por la disminución del precio de nuestros vinos envasados

España pero exigen unas calidades adecuadas.

Como decíamos, la disminución del precio medio de nuestras exportaciones, aparte de deberse a una mayor venta de vinos a granel, viene también causada por la disminución del precio de nuestros vinos envasados. Así, en muchos de nuestros más importantes mercados, los precios medios de vinos con DOP y de espumoso disminuyeron en 2011 (**cuadro II**). Disminución que resulta en este caso más visible para el público y que, por lo tanto, afecta más claramente a la imagen global de España como productor de vinos mundial. También en este caso es posible y necesaria una estrategia de comercialización que favorezca la creación de valor, unida a una mejor imagen de los vinos españoles y apoyada en una mejor capacidad de distribución en los mercados de destino. Estamos convencidos de que la creciente profesionalización de nuestro sector y mayor experiencia progresiva en los mercados, unidos a un conocimiento cada vez más preciso

de éstos y de sus diferentes segmentos y canales, facilitarán un mejor posicionamiento del vino español, cuya capacidad para mejorar posiciones en los lineales y las cartas de los restaurantes no se base exclusivamente en el precio. Y a ello contribuirá posiblemente también el crecimiento de los precios en origen.

Diferencias en el mercado interior

Esta diferente evolución de los mercados internacionales para los vinos españoles, unida a la otra gran tendencia en nuestra comercialización como es el mayor consumo relativo en hogares frente al canal de la restauración y la buena marcha de las ventas de mostos, están generando muy diferentes reacciones en los mercados de origen. Así, en esta campaña 2011-2012, la fuerte demanda de mosto, las salidas de granel y la mejor comercialización relativa en el canal de alimentación han tirado fuerte de la oferta disponible en bodegas y cooperativas del centro de España, con presión al alza sobre los precios en origen. Por el contrario, la fuerte dependencia del canal de la hostelería y menor internacionalización en la zona norte, unidas a la disminución de precios medios para los vinos de mayor valor, ponen las cosas algo más difícil en estas regiones y generan tensiones de precios a la baja.

En el primer caso, la fuerte subida de precios del vino en origen en la zona centro está ya generando un cierto parón de las ventas, cuyo ritmo de crecimiento en febrero de 2012 cayó drásticamente con respecto al registrado en meses anteriores. No puede venderse la misma canti-

Tractores compactos R1



R1. 35-45-55

Tres motorizaciones para elegir el profesional compacto en segmento de baja potencia.

Bajo el mismo principio de tractor agrícola que el resto de la gama Lamborghini, la serie R1 responde a las necesidades de los mantenimientos en espacios verdes, los trabajos en viñas, los servicios municipales para ayuntamientos y labores de mantenimiento en plantas de energías renovables.

Pregunte en su concesionario oficial Lamborghini.



Una especie única

 Lamborghini Trattori
www.lamborghini-tractors.com





CUADRO I.

Exportación y suministro de vinos españoles al exterior.

	Participación en el total general			Participación en el total granel sin DOP		
	Euros	Litros	Euros/litros	Euros	Litros	Euros/litros
Suministro ⁽¹⁾	195.871.959	648.860.762	0,30	195.871.959	648.860.762	0,30
Exportación	2.044.702.362	158.022.144	1,29	190.837.162	515.396.410	0,37
Total	2.240.574.321	2.230.882.875	1,00	386.709.121	1.164.257.171	0,33
Suministro ⁽¹⁾	8,7%	29,1%		50,7%	55,7%	
Exportación	91,3%	70,9%		49,3%	44,3%	
Total	100%	100%		100%	100%	

⁽¹⁾ Suministro = 100% de granel sin DOP a Francia, Italia y Portugal + 50% granel sin DOP a Alemania.

CUADRO II.

Evolución de los precios de vinos con DOP y espumosos en los mercados más importantes para España durante el año 2011.

País	Variación precio DOP	Variación precio espumosos
Alemania	-7,1%	-10,6%
Bélgica	4,1%	-1,1%
Canadá	-0,7%	-3,6%
China	19,4%	-26,7%
Dinamarca	-14,9%	0,8%
EE.UU.	-2,8%	-8,7%
Finlandia	4,6%	-14,9%
Holanda	0,5%	13,2%
Irlanda	-1,7%	-14,0%
Italia	4,9%	7,1%
Japón	19,9%	0,5%
Méjico	8,2%	4,1%
Noruega	-0,3%	14,4%
Reino Unido	-6,7%	-4,6%
Rusia	-0,4%	-1,4%
Suecia	-3,8%	-3%
Suiza	1,3%	4,1%
Otros	0%	22,4%

dad de granel, ni la misma cantidad de mosto ni de la misma forma en el canal de alimentación con precios muy superiores a los precedentes. Si, además, nos encontráramos en los meses venideros con cosechas normales en Italia y Francia las alegrías de hoy pueden tomarse en penas de mañana. En líneas generales, debemos ir cambiando la tendencia al “pelotazo” y aprovechamiento inmediato de las circunstancias por relaciones comerciales estables en el tiempo. Toca ser razonables en las subidas y afianzar los clientes para mantenerlos tanto en ocasiones de mayor como de menor oferta disponible.

Para el caso de los vinos envasados de mayor valor y en particular con denominación de origen, las dificultades de nuestra hostelería fuerzan claramente la internacionalización, y favorecen la venta en alimentación y los distintos sistemas de venta directa. Y obligan tanto a una racionalización de costes como a una política de marca muy potente. Hay nichos para vinos más caros, pero están repartidos por todo el mundo y son muy exigentes en materia de esfuerzo comercial requerido. En esta línea nos están viniendo extraordinariamente bien las ayudas europeas para la promoción en países terceros, que potencian las políticas comerciales de las bodegas.

Para unos vinos y para otros hay, por lo tanto, un futuro esperanzador que seguirá aupando a nuestro sector al liderazgo mundial del vino, siempre y cuando progrese en el conocimiento profundo de los mercados, la potenciación de los equipos comerciales y una creciente eficiencia en la cadena de producción y distribución de nuestros vinos. ●