

Para:	Revista Semana Vitivinícola	Fecha:	8 mayo 2019
Asunto:	Artículo para el especial de Exportaciones 2019		

LA EXPORTACIÓN DE VINO EN ESPAÑA EN 2018

Dificultades para los vinos envasados y gran año para el granel

Rafael del Rey – Observatorio Español del Mercado del Vino

Sorprendente ha sido la evolución de las exportaciones de vino desde España en el complicado año 2018. Tras un año de cosecha muy corta, tanto en España como en los otros principales productores mundiales, esperábamos disminución del volumen de ventas, lógico encarecimiento y, de ello, una oportunidad para la mejora del posicionamiento de los vinos españoles; ganar en valor e imagen, aunque perdiéramos en volumen. Algo de eso ha pasado, tanto en España como en el mundo, pero no ha sido un año particularmente bueno para nuestras exportaciones de mayor valor (vinos envasados con DOP), mientras que sí ha sido un año extraordinario para vender graneles mucho más caros a quienes necesitaban desesperadamente el vino español para mantener sus redes comerciales y la satisfacción de sus clientes. Buen negocio coyuntural que, sin embargo, ya en 2019, con vuelta al exceso de producción y disponibilidades, se torna en lamentos. Si el año pasado titulábamos este artículo como “Hacia un mejor posicionamiento del vino español en el mundo... si no se tuercen las cosas”, ... parece que sí se torcieron, al menos en parte.

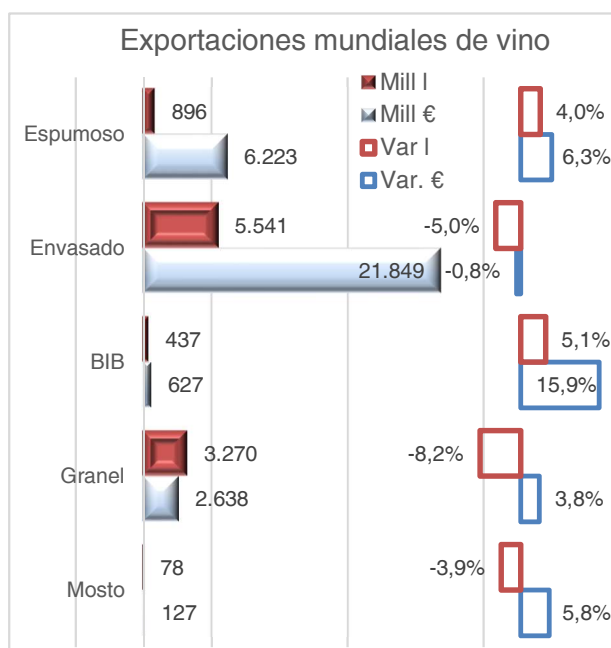
EL ENTORNO MUNDIAL

En el reciente informe del OEMV sobre exportaciones mundiales de vino (www.oemv.es) comprobamos que las ventas del conjunto de los países en 2018 disminuyeron, efectivamente, un 4,9% en volumen, como efecto del incremento de precios del 6,4%, que, finalmente, permitió un ligero aumento de las exportaciones mundiales en euros del 1,2%. Algo menos de vino comercializado mundialmente, bastante más caro y generando una

facturación al alza. Hemos superado en 2018 los 31.400 millones de euros, en escalada continua desde que, tras la crisis de consumo del 2009, cayeran a poco más de 18.000 millones. Escalada en valor, que se ha producido pese a una gran estabilidad del volumen exportado, que se mantiene sobre los 10.200 millones de litros (1.300 millones de cajas) y que ha bajado este año desde el récord histórico de 10.748 millones del ejercicio anterior, gracias a crecimiento sostenido de los precios medios. Desde los poco más de 2 euros por litro del 2009, hemos pasado a superar por primera vez en la historia los 3 euros por litro exportado, en apenas 10 años y con la única inflexión a la baja del año 2014; de nuevo, tras el cosechón del 2013. El vino en el mundo se revaloriza de forma continuada, lo que debería brindar buenas oportunidades para España, como las está brindando para otros grandes productores mundiales.

Pero las ventas mundiales no han ido igual para todas las categorías ni para todos los productores-exportadores. Por tipos de vino, el grueso de las exportaciones mundiales de vino sigue siendo el envasado no espumoso, con 21.850 millones de euros y un 54% del total del volumen. Pero no es la categoría que mejor se ha comportado, perdiendo un 5% en volumen -esperable- y también un ligero 0,8% en valor -más inesperado-, pese a sufrir un ligero incremento de sus precios medios del 4,4%, por debajo de los de otras categorías.

Un año más, y van muchos, los vinos a granel le ganan la partida a los envasados. No, en este caso, en volumen, donde las escasas disponibilidades no permitían incrementos y donde ambas categorías, envasados y granel, han perdido la similar cantidad de 290 millones de litros. Pero sí en valor, donde la bajada de facturación de los envasados del 0,8% contrasta con el incremento del 3,8% del granel hasta los 2.638 millones de euros, por notable y lógico incremento de los precios medios del 13%. Buen año para los graneles, de los que seguimos distinguiendo dos grandes grupos:



- Los graneles de mayor valor añadido, normalmente varietales, exportados a mercados de consumo final para su envasado y distribución locales, a precios medios cercanos al euro por litro; y
- Los graneles “básicos”, normalmente comercializados entre países productores, bien para atender los segmentos más económicos del mercado, para su reexportación o para el propio proceso de elaboración, a precios medios sobre los 40 céntimos de euro por litro pero gran variabilidad, que el pasado año subieron sensiblemente y parece que éste estén bajando.

Dos mundos muy diferentes, con proyecciones de futuro muy distintas, mejores posibilidades de desarrollo para los primeros que para los segundos, de rentabilidades radicalmente distintas, pero de los que España domina en la segunda categoría, aunque la proyección sea ir pasando volúmenes progresivamente hacia la primera.

De hecho, en el mundo del vino, según categoría de envase, se han producido dos cambios importantes en 2018 que, aunque ya venían atisbándose en años anteriores, se han hecho más notorios este año: EEUU, de forma más radical, ha transformado gran parte de sus exportaciones, principalmente a Reino Unido, del envasado al granel, igual que Nueva Zelanda también ha disminuido las primeras para aumentar las segundas en el mismo mercado. Recientemente, por cierto, los dos principales envasadores de Reino Unido han cambiado de manos. Curiosamente también, este año 2018 Reino Unido se ha convertido en uno de los grandes exportadores mundiales de vino, superando incluso en euros a Sudáfrica y Argentina. Y no es por el cambio climático. El granel se está convirtiendo cada vez más en una forma eficiente de traslado del vino, también de calidad, para envasado en el país de destino – sobre todo si es lejano – o en un país que sirva de gran distribuidor internacional.

En la misma línea, el crecimiento de los datos de exportación de Hong Kong, Singapur, Lituania y Letonia, como el de las reexportaciones de Alemania, llevan a poner más atención en la importancia de la distribución. Aunque en el vino, más que en otros productos, el origen de su producción es importante, también lo es quien lo distribuye, quien lo hace llegar al consumidor final y con qué marca se presenta. Controlar cada vez mejor esas redes de comercialización, con marcas potentes, es asignatura fundamental para todos los grandes productores.

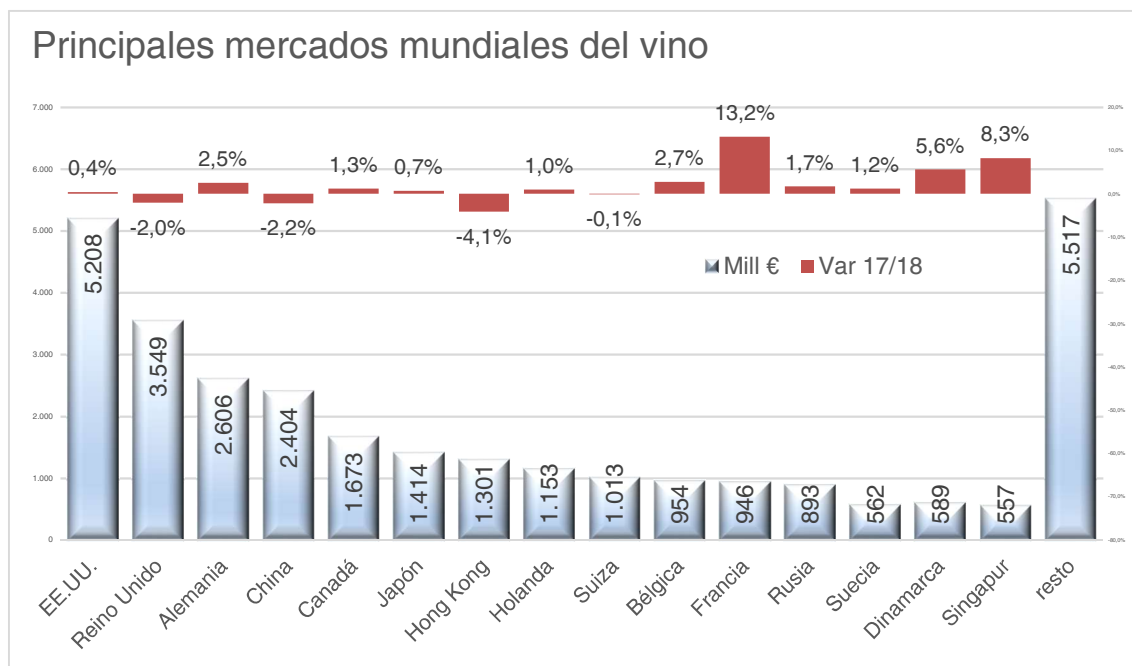
Más allá de estas dos categorías, envasados y granel, los vinos espumosos a nivel mundial mantienen su buena marcha, con notable crecimiento en volumen pese a las menores disponibilidades (4%) y suave crecimiento del precio medio (2,2%), que permite un incremento importante de su facturación del 6,3% en el año. La irrupción de espumosos agradables, asequibles y muy bien distribuidos por Italia, junto con la reacción de Champagne, Cava y otros espumosos, fomentan el crecimiento de esta categoría desde hace ya varios años.

Finalmente, los nuevos datos de envasados entre 2 y 10 litros, que entendemos equivalentes al bag in box, muestran en 2018 un extraordinario crecimiento en todas sus variables: del 5% en volumen, del 10% en su precio medio, lo que permite un incremento de la facturación del 16% hasta los 541 millones de euros.

Entre los protagonistas de estas exportaciones mundiales España, más dependiente del fluctuante granel, es quien más pierde en volumen, aunque también se anotan descensos importantes Chile, Italia y Francia. Nueva Zelanda y Estados Unidos, por su paso de envasado a granel, y Argentina, disminuyen este pasado año sus precios medios en euros, mientras los mismos países presentan menor facturación de vino en 2018, en la que Francia ronda ya los 10.000 millones de euros, Italia supera los 6.200 millones y España roza los 3.000.

Entre los principales mercados, Asia y Norteamérica se mantienen muy estables este pasado año en valor, en los 7.113 millones de euros y los 6.317 millones respectivamente, con algo menos de compras en volumen. Las importaciones de países de la UE, en parte importante comercio intracomunitario, crecen sensiblemente en valor (un 2,4% hasta los 13.116 millones de euros) aunque caen en litros (-5,2%), mientras caen las compras de Latinoamérica y, por el contrario, suben notablemente las realizadas por países de África. Más concretamente, los 10 principales mercados muestran ligeras variaciones en euros, al alza en los casos de EEUU, Alemania, Canadá, Japón, Holanda y Bélgica y a la baja en los de Reino Unido, China, Hong Kong y Suiza. Destaca este pasado año el notable crecimiento de la facturación por compras de vino en el caso de Francia (13,2%), como también es notable en el caso de Italia (6,3%). En ambos casos, como en el de Alemania, sus necesidades de mantener el mercado del vino en un año de corta cosecha les llevo a comprar una cantidad todavía importante de vino español, aunque fuera mucho mas caro. En volumen, cayeron las compras de casi todos los mercados, manteniéndose estables las

de Canadá y Dinamarca, pero cayendo especialmente (más del 10%) las de Francia y República Checa.

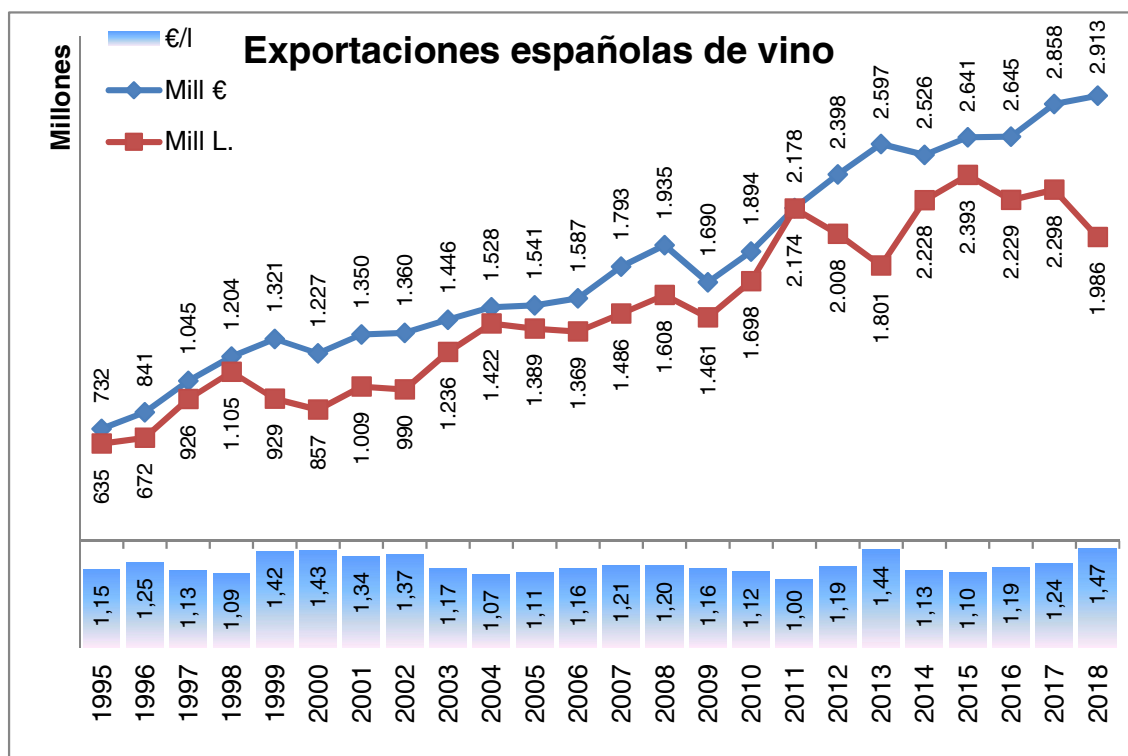


En definitiva, un comercio internacional al alza en valor y revalorizándose, que sigue representando una gran oportunidad para los vinos españoles, pero en el que se producen importantes movimientos en cuanto a la distribución del vino. Un mercado que España domina en volumen desde hace ya muchos años y con oportunidades de mejora en valor, ya sea por la mayor comercialización de vinos envasados con marca, como por el cambio progresivo hacia graneles de mayor valor. Y, sin embargo, nuestras exportaciones de vinos no parecen haber aprovechado esas oportunidades en 2018.

LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO EN 2018

Como era de esperar tras una cosecha históricamente corta, España exportó el pasado año un 11% menos de vinos y productos vitivinícolas, pasando desde los 28,7 a los 25,4 millones de hectolitros, incluyendo vinos, mostos y vinagres (apenas 20 millones sin incluir mostos, vinos aromatizados y vinagres). También de forma previsible, la mayor caída se produjo en el vino de menor valor y más vinculado a la campaña, perdiendo el granel casi un 17% de su volumen de ventas. Entre los envasados, el espumoso incluso consiguió un ligero incremento en litros del 1,5% (2,4% en el Cava), mientras los vinos generosos perdían el 7%. Más sorprendente resultaba que los envasados tranquilos

perdieran un 13% de sus ventas, aunque las heladas y las subidas de precio pudieran justificar esta caída.

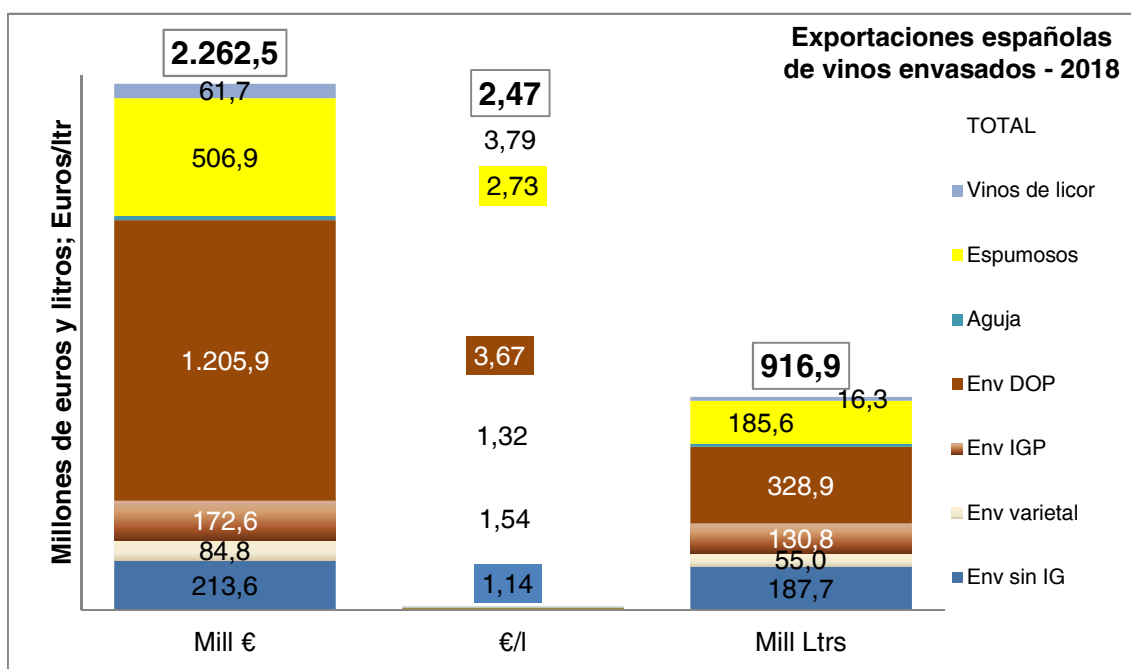


Las subidas de precio fueron, efectivamente, abultadas. El granel español, ante la escasez generalizada y, sin embargo, una demanda sostenida, aumentó sus precios medios un 30% hasta los 58 céntimos de euro por litro; moderadamente lo hicieron los vinos de licor (1,7% hasta los 3,79€), los vinos envasados con DOP y espumosos que los incrementaron respectivamente en un 6,8% y 8,5% y más notablemente subieron sus precios los vinos envasados sin DOP, por encima del 20% tanto los vinos con IGP, como los varietales y los envasados sin indicación.

Pero de esta combinación de volúmenes y precios lo chocante fue el resultado para la facturación exterior de nuestros vinos. Graneles mucho más caros hicieron que, pese a la fuerte bajada del volumen, aumentaran su facturación un 8% en 46 millones de euros hasta los 599 millones. De entre los espumosos, a la ligera subida del Cava (4,2%) se sumó la más fuerte de otros vinos de la misma categoría (35%) hasta llevar ésta a los 507 millones de euros, con un incremento del 10%. También tuvieron un resultado positivo los vinos envasados sin DOP, con incremento del 4,8%. Y, sin embargo, la más ligera subida de precios unida a una fuerte caída del volumen vendido, provocó un descenso en la facturación de los vinos envasados tranquilos con DOP del 5%, equivalentes a la pérdida de casi 64 millones de euros, hasta quedar en poco menos de 1.206 millones. Es decir, la final del ejercicio:

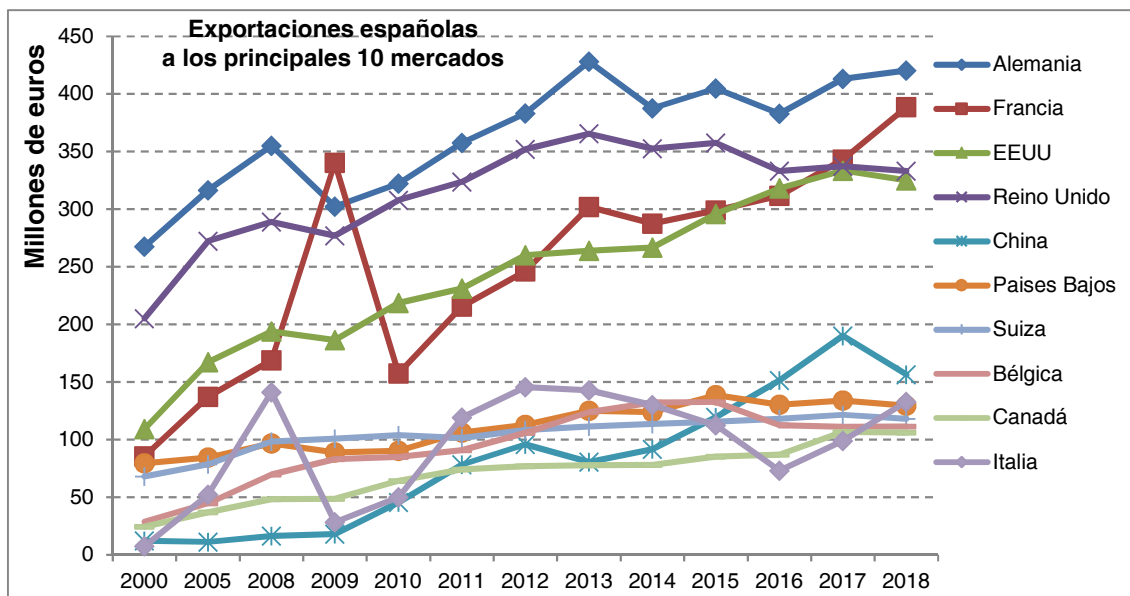
- Granel..... +46,2 mill €
- Espumoso..... +46,6 mill €
- Envasados sin DOP..... +21,5 mill €
- Envasados con DOP..... - 63,8 mill €

Pérdidas y ganancias que, si las sumamos a los casi 14 millones de euros que se incrementan nuestras exportaciones de bag-in-box y les restamos los 9,5 millones que perdemos en vinos de licor y de aguja, arrojan como resultado la pequeña ganancia neta en 2018 de 54,8 millones de euros.



Es decir, buen año para hacer dinero con un granel relativamente escaso y muy demandado por nuestros clientes pese a su mayor precio, pero malo para los vinos de mayor valor en nuestra cartera y para los que pudiéramos haber pensado que un año corto suponía una oportunidad de reposicionamiento de las marcas. No ha sido así y prácticamente todas las denominaciones de origen se han resentido, frente a la mejor marcha de los envasados sin denominación. ¿Precios demasiado elevados para poder defenderlos? ¿La helada?... en todo caso, motivo de reflexión que entre muchos profesionales lleva a pensar en la necesidad de más esfuerzo comercial (equipo, redes, presupuesto, viajes...) para defender mejor nuestras marcas, en un mercado muy competitivo y en el que gran parte de los productores gestionan ya carteras complejas de

productos, donde se entremezclan vinos con y sin indicaciones geográficas, de distintas categorías de envejecimiento, distintos colores y diferentes segmentos de precios.



Por supuesto, no todos los mercados se han comportado igual para los vinos españoles. Nuestros principales mercados de granel, Francia y Alemania, han disminuido sus compras sobre un 9% en litros, pero las han pagado sustancialmente más caras, subiéndoles la factura un 13% y 2% respectivamente. En el mundo del granel, sorprenden más las reacciones de Italia y Portugal. Pese a sufrir subidas de precios del vino español 32% y del 26%, ambos subieron sus compras de nuestros vinos en volumen, lo que da como resultado incrementos notables en sus pagos a España del 40 % en el primer caso y del 34% en el segundo, hasta situarse ambos por encima de los 132 millones de euros. Dos países a los que las ventas les han ido razonablemente bien el pasado año y que, en ambos casos, han necesitado del vino español para mantener sus redes comerciales, pese al fuerte aumento de precios. Si el análisis de estos datos es correcto, dos conclusiones pueden obtenerse:

- Alimentamos a nuestros competidores cuando lo necesitan (veamos si en años de cosecha larga siguen recurriendo al vino español);
- Que mantienen ventas de mayor valor que las nuestras pese a la menor disponibilidad de vino, gracias a una mejor comercialización.

Por cierto, al tiempo que nuestras marcas y denominaciones sufren. En las categorías de vinos envasados, Reino Unido y EEUU sufren ligeras pérdidas en valor y mayores en

volumen, mientras China y Rusia muestran fuertes caídas y mejoran algo las ventas en Mexico, Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega, así como Irlanda.

¿Y AHORA QUE?

Para 2019 el panorama es radicalmente distinto al del año pasado, aunque muy parecido al que ya vimos en 2014. Como entonces, a una cosecha corta – la del 2012 y la del 2017 – ha seguido una larga: la del 2013 entonces y la del '18 ahora. Donde antes nos faltaba vino y se ponía muy caro, ahora parece que nos sobra... Y la asignatura pendiente, la comercialización, sigue echándose en falta, particularmente en el segmento del granel. Si el año pasado se pudieron vender graneles caros a clientes que necesitaban nuestros vinos, este año, esos mismos clientes, ya no parecen necesitarlos o, desde luego, no en las mismas cantidades ni están dispuestos a pagar precios parecidos. Y la campaña avanza. Y la guerra de nervios con ella.

Una guerra de nervios de la que ya tenemos experiencia y que sabemos cómo puede evolucionar a lo largo de la campaña: empezamos con la negación de una gran cosecha en julio, seguimos con la preocupación durante la vendimia por lo que “está entrando”; ya entre diciembre y enero empiezan las preocupaciones por cómo sale el mosto y qué hacen nuestros principales clientes (por su apetito), entre enero y marzo si las ventas no se revitalizan, saltan las primeras señales de alarma, que se se convierten en seria preocupación a partir de Semana Santa y susto a partir de que, a mediados de mayo, hayan pasado los riesgos de helada y se vea la humedad en el campo. Y, si a la lenta marcha de las ventas por falta de apetito de nuestros clientes, se sumara en junio/Julio un riesgo cierto de nueva gran cosecha, todas las alarmas se dispararían en esos meses, al tiempo que aumentarían las gestiones con la administración para que aporten soluciones. Como también sabemos de ocasiones anteriores, lo malo no es tener una cosecha excesivamente corta o excesivamente larga; lo malo es tener dos seguidas que sean o muy cortas o muy largas. Entonces vienen los problemas reales y su inmediato reflejo en los precios.

¿Como evitarlo? La clave en este segmento, que supone más de la mitad de nuestras exportaciones, es lograr un mayor equilibrio entre lo que producimos y lo que podemos vender bien. Lo cual implica dos líneas de actuación posibles: reducir producciones o mejorar sensiblemente la capacidad comercial de las bodegas. Sobre lo primero, que independientemente de condiciones climatológicas puede también ser afectado por la

mano del viticultor, inciden las limitaciones legales, ya sean fijación de rendimientos o amenazas de destilación obligatoria o rigurosos controles de calidades mínimas, y, sobre todo, condiciones económicas: se producirá menos y más adecuado a las necesidades comerciales cuando se pague al productor con grandes diferencias en función del tipo de uva que entrega. Desde un precio atractivo y “*envidiable por los vecinos*” por las mejores uvas en rendimientos controlados, hasta una fuerte penalización por aquellas de las que no se puede sacar buen partido. Pero solo se puede pagar bien por uvas buenas de rendimientos menores si el vino que vendemos con ellas permite ese sobreprecio. Es decir, si se vende bien. Y ahí es donde el esfuerzo comercial resulta esencial. Los ejemplos de muchas bodegas privadas y también cooperativas cada vez más profesionalizadas indican el cambio, como se demostró en la jornada organizada por el OEMV y la consejería de Agricultura de Castilla - La Mancha en diciembre pasado: solo comercializando mejor se puede liquidar mejor. El año 2018 nos vuelve a demostrar que ese es el único camino posible.

En la categoría de envasados, la principal sin duda en la facturación, las sugerencias de muchas de nuestras principales bodegas van por una línea similar: apostar cada vez más por la mejora de las redes comerciales, con más personal propio y más presencia junto a nuestros importadores y distribuidores, sin perjuicio de que, quienes puedan permitírselo, inviertan también en más delegaciones en el exterior, *brand ambassadors* e incluso redes propias de distribución en algún mercado. Un apoyo decidido a las marcas, unido a un conocimiento cada vez mejor de los segmentos premium y ultra-premium mundiales, que implica viajar mucho, conocer y probar muchos vinos de nuestros competidores y, posiblemente, asesorarse por expertos en ese tipo de mercados. España tiene todavía una presencia relativamente pequeña de vinos en los segmentos de más prestigio. Existen los grandes vinos, pero en cantidades que todavía no los hacen muy visibles en los lineales y cartas.

Si conseguimos avanzar por esta doble vía de (i) graneles de mas valor y en menor cantidad y (ii) más envasados y marcas de prestigio sobre la base de una mayor comercialización, el valor medio de los vinos españoles en los mercados mundiales, y con ello la imagen global, mejorarán notablemente en los próximos años. Confiamos en que, pese a las dificultades de esta campaña, ese pueda ser el camino a medio plazo.