

Nuevas Técnicas en viticultura.
Técnicas en el campo, resultados en
la copa. 29-30 octubre. Barbastro

UIMP Unidad de Investigación y
Investigación de Producción

O^eM_v
Observatorio ESPAÑOL
del Mercado del VINO

PIRINEOS 2014

Nuevas técnicas en
viticultura.
Técnicas en el campo,
resultados en la copa

29 y 30 de octubre

Denominación de Origen
Somontano
(Barbastro, Huesca)

Director: José Casanova Gisclón
Profesor Titular de Viticultura y Enología
Agencia de Fomento, Universidad de Zaragoza



Análisis de la situación actual y futura del mercado del vino. Nuevos nichos de consumo.

Observatorio ESPAÑOL del Mercado del
VINO

Rafael del Rey



el VINO sólo se **DISFRUTA** con
MODERACIÓN

UIMP, Barbastro, 29 octubre 2014

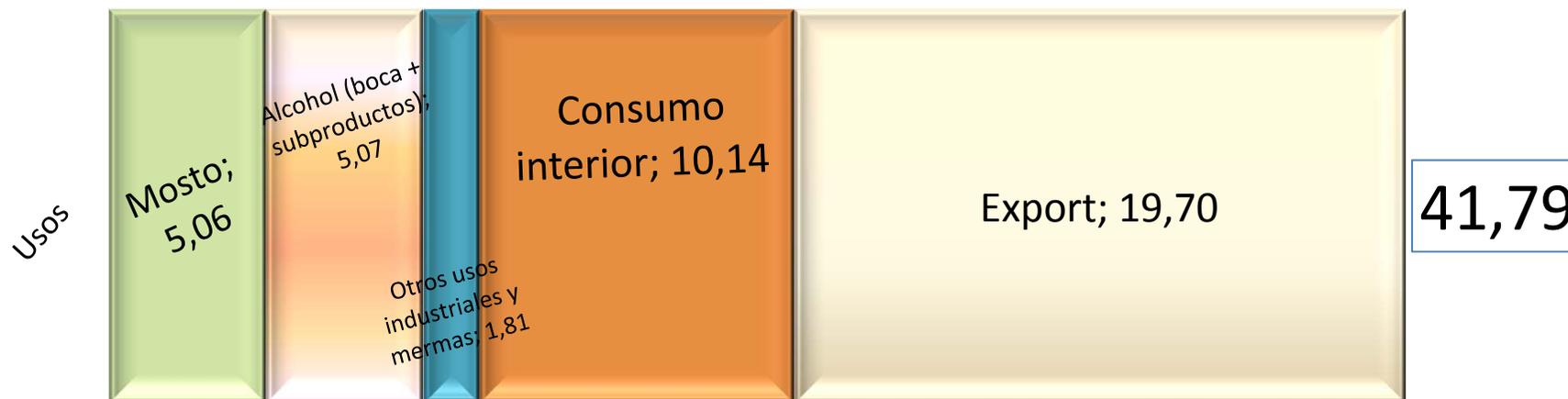
Esquema

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL SECTOR

EVOLUCIÓN RECIENTE	RETOS
Producción	Estabilidad?
Precios en origen	
Destilaciones	
Consumo interior	El consumo interior
Exportaciones	Mejora del valor en exportación
Posición en el mundo	
Resultados de bodegas	Valor sostenible

Estructura del sector - balance

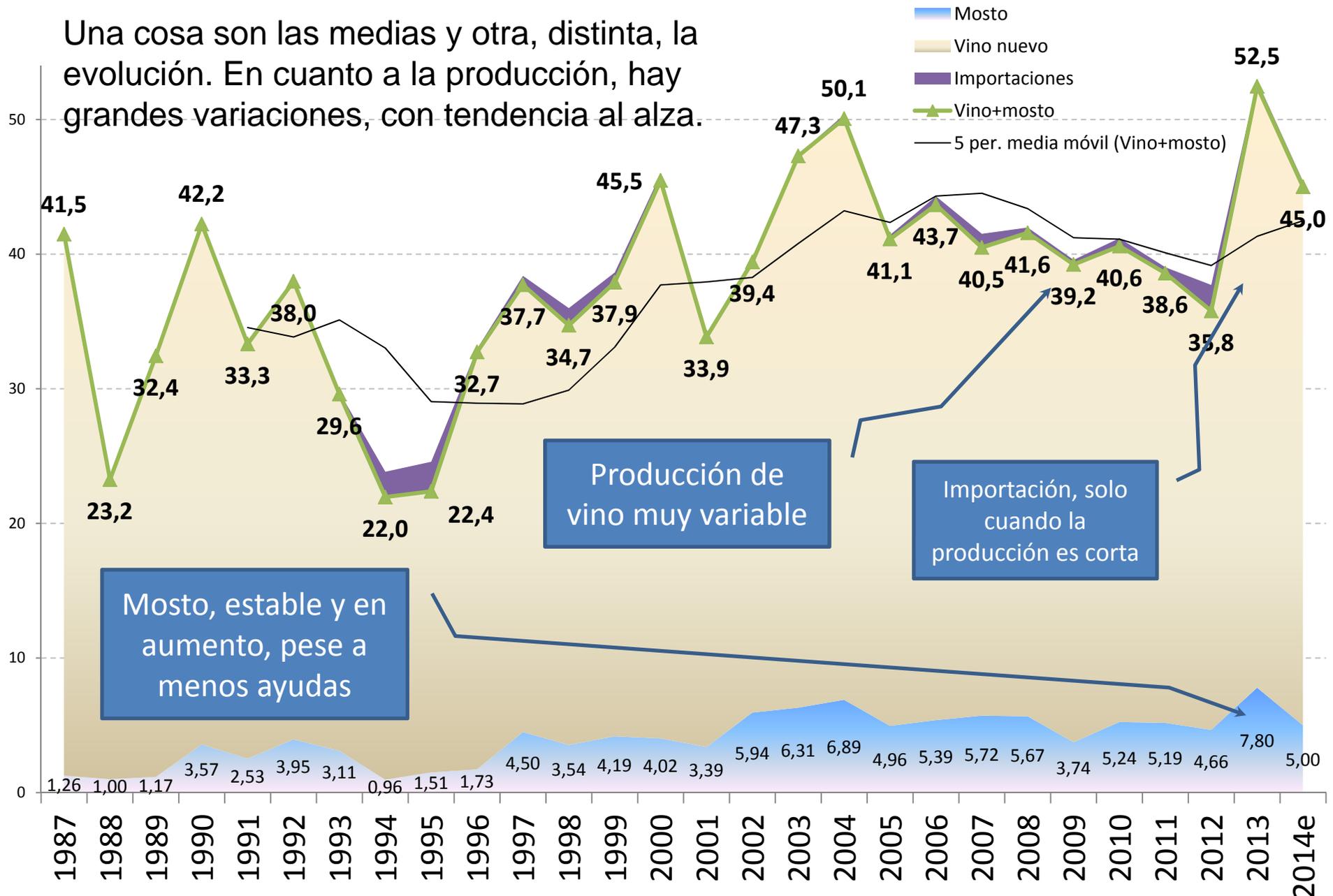
Medias últimas 5 campañas



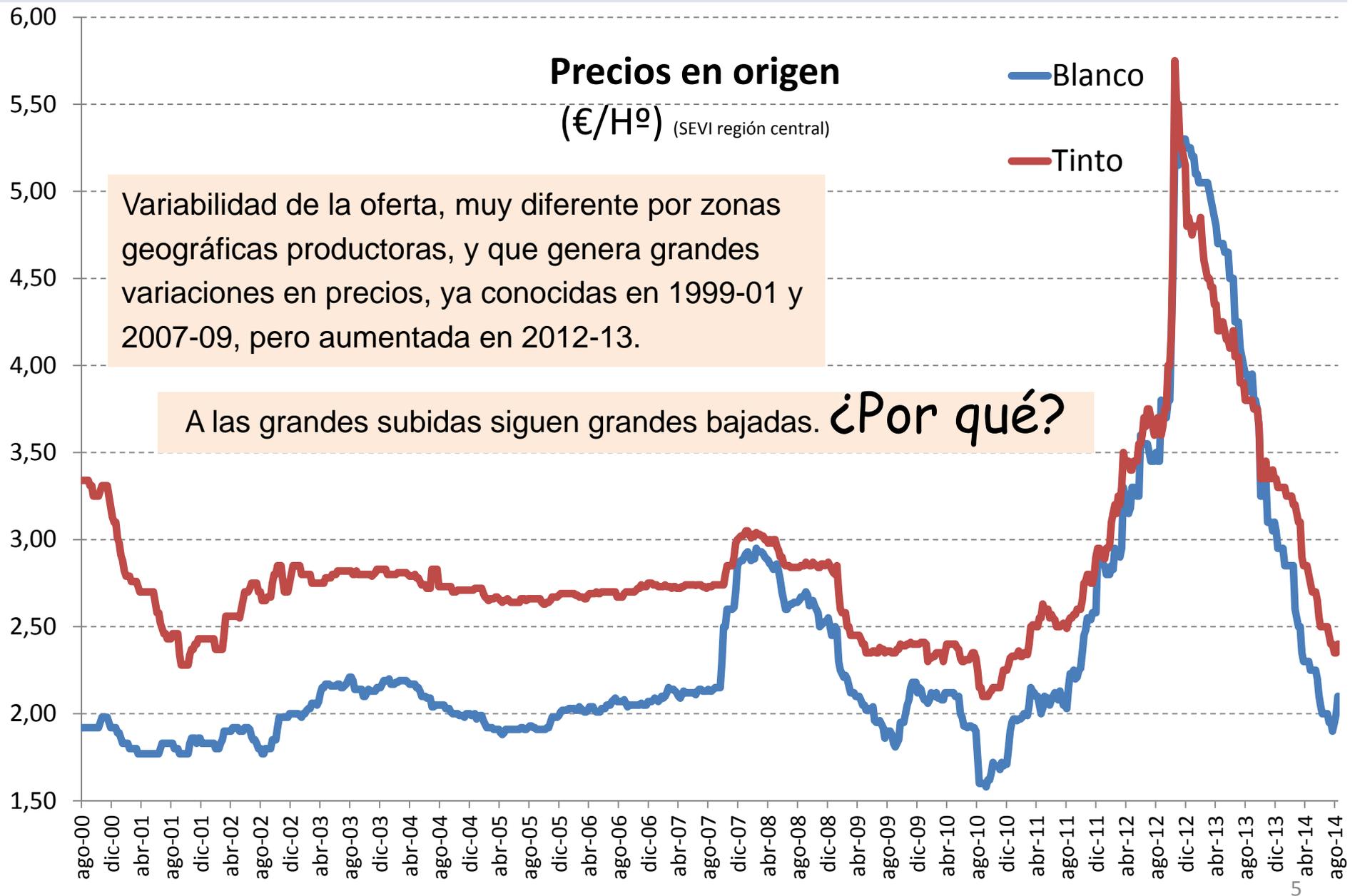
0 5 10 15 20 25 30 35 40

Estructura del sector – balance - evolución

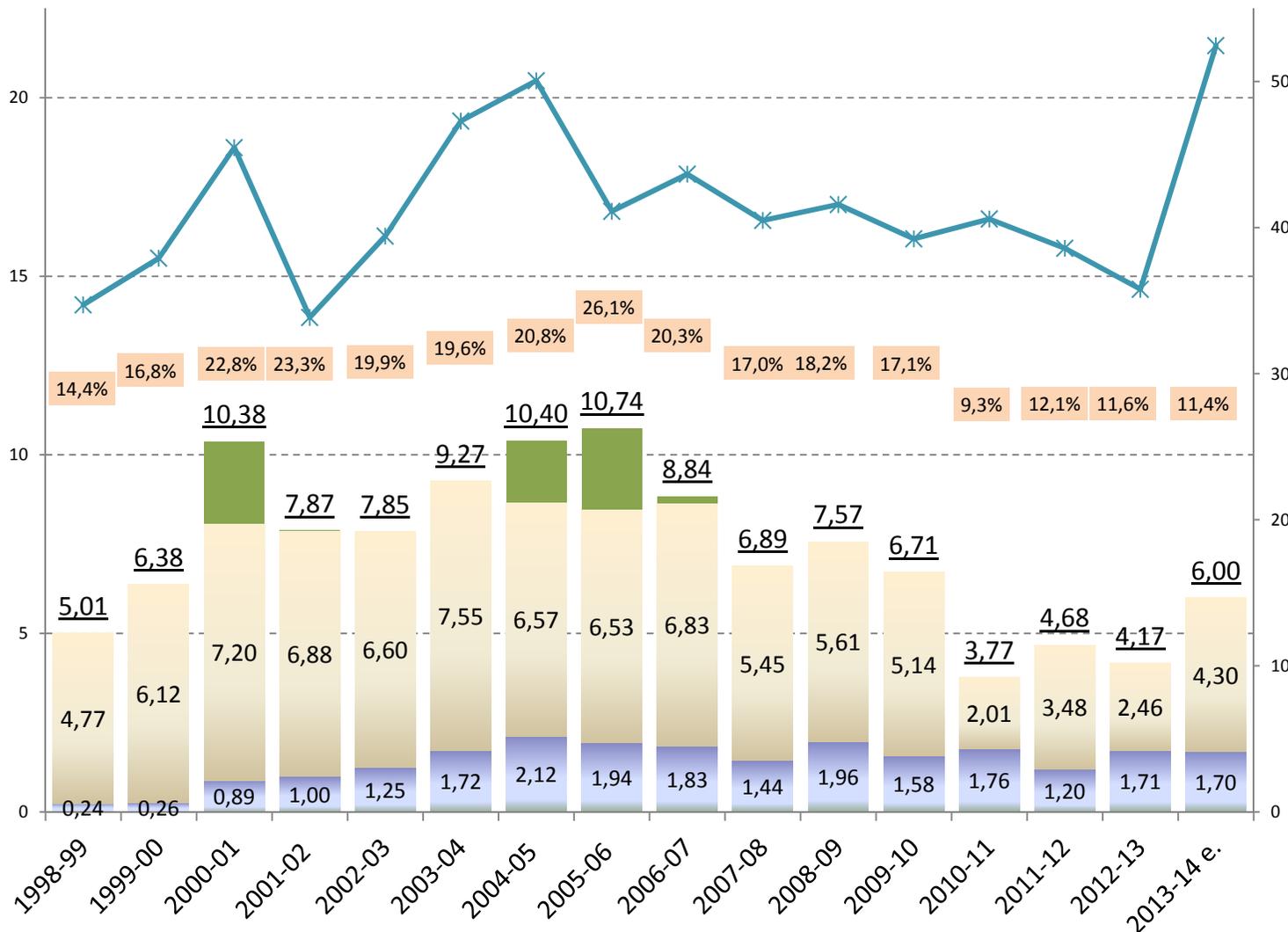
Una cosa son las medias y otra, distinta, la evolución. En cuanto a la producción, hay grandes variaciones, con tendencia al alza.



Estructura del sector – balance - precios



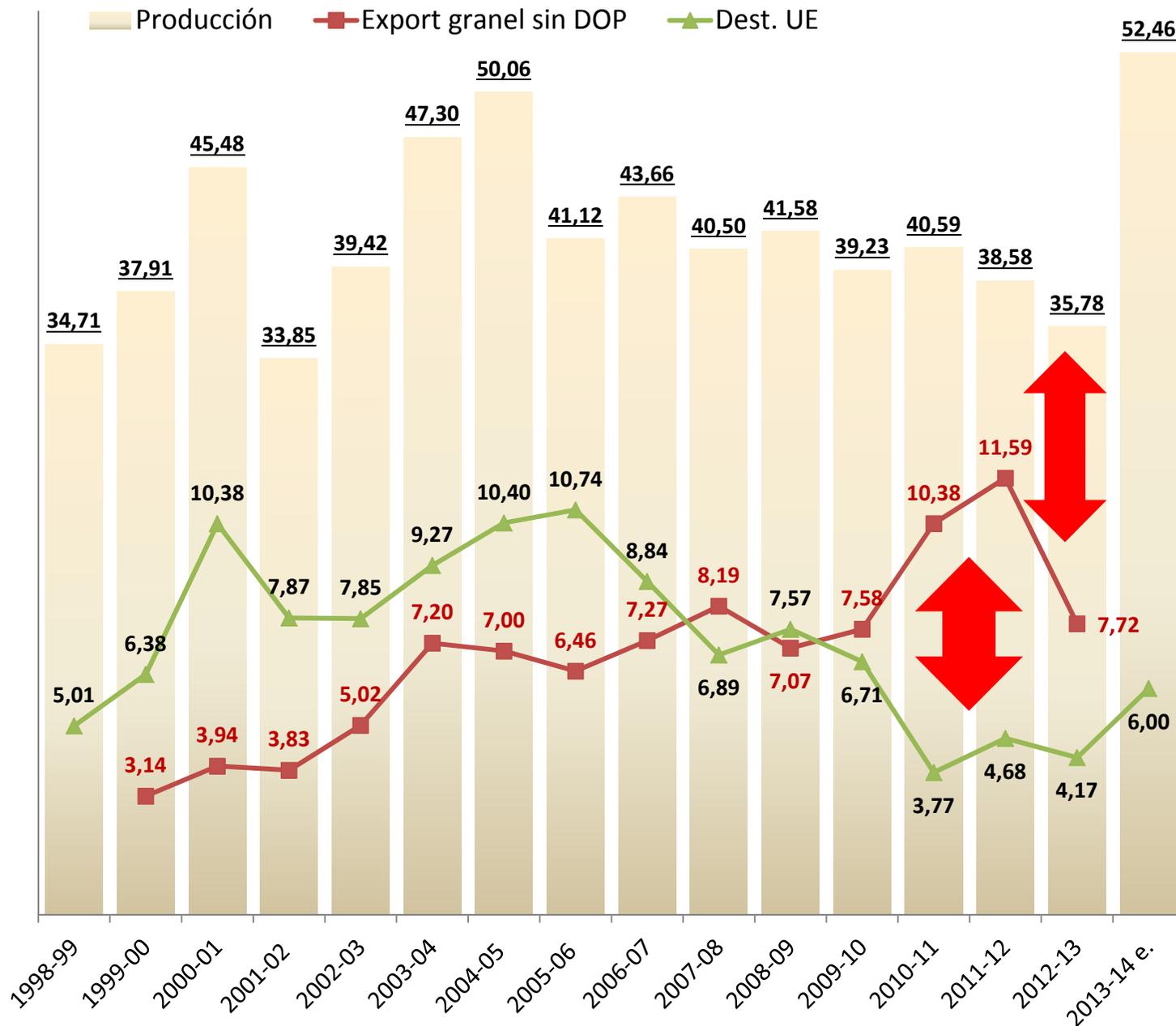
Estructura del sector – balance - destilación



Variabilidad trasladada a precios, quizás porque se echa en falta el colchón amortiguador que suponían las destilaciones. Antes, cuando se producía mucho, se destilaba.

■ Dest. Subp.
 ■ Dest. Boca
 ■ Crisis
— Total destilación
 % dest/ producción ✱ Producción

Estructura del sector – balance - evolución



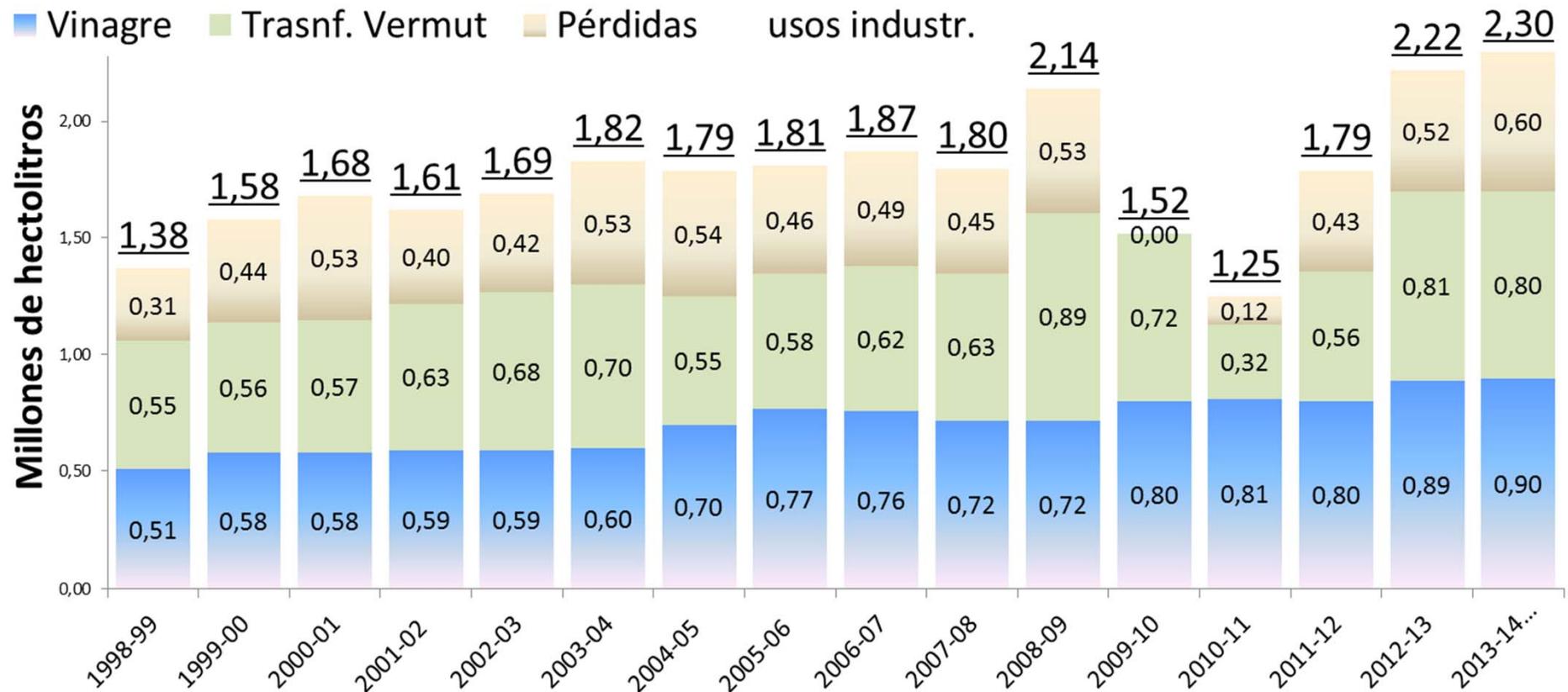
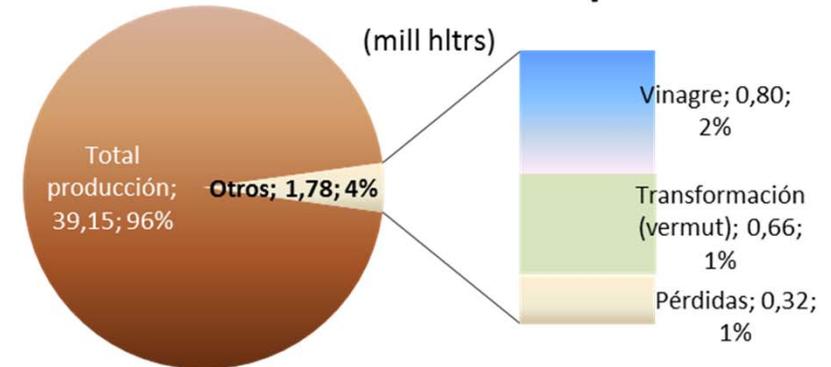
Ahora, aumentan las ventas a granel, contrarrestando la menor destilación, y dependiendo mucho de la cantidad producida de vino y mosto.

Pero el efecto que sobre precios e imagen del vino tienen alcohol y granel no es igual.

Estructura del sector – balance – usos indust.

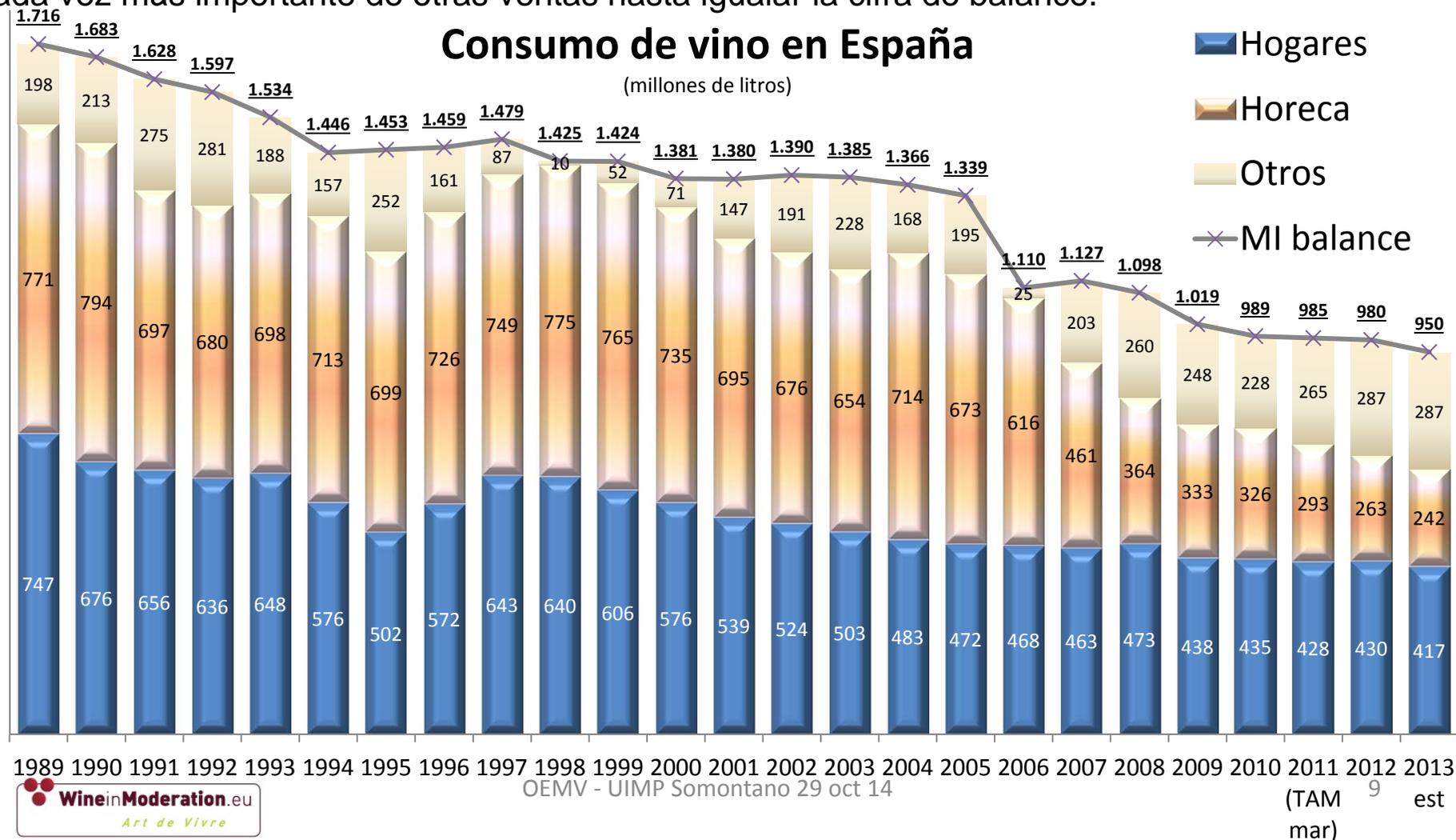
Una parte poco atendida de nuestra producción pero importante son los usos industriales y pérdidas, que suponen más de 2 millones de hectolitros en total.

Medias últimas 5 campañas



Estructura del sector – balance – consumo int

Pero la parte fundamental de nuestro sector siguen siendo los mercados nacional y de exportación. En el **mercado nacional**, la tendencia sigue a la baja pero más estable, con alimentación cayendo al -2,9% por subida de precios, horeca (est.) sufriendo mucho y parte cada vez más importante de otras ventas hasta igualar la cifra de balance.



Estructura del sector – balance – consumo int

Ojo! Si diéramos estas cifras por buenas (difícil por falta de datos), la estructura de nuestras ventas habría cambiado sustancialmente, con (mucho menos venta en horeca, algo más en alimentación y proporcionalmente mucho más de forma directa)

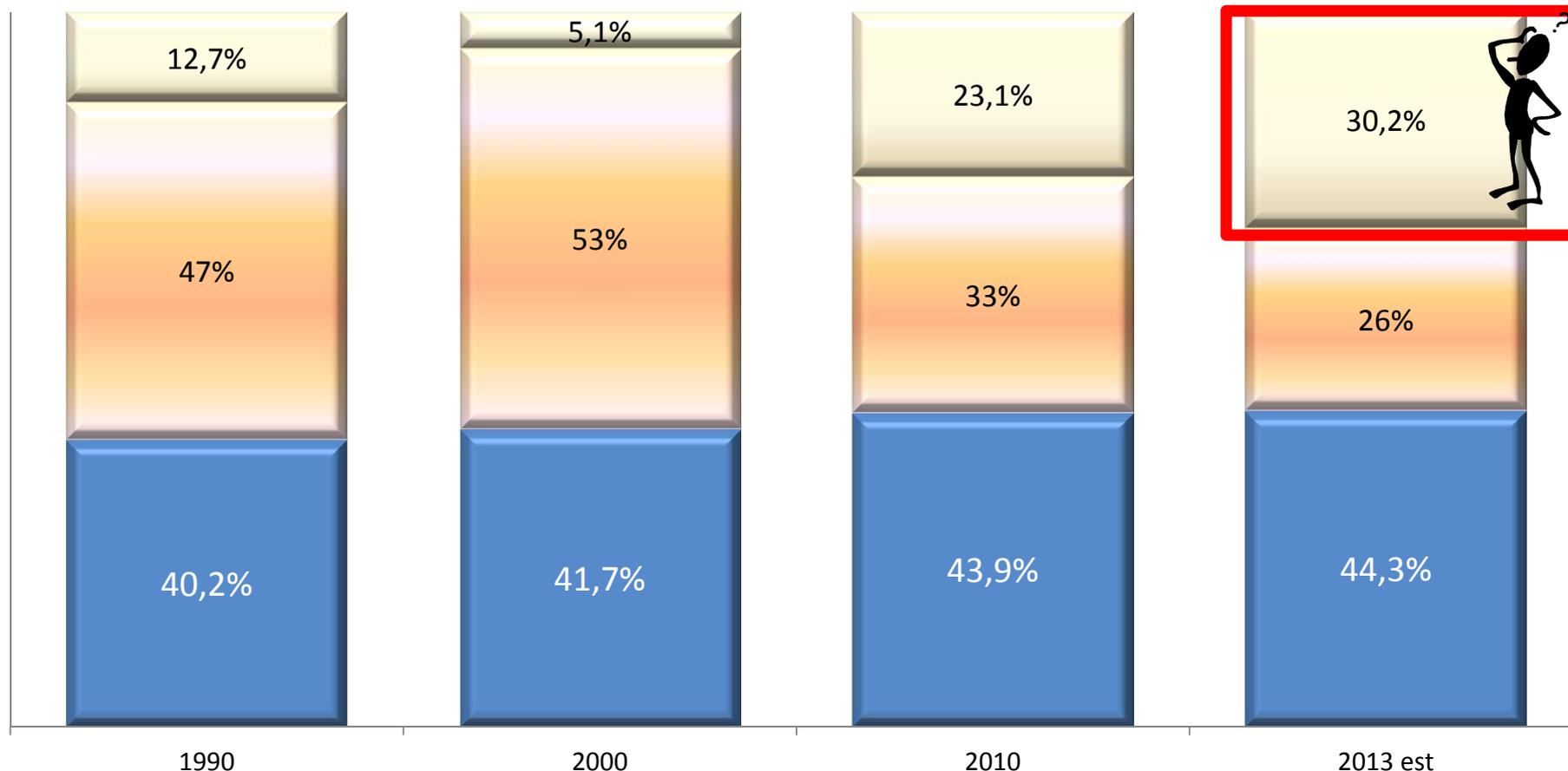
Consumo de vino en España

(% sobre total balance)

■ Hogares

■ Horeca

■ Otros



Estructura del sector – Consumo interno

	2.012	2.013	Dif.
--	-------	-------	------

Mill. Euros

Vino con DOP tranquilo	482,83	495,48	2,6%
Vino sin DOP	272,72	287,76	5,5%
Cavas (espumoso con DOP)	133,88	124,17	-7,3%
Otros vinos	132,30	137,68	4,1%
TOTAL VINO	1.021,73	1.045,10	2,3%
Bebidas con vino	43,96	47,54	8,2%

Mill. Ltr

Vino con DOP tranquilo	135,74	135,92	0,1%
Vino sin DOP	234,19	221,21	-5,5%
Cavas (espumoso con DOP)	27,05	24,54	-9,3%
Otros vinos	32,84	32,85	0,0%
TOTAL VINO	429,81	414,51	-3,6%
Bebidas con vino	58,49	60,01	2,6%

€/ltr

Vino con D.O.	3,56	3,65	2,5%
Vino de mesa	1,16	1,30	11,7%
Espumosos y cavas	4,95	5,06	2,3%
Otros vinos	4,03	4,19	4,0%
TOTAL VINO	2,38	2,52	6,1%
Bebidas con vino	0,75	0,79	5,4%

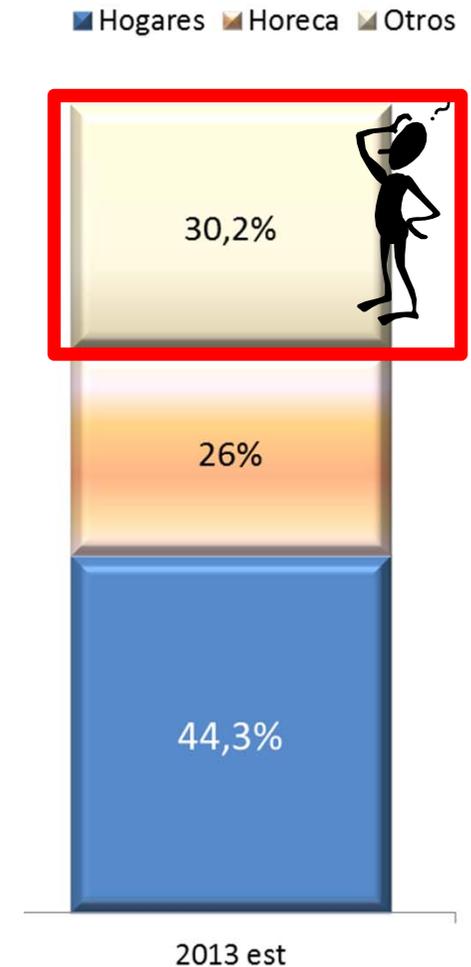
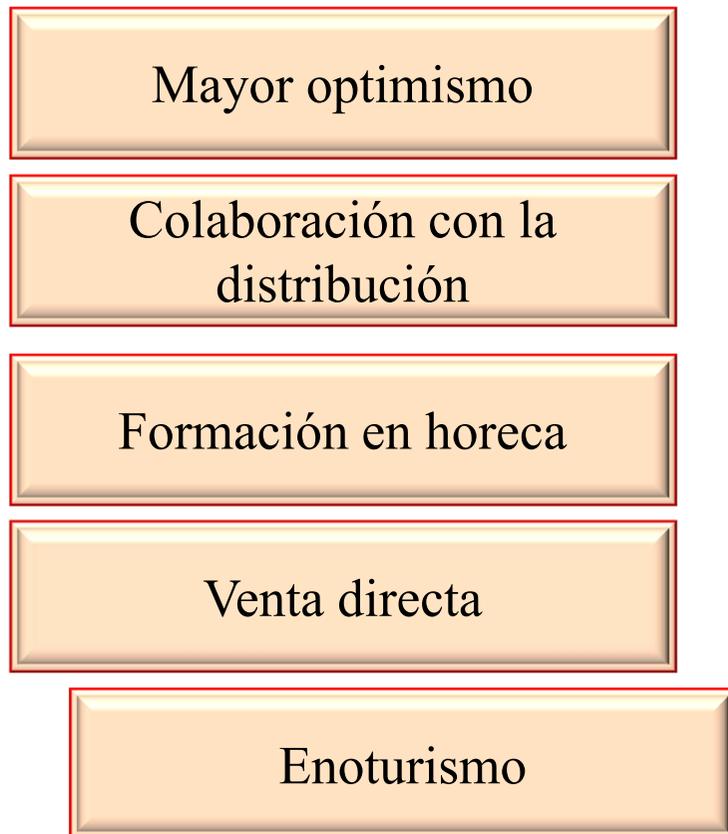
Algo peor en 2013 frente al 2012:

- cayendo en 2013 el volumen por la subida temporal de precios;
- sobre todo en los vinos más económicos.
- con DO muy estable en ligero crecimiento
- Y malos datos para espumosos

Estructura del sector – Consumo interno

Reto en consumo interno: no rendirse ante el descenso

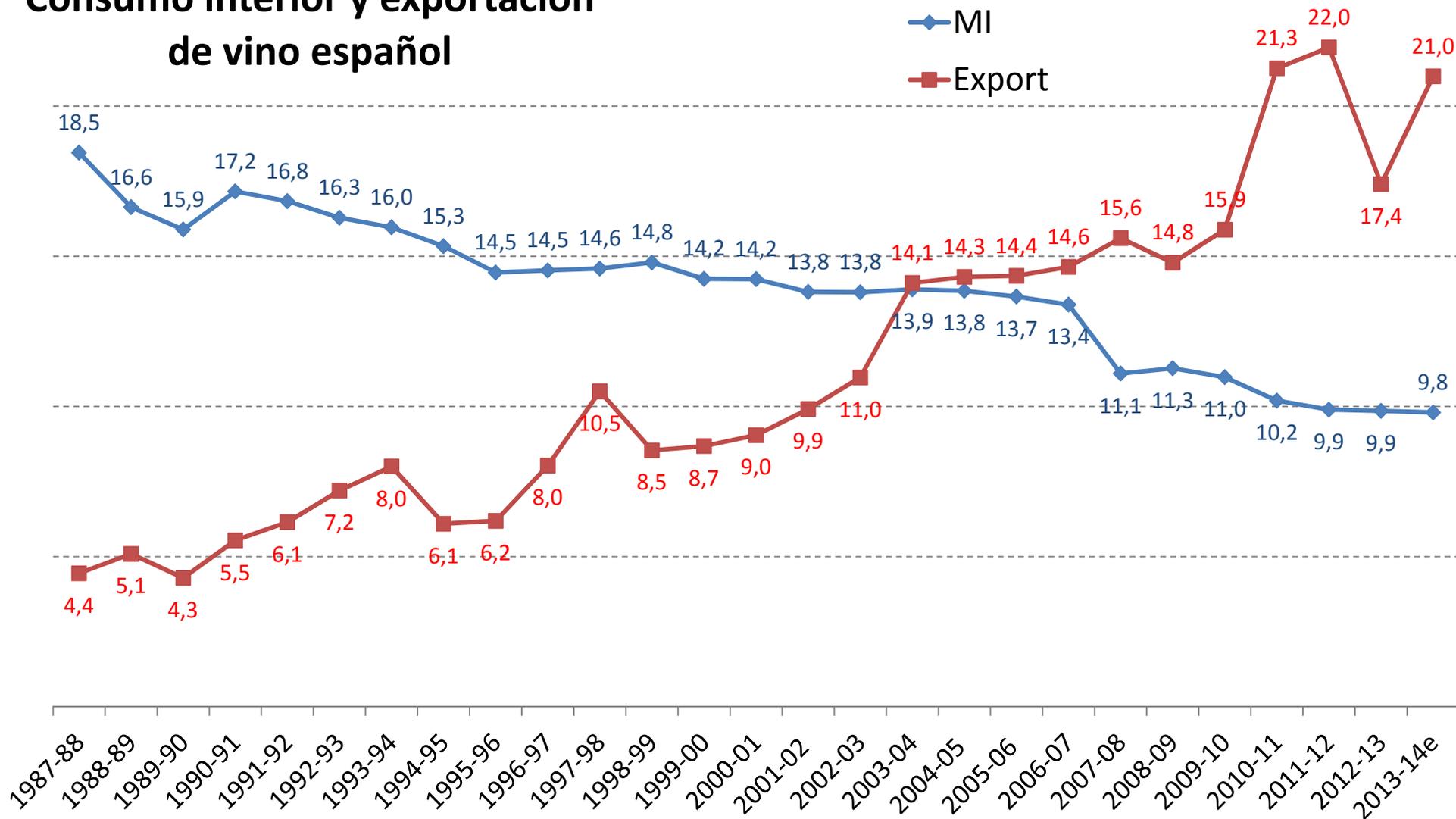
ALGUNAS CLAVES



Estructura del sector – balance - ventas

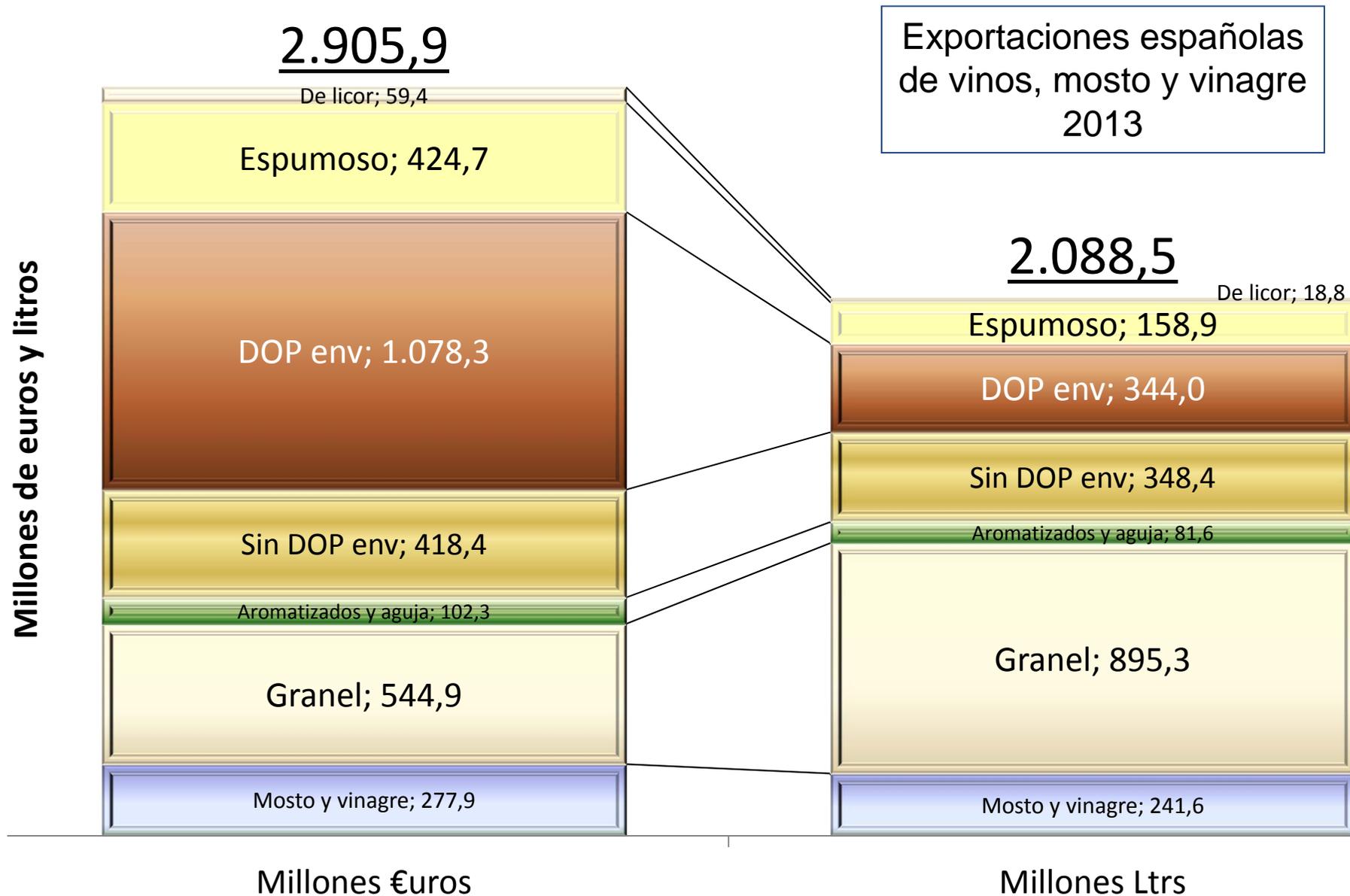
Por el momento, las mayores posibilidades siguen en exportación, pese a la reducción de volumen en 2013.

Consumo interior y exportación de vino español



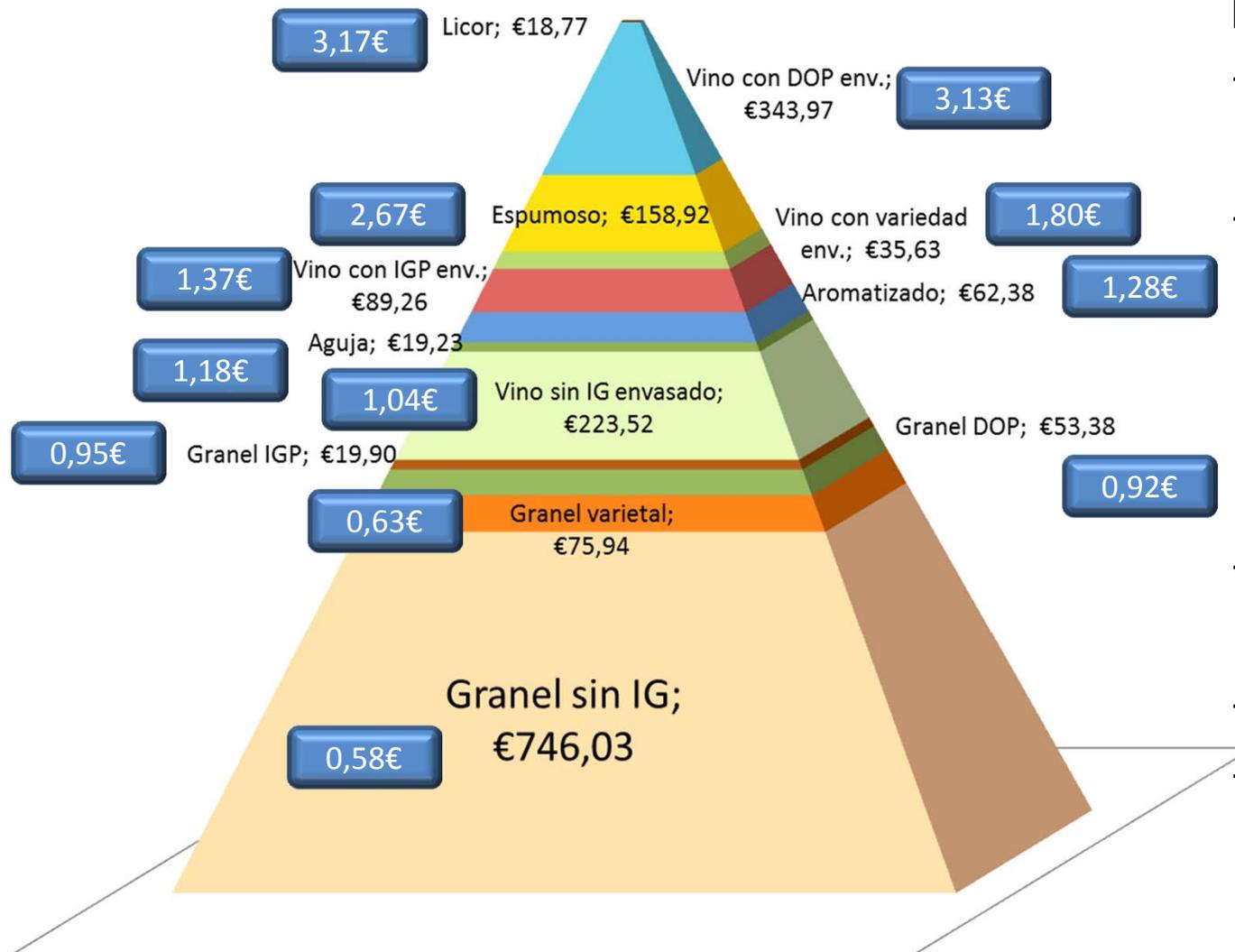
Estructura del sector – Qué exportamos

Y en exportación hay mucho camino que recorrer



Estructura del sector – Qué exportamos

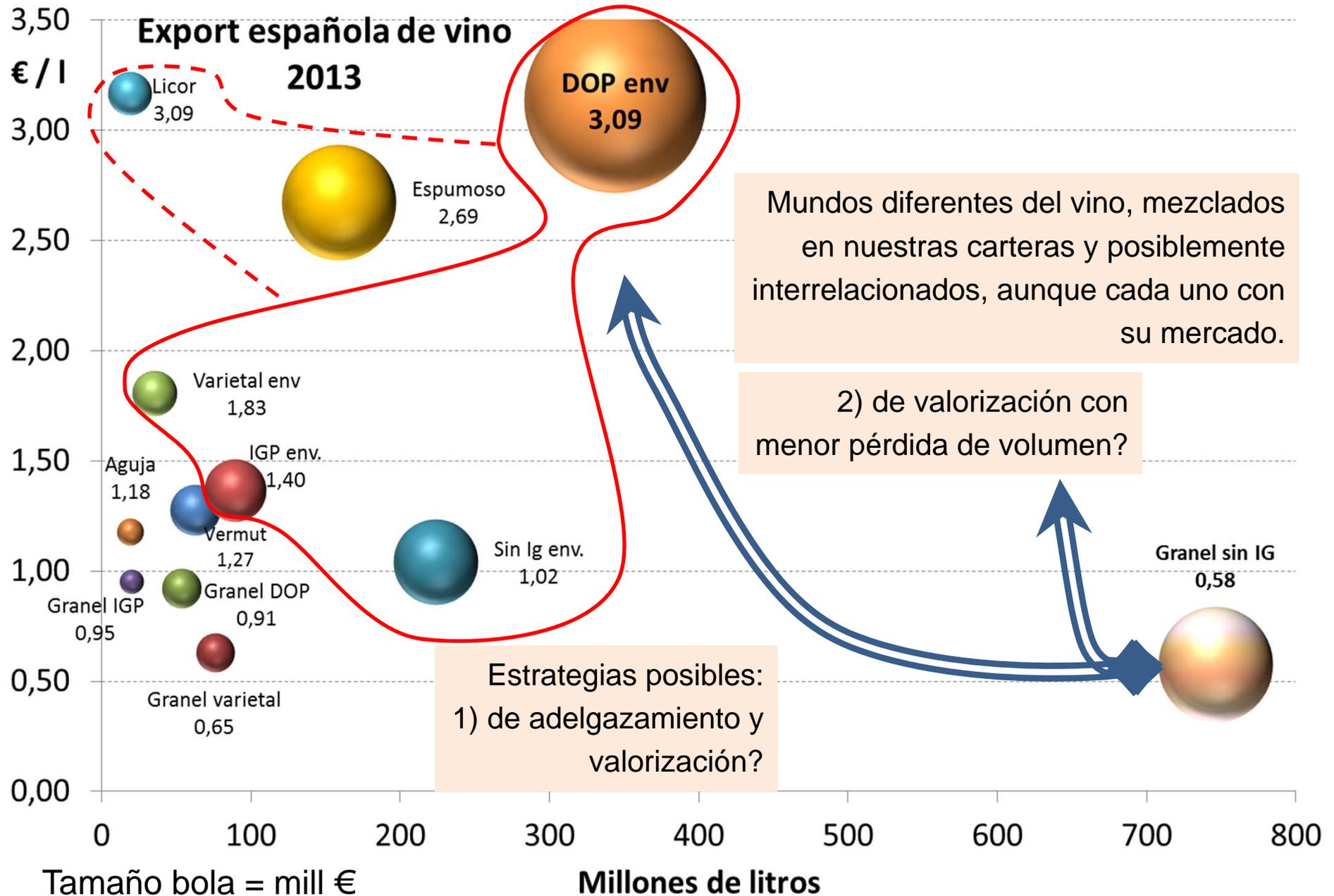
Exportaciones españolas de vino - 2013



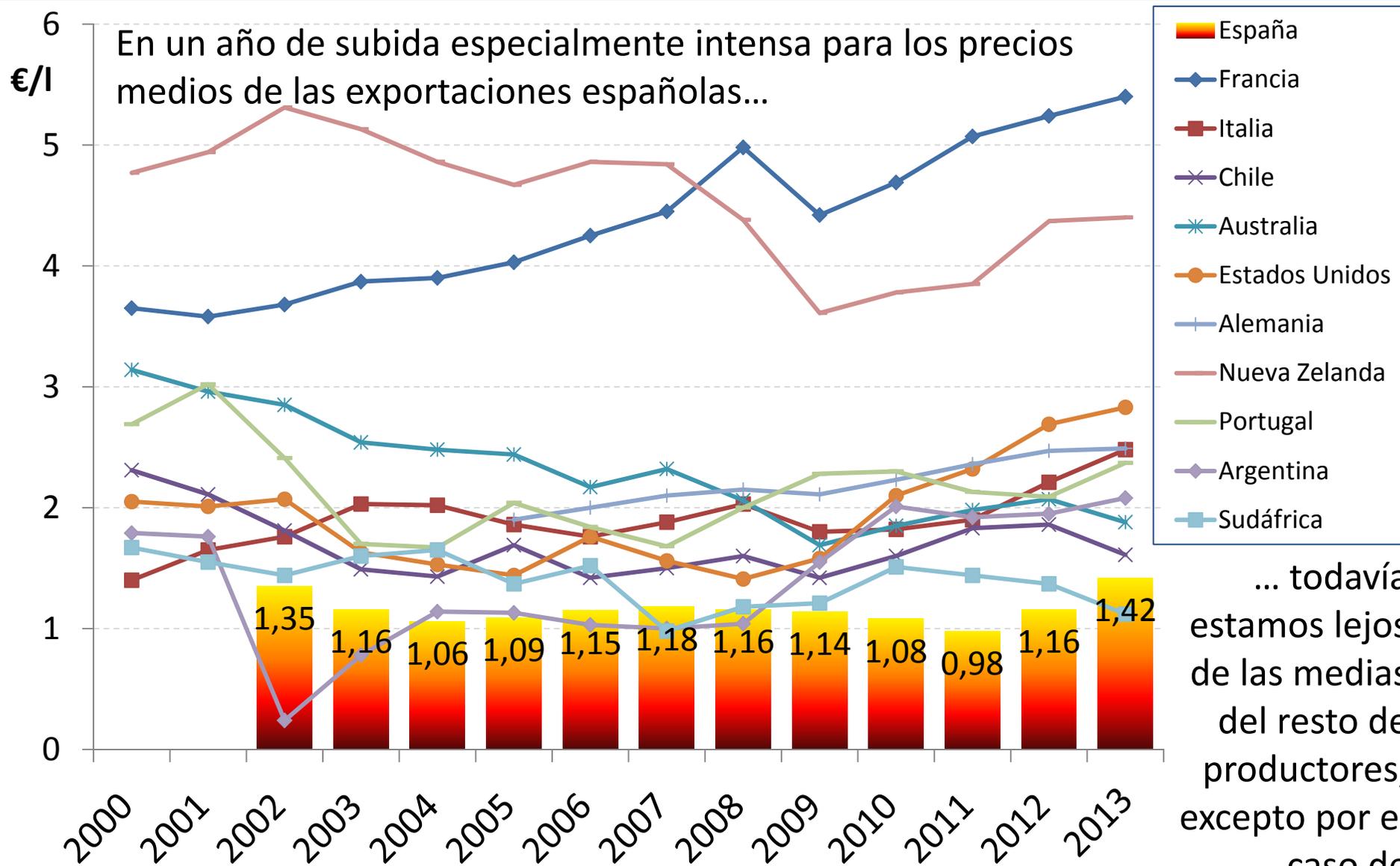
De nuestra cartera de productos, tenemos

- los graneles por debajo del Euro/ litro
- Envasados sin IG, aguja, aromatizados y con IGP ligeramente por encima del Euro/litro
- Los varietales cerca ya de los 2 €
- Espumosos en 2,67
- Y vinos generosos y con DOP envasados por encima de los 3 €/l

Estructura del sector – Qué exportamos



Posición en el mundo del vino

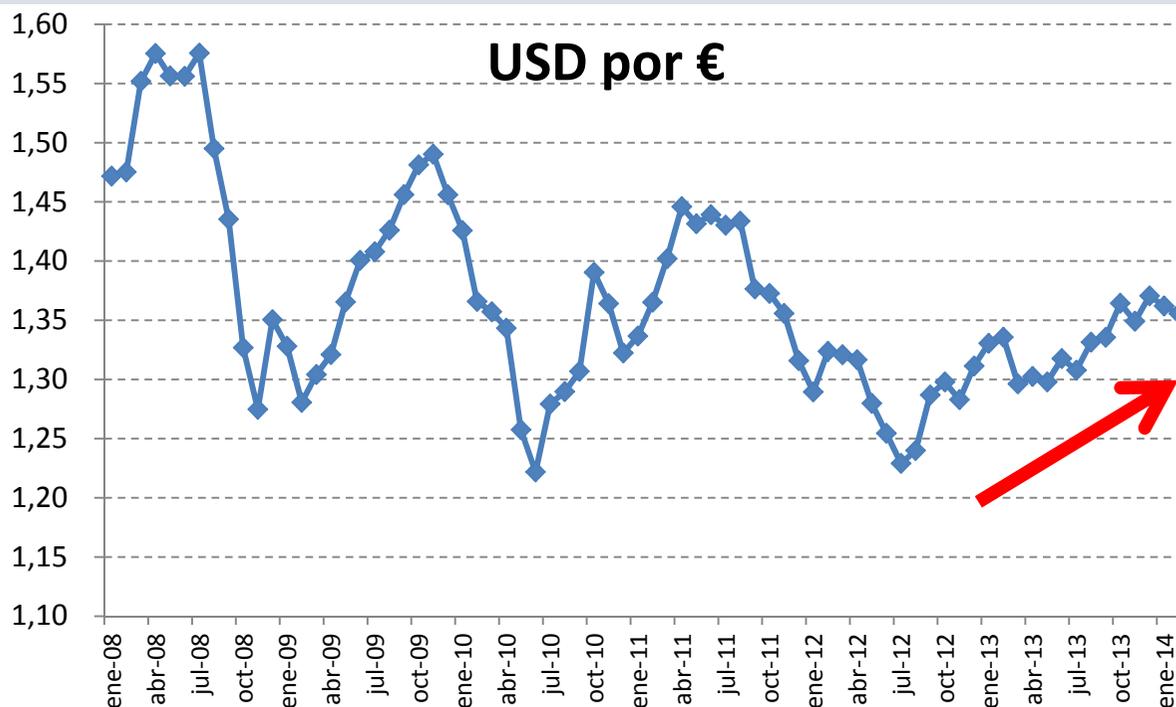
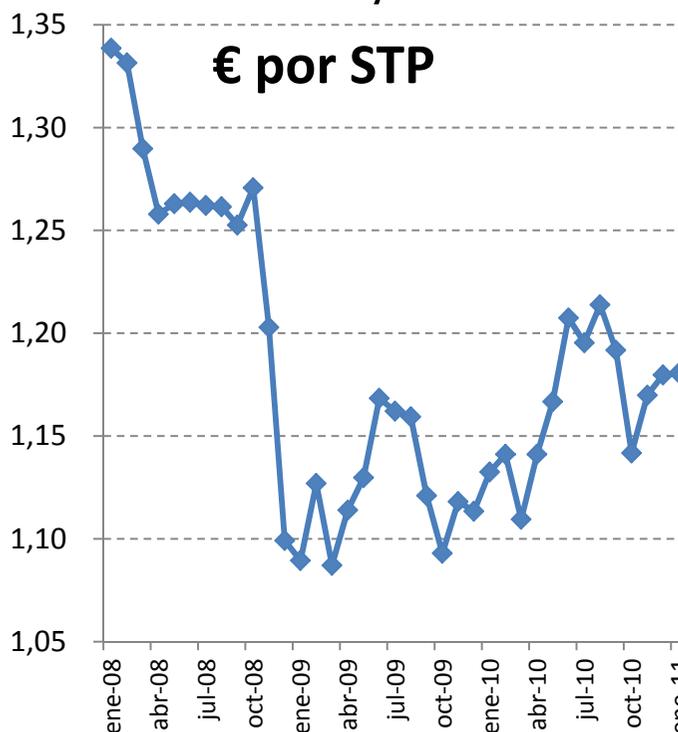


... todavía estamos lejos de las medias del resto de productores, excepto por el caso de Sudáfrica.

Posición en el mundo del vino – Tcbo.

Respecto de los tipos de cambio, no han ayudado en este año:

- El Euro apreciándose frente al USD en 2013 hasta superar 1,35, aunque lejos de los niveles de 2009 y 2008...



... pero depreciándose frente a la Libra.

Posición en el mundo del vino

Problemas con los precios por dos motivos combinados

1) Cartera de productos más inclinada hacia productos de menos valor

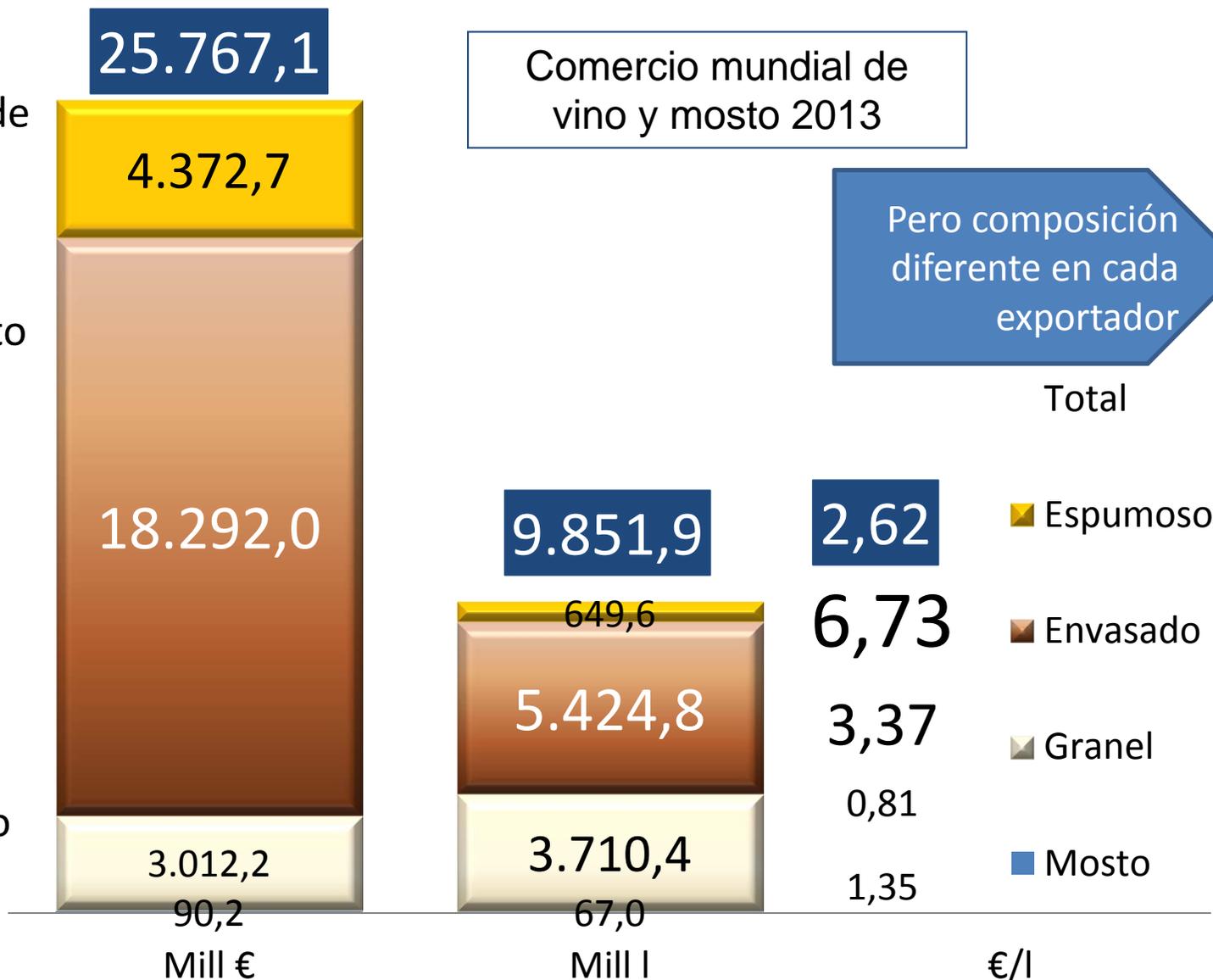
2) Precios medios bajos en cada categoría de producto

Posición en el mundo del vino

1) Cartera de productos más inclinada hacia categorías de menos valor

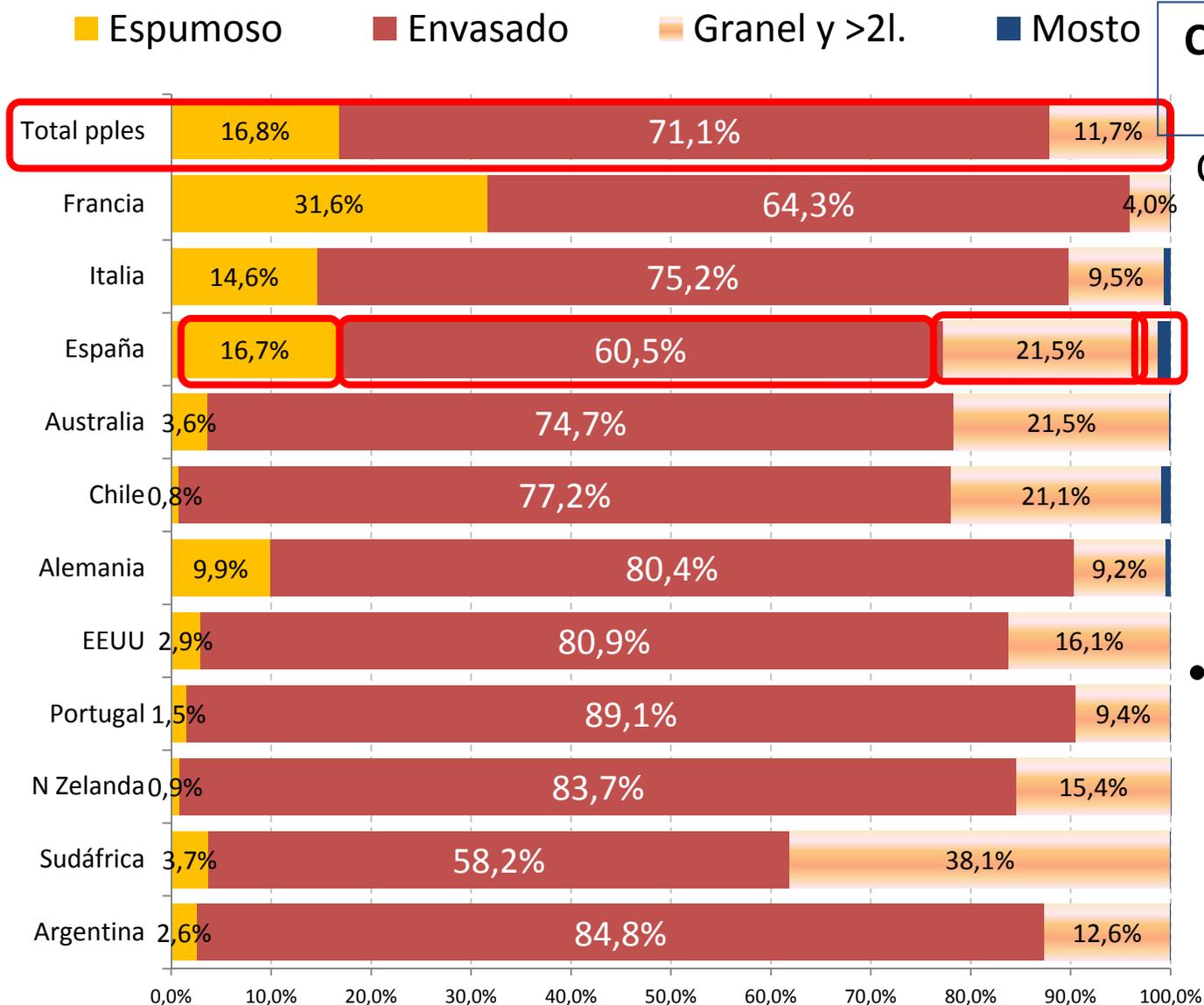
El mundo del vino es más complejo de lo que a veces podemos sospechar,

- con algo de mosto
- más de un tercio del vino a granel a bajo precio
- mucho vino envasado que supone el grueso del comercio mundial
- y poco espumoso de mucho valor



Posición en el mundo del vino

1) Cartera de productos más inclinada hacia categorías de menos valor



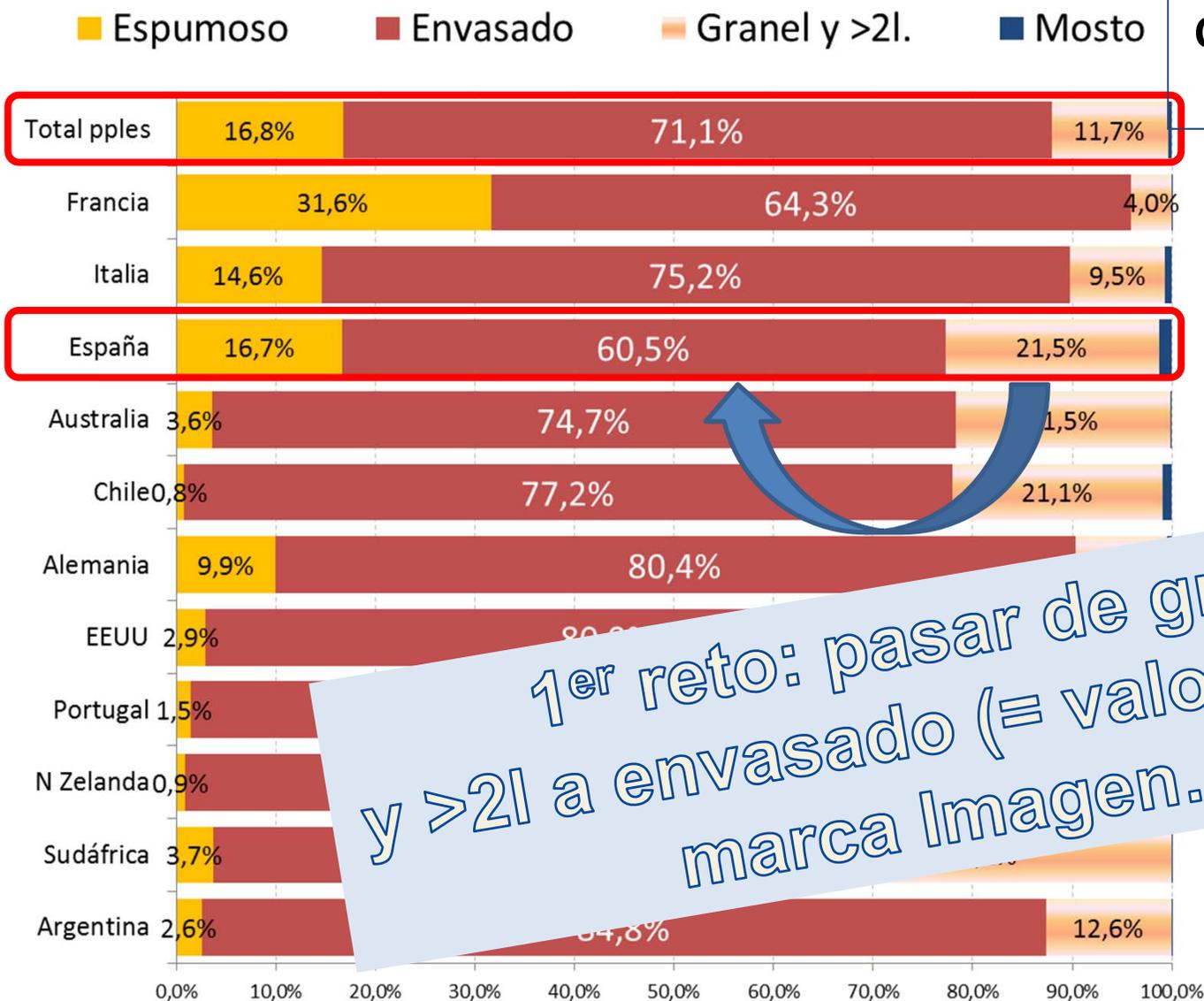
Cartera de productos en valor

Con respecto a la media de nuestros competidores

- España tiene la mayor proporción de granel tras Sudáfrica (BiB) y Chile
- Tenemos la mayor proporción de mosto
- La menor proporción de vinos envasados tras Sudáfrica;
- Pese a tener la 2ª mayor proporción de espumosos

Posición en el mundo del vino

1) Cartera de productos más inclinada hacia categorías de menos valor



Cartera de productos en valor

Con respecto a la media de nuestros competidores

- España tiene la mayor proporción de granel tras Sudáfrica

1er reto: pasar de granel y >2l a envasado (= valor añadido, marca Imagen...)

- Chile tiene la mayor proporción de mosto
- Los países de Sudáfrica; Argentina y Chile tienen la 2ª mayor proporción de espumosos

Posición en el mundo del vino

2) Precios medios bajos en cada categoría de producto – TOTAL VINOS

Exportaciones de vino pples países

Fuente: datos GTA / elaboración
OeM v

		TOTAL VINOS Y MOSTOS		
		Mill €	Mill Ltrs	€/l
Francia	2013	7.858,5	1.455,8	5,40
Italia	2013	5.038,6	2.031,9	2,48
España	2013	2.497,9	1.768,8	1,41
Chile	2013	1.422,4	884,0	1,61
Australia	2013	1.339,4	711,7	1,88
EEUU	2013	1.174,4	414,4	2,83
Alemania	2013	1.000,7	401,9	2,49
N. Zelanda	2013	773,1	175,6	4,40
Portugal	2013	724,7	306,0	2,37
Argentina	2013	657,8	315,5	2,08
Sudáfrica	2013	619,0	554,4	1,12
Total pples		23.106,7	9.019,9	2,56

Con esa composición,
estamos entre los
primeros exportadores
mundiales, pero con
mucho camino por
recorrer en la
generación de valor;
por cambio de mix y por
mejora en cada
subcategoría.

Posición en el mundo del vino

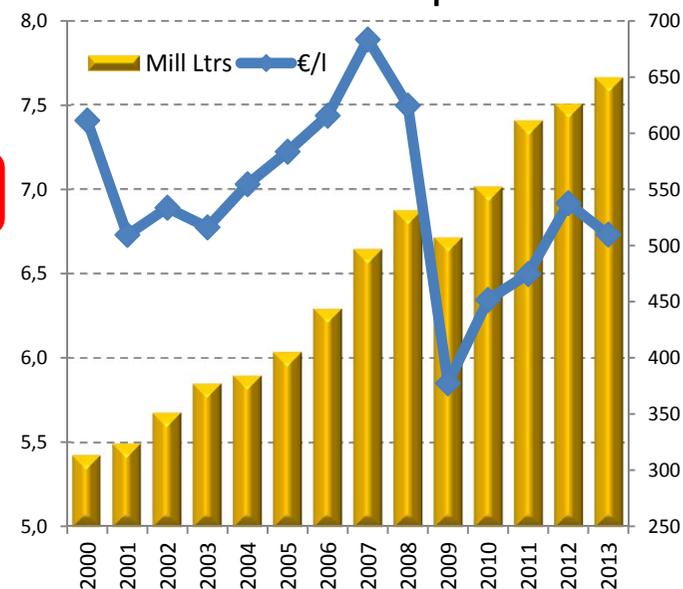
2) Precios medios bajos en cada categoría de producto - ESPUMOSOS

Exportaciones de vino pples países

Fuente: datos GTA / elaboración OEMV

		VINOS ESPUMOSOS		
		Mill €	Mill Ltrs	€/l
Francia	2013	2.485,8	159,2	15,61
Italia	2013	735,9	209,7	3,51
España	2013	417,6	155,6	2,68
Alemania	2013	99,2	29,6	3,35
Australia	2013	48,2	12,8	3,78
EEUU	2013	33,9	7,5	4,50
Sudáfrica	2013	22,9	8,4	2,72
Argentina	2013	16,9	5,2	3,24
Chile	2013	10,9	3,5	3,14
Portugal	2013	10,8	2,6	4,19
N. Zelanda	2013	6,8	1,3	5,19
Total pples		3.888,9	595,4	6,53

En vinos espumosos sólo Sudáfrica anda cerca de nosotros, con Italia casi un euro por encima, en un contexto de aumento de ventas en Ltrs pero precios mundiales muy afectados por la crisis.



Posición en el mundo del vino

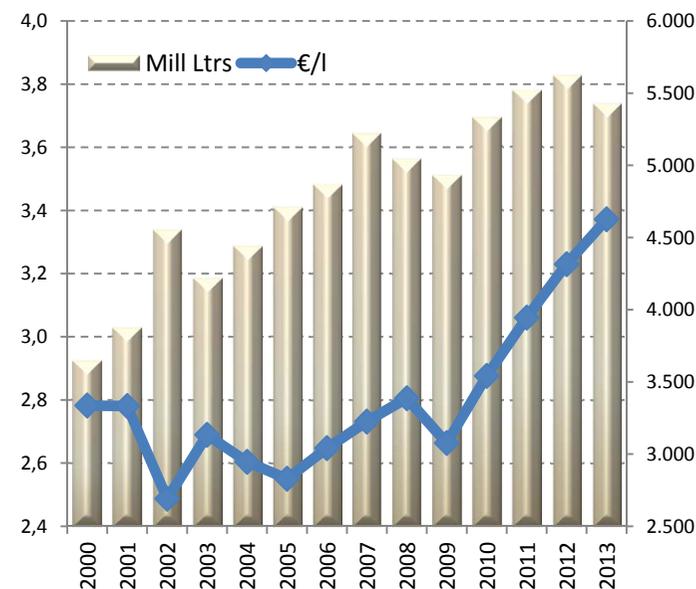
2) Precios medios bajos en cada categoría de producto - ENVASADOS

Exportaciones de vino pples países

Fuente: datos GTA / elaboración
OeM v

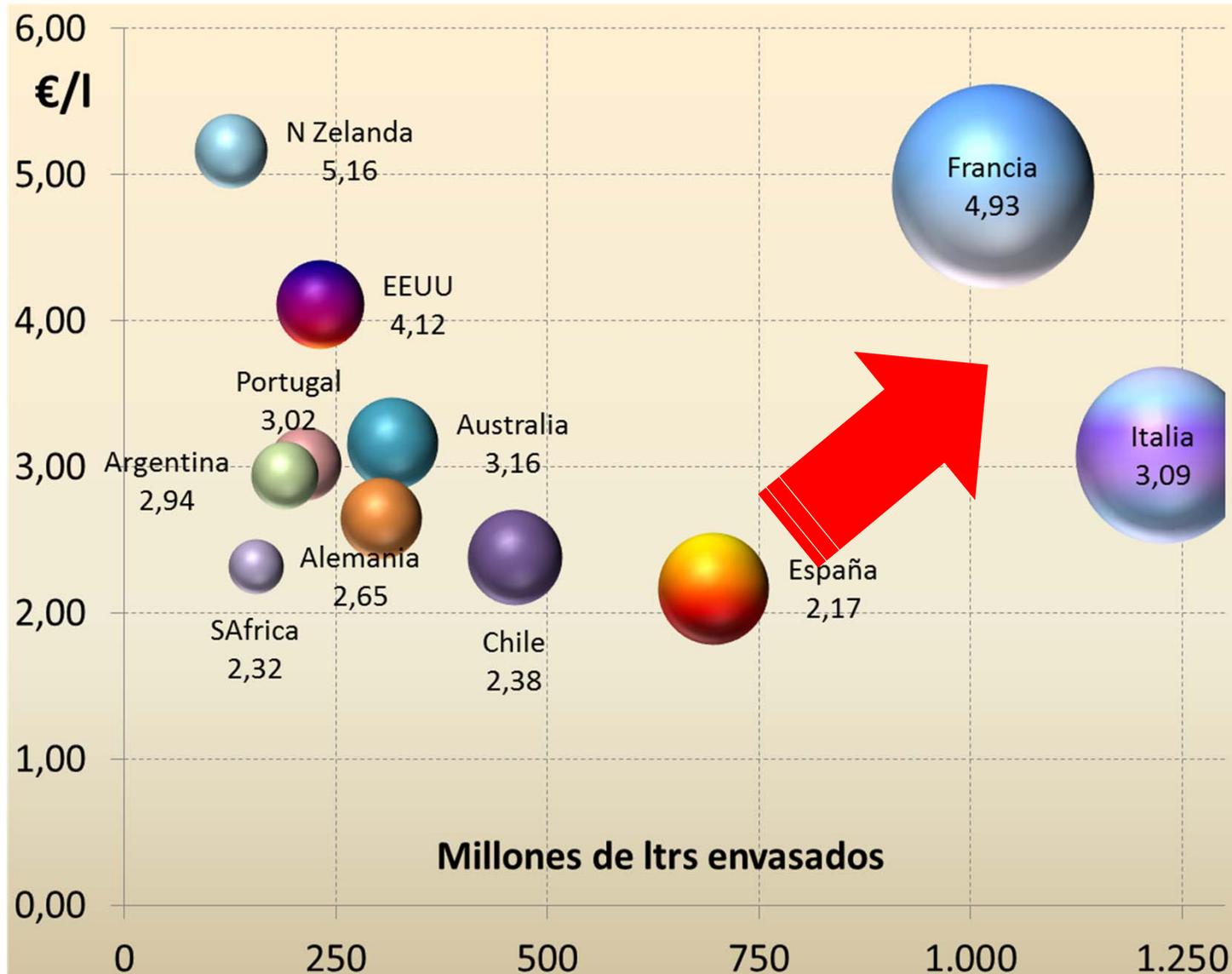
		VINOS ENVASADOS		
		Mill €	Mill Ltrs	€/l
Francia	2013	5.053,5	1.025,7	4,93
Italia	2013	3.788,7	1.227,7	3,09
España	2013	1.511,6	696,3	2,17
Chile	2013	1.098,6	461,2	2,38
Australia	2013	1.001,1	316,5	3,16
EEUU	2013	950,6	231,0	4,12
Alemania	2013	804,8	303,6	2,65
N. Zelanda	2013	647,2	125,3	5,16
Portugal	2013	645,5	213,4	3,02
Argentina	2013	557,9	189,5	2,94
Sudáfrica	2013	360,4	155,2	2,32
Total pples		16.419,9	4.945,3	3,32

En vinos envasados el recorrido es mayor, sin nadie a nuestras espaldas en un contexto de buen crecimiento de ventas en Ltrs y precios mundiales en muy fuerte progresión en Euros.



Posición en el mundo del vino

2) Precios medios bajos en cada categoría de producto - ENVASADOS



Visto de otra forma, la dirección parece clara. La cuestión es **CÓMO** se llega a ello.

Posición en el mundo del vino

2) Precios medios bajos en cada categoría de producto – GRANEL + >2l

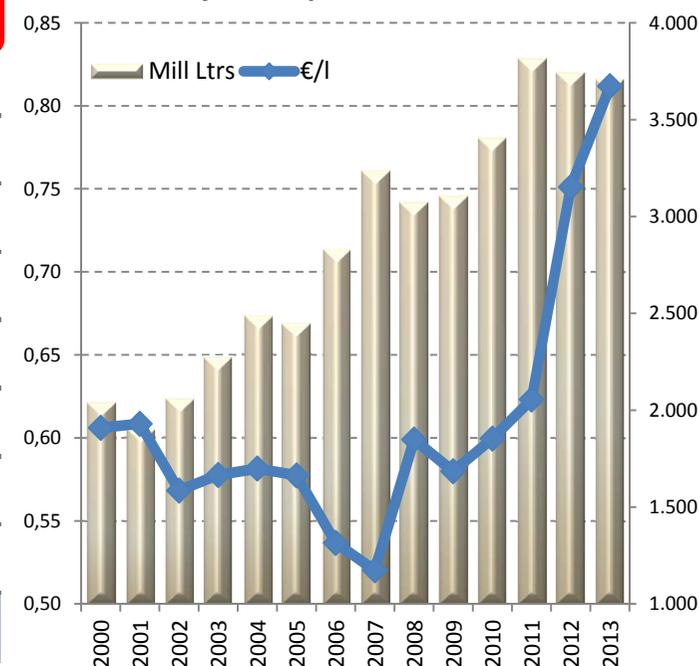
Exportaciones de vino pples países

Fuente: datos GTA / elaboración OEM v

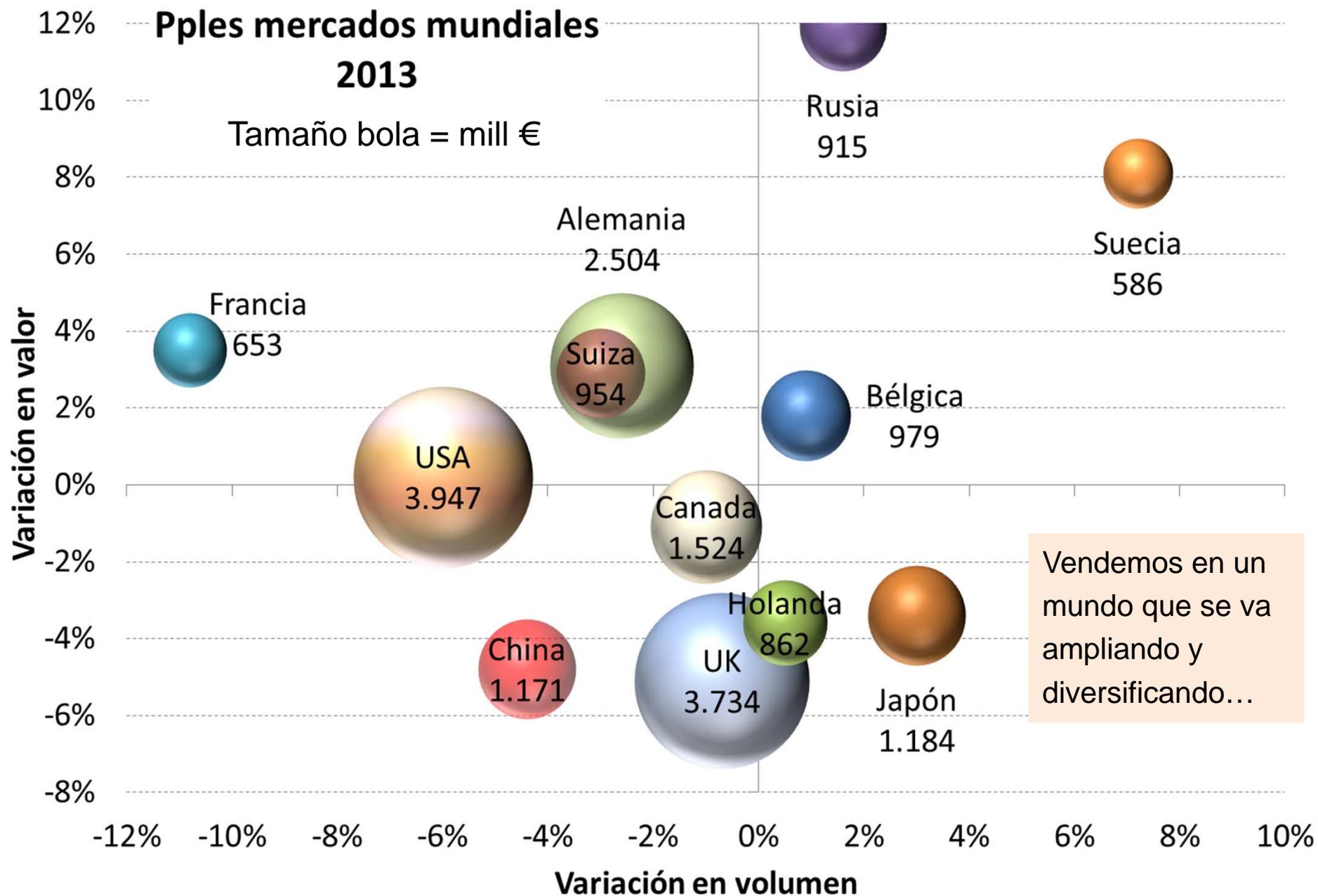
		VINOS A GRANEL Y >2L		
		Mill €	Mill Ltrs	€/l
Francia	2013	317,2	270,6	1,17
Italia	2013	480,4	575,2	0,84
España	2013	537,7	878,8	0,61
Chile	2013	299,7	414,4	0,72
Australia	2013	288,2	382,1	0,75
Sudáfrica	2013	235,6	390,8	0,60
EEUU	2013	189,3	175,8	1,08
N. Zelanda	2013	119,2	49,0	2,43
Alemania	2013	91,6	66,6	1,37
Argentina	2013	82,9	120,7	0,69
Portugal	2013	68,4	90,0	0,76
Total pples		2.710,3	3.413,9	0,79

En vinos a granel y en envases de más de 2 l

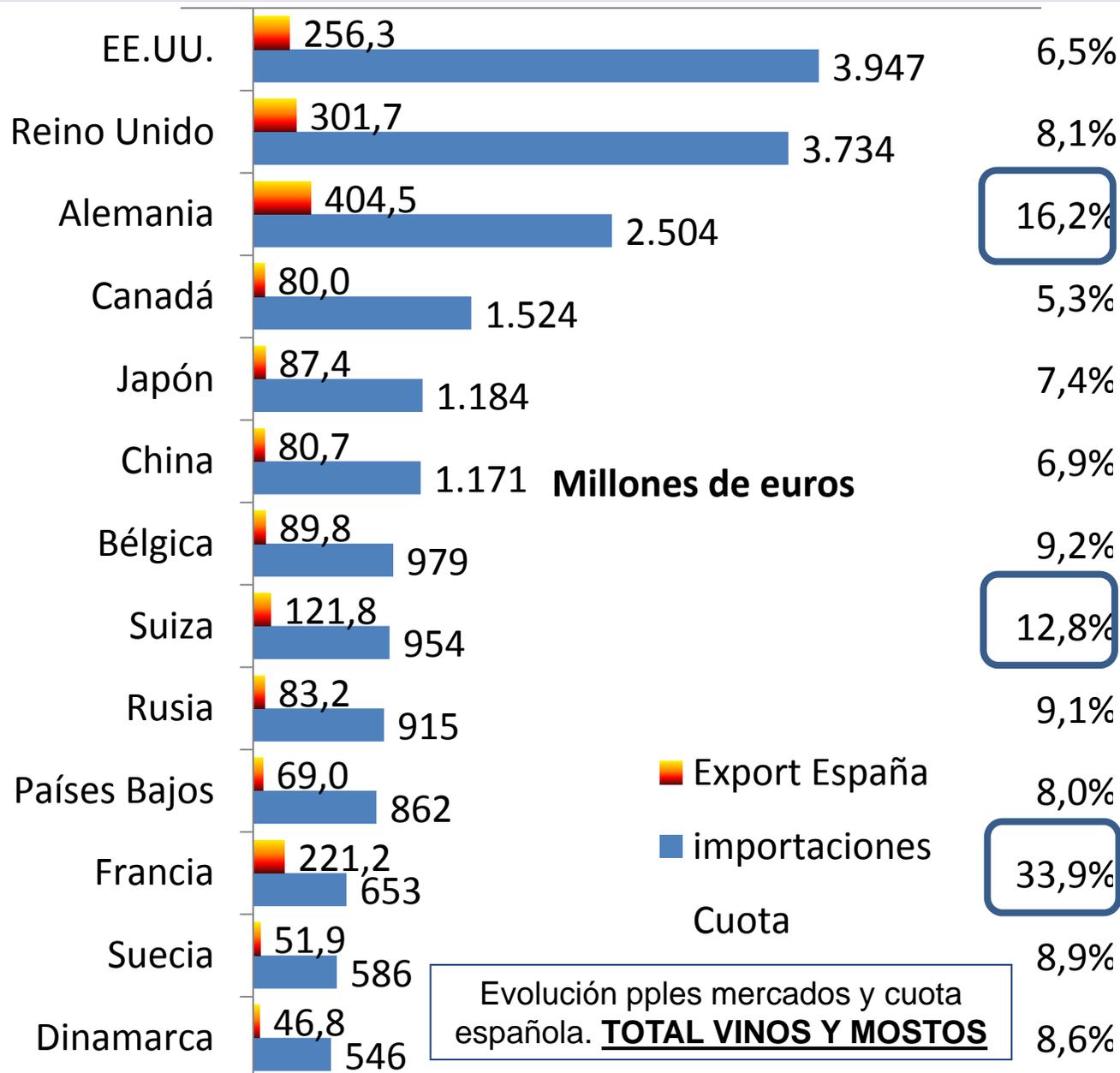
solo superamos a Sudáfrica, con las ventas mundiales creciendo fuertemente y los precios lanzados.



Mercados internacionales



Mercados internacionales

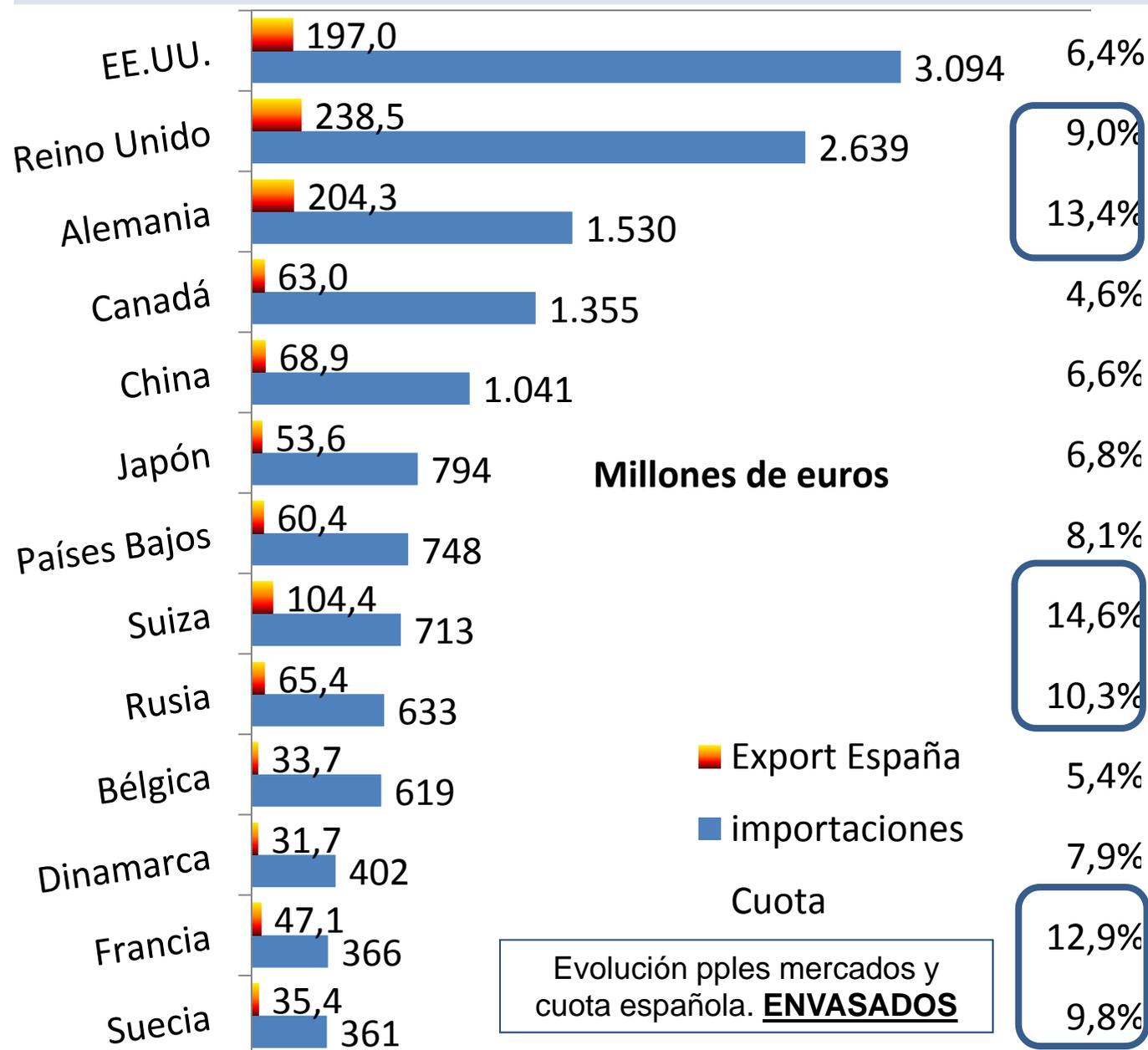


Evolución pples mercados y cuota española. **TOTAL VINOS Y MOSTOS**

... y donde España tiene cuotas diferentes según los mercados.

Con una cuota media para los principales 13 mercados mundiales (excepto Hong Kong) del **9,7%** en valor para total vinos y mostos, que superamos en Alemania, Suiza y Francia pero no alcanzamos en el resto.

Mercados internacionales



Y cuota algo más baja aún en **envasados**.

Donde la cuota media española es del **8,4%**

en valor,

que superamos en UK,

Alemania, Suiza, Rusia,

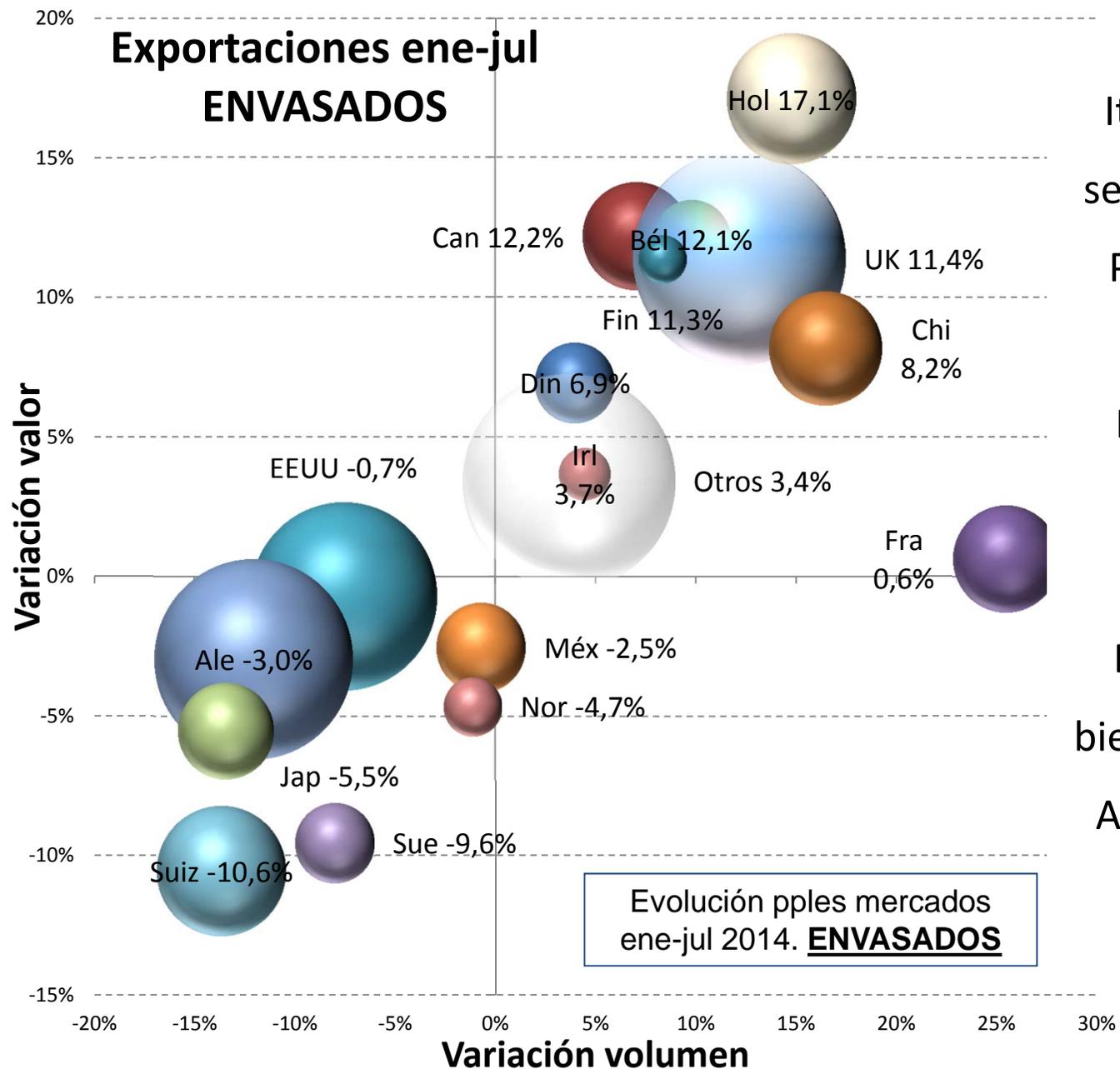
Francia y Suecia

y de la que estamos

lejos en EEUU, Canadá,

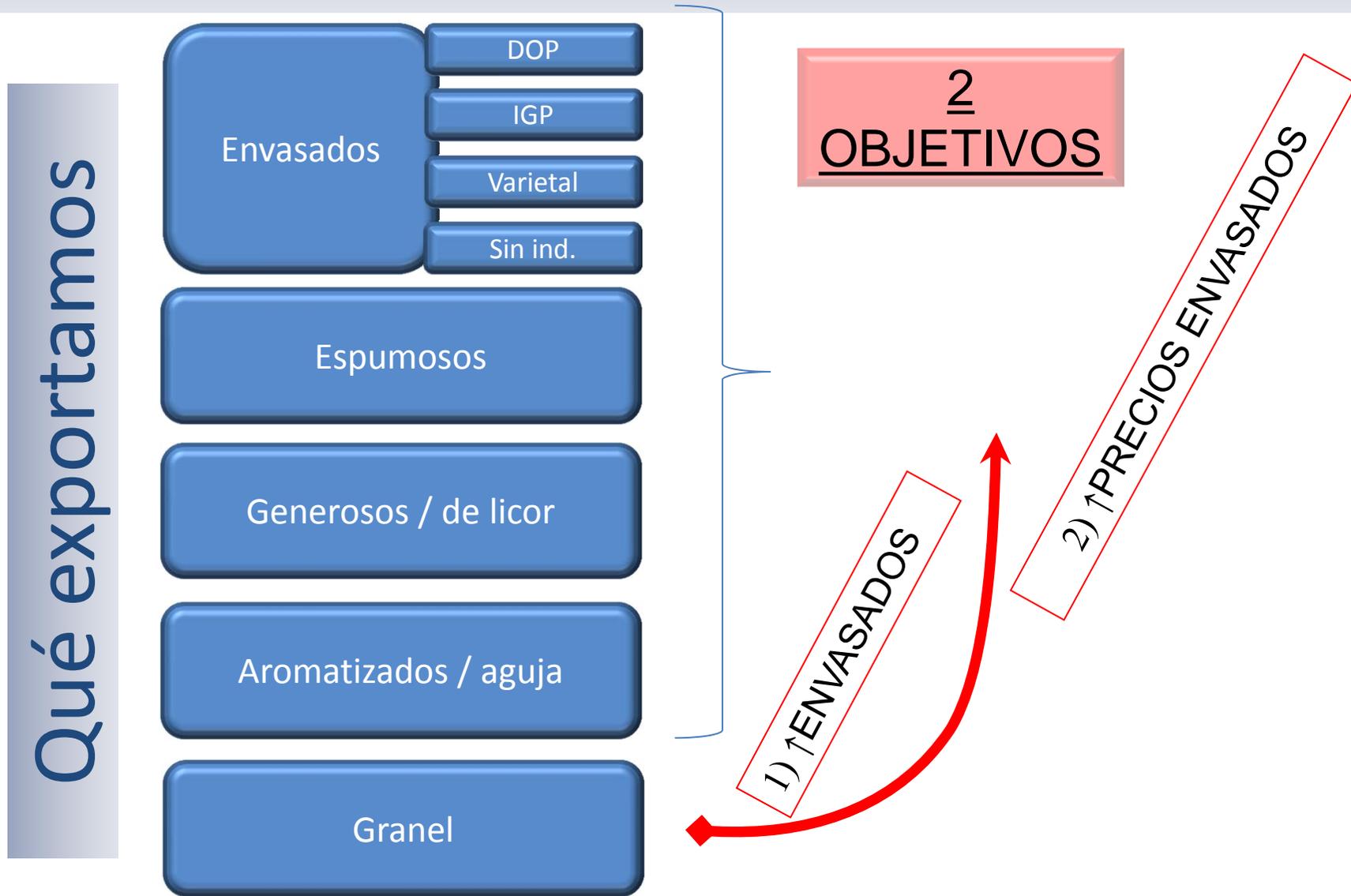
China, Japón o Bélgica.

Mercados internacionales - ¿qué va bien y que va mal en 2014?



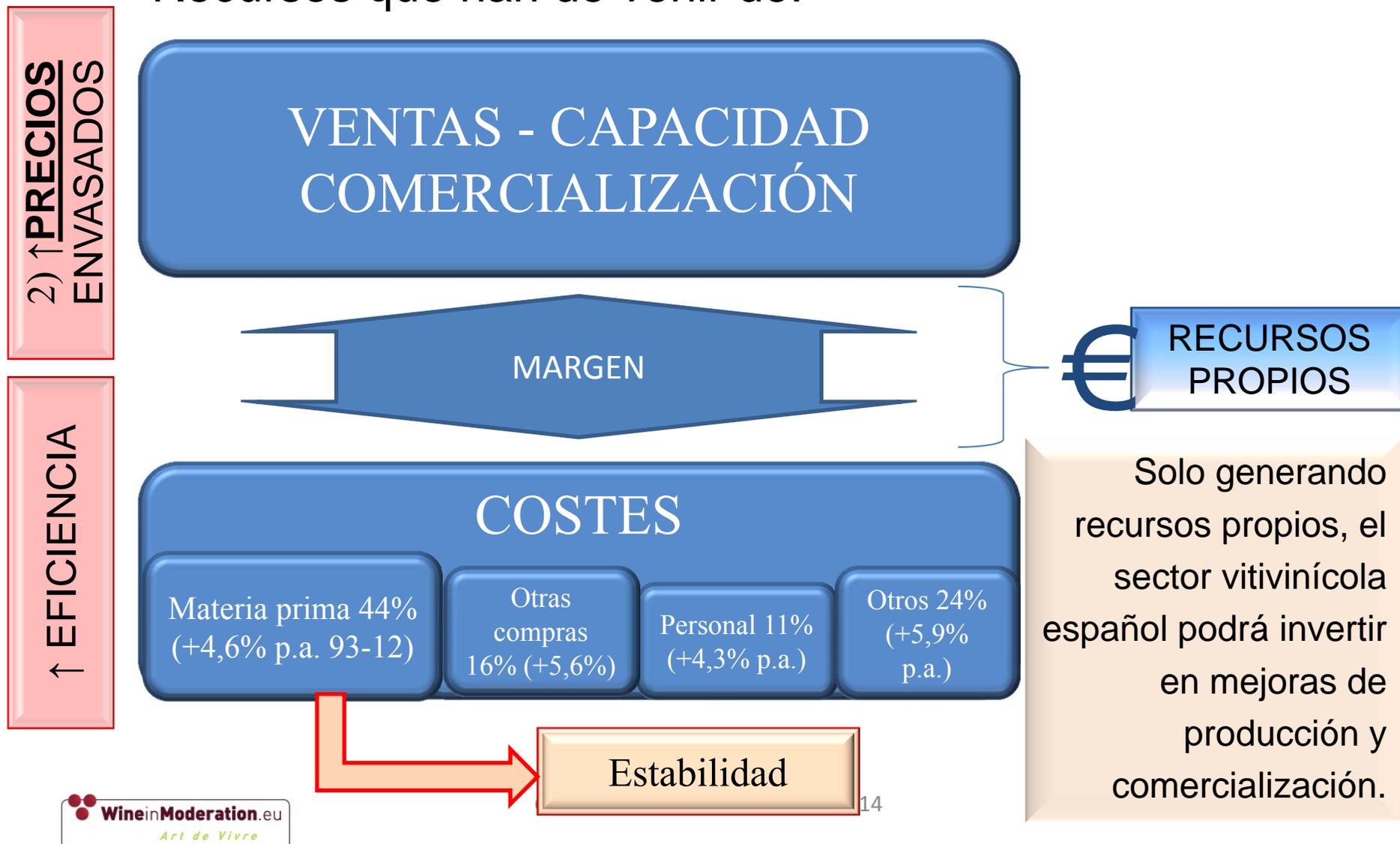
Italia y Rusia en negativo se salen del cuadro, como Portugal por incremento del 60% en volumen. De entre los principales, UK, Holanda, Canadá, Bélgica, Finlandia, Dinamarca e Irlanda van bien, mientras caen EEUU, Alemania, México y Suiza entre otros.

Volviendo a España – Qué exportamos

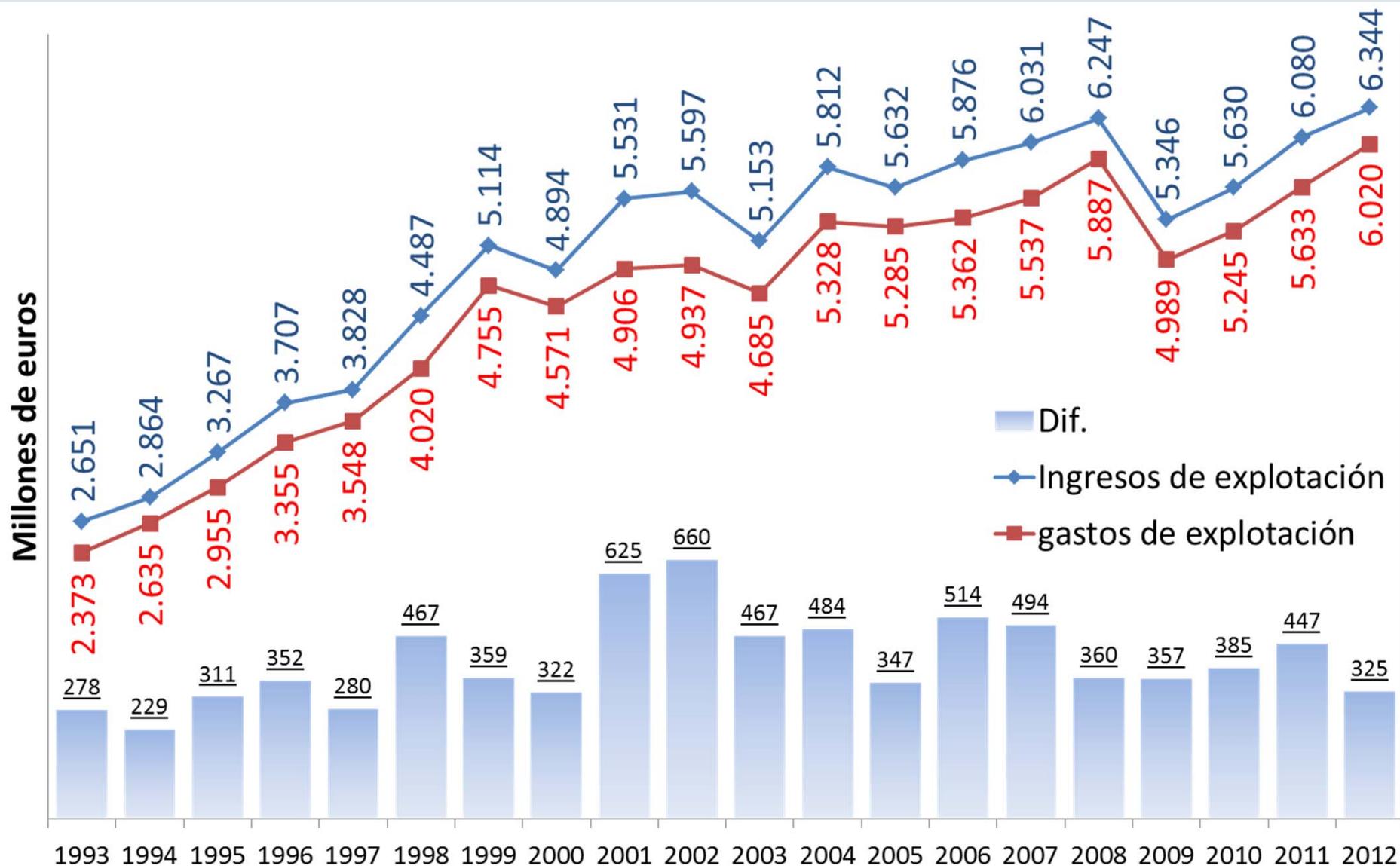


RETO – generar recursos para invertir

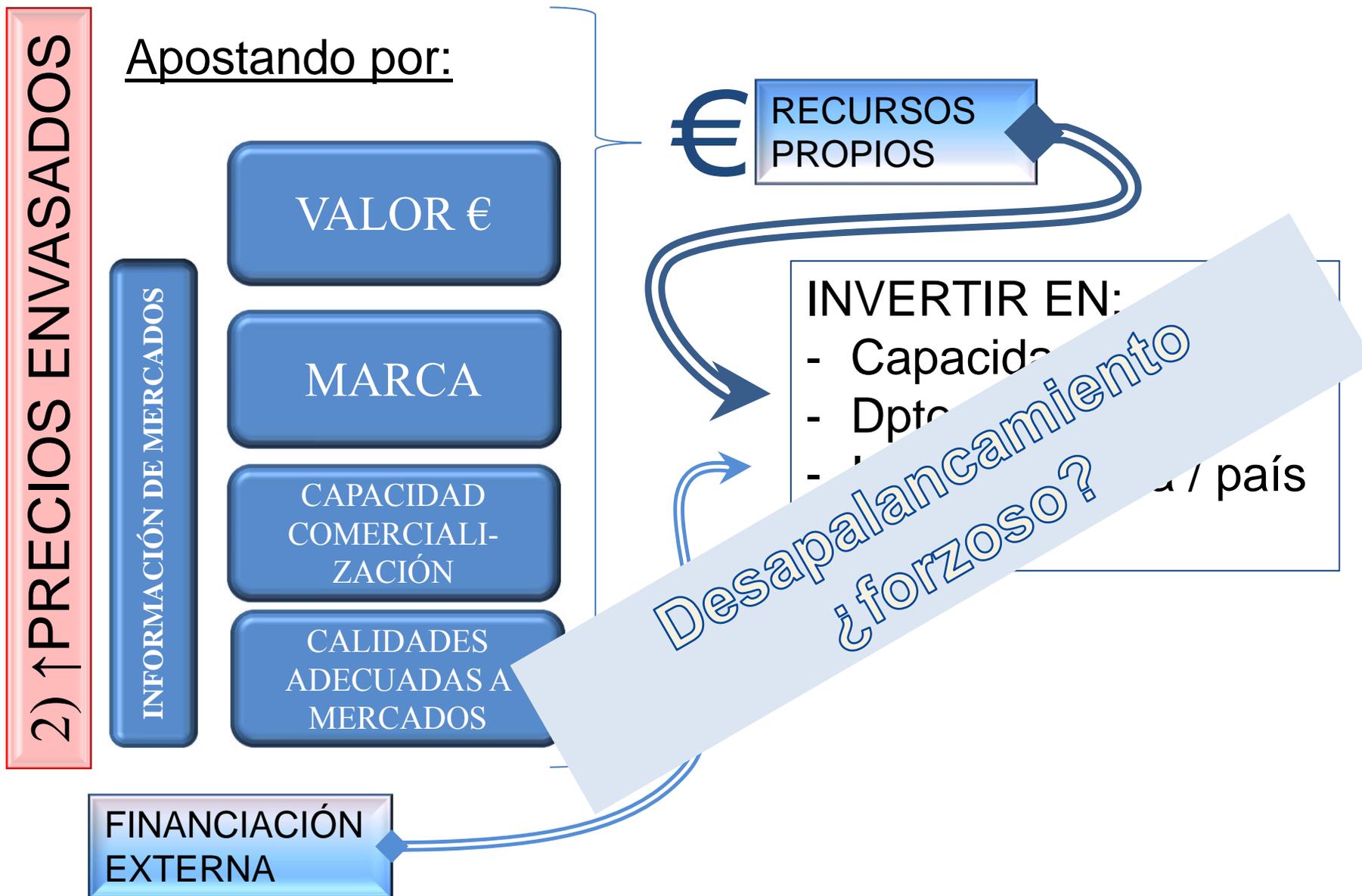
Precios que ayuden a generar recursos.
Recursos que han de venir de:



Resultados de las bodegas (INE)



RETO – generar recursos para invertir



RETO – generar recursos para invertir



En definitiva:

Retos:

Producción → equilibrio / adaptación a mercado?

Mosto, alcohol, vinagres → estabilidad al alza

Consumo interior → recuperar (horeca, alimentación, enoturismo, venta directa)

Exportación: generar VALOR y MARCA

Envasar más

Envasados de mayor valor

Equipos
comerciales

Apoyo a
marcas

Apoyo al
crecimiento

Ayudas
OCM

Eficiencia productiva

En definitiva:

Retos:

Producción → equilibrio

Mosto, alcohol

Consumo superior

alimentos

Exportación

Productos

de mayor valor

de mayor valor

de mayor valor

→ equilibrio

→ adaptación

→ equilibrio

→ adaptación

A medio plazo: llegar al consumidor

A corto plazo: equilibrio de un balance en aumento vía (-) producción

o + ventas (vía directa)

VALOR y MARCA

Equipos comerciales

Apoyo a marcas

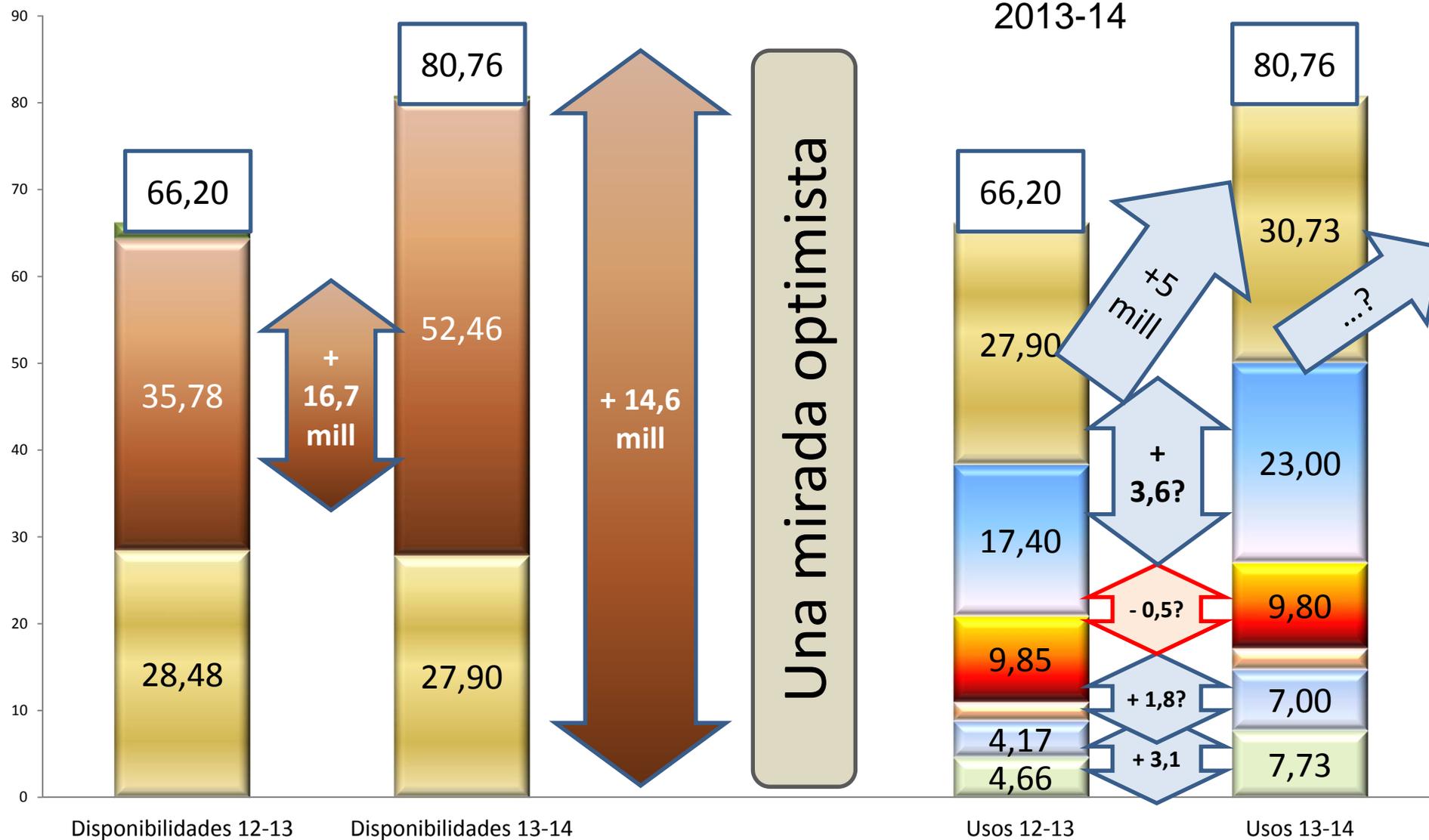
Apoyo al crecimiento

Ayudas OCM

Eficiencia productiva

Reto a corto: equilibrio

Campañas
2012-13 y
2013-14



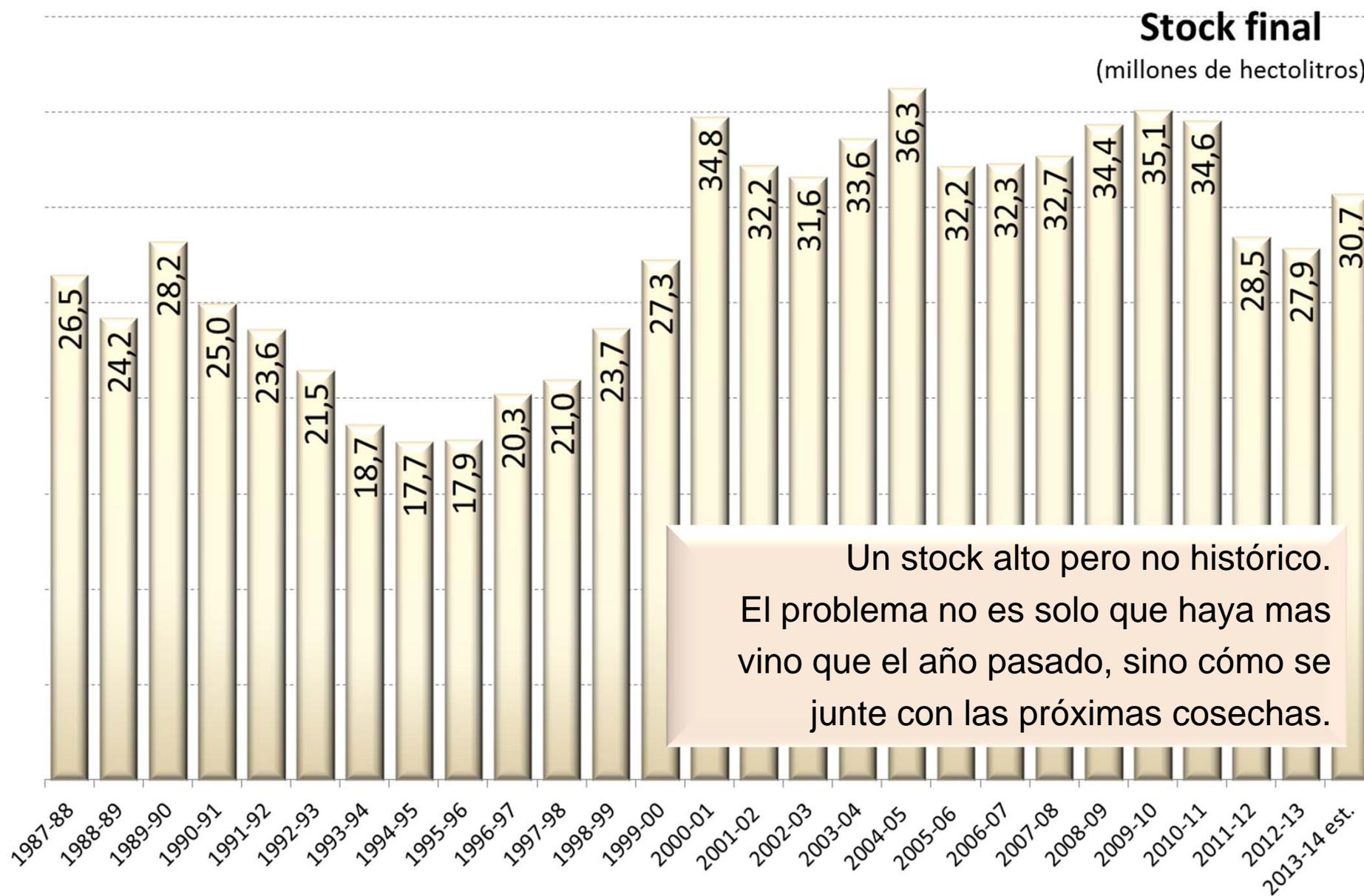
- Stock inicial
- Mosto
- Consumo interior

- Prod. vino y mosto
- Alcohol (boca + subproductos)
- Export

- Importaciones
- Otros usos industriales y mermas
- Stock final

Una mirada optimista

Reto a corto: equilibrio en toda España



... porque esto ¿nos puede afectar?...



... ¿o no?

Tem para

Jueves, 5 de junio de 2014

www.expansion.com

Reino Unido 1,6 £ • Bélgica 2,65 euros • Portugal Continental 2 euros
Teléfono de atención al lector: 902 996 100
Teléfono de atención al suscriptor: 902 123 124



Información e Inscripciones:

Tel. 91 443 53 36

www.conferenciayformacion.com

Expansión

© Unidad Editorial, Información Económica SLU, Madrid 2014. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni almacenada en un sistema de recuperación sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual.

LA FIRMA ITALIANA REDUJO SU PRODUCCIÓN EL AÑO PASADO POR LOS ALTIOS COSTES DE LOS MODELOS. NO OBSTANTE, SUS RIVALES VENDEN MÁS.

Crece la c...

la...
tab...
const...
benefic...
euros, un...
2012.

Y este bu...
produce pese...
Ferrari de redu...
ción por debajo...
coches (cerró 201...
unidades) "para dar...
a la marca y no disminu...
el valor residual de sus mode...
los", según su presidente, Luca Cordero di Montezemolo.

Pero la competencia crece, incluso fuera de los deportivos, como es el caso de Lam-



El Ferrari California T incorpora el motor turbo, tecnología que la marca abandonó a finales de los ochenta.

Si no podemos competir en costes,
tenemos que hacerlo en calidades,
capacidad de comercialización y
comunicación

=
inversión

coste.

preocuparnos

costes?

de las DOP y las

de la interna-

alización, pero ¿cuál?

Los nichos de mercado (el club de los 50 x 50).

- Conocer los mercados.
- Imagen y liderazgo: "show the best and sell the rest"

UIMP Unidad Interdepartamental
Medio Rural

PIRINEOS 2014

Nuevas técnicas en
viticultura.
Técnicas en el campo,
resultados en la copa

29 y 30 de octubre

Denominación de Origen
Sarradón
(Barbastro, Huesca)

DIRECCIÓN: José Casanova Gascón
Primer Teniente de Alcalde Adjunto
Ayuntamiento de Huesca, Universidad de Zaragoza



Nuevas Técnicas en viticultura.
Técnicas en el campo, resultados en
la copa. 29-30 octubre. Barbastro

O^eM_v
Observatorio ESPAÑOL
del Mercado del VINO

Gracias

Análisis de la situación actual
y futura del mercado del vino.
Nuevos nichos de consumo

Observatorio ESPAÑOL del
Mercado del VINO
Rafael del Rey

Como siempre,
mucha más
información en:
www.oemv.es



el VINO sólo se DISFRUTA con
MODERACIÓN

UIMP, Barbastro, 29 oct 2014