



Observatorio ESPAÑOL
del Mercado del VINO

El Observatorio y los mercados del vino

Rafael del Rey

Observatorio ESPAÑOL del
Mercado del VINO



El VINO solo se DISFRUTA con MODERACIÓN

Consejería de Medio Ambiente, Planificación Territorial,
Agricultura y Pesca – Vitoria / Gasteiz – 8 enero 2010

Esquema:

- Visión desde el OEMV: ¿qué es el OEMV? (el mercado es para todos, no sólo la industria)
- Breve reseña sobre la evolución reciente de los mercados
- Impacto de la OCM
- Lo que llevamos visto desde el OEMV

El razonamiento de base (1):

- El sector español del vino está abocado a vender → Necesitamos los mercados / las subvenciones no son eternas (OCM ?)
- Tenemos un sector muy atomizado, más pegado a la producción que al consumidor, con muy pocas empresas grandes (departamentos) y pendientes de mejor profesionalización → Necesitamos colaborar.
- Entre la marca y el colectivo hay pocas experiencias de éxito de labor conjunta → La información es una posibilidad y necesidad.

El razonamiento de base (2):

Un sector con muchos conflictos (“política sectorial”).

¿ “sector” ?

Empezar por algo

necesario,

muy centrado en un objetivo específico y técnico,

claramente común (beneficia a todos)

gestionado de forma técnica, profesional y apolítica

con apoyos públicos iniciales

Después.... Una mesa extraordinaria, para aprovechar (promoción, OCM,...).

Composición:

Cargo	Organización	Administraciones públicas	CCRR	Sector privado Producción	Sector privado comercio	Sector privado otros	TOTAL
Presidente	FEV				1		1
vicepresidente 1º	MARM	1	Secretario de Estado de Medio Rural y Agua				1
Vicepresidente 2º	Comercio	1	Secretario General de Comercio				1
Patrono MAMRM	MARM	1	Director General Industrias y Mercados Ag.				1
Patrono	ICEX	1	Vicepresidente Ejecutivo				1
Patronos	CCAA	3	CLM + Cat + CyL → Conf Sect → 1 año Mad + Pvasco + Arag → 2º año				3
Patronos	FEV				2		2
Patrono Tesorero	AVIMES				1		1
Patrono	CCAE			0,5	0,5		1
Patrono	OPAs			3			3
Patrono	CCRR		2	Jerez + Rioja → 2 años			2
Patrono	Expertos				3	3	6
TOTALES		7,0	2,0	3,5	7,5	3,0	23

Novedad interesante

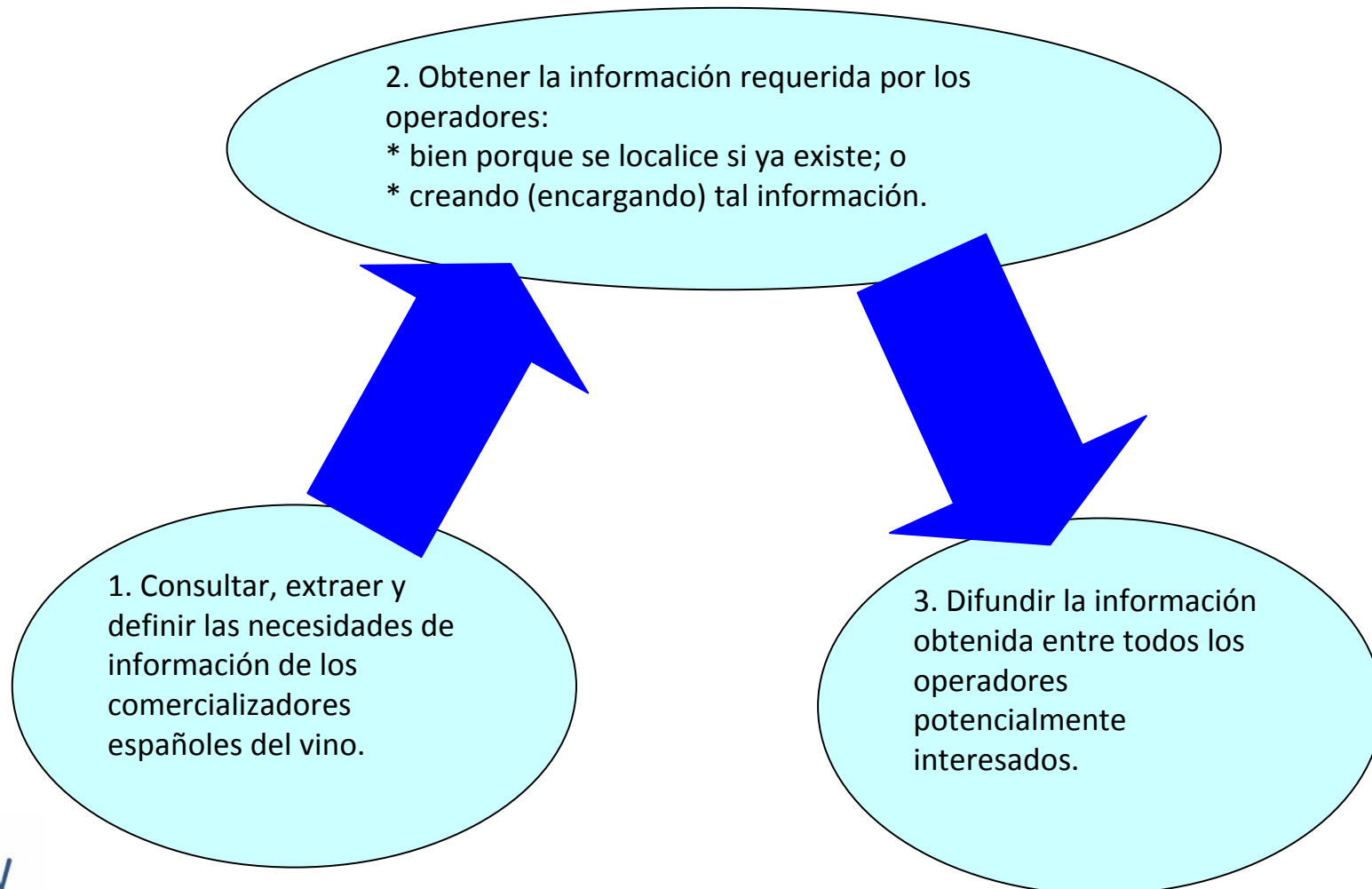
Objetivos:

- Un mejor conocimiento de los mercados y de los consumidores...
- Para trasladarlo de forma eficaz y útil a quienes comercializan el vino...
- Con el fin de que se pueda vender más y mejor atinando mas certeramente con lo que espera el canal y el consumidor de nosotros.



Información de mercado
para vender mejor

Actividad: sistema de actuación



Proyectos del OEMV - 2008

Código	PROYECTOS CORRESPONDIENTES AL EJERCICIO 2008	MERCADO
08/01	Conferencia sobre la competitividad de las empresas vinícolas en los principales países productores	PPALES
08/02	Jóvenes y Vino : Extensión del proyecto 2005. Bautismo / iniciación en el consumo	España
08/03	Análisis de informes de distribución del vino en Horeca en España	España
08/04	Propuesta de mejora de la comercialización de los vinos españoles : Caso Valencia fase 1 + fase 2	Varios
08/05	Alemania : Hostelería y Gastronomía	Alemania
08/06	Mercados clave de exportación para el vino español	6 PPALES
08/07	Notoriedad y hábitos de consumo del vino español en los principales mercados de exportación	6 PPALES
08/08	Estudio de Base sobre el consumidor español de vino. Segmentación actitudinal de consumidores. Genoma español	España
08/09	Usos y actitudes del consumidor : La nueva percepción del vino blanco en España	España
08/10	Tendencias e Innovación en el mercado español del vino : nuevos conceptos, nuevas ideas	España

Proyectos del OEMV – 2009/10

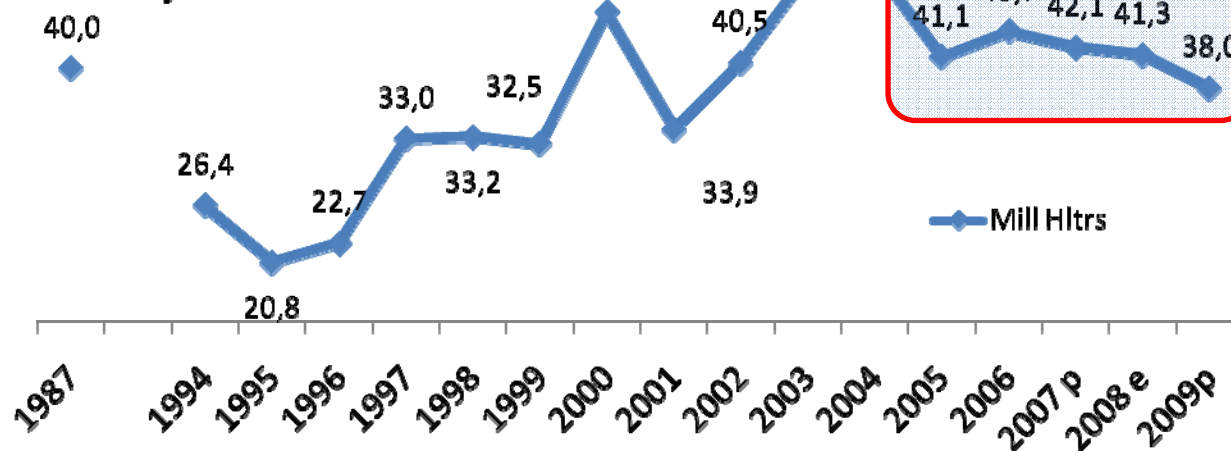
Código	PROYECTOS CORRESPONDIENTES AL EJERCICIO 2009/10	MERCADO
09/01	EE.UU. Ventas por estados	EE.UU.
09/02	Turismo y vino en España	España
09/03	Vinos generosos y naturalmente dulces	UK, EE.UU.
09/04	La mujer y el vino en España	España
09/05	Análisis de los mercados BRICs	Brasil, Rusia, India, China y Honk Kong

Conclusiones anticipadas (2009):

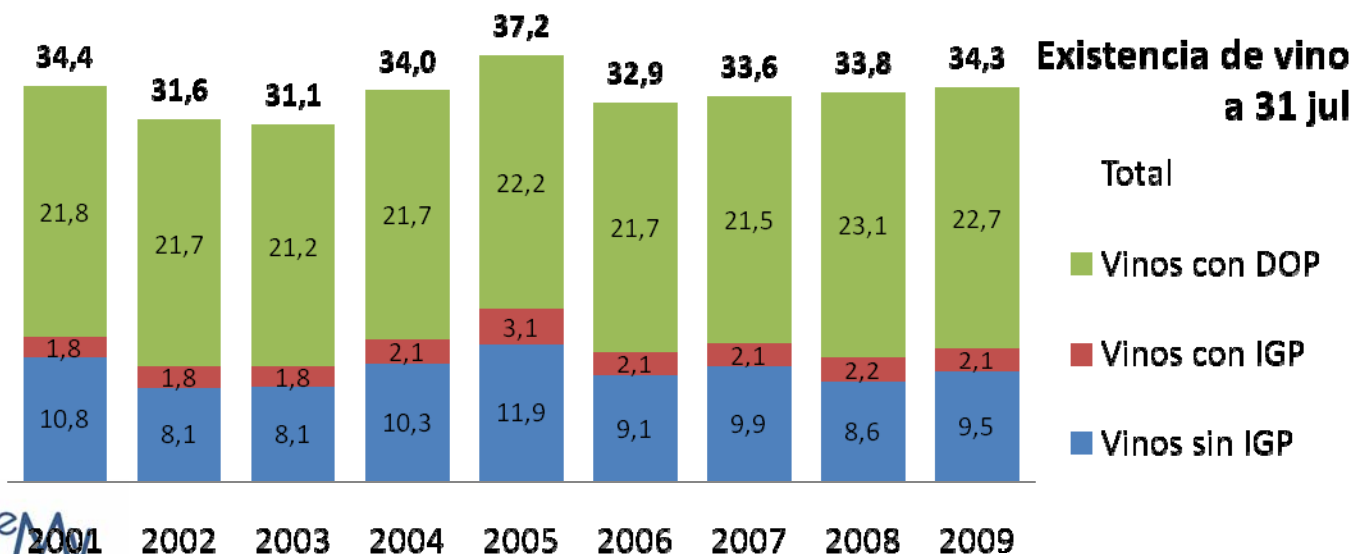
- Un balance estable, pese a las dificultades
 - Ligero incremento de existencias
 - Gracias a una producción a la baja
 - Y pese a las menores salidas
- Con ventas en retroceso, sobre todo en la primera mitad del año
 - Tanto en el mercado nacional
 - Como en exportaciones
- Que provocaron grandes fluctuaciones de precios
 - En origen
 - A la venta

“Un balance estable pese a las dificultades”

Producción española de vino y mosto

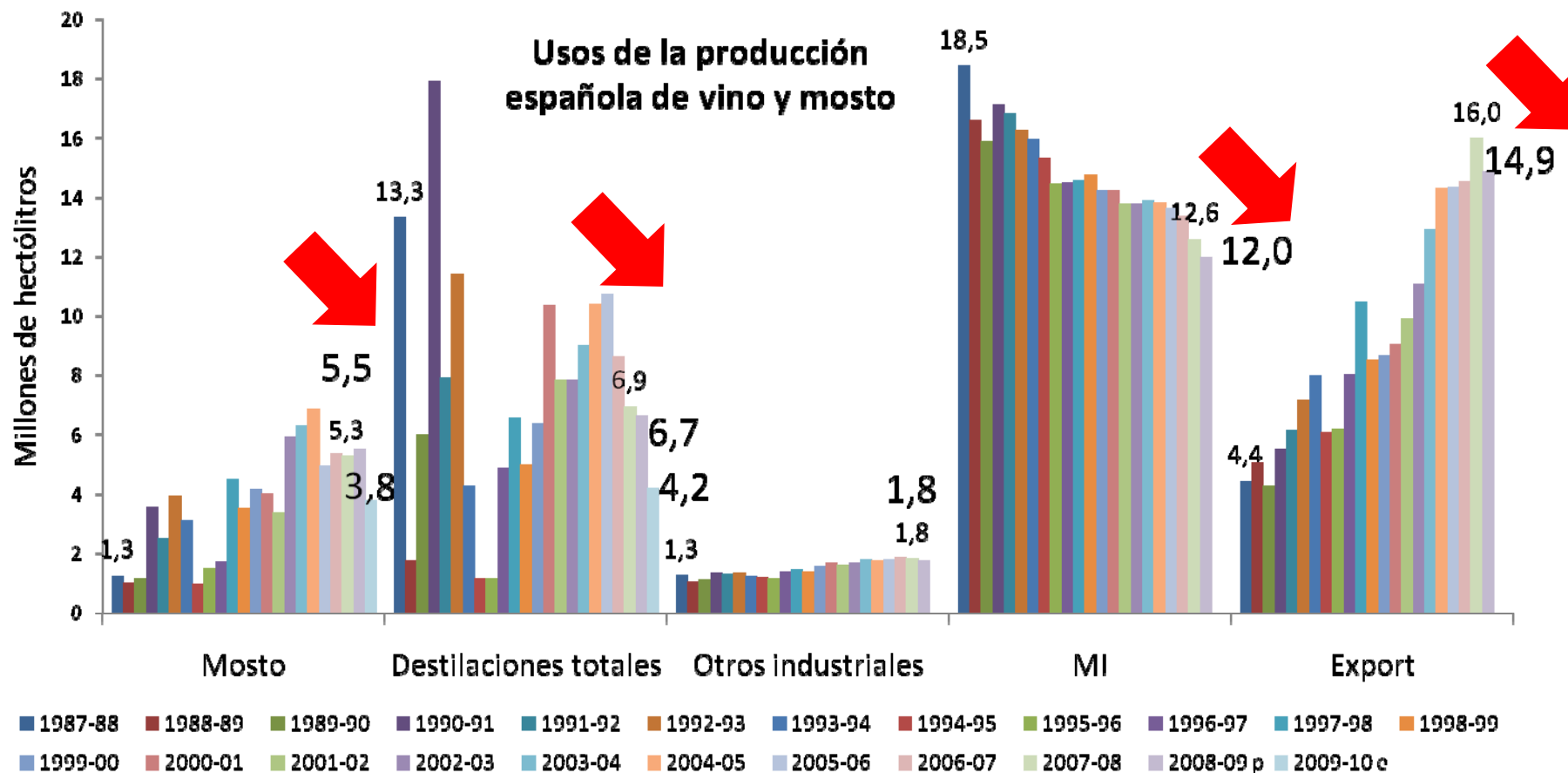


Sorprendente estabilidad de la producción, tendente a la baja.



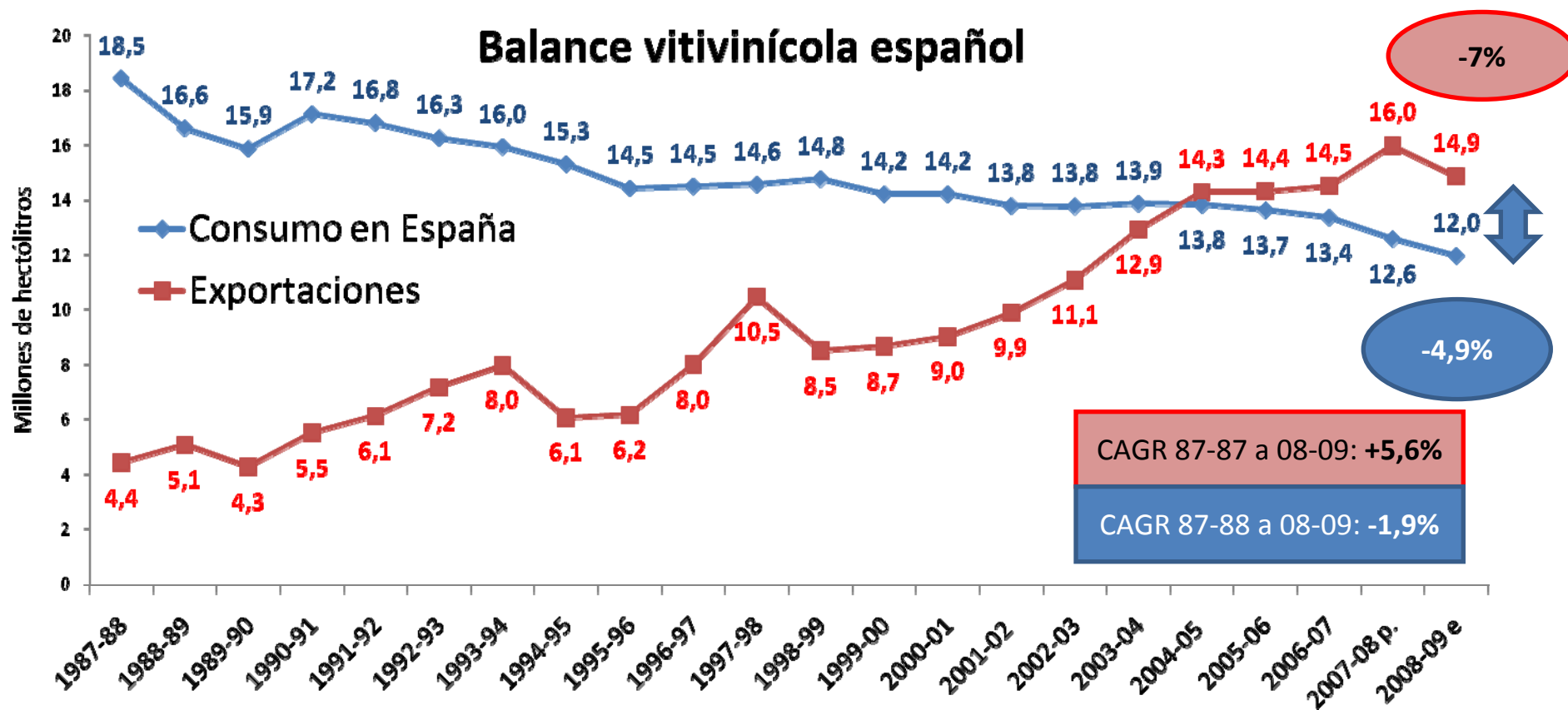
Que se muestra en la evolución estable de las existencias a final de campaña.

Pero, estabilidad, pese a la mala marcha de las salidas del vino.



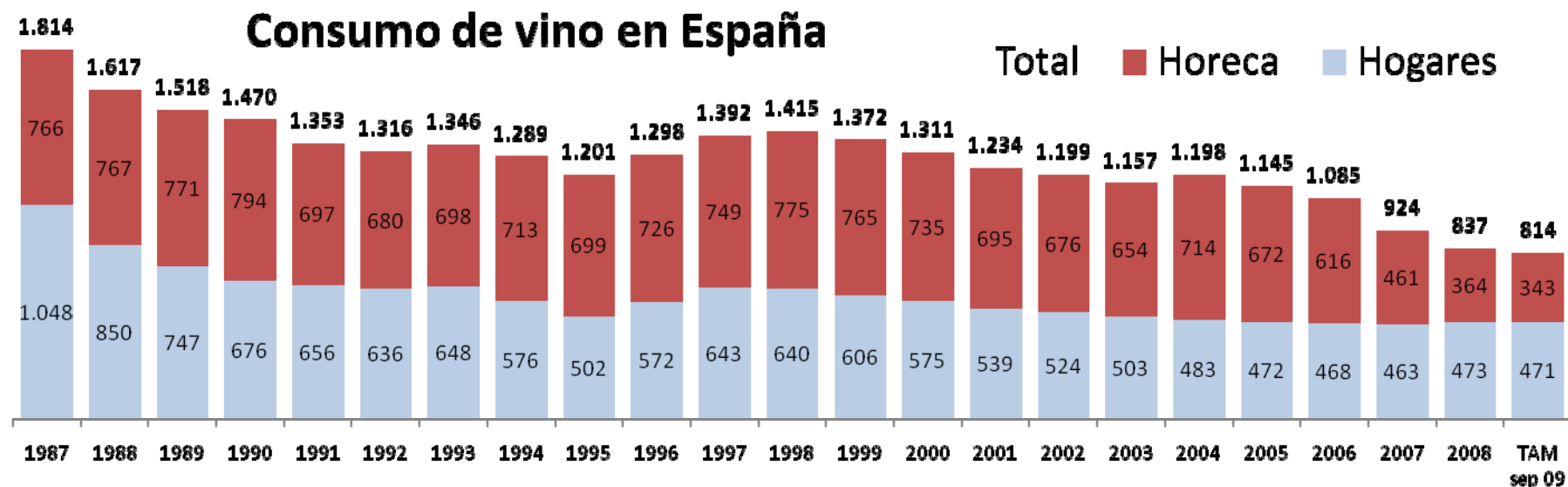
Con el mosto y el alcohol no muy afectados por la nueva OCM en 2008-09 aunque sí en esta campaña y los mercados de consumo interior y exterior claramente a la baja.

Para nuestros principales mercados de consumo:



Mal año, tanto para mercado interior como para exportación, aunque las tasas medias de variación anuales de los últimos 20 años siguen mostrando la diferente evolución.

“Con ventas en retroceso, sobre todo en la primera mitad del año” Consumo de vino en España (histórico)



Los datos del “panel” muestran la gran caída del consumo de vino en España, debiendo tomarse en cuenta:

- Que no existen datos reales para 2007 por ausencia de un trimestre (estimados)
- Que la fuente de información desde la 2ª mitad del 2007 es diferente a la anterior.

Mal en restauración (3^{er} trimestre 2009)

Panel de consumo de establecimientos

Fuente: MARM; elaboración OEMV

Millones de €uros	2º Tr 08	3º Tr 08	4º Tr 08	1º Tr 09	2º Tr 09	3º Tr 09	Var. 3er Sr 09/ 3er Sr 08	TAM Sep 09
TOTAL CONSUMO VINO EXTRADOMÉSTICO	361,26	339,51	352,03	321,06	319,58	320,98	-5,5%	1.313,65
T. España host y restauración	356,65	335,23	345,73	314,88	314,23	314,11	-6,3%	1.288,95
** Cafeterías + café + bar + rto bares	153,58	144,22	154,71	143,33	135,64	139,01	-3,6%	572,69
** Restaurantes	154,75	149,89	147,70	134,21	140,10	134,74	-10,1%	556,75
** Rest organizada (fast food)	4,12	3,99	4,41	4,34	2,94	2,92	-26,8%	14,61
** Hoteles	37,42	31,71	32,34	26,81	30,43	31,62	-0,3%	121,20
** Consumo nocturno (pubs-discotecas)	6,79	5,43	6,58	6,19	5,12	5,82	7,3%	23,71
Restauración colectiva y social	4,60	4,28	6,30	6,18	5,35	6,87	60,4%	24,70

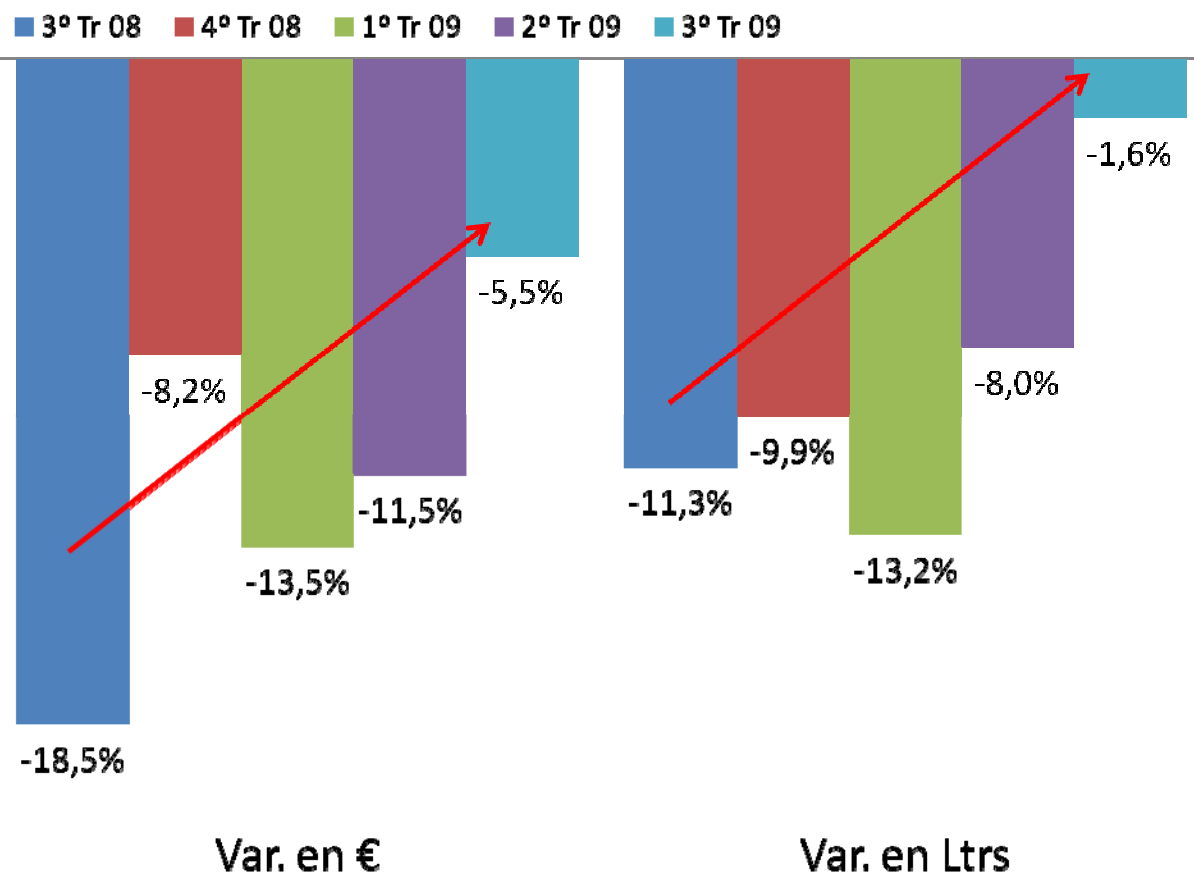
Millones de litros	2º Tr 08	3º Tr 08	4º Tr 08	1º Tr 09	2º Tr 09	3º Tr 09	Var. 3er Sr 09/ 3er Sr 08	TAM Sep 09
TOTAL CONSUMO VINO EXTRADOMÉSTICO	92,75	86,13	88,85	83,63	85,34	84,72	-1,6%	342,53
T. España host y restauración	90,90	84,21	86,43	81,29	83,06	82,48	-2,1%	333,26
** Cafeterías + café + bar + rto bares	46,96	43,83	45,94	44,56	44,69	44,65	1,9%	179,84
** Restaurantes	31,59	29,03	29,15	26,97	28,75	27,47	-5,4%	112,34
** Rest organizada (fast food)	1,14	1,10	1,29	1,21	0,84	0,74	-32,9%	4,08
** Hoteles	9,74	8,97	8,58	7,27	7,54	8,17	-8,9%	31,55
** Consumo nocturno (pubs-discotecas)	1,46	1,28	1,47	1,28	1,24	1,45	13,4%	5,45
Restauración colectiva y social	1,85	1,92	2,42	2,33	2,28	2,24	16,9%	9,27

Precio medio (€/l)	2º Tr 08	3º Tr 08	4º Tr 08	1º Tr 09	2º Tr 09	3º Tr 09	Var. 3er Sr 09/ 3er Sr 08	TAM Sep 09
TOTAL CONSUMO VINO EXTRADOMÉSTICO	3,90	3,94	3,96	3,84	3,74	3,79	-3,9%	3,84
T. España host y restauración	3,92	3,98	4,00	3,87	3,78	3,81	-4,3%	3,87
** Cafeterías + café + bar + rto bares	3,27	3,29	3,37	3,22	3,04	3,11	-5,4%	3,18
** Restaurantes	4,90	5,16	5,07	4,98	4,87	4,90	-5,0%	4,96
** Rest organizada (fast food)	3,61	3,62	3,42	3,60	3,50	3,95	9,1%	3,58
** Hoteles	3,84	3,54	3,77	3,69	4,04	3,87	9,5%	3,84
** Consumo nocturno (pubs-discotecas)	4,67	4,24	4,46	4,82	4,13	4,01	-5,4%	4,35
Restauración colectiva y social	2,49	2,23	2,60	2,65	2,35	3,07	37,2%	2,66

Con caídas más pronunciadas en espumosos y en vinos con DO que en vinos de mesa. Y mayores en restaurantes que en bares y cafeterías u hoteles.

Efectivamente peor en la primera parte del año frente a los meses más recientes.

Compras de vino en horeca Tasas de variación trimestral



Con caídas más pronunciadas a finales del 2008 y primeros trimestres de este pasado año y una cierta mejoría en el 3^{er} Tr. 09 que permite augurar un final de año posiblemente mejor.

Y también mal en alimentación (1^{os} 10 meses 09)

Acumulado a ...		
Ene-oct 08	Ene-oct 09	Dif.

Mill. Ltr

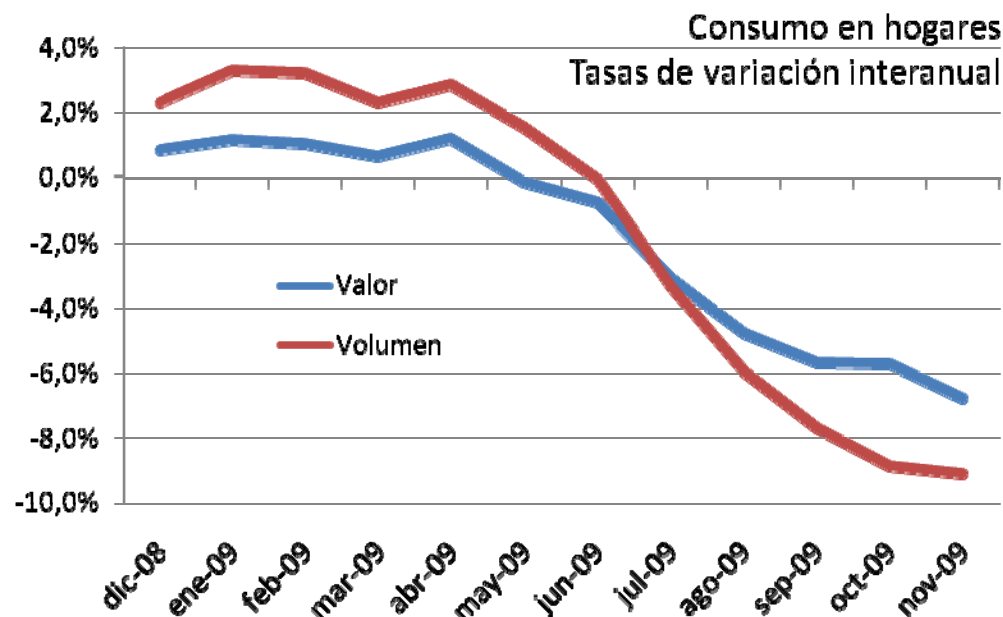
Vino con D.O. tranquilo	111,82	116,30	4,0%
Vino sin DO	252,59	209,86	-16,9%
Cavas (espumoso con DO)	18,80	16,99	-9,6%
Otros vinos	29,99	28,31	-5,6%
TOTAL VINO	413,20	371,46	-10,1%
Bebidas con vino	25,28	34,34	35,8%
TOTAL VINO + bebidas c/vino	438,48	405,80	-7,5%

Mill. Euros

Vino con D.O. tranquilo	398,27	403,29	1,3%
Vino sin DO	272,61	232,56	-14,7%
Cavas (espumoso con DO)	87,35	81,97	-6,2%
Otros vinos	93,47	90,64	-3,0%
TOTAL VINO	851,70	808,46	-5,1%
Bebidas con vino	21,08	27,60	30,9%
TOTAL VINO + bebidas c/vino	872,78	836,06	-4,2%

€/ltr

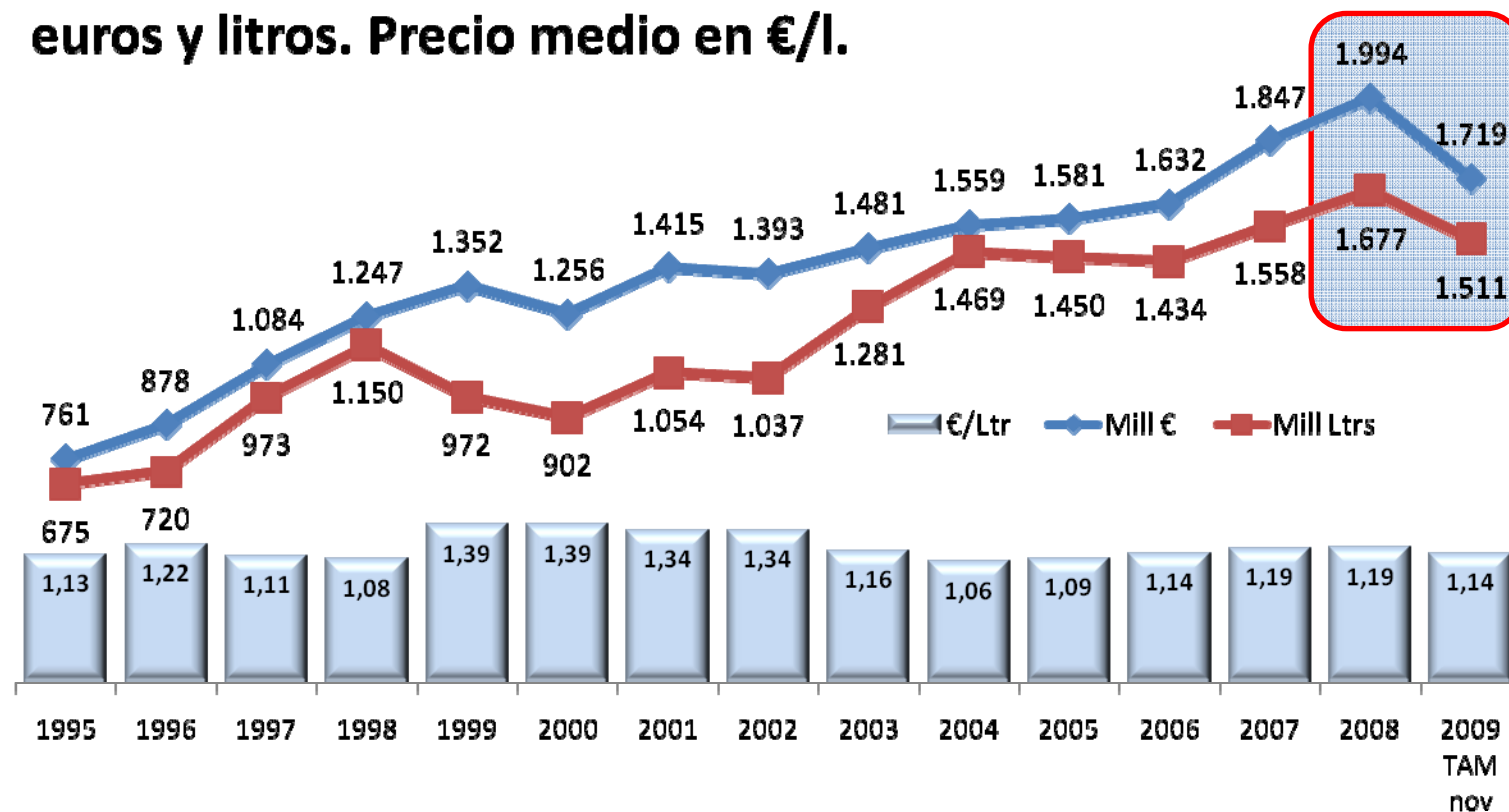
Vino con D.O.	3,56	3,47	-2,6%
Vino de mesa	1,08	1,11	2,7%
Espumosos y cavas	4,65	4,82	3,8%
Otros vinos	3,12	3,20	2,7%
TOTAL VINO	2,06	2,18	5,6%
Bebidas con vino	0,83	0,80	-3,6%
TOTAL VINO + bebidas c/vino	1,99	2,06	3,5%



- Con caídas del 10% en volumen y del 5,1% en valor por ligera subida del precio medio
- Mucho peor, en este caso, los vinos sin DO que los vinos con DO, que siguen creciendo en alimentación con menores precios
- Y aparente estabilización de la caída en valor en los últimos meses.

Y ventas en retroceso también en exportación.

Exportación española de vino en millones de euros y litros. Precio medio en €/l.



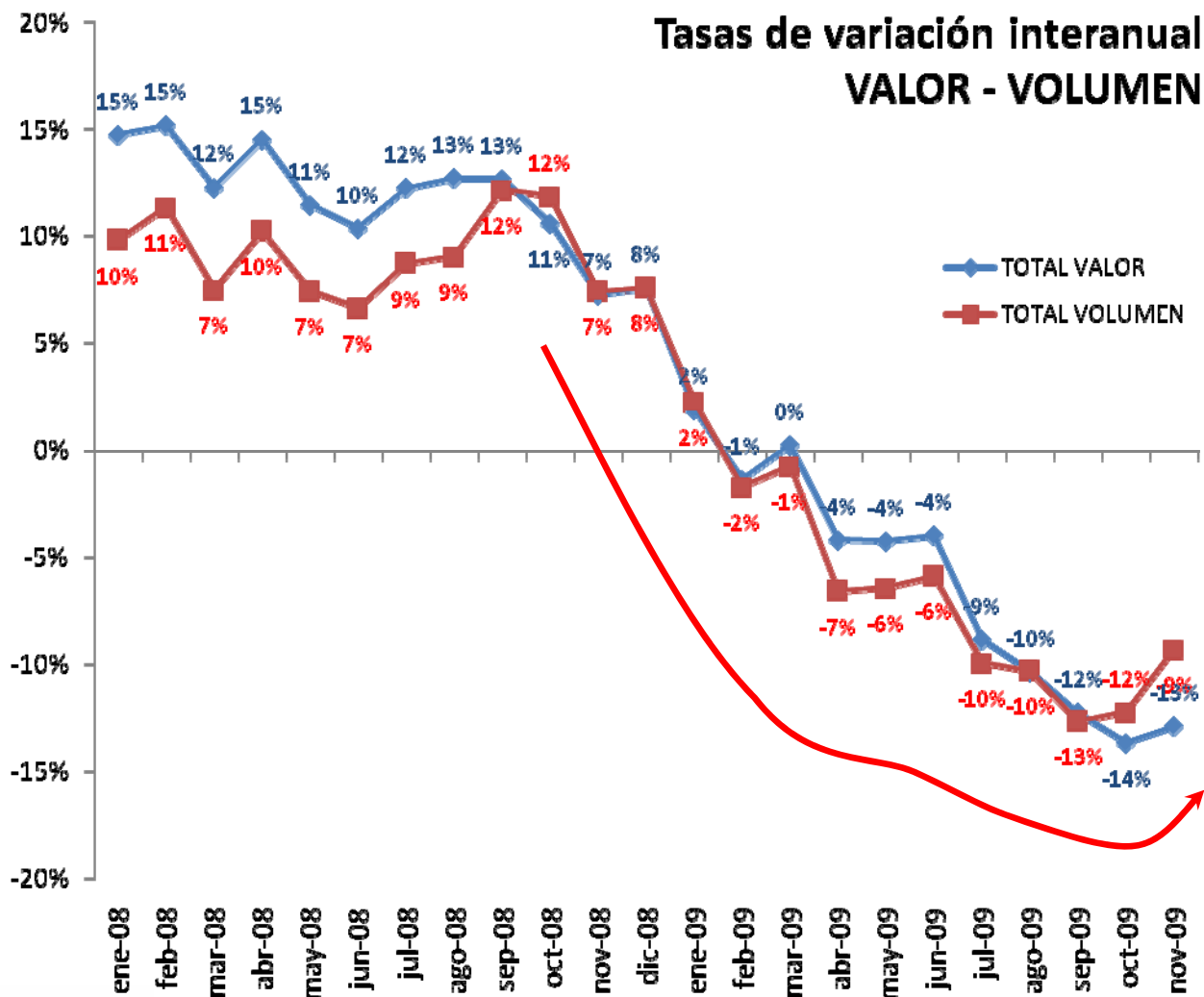
Ene-oct
09

-12,9%

-9,3%

Hasta noviembre del 2009, caídas del 13% en valor y del 9% en volumen por fuerte descenso de los vinos a granel, sobre todo a principios del año, pero recuperándose con fuerza en los últimos meses.

Con una tendencia preocupante [tasas de variación interanual]...



- Tras un año 2008 con tasas de crecimiento de hasta el 15%,
- desde vendimia de ese año y con la crisis económica han ido disminuyendo,
- con fuerte descenso entre octubre y abril
- con aparente estabilización entre abril y junio,
- y cierta recuperación al final del año.

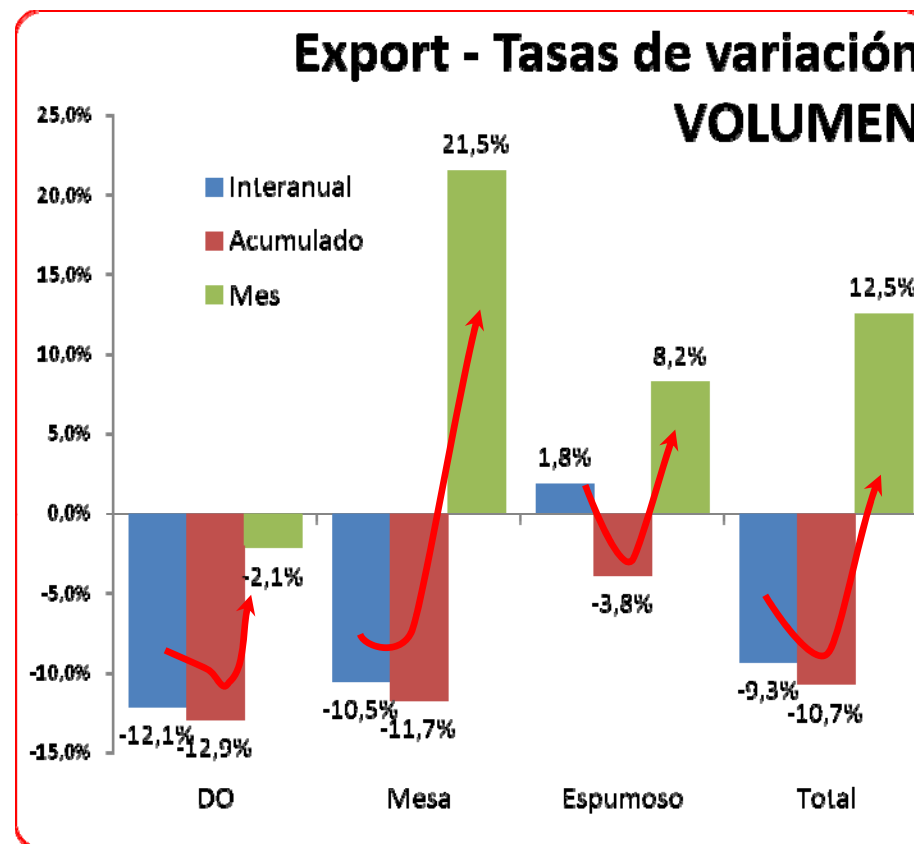
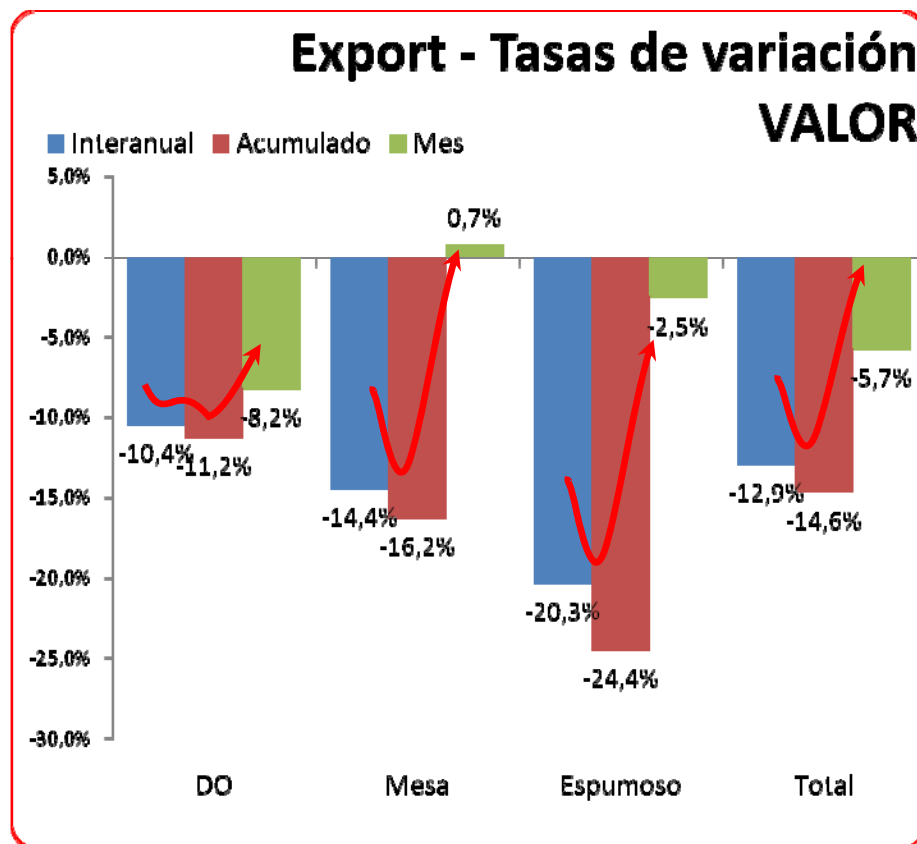
Por tipo de producto (exportaciones)

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO

	VALOR (Mill €)			VOLUMEN (Mill Ltrs)			PRECIO MEDIO (€/l)		
	Ene-oct	Ene-oct	% var.	Ene-oct	Ene-oct	% var.	Ene-oct	Ene-oct	% var.
	2008	2009		2008	2009		2008	2009	
DO envasado	801,9	717,9	-10,5%	265,4	246,8	-7,0%	3,02	2,91	-3,7%
DO granel	38,5	28,3	-26,4%	72,9	47,9	-34,3%	0,53	0,59	12,1%
Mesa envasado	199,1	183,9	-7,6%	246,5	213,3	-13,5%	0,81	0,86	6,8%
Mesa granel	283,4	220,4	-22,2%	748,8	665,7	-11,1%	0,38	0,33	-12,5%
Espumoso	392,0	296,3	-24,4%	128,3	123,4	-3,8%	3,06	2,40	-21,4%
Aromatizado	48,9	52,2	6,8%	60,7	62,8	3,4%	0,81	0,83	3,2%
De licor	63,6	63,0	-1,0%	22,4	21,6	-3,5%	2,83	2,91	2,7%
De aguja	8,4	5,8	-31,1%	4,3	2,7	-37,9%	1,97	2,18	10,9%
TOTAL VINOS	1.835,9	1.567,9	-14,6%	1.549,3	1.384,0	-10,7%	1,18	1,13	-4,4%

- Pérdida del 14,6% en valor y del 10,7% en volumen hasta noviembre
- Peor en graneles (aunque ya menos), espumosos (mucho menos en volumen) y vinos de aguja
- Mal en envasados tanto con DO como sin ella
- Y bien en vinos de licor (en valor) y aromatizados

Por tipo de producto (tendencias)



- Con una tendencia que también parece ir mejor en el dato del mes que en los de periodos anteriores,
- particularmente para vinos de mesa a granel (+36,9% en volumen en noviembre) y en espumosos (+8,2% en volumen),
- y más ligeramente para los vinos con DO.

[exportaciones por mercado]

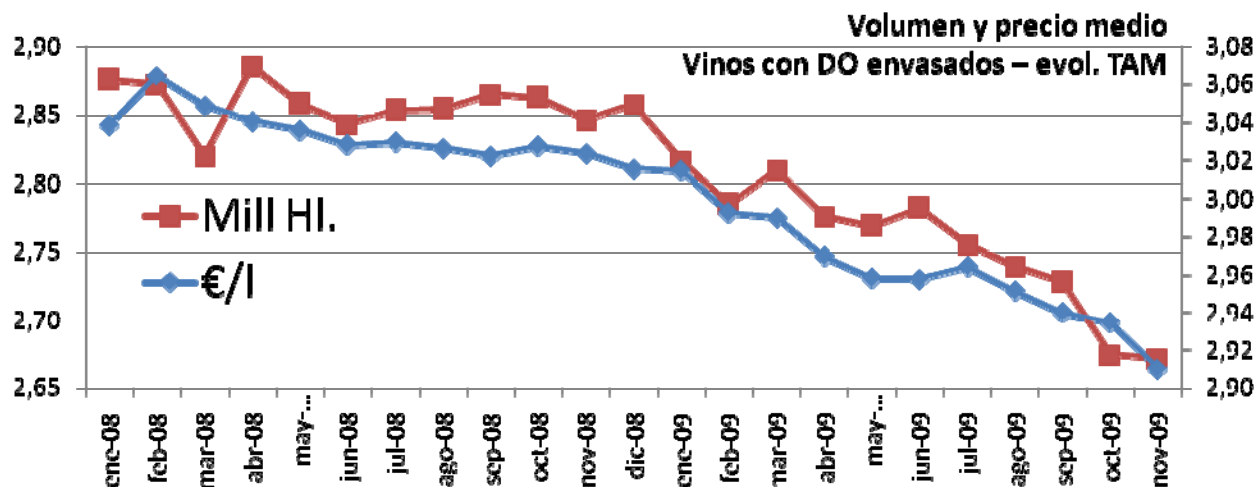
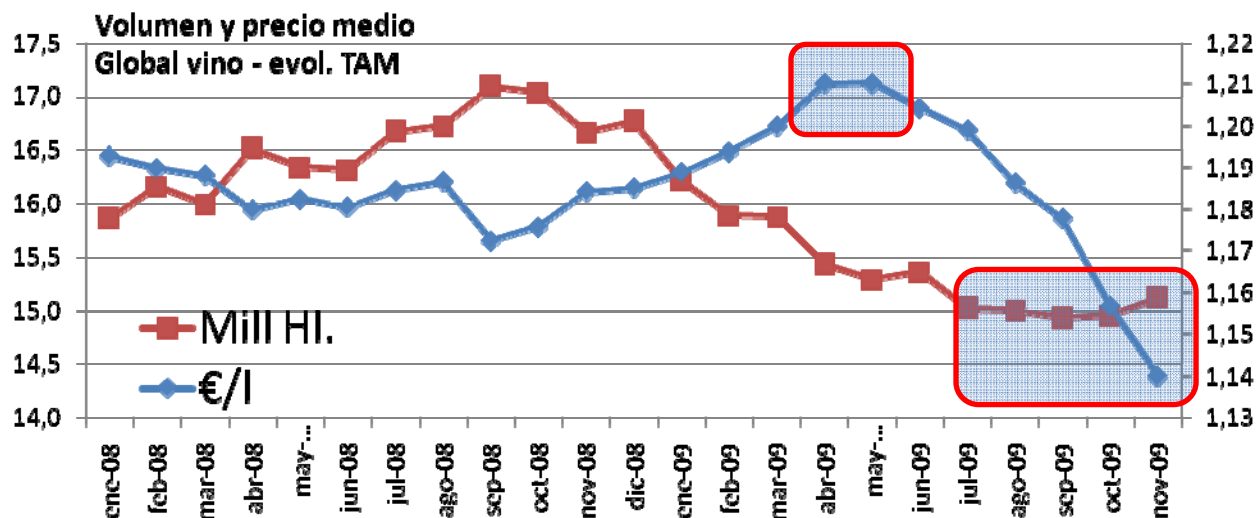
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO (ene-nov 2009)

País VALOR			País VOLUMEN			PRECIO MEDIO		
		Mill € % var.		Mill Ltrs % var.		€/l % var.		
1	Alemania	260,0 -14,1%	Francia	279,2 -5,9%	México	3,84	9,6%	
2	Reino Unido	237,1 -9,9%	Alemania	218,2 -9,4%	EE.UU.	3,38	-2,8%	
3	EE.UU.	165,4 -6,8%	Portugal	177,4 26,8%	Irlanda	2,98	-15,1%	
4	Francia	115,7 -13,1%	Reino Unido	108,9 -6,2%	Suiza	2,67	2,6%	
5	Suiza	91,6 0,9%	Rusia	91,7 -28,2%	Noruega	2,62	-6,1%	
6	Bélgica	72,6 21,2%	EE.UU.	48,9 -4,1%	Canadá	2,22	9,3%	
7	Portugal	64,8 14,7%	Bélgica	37,9 23,2%	Finlandia	2,19	-3,8%	
8	Países Bajos	62,0 -17,1%	Países Bajos	36,1 -14,2%	Reino Unido	2,18	-3,9%	
9	Suecia	46,0 -3,8%	Suiza	34,3 -1,6%	Suecia	2,09	20,3%	
10	Japón	44,3 -5,1%	Italia	28,5 -59,4%	Bélgica	1,92	-1,7%	
	Resto países	408,3	Resto países	323,0				
	TOTALES	1.567,9 -14,5%	TOTALES	1.384,0 -10,5%	MEDIAS	1,13	-4,4%	

Por mercados destino:

- Año brillante en Bélgica y Portugal
- Particularmente malo en destinos tradicionales de graneles como Italia y Rusia
- Malo también en Francia, Holanda y Alemania
- Y malo pero algo menos en destinos tradicionales de envasados como Reino Unido y EE.UU.

[evolución exportaciones: volumen– precio medio]



Aunque sea en grandes medias, la evolución de precios y volúmenes de nuestras exportaciones muestra este año una intensa relación inversa:

- Sólo cuando empezaron a flexionar a la baja los precios a partir de mayo 09 (y más en graneles tras el verano),
- empezó a detenerse la fuerte caída del volumen de exportación a partir de julio.
- Lo que resulta mucho menos evidente en los vinos con DO envasados.

¿Y cómo les va a nuestros competidores?

- Muy distintas reacciones frente a la situación económica,
- con Australia, Chile, pero también Italia, bajando mucho los precios
- Australia y Nueva Zelanda aumentando considerablemente sus exportaciones a granel
- Y Francia y Estados Unidos perdiendo cuotas de mercado, como España.

Los mercados se están poniendo MUY DUROS, con fuertes rebajas de precios, fuerte competencia entre distribuidores y aumento del *hard discount*.

¿Podemos competir?

Diferente evolución entre nuestros competidores.

Principales exportadores mundiales de vino

Tasas de variación interanual

País	TAM a	Var. €/l	Var. l.	Var. €
Australia	nov	-20,6%	10,0%	-12,7%
Chile	nov	-8,1%	14,3%	5,0%
Italia	oct	-11,6%	7,5%	-5,0%
Francia	nov	-10,8%	-10,4%	-20,1%
España	nov	-3,9%	-9,3%	-12,9%
EE.UU.	nov	10,4%	-13,8%	-4,8%

Muy diferente evolución de los distintos exportadores mundiales.

- Algunos parecen reaccionar apostando por precios menores para subir volumen, aún a costa de perder en valor (salvo Chile);

- otros, como España, aguantamos más los precios aún a costa de perder cuota en volumen;
- y otros se ven afectados por el tipo de cambio que implica subidas en precios con fuerte pérdida en volumen.

Todo ello, hablando siempre de precios medios que también se ven afectados por los cambios en el mix de producto.

Resumen importadores (2009)

Principales IMportadores mundiales y españoles de vino (ordenados por importancia para DO envasados españoles)

Tasas de variación interanual

País	TAM a	Var. €/l	Var. l.	Var. €
Alemania	nov	-9,9%	5,9%	-4,6%
Reino Unido	oct	-17,5%	2,5%	-15,5%
EE.UU.	nov	-19,7%	12,2%	-9,8%
Suiza	nov	-6,0%	1,9%	-4,3%
Bélgica	oct	-16,7%	-2,0%	-18,4%
Países Bajos	oct	-1,1%	-11,4%	-12,3%
Japón	dic	-20,3%	4,5%	-16,7%
Suecia	oct	-3,9%	3,5%	-0,5%

Parece evidente que la evolución más generalizada en este año de grandes dificultades económicas – la respuesta de nuestros clientes – ha sido:

- Mantenimiento o ligero incremento del volumen de compras,
- pero a precios medios inferiores (por cambio de mix de producto o abaratamiento del mismo); y
- bajada del valor total de adquisición.

Resumen importadores (2009)

Principales IMportadores mundiales y españoles de vino (ordenados por importancia para DO envasados españoles)

País	TAM a		Valor	Volumen	Precios medios
Alemania	nov	Sumatorio total	11.549,2	4.743,3	2,43
Reino Unido	oct				
EE.UU.	nov	Variacion en el año	-11,3%	3,9%	-14,6%
Suiza	nov				
Bélgica	oct	Ventas españolas	980,6	488,9	2,01
Países Bajos	oct				
Japón	dic	Variacion en el año	-4,7%	-5,8%	1,1%
Suecia	oct				

Y no parece que España haya seguido esta tendencia. De hecho, si sumamos los datos interanuales de nuestros principales 8 clientes de envasados vemos que:

- solo 8 grandes importadores suman 47,4 mill. de Hltrs de importación del total mundial estimado en 84 mill.
- en estos 8 países, han bajado los precios medios de compra del vino un -14,6% el pasado año, mientras España subía el de sus ventas un +1,1%

- con ello, estos países han aumentado sus compras globales en volumen un +3,9%, mientras las ventas españolas a los mismos ha caído un -5,8%; pero, eso sí,
- el valor de adquisiciones de vino en estos países ha caído un -11,3% mientras el valor de las exportaciones españolas a los mismos sólo ha caído un -4,7%,
- sobre todo gracias a la buena evolución de nuestras ventas a Bélgica que, en valor, han subido un +29%.

Resumen importadores (2009)

Precios medios de las importaciones en moneda local

TAM a varios meses (jul - nov 09) - Principales compradores de vinos envasados españoles

Fuente: Datos Aduanas (GTA); elaboracion OEMV

Alemania €/l	Reino Unido STP/l	EE.UU. \$/l	Suiza CHF/l
Francia 2,53	Francia 4,41	Francia 10,52	Francia 8,85
Total 1,38	Nueva Zelanda 3,22	Nueva Zelanda 6,92	Alemania 7,63
Australia 1,38	Total 2,28	España 5,23	Austria 6,89
Austria 1,31	España 2,11	Italia 4,99	Total 5,71
EE.UU. 1,25	Chile 2,02	Alemania 4,58	Italia 5,10
España 1,20	Australia 1,80	Total 4,33	EE.UU. 4,43
Italia 1,17	Italia 1,79	Australia 2,68	Australia 4,34
Chile 1,16	Sudáfrica 1,39	Argentina 2,61	España 4,24
Sudáfrica 0,99	EE.UU. 1,33	Chile 2,18	Portugal 4,13

Bélgica €/l	Países Bajos €/l	Japón Y/l	Suecia Kr/l
Holanda 4,53	Portugal 3,37	Francia 963,14	Francia 59,50
Francia 3,62	Australia 2,83	Alemania 550,35	Australia 28,12
Portugal 3,27	Francia 2,76	Total 536,62	Total 26,34
Total 3,14	Total 2,36	Italia 461,02	Italia 25,76
Chile 2,53	Italia 2,16	Australia 370,22	España 22,81
Italia 2,44	Chile 2,12	España 342,37	Reino Unido 20,95
España 2,28	España 1,97	EE.UU. 302,68	Sudáfrica 19,50
Alemania 2,20	Sudáfrica 1,71	Chile 252,07	Alemania 18,12
Turquía 1,28	Alemania 1,67	Argentina 202,18	Dinamarca 17,33

¿Somos caros?

Aún necesitando un análisis más detallado para ver el mix de producto en cada país y la segmentación por precio, España, salvo en el caso de los EE.UU., no parece situarse entre los países con vinos más caros. Luego, si bien es cierto que la evolución de precios este año no ha ido en línea con la de los mercados, también lo es que la media actual no es muy elevada para poder ser competitivos.

Pero estamos por encima de Italia en Alemania, UK y EE.UU.. Y por encima de Chile en los mismos países más Japón.

En definitiva (1),

Resumen ventas de vino español

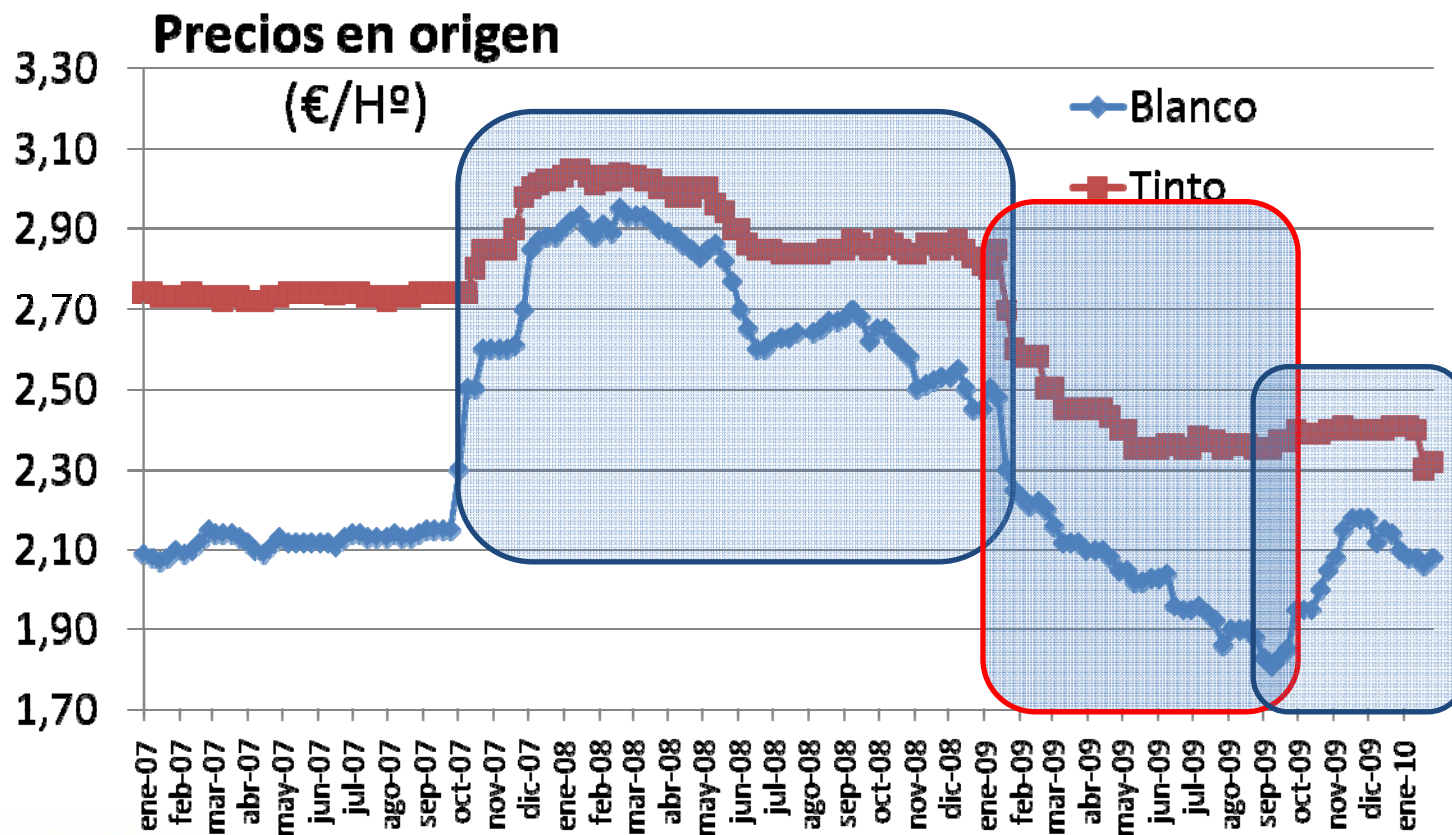
Fuente: Datos: MARM + Aduanas; elaboracion OEMV

		Mill ltrs			Mill €			€/l.		
		2008	2009	%	2008	2009	%	2008	2009	%
MI alimentación	TAM nov	475,1	431,6	-9,1%	1.098,2	1.023,0	-6,8%	2,31	2,37	2,5%
MI horeca	TAM sep	373,9	342,5	-8,4%	1.455,5	1.313,6	-9,7%	3,89	3,84	-1,5%
Subtotal MI		848,9	774,1	-8,8%	2.553,8	2.336,7	-8,5%	3,01	3,02	0,3%
Exportaciones	TAM nov	1.666,6	1.511,3	-9,3%	1.973,6	1.719,0	-12,9%	1,18	1,14	-3,9%
Total ventas		2.515,5	2.285,4	-9,1%	4.527,3	4.055,6	-10,4%	1,80	1,77	-1,4%

- Mercados exteriores a la baja, con dificultades para competir en una ambiente de precios inferiores y con muy buenas calidades en el mercado.
- También en el exterior, da la sensación de que nos movemos entre dos problemas:
 - Un segmento cada vez más estrecho, de vinos de muy buena calidad donde no está claro que podamos competir en precios y costes frente a nuestros competidores; y
 - Un segmento grande y agrandándose de vinos muy económicos donde lo fundamental es aportar una calidad adecuada al mercado de destino y donde la competencia en calidad es muy alta.
- Mercados internos también a la baja, con gran preocupación en hostelería que viene bajando para los vinos con DO desde hace ya unos 4 años, pero oportunidades en alimentación; un canal muy diferente y con una enorme competencia en precio entre pocas cadenas.
- Ahora, parece que lo peor hubiera pasado en la primera mitad del 2009.

De los mercados de venta al mercado de origen

Así se refleja también en la evolución de la oferta: los precios de la producción y las superficies, afectados tanto por los mercados como por los cambios en la OCM (medidas de intervención).

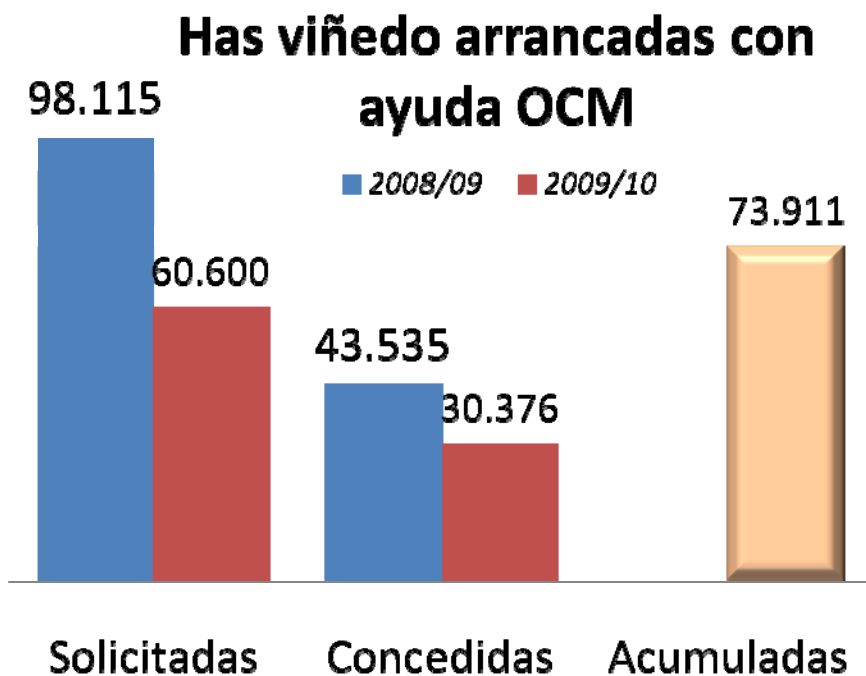


En los precios en origen:

- gran disminución paulatina durante la campaña 08/09;
- tras la fuerte subida, sobre todo en blanco, de la campaña anterior;
- para repuntar desde el verano, tras las compras y una vendimia algo más escasa.

De los mercados de venta al mercado de origen

En cuanto a las superficies, la mala situación de los mercados y la ausencia de medidas de intervención genera abandono.



En las dos primeras campañas de aplicación de la nueva OCM:


- se han solicitado casi 100.000 Has de arranque subvencionado
- se han concedido casi 74.000 Has
- pero, en el primer año, con unas solicitudes de 43.535 se

(perdieron realmente 52.000 Has

OJO: 95.000 (3 años)
has x 36,4 Hltrs/Ha =
3.454.000 Hltrs
Precios?

Impacto de la nueva OCM:

- Líneas generales de la PAC:
 - Ayudas:
 - en todo caso directas,
 - con poca interferencia en el mercado
 - seguramente desacopladas y
 - posiblemente menores en el futuro
 - Legislación: menos y menos intervencionista y menos protectora
 - OCM 2008
 - Aspectos económicos → subvenciones



Menos
protección
= más
necesidad
de
mercado

PROGRAMA DE APOYO DEL SECTOR DEL VINO - Modificación prevista 2010					
Medida	2009	2010	2011	2012	2013
1- Pago único	0	19.499	125.143	142.749	142.749
2- Promoción	10.800	32.000	32.000	40.000	40.000
3a - Reestructuración y reconversión de viñedo	60.000	77.678	54.095	87.451	82.225
3b - Planes en marcha	35.997	4.274	322	121	15
4- Cosecha en verde					
5- Mutualidades					
6- Seguro de cosecha					
7- Inversiones	0	0	36.000	56.000	56.000
8- Destilación de subproductos	28.800	31.800	31.800	31.800	31.800
9- Destilación para uso de boca- Ayuda por hectárea	114.000	123.242			
10- Destilación de crisis	0	0	0	0	0
11- Uso de mosto concentrado para enriquecimiento	0	0	0	0	0
TOTAL PROGRAMA DE APOYO	213.820	284.219	279.038	358.000	52.774
RESTO		0,0			
Sumatorio correcto TOTAL PROGRAMA	213.600	284.219	279.038	358.000	352.774

Limitadas las ayudas a:

- subproductos,
- destilación de uso de boca,
- reestructuración y
- promoción

Fuente: MARM Sept 2009

Cuantas menos ayudas haya, más dependemos de vender bien las uvas, mostos, alcoholes y vinos

Impacto de la nueva OCM (2):

- OCM 2008
 - Aspectos económicos → subvenciones
 - Aspectos legales: atención a:
 - Prácticas enológicas
 - Etiquetados (variedad+añada y alergen+otros)
 - Clasificación: de los vcprd a los vinos con IIGG
 - Transformación de los org. de gestión y control de las DDOO
 - Plantaciones: liberalización 2015-18... o a medias
- Si hay que competir, medidas de apoyo a la venta → la promoción exterior

Impacto de la nueva OCM (y 3):

- Si hay que competir, medidas de apoyo a la venta → la promoción exterior
- Bien dotada
- Abierta a marcas y todos los demás... que vendan
- Abierta a un abanico amplio de medidas
- Abierta a todos los países terceros sin prioridades... por el momento

- Buena acogida inicial
- En un momento extraordinario de internacionalización
- Menos dinero que otros competidores, pero puede ser mas eficaz...
... si se gestiona con flexibilidad y se aprovecha mejor.

Lo que llevamos visto desde el OEMV

1. Mercado interior

1. Tenemos nichos/segmentos desatendidos (jóvenes, vino blanco, innovación... turismo, inmigrantes, residentes, etc.)
2. Tenemos un gran mercado en retroceso, pero al que estamos adaptados (horeca) → *peligro*
3. Y tenemos que conocer mucho mejor al consumidor español (“genoma”) → *para enfocar bien las ventas*

24 Nov
09 en
MARM

2. Mercado exterior

1. Nichos de mercado (Alemania)
2. Entender la diversidad (datos + notoriedad)
3. Estructura empresarial:
 1. No hay modelos generales, pero si claves (Rabobank)
 2. el “caso Valencia”: diferentes vías requieren estrategias diversas

14 Jul 09 en ICEX

Jóvenes:

1. Cada vez beben menos pero, sobre todo, menos cerveza y vino, y valoran más la familia, el medioambiente y la salud.
2. Los consumidores habituales entre 18 y 25 años han pasado de ser el 8% en 2005 al 5,5% en 2008. Para la franja entre 26 y 35 años han pasado del 14% al 10%.
3. Los jóvenes se inician pronto en el conocimiento del vino, sobre todo en ambientes familiares y de celebración, pero lo dejan en la etapa “grupal”, para retomarlo por sí mismos en la madurez asociada a (1) estabilidad económica (trabajo) y (2) estabilidad emocional (cenas con novi@).
4. Los problemas que mencionan son, sobre todo, el gusto (“no me gusta mucho” 47%) y la identidad (40%).
5. Buscan innovaciones pero pocas: cambios en el cierre (40%) y posibles sabores a frutas (32%).
6. No es un producto con el que se excedan (sólo el 8% dice haber visto emborracharse con vino frente al 85% con espirituosos) aunque sí afecta el calimocho.

¿Qué hacer?

Innovación, vino blanco, “genoma”

1. Varios estudios, entre los que destacará el del “genoma”
2. Conocer mejor al consumidor español (ha cambiado la población, las costumbres, la estructura económica, pero mantenemos un similar consumo de vino... entre cada vez menos personas)
3. NO hay un solo tipo de consumidor en España
4. Pero, quien lo es, tiende a clásico y reacio a novedades
5. Y, sin embargo, hay muchos otros abiertos a iniciarse o consumir algo más, que dicen no consumir (pero sí Lambrusco) → ¿Cuántos?
6. Pendiente resultados en otoño y posibles extensiones (inmigrantes, residentes, turistas, mujeres...)
7. Buscar en grupos de personas, oportunidades de consumo, diseños, envases, cierres, sabores del vino (fresco, dulce, aguja...).
8. Pero, seguramente, lo que valga para el consumidor clásico no valga para el nuevo (incluida fórmula de distribución).

Hay un potencial grande y descuidado que atender... sin descuidar al clásico

24 nov 09 en
Madrid (MARM)

1. Explicación: 3 lotes + 2 paneles + FEHR → acciones
2. Facturación del vino estimada en 5.600 mill €
 1. Casi todo en bares y restaurantes (menos en hotel)
 2. 50% vino tinto
3. En el 2008, los españoles realizamos 6.810 millones de visitas individuales a establecimientos. En el 10% de ellas, estuvo presente el vino, que se compara con un 18,8% de las visitas en las que estuvo presente la cerveza.
4. Mayoritariamente presente en las comidas (50% de las ocasiones) y cenas (36%) y mucho menos presente en otros momentos, pero ha crecido en el aperitivo, como crece fuerte (aunque todavía es poco lo que se consume) en la restauración organizada.
5. Márgenes: entre el 40% y el 700% para los más baratos (supuesta barrera psicológica por debajo de los 6/7 euros).
6. Las líneas de futuro van por apuesta conjunta por una mayor rotación para disminuir el precio por botella / copa.

Trabajo conjunto para mayor y mejor consumo de vino

Presencia y notoriedad internacional

1. Mucho trabajo por hacer (1) en volumen → superar los 20 mill Hltrs y a Italia, pero sobre todo, (2) en valor → hacia un 70% de envasados y precio medio > 2 €/l.
2. Dos trabajos:
 1. Posición de los vinos españoles en los mercados → peor de lo que debiéramos
 2. Notoriedad del vino español → menos de la debida y diferente de la esperada
3. Entender la diversidad: cada mercado es diferente entre sí y diferente al más próximo y conocido → requiere técnicas y productos distintos (tamaño??)
4. Dos grandes estrategias según cada país:
 1. Δ consumo vino español entre los que nos beben
 2. Δ número de consumidores (los que no nos beben)

Ver los detalles por países, pero hay
GRAN POTENCIAL



14 julio 09 en
Madrid (ICEX)



www.oemv.es

Estructura: conferencia Rabobank

1. No hay modelos claros y universalmente válidos
2. En España,
 1. junto con muchas pequeñas bodegas, muchas de gran calidad,
 2. se están desarrollando grandes grupos bodegueros, con grandes posibilidades nacionales (alimentación) y mundiales.
 3. Pero hay preocupación por la capacidad de generar rentabilidades interesantes a medio plazo (el panorama está cambiando: horeca → alimentación → tamaño... sí, pero sin fusiones?)
3. A nivel internacional,
 1. Dudas sobre la modelo australiano
 2. Escaso interés desde espirituosos
4. Lo que sí está claro es:
 1. La importancia de conocer el mercado y su evolución
 2. La enorme importancia de “tener el canal”

¿Puedo yo
competir en mis
condiciones?

Cada cual debe tener SU estrategia
en función de SUS posibilidades.

Estructura: el “caso Valencia”

1. Hay “caso”: tendencia al incremento de valor y mejora de la imagen, pero se mantiene la importancia del volumen.
2. Trabajo realizado: entrevistas, encuestas, análisis
3. Pendiente de conclusiones y fecha de presentación
4. No hay UN modelo, sino al menos 4
5. Y sí puede definirse qué es el éxito: *“la capacidad de generar beneficios a largo plazo”*
6. Por estructuras comerciales, de gerencia, de capital, financiera, comercial, etc.
 1. Generan valor, imagen y rentabilidad las empresas pequeñas, pero parecen más débiles
 2. Un grupo de cooperativas parecen bien encaminadas
 3. Las grandes empresas tienen estructuras que las hacen más estables
 4. Otro grupo de cooperativas se enfrentan a graves dificultades

Luego, lo que vamos viendo desde el OEMV:

- España tiene una situación de liderazgo mundial en el sector del vino → es un buen sector y con gran potencial para nuestro país.
- La transformación de la OCM nos deja cada vez más dependientes de las ventas en todos los mercados vitivinícolas: mosto, alcohol, interior y exportaciones.
- Y los mercados no van bien este año:
 - ni hay estabilidad en los mercados del mosto y el alcohol con menos subvenciones
 - ni el consumo en España repunta
 - ni puede seguirse confiando mucho en la hostelería
 - ni nos ha ido especialmente bien en los mercados internacionales, ya sean de graneles, envasados sin DO o con ella o espumosos, aunque algo mejor en los de licor
- Lo que se refleja en los precios en origen y la voluntad de abandono de viñedos, además de en la situación de las propias bodegas.

Luego, lo que vamos viendo desde el OEMV:

Un año de debate entre dos verdades:

1. Los precios en origen no son altos e incluso hacen difícil el mantenimiento de la producción; pero
2. Los precios en el mercado final no nos permiten ser muy competitivos.

Un reto para tiempos de crisis:
mejorar – y mucho – la eficiencia de la cadena

Otros lo están haciendo y sus resultados están en el mercado.

La alternativa es el abandono del negocio

Pero...

- También en España hay a quien la va muy bien este año.
- La internacionalización de nuestro negocio vitivinícola, reciente, va a ir dando sus frutos en los próximos años.
- La creciente profesionalización de las empresas nos irá haciendo más eficientes.
- Unido a un mejor conocimiento de los mercados y los clientes finales (OEMV), vamos adecuando mejor los vinos a las posibilidades de venta y podemos aprovechar nuevos segmentos de consumo (“Genoma”, “Notoriedad”...).
- En el mercado nacional, la alimentación y nuevos grupos de consumidores, así como el enoturismo y la venta directa presentan buenas posibilidades de futuro.
- En el exterior, las opciones se encuentran entre:
 - decidir mejor los mercados en los que podemos estar si nuestros costes son elevados para la media (“crear marca”); o
 - adecuar las calidades de nuestra cartera de productos en los vinos más competitivos.

Vamos camino de una reestructuración importante,
pero tenemos buenas posibilidades

Desde el punto de vista de empresa, la cuestión es encontrar la estrategia particular que mejore ese mismo crecimiento rentable.

Cada empresa tiene **SU** estrategia particular, en función directa de sus posibilidades de inversión, de su situación de partida, de sus posibilidades comerciales, etc.

Cada empresa debe saber el objetivo claro de sus ventas (¿dónde será mi vino competitivo?) y, en función de ello, poner los medios adecuados para conseguirlo.

Desde el OEMV sólo damos el marco general

Mucha más
información en:
www.oemv.es

Debate: qué
necesita, qué
quiere el sector de
vinos del País
Vasco, qué
podemos hacer
juntos?

El Observatorio y los
mercados del vino

Gracias

Rafael del Rey

Vitoria / Gasteiz, 8 febrero 2010

O^eM_v

Observatorio ESPAÑOL
del Mercado del VINO

Consejería de Medio Ambiente, Planificación Territorial,
Agricultura y Pesca - Vitoria – 8 enero 2010

O^eM_v
Observatorio ESPAÑOL
del Mercado del VINO

WineinModeration.eu
Art de Vivre

El VINO solo se DISFRUTA con MODERACIÓN