

Subidas difíciles de trasladar. Oportunidad de premiumización

Próximos ya a una nueva vendimia en el hemisferio sur que puede afectar a los mercados internacionales, el vino español se enfrenta al reto de cómo trasladar las consecuencias de una vendimia escasa y más cara al mercado y cómo aprovechar la oportunidad para un mejor posicionamiento de nuestros vinos que ayude a generar valor, imagen y margen en el conjunto de la cadena.

10 enero 2018 – Aprovechando el respiro navideño, analizamos brevemente (i) la información de que disponemos en estos momentos sobre evolución de los mercados del vino español y (ii) las previsiones sobre cómo puede terminar la actual campaña. Ir más allá del primer semestre del año parece complicado por el gran efecto que pudieran tener las previsiones sobre la próxima vendimia, para las que aún es muy pronto.

GENERAL	<p>Un año complicado por la reducción de cosecha en 2017 y las subidas de precio en vendimia, que afectarán a los mercados y a las empresas. “¿Cómo?” es la gran duda. Muy resumidamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Previsible pérdida de mercados en términos de volumen, algo en mercado nacional y más en exportación, particularmente entre los de menor valor medio. - Estrechamiento de márgenes en las empresas por la dificultad de trasladar el 100% de las subidas en vendimia, particularmente entre las menos diversificadas y las que concentran mayor parte de sus ventas en productos del año.
Mercado Nacional	<p>La experiencia del 2012-13 y la importante subida de precios en vendimia en ese año muestra que, pese a la poca elasticidad de la demanda española de vino a las variaciones de precio, una repercusión en PVP, aunque sea parcial, de las subidas registradas en origen genera pérdida de consumo, particularmente en los segmentos más económicos, con posible traslación de más consumo a otras bebidas y, especialmente, la cerveza. Salvo que horeca consiguiera compensar las previsibles caídas en hogares, esta evolución posiblemente nos haría volver nuevamente al nivel de los 10 millones de hectolitros de consumo interior que parecíamos estar superando en 2017.</p>
	<p>Canal hogares</p> <p>Más sensible a las variaciones de precio, el consumo en hogares a octubre de 2017 (374 millones de litros por valor de 1.021 millones de euros) incrementa su descenso con tasas de variación en 12, 10 y 1 mes (interanual, acumulado y del mes) del 1,7% → -0,6% y → -7,9% en valor y del -1,6% → -2% → -11,8% en volumen; compatibles con o causados por subidas de precios medios que se aceleran del 3,3% → 1,5% → 4,4%.</p> <p>La caída en octubre es particularmente fuerte para los cavas y espumosos con DOP, que venían creciendo sostenidamente en meses anteriores. Pero también es acusada en vinos tranquilos con DOP, creciendo ligeramente hasta hace poco, y sin ella, que ya venían cayendo en los últimos meses.</p>

	Canal horeca 3er canal	<p>No disponemos de información pública sobre el canal pero los datos anuales de 2016 y años anteriores así como las informaciones de los operadores muestran un mayor sostenimiento, de tal forma que la recuperación, muy fuerte desde 2015, puede suavizarse en 2017 pero todavía mantenerse en cifras positivas de variación.</p> <p>Menos información aún existe sobre el tercer canal donde se incluyen las vías de comercialización no analizadas por las grandes empresas de análisis de mercado. Las todavía escasas ventas directas en bodega o por internet, así como las realizadas para catering y los autoconsumos pueden mantenerse fuertes pese a las subidas de precios, siendo el canal que menos notaría el efecto de las subidas.</p>
Exportaciones		<p>La corta cosecha española, coincidente en 2017 con cosechas también cortas de nuestros principales vecinos y productores mundiales pero quizás parcialmente compensada por buenas vendimias en el hemisferio sur en marzo, hacen prever que se mantenga la tendencia actual de similar o menor volumen mundial comercializado, a precios medios más elevados, con una facturación ligeramente al alza. En el caso de España, todavía con un 55% del volumen de exportación de vinos a granel (20% del valor total) y más de 4 millones de hl de mosto, la reducción de la cantidad disponible de vino y su consiguiente elevación de precios se dejará notar de forma especial. Los datos a octubre se ven todavía muy influidos por fuertes retiradas de granel y demanda muy sólida para los envasados, pero parece razonable esperar que el volumen disminuya en los próximos meses, vuelvan a recuperarse los precios medios y, como efecto combinado de ambos, la facturación internacional por nuestros vinos se mantenga ligeramente positiva, por encima de los 3.000 millones de euros.</p>
	Envasados	<p>Vinos tranquilos. De movimientos tradicionalmente más suaves que los graneles, su actual ritmo de crecimiento a octubre (tasas de variación interanual, acumulado y del mes del 5,1% → 6,2% → 19% en valor y del 4,7% → 7% → 24% en volumen con precios estables o a la baja) permite esperar que se mantenga el ritmo de crecimiento interanual sobre el 5/7% en valor y sobre el 5/6% en volumen.</p> <p>Espumosos. Por oposición a los vinos tranquilos envasados, su evolución en octubre se muestra peor que la de meses anteriores, particularmente en volumen, donde llegan a perder un 4,3% en el mes, acompañada de fuerte subida de precios medios. Sin embargo, la demanda mundial para esta categoría de producto se muestra muy fuerte y no parece que sea donde la escasez de la vendimia más haya podido afectar este año por lo que podría mantener tasas de crecimiento interanual en torno al 10% tanto en valor – más difícil – como en volumen.</p> <p>Licor y aguja. Los datos muestran mala evolución de los vinos de aguja, sostenida a lo largo del año, y extraordinaria subida de los de licor en el mes de octubre frente a la atonía de meses previos. En total, ambas categorías se pueden mantener sobre los 34 millones de litros por importe de unos 90 millones de euros.</p>

	Granel	<p>Pese a no sentir las consecuencias de la vendimia en octubre, si consideramos que las fuertes salidas de este mes pueden ser fruto de (i) la retirada de vinos previamente contratados y (ii) la voluntad de garantizarse un suministro en época que se prevé de escasez, la tendencia razonable sería hacia pérdida incluso sensible de volumen, a precios notablemente más elevados (por necesidad de reflejar más rápidamente los sufridos en vendimia), dando como resultado una facturación ligeramente al alza, que podrá mantenerse en tasas positivas mientras la pérdida de volumen no exceda la revalorización del litro. A modo de ejemplo, recordamos que la relativa escasez de 2012 supuso una subida – que ya venía produciéndose – de los 32 céntimos/l hasta tocar los 60 cts/l en septiembre de 2013, con pérdida de más de 4 millones de Hls entre los 12,1 millones que se llegaban a vender (TAM) en marzo 2012 a los 7,8 millones de agosto 2013, pero compatible con un aumento de la facturación. Ahora, hemos pasado de los 13,6 millones de granel sin DOP alcanzados en octubre de 2015 a los 12 actuales, con precios que vienen remontando desde los 35 céntimos a mediados de 2016 hasta los 43 cts actuales y que pueden superarse ampliamente en los próximos meses, (i) empujados por la relativa escasez actual, tanto propia como de otros grandes productores, frente a una demanda aparentemente sólida, así como por la tendencia a ir pasando cantidades de vino hacia salidas de más alto valor y mayor estabilidad (envasados y graneles varietales), aunque (ii) posiblemente frenados a partir de marzo/abril si se confirman las buenas perspectivas de cosecha en el hemisferio sur. Como ya ocurrió en 2013, posiblemente Chile marque un nivel de precio mundial que limite la subida.</p>
	Mosto	<p>Viene creciendo muy fuerte este pasado año, particularmente en valor (+25%) por revalorización del litro en casi un 20%. De nuevo y aunque muy difícil de prever, puede suponerse que la subida en las salidas de octubre (+11,5%) derivan de las necesidades de los principales mercados, pero no se mantendrán en los próximos meses debido a su encarecimiento y a la existencia de alternativas de venta de más valor.</p>
Comercio mundial		<p>Como se apuntaba más arriba, la menor cosecha en España, pero también en Italia y Francia este año, puede aumentar la tendencia, ya existente en los mercados, hacia menor volumen de comercialización a precios más elevados que sí permiten un aumento de la facturación mundial. Una tendencia en la que:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) se resienten particularmente las ventas de vinos a granel entre productores y tipo básico, pero ii) pueden impulsar las ventas de granel a destinos finales como forma de abaratar en transporte el coste por litro para aumentar – como ya se está dando – el intercambio entre compras de envasados por compras de granel para envasado local, y iii) permiten un suave crecimiento de los envasados y, especialmente de los vinos premium y ultra-premium, más en valor que en volumen; iv) mientras se mantiene la moda de los espumosos no particularmente caros. <p>Entre los mercados y aunque no pueden repasarse todos, China – más ahora que Hong Kong y a menor ritmo que en años anteriores –, junto con Rusia – más Lituania – y Holanda están liderando las compras mundiales del vino en 2017 entre los principales importadores, mientras Brasil, Singapur y la República Checa presentan cifras de importación superiores al 10% frente al año anterior. EE.UU., Reino Unido y Alemania se mantienen como los tres principales mercados mundiales, por encima de los 10 millones Hls cada uno, pero a ritmos de crecimiento algo menores del 5,6%, 5,8% y 2% respectivamente en valor.</p>

Producción	SA	“La menor en la última década debido a la sequía”
	NZ	Marlborough: vendimia temprana pero prevista como abundante
	Argentina	Previsión de cosecha abundante (+10% en San Juan)
	Chile	Previsión de gran cosecha aunque con algo menos de viña

Efecto sobre las empresas	Para las empresas, el reto ante estas perspectivas de mercado, una vez pasada la vendimia en el hemisferio norte, es cómo asumir los porcentajes de incremento de coste que no se puedan trasladar íntegramente a los clientes y en su caso, cómo asumir la perdida de ventas que pueda derivarse del incremento de precios que sí se traslade hasta el consumidor. En ambos casos (riesgo de menor margen y riesgo de pérdida de mercado), las amenazas son mayores para las empresas menos diversificadas y más vinculadas a productos del año, en los que no se dispone del colchón que ofrecen existencias de años anteriores y el margen es normalmente más pequeño (y, por supuesto, mucho mayor el efecto sobre aquellas empresas que han perdido una gran parte de su producción este año).
	Precisamente por ello, esta situación de mercado también supone una oportunidad, al incrementar la tendencia hacia la diversificación en las carteras de producto y su “premiumización”: búsqueda de clientes, tipos de productos y líneas de comercialización que en el futuro nos hagan menos dependientes de las amplias variaciones de precio en vendimia. Una tendencia que ya viene dándose entre las bodegas españolas en los últimos años, que se plasma en más y mejores departamentos comerciales, redes de distribución, información de mercado y esfuerzo promocional, acompañados de mejora en producto e imagen, y que debe llevar hacia la mejora del valor de nuestros vinos, de forma algo más estable.

En definitiva, un año que se presenta difícil, en el que asumir lo ocurrido durante la vendimia y los efectos que pueda tener en los mercados, del que extraer conclusiones de mejora y nuevas oportunidades para la generación de valor.

Para seguimiento de los datos de los diferentes mercados y otra información económica, puede consultar nuestros informes en:

Observatorio Español del Mercado del Vino

www.oemv.es - Tel. 91 799 26 66 - info@oemv.es



El autor de este documento es la Fundación Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). Este documento es solo para uso individual por parte de quien lo adquiere. Todos los datos son susceptibles de cualquier cambio o modificación que pudieran requerir sin notificación alguna por parte del OeMv. Todos los derechos de autor quedan reservados, de acuerdo con el artículo 17 y siguientes de la Ley de Propiedad Intelectual.