ICEX España Exportación e Inversiones | AgroBank | Federacion Española del Vino | OeMv Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO

LOS MERCADOS INTERNACIONALES PARA EL VINO ESPAÑOL

Evolución de los mercados del vino
La internacionalización del vino español: un camino sin retorno
El potencial de los mercados electrónicos

OeMv Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO

Principales tendencias de los mercados mundiales de vino

Rafael del Rey

Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO

WineinModeration.eu Art de Vivre

El VINO solo se DISFRUTA con MODERACIÓN

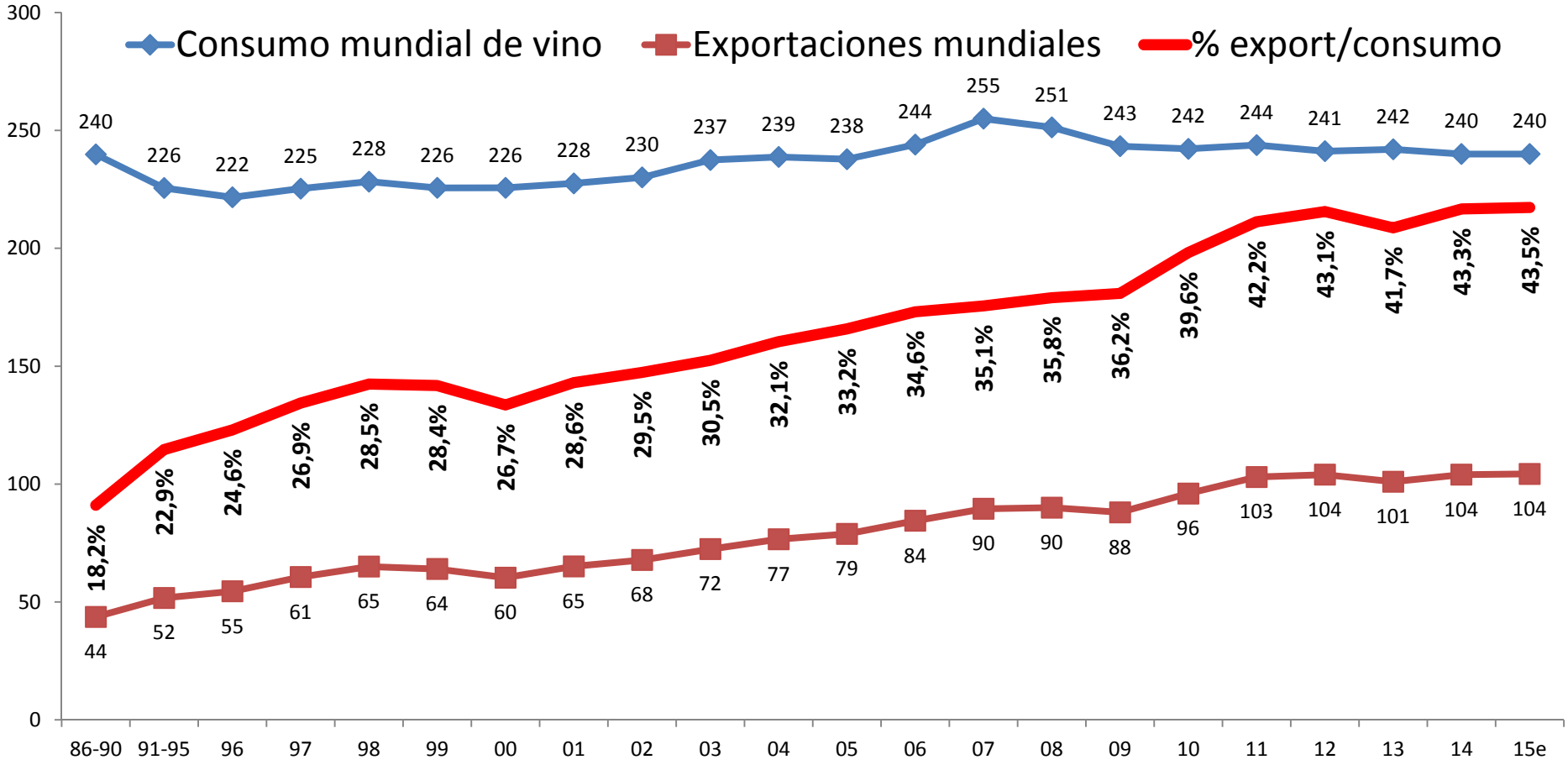
ICEX – Madrid, 3 nov 2016

El vino en el mundo

Un buen sector al que dedicarse, con proyección de futuro y grandes posibilidades para España, pero… cambiando.

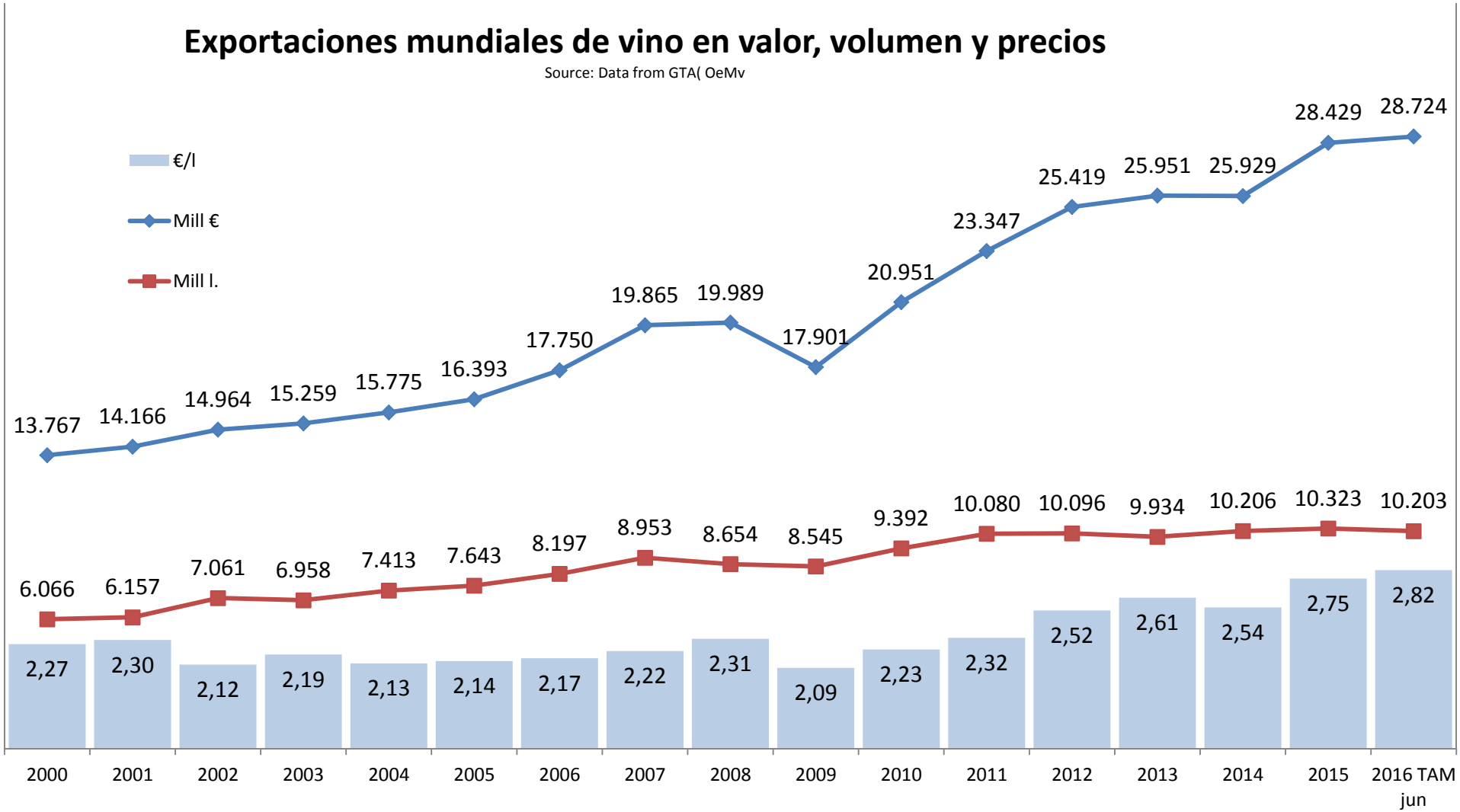
Quien entiende los cambios tiene más posibilidades de triunfar.

Consumo estable pero diferente



Más lentamente que hace años, la proporción de exportaciones sobre consumo total sigue aumentando.

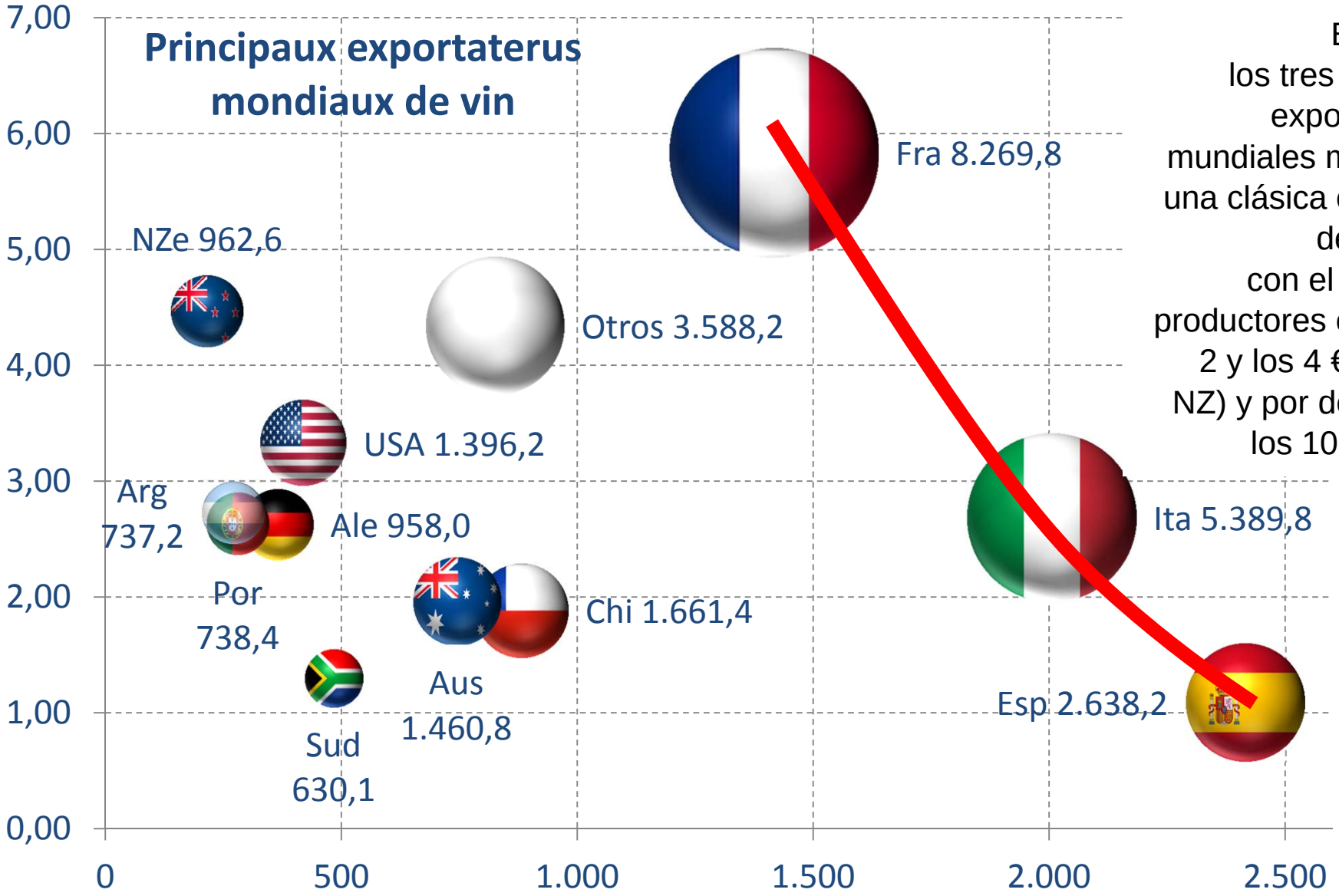
Exportación mundial de vino: estable en volumen pero más caro



En 2015 creció con fuerza el valor y precios medios del vino exportado, que parece se estabiliza en 2016.

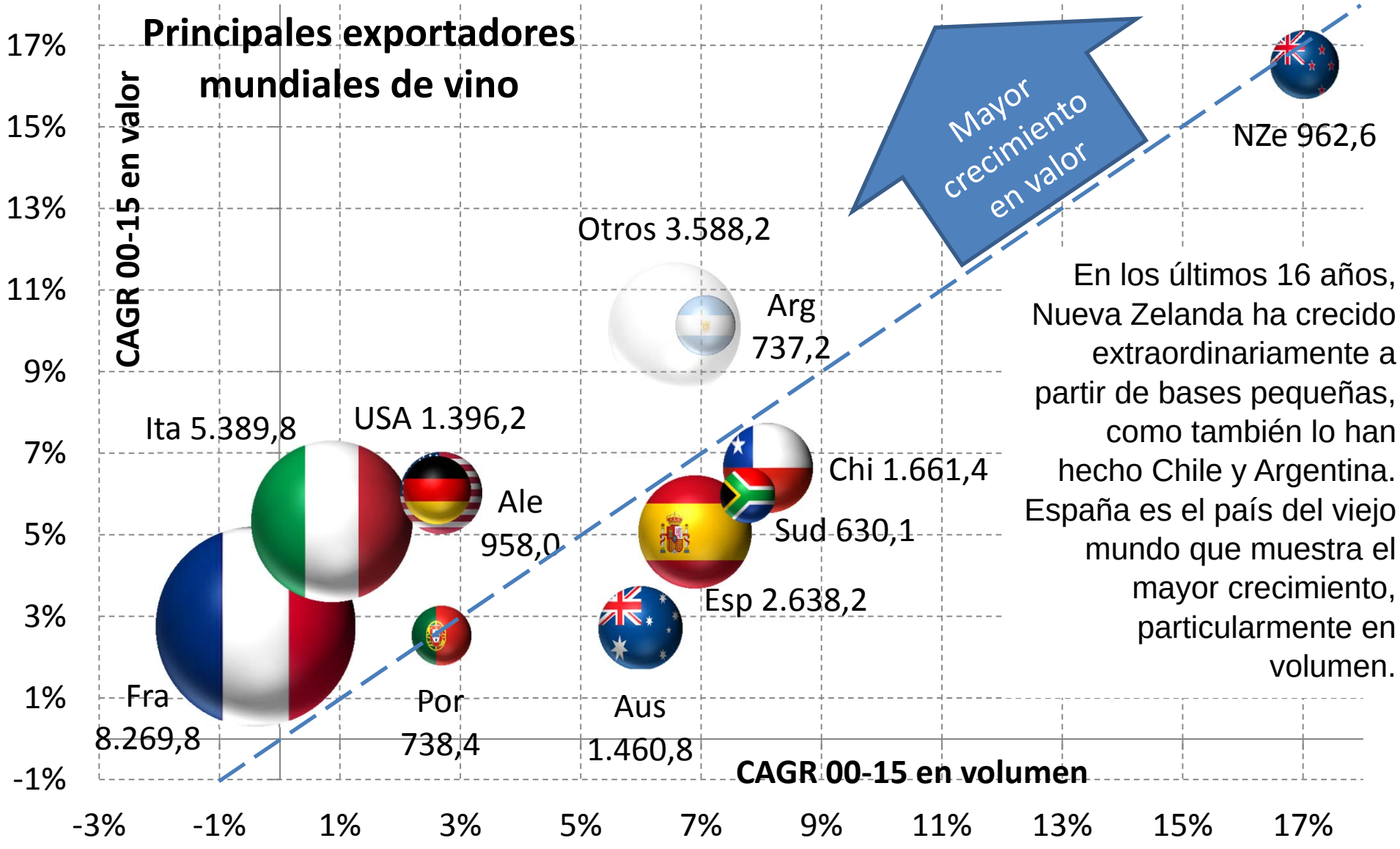
WineinModeration.eu
Art de Vivre

Principales exportadores - tamaño



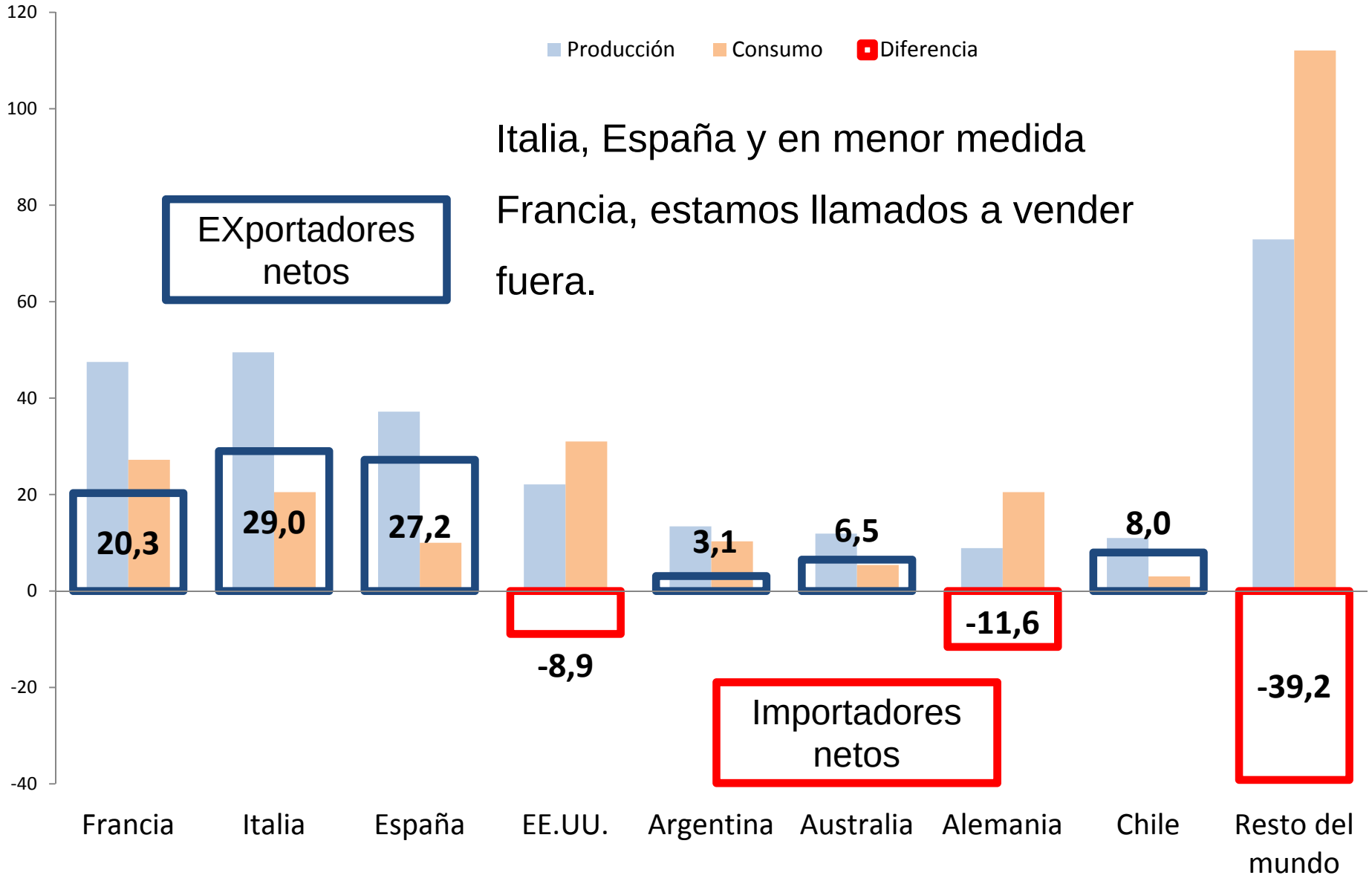
En 2015, los tres grandes exportadores mundiales muestran una clásica curva de demanda, con el resto de productores entre los 2 y los 4 €/l (salvo NZ) y por debajo de los 10 mill Hls.

Principales exportadores - evolución



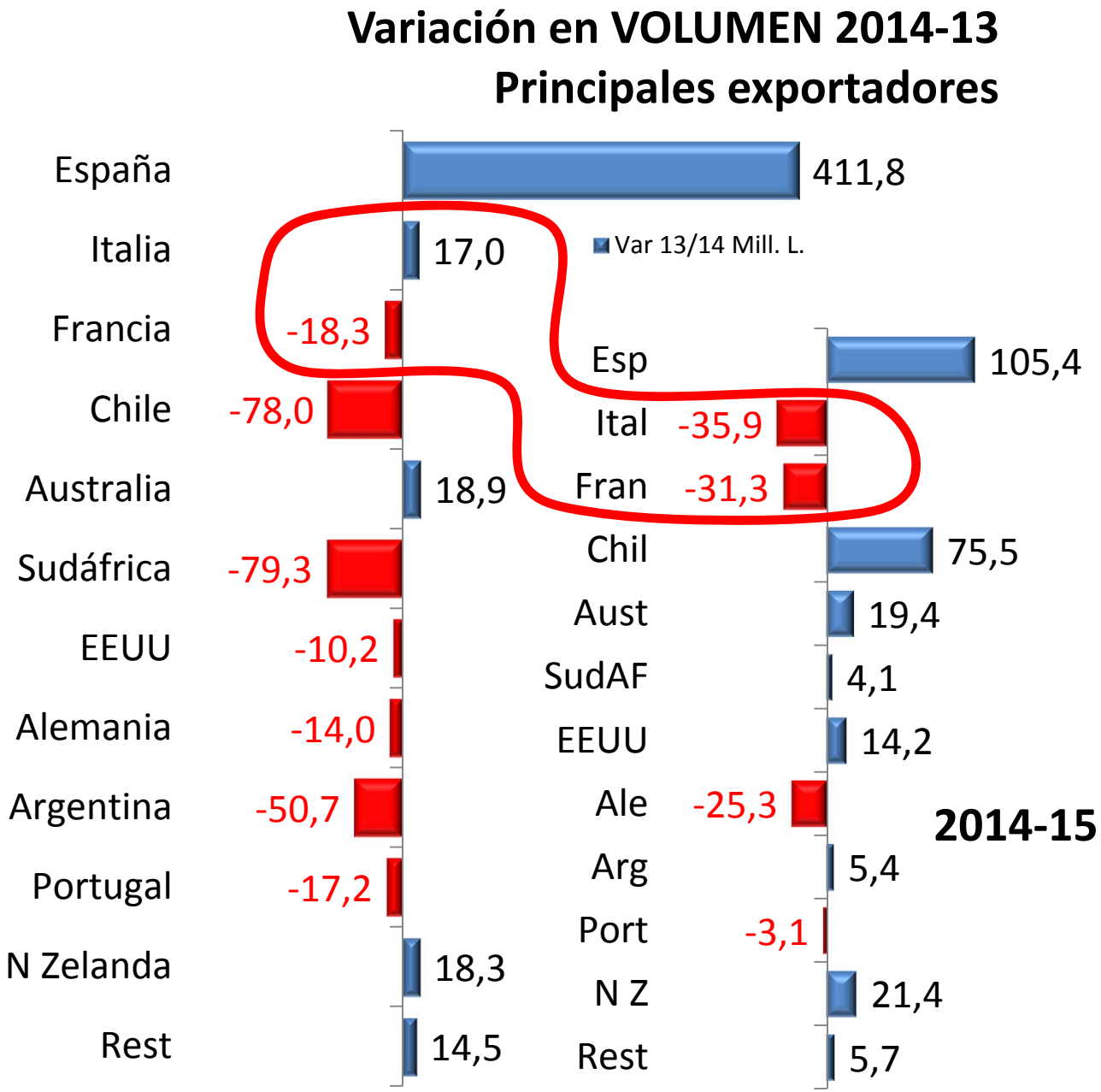
En los últimos 16 años, Nueva Zelanda ha crecido extraordinariamente a partir de bases pequeñas, como también lo han hecho Chile y Argentina. España es el país del viejo mundo que muestra el mayor crecimiento, particularmente en volumen.

Muchos necesitamos exportar



Principales EXportadores

Pero es España quien está marcando las diferencias en volumen estos últimos años, en 2014 y 2015.



WineinModeration.eu
Art de Vivre

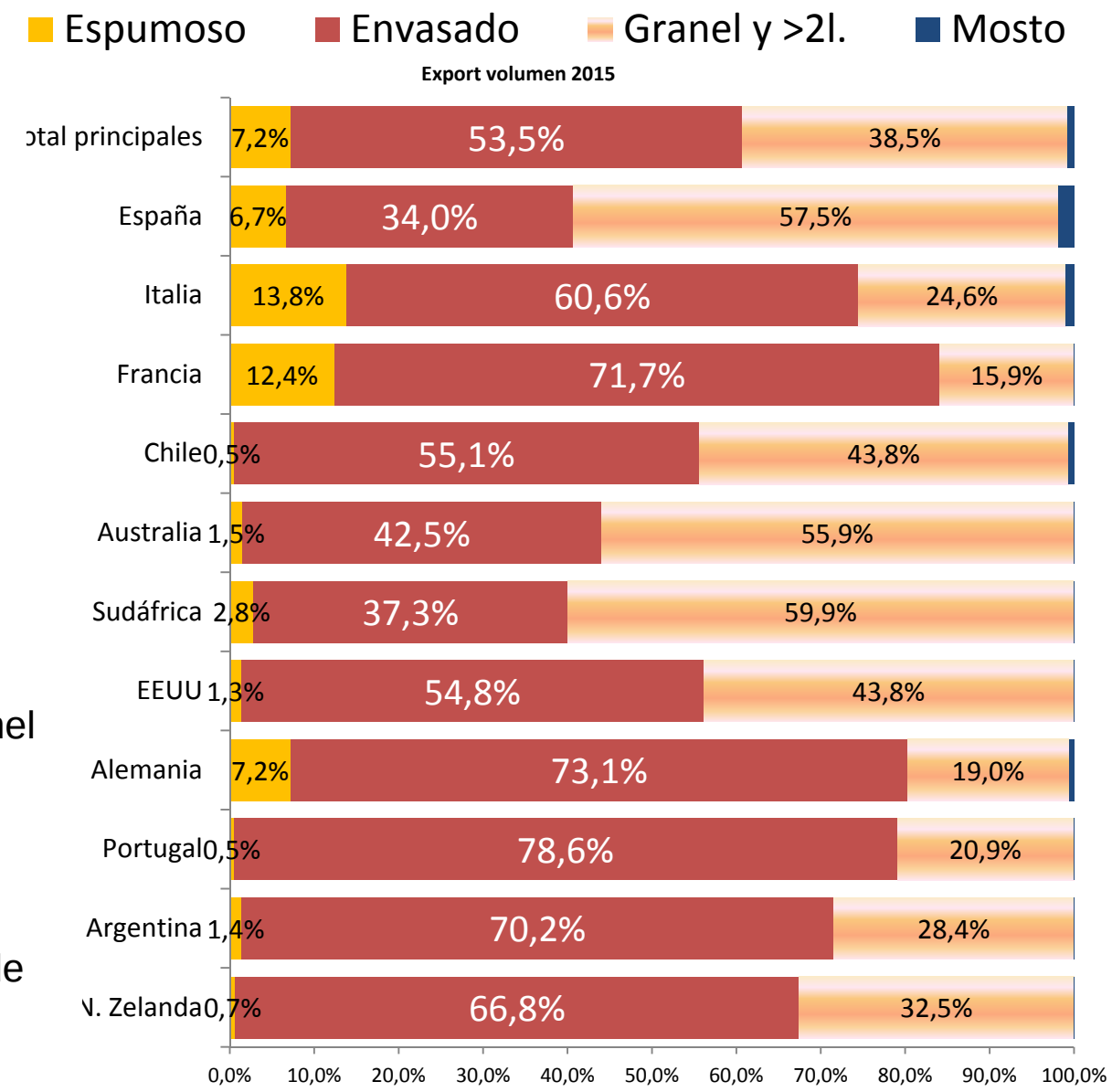
Análisis de la competencia - segmentación

Evolucionamos de forma diferente porque tenemos CARTERAS distintas, aunque los precios son consecuencia de 2 factores :

1) Una cartera de productos con más cantidad de los de menor precio
2) Precios inferiores en las diferentes categorías

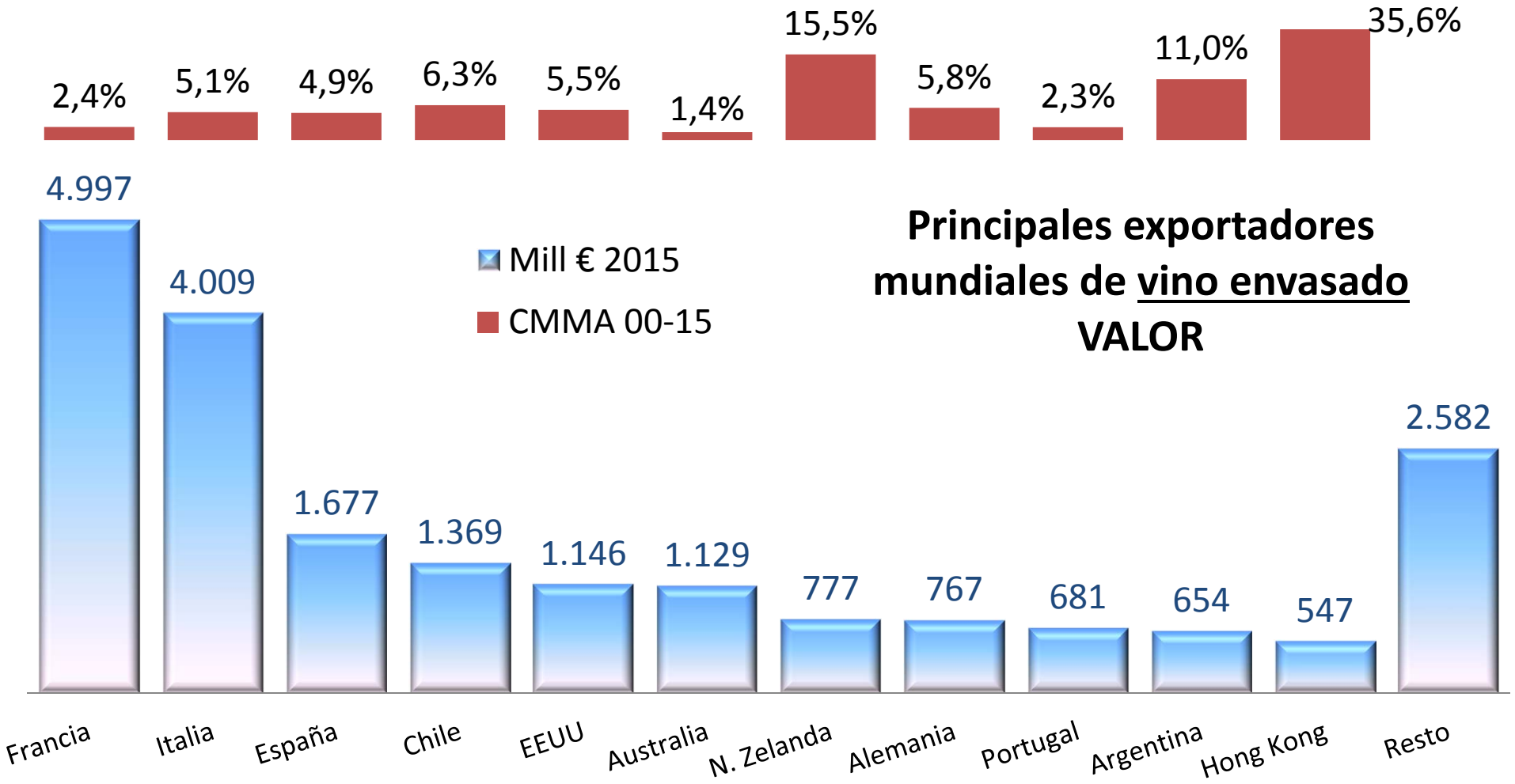
En cuanto a la cartera:

1) España tiene un 57,5% de granel frente al 16% de Francia
2) Mucho menos espumoso que Francia e Italia
3) Y una proporción muy inferior de vinos envasados



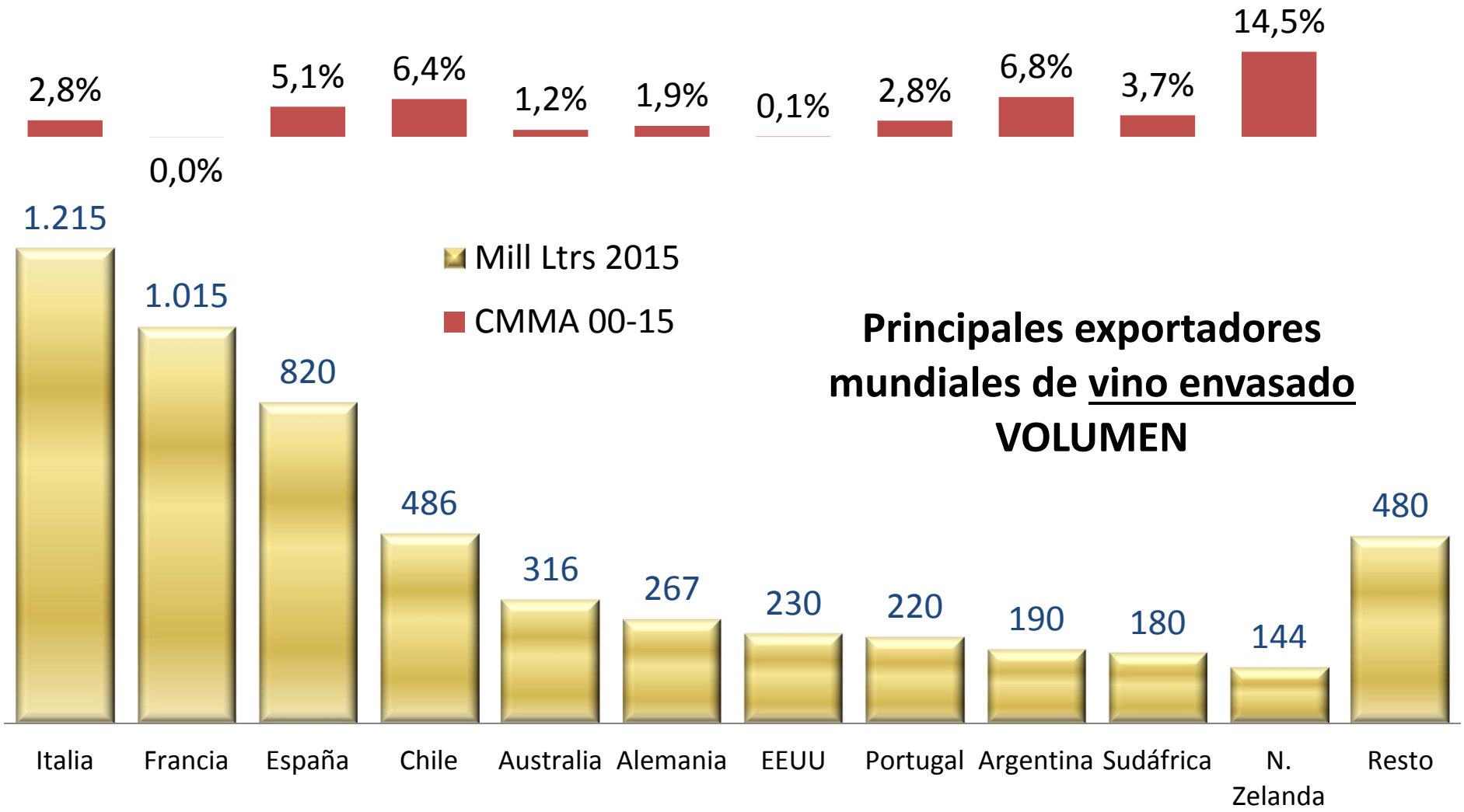
Principales competidores – **envasados**

Entre los vinos en envases hasta 2 litros (20.300 millones de un total de casi 28.500), España es el tercer exportador mundial con menos de la mitad de la facturación de Italia y una tercera parte de la de Francia, aunque con mayor crecimiento medio que Francia en los últimos 16 años.



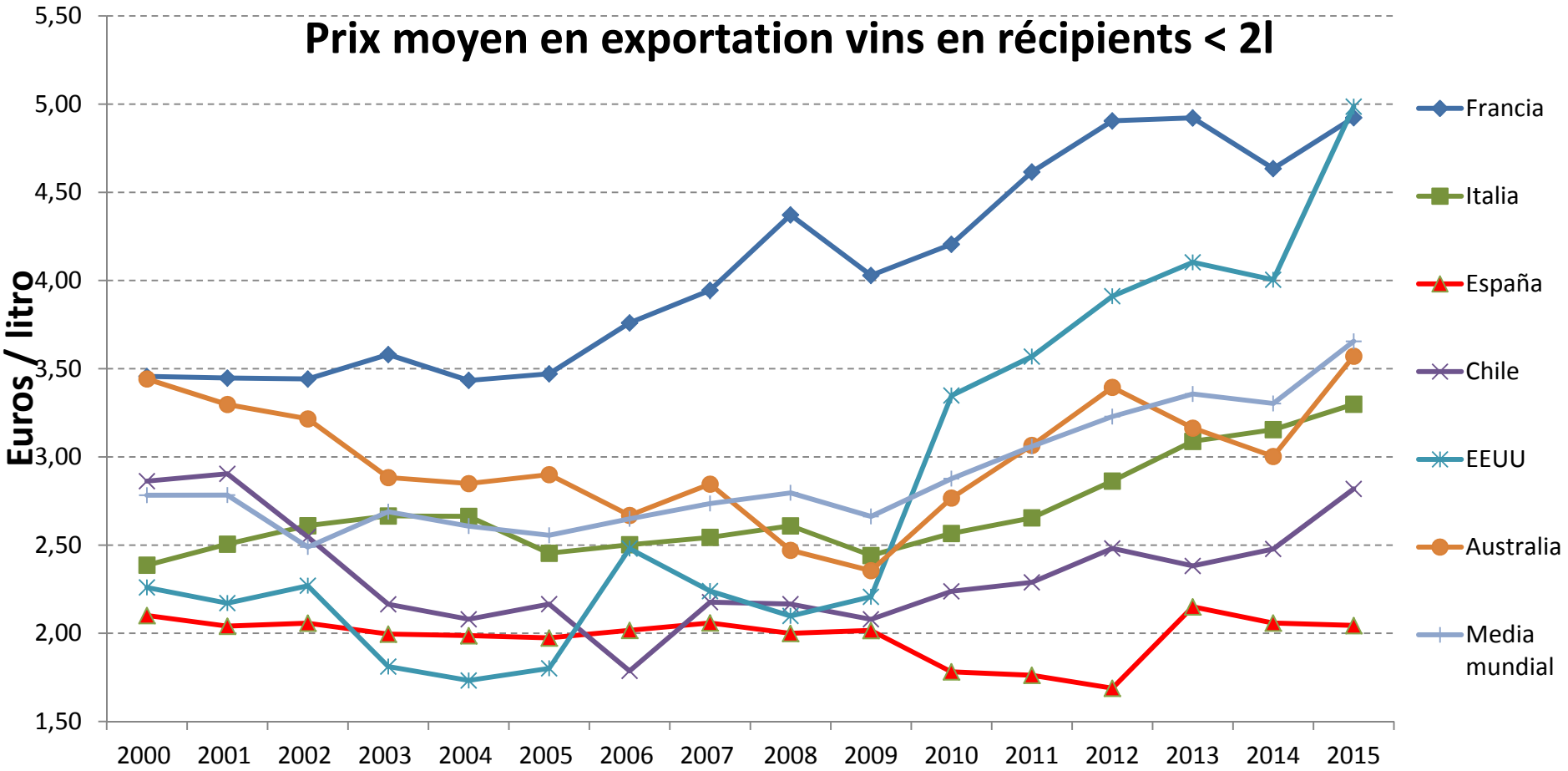
Principales competidores - **envasados**

En **volumen**, Italia lidera la clasificación, seguida de Francia y España, con 12, 10 y 8 millones de Hls respectivamente, pero el crecimiento medio reciente es mayor el de España.



Principales competidores – **envasados**

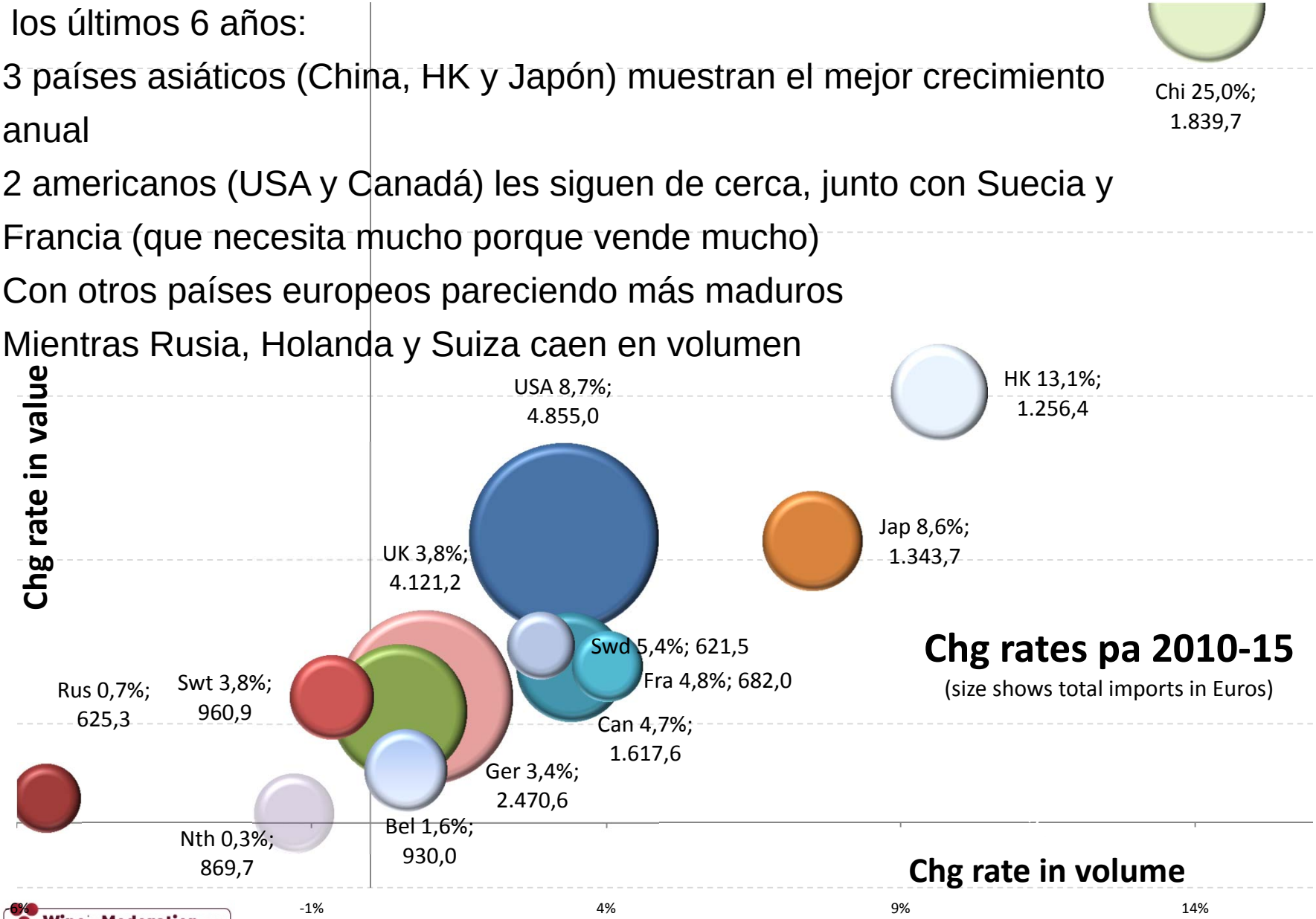
También en el caso de envasados, Francia junto con los EEUU (ojo tipos de cambio) lidera la clasificación de precios medios en 2015, alrededor de los 5 €/l, mientras Australia, Italia y Chile mejoran sus posiciones y los precios medios españoles marcan la base.



MERCADOS MUNDIALES: Principales importadores

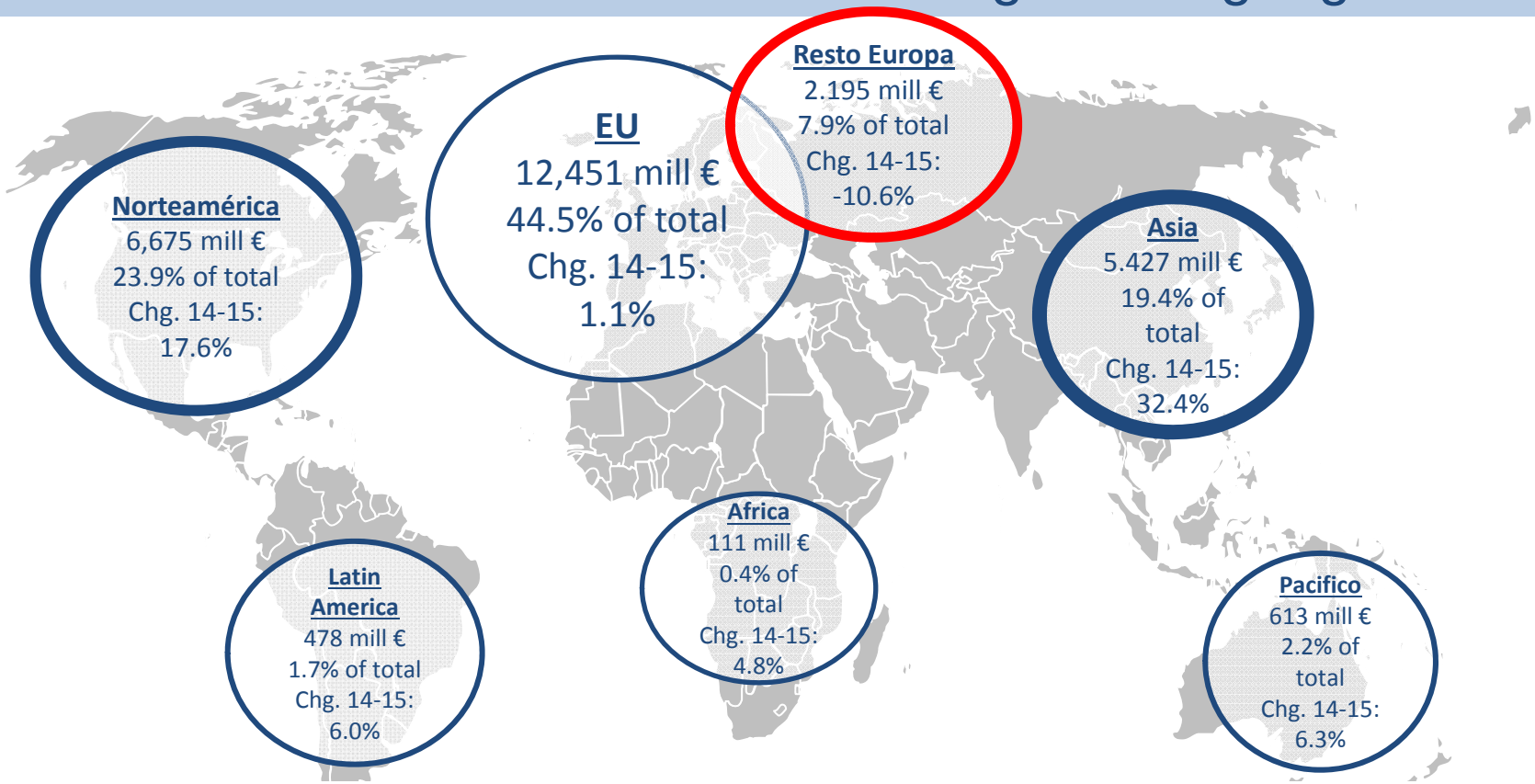
En los últimos 6 años:

- 3 países asiáticos (China, HK y Japón) muestran el mejor crecimiento anual
- 2 americanos (USA y Canadá) les siguen de cerca, junto con Suecia y Francia (que necesita mucho porque vende mucho)
- Con otros países europeos pareciendo más maduros
- Mientras Rusia, Holanda y Suiza caen en volumen



WineinModeration.eu
Art de Vivre

MERCADOS MUNDIALES: Por áreas grandes geográficas



- Los cambios en importaciones de China, Hong Kong (mucho para re-exportación) y Japón contribuyen al aumento de Asia
- México, USA and Canadá crecen a doble dígito cada uno en Euros, probablemente influidos por los tipos de cambio
- La caída de Rusia lleva a menores compras en la Europa no UE…
- … que sigue siendo – la UE – el mayor importador mundial de vino
- Mientras las importaciones en América Latina, África y Pacifico siguen bajas, aunque creciendo bien

MERCADOS MUNDIALES: Algunas tendencias mundiales

1) Menores existencias – tras la gran cosecha del 2013 – llevan a la mejora del valor de las exportaciones en un mercado más equilibrado. Y aún más en 2016-17.
2) Los vinos espumosos en valor, junto con el granel en volumen ganan cuota de mercado frente a los envasados, que se venden en menor cantidad pero a más altos precios medios
3) Año tras año distinguimos entre mercados maduros – básicamente en Europa – y de alta velocidad – básicamente en Asia y Norteamérica – lo que implica que nuevos consumidores con nueva visión del vino y hábitos son cada vez más importantes.

LA DISTRIBUCIÓN ES CLAVE:

UK es el 12º exportador mundial, seguido de HK, Singapur, China y Holanda

PERO TAMBIÉN:

LA RENTABILIDAD ES LA GRAN PREOCUPACIÓN

A la búsqueda de más vinos premium espumosos y envasados

y menores costes en los más básicos

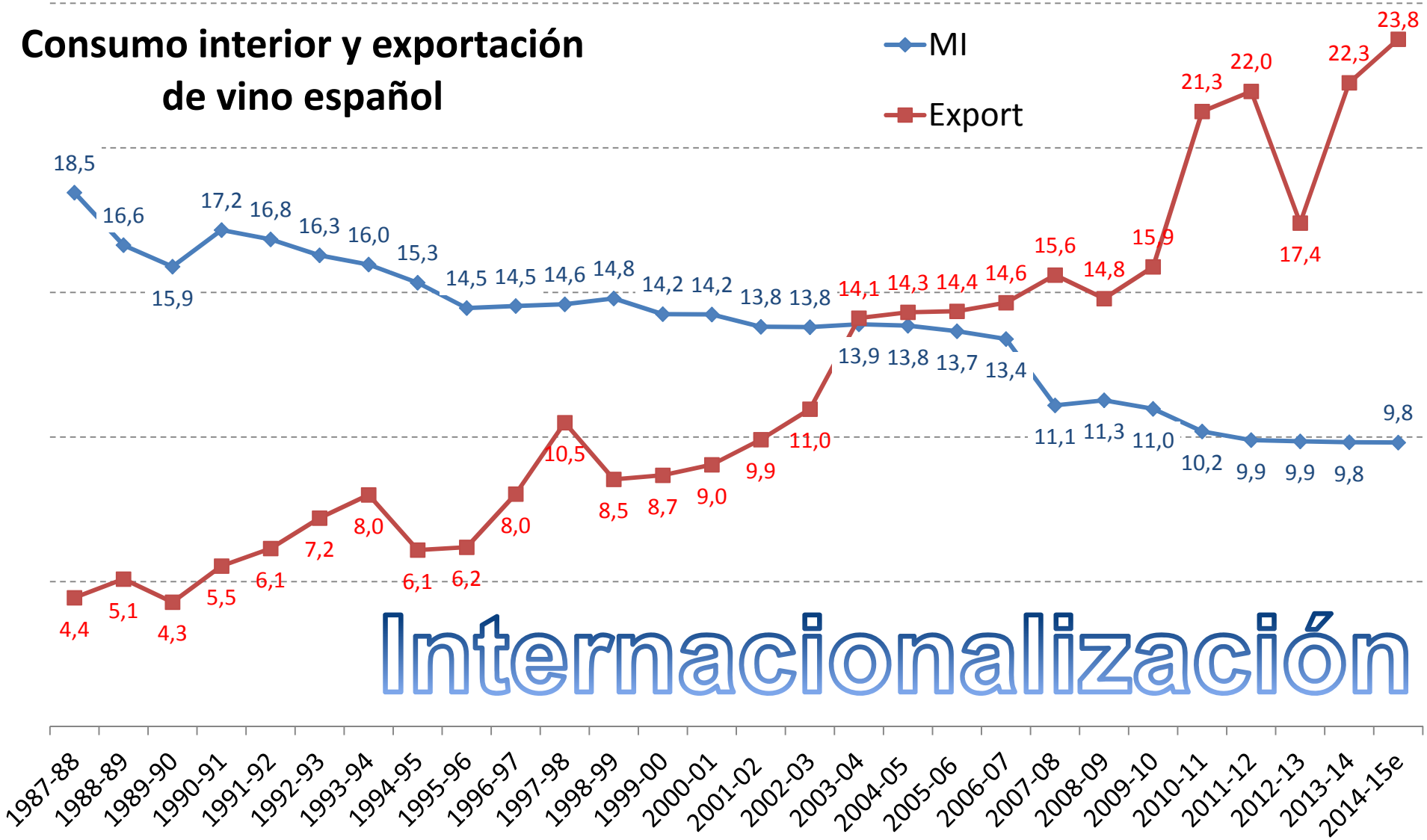
WineinModeration.eu
Art de Vivre

¿Y en España?

Nos internacio-nalizamos, pero ¿cómo?

Estructura del sector – balance - **ventas**

Apostamos por el consumo nacional pero, por el momento, las mayores posibilidades siguen en exportación.

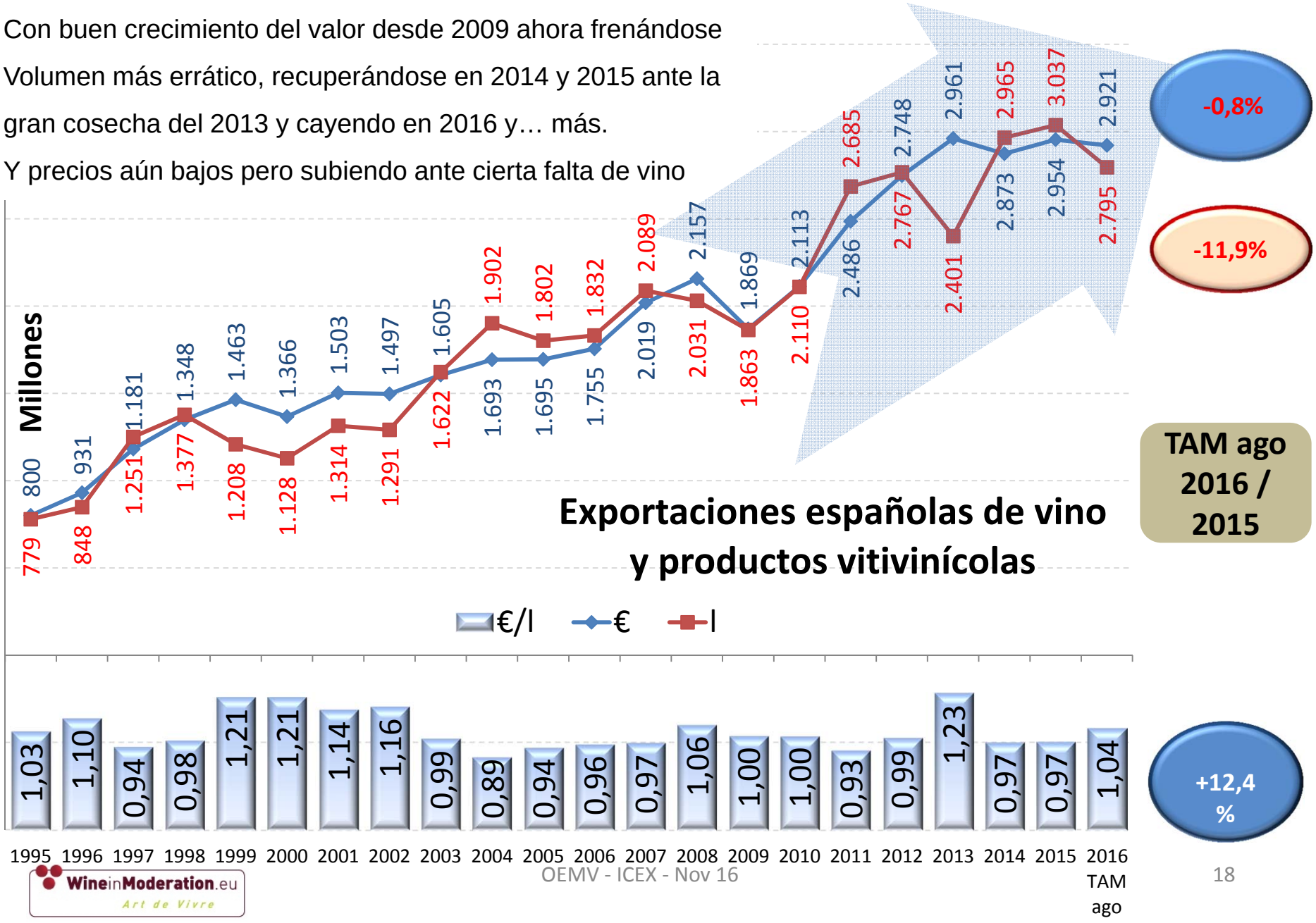


Exportación, con grandes vaivenes

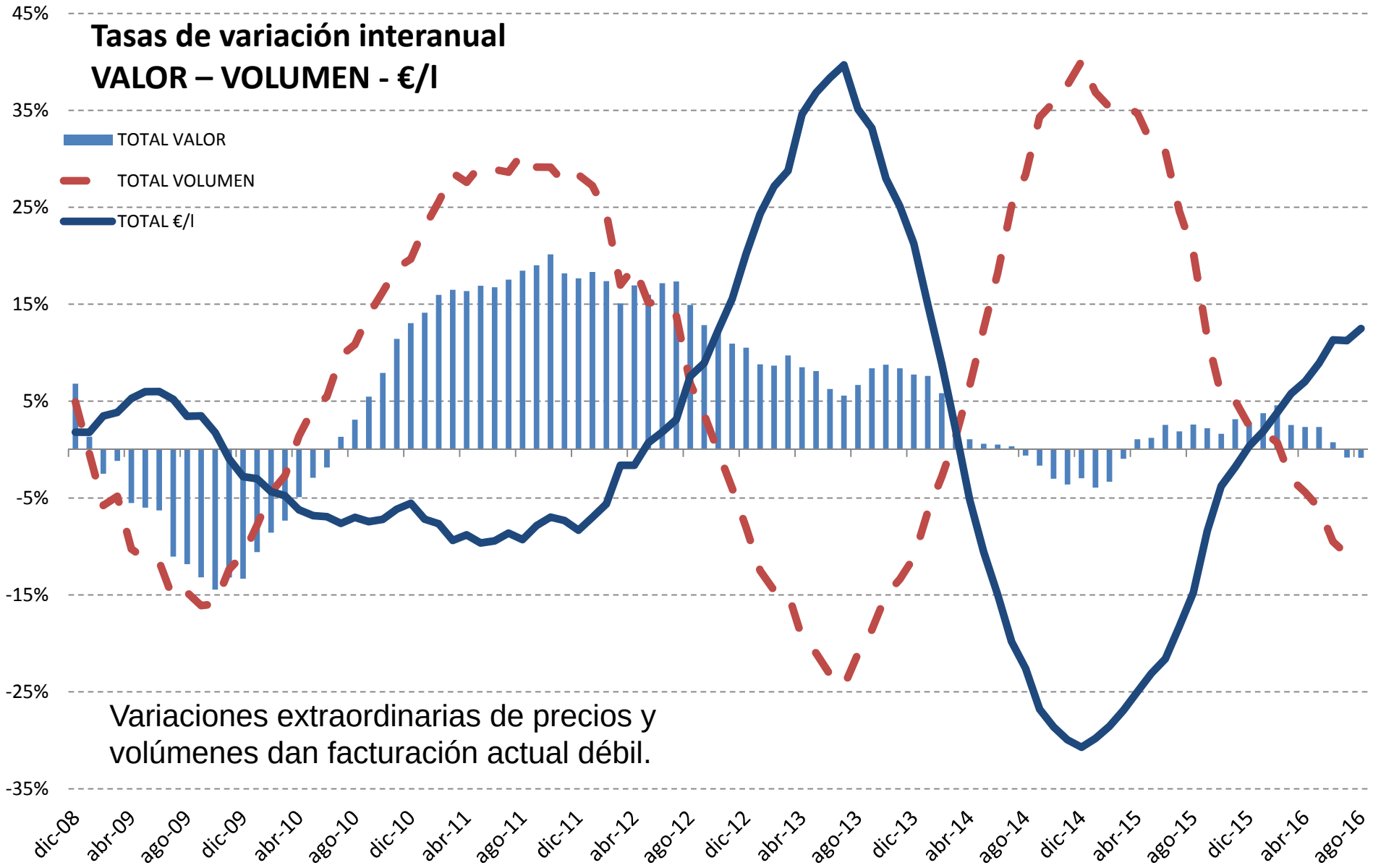
Con buen crecimiento del valor desde 2009 ahora frenándose

Volumen más errático, recuperándose en 2014 y 2015 ante la gran cosecha del 2013 y cayendo en 2016 y… más.

Y precios aún bajos pero subiendo ante cierta falta de vino

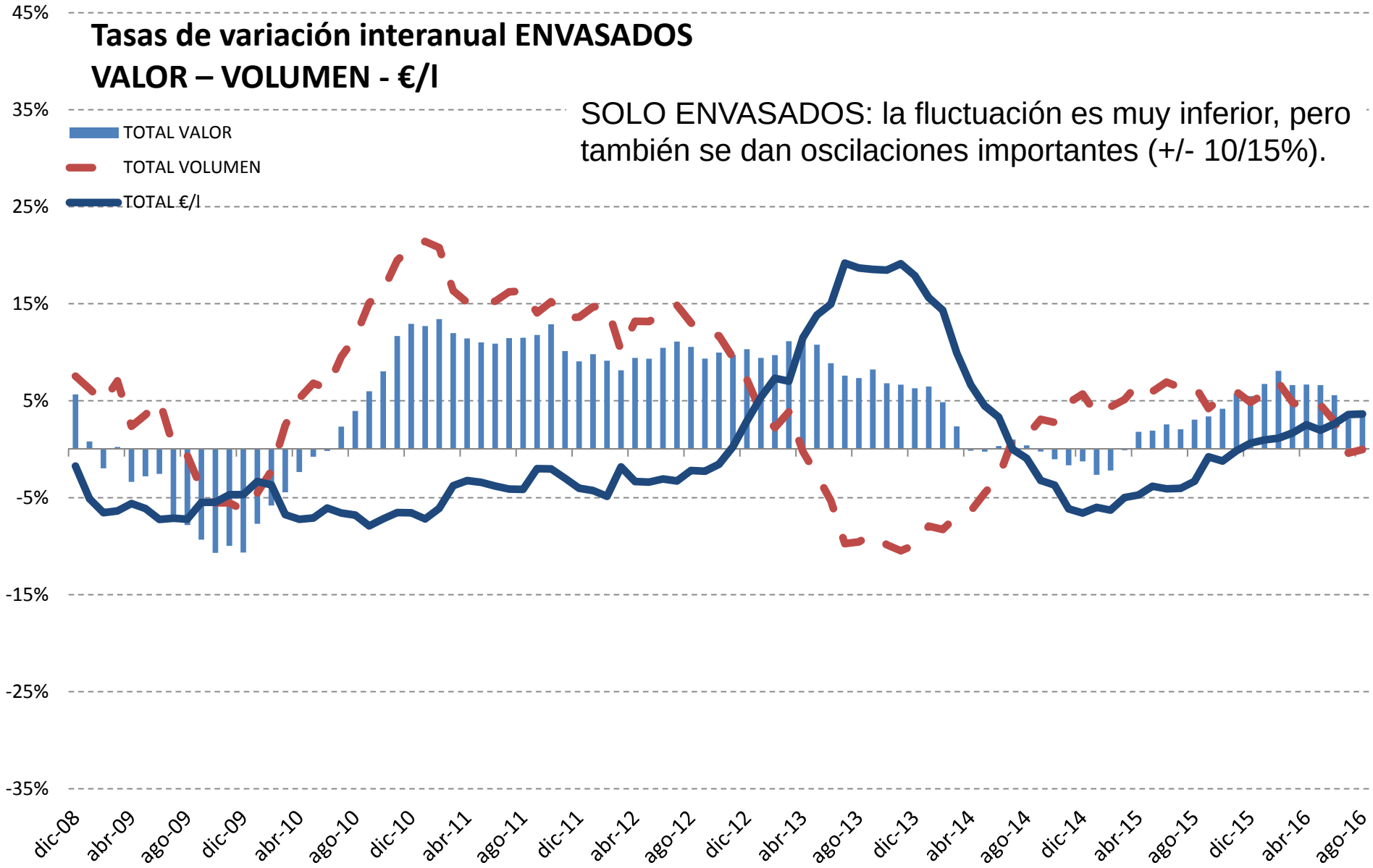


Con tendencia estilo “montaña rusa”



Variaciones extraordinarias de precios y volúmenes dan facturación actual débil.

Con tendencia estilo "montaña rusa", mucho menos para ENVASADOS

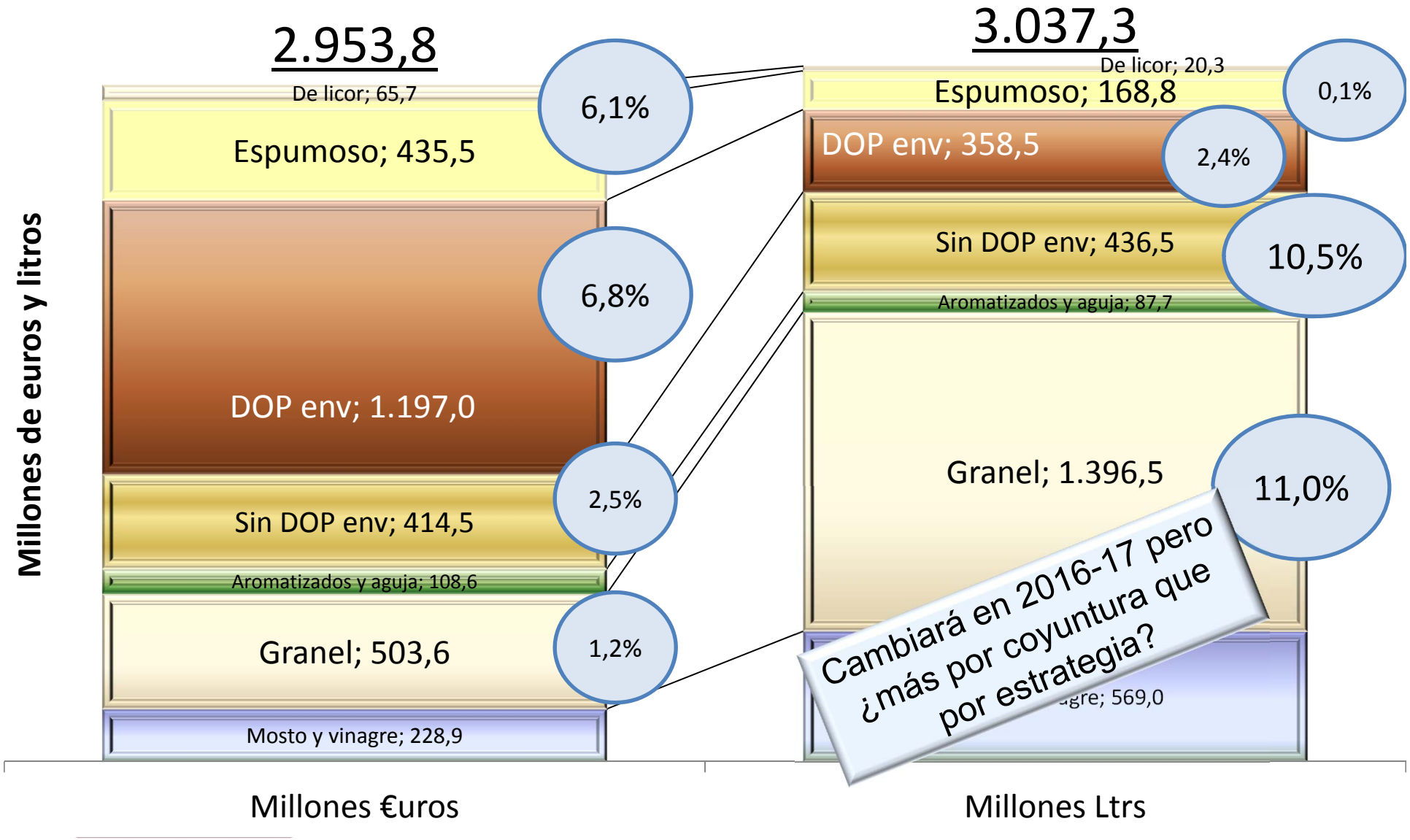


SOLO ENVASADOS: la fluctuación es muy inferior, pero también se dan oscilaciones importantes (+/- 10/15%).

Estructura del sector – **Qué exportamos**

Sigue habiendo mucho camino que recorrer

Exportaciones españolas de vinos, mosto y vinagre - 2015



Cambiará en 2016-17 pero ¿más por coyuntura que por estrategia?

Estructura del sector – **y a quien?**

PRINCIPALES MERCADOS DEL VINO ESPAÑOL

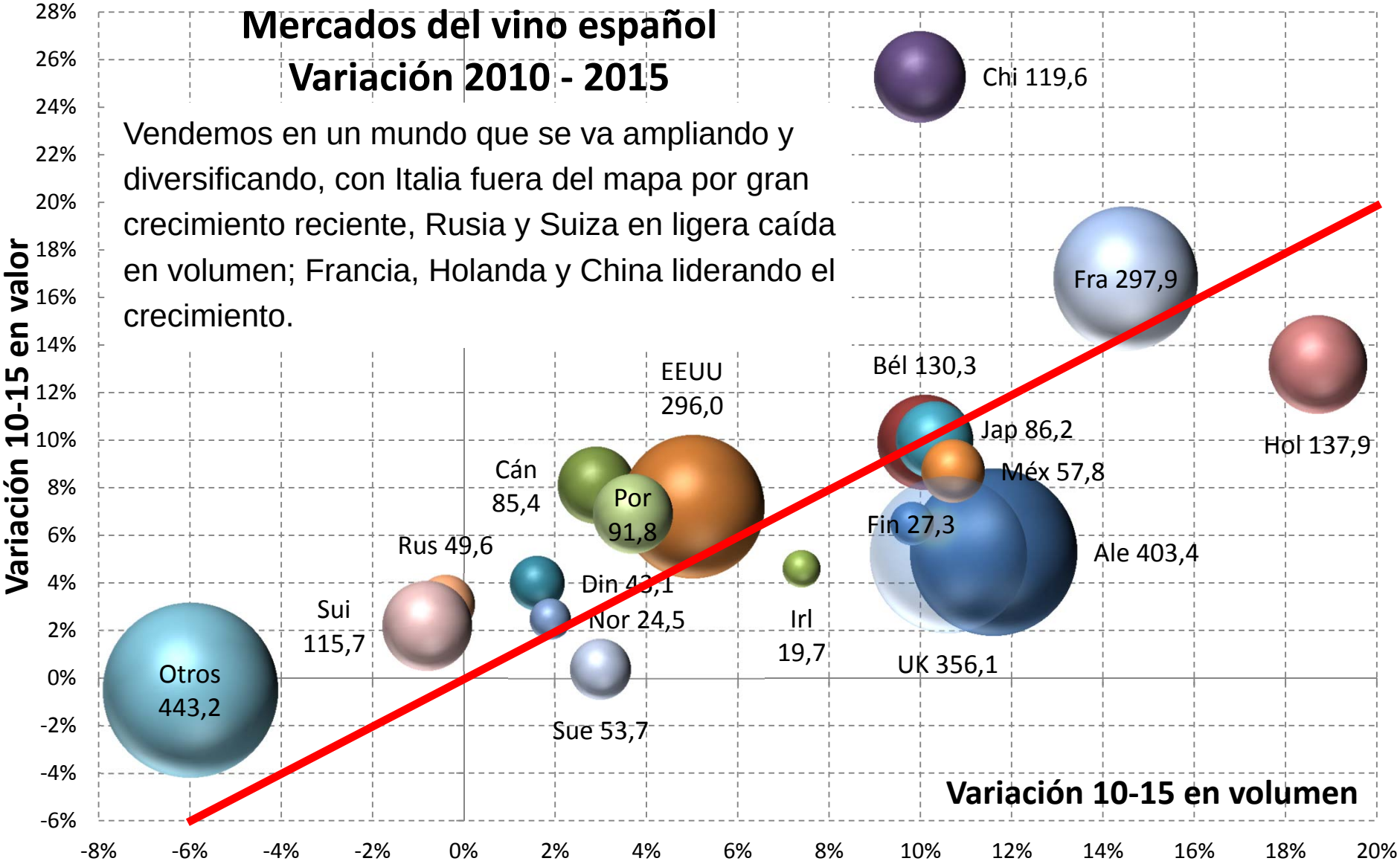
2015

	País	Valor M€	Vol. M L	€/l
1	Alemania	403,4	419,1	0,96
2	Reino Unido	356,1	176,8	2,01
3	Francia	297,9	651,0	0,46
4	EE.UU.	295,9	80,9	3,66
5	Países Bajos	137,9	76,2	1,81
6	Bélgica	130,3	60,2	2,16
7	China	119,6	81,3	1,47
8	Suiza	115,7	36,2	3,20
9	Italia	114,8	272,1	0,42
10	Portugal	91,8	209,8	0,44
11	Japón	86,2	39,7	2,17
12	Canadá	85,4	34,6	2,46
13	México	57,8	19,3	3,00
14	Suecia	53,7	24,8	2,17
15	Rusia	49,6	113,7	0,44
16	Dinamarca	43,1	26,3	1,64
17	Finlandia	27,3	13,6	2,01
18	Noruega	24,5	8,2	2,97
19	Rep. Checa	24,5	52,2	0,47
20	Irlanda	19,7	7,1	2,75
21	Lituania	19,2	15,6	1,23

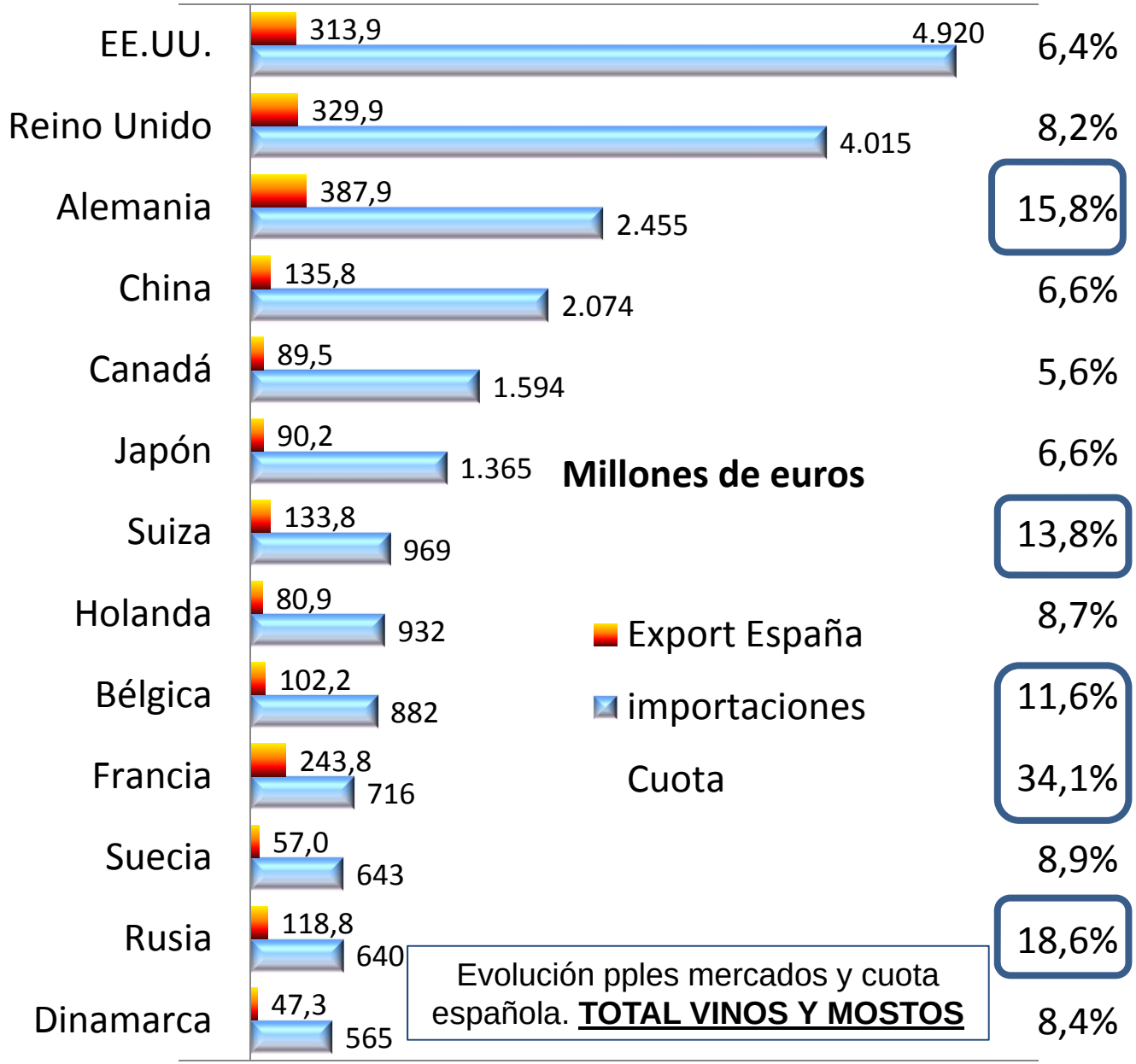
Por mercados, en 2015:

- Vendemos mas de 100 millones de euros en 9 mercados
- pero Francia sigue siendo nuestro principal cliente en volumen y sube a la tercera plaza en valor,
- con precios que solo superan los 2 €/l en UK, EEUU, Bélgica, Suiza, Canadá, Japón, México, Suecia, Finlandia, Noruega e Irlanda entre los 21 primeros
- manteniéndonos 1os mundiales en volumen… pero no en valor.

Mercados internacionales



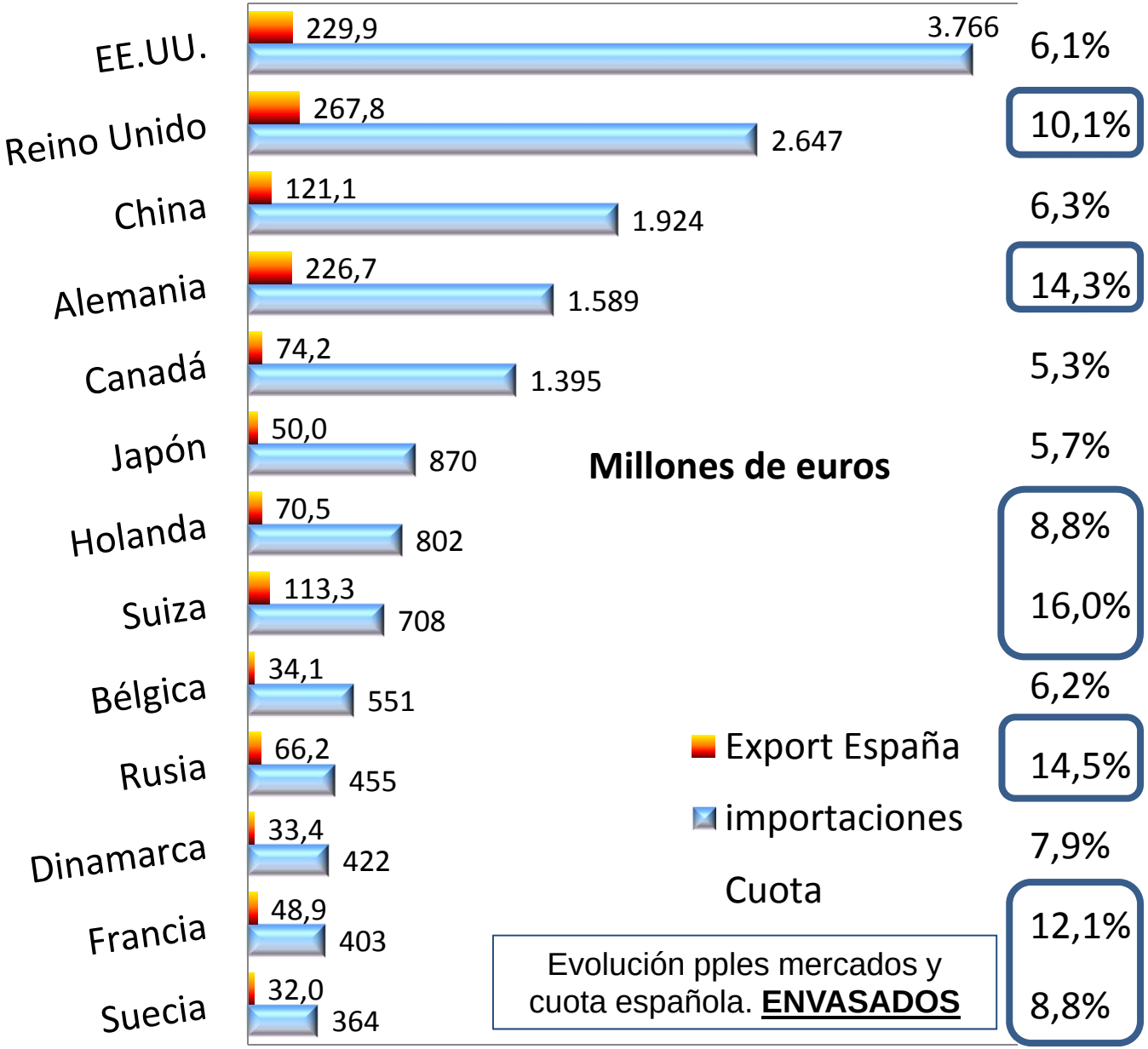
Mercados internacionales



… y donde España tiene cuotas diferentes según los mercados.

Con una cuota media para los principales 13 mercados mundiales (excepto Hong Kong) del **9,8%** en valor para total vinos y mostos, que superamos en Alemania, Suiza, Bélgica, Francia y Rusia pero no alcanzamos en el resto.

Mercados internacionales



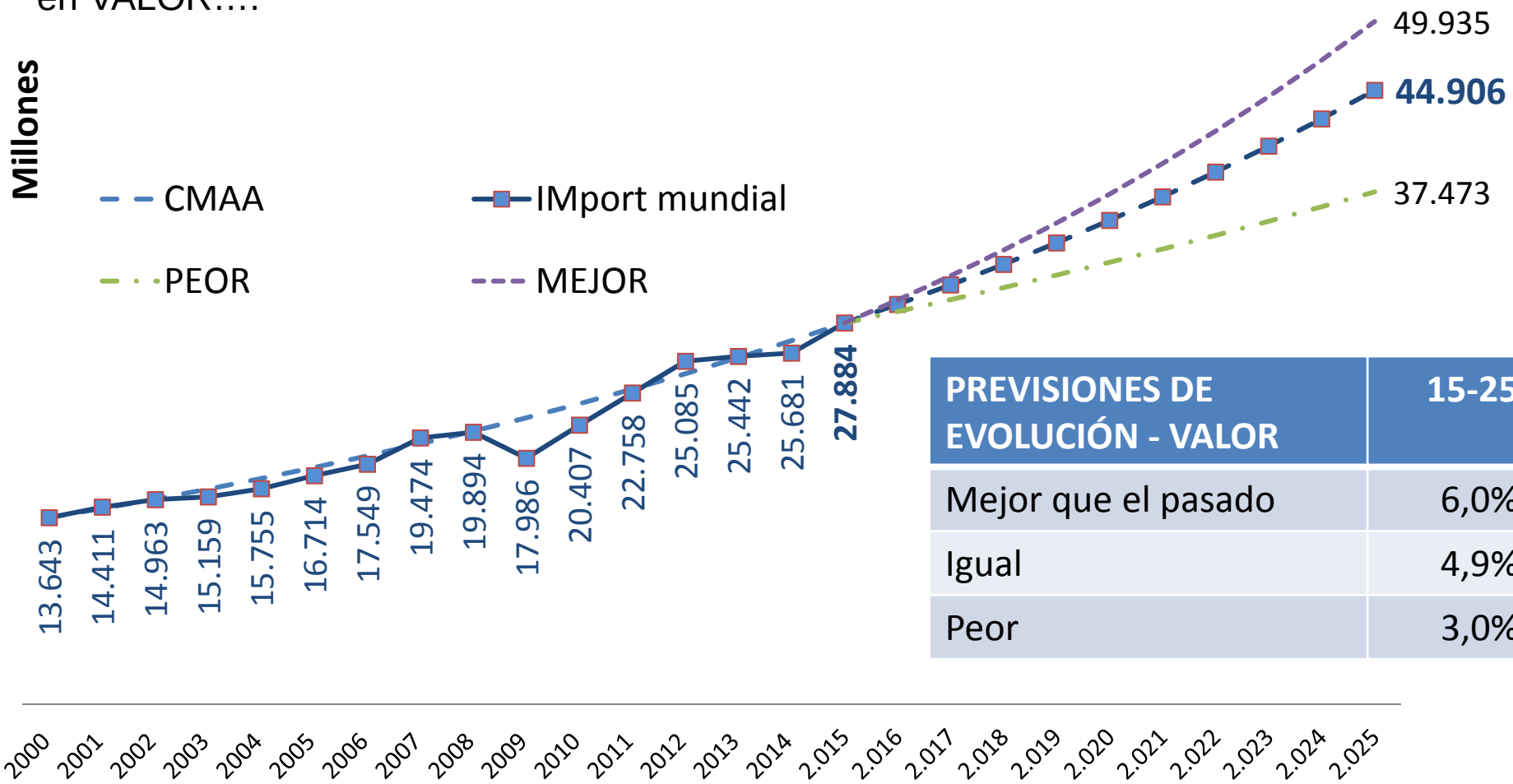
Evolución pples mercados y cuota española. **ENVASADOS**

Y cuota algo más baja aún en envasados.

Donde la cuota media española es del **8,6%** en valor, que superamos en UK, Alemania, Holanda, Suiza, Rusia, Francia y Suecia y de la que estamos lejos en EEUU, Canadá, China, Japón o Bélgica.

Cómo puede ser el futuro? – prospectiva mundial

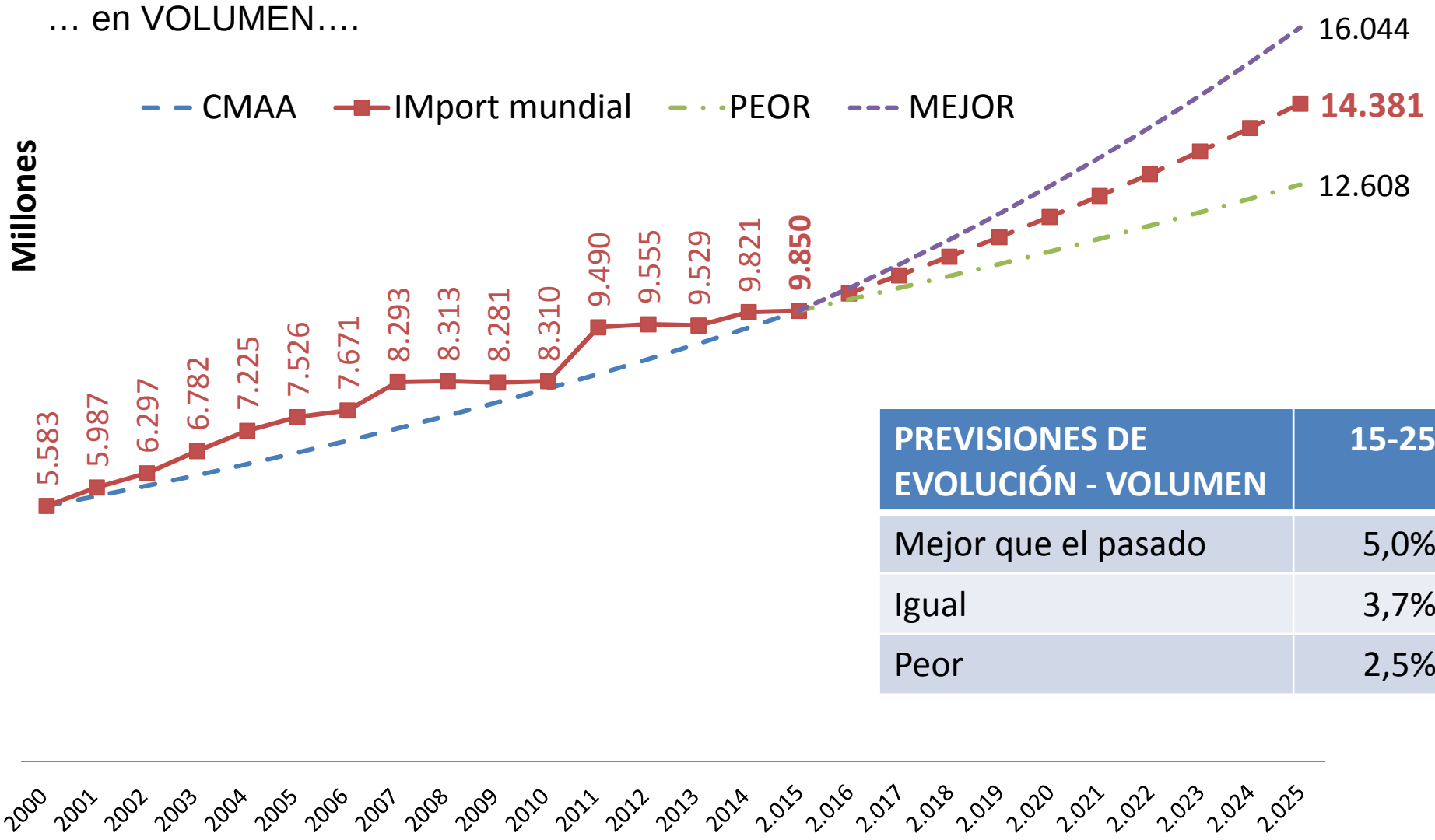
La cuestión es dilucidar si el ritmo de variación de los próximos años “del pastel” va a ser mayor, similar o menor; por darnos una idea de cual puede ser el potencial de España, en VALOR….



PREVISIONES DE EVOLUCIÓN - VALOR	15-25
Mejor que el pasado	6,0%
Igual	4,9%
Peor	3,0%

IMPORT - Previsiones

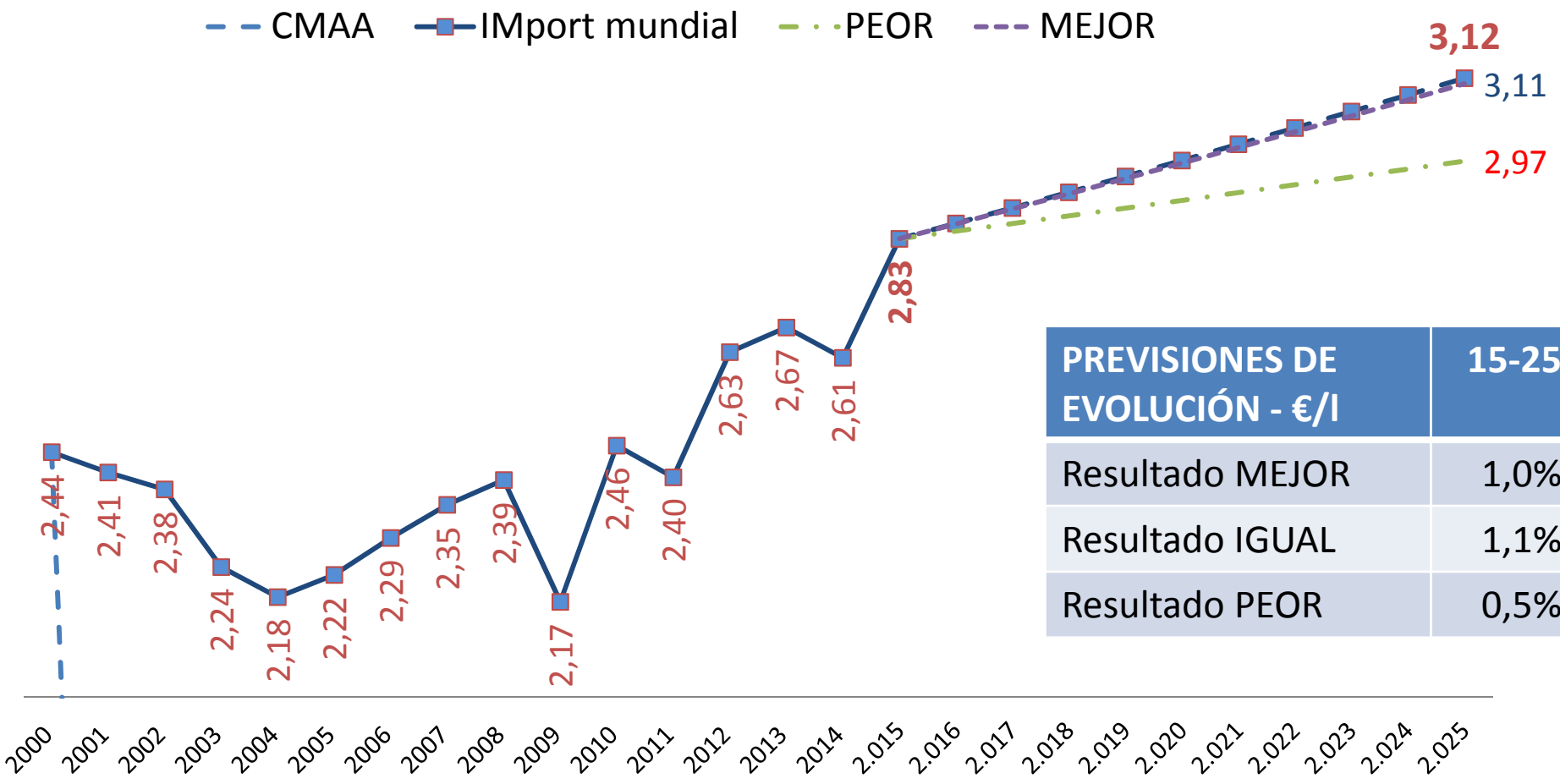
… en VOLUMEN….



PREVISIONES DE EVOLUCIÓN - VOLUMEN	15-25
Mejor que el pasado	5,0%
Igual	3,7%
Peor	2,5%

IMPORT - Previsiones

… con su consiguiente repercusión en precios medios.

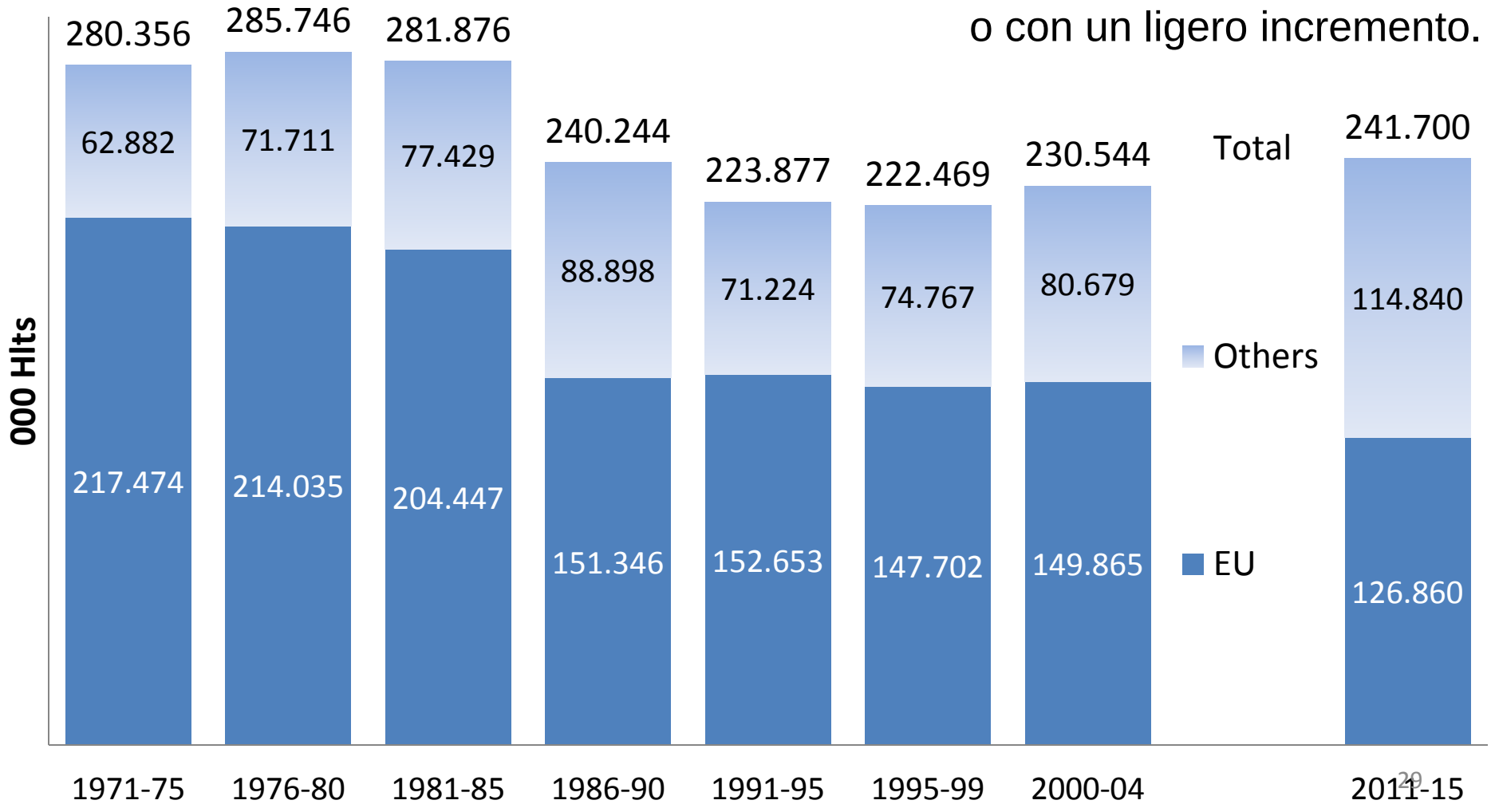


PREVISIONES DE EVOLUCIÓN - €/l	15-25
Resultado MEJOR	1,0%
Resultado IGUAL	1,1%
Resultado PEOR	0,5%

Meditaciones sobre el futuro

Tendencias generales del consumo y el comercio

El consumo mundial de vino se mantendrá estable o con un ligero incremento.

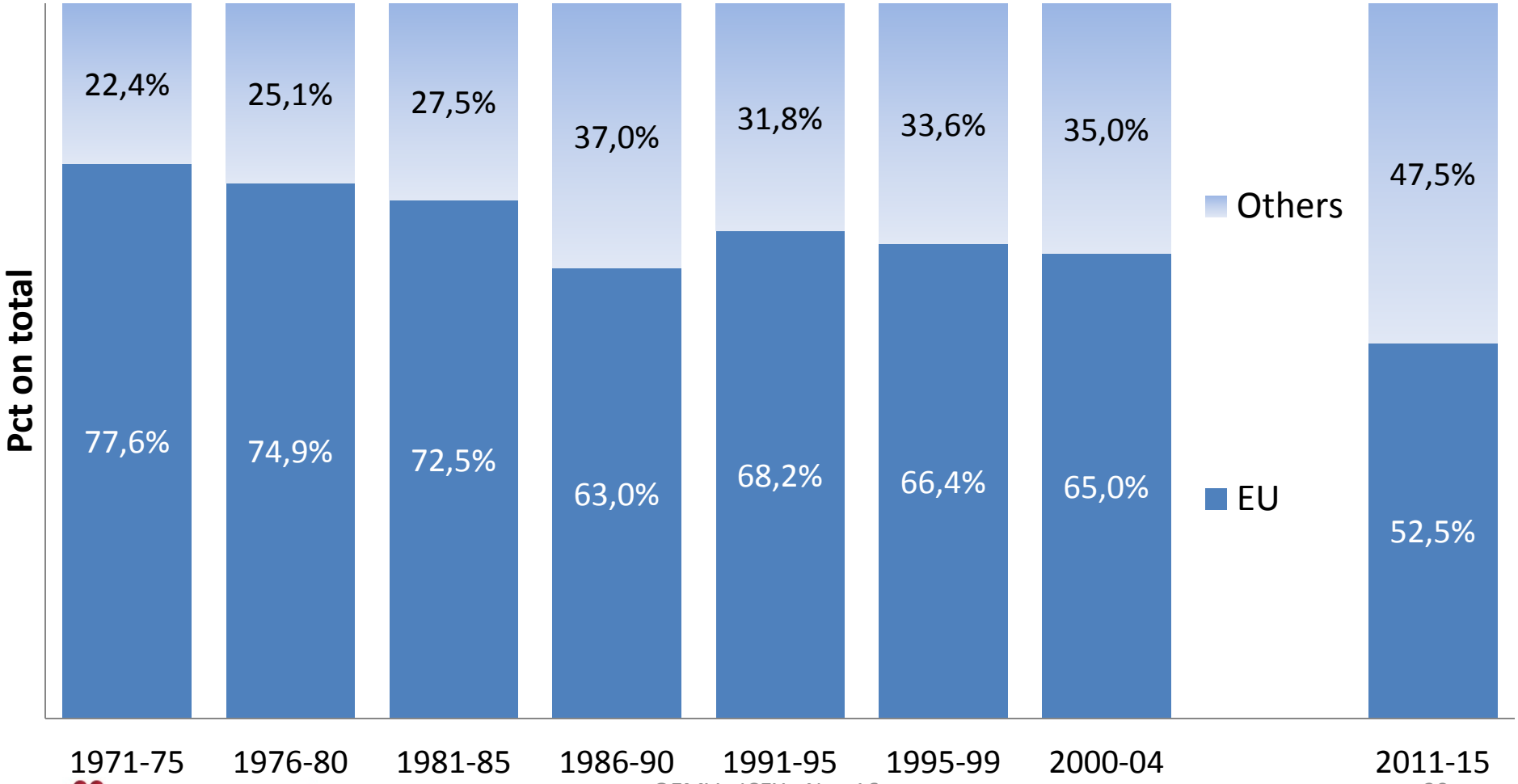


Tendencias generales del consumo y el comercio

En términos relativos, la UE dejará de ser la principal región consumidora

→ Necesidad de adaptar productos, sabores, packaging, mentalidades, distribución…

Aunque su influencia en cultura y gastronomía se mantendrán… o aumentarán



Tendencias generales del consumo y el comercio

Por mercado / región:

- El comercio mundial de vino crecerá particularmente rápido en (i) Asia y (ii) Norteamérica
- Se mantendrá estable en la UE (considerando dentro UK)
- Con movimientos erráticos en otros países europeos, particularmente en Rusia, con buen potencial en otros países del Este, dependiendo de su evolución económica general (y su estabilidad política)
- Y crecerá bastante rápido en el hemisferio sur (AL, África y Pacifico), aunque desde posiciones y en volúmenes todavía relativamente pequeños.

Tendencias generales del consumo y el comercio

Por producto y tipo de envase:

- Vinos más frescos y ligeros, particularmente espumosos liderarán el crecimiento encabezados por el Prosecco, pero seguido de cerca por la rápida reacción de Cava, Champagne y otros, probablemente incrementando la distancia entre (i) un segmento alto con productos de lujo (en volumen pequeños) y (ii) un segmento más abajo pero mucho mayor de vinos relativamente económicos, fáciles de beber espumosos o de aguja.
- Un gap parecido también crecerá entre los vinos tranquilos, afectando a la forma de transporte y distribución:
  - Grandes cantidades de vino relativamente barato serán comercializadas cada vez más a granel, particularmente en destinos alejados donde el embotellado y distribución se convierten en factores clave para los productores mundiales
  - Las ventas de vinos a granel entre países productores posiblemente caigan conforme los principales suministradores vayan ganando acceso directo a los mercados finales
  - Los vinos no espumosos envasados también crecerán pero a un ritmo posiblemente menor en volumen, aunque mejorando sus precios medios y enfocados hacia un mercado premium
  - El mosto se mantendrá posiblemente más estable tanto en valor como en volumen

WINE	9,901 mill L 27,959 mill €
Sparkling	657 mill L 4,847 mill €
Bulk & > 2l ---------- To final consumers ---------- Among producers	4,083 mill L 2,928 mill € ---------- 2,796 mill L 2,468 mill € ---------- 1,287 mill L 460 mil €
Bottled wine	5,110 mill L 20,109 mill €
Must	51 mill L 75 mill €

Tendencias generales en la producción

Si el consumo mundial se mantiene relativamente estable pero cambia de lugar, la producción y la estructura se adaptan.

La producción – no olvidarlo – depende de (i) la superficie de viñedo (ii) multiplicada por los rendimientos (→ reducir la superficie de viñedo como medio para eliminar producción puede no resultar eficaz)

La <u>produccion</u> mundial de vino no ha cambiado mucho en tiempos recientes:

- ❑ En los últimos 25 años ha fluctuado entre 260 y 290 millones de hectolitros
- ❑ Sin embargo, mientras los principales productores europeos han reducido su producción un 9% desde 1991-95, los principales "nuevos productores" la incrementaron en un 27%, mientras los "terceros" también caían…
- ❑ … y ésta puede ser la tendencia en el futuro si la producción en Europa no se adapta a las tendencias de mercado.

La <u>superficie</u> mundial de viñedo:

- ❖ Ha disminuido un 7% desde el principio de los 90's hasta 7.5 millones de Has
- ❖ Con los principales productores europeos perdiendo 825.000 Has (-22%), mientras los "nuevos productores" la incrementaban en 303.000 has (36%)
- ❖ De nuevo, esta puede ser la tendencia en el futuro si la producción, junto con la comercialización no se profesionalizan más en los próximos años.

Precios y estructura

La creciente bipolarización entre:

i) Un consumo muy extendido de vinos relativamente sencillos, frescos y ligeramente más dulces, a precios económicos, principalmente vendidos a través de la gran distribución, embotellados cada vez más en los mercados de destino tras haber viajado en muchos casos a granel, tanto por razones de tipo económico como medioambiental; y

ii) Un segmento menor de vinos premium, embotellados, a precios relativamente más altos, muy introducidos en hostelería, tiendas especializadas y para ocasiones y regalos

Está afectando y seguirá afectando cada vez más a la rentabilidad del sector del vino (por la necesidad de elegir) y tendrá un reflejo en la oferta en términos de tamaño de las explotaciones y bodegas, rendimientos, régimen de tenencia o propiedad, integración vertical y otros elementos fundamentales, para producir:

i) Ya sea volumen – de forma muy profesional, rentable y competitiva – o

ii) Vinos de alto valor y precio, con una gran imagen, bajos rendimientos, seleccionados cuidadosamente para ajustarse a los consumidores más expertos y aficionados u ocasiones.

Precios y estructura

Los precios, por lo tanto, pueden tender tanto hacia arriba – para los vinos premium – como hacia abajo – para los vinos más populares –.

La cuestión esencial es cómo puede evolucionar la rentabilidad. Y ello dependerá en gran medida de la adaptación de los productores, elaboradores y comercializadores a las tendencias cambiantes del mercado. Todo parece forzar a elegir entre (i) gran competitividad para producir grandes volúmenes de buen vino pero con márgenes estrechos o (ii) vinos de muy alta calidad (para el CLIENTE), apoyados en una gran imagen y una distribución muy especializada … o gestionar una cartera de productos relativamente extensa, con ejemplos de ambos tipos de vinos.

En términos de estructura, este análisis supone un desafío particularmente para las explotaciones y negocios de tamaño intermedio, muchas veces basadas en regiones con costes de producción elevados y regulaciones muy estrictas que pueden ver cada vez más difícil competir con éxito en ninguna de las dos categorías extremas mencionadas.

Como también supone un desafío para los productores menos profesionalizados y muchas cooperativas y bodegas de tamaño intermedio.

Conclusiones:

- ✓ El sector del vino es y seguirá siendo un sector rentable y saludable económicamente
- ✓ En el que el consumo se mantendrá estable pero cambiando de lugar, con la UE perdiendo puntos mientras Norteamérica y Asia crecen
- ✓ Existen tendencias globales sobre el consumo hacia vinos espumosos y frescos, con una polarización creciente entre un segmento relativamente pequeño de vinos premium más clásicos y de alta calidad y otro de mayor cantidad de vinos populares para los que el comercio a granel puede incluso crecer.
- ✓ Europa tiene un lugar predominante en el mundo del vino pese a la competencia de otros países con empresas muy eficientes. Pero debemos entender que el consumo está cambiando.
- ✓ Y, sin embargo, el vino está directamente ligado en el consumo mundial con la cultura y la gastronomía europeas; es mucho más que un liquido que se ha producido en un lugar; es parte de una forma de vida… que también se puede exportar.
- ✓ Las tendencias en el consumo y el comercio mundiales de vino afectarán a la producción, tanto a lo que se refiere a las superficies (probablemente necesitadas en menor cantidad) como a los rendimientos (probablemente en aumento, dependiendo de la disponibilidad de agua y el efecto del cambio climático)
- ✓ Los precios y, más importante aún, la rentabilidad de productores y elaboradores dependerá en gran medida de (i) el equilibrio entre oferta y demanda (normalmente estable en el medio plazo pero con grandes variaciones a corto) y (ii) la adaptación de la estructura a lo largo de la cadena de valor del sector.

Al final, conviene comprender

- ✓ El sector del vi…
- ✓ … ntre … e
- ✓ … uy
- ✓ … es
  r…
  e…
- ✓ Tl… las … rendimientos (pr… aur… …lidad de agua y …
- ✓ Los precios y … …ida de (i) el equ… …plazo pero con grandes variaciones a corto) y (ii) la… …tura a lo largo de la cadena de valor del sector.

Por cierto, como el aceite como muchas frutas y hortalizas, como la leche?…

Producimos cada vez más para OTROS

Mentalidad, competencia, acuerdos de libre comercio distribución, financiación…

ICEX España Exportación e Inversiones | AgroBank | Federacion Española del Vino | OeMv Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO

LOS MERCADOS INTERNACIONALES PARA EL VINO ESPAÑOL

Evolución de los mercados del vino
La internacionalización del vino español: un camino sin retorno
El potencial de los mercados electrónicos

OeMv Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO

Principales tendencias de los mercados mundiales de vino

Rafael del Rey

Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO

WineinModeration.eu Art de Vivre

El VINO solo se DISFRUTA con MODERACIÓN

ICEX – Madrid, 3 nov 2016