



# El vino español, cada vez más internacional

RAFAEL DEL REY. Director General del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)

## RESUMEN

*El vino español está acelerando su internacionalización, con una presencia creciente y al alza en los mercados exteriores, hasta el punto de que en los últimos 30 años se han multiplicado por 5,6 las exportaciones en volumen y España es ya el primer exportador mundial de vino. Esta evolución coincide en el mercado interior con una cierta recuperación del consumo de vino, que crece en los hogares, y un cambio importante en los canales de distribución, incluido un tercer canal de ventas directas poco conocido, además de nuevas tendencias en cuanto a los tipos de vino más demandados. En cuanto a la producción, se mantiene y mejora en los últimos años, pese a disponer de menos superficie de viñedo.*

**PALABRAS CLAVE:** *Vino, mercados, internacionalización, consumo, exportaciones.*

Se será por la crisis, o por cambio de hábitos alimenticios, o por tendencia natural de la globalización, pero lo cierto es que el vino español, como muchos otros sectores de nuestra economía, lleva unos años internacionalizándose a marchas forzadas. Está claro que no somos los únicos y que nos encontramos con frecuencia titulares afirmando que las empresas del IBEX exportan más, que las constructoras y los bancos ganan más en el exterior o que las exportaciones representan ya un porcentaje importante del PIB español, pero tampoco cabe duda de que el vino es parte de este proceso y parte aventajada.

Si, para evitar distorsiones anuales, comparamos la media de las últimas cinco campañas 2010-11 a 2014-15 con el período similar de hace tan solo 10 años (campañas 2000-01 a 2004-05) detectamos rápidamente los principales cambios acontecidos en nuestro sector: producimos más o menos lo mismo (42,7 millones de hectolitros en época más reciente frente a 43,2 millones a

principios de siglo), importamos algo más de vino aunque sigue siendo una cantidad mínima, pero, sobre todo, se destila casi la mitad de vino en alcohol (4,7 millones de hectolitros frente a 9,2 millones) y el consumo nacional ha disminuido en una cantidad similar de 4 millones de hectolitros. Y, sin embargo, exportamos 10 millones de hectolitros más que hace 10 años, con lo que al final se mantienen el equilibrio entre producción y demanda e incluso las cifras muestran que se usa, de media, algo más del vino que se produce, por lo que las existencias finales de campaña son algo inferiores a lo que solían ser. Es decir, en gran medida, hemos cambiado menor destilación y menor consumo nacional por muchas más exportaciones. De hecho ahora exportamos el 50,7% de nuestra producción de vino cuando hace 10 años era el 27% y consumimos internamente apenas un 23,2% cuando hace diez años era casi un tercio del total producido.

Nos internacionalizamos y ese es probablemente el factor que mejor identifica lo acaecido al vino español en los últimos años, pero, más en detalle, hay al menos tres elementos fundamentales que pueden explicar también la marcha del sector:

- Una producción mantenida y mejorada pese a disponer de menos cantidad de viñedo.

- Un consumo nacional que está variando sustancialmente en cuanto a los canales de venta, con incremento del consumo en el hogar pero también de un tercer canal de ventas directas poco conocido.
- Unas exportaciones que, si bien en volumen han cobrado un extraordinario protagonismo en los últimos años, pueden todavía mejorar mucho en cuanto al valor que por ellas se obtiene y ello relacionado tanto con el tipo de clientes principales a quienes nos dirigimos, como con el tipo de vinos que vendemos mayoritariamente.

Estas tres claves, junto con otros elementos también importantes como los mercados del mosto, el alcohol y el vinagre o el papel fundamental de nuestras denominaciones de origen, explican la buena marcha reciente del vino español y permiten vislumbrar las tendencias de futuro.

### LA PRODUCCIÓN DE VINO Y MOSTO

Con grandes oscilaciones entre distintos años, fruto de la climatología pero también de la relativa desconexión es-



CUADRO 1

### Balance vitivinícola español – quinquenios

PROMEDIO USOS	A 00-01 a 04-05		B 10-11 a 14-15		Var. B-A
	Mill. Hlts.	%s / producción	Mill. Hlts.	%s / producción	Mill. Hlts.
Existencias iniciales	32,0	74,0%	31,5	73,9%	-0,5
<b>Producción vino y mosto</b>	<b>43,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>42,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>-0,5</b>
Importaciones	0,3	0,6%	0,8	1,9%	0,5
<b>DISPONIBILIDAD</b>	75,5	174,6%	75,1	175,8%	-0,4
Mosto	5,3	12,3%	5,6	13,1%	0,3
Destilaciones	9,2	21,2%	4,7	10,9%	-4,5
Mermas y usos ind.	1,7	4,0%	2,0	4,6%	0,2
Consumo interior	13,9	32,2%	9,9	32,2%	-4,0
Exportaciones	11,7	27,0%	21,6	50,7%	10,0
<b>Total USOS</b>	41,8	96,6%	43,8	102,5%	2,0
Existencias finales	33,7	78,0%	31,3	73,2%	-2,4

Fuente: Datos MAGRAMA elaborados por el OeMv.

tructural que existe entre lo que se produce y lo que necesitan los mercados, la producción española de vino y mosto se ha mantenido sobre los 42 millones de hectolitros en los últimos 10 años. Esta media muestra una tendencia creciente frente a los decenios anteriores y esconde variaciones importantes.

Pero sorprende gratamente, en este último período, una aparente mayor estabilidad en torno a esos 42 millones de hectolitros, pese al pico de 2013, que puede ser fruto tanto del mayor rigor en todas las zonas vitivinícolas sometidas a límites máximos de rendimiento de producción por hectárea, como a la extensión del regadío en gran parte de nuestro territorio. Gracias entre otras cosas a las ayudas europeas, el viñedo en regadío alcanza ya el 37% del total y es particularmente elevado en las Comunidades de Navarra (61%), Islas Baleares (54,3%), La Rioja (51%) y Castilla-La Mancha (46,6%). Una producción algo más estable, pero con tendencia al alza a medio plazo al haber mejorado sustancialmente, no solo el riego, sino también las formas de conducción del viñedo, y que nos sitúa claramente entre los tres primeros productores mundiales de vino, con Italia y Francia, con los que nos podremos ir alternando en diferentes puestos. Una producción de vino en España, más estable en lo que llevamos de siglo pero que ha aumentado en cerca de 10 millones de hectolitros entre las medias del último quinquenio del siglo pasado y el quinquenio más reciente, de los que 7,7 millones han crecido en Castilla-La Mancha y 1,7 millones en Extremadura.

Y este crecimiento se produce pese a tener una menor superficie de viñedo prácticamente generalizada. España ha perdido cerca de 700.000 hectáreas de viñedo en los últimos 35 años, de las que 283.000 se han perdido en Castilla-La Mancha y por encima de las 70.000 hectáreas en la Comunidad Valenciana, Aragón y Andalucía.

Pero los rendimientos medios por hectárea han aumentado en el mismo período desde los 3.923 Kgs/ha a los 6.080 Kgs/ha, con un pico de más de 7.700 Kgs/ha en 2013. Tenemos menos hectá-

GRÁFICO 1  
Producción e importaciones de vino

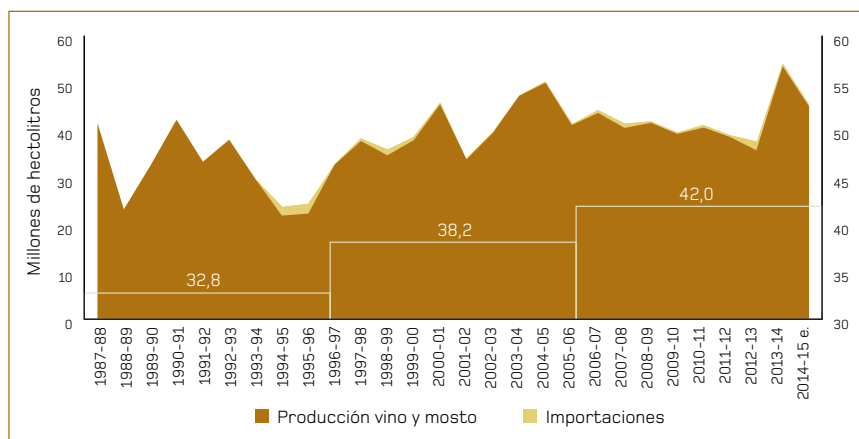


GRÁFICO 2  
Superficie de viñedo en España (miles de hectáreas)

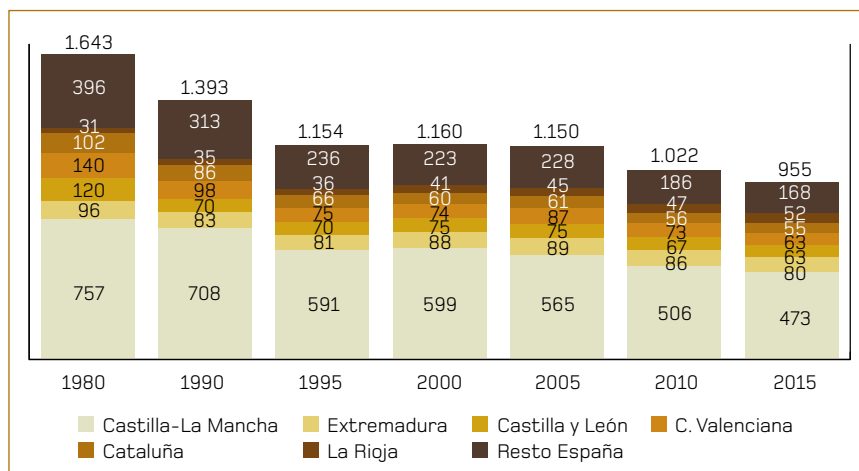
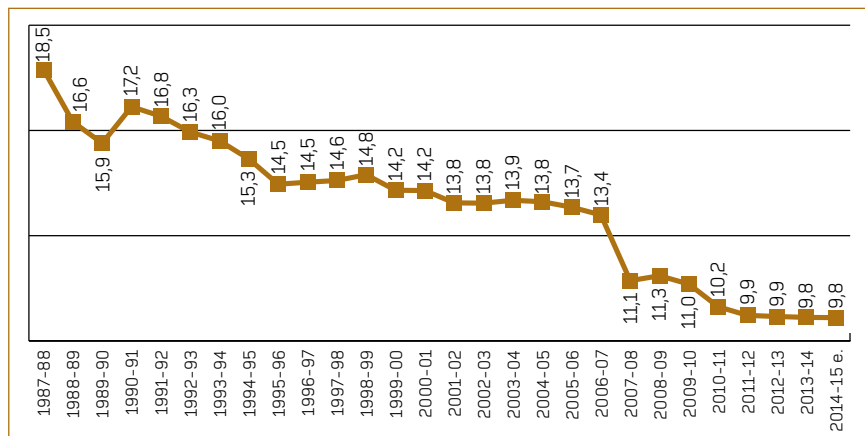


GRÁFICO 3

**Consumo de vino en España (millones de hectolitros)**



reas de viñedo, pese a lo cual seguimos siendo el mayor viñedo del mundo, pero ahora son mucho más productivas que hace unos años gracias a las transformaciones y cuidados que se les prodigan. De aquí que uno de los grandes retos para la vitivinicultura española sea precisamente adecuar las producciones a las necesidades de mercado, no solo en términos de las cantidades que permitan la mejor venta posible, sino especialmente en términos cualitativos; es decir, adaptando cada vez mejor lo que producimos a los tipos de vinos que mejor se demandan en los diferentes mercados. No basta con cuidar el viñedo y hacerlo más productivo, sino que hay que adecuarlo a las necesidades de los mercados.

**CONSUMO NACIONAL EN TRANSFORMACIÓN Y CON BUENAS PERSPECTIVAS**

Entre estos mercados a los que debemos atender con las uvas y vinos que producimos, tiene especial importancia el mercado nacional. Es cierto que, pese a la pérdida de ayudas europeas, se mantiene muy estable y puede crecer la elaboración de mosto y que hay un auge de los mercados del vinagre y, especialmente, del vermut o vino aromatizado. Y que estos tres mercados –mosto, vinagre y vermut, además de las mermas de produc-

ción que pueden producirse– absorben cerca del 29% de nuestra producción.

Pero tenemos grandes esperanzas y buenos indicios en la recuperación del consumo nacional. La recuperación de la hostelería española desde mediados de 2014 y más claramente en 2015; la estabilidad en el canal de alimentación con

repunte de los vinos con denominación de origen; la aparición y crecimiento de un tercer canal de ventas directas, enoturismo, ventas en establecimientos no permanentes, ventas on line y autoconsumos; así como la buena marcha de determinados productos como los blancos de calidad, los vinos de baja graduación

CUADRO 2

**Consumo de vino en los hogares españoles**

	Consumo hogares 2015		
	Mill. €	Mill. Ltrs.	€/l
Vino con DOP	529,5	137,6	3,85
Vino sin DOP	121,5	23,3	5,21
Espumosos y cavas	217,2	184,6	1,18
Otros vinos	107,1	33,3	3,22
<b>TOTAL VINOS</b>	<b>975,3</b>	<b>378,7</b>	<b>2,58</b>
Bebidas con vino	44,4	61,3	0,72
<b>TOTAL VINO+BEBIDAS CON VINO</b>	<b>1,7</b>	<b>4,0%</b>	<b>2,0</b>
Var. 2015-14			
	Valor	Volumen	Precio medio
Vino con DOP	4,8%	1,1%	3,6%
Vino sin DOP	0,2%	-3,2%	3,6%
Espumosos y cavas	-15,5%	-8,6%	-7,5%
Otros vinos	-23,8%	-1,1%	-22,9%
<b>TOTAL VINOS</b>	<b>-4,7%</b>	<b>-4,3%</b>	<b>-0,5%</b>
Bebidas con vino	3,6%	5,1%	-1,4%
<b>TOTAL VINO+BEBIDAS CON VINO</b>	<b>-4,4%</b>	<b>-3,1%</b>	<b>-1,4%</b>

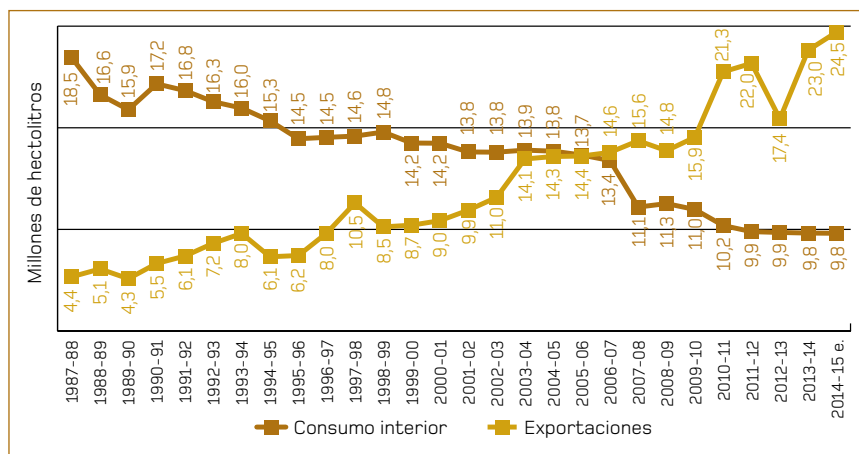
o las bebidas más refrescantes a base de vino, junto con una mejor marcha de vinos más tradicionales; son todo indicios de que algo está cambiando en el consumo nacional. Y las cifras lo avalan, aunque todavía lentamente.

Según los datos del balance vitivinícola del MAGRAMA, el consumo nacional parece que se estabiliza en los últimos años, ligeramente por debajo de los 10 millones de hectolitros. Después de la caída que se viene registrando desde los años 80, la estabilidad es una noticia razonablemente esperanzadora... pero no suficiente. Durante el pasado siglo experimentamos una fuerte caída del consumo en los hogares, fruto de un cambio en los hábitos de consumo, con menor número de comidas en casa y más ligeras, acompañando la creciente migración a las ciudades. Pero la pérdida de consumo ordinario en el hogar, notable en términos de volumen, se compensaba razonablemente por mayores y mejores ventas de vino en el canal de la hostelería y restauración. "Menos vino, pero más caro" se decía, y todos bastante contentos.

Sin embargo, a partir del verano de 2006, una confluencia de factores negativos empezó a afectar a lo que mejor iba: la venta de vino en los bares y restaurantes españoles. Coinciden en ese año la entrada en vigor de las primeras normas anti-tabaco, el inicio del carnet por puntos y los primeros síntomas de la crisis económica, que tan dura y seriamente ha afectado al conjunto del sector hostelero español. Empiezan a bajar entonces las ventas en el canal que más satisfacciones nos daba y deben buscarse urgentemente alternativas. En los primeros años de la crisis, un cierto repunte del consumo en el hogar parecía compensar, en el vino como en muchos otros productos, las menores ventas en horeca. Bodegas tradicionalmente en el canal de alimentación ampliaron su oferta de vinos, extendiéndose con fuerza por muchas denominaciones de origen, al tiempo que bodegas tradicionalmente fuera de este canal de la distribución minorista vieron que debían estar también presentes en él. Y además, se empieza a

GRÁFICO 4

**Consumo nacional y exportaciones de vino**



desarrollar con cada vez más fuerza un tercer canal de ventas directas, muchas ligadas al auge del enoturismo, ventas on line, y otro tipo de ventas fuera de los canales tradicionales. Todo ello ha generado una tendencia hacia una mayor estabilidad en el consumo nacional, con indicaciones de ligero repunte en los últimos meses, pero con transformaciones trascendentales, tanto en la forma de comercialización/ canal, como en cuanto al tipo de productos, cada vez más abiertos a la innovación.

Según los datos más recientes disponibles, el consumo en hogares acabó 2015 con caídas tanto en valor como en volumen, aunque parece que se suaviza esa caída en los primeros meses de 2016. Pero, según siempre estos datos del MAGRAMA, la pérdida de consumo parece centrarse sobre todo en los vinos espumosos, el conjunto de "otros vinos" y, más tenuemente, en los vinos sin DOP, mientras las subidas en los vinos con denominación de origen, tanto en volumen como más aun en valor, no llegan a compensar el resto de pérdidas. En el canal extradoméstico y según la misma fuente, el consumo de vino habría ascendido en 2015 a apenas 146,6 millones de litros por un valor de 1.628,9 millones de euros, a un precio medio de 4,52 euros/litro. Una cantidad, que si sumamos a los 378 millones de litros estimados de consumo en el hogar, apenas alcanza los

526 millones de litros en total; que es cifra muy lejana a los 980 millones que estima el balance vitivinícola. Si diéramos por buenas las cifras del balance, significaría que nos faltan por computar más de 400 millones de litros de consumo nacional, que no se refleja en las estimaciones estadísticas tradicionales de los dos canales tradicionales. Mucho vino; que puede reflejar el avance ya mencionado de un tercer canal potente de ventas directas, pero también puede ser muestra de una insuficiencia estadística.

En todo caso y a pesar de la falta de más datos, todo apunta a una cierta recuperación del consumo de vino en España, con un cambio importante en los canales de distribución y novedades también relevantes en cuanto a los tipos de vino, con buena marcha de los vinos blancos, una tendencia hacia vinos "refrescantes" y recuperación de muchas zonas tradicionales de producción de vinos, incluyendo muchas marcas de prestigio y calidad. Una recuperación, sobre la que va a incidir mucho más la recientemente creada interprofesional del vino que tiene la firme decisión de invertir esfuerzos y recursos importantes en promover esta recuperación del consumo nacional de vino. Pero una recuperación que, siendo fundamental, en el mejor de los casos puede suponer una parte limitada de la producción total de vino en España. Si en España estimamos un consumo de algo



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



ACCIONES ESPECIALES

## DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Circuito Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes

23 Mercados Mayoristas

3.650 empresas

23 millones de personas al año

18 millones de vehículos al año



O14 MEDIA

C/Alcalá 106, 1º. Madrid

91 4263880

[infomercasa@o14media.com](mailto:infomercasa@o14media.com)



menos de 1.000 millones de litros, las exportaciones de vino realizadas desde nuestro país suponen ya más de 2.400 millones; es decir, más del doble. Y creciendo, aunque manifiestamente mejorables en términos de valor.

#### **HACIA UNAS EXPORTACIONES DE MAYOR VALOR**

La forma en que han evolucionado consumo interior y exportaciones de vino en España es verdaderamente espectacular. Hace tan sólo una docena de años, España era un país productor de vino, en el que consumíamos más de lo que ex-

portábamos. De hecho, aunque España siempre ha exportado vino y podríamos remontarnos a milenios (por algo, entre otras cosas, vinieron aquí los fenicios), hace apenas 30 años la cantidad que destinábamos a los mercados internacionales no llegaba a los 500 millones de litros o unos 667 millones de botellas. Consumíamos dentro de nuestras fronteras cuatro veces más de vino del que destinábamos fuera. Y empezamos a exportar de forma masiva.

Las grandes marcas españolas de vino y las principales regiones productoras siempre han sido buenos exportadores y llevan presentes muchos decenios –ya siglos– en los principales restaurantes y

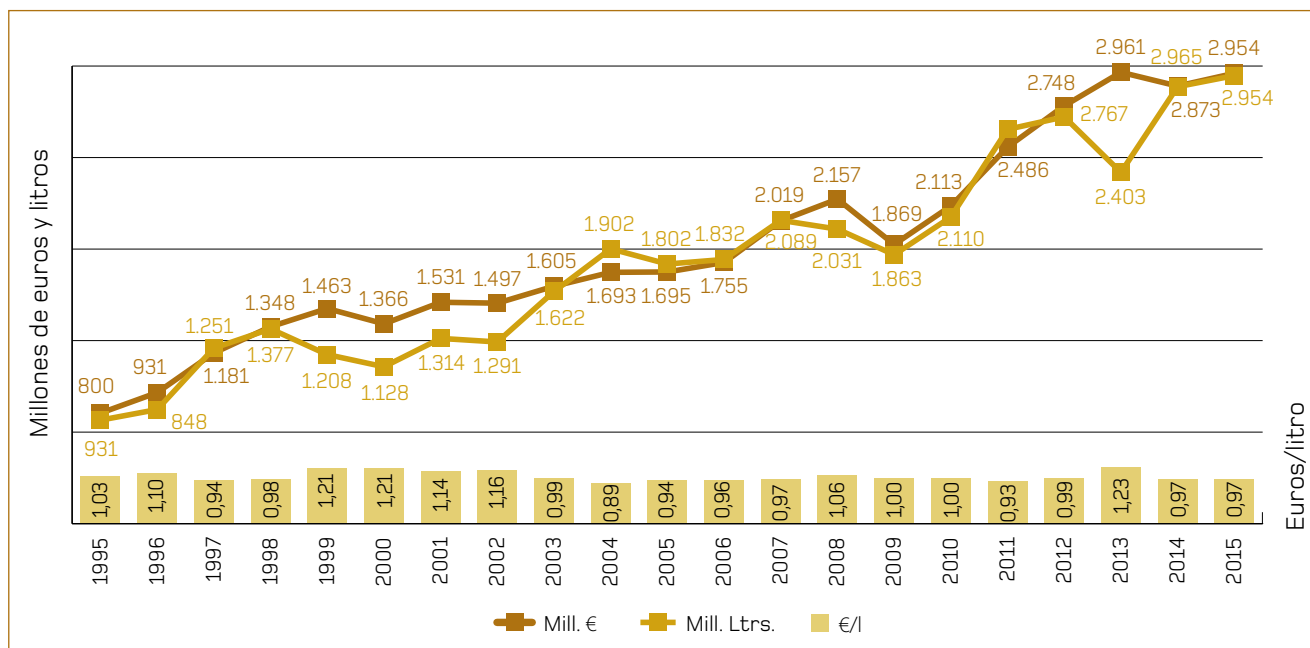
supermercados del mundo. Pero no era un fenómeno tan extendido ni generalizado como ahora. En los últimos 30 años hemos multiplicado por 5,6 nuestras exportaciones en volumen y hemos convertido a España en el primer exportador mundial de vino. Ahora bien, de ese período contemplado, aumentamos 10 millones de hectolitros en los primeros 23 años (1987-88 a 2008-08) y sumamos otros 10 millones más en tan solo los últimos 6 años. ¿Qué ha pasado? ¿cómo se ha producido? ¿en qué se puede mejorar?

La internacionalización brutal del vino español es, sin duda, parte de la internacionalización global de la economía y la sociedad españolas. No es un fenómeno aislado. Pero el vino presentaba unas ventajas especiales para aprovecharla: era un producto ya reconocido internacionalmente, gestionado por empresas y profesionales que en gran medida ya tenían una experiencia internacional, competitivo, apreciado. Y a todo ello se vino a sumar, por un lado la crisis económica y de consumo que afectó negativamente al consumo nacional y, por otro, un cambio radical en la política de ayudas de la Unión Europea respecto del vino, plasmado en la reforma de la Organización Común de Mercado del año 2008. La negativa marcha del consumo nacional durante la crisis ya la hemos comentado en el apartado anterior y parece razonable que, además del cambio entre canales, haya incentivado la búsqueda de alternativas urgentes en los mercados internacionales. Pero, además, a la crisis de consumo se vino a sumar, en prácticamente las mismas fechas, un cambio drástico en las políticas de ayudas de la UE que, entre otras cosas, eliminó ayudas al almacenamiento de vinos y mostos, previó la desaparición de las ayudas a la destilación en un plazo máximo de 4 años –reducido en España a apenas 2,5 años– y modificó algunos planteamientos legales importantes hacia la búsqueda de una mayor competitividad y liberalización del sector europeo del vino, como la autorización de indicaciones de variedad y añada en vinos sin indicación geográfica, mayor apertura en métodos



GRÁFICO 5

**Exportaciones españolas de vino y productos véricos**

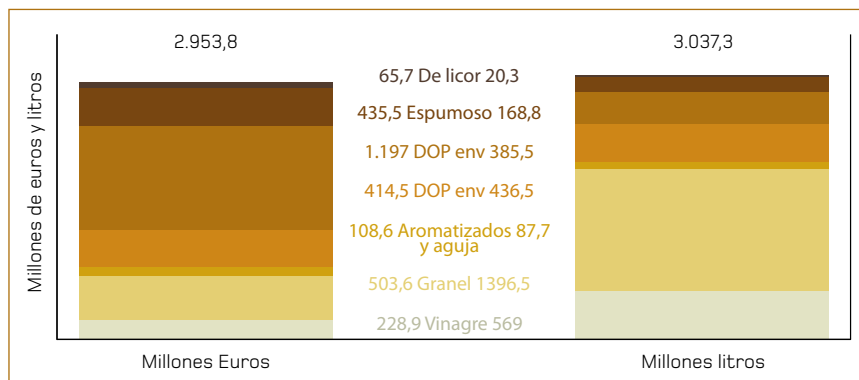


de elaboración e incluso una previsión de volver a permitir la libre plantación de viñedo que pocos años más tarde se corrigió. A todo ello se tuvo que enfrentar el sector –al tiempo que a la crisis– ayudado con algunas partidas destinadas al arranque voluntario de viñedo y la promoción de los vinos en países terceros. Tales cambios, empujaban al sector hacia la necesidad de comercializar más y destilar menos, buscar la competitividad frente a productores no europeos y, particularmente, progresar en los mercados internacionales que ya se veían en rápido crecimiento. En dicho clásico español, “se juntaron el hambre con las ganas de comer”.

Pero la exportación, sobre todo en valor, de vinos envasados y con imagen no se improvisa. Si como veíamos al principio, entre pérdida de consumo nacional y pérdida de destilaciones, a igualdad de producción, había que compensar cerca de 9 millones de hectolitros (¡900 millones de litros!, ¡1.200 millones de botellas! o ¡100 millones de cajas!), podemos entender que no fuera fácil exportarlo todo en las condiciones idóneas.

GRÁFICO 7

**Exportaciones de vino por tipos. Datos de 2015**



De hecho, la factura a pagar por este rápido desarrollo de las exportaciones españolas de vino ha sido el precio medio obtenido, que no ha conseguido superar los 1,23 euros por litro en los últimos 21 años y que incluso se ha mantenido por debajo del euro en todos menos ocho años en este período. Aunque la facturación también ha aumentado extraordinariamente hasta casi alcanzar los 3.000 millones de eu-

ros, el valor medio de las exportaciones españolas de vino se mantiene muy por debajo de los más de 5 euros por litro de las francesas y a menos de la mitad de los más de 2,50 euros por litro de las italianas. Y ello, derivado de dos motivos: una parte muy importante de las exportaciones son graneles a bajo precio internacional dirigidos primordialmente hacia otros grandes exportadores como Francia, Italia, Portugal



o Alemania y, además, el valor medio de nuestros vinos envasados también está, de media, por debajo de los de la competencia.

Por una parte, la rápida necesidad de compensar en los mercados internacionales lo que perdíamos en destilaciones y mercado nacional, ha fomentado el crecimiento extraordinario de las ventas de vinos a granel, particularmente dirigidas a algunos de nuestros principales competidores como Francia, Italia, Portugal y Alemania. Aportamos como suministro a otros comercializadores lo que, por el momento, no vendemos con mayor valor.

Según los datos de 2015, el 46% de nuestras exportaciones en volumen fue granel, a una media de 36 céntimos de euro por litro, mientras que la inmensa mayor parte de la facturación se consigue con los vinos envasados con DOP, ya sean tranquilos (40,5% del total), espumosos (14,7%) o de licor (2,2%), que en total suman casi 1.700 millones de euros de los 2.954 millones totales exportados el pasado año. Y de esos casi 14 millones de hectolitros vendidos a granel, cinco van a Francia, 2,4 millones a Alemania, 1,3 a Italia y 1,2 millones de hectolitros se dirigieron a Portugal. En conjunto, 10 millones de hectolitros que suponen prácticamente tres cuartas partes del total de este tipo de producto.

Un tipo de vino a granel vendido a un tipo de clientes productores y comercializadores de vino, a su vez, que van a ir cambiando en el futuro próximo hacia vinos de mayor valor, posiblemente varietales, destinados a clientes finales para su distribución local y gracias a mejores y más intensas relaciones comerciales, más profesionalizadas y estables.

Y si existe un proceso claro de mejora posible en la categoría de vinos a granel –que, por cierto, sigue creciendo a nivel mundial– de la que puede extraerse mucho más valor para el conjunto del sector del vino español, la tendencia más clara entre las bodegas españolas es a ir mejorando nuestra capacidad de comercialización internacional de envasados de calidad y mejor precio medio. Hay margen de mejora. Existe un

CUADRO 3

**Exportaciones españolas de vino por destinos en 2015**

País	Mill €	Mill Ltrs
Alemania	403,4	448,6
Reino Unido	356,1	198,4
Francia	297,9	689,4
EE.UU.	295,9	81,1
Países Bajos	137,9	100,0
Bélgica	130,3	68,1
China	119,6	81,4
Suiza	115,7	36,8
Italia	114,8	334,0
Portugal	91,8	221,3
Japón	86,2	39,9
Canadá	85,4	34,8
México	57,8	19,4
Suecia	53,7	27,5
Rusia	49,6	125,5
Resto países	557,9	531,1
<b>TOTALES</b>	<b>2.953,9</b>	<b>3.037,3</b>

segmento importante de vinos de alta calidad y muy bien considerados internacionalmente –vinos premium– pero todavía es una categoría cuantitativamente pequeña para España en comparación con franceses e italianos. Pese a tener una crítica internacional muy favorable y estar sorprendiendo gratamente a gran parte de los profesionales y consumidores mundiales, todavía es mucho el recorrido de los vinos españoles en los principales lineales y restaurantes del mundo. La buena noticia es que reunimos los factores esenciales para que esta comercialización vaya mucho mejor en el próximo futuro. No solo tenemos los vinos, sino que además vamos mejorando sensiblemente en imagen de los mismos, se están aumentando fuertemente las acciones promocionales y, sobre todo, las bodegas están incrementando de forma extraordinaria sus departamentos comerciales, cada vez más profesionalizados, al tiempo que intensifican y fidelizan sus redes de distribuidores e importadores. Y todo esto va a dar sus frutos en el próximo futuro.

En definitiva, el vino español vive un buen momento y ha sabido superar los grandes desafíos de los últimos años, tanto en forma de crisis económica, como por los cambios normativos sufridos. Y se prepara para una nueva etapa donde los retos son aún importantes. La recuperación del consumo interno gracias a una mejor evolución de la economía en general y los esfuerzos de la nueva interprofesional, unida a la mejora del valor, precios medios e imagen en los mercados internacionales, gracias a una mejor red comercial internacional y un mejor conocimiento de los mercados, son los próximos pasos en los que ya se viene trabajando intensamente. Con una producción cada vez mejor adaptada a las necesidades de los mercados, la superación de estos retos en los próximos años hará que el vino español no solo sea un placer, como ya lo es, sino que se consolide como un sector económico pujante, líder mundial y fuente de riqueza para los profesionales, las empresas, las familias y las comarcas que de él dependen. ■