

**2**

Nuevo acuerdo mundial del consumo del vino

**5**

Diversificación de la producción Europa

**9**

Amenazas para la mercado europeo

**12**

Conclusión

# PANORAMA

Enero 2016

## Frente a la globalización del mercado del vino, Europa se dobla pero no se rompe

PUBLICACIONES ECONÓMICAS DE COFACE

Por el grupo de economistas de Coface



**E**l consumo de vino europeo ha descendido en los últimos años, como en Francia, que consume un tercio de lo que consumía hace 50 años. Por otro lado, el consumo de vino ha aumentado en el resto del mundo, impulsado por los hogares de las dos principales economías mundiales, Estados Unidos y China. Sin embargo, la última se convertirá en el principal consumidor de vino antes de 2030 (por delante de los Estados Unidos

y Francia) e impulsará el crecimiento mundial en los próximos 15 años. No obstante, la producción se ha incrementado por primera vez en cinco años en algunas regiones. Este es el caso de algunas partes de Europa, principalmente en España y en menor medida en Italia. Encontramos la misma tendencia en Sudáfrica, Australia y Estados Unidos e incluso en Chile, países donde los productores de los famosos “vinos del nuevo mundo” están emergiendo.

En Europa, frente a la creciente brecha entre la oferta y la demanda, los agentes europeos están buscando oportunidades en el resto del mundo, pero esta nueva situación internacional tendrá diferentes efectos dependiendo de los países. Si la calidad francesa todavía es reconocida en todo el mundo, el modelo español, basado en la producción masiva, parece vulnerable a la competitividad internacional, comparándolo con las tierras de cultivo.

ENERO 2016

# Frente a la globalización del mercado del vino, Europa se dobla pero no se rompe



**Guillaume BAQUE**  
Economista



**Paul CHOLLET**  
Jefe de sectores  
e insolvencias



**Guillaume RIPPE-LASCOUT**  
Economista

## 1

## EL NUEVO REPARTO DEL CONSUMO MUNDIAL DE VINO

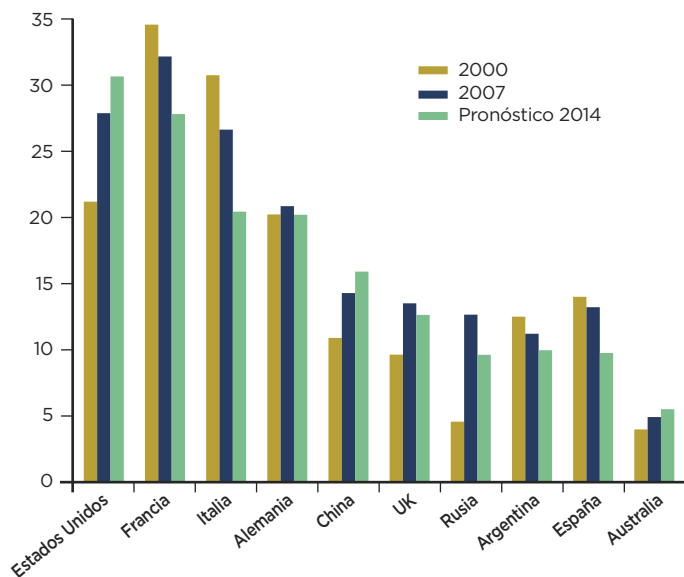
### Caída del consumo en Europa

El consumo de vino cayó un 16,6% entre 2000 y 2014 en Europa(1) debido a que los hábitos de consumo han cambiado. Por lo tanto, los tres países que más han reducido su consumo (véase gráfico nº1) entre 2003 y 2013 son también los

principales productores del continente, p.e España (un 34% menos), Italia (un 26% menos) y Francia (un 17% menos). Por el contrario el consumo ha aumentado en Alemania (un 3% más) y en el Reino Unido (un 9% más). En total, los europeos han reducido su consumo en cerca de 17.000 hectolitros, lo que representa el 60% del consumo francés de 2013. Un estudio francés, llevado a cabo por FranceAgriMer (2) concluye que el vino ha pasado de ser una parte de la comida a ser una bebida social. Sin embargo, el país sigue siendo el principal consumidor de vino por habitante en todo el mundo (43,8 litros por año frente a los 28,3 litros de la Unión Europea). Estas tendencias a la baja continuarán, debido principalmente a las medidas implementadas para reducir la conducción en estado de embriaguez, responsable del 20% de los accidentes fatales en Alemania y el 30% en Francia. Desde enero de 2015, el límite de alcohol en sangre autorizado para la conducción de los conductores jóvenes en Francia se ha reducido de los 0,5 gramos por litro de sangre a los 0,2, lo que debería dar como resultado un mayor ajuste en el consumo de vino en favor de bebidas con menor porcentaje alcohólico.

Gráfico nº 1

Cambio en el consumo de vino de los principales consumidores (2000-2014 / Mhl)



Fuente: OIV

(1) Francia, Italia, España, Alemania, Reino Unido

(2) FranceAgriMer, Filière vin, octubre 2015

### Aumento del consumo mundial

A pesar de la caída del consumo en Europa, observamos un aumento del 6% en el consumo mundial de vino entre 2000 y 2014 (3). El aumento del consumo en volumen (11,5% más entre 2007 y 2009), aunque al principio fue rápido, se vio interrumpido por la crisis mundial de 2008. Tras dos años de contracción (un 4,7% menos entre 2007 y 2009), el consumo mundial se estabilizó desde 2010 en alrededor de 240 Mhl/año. En otras palabras, desde 2010, la caída en el consumo europeo ha sido compensada por el del resto del mundo. De hecho, el crecimiento mundial de consumo de vino ha sido impulsado por Estados Unidos y China, donde se incrementó en 29% y 37% respetivamente entre 2000 y 2014 (véase gráfico 1, pag.2). Existen otros dos países donde ha aumentado considerablemente el consumo en esta área desde 2000: Rusia, donde el consumo de vino cayó en 2014 en línea con la contracción en la actividad económica, pero donde previamente se había incrementado entre 2000 y 2007 en más del 170%; y Australia que cada año aumenta los pedidos de vino a un ritmo regular (un 2,5% de media por año).

### La demanda adicional provendrá de Asia en los próximos diez años

A fin de que aumente la demanda en la próxima década en un país, es necesario que además de un cambio en los hábitos sociales y culturales, al menos se cumpla una de las siguientes condiciones: un aumento de la población, mayor urbanización, o crecimiento de la actividad económica. Asia es la región del mundo donde podrían darse estas tres condiciones.

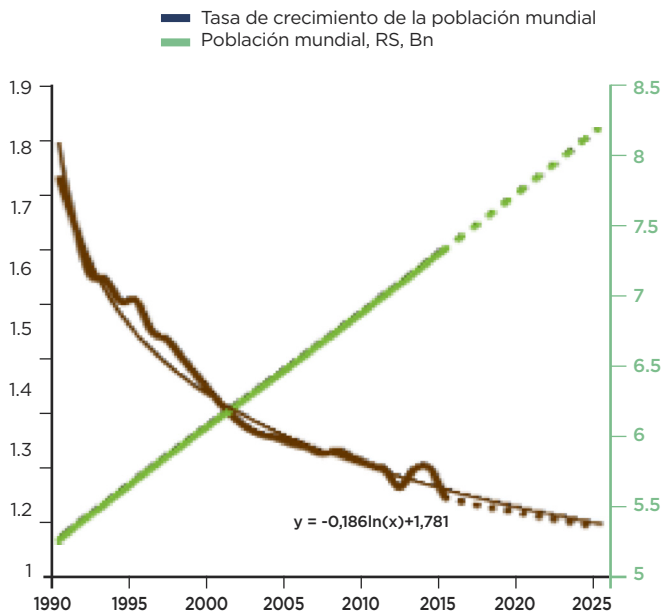
### Fuerte aumento de la población mundial

Según Coface, la población mundial excederá los 8.000 millones de habitantes en 2023 frente a los 7.300 millones de 2014 (véase gráfico nº2). La tasa de crecimiento anual durante la próxima década (1,1% más) será similar a la observada en los últimos diez años (1,2% más). Un estudio de la FAO y de la OCDE (4) estima que cerca de la mitad de los nuevos habitantes provendrán de Asia, aunque dentro de esta región, habrá países como Japón que verá reducida su población en 3 millones de habitantes. Este aumento de la población mundial representa una oportunidad para el sector vinícola, especialmente si se produce junto con proceso de urbanización que facilite la distribución de productos alimentarios.

### Alta tasa de urbanización

En 2014, el 53,4% de la población mundial vivía en un área urbana, frente al 46,5% de 2001. Naciones Unidas(5) prevé que este ratio aumentará hasta el 66% en 2050. Este incremento se debe principalmente a las regiones del Sudeste Asiático y el África Sub-sahariana donde la población migra masivamente hacia las ciudades (véase gráfico nº3). En 2014, la proporción de la población urbana era del 56% en Asia y el 37% en el África Sub-sahariana, frente al 36% y el 31% respectivamente de 2000. Las obras de urbanización en China siguen la tendencia del continente. Dado que el 53% de la población urbana mundial vivía en Asia en 2014, las perspectivas son prometedoras. Los países de Europa y Latinoamérica han alcanzado un nivel de madurez de urbanización, respectivamente el 74% y el 80% de sus habitantes viven en una ciudad (cifras relativamente estables desde 1985). Sin embargo, solo representan el 14% y el 13% respectivamente de la población urbana mundial. Tanto por su evolución futura como por su tamaño, la urbanización en Asia modificará los hábitos alimenticios y la forma de comprar de las poblaciones.

Gráfico n ° 2  
Cambio en la población mundial, 1990-2025

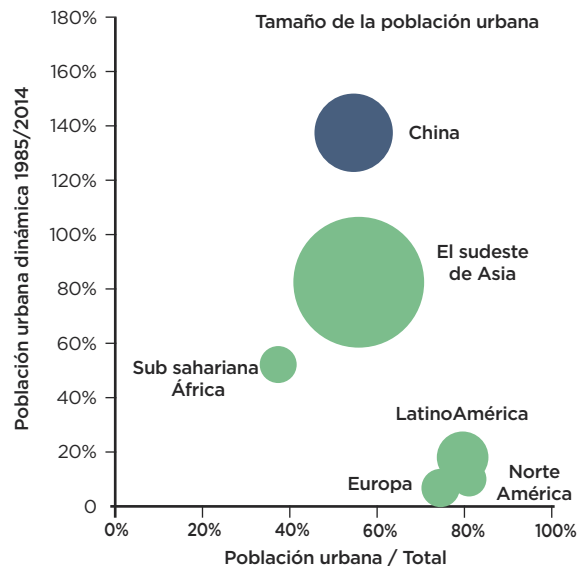


Fuente: Coface, WB

(3) OIV: Organización Internacional du vin  
(4) Agricultural Outlook 2015-2024, la OCDE-FAO, 2015  
(5) World Urbanization Prospects, Naciones Unidas, 2014

Gráfico n ° 3  
Cambio en la urbanización de todo el mundo entre 1985 y 2014 y el tamaño de la población urbana en 2014.

El sudeste de Asia tuvo la mayor población urbana en 2014, lo que representa el 56% de la población total de Asia y que ha aumentado en un 82% entre 1985 y 2014.



Fuente: UN

## El consumo de vino de la clase media

Un estudio de Anderson y Wittwer señala que en el siglo XX en Asia, el vino solo era consumido por la élite. El cambio positivo en la demanda también procede del aumento de la riqueza, lo que ha dado lugar a que entre 2000 y 2010, la proporción de vino en Asia en el consumo de alcohol se duplique hasta alcanzar el 3%(6). En esta región, como en África, el crecimiento en la actividad en la próxima década debería ser mayor que la del resto del mundo (véase tabla nº1). Mientras que el crecimiento en China continuará desacelerándose hasta el 5% de media entre 2020 y 2015(7), el aumento de la clase media debería beneficiar al sector (véase cuadro pag.8). De hecho según un estudio de la OCDE (8), el número de hogares con unos ingresos anuales que superan los 35.000 dólares debería triplicarse en China para el año 2022.

Tabla nº 1  
Growth potential of GDP 2020-2025

	Potential growth 2020-2025
Australia	2,60%
China	5%
Francia	1,30%
Alemania	1,10%
Hong Kong	3,50%
Italia	1,20%
Rusia	1,50%
Singapur	3,20%
España	1,70%
UK	1,20%
Estados Unidos	2%

Fuente: IMF, EC, DGTresor

Si el crecimiento potencial (9) en las economías asiáticas es alto, el de los países desarrollados ha sido repetidamente revisado a la baja por las principales instituciones desde la crisis financiera de 2008. De hecho, en función del país, la alta deuda de los agentes privados y públicos, el envejecimiento de la población o la caída demográfica son considerados como posibles motivos de estancamiento en el crecimiento futuro de las economías avanzadas. La tabla 1 ofrece una lectura diferencial de estas economías para los próximos diez años. Un informe del FMI (10) sobre la economía americana, establece que el potencial de crecimiento en los Estados Unidos se situará alrededor del 2% hasta el 2025, lo que supone un punto porcentual más que en Europa (EU 28). De acuerdo con un informe de la Comisión Europea (11), esta diferencia podría ser del 1,1%. Esta brecha pone de relieve la capacidad de los hogares americanos de mantener una dinámica favorable en el consumo de vino.

El análisis de la dinámica del consumo de vino en estos mercados nos lleva a concluir que en 2025 China consumirá más vino que Francia (véase gráfico nº4). De hecho, el consumo del vino por habitante sigue siendo bajo (1,3 litros por habitantes en 2013, frente a los 43,8 litros en Francia), lo que deja mucho espacio para un incremento más rápido en el consumo en el caso de incentivos comerciales: anuncios, tendencias de moda, etc.

Más allá del caso francés, el reparto estará reorganizado para 2027. China debería ser entonces el principal consumidor mundial de vino, ligeramente por delante de Estados Unidos (véase tabla nº2).

Tabla nº 2  
Rankings de los diez principales países de los consumidores de vino

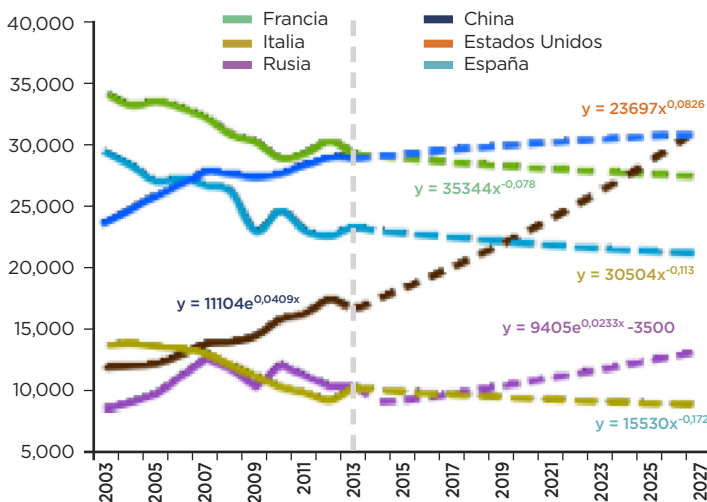
	Ranking 2013	Ranking 2027
Estados Unidos		1 2 (-1)
Francia		2 3 (-1)
Italia	3	4 (-1)
Alemania	4	5 (-1)
China	5	1 (+4)
UK		6 7 (-1)
Rusia	7	6 (+1)
Argentina	8	8
España	9	9
Australia	10	10

Fuente: OIV, Coface

Por otra parte está el caso de Rusia, donde el consumo se ha debilitado desde 2014 debido a la contracción de la actividad, aunque a medio plazo la tasa de consumo de vino se debería de acelerar y sobrepasar el consumo de Reino Unido en 2027.

Por consiguiente, el consumo mundial de vino debería seguir aumentando en los próximos diez años, impulsado por el consumo en Asia, América y en menor medida en Rusia. Estimamos que desde 2012 a 2027 este crecimiento en el consumo será del 10% (12), o lo que es lo mismo un crecimiento anual del 0,65%. Este resultado, obviamente es un aliciente para todo el mercado. Sin embargo la aparición de nuevos productores y algunos modelos de producción podrían poner en duda la supremacía de los agentes del sector europeo.

Gráfico nº 4  
Cambio en el consumo de vino, en miles de hectolitros.



Fuente: OIV, FranceAgriMer

(6) K.Anderson y G. Wittwer, "evolución del papel de Asia en los mercados del vino mundial", abril 2015

(7) Albert, Jude, Rebillard "Reequilibrio y potencial de crecimiento en China", DGTresor, 2015

(8) K. Kharas, "la clase media emergente en los países en desarrollo", la OCDE, 2010

(9) El crecimiento potencial representa el crecimiento que la economía puede mantener en el largo plazo, excluyendo los efectos de corto plazo

(10) FMI Estados Unidos el artículo IV, julio 2015

(11) El informe de antigüedad 2015, Comisión Europea, 2015

(12) Cálculos Coface basados en el cambio en el consumo de los diez principales agentes del sector.



2

## DIVERSIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EUROPEA

Desde principios de los años 60, la cuota de los principales productores de vino(13) en la producción mundial ha descendido en nueve puntos (48% entre 2013-2015 con respecto al 57% de principios de los años 60), estos por lo tanto ocupan una posición dominante en el mercado (véase gráfico nº5). Esta caída ha beneficiado a los “países del nuevo mundo” (PNM)(14), cuya importación en la producción mundial se ha multiplicado por dos en 50 años, en detrimento de la producción de los agentes del resto del mundo. Estos últimos han visto como su cuota en la producción mundial ha descendido desde el 26% al 17% en el mismo periodo, derivando en una concentración automática de los agentes del sector.

### Caída en la oferta europea

#### Los tres principales productores mundiales son europeos...

La producción mundial de vino está dominada por Italia (18%), Francia (17%) y España (13%), responsables del 48% de la producción mundial de 2015 (15) (véase gráfico nº5), aunque la producción de todos los países europeos representan el 60% de la producción mundial. Estos países dominan a los demás productores europeos con niveles de producción de 5 a 12 veces más altos que los que tienen Alemania, Portugal, Rusia y Rumania (con respecto a la producción italiana de 2015).

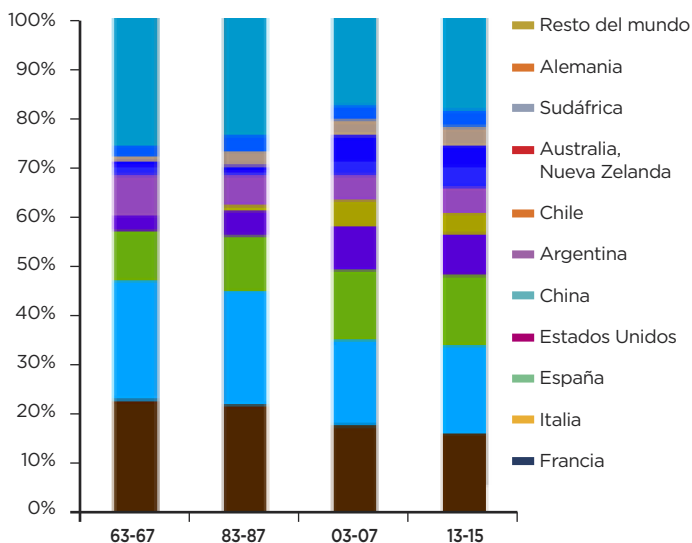
#### ...a pesar de la caída de la producción en los últimos 30 años, en favor de los PNM.

Incluso aunque en los últimos cinco años la producción de uva europea aumentó al mismo ritmo que la producción mundial de vino (3%), no se ha mantenido esta última por los productores europeos en los últimos 25 años. De hecho, aunque la producción de uva de los PNM de los últimos 10 años (media de 2003-2013) es un 7% mayor que en los últimos 30 años (media de 1983 a 2013), la producción de Europa (para los mismos años) disminuyó en un 10% (véase gráfico nº6).

#### El descenso previsto en la producción europea...

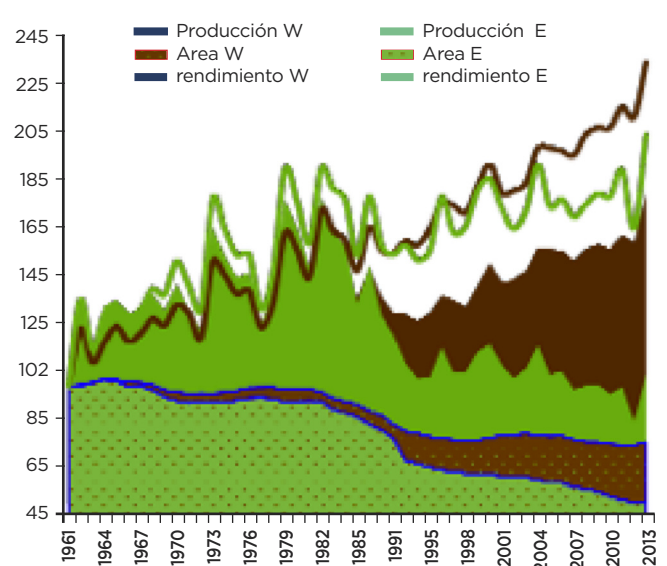
La caída general en la producción europea es visible desde mediados de los años 80, un periodo donde el crecimiento mundial de la producción se intensificó. Esto es principalmente debido al importante descenso de superficie cosechada (un 14,1% menor) entre A1 y M2 (16), ya que descendieron tres veces más rápido que todas las superficies cosechadas globalmente (solo un descenso del 4,2%). Mientras que el aumento de las cosechas (un 11,9% mayor) está detrás del aumento de la producción mundial de uva (un 7,7% más), el aumento más relativo de las cosechas europeas (4,2% mayor), no ha compensado la fuerte caída de la producción (un 10,2% menor). De hecho, simultáneamente a la principal reestructuración del sector vinícola (17) de los últimos 30 años debido a la sobreproducción vinculada a la caída del consumo, el crecimiento mundial de la producción tenía que ser impulsado por nuevos productores.

Gráfico n ° 5  
Reparto (promedio de cinco años / tres años) en la producción mundial de vino 1963-2015 (estimado para 2015)



Fuente: FAO Stat, OIV Octubre 2015

Gráfico n ° 6  
Producción, superficie cosechada y la producción de uva - Mundial (W) - Europa (E) - (100 de base en 1961)



Fuente: FAO

(13) Italia, Francia, España

(14) Los nuevos países del mundo (NWC): Estados Unidos, Sudáfrica, Argentina, Chile, Nueva Zelanda, Australia

(15) OIV, Octubre 2015

(16) Las cifras a continuación se comparan en un promedio de 2003 a 2013 (A1) / 1983 a 2003 la media (A2). En referencia a la gráfica no. 8, la producción (P) se representa de acuerdo con la siguiente función:  $P(t) = Y(\text{rendimientos en hg / ha}) \times HA$  (Áreas cosechadas en hectáreas)

(17) Todas las actividades de cultivo de la vid y la elaboración del vino

### ...beneficia a otros agentes

Las áreas que han experimentado mejores tasas de crecimiento en su producción de uva en los últimos diez años son Asia, (52%) Sudamérica (45%) y Norteamérica (32%). Aunque Asia fue de lejos el principal productor en volumen en 2013, con el 32% de la producción mundial frente al 26% que tenía en 2003. La diferencia se está acortando con la producción europea que fue de 6 puntos porcentuales en 2013, frente a los 21 de 2003. Asia por lo tanto produce tres veces más uvas que Sudamérica (11%) Norteamérica (10%), cinco veces más que África y diez veces más que Oceanía. El aumento de la producción de uva se ha acelerado considerablemente en los últimos años, gracias también a su experiencia en el sector vinícola, ya que fue el segundo productor de uvas en 1961. El potencial de Asia es inmenso, pero todavía infrutilizado, ya que solo el 13% de sus viñedos está dedicados al vino (frente al 42% de los Estados Unidos y el 85,6 % de los tres principales productores europeos). La caída en la producción europea ha dejado sitio progresivamente a otras zonas de producción, pero la reestructuración ha permitido establecer un modelo europeo basado en la competitividad de precios.

### Europa sigue siendo una “zona importante” de producción donde los principales productores tienen ofertas complementarias

#### Europa sigue siendo la principal zona de producción...

La ventaja tradicional de la producción europea reside en el número de superficies cosechadas (HA), que representaban el 50% de total mundial en 2013, mientras que todas las otras áreas (excluyendo Oceanía) basan el desarrollo de su produc-

ción en el aumento de las cosechas (véase gráfico nº7). En 2013, Europa fue la única región donde las cosechas fueron menores (un 24% menor) que la media de cosechas mundial, a pesar del incremento del 18% de las cosechas en diez años.

Si usamos el viejo dicho “a mayor rendimiento, menor calidad”, nos llevaría a creer que la reestructuración de los viñedos europeos ha tenido como resultado que estos últimos se conviertan en un jugador competitivo, posicionado en la producción cualitativa. Un informe de la Comisión Europea (18) de octubre de 2014 confirma “que entre 2000 y 2012, los vinos europeos han mejorado de forma general su competitividad en el mercado mundial en términos de valor, mientras que mantienen su posición en términos de volumen y esto, a pesar de la pérdida global en cuota de mercado (tanto en valor como en volumen).” La reestructuración de la zona vinícola europea no ha puesto en duda la identidad de los tres principales productores. Por el contrario, ha contribuido incluso a hacerlos más competitivos y complementarios.

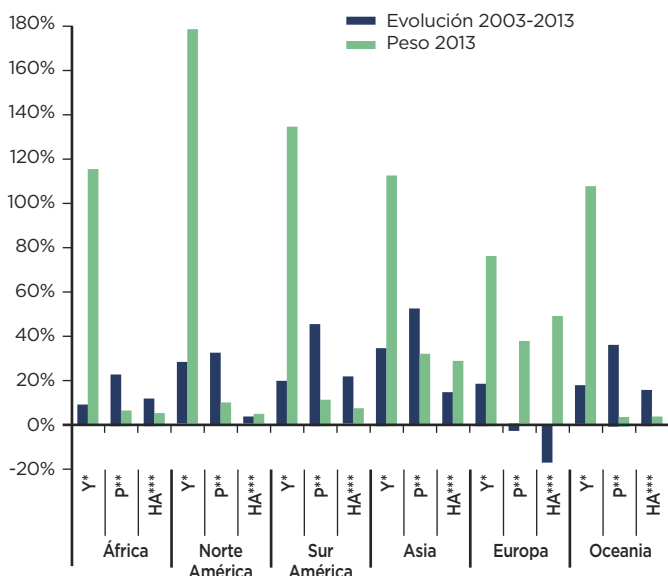
#### ... donde coexisten varios modelos de producción

España es el único productor (de los tres principales) que aumentado la producción de vino en los últimos 50 años (véase gráfico nº8). Mientras este incremento en España y la caída en Francia e Italia muestran al menos dos modelos de producción, el análisis de los inicios de esta caída muestra un tercer modelo. En primer lugar el nivel de superficies cosechadas ha caído para todos los productores en los últimos 30 años (véase gráfico nº8), en particular debido a la medida introducida en 2008 por la Organización Común del Mercado del Vino (19), un instrumento para la reestructuración del sector vinícola europeo.

Gráfico nº 7

Evolución (2003-2013) y la ponderación en% en todo el mundo 2013 -

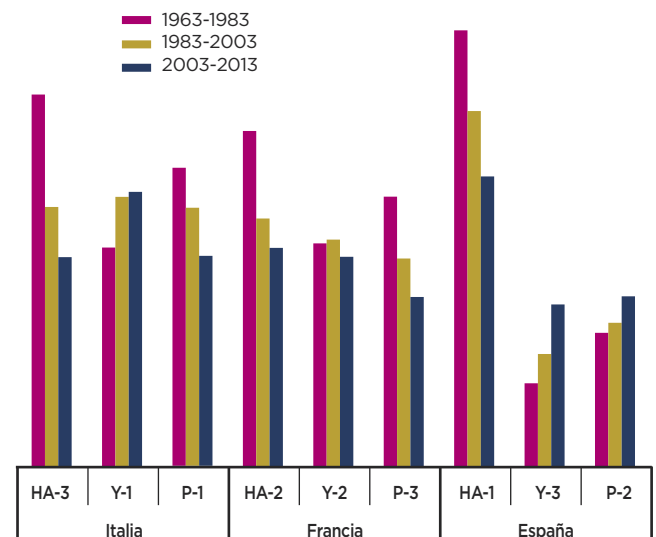
\* Los rendimientos; \*\*Producción; \*\*\* Superficie cosechada



Fuente: FAO

Gráfico nº 8

Índice de crecimiento de las áreas cosechadas (HA), el rendimiento (Y) y la producción de uva (P) de los tres principales productores de vino (100 de base - 1961) - con el 1-2-3 es el ranking que ocupa en promedio (2.003 hasta 2.013).



Fuente: FAO

(18) Estudio sobre la competitividad de los vinos europeos

(19) de la OCM del vino: la eliminación de la asistencia en la destilación y la introducción de la asistencia para el desarraigo definitivo, la reestructuración y la inversión en bodegas

Sin embargo, el volumen de superficies cosechadas en España sigue estando por encima de la media del 35% de las superficies cosechadas en Francia e Italia en el periodo A1. Por último las superficies cosechadas de Italia (20%) han disminuido más claramente que en Francia (un 12% menos) en el mismo periodo. A escala de cosechas, en los últimos años las tendencias marcadamente distintas entre España y sus vecinos, son un signo de la voluntad de los españoles de aumentar su producción en volumen. La media de crecimiento en la producción de uva de España (18% más entre A1 y A2) es debido principalmente al aumento de las cosechas (42% más) mientras que en Italia y Francia han visto caer su producción en un 18% en el mismo periodo, debido al bajo crecimiento de las cosechas en Italia (2% más) y la disminución en Francia (8% menos).

En los extremos, tenemos a España (producción orientada hacia un aumento del volumen) y Francia (producción reorientada a la creación de valor) encontrándose el modelo italiano entre los dos. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que el crecimiento de las cosechas en Italia fue mucho menor en el periodo A1 (a diferencia de las cosechas en España), lo que sugiere que el modelo de producción de uva italiano tiende a aproximarse al modelo de producción francés. Esto nos permite definir tres modelos de producción distintos para los principales productores, y tres posiciones diferentes en rangos.

### Posicionamiento doble de Europa, cualitativo y cuantitativo

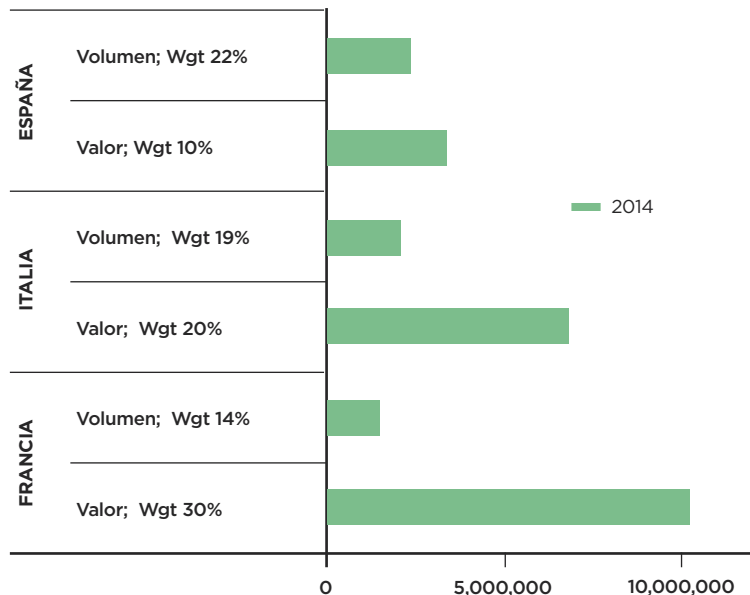
Estos modelos reflejan el posicionamiento de productos complementarios, claramente identificables a través de su estructura de exportación (véase gráfico nº9). Como el índice de calidad (valor de las exportaciones/volumen de exportaciones), en 2014 Francia (índice 7) fue el mejor posicionado cualitativamente, seguido por Italia (3,3) y España (1,5). Italia, en menor grado, ha orientado su producción hacia la calidad, con un crecimiento de su índice casi similar al de Francia (240% con respecto al 250% de Francia) entre 2001 y 2014. Por último, el índice de calidad/cantidad de exportaciones en España se mantiene igual para el mismo periodo, un signo de una política en búsqueda de volumen. Un estudio de octubre de 2015 (20) establece que a nivel mundial, la competencia en volumen se juega sobre todo en el mercado de vino a granel donde un cierto número de PNM están posicionados, pero también España (principal exportador de vino en 2014) y en los últimos tres años en menor medida Italia (véase gráfico nº9). Si bien los tres principales productores europeos tienen una oferta de producción complementaria, ¿podrán competir internacionalmente en valor y volumen?

### Competitividad de los vinos europeos en términos de relación de calidad / precio

En el mercado mundial, y según un informe de la Comisión Europea (21), el índice de precio europeo/precio PNM es de >1 vino embotellado y <1 por vino a granel, para la media de los años 2000-2012. Como muestra el estudio, “esto nos lleva a creer que el vino embotellado europeo es de mejor calidad que la de sus competidores y viceversa, que el vino a granel es de menor calidad. Esto se puede comprobar con el gráfico nº10 de la pag. 8, que subraya que la distribución por producto de los tres principales exportadores (y productores) es correlativa a sus respectivos modelos de producción. Existe un nivel significativo de ventas de vino a granel en España (57%) y en menor medida de Italia (28%). También comprobamos que los niveles en volumen son de media tres veces más altos que los valores generados y no contradicen el posicionamiento de “gama-baja” de los vinos europeos a granel.

También observamos el alto valor añadido que genera la venta de vinos espumosos, valor que es dos veces mayor que los volúmenes producidos. Por último, los vinos se embotellan mayoritariamente en volumen (55%) y en valor (67%) y transmiten en general, la calidad de la producción europea.

Gráfico n ° 9  
Las exportaciones de vino en el valor (en miles de dólares estadounidenses) y en volumen (toneladas) en 2014, y su Wgt (peso) de las exportaciones mundiales en 2014

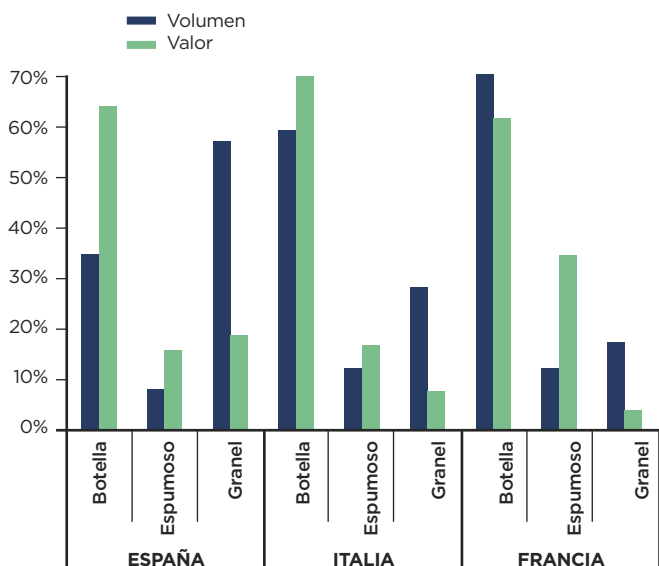


Fuente: TradeMap, UN Comtrade

(20) FranceAgrimer

(21) European Commission: Study on the competitiveness of European wines

Gráfico n° 10  
Distribución por productos de los exportaciones de vino de los tres exportadores mundiales líderes en volumen (2014)



Fuente: OIV, Abril 2015

Por lo tanto, Europa en general está bien posicionada en la producción de vino de calidad (vino+espumoso). No obstante, parece menos competitiva con respecto al vino a granel, producción de gama media y baja. Mientras que el consumo en Europa ha caído, la oferta de los tres principales productores europeos en los últimos cinco años ha aumentado de media un 2%. Por otra parte, este aumento también es más alto que el del consumo medio del 0,65% que se prevé hasta 2017 (véase la primera parte). Si el nivel de crecimiento de producción continúa, los productores europeos deberán encontrar motores de crecimiento de la exportación y saber cómo diferenciarse en un contexto de creciente oferta debido a los países del nuevo mundo.

### Box n° 1

## Sybillie Marlin,

co-fundador en 2013 de Epicura,

Qué comercializa la marca Louis François.

### ¿Cómo surgió la idea de crear Epicura?

En Francia existen vinos de alta calidad reconocidos a nivel mundial. Pero la oferta de vinos franceses está muy fragmentada, debido en particular a una multitud de denominaciones, dominios y nombres de chateau. Todo esto es muy difícil de entender por la mayoría de los consumidores, franceses y extranjeros. Por todo esto decidimos lanzar Louis François. Nuestro objetivo es facilitar a los consumidores de todos los países los medios para identificarse con nuestra marca. Esto no es solo una garantía de calidad, sino que también permite un enfoque didáctico a la tierra, ya que nuestros vinos locales son seleccionados por su capacidad de manifestar plenamente la tierra donde fueron cultivados. En esto, la presencia en Epicura de Benjamin Roffet, Mejor Sommelier de Francia de 2010 y Mejor Artesano de Francia en 2011 es primordial.

### ¿Cuáles son para usted las ventajas de la competencia extranjera, sobre todo la procedente del nuevo mundo?

El "nuevo mundo" en general tiene un enfoque desinhibido del vino, simplemente está dirigido a los consumidores que hablan principalmente de su

cepa. El concepto de marca en la oferta de vino procedente del nuevo mundo es común y contribuye a la claridad de la oferta. ¡Esto nos inspira! Pero queremos preservar los elementos clave del mercado de vino francés: la denominación, vendimia...por lo que el rango de nuestra marca ahora mismo consiste en 17 vinos con D.O. procedente de 8 regiones vinícolas francesas. Esto es un nuevo enfoque, que combina tradición y modernidad.

### ¿Por qué dirigirse a China?

Sylvais François, que está en el origen de Epicura, ha trabajado muchos años con China. Un experto en vinos, fue capaz de anticipar la demanda china para los vinos de calidad. Por otra parte, nuestra marca es ahora comercializada en varias provincias de China y también se usa en los cursos sobre vinos, un signo del poder didáctico que ofrecemos. Estamos seguros de que el mercado chino ofrecerá numerosas oportunidades, porque la actividad, aunque en desaceleración, continúa mostrando impresionantes cifras de crecimiento. La clase media sigue creciendo y los chinos están dispuestos a apreciar el vino. Gracias a la ceremonia del té, su paladar está acostumbrado a distinguir y descubrir aromas.

### Las medidas anticorrupción chinas, ¿les han afectado?

Múltiples marcas de vinos y espirituosos experimentaron una fuerte desaceleración en esos momentos. Nosotros estábamos iniciando nuestras campañas de marketing, y claramente eso no ayudó. Ahora mismo la situación es mejor.

### ¿Ve usted otros mercados con alto potencial?

Nuestro enfoque es diferente y nuevo, muchos mercados tiene potencial para nosotros, esto es un hecho del que fuimos conscientes en Vinexpo, en el lanzamiento de nuestra marca en junio. Ahora mismo, estamos dirigiéndonos hacia el continente africano, que tiene un aumento del consumo de vino cinco veces más rápido que la media de consumo mundial. También estamos iniciando una campaña de marketing en Costa de Marfil. A pesar de una demanda menor que en Asia, vemos la oportunidad de aprender sobre un futuro mercado.



### 3 AMENAZAS PARA EL MERCADO EUROPEO

El crecimiento de la clase media en los países emergentes ha dado lugar a una nueva demanda de vino. Por lo que, el comercio mundial de vino(22) se ha incrementado en valor en un 169% entre 2001 y 2014. Con hábitos de consumo tendiendo a converger hacia estándares occidentales, las marcas tienen un papel preponderante (véase cuadro pag. 8). En 2015, según Wine Intelligence, el 39% de los consumidores chinos pensaban que “beber vino te hace parecer más moderno y sofisticado” frente al 31% de 2014. Sin embargo, otros factores han impulsado la demanda de vinos importados, como son los impuestos y los tipos de cambio.

#### Europa, in líder mundial en el comercio vinícola...

Aunque desde 2005, Francia ha perdido su status como principal exportador en volumen a favor de Italia, sigue siendo el tercer exportador mundial, tras Italia y España, y el primer exportador en valor (29,6% de las exportaciones mundiales en valor en 2014 según UN Comtrade). Pero mientras los tres principales productores europeos representan cerca de dos tercios del comercio exterior de vinos en valor (59%) y en volumen (54%), su participación ha disminuido con el tiempo. Desde 2001, 5,7 puntos porcentuales en valor se han perdido ante el aumento de la importancia de países de América, Sudáfrica u Oceanía. En un periodo más reciente, Italia se mantiene como el exportador más dinámico con un aumento del 25% de sus exportaciones en valor y un 14% en volumen entre 2008 y 2014 (véase gráfico nº 11).

Pero el aumento de Chile (CL) y Nueva Zelanda

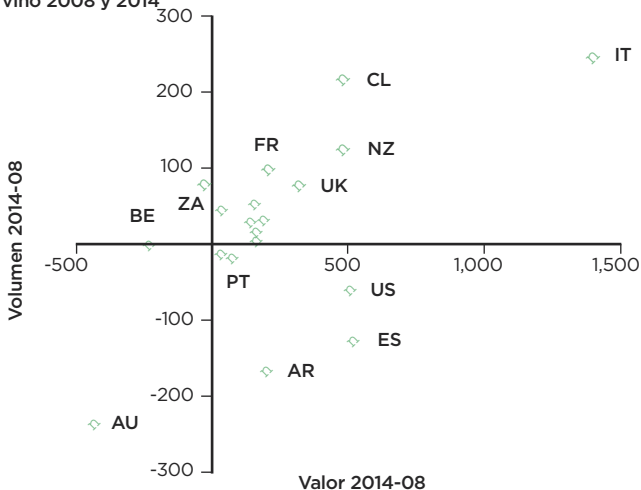
(NZ) es significativo. Observamos que una caída en el volumen exportado junto con el aumento de valor muestra un aumento de las exportaciones de gama alta. Esto es notable en el caso de España (ES) aunque el índice de calidad /cantidad es el peor de los tres principales exportadores europeos (véase pág. 6), Argentina (AR) y los Estados Unidos (US). A pesar del fuerte aumento de China, este se mantiene como un agente menor con 3.800 toneladas exportadas frente a las 1.467.000 toneladas de Francia en 2014. De hecho, incluyendo a Hong Kong y Macao, el comercio exterior vinícola sigue siendo limitado. En Valor, China mundialmente se sitúa en la posición 27ª, frente a la 29ª posición de 2008, con 5.700 millones de dólares exportados.

#### ...pero también el principal importador

Reino Unido y Alemania se sitúan respectivamente como segundo y tercer importador mundiales de vino en valor, y el primero y segundo en volumen. Por lo tanto, juntos representan el 29% de las importaciones mundiales en valor y el 28% en volumen. Pero el cambio en estos mercados maduros no va en detrimento de los históricos exportadores europeos.

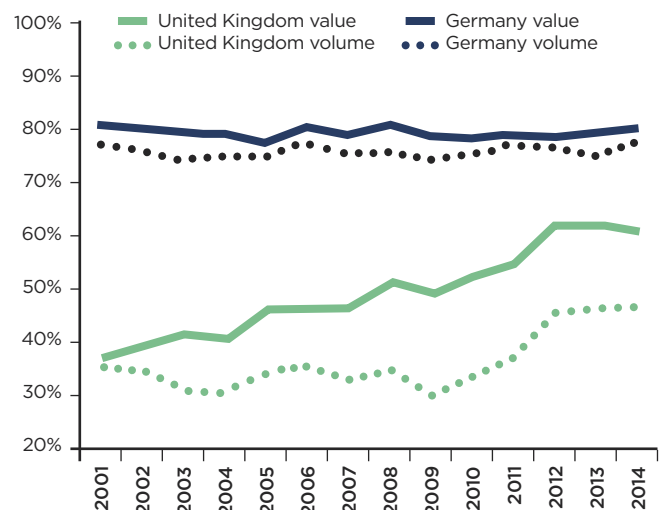
La cuota de mercado de estos tres países líderes, (Francia, Italia y España) se mantiene estable en Alemania, cerca del 80% en valor y el 77% en volumen, mientras que ha aumentado considerablemente en Reino Unido, alcanzando el 61% en valor y el 47% en volumen (véase gráfico nº 12). De hecho, el creciente impulso de los nuevos productores (Chile, Sudáfrica, Australia, Estados Unidos, etc.) no parece constituir un riesgo importante para los exportadores europeos en el mercado nacional.

Gráfico N ° 11  
Los cambios en las exportaciones en volumen (000 toneladas) y en valor (millones de USD) 20 de los principales actores mundiales en Entre vino 2008 y 2014



Fuente: UN Comtrade

Gráfico 12  
Cuota de mercado de Francia, Italia y España en las importaciones totales de vino



Fuente: UN Comtrade

(22) Los datos relativos al comercio exterior son de COMTRADE. El vino se refiere al "2204: Vino de uvas frescas, vinos fortificados incluyen, mosto de uva"

## Impulso de la demanda de vino extranjero, y no solo en Asia

Desde 2012, Estados Unidos se ha convertido en el principal importador de vino en valor, pero se mantiene en tercera posición en volumen, tras Alemania y Reino Unido. Mientras la cuota de mercado de los tres principales países europeos (Francia, Alemania y España) cayó hasta 2012, parece que se ha recuperado desde entonces hasta alcanzar el 66% en valor y el 44% en volumen en 2014. Aunque el Sudeste Asiático sigue siendo un mercado muy codiciado por los exportadores, los "viejos" mercados se mantienen dinámicos. Las importaciones hacia Estados Unidos se han incrementado en 516 millones de dólares entre 2008 y 2014 (véase gráfico n° 13). También en Alemania (DE), Japón (JP) y Canadá (CA). No obstante, es China (23) la que ha mostrado un apetito desproporcionado: en solo seis años se han importado 1.800 millones de dólares y unas 238.000 toneladas de vino adicional. Pero este incremento también nos enseña otra lección, el precio medio aumenta. Ya que si los Estados Unidos importaran el mismo volumen adicional, el valor sería 1,5 veces superior que en China. Sin embargo, este fenómeno se ha invertido desde 2013.

## La estandarización del consumo en China tiene sus riesgos para los países europeos

Hong Kong se ha convertido en el principal centro de distribución para el vino extranjero en el sudeste asiático desde 2008, desde que optó por la eliminación de impuestos al vino extranjero. En noviembre de 2015, el gobierno de Hong Kong anunció una nueva supresión de impuestos a las exportaciones de vino destinados a Beijing, Tian-

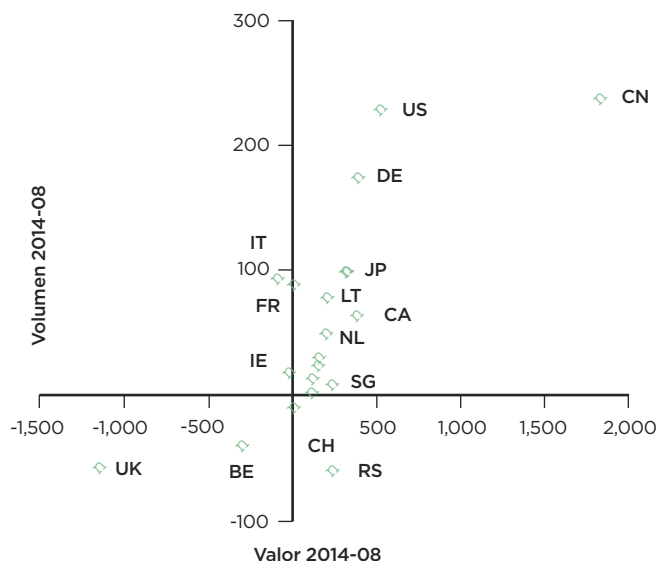
jin, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen, aumentando así su posición como puerta de entrada a China. Por lo tanto, en 2014 Hong Kong reexportó a China el 61% de sus importaciones en valor. (80% en volumen). Esta nueva media fiscal impulsará una caída general de los precios, garantizando así una democratización de los vinos extranjeros en el sudeste asiático, por este motivo los hábitos de consumo chinos están cambiando.

Desde su toma de posesión como jefe del partido en marzo de 2013, Xi Jinping ha hecho de la lucha contra la corrupción una prioridad. El objetivo del gobierno es eliminar la corrupción llevada a cabo por los miembros de su partido a través de generosos regalos. Esta campaña ha afectado a la actividad de marcas de lujo. En el mercado del vino, se ha observado una desaceleración en el consumo de vino así como también en los productos de alta gama. Pero está vuelta hacia la normalidad es favorable para el mercado de vino chino, que se está empezando a estandarizar, por lo que se vuelve más competitivo: el consumo de vino es más democrático, por lo que el precio medio está cayendo. Además el gobierno chino "todavía" estimula el consumo de vino, que tiene un contenido de alcohol más bajo que los productos consumidos generalmente, como es el alcohol de arroz. Ya que según Wine Intelligence la principal razón del consumo de vino tino por los chinos, es que es beneficioso para su salud.

Con un 40% de consumidores chinos con edades comprendidas de 18 y 29 años, la competitividad de las importaciones depende en gran medida del precio. Esto ocurre en un contexto con varios acuerdos bilaterales (FTA(24)) firmados con China para eximir de impuestos las importaciones

Gráfico N° 13

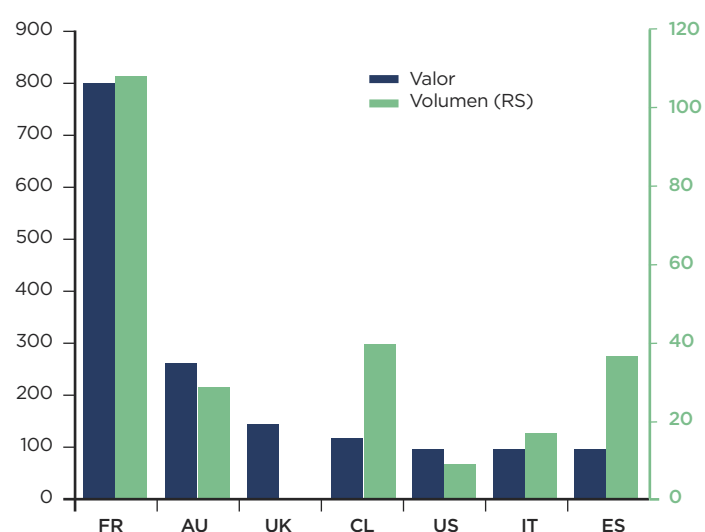
Los cambios en las importaciones en volumen (000 toneladas) y en valor (millones de USD) 20 de los principales actores mundiales en Entre vino 2008 y 2014



Fuente: UN Comtrade

Gráfico N° 14

Cambio en las importaciones chinas por país en volumen (000 toneladas) y en el valor (millones de dólares) de los siete socios principales (25) Entre 2008 y 2014



Fuente: UN Comtrade

(23) La zona de China incluye Macao y Hong Kong, retirados del comercio intracomunitario

(24) Los acuerdos de libre comercio

(25) Los siete principales socios representados el 88% de las exportaciones totales en valor y 91% en volumen en 2014

de vino: Nueva Zelanda (exención gradual desde 2005 a 2012), Chile (2005 a 2016) y Australia (2014 a 2018). De hecho, el avance de las importaciones australianas y chilenas es impulsado por la eliminación de estos impuestos (véase gráfico nº 14). Por lo tanto, Australia registró un 47% de incremento interanual en el valor de sus exportaciones de vino a China a finales de octubre de 2015, de acuerdo a Wine Australia.

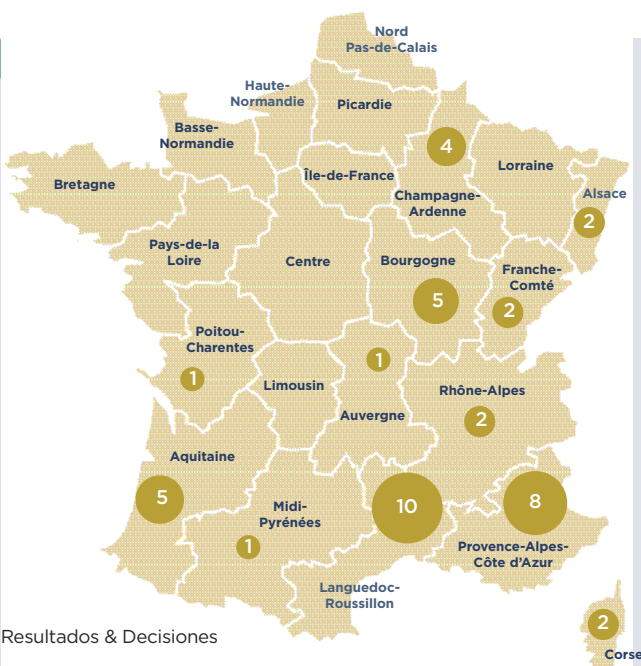
También, la ratificación de los acuerdos bilaterales aumenta significativamente la competitividad de los vinos procedentes de Australia, Chile y Nueva Zelanda. Sobre todo porque la estandarización del consumo chino se vincula a una mayor demanda de vinos de gama baja. Por otra parte, la competitividad de los exportadores también es determinada por el tipo de cambio. Enfrentándose a dificultades internas vinculadas principalmente a la caída del precio de los metales, desde 2013 el peso chileno se ha depreciado significativamente frente al dólar. Por este motivo, a lo largo de 2014, la divisa chilena se ha depreciado en un 12,7% frente al yuan chino. Las exportaciones de vino chileno se han beneficiado de este aumento de la competitividad/precio: el volumen de los vinos chilenos exportados a China aumentó en 39.000 toneladas entre 2008 y 2014 (véase gráfico nº 14 pág. 10). Entre enero y noviembre de 2015, se observó una depreciación mayor del 13,6%. En el mismo periodo, el rand sudafricano se depreció en un 17% lo que podría mejorar la posición de Sudáfrica en China (en 12ª posición entre los mayores exportadores de vino a China en 2014).

A pesar de estas presiones, y en particular de los efectos de las medidas anticorrupción sobre las importaciones de vinos de gama alta, la posición de Francia en China parece haberse estabilizado en 2014, 43% de las exportaciones hacia China en valor (50% en 2011) y 33% en volumen (35,2%). Es el país que ha aumentado más las exportaciones entre 2008 y 2014, ya sea en valor o en volumen (véase gráfico nº 13 pág. 10). La cuota de mercado de los tres principales países europeos (Francia, Italia, y España) alcanzó en 2014 el 53,2% en valor (58,7% en 2011) y el 51,9% en volumen (61,5%).

Pero el aumento del consumo en Asia también podría beneficiar a los productores locales. En China, según estimaciones, la producción nacional concentra entre el 80% y el 90% del mercado. Principalmente alrededor de tres productores: Dynasty, Changyu and Great Wall. En 2014 se registraron cerca de 1.200 dominios de vino. La producción del viejo continente refleja una dimensión histórica, como la herencia cultural. Por el contrario, el desarrollo de la producción de los mercados emergentes ejemplifica los propósitos comerciales. El aumento de la producción china también es impulsado por el creciente uso de los vinos a granel extranjeros mezclados con el vino local. De hecho, la legislación china requiere que solo el 10% del contenido provenga de China. Mientras que la producción en China ha logrado aumentar significativamente en calidad y volumen, esto no afectará al crecimiento de los vinos importados antes de cinco años, según la universidad australiana de Adelaida (26).

Box nº 2

Gráfico 15  
Mapa de Francia de insolvencias (01-2006 de 10 a 2.015, la EPA 1102)



Fuentes: Coface, Resultados & Decisiones

Insolvencias de las empresas vinícolas en Francia

Desde 2006, se han contabilizado una media de cinco insolvencias por año bajo el código 1102 APE correspondiente a las empresas vinícolas. Por otra parte, corresponden a pequeñas empresas con menos de diez empleados. Con un total de 1.434 empresas en 2013 (27), la tasa de insolvencias parece bajo con 0.35% en 2013 frente al 1,41% para todas las empresas del sector juntas. Esta situación refleja el dinamismo de las exportaciones de viticultores de Francia. Un número mayor de insolvencias empresariales en el sudeste o Aquitania es el resultado de un mayor número de viticultores en estas regiones.

(26) K. Anderson & G. Wittwer, "El papel de Asia en evolución en los mercados de vino mundial", abril de 2015, página 15

(27) "Número de empresas y establecimientos en 01 de enero 2014 - extensión global", octubre de 2015, el INSEE (con exclusión de los departamentos franceses de ultramar y territorios)

### Riesgo moderado para los exportadores europeos, pero posible debilidad a largo plazo

Aunque los motores del crecimiento están en Asia, el mercado tradicional sigue siendo importante. Sin embargo, los exportadores tradicionales como Francia, Italia y España mantienen su cuota de mercado interno. En China, las perspectivas para el consumo de vino son buenas, incluso aunque el mercado parezca estar entrando en una nueva fase de normalización, que va acompañado automáticamente de una caída en los precios. Sin embargo, la competitividad de los agentes en Europa se enfrenta a los acuerdos de libre comercio con Australia, Chile y Nueva Zelanda, cuya exportación vinícola está exenta de impuestos o gradualmente se les irán retirando. En menor grado, la depreciación de

los tipos de cambio de los exportadores como Chile, o Sudáfrica mejora la competitividad de sus precios. En esta etapa, la nueva competencia no parece penalizar a los agentes franceses del sector, para los cuales el índice de insolvencia se mantiene significativamente por debajo de la media nacional.

## 4 CONCLUSIÓN

Si la posición premium de los exportadores del viejo continente parece incuestionable; la cuota de mercado orientada hacia la gama media y baja se enfrentará al aumento de la importancia de los países extranjeros como Australia y Chile. Estos países se benefician de un vino más económico, y diferencias de precios algunas veces reforzadas por los acuerdos de libre comercio. Los productores españoles son los que se enfrentan a más amenazas por la aparición de los vinos del nuevo mundo. Italia gracias a la evolución del posicionamiento de sus exportaciones hacia el vino de gama alta apenas se verá afectado. Por último, los productores franceses presentan un bajo nivel de riesgo como demuestran la tendencia de sus insolvencias (cuadro nº2, pág. 11).

No obstante, el avance del vino del nuevo mundo va más allá del atractivo de sus precios, proviene también de los enfoques simplificados (véase cuadro 1, pág. 8) que ofrecen a los consumidores sin información. Mientras que el consumo de vino aumenta rápidamente en los países emergentes, la clave para estos mercados, quizás esté en las manos de los productores del nuevo mundo.

#### RESERVA

Este documento es un resumen que refleja las opiniones y puntos de vista de los participantes, son analizados y señalados por Coface en la fecha en que fue escrito y en base a la información disponible. Puede ser modificado en cualquier momento. La información, los análisis y las opiniones contenidas en el documento se han preparado sobre la base de nuestra comprensión y la interpretación de las entrevistas. Sin embargo Coface bajo ninguna circunstancia, garantiza la exactitud, integridad o la realidad de los datos contenidos en el mismo. La información, los análisis y las opiniones se proporcionan a título indicativo y son sólo un complemento a para la información que el lector puede encontrar en otras fuentes. Coface no tiene la obligación basada en los resultados y no asume ninguna responsabilidad por cualquier pérdida incurrida por el lector como consecuencia del uso de la información, análisis y opiniones contenidas en el documento. Este documento, los análisis y opiniones expresadas en él son de exclusiva propiedad de Coface. El lector se le permite ver o reproducirlas para uso interno, siempre que indique claramente el nombre de Coface y no alterare o modifique los datos. Cualquier uso, la extracción, la reproducción para uso público o comercial está prohibida sin previo consentimiento.

#### COFACE SUCURSAL EN ESPAÑA

CONTACTA CON NOSOTROS: 902 108 193

coface\_comunicacion@coface.com

www.coface.es

SÍGUENOS EN:    YouTube