

Rioja Alavesa, en guardia por la caída de ventas de vino

JUAN CARLOS BERDONCES



jcberdonces@elcorreo.com

La comercialización sigue perdiendo millones de euros y de litros en la Denominación. Las bodegas de menor tamaño resisten mejor esta tendencia negativa

VITORIA. Ojo avizor. Así están las bodegas de Rioja Alavesa y el sector vitivinícola en la comarca. Ahora que su preocupación no se encuentra de momento en la meteorología -salvo que llegue una helada como la de hace dos años y destruya el viñedo que entonces, como actualmente, venía adelantado tras un invierno 'amable'- sí ha de estar pendiente de la evolución de las ventas. Y los números no están siendo buenos, ni en 2018 ni en el arranque de 2019. La comercialización ha caído, en el conjunto de la Denominación de Origen Calificada (DOCA) Rioja, casi un 15% en enero: 3,5 millones de litros menos.

Aunque esta cifra global está condicionada, en buena medida, por los grandes grupos bodegueros ya que entre 64 empresas aglutinan más del 80% de las ventas. En Rioja Alavesa, por ejemplo, apenas una veintena de compañías -de las más de 250 en total que hay en la zona- comercializa el 75% de la producción. Faustino, Marqués de Riscal o Barón de Ley-El Coto son algunos de esos grupos que tiran de la facturación en la comarca. Junto a otras 14 bodegas, integran la representación alavesa en el Grupo Rioja, el más importante de la DOC. Su gerente, Íñigo Torres, pide «calma» ya que hay que varios factores que han confluído para que enero se cerrara con un desplome en las ventas que preocupa a los agentes.

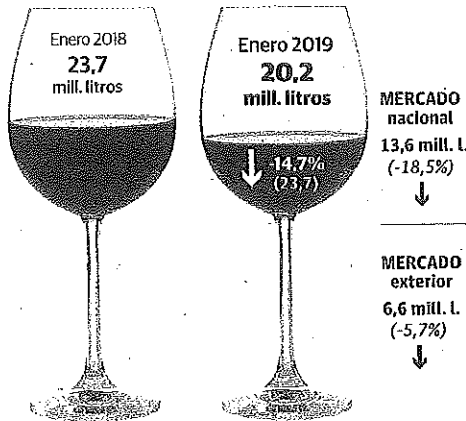
De entrada, y debido a un cambio normativo que entró en vigor el 1 de enero y que obliga a las bodegas a tener el vino al menos seis meses en botella antes de salir al mercado, muchas firmas previamente a cerrar 2018 retiraron contraetiquetas -el distintivo que expide el Consejo Regulador para acreditar la categoría del vino-. Quizá esas botellas hayan ido a 'stock' pero en cualquier caso en enero no ha habido que etiquetarlas otra vez y eso tiene impacto en la venta.

Estocajes y el 'Brexit'

Asimismo, ese estocaje de producto en el tramo final del pasado año también pudo ser mayor que en otras ocasiones, por el temor a un 'Brexit' duro. Aunque en el descenso de ventas de enero la incidencia fue mayor en el mercado nacional -una caída del 18%- que en el extranjero -casi un 6%-.

La situación del vino en Álava

VENTAS DE VINO DE RIOJA EN 2019



MERCADO nacional
13,6 mill. L.
(-18,5%)

MERCADO exterior
6,6 mill. L.
(-5,7%)

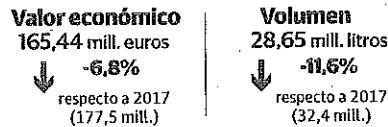
Entre febrero de 2018 y enero de 2019

259,8 mill. litros
↓ -8,7% (284,6)

MERCADO	Mill. litros	Evolución
Nacional	163,8	↓ -7,5%
Exterior	96	↓ -10,7%

EXPORTACIONES DE VINO VASCO

Principalmente de Rioja Alavesa pero también de las tres denominaciones de Txakoli de Álava, Bizkaia y Getaria



¿A qué países se exporta?

	Millones de euros	
1º R. Unido	30	-12,7%
2º EE UU	25,9	-0,3%
3º Suiza	19,3	-17,2%
4º Alemania	18,3	-7,7%
5º Bélgica	7,6	↑ 19,5%
6º Suecia	6,9	-12,8%
7º Canadá	6,8	↑ 0,7%
8º China	6,6	-2,9%
9º México	5,5	↑ 6,5%
10º Holanda	4,8	-3,4%

Fuente: Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada (DOCA) Rioja, Agencia Estatal de Administración Tributaria y Observatorio Español del Mercado del Vino

GRÁFICO ISABEL TOLEDO

LAS CLAVES

Cambio normativo a 1 de enero
Por la obligación de tener el vino 6 meses en botella antes de salir al mercado, se etiquetó más a final de 2018 y eso afecta a 2019

Descenso del 15%
En enero las bodegas de la DOC vendieron 3,5 millones de litros menos; la incidencia fue mayor en el mercado nacional

Quizá por la menor dependencia de los clientes británicos, «en ABRA nuestros asociados no ven esa caída, incluso al contrario», apunta la gerente del colectivo que agrupa a 110 bodegas en Rioja Alavesa. No están ahí las mayores de tamaño, precisa-

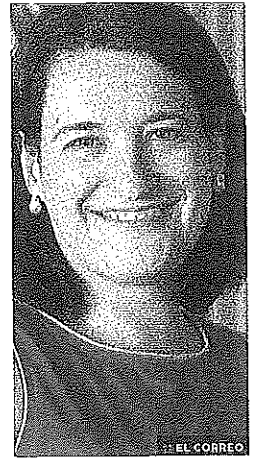
mente las que más han podido sufrir el descenso de ventas. Desde el Consejo reconocen que por cambios en compañías «de peso», ha habido operaciones que se han resentido.

¿Y cómo se puede invertir esta inercia preocupante? EL CORREO ha pe-

didado la opinión a seis personas que conocen el sector y la comarca. Creen que los vinos de zona, municipio y viñedo singular pueden ayudar a 'reconquistar' algunos mercados. También inciden en hacer buenas labores de promoción dado que la competencia es «tremenda» y las subidas de precios no siempre son bien recibidas.

Y en este escenario complicado no pasa desapercibido para ellos el 'Brexit' -al mercado británico va el 30% de la exportación de la Denominación-. Euskadi vendió vino en el Reino Unido el año pasado por valor de 30 millones de euros, 4,4 menos que en 2017. ¿Qué pasará este año? «Ni se sabe», coinciden los expertos. Pero las ventas siguen cayendo.

LOS PROTAGONISTAS



«Busquemos mercados con valor añadido»

Ana Martínez Bujanda Bodegas Valdemar

«Es el momento de aguantar y convertir esta situación -de caída de ventas- en una oportunidad para revalorizar la marca Rioja y trabajar en recuperar mercados de mayor valor añadido», plantea Ana Martínez Bujanda, que junto a su hermano Jesús están al frente de Bodegas Valdemar en Oion. Precisamente es el quien lidera el proyecto que la familia tiene para, en dos o tres meses, poner en marcha 'Valdemar Estates' en Washington; será la primera firma vitivinícola no estadounidense de origen Washington State Wines.

Ana Martínez Bujanda cree que con esta nueva planta se pueden abrir nichos de mercado nuevos y favorables para la compañía riojanoalavesa. «Los márgenes de las bodegas se habían reducido significativamente en los últimos años porque no habíamos conseguido repercutir las subidas del precio de la uva. El año pasado no hubo más remedio que elevarlos -por el aumento del precio de la uva tras la escasa cosecha de 2017-», explica. Pero sí ha sido ese incremento el principal motivo de un descenso de las ventas «tan grande, es porque esas operaciones estaban excesivamente vinculadas al precio. Por ello debemos invertir en reposicionar la marca Rioja en segmentos y mercados de mayor valor añadido y que sean menos sensibles» a la oscilación de precios.

La diferenciación de los vinos en función del viñedo del que procede, «y no tanto de la zona o el municipio, es el camino para mejorar la imagen» de la Denominación Rioja en conjunto y la comarca alavesa, concluye.



MIGUEL HERREROS

«No debe cundir el alarmismo»

José Luis Lapuente
Consejo Regulador

El director general del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada (DOCa) Rioja reconoce que si las ventas de vino han ofrecido en el inicio de 2019 «números rojos, no los podemos pintar de verde». Sin embargo, cree que «no debe cundir el alarmismo. Yo he hablado con diversos operadores y me trasladan tranquilidad» porque, a su juicio, se están dando pasos para mejorar la promoción y tener mayor impacto en el mercado.

Los vinos de zona, municipio y de viñedo singular «van a generarnos más valor» —a la marca Rioja— en España «y también están generando interés en el extranjero, aunque ahí todavía no hay una masa crítica que nos permita saber qué resultados pueden tener». Eso sí, Lapuente reconoce que la repercusión de las subidas de precios —como sucedió con los vinos de 2018 tras la escasa cosecha de 2017— «no siempre se asume bien. Ojalá pudiéramos poner los precios que merecen, pero no es fácil. La respuesta sería negativa».

Esta caída en las ventas «no ha sido tan grande en valor», añade el director general del Consejo, y poner en el mercado «360 millones de botellas a casi cinco euros el litro tiene mucho mérito». Incide en ese dato con el que se cerró 2018 y también en otro hecho que puede justificar la caída en el enox: «Las bodegas etiquetaron en diciembre, sobre todo vinos de reserva, que puede que no se hayan vendido. Pero ya tienen un 'stock' mucho más avanzado que otros años». Además, «ha habido cambios operativos en bodegas de peso de la Denominación y eso ha podido afectar a algunas operaciones de venta».



RAFA GUTIÉRREZ

«El futuro está en llegar al público joven»

Judit Valdelana Bodegas Valdelana en Elciego

La directora de marketing de esta bodega pertenece a la decimocuarta generación de una familia que lleva elaborando vino en Elciego hace más de cuatro siglos, desde 1615. Judit Valdelana se mueve por toda la geografía nacional y también visita cada año un buen número de países. Y comprueba que «cada vez hay una gama más amplia de vinos, de marcas, de denominaciones, de enólogos... La competencia crece cada día y se puede llegar a saturar el mercado».

Pese al descenso generalizado de ventas en la Denominación Rioja, en el caso de Bodegas Valdelana el año 2018 fue positivo «y los vinos que están resistiendo son los de mayor valor añadido». Esta joven treintañera cree, también, que el futuro del sector pasa por conquistar «al público joven. Debemos facilitarles la experiencia de adelantarse en el mundo del vino y ofrecerles productos atractivos para seducirles en el consumo».

En este sentido, Judit Valdelana considera que la nueva categoría de viñedos singulares «nos va a permitir una mayor diferenciación en nuestros vinos y también qué el prestigio y el reconocimiento de estas tierras aumente. Puede abrirnos puertas a nichos de mercado a los que no hemos sido capaces de llegar». No tiene ninguna duda de que la marca Rioja «es muy potente y líder en muchos mercados».

El enoturismo, a su juicio, también puede contribuir a remontar las ventas. «La gente quiere, además de buenos vinos, nuevas experiencias», remata.



IGOR AIZPURU

«Reflexionar sobre cómo es la promoción»

Javier Ruiz de Galarreta
Grupo Araex

El grupo de exportadores de Rioja Alavesa (Araex) vende vino de sus 15 bodegas en 70 países del mundo a los que lleva el nombre de esta comarca y también de otras ocho zonas vitivinícolas. «La marca Rioja necesita ser reposicionada en los mercados, sobre todo en los más estratégicos —Reino Unido, Estados Unidos, Suiza, Alemania...— y que van a la baja, reconoce Javier Ruiz de Galarreta, que también elabora y comercializa un vino junto al prestigioso enólogo Michel Rolland».

Y para ello, añade el presidente de Araex, se necesita «reflexionar sobre cómo es la promoción» que se hace desde el Consejo Regulador, que destina más de 10 millones de euros a promoción de los nuevos vinos de zona, municipio y viñedo singular» para romper la tendencia de «caída de ventas en las ventas». En Rioja Alavesa esas categorías «pueden contribuir a enriquecer la comarca y su producto estrella».

El momento es «preocupante» porque «los vinos de reserva, que son los que generan más valor, han sufrido una mayor caída de ventas», en concreto del 35%. Y en ese segmento alto «a Rioja le sigue costando entrar».

Las bodegas han acumulado un 'stock' en sus instalaciones que puede tener otras consecuencias. «Con el excedente actual, y si la cosecha de 2019 es normal en cuanto a volumen, se puede ver afectado a la baja el precio de la uva», avisa Ruiz de Galarreta.



IGOR AIZPURU

«¿Qué tipo de Denominación queremos?»

Inés Baigorri Asociación de Bodegas ABRA

Los vinos de la Denominación de Origen Rioja «hace tiempo que están perdiendo posicionamiento en los mercados de calidad», expresan con preocupación desde la comarca de Rioja Alavesa. ABRA, la asociación de bodegas que agrupa a 110 firmas —elaboran 20 millones de litros, el 7,5% de la producción del conjunto de la DOC— denuncia que «una bajada de precios generalizada y sin demasiado criterio consigue un efecto rebote y el consumidor no quiere elegir esa marca».

La gerente del colectivo, Inés Baigorri, y el presidente, Saúl Gil, aseguran que ha llegado el momento de reposicionar la marca Rioja «y hace falta voluntad sectorial y empresarial». Definir «qué tipo de Denominación queremos es clave. Son 66.000 hectáreas de viñedo —más de 13.200, el 20%, en Rioja Alavesa—. Controlar las altas producciones y buscar los suelos idóneos para un cultivo de calidad es el primer ejercicio que se debe realizar».

La tendencia negativa en las ventas «no responde solo a factores temporales de añadas menguantes —en alusión a la escasa vendimia de 2017 que afectó a la comercialización en 2018— sino que tiene más que ver con ese posicionamiento de marcas». Baigorri cree que la imagen proyectada «no es positiva. Todos trabajamos la misma marca paraguas —Rioja— y esa inercia debe cambiar ya o será complicado defender nuestra calidad y valor. Podríamos encontrarnos en un escenario de falta de rentabilidad donde nuestras bodegas se verían abocadas a cerrar». La competencia es «grande y es más fácil descolgarse que posicionarse».



JUSTO RODRÍGUEZ

«Rioja, mejor que nuestra competencia»

Íñigo Torres
Grupo Rioja

Diecisiete bodegas, que representan el 80% de la facturación del vino que comercializa Rioja Alavesa, forman parte de este grupo empresarial, el más importante de la Denominación. Faustino, Marqués de Riscal, Izadi o Ysios son algunas de ellas. Íñigo Torres señala que la caída de las ventas «no están teniendo consecuencias directas» en las compañías vitivinícolas «más allá de ser un incentivo para redoblar el esfuerzo comercial que realizan durante todo el año para mejorar su comercialización».

El descenso en enero, del que a su juicio «no se pueden sacar conclusiones porque hablamos de un mes», deriva de la mala cosecha de 2017, por la falta de uva y el incremento de precios en origen. Pero la DOC Rioja «se ha comportado en 2018 mejor que nuestras principales regiones competidoras», como Ribera de Duero o Rueda, entre otras. Torres apuesta por hacer un análisis más exhaustivo en los próximos meses, «cuando tengamos datos de un periodo de tiempo mayor. Hay indicadores que advierten un cambio de signo».

La incorporación de vinos de zona, municipio y viñedo singular que complementan las ya tradicionales de crianza, reserva y gran reserva «dan una mejor respuesta en el mercado que demanda información sobre el vino y su origen». El gerente del Grupo Rioja considera que esa apuesta por la diferenciación es la correcta y la Denominación «no toma decisiones estratégicas basándose en incrementos o caídas puntuales de las ventas sino pensando en un incremento progresivo del valor de sus vinos».