Se recuperan las exportaciones de vino con un 18,5%

Extenda ha organizado, entre el 14 y el 16 de junio, una misión inversa digital dedicada a los vinos de Andalucía, con la principal misión de impulsar el conocimiento y prestigio de la oferta andaluza de vinos en los mercados internacionales.

A través de esta acción comercial, la empresa pública ha facilitado a 26 bodegas andaluzas la presentación de sus productos ante **una selección de 25 operadores internacionales, procedentes de 11 países**, con los que han celebrado casi 200 reuniones, persiguiendo el objetivo de poder también introducir nuevas referencias en sus respectivos países, una vez que las exportaciones vinícolas de Andalucía empiezan a recuperarse, con **un fuerte crecimiento del 18,5% en el primer cuatrimestre del año, para alcanzar ya los 29 millones de euros.**

En este encuentro de negocios han participado importadores procedentes de regiones europeas, como Bélgica, Francia, Italia, Países Bajos, Polonia o Reino Unido; desde países de Asia Central y Oriental, como Corea del Sur, Japón, Kazajistán y Uzbekistán; y, desde América, agentes de Estados Unidos. Todos ellos presentan oportunidades para el vino andaluz, destacando la demanda de vino ecológico, variedades con un etiquetado y diseño atractivo, vinos con historia y el enoturismo.

A esta acción comercial celebrada por Extenda-Andalucía Exportación e Inversión Extranjera se le ha sumado también dos catas online de vinos generosos, que han sido

dirigidas por Rafael Bellido, profesional del vino con un amplio conocimiento del sector vitivinícola andaluz, junto con el presidente de la Federación de Sumilleres de Andalucía y de la Asociación de Sumilleres de Sevilla. La primera de ellas fue celebrada el 14 de junio desde Sevilla de forma online para el espacio Schengen y, la segunda, fue llevada a cabo presencialmente, desde Miami unas horas más tarde, con el sumiller online desde Sevilla.

En las dos catas celebradas, Bellido expuso seis vinos seleccionados por él mismo de las bodegas participantes, todos ellos de tipologías diferentes, existiendo representación de los vinos manzanilla, fino, oloroso, amontillado, palo cortado y Pedro Ximénez.

El consejero delegado de Extenda, Arturo Bernal, destacó el “trabajo de las bodegas andaluzas a lo largo de todo el año 2020, que a pesar de las dificultades sobrevenidas por el impacto del Covid-19, han sabido demostrar coraje para seguir manteniendo el conocimiento, prestigio y calidad de nuestras denominaciones de origen en todo el mercado internacional”

A su vez, Bernal animó a las bodegas a mantener ese trabajo en este año 2021, “que además ya comienza a ver sus frutos con una importante recuperación en las exportaciones en estos primeros cuatro meses del año, exportando casi un 20% más que el mismo periodo del año anterior; y mostrando con claridad los campos de oportunidad para la buena acogida internacional”.

Con este encuentro, Extenda también buscó paliar los efectos de la cancelación de Vinoble, la única feria internacional de vinos del mundo centrada exclusivamente en vinos fortificados, que representaba la cita anual de referencia para promocionar la bondad de los vinos de Andalucía y que no se celebrará hasta 2022.

Oportunidades en el mercado internacional para los vinos andaluces

En los mercados europeos, el vino andaluz se encuentra con muchas facilidades de acceso debido a la similitud con el mercado nacional y la pertenencia a la Unión Europea. Sin embargo, las bodegas se topan, en su mayor parte, con unos mercados maduros que imposibilitan un rápido desarrollo del producto debido a la gran presencia de competidores. **En la actualidad, los mercados europeos presentan oportunidades para el vino ecológico, el vino bajo en alcohol o el vino en diferentes envases, que ya son presente y futuro de este sector.** Además, las bodegas andaluzas deben aprovechar la cultura enológica en auge y sacar partido a sus sedes a través del enoturismo.

En los mercados asiáticos como Japón o Corea del Sur, a diferencia de los europeos, existen barreras de entrada debido a la diferencia cultural y la distancia geográfica. Sin embargo, los vinos andaluces están ganando un importante prestigio que les está facilitando su desarrollo en estos mercados. Las oportunidades en Asia para el sector vitivinícola se concentran en la potenciación de las Denominaciones de Origen, la importancia del *packaging* y el diseño del vino, así como la

historia y tradición que posea la bodega. Además, estos mercados deben ser aprovechados por las firmas andaluzas debido a sus grandes núcleos de población, que generará un importante aumento de la demanda y las cifras de negocio, siempre tras adaptar sus variantes al gusto del consumidor.

En el caso de Estados Unidos, presenta oportunidades en sintonía con los mercados europeos y los asiáticos. Por un lado, se está potenciando la aparición de vinos ecológicos, orgánicos y biodinámicos, como en Europa, pero también se busca la adecuación del vino a las características de su mercado, encontrando la atracción en una buena historia trasladada desde el diseño hasta el destino final, con el enoturismo.

Bodegas participantes

Las bodegas de Andalucía se han visto representadas en esta misión inversa por 26 firmas de la comunidad. De todas ellas, diez bodegas tienen su sede en la provincia de Málaga (Bodegas Bentomiz, Bodegas Dimobe, Bodegas F. Schatz, Bodega García Hidalgo, Bodega La Capuchina, Bodega La Melonera, Bodegas Quitapenas, Bodegas Victoria Ordoñez, Cortijo Los Aguilares y Viñedos Verticales).

Además, seis proceden de la provincia de Córdoba (Bodegas Delgado, Bodegas Lagar Blanco, Bodegas Robles, Lagar Los Frailes, Pérez Barquero y Toro Albalá) y cinco de Cádiz (Amillo, Bodegas Barbadillo, Bodega Miguel Domecq, Hermanas García Saborido y Regantio Viejo). También dos de Sevilla (Bodegas Gonzalez Palacio y Bodegas Tierra Savia); una de Almería (Bodega Fuente Victoria); otra de Granada (Bodegas Fontedei); y una última de Huelva (Bodegas Andrade).

La organización de esta acción por parte de Extenda será cofinanciada con fondos procedentes de la Unión Europea a través del P.O. FEDER de Andalucía 2014-2020, dotado con una contribución comunitaria del 80%, o cualquier otro Programa Europeo susceptible de cofinanciar esta acción.

Exportaciones vitivinícolas andaluzas

Las exportaciones del sector vitivinícola de Andalucía alcanzaron los 29 millones de euros en el primer cuatrimestre de 2021, con un crecimiento del 18,5% respecto al mismo período del año anterior. A su vez, la balanza comercial fue positiva y de 27 millones de euros.

Por provincias, **Cádiz fue la provincia que más vino exportó a los mercados internacionales**, al alcanzar los 23,7 millones de euros y el 81% del total, con un alza del 19,5% respecto al periodo enero-abril de 2020; seguida de Córdoba, con 2 millones y el 7% del total, que se mantiene prácticamente igual que el mismo periodo del año anterior, con un leve descenso del 0,7%; y de Málaga, que acumula 1,8 millones de euros y el 6,4% del total, con un crecimiento del 7,4%.

Los países que más vino andaluz importaron fueron, en primer lugar, Reino Unido, con 6,9 millones de euros y el 23,9% del total, con un alza del 7,5% respecto al primer cuatrimestre de 2020; seguido de Estados Unidos, con 4,9 millones y el 17%, con un crecimiento del 14,2%; y, en tercer lugar, Alemania, con 2,9 millones y el 10%, que también crece un 61%. Le siguen los Países Bajos, con 2,5 millones y el 8,8% del total, con un alza del 8,5%; y, en quinto lugar, Francia, con 1,6 millones y el 5,5% del total, que casi dobla sus cifras con un crecimiento del 98%.

Por tipología de vino, el vino de Jerez fue el tipo más exportado, al acumular 9 millones de euros en exportaciones en el primer cuatrimestre de 2021 y el 31% del total, con un crecimiento del 18,3% respecto al mismo periodo del año anterior; seguido del vino blanco con denominación de origen, con 7,9 millones y el 27,1%, que también crece un 22,7%; y, en tercer lugar, el vino rioja, con 2,2 millones y el 7,5%, que se alza un 31,9%.