

## **BODEGAS RIOJANAS, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES**

### **INFORME DE GESTIÓN DEL EJERCICIO 2013**

Las ventas han alcanzado los 16,9 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,2% respecto al ejercicio anterior. En 2013 las ventas en el canal exportación han crecido un 46% respecto al ejercicio anterior.

Las ventas de vinos de alto valor añadido, como reservas y grandes reservas, suponen la mayor parte de las ventas (65% del total, tanto en el ejercicio 2013 como en el ejercicio 2012), situándonos en este segmento por encima de los datos de la Denominación de Origen Rioja, donde las ventas de estos vinos, en volumen, han supuesto un 18% de las ventas totales para el ejercicio 2013.

Así mismo, continuamos reduciendo las deudas con entidades de crédito, que alcanzan los 20.459 miles de euros en 2013 frente a los 21.528 miles de euros de 2012, lo que supone una reducción de 1.069 miles de euros.

El Beneficio neto global al final de periodo asciende a 834 miles de euros, que respecto a los 751 miles de euros alcanzados en el ejercicio 2012 ha supuesto un incremento del 11%.

#### **I. EL MERCADO VINÍCOLA**

##### **1. Mercado Mundial**

El sector vitivinícola mundial no se ha recuperado totalmente de la crisis económica de 2008. Además, lo limitado de la cosecha de 2012, que se sintió en 2013 produciendo problemas de aprovisionamiento (sobre todo en el mercado a granel), podría seguir sintiéndose en 2014. Sin embargo, las estimaciones de consumo mundial de vino, dejan entrever una consolidación de la demanda gracias a los nuevos mercados consumidores.

##### **a) Producción vinícola mundial**

La producción mundial en 2013 se estima en unos 281 millones de hectolitros, lo que supone un importante aumento con respecto a la campaña anterior, que fue especialmente escasa (258 millones de hectolitros). Se alcanzarían, por tanto, los niveles de producción del año 2006, con una superficie menor a la de entonces.

En 2013 se mantiene el descenso de la superficie de viñedo de los países de la UE, aunque a menor ritmo, estimado entre 10 mil y 20 mil hectáreas menos. Desciende la superficie en España (primer viñedo del mundo) y la de Italia. Fuera de la Unión Europea, disminuye el ritmo de crecimiento en el hemisferio sur y Estados Unidos.

##### **b) La evolución del consumo**

Nos encontramos en un contexto mundial de incremento de consumo de vino, donde los países que más incrementan la compra de vino son los que no lo producen. En España, según los últimos datos disponibles, los datos de consumo ascienden a 19,9 litros por persona, ocupando la posición 18 en el ranking mundial, empatando con Inglaterra, y muy por debajo de los 50,7 litros de Luxemburgo, los 47,7 de Francia y los 42,5 de Portugal.

Se estima que el consumo de vino a nivel global ha aumentado en un 3,5% desde el año 2007, y la mayoría de ese crecimiento ha estado concentrado en tres países principalmente: Estados Unidos, China y Rusia.

El crecimiento se centra en los llamados "Vinos de Calidad", frente a los llamados "Vinos Básicos". En cuanto a la evolución de precios, y basándonos en la evolución del índice Liv-ex Fine Wine 100 (que representa el movimiento de precios de 100 de los vinos más buscados para los cuales existen unas ventas representativas), en 2013 se han experimentado descensos en los precios medios de venta respecto al ejercicio precedente.



# BODEGAS RIOJANAS, S.A.

## 2. El Mercado de España

### a) Producción vinícola nacional

La cosecha 2013, en términos generales, ha sido muy generosa en volumen respecto a campañas anteriores. Se han alcanzado los 50 millones de hectolitros con cerca de un 20% menos de superficie. Este dato es excepcional, teniendo en cuenta, además, que la viña se ha visto afectada en algunos lugares por la botrytis, restando así un volumen considerable de producción. En particular, en lo relativo a la D.O.C. Rioja, en la vendimia 2013 se han recogido 368,3 millones de kilos (de las cuales: 342,5 millones de kilos corresponden a uva tinta, y 25,8 millones corresponden a uva blanca), un volumen ligeramente superior al de la cosecha del año pasado (355 millones de kilos).

### b) La evolución del consumo

Según los últimos datos disponibles, en 2013 se observa una ligera recuperación en los niveles de consumo de vino. Según los últimos datos disponibles, las ventas en librerías muestran una subida en las ventas de vino en valor en el canal alimentación en España en 2013 (+4,2%), aunque cae el volumen consumido (-2,9%) con un precio medio un 7,3% superior al de 2012.

En cuanto a las exportaciones españolas de productos vitivinícolas, han repuntado en 2013 en valor (+6,4%, según los últimos datos), pero bajando aún un 18,2% en volumen, lo que llevó a un repunte importante del precio medio del 30,1%. Por categorías de productos, se observa una buena evolución de los vinos con D.O.P. envasados, cuyas exportaciones crecen en valor un 6,8%.

El sólido liderazgo que la D.O. Calificada Rioja mantiene en el mercado español con sus vinos tintos criados en barrica, cuyas ventas representan un 75% del total de vinos con denominación de origen comercializados en la hostelería, le ha permitido afianzarse en los segmentos de más valor añadido y conseguir un mejor posicionamiento respecto a los vinos de otras regiones. En el ejercicio 2013, como ya ocurrió en 2012, se observan mejores comportamientos en el mercado de exportación (+5,39%) que en el mercado nacional (+3,17%). En exportación, los mayores crecimientos se observan en vinos reserva y gran reserva (+7,84% y +16,13%, respectivamente), que en vinos crianza (+0,78%) y jóvenes (+5,42%). En cuanto al consumo interior, aumentan las ventas de vinos gran reserva (+19,89%), mientras que los reserva disminuyen (-0,32%). En cuanto al consumo interior de vinos crianza y jóvenes, se han producido incrementos del 6,61% y 0,45% respectivamente.

La estructura de ventas de la D.O.C. Rioja o mix de ventas en 2013 ha sido la siguiente:

- Grandes Reservas: 2,12%
- Reservas: 16,08%
- Crianzas: 36,69%
- Jóvenes: 45,10%

En cuanto al resto de denominaciones, y en lo que respecta a volúmenes, la evolución respecto al ejercicio anterior ha sido la siguiente: D.O. Toro (+6,15%), D.O. Ribera de Duero (+2,2%), D.O. Rueda (+9,96%).



# BODEGAS RIOJANAS, S.A.

## II. GRUPO BODEGAS RIOJANAS

### 1. El producto

En 2013 se han producido diversos cambios de añadas, y hemos continuado adaptando nuestros vinos a las exigencias del mercado.

Podemos destacar los siguientes premios y medallas:

- Medallas de Oro a Marqués de Peñamonte Colección Privada 2011 y Marqués de Peñamonte Crianza 2010 en el CINVE celebrado en Valladolid.
- Medallas de Oro en el Sunset Internation Wine Competition 2013 a Viña Albina Gran Reserva 2001 (mejor Gran Reserva de Rioja), Puerta Vieja Crianza 2010 (mejor Crianza de Rioja) y Monte Real Gran Reserva 1998.
- Medalla de Oro a Monte Real Gran Reserva 1998 en el concurso Tempranillos al Mundo 2013.
- Medallas de Oro en el Concurso Mejores vinos Españoles para USA Miami 2013 a los vinos Viña Albina Gran Reserva 2001 y Monte Real Gran Reserva 2001.

### 2. Los resultados comerciales

Durante el ejercicio 2013, las ventas totales han alcanzado los 3,72 millones de litros, equivalentes a 4,96 millones de botellas, lo que representa una disminución de las ventas en volumen del 5%, mientras que las ventas en importe han aumentado un 1,2%.

En D.O.Ca Rioja, siguiendo la tendencia observada en ejercicios anteriores, los mayores incrementos en ventas se observan en los vinos jóvenes, mientras que en Bodegas Riojanas los mayores crecimientos de ventas se han producido en vinos de alto valor añadido. Las ventas en volumen por categorías, en comparación con las ventas agregadas obtenidas por toda la D.O.Ca Rioja, han sido las siguientes:

- Reservas y Grandes Reservas: 64,8% (frente al 18,2% de la D.O.Ca Rioja)
- Crianzas: 28,1% (frente al 36,7% para D.O.Ca Rioja)
- Sin Crianza: 7,1% (frente al 45,1% para D.O.Ca Rioja)

En el resto de denominaciones la evolución ha sido la siguiente:

- D.O. Toro (vinos producidos por Bodegas Torredueiro): las ventas se han incrementado tanto en volumen como en importe (siendo mayor el incremento en importe que en volumen por un aumento de los precios medios de venta). El peso relativo sobre ventas, en consecuencia, se ha visto incrementado, pasando de suponer el 5,7% del total en 2012 al 6,2% en 2013.
- Resto de denominaciones (D.O. Rueda, D.O. Duero y D.O. Rías Baixas): en conjunto siguen suponiendo menos del 10% del total de ventas, si bien las ventas han aumentado tanto en volumen como en importe en conjunto, pasando de suponer el 5,2% del total de las ventas en importe 2012 al 6,2% del total en el ejercicio 2013.

En cuanto a la evolución de las ventas de nuestra filial en Estados Unidos, Bodegas Riojanas USA Corporation, durante el ejercicio 2013 se ha experimentado un gran crecimiento de ventas (las ventas en 2013 se han incrementado un 61% respecto a 2012), consolidándonos como un vino Rioja de referencia en el mercado estadounidense.

### **3. Las existencias**

La valoración de existencias al finalizar el año 2012 alcanzaba la cifra de 28.032 miles de euros, mientras que al 31 de diciembre de 2013 esta cifra ha alcanzado los 27.800 miles de euros.

Estas existencias permitirán desarrollar los crecimientos proyectados para ejercicios futuros, así como la segmentación deseada.

### **III. PLAN ESTRATÉGICO DE GRUPO BODEGAS RIOJANAS**

Los elementos fundamentales que caracterizan el sector vinícola son los siguientes:

- a) Una fuerte y constante evolución del consumo hacia los vinos de calidad (vinos con Denominación de Origen en el caso Español).
- b) Un crecimiento de la competencia tanto exterior (países nuevos y reacción en los tradicionales), como interior (incremento de D.O. y de bodegas pertenecientes a las mismas).
- c) Un claro liderazgo de la D.O.C. Rioja con el 39% de cuota de mercado español y una mayor fortaleza de las denominaciones con más reconocimiento de marca.

Todos estos elementos fundamentales representan claras oportunidades de crecimiento para Bodegas Riojanas, a pesar del incremento de la competencia.

Dentro de nuestras líneas estratégicas el objetivo general se definió por: "Un crecimiento constante de nuestras ventas hasta saturar nuestro potencial productivo, obteniendo un alto nivel competitivo".

Las principales vías de acción para la consecución de nuestro objetivo, consideramos que debían consistir principalmente en:

- La mejora continua de calidad de nuestros productos
- El avance tecnológico continuo en los aspectos vinícolas, enológicos y organizativos.
- La existencia de una presencia internacional constante que facilite la apertura de nuevos mercados y la consolidación de los ya existentes.
- El potencial Comercial y de Marketing

Todo ello nos ha permitido mejorar nuestro posicionamiento en el mercado, y avanzar en la consecución de nuestro objetivo general.

#### **En el Área de Producto y de la Tecnología de Producción**

El Departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i), trabaja tanto en el lanzamiento de nuevos productos como en la mejora continua de todos los vinos al conjugar las más modernas técnicas vitivinícolas con la tradición de la que somos herederos.

En el capítulo V se indican las actividades desarrolladas por ese departamento durante el ejercicio 2013, tanto en los aspectos relacionados con la viña como en la elaboración y respeto al Medio Ambiente.

#### **En las áreas de Marketing y Comercial**

En esta área seguimos trabajando en consolidar nuestro posicionamiento en el mercado dentro de los segmentos objetivo, potenciando nuestras diferentes marcas, y trabajando tanto en la presentación de nuestros productos como en la comercialización de los mismos. Es prioridad para nosotros la focalización en el equipo comercial, y el acceso y estudio a la información de los diferentes mercados que puedan ayudarnos a una optimización de nuestros esfuerzos para la consecución de nuestros objetivos.



# BODEGAS RIOJANAS, S.A.

Nuestra filial de Estados Unidos, Bodegas Riojanas USA Corporation, ha continuado su labor de apertura y consolidación en el mercado estadounidense. Los resultados obtenidos en el ejercicio 2013 son positivos, y el objetivo futuro se orienta a posicionar nuestros vinos en Estados Unidos como uno de los vinos Rioja de referencia.

## En el área de Recursos Humanos

En el área de recursos humanos, durante el ejercicio 2013 se han incorporado recursos en el área de marketing, en concreto reforzando el equipo enfocado al ámbito internacional. Así mismo, también hemos incorporado nuevos recursos en el ámbito financiero y de control.

## IV. BALANCE Y CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE GRUPO BODEGAS RIOJANAS

Todos los datos facilitados en este punto corresponden al ejercicio 2013 y su comparativa con 2012, salvo que se indique expresamente lo contrario:

### 1º Balance

- El total de Activo asciende a 52.387 miles de euros, frente a los 53.015 miles de euros del ejercicio 2012.
- Las existencias representan 27.800 miles de euros, frente a los 28.032 miles de euros de 2012, lo que supone una disminución del 0,8%.
- El activo circulante asciende a 39.879 miles de euros, mientras que en 2012 ascendía a 40.140 miles de euros.
- Las deudas con entidades de crédito a corto y largo plazo alcanzan los 20.459 miles de euros, frente a los 21.528 miles de euros de 2012.
- El Patrimonio Neto representa 24.876 miles de euros, frente a los 24.819 miles de euros del ejercicio 2012.
- El Beneficio neto del ejercicio 2013 ha ascendido a 834 miles de euros, frente a los 751 miles de euros en 2012.
- Los pasivos a largo y corto plazo suponen 27.511 miles de euros, frente a los 28.196 miles de euros del ejercicio 2012.

### 2º Cuenta de pérdidas y Ganancias

Es de destacar en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias Individual lo siguiente:

- El importe neto de la cifra de negocios alcanzó los 16.940 miles de euros, con un incremento del 1,2%.
- El Resultado de explotación alcanzó los 2.026 miles de euros un 0,4% menos que el ejercicio anterior.
- Un resultado financiero negativo por importe de 999 miles de euros, lo que supone una mejora del 5,6% respecto al ejercicio anterior.
- Un resultado antes de impuestos de 1.027 miles de euros.
- Un resultado global total del periodo neto de 834 miles de euros, que representa un incremento del 11%, respecto los 751 miles del ejercicio anterior.

## V. ACTIVIDADES EN MATERIA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Durante el ejercicio 2013, en el Departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación, se han realizado las siguientes actividades que se describen a continuación:

Las materias estudiadas se pueden dividir en dos áreas fundamentales: Viticultura y Enología.

Dentro de la Viticultura, se ha estado trabajando con Google Earth para la caracterización de diversas parcelas vitícolas (para el primer semestre del 2014 se tiene pensado enlazar el Google Earth, con fotos de satélite y con los valores de vendimia de los últimos tres años).

Así mismo, se ha caracterizado y vendimiado por separado los diferentes clones de tempranillo (a nivel de laboratorio) que la Bodega posee en la finca "Salagon", al igual que una cepa de tempranillo "Royo" para estudiar la calidad del vino.

También se está trabajando en la adición de "esencia de jazmín" en diferentes parcelas de Tempranillo, Mazuelo y Graciano para conseguir un vino con altos valores de resveratrol, antioxidante con efectos beneficiosos sobre la salud humana.

Dentro de la Enología, se ha puesto a punto un método enzimático de análisis de Histamina en vino, siendo importante conocer la cantidad de este compuesto alérgico y que algunos mercados en exportación lo solicitan. A su vez se ha estado analizando de forma separada muestras de mostos de la recepción de uva los valores de ácido glucónico al ser un factor fundamental al tratarse de un indicativo de la sanidad de la uva (Botrytis). Durante las vendimias se han estado desarrollando diferentes estudios como pudiera ser: nuevo sistema de bazuqueo utilizando el gas carbónico de la fermentación, utilización de nieve carbónica para realizar fermentaciones en frío, co-inoculación de bacterias lácticas y su repercusión en los valores de Histamina,... entre otros. Caracterización de los vinos de Crianza y Reserva de Bodegas Riojanas, a nivel de Haloanisoles y Etilfenoles.

A su vez, se han desarrollado distintos proyectos, la mayoría en colaboración con otras empresas del sector:

- Colaboración con la Fundación Universidad de La Rioja en un Proyecto de I+D consistente en el desarrollo de un nuevo sistema de análisis de compuestos volátiles del vino. Este proyecto permitirá tener un mayor control sobre nuestros vinos, así como de la huella aromática de éstos.
- Igualmente se están desarrollando otros proyectos en colaboración como puede ser el proyecto "ADFIMAX", desarrollo de nuevas tierras filtrantes capaces de reducir microtoxinas y residuos de pesticidas en los vinos

## **VI. PRINCIPALES RIESGOS A LOS QUE SE ENFRENTA BODEGAS RIOJANAS**

Debemos destacar el esfuerzo realizado por la compañía, que continúa avanzando en la gestión de riesgos, y revisa y actualiza periódicamente su mapa de riesgos global.

### **Riesgo de aprovisionamiento**

Al trabajar la Sociedad con productos de diferentes añadas, este riesgo se ve limitado al impacto de una variación coyuntural en los costes, ya que la tendencia en los últimos años lleva a una estabilización de precios, por la evolución oferta-demanda y las perspectivas de futuro de las mismas. Como es habitual en el sector la cosecha 2013 se liquida en 2014, siendo lo previsible un mantenimiento de precios respecto al ejercicio anterior. Los volúmenes recogidos en la cosecha 2013 han superado a los de la cosecha anterior.

### **Riesgos legales y sociales**

A través de la participación activa en grupos de interés del vino y de los propios Consejos Reguladores, la Sociedad se encuentra al tanto de las tendencias legales y sociales en torno al consumo de vino, actúa en la medida de lo posible para minimizar dichos riesgos. Así mismo, se encuentra al tanto de las novedades en temas legales, contables, laborales, sociales, etc mediante la asistencia a cursos y conferencias formativas, así como mediante la consulta a asesores externos especializados. La Sociedad cumple estrictamente la legislación vigente en todos los ámbitos de aplicación.

### **Riesgos de cambio de hábitos en el consumo**

La Sociedad permanece atenta a los cambios en los hábitos de consumo de vino, a través de fuentes propias y de terceros independientes. Se hace un seguimiento de las estrategias comerciales a seguir, a fin de cubrir y dar respuesta a los cambios que pudiera haber en las tendencias de la demanda.



# BODEGAS RIOJANAS, S.A.

## Riesgos de tipo de Interés

La Sociedad, a pesar de las fluctuaciones experimentadas por los tipos de interés y la situación actual de los mismos (en la actualidad nos encontramos en una tendencia bajista de los mismos), estima que dado que uno de los objetivos prioritarios es reducir el nivel de endeudamiento (como así viene ocurriendo en ejercicios precedentes), los posibles incrementos futuros no pondrían en riesgo los resultados futuros de la misma. En caso contrario, se aplicarían medidas paliativas para reducir dicho impacto en la cuenta de resultados.

## Riesgos de imprevistos y catástrofes

Cubiertos mediante los seguros suscritos por la Sociedad.

## Riesgos de mercados

La Sociedad en la actualidad está trabajando en minimizar los riesgos de los principales mercados, mediante la diversificación tanto en productos como en mercados y clientes.

## Riesgos de coyuntura económica

Dada la situación económica que se está atravesando, la Sociedad contempla el entorno económico como un riesgo, por lo que en este sentido se realiza un seguimiento permanente de la evolución de la economía en general y en particular de la evolución del consumo, índices de precios, tasas de desempleo, cotización de divisas y posibilidades de financiación ajena.

La Sociedad, así mismo, realiza actividades de Investigación, Desarrollo e Innovación, fundamentalmente en dos áreas, como son: la optimización de la calidad del vino a través de varios proyectos y la optimización de la calidad del fruto. Consideramos que estas investigaciones contribuirán a reducir los riesgos a los que está expuesta la sociedad, en el riesgo de aprovisionamiento y en el de hábitos de consumo, en lo referente a los gustos del consumidor.

## VII. OTROS ASPECTOS

### Acciones propias

La Sociedad ha ejercido la facultad otorgada por la Junta General para adquirir Acciones propias dentro de los límites establecidos. Adicionalmente, con fecha 18 de septiembre de 2013 se ha efectuado una operación de reducción de capital mediante amortización de 54.400 acciones propias poseídas en autocartera. A fecha 31 de diciembre de 2013, el número de acciones en autocartera ascendía a 51.916 acciones, lo que representa el 0,96% del total de la Sociedad. El movimiento de acciones propias llevado a cabo durante el ejercicio 2013 ha sido el siguiente:

	<u>Nº Acciones</u>	<u>Importe (miles de euros)</u>
Acciones propias 31.12.12	53.392	296
Compra acciones propias	53.249	245
Venta acciones propias	(325)	(1)
Amortización acciones propias (reducción capital)	(54.400)	(277)
Acciones propias 31.12.13	<u>51.916</u>	<u>263</u>

### Reforma OCM del Vino

En el año 2007 se aprobó la reforma de la OCM del vino, de la que algunas de sus resoluciones han sido:



# BODEGAS RIOJANAS, S.A.

- La prórroga de la vigencia del sistema de Derechos de Plantación
- Las ayudas a la comercialización
- Para los vinos de Mesa, la posibilidad de etiquetar añadiendo añada y variedad
- Para el ejercicio 2014, España recibirá fondos europeos destinados a financiar inversiones en instalaciones de empresas vinícolas.

## Participaciones significativas

Las participaciones significativas (superiores al 3%) en el capital social de la Sociedad son las siguientes:

Inversiones Valencia Capital, S.A.U.	12,854%
Van Gestión y Asesoramiento, S.L.	10,308%
Frimón Inversiones y Asesoramiento, S.L.	8,260%
Previsión Mallorquina de Seguros, S.A.	6,425%
Infazar, S.L.	6,017%
Arturo Bodega Frías	3,013%

## Evolución previsible

Nuestros objetivos a corto plazo, que determinarán la evolución en próximos ejercicios, son los siguientes:

- Adecuación de los diversos Mercados del Producto y potenciación de las marcas
- Enfoque hacia las exportaciones: continuar nuestro plan de internacionalización, y conseguir ser marca de referencia en los principales mercados
- Innovación (I+D+i) continuar en la mejora de procesos y de nuestro vino
- Continuar reduciendo el nivel de endeudamiento con entidades de crédito

## Dividendos

Se realizó pago de dividendo correspondiente al ejercicio 2012 con fecha 16 de julio de 2013 por un importe de 0,10 euros brutos por acción.