



Cambios en el mercado internacional del vino

Algunas preguntas sobre el éxito del vino australiano

- **EMILIO BARCO.** Departamento de Economía Aplicada Universidad de La Rioja
- **M^a CRUZ NAVARRO.** Departamento de Economía Aplicada Universidad de La Rioja
- **ALICIA LANGREO.** Sociedad de Estudios Saborá

Las hipótesis con las que trabaja la Organización Internacional de Vino en el horizonte del año 2010 sitúan la superficie mundial de viñedo en 7,12 millones de hectáreas, con una producción de vino de 267 millones de hectolitros, un consumo de 207 y un comercio mundial de unos 90. El estudio realizado por la consultora británica IWSR/GDR para Vinexpo (1) prevé un aumento de la producción mundial de vino del 6,4% entre los años 2004 y 2008, un aumento del valor de los intercambios de vino del 14,7% y cambios importantes en el consumo, con aumento en EEUU (de 18,1 millones de hectolitros en 1999 a 27,6 millones de hectolitros en 2008), Alemania (de 19,6 a 23,6) y Reino Unido (de 8,7 a 12,3) y descenso significativo en Francia y España. En estas hipótesis la posición de cada país en el comercio mundial de vino es un factor

clave en cualquier estrategia de futuro. Nueve países (Alemania, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, Holanda, Japón, Suiza, Dinamarca y Suecia) representan las dos terceras partes de las importaciones mundiales de vino y delimitan, por este orden, escenarios de dura competencia para los productores.

Los principales exportadores del mercado mundial de vino son tres: Italia ocupa el primer lugar, en volumen, con más de la cuarta parte del comercio mundial, le siguen Francia, con el 23% en el año 2000, y España, con el 13%. En el año 2000 los cinco primeros exportadores (Italia, Francia, España, Alemania y Portugal) generaron el 69% de las exportaciones, en tanto que el grupo de los denominados nuevos países productores (Argentina, Chile, África del Sur, Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos) realizaron el 17% de los intercambios mundiales, y los

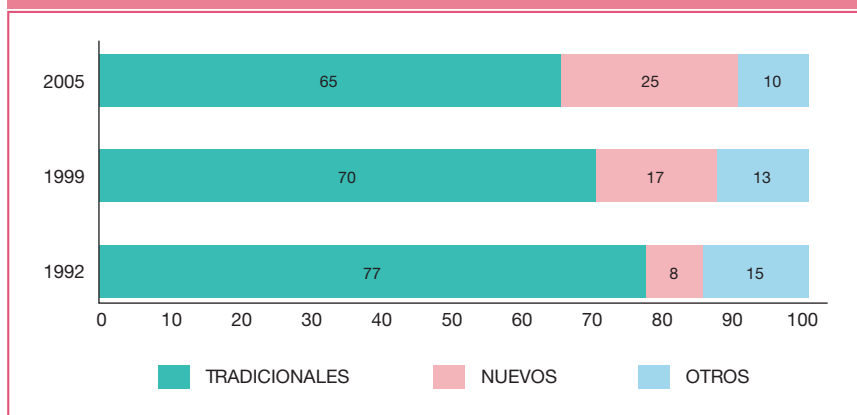
países del centro y este de Europa y los del Magreb, el 4%.

Este escenario del comercio mundial de vino está cambiando muy rápidamente en los últimos años, con el avance de los Nuevos Países Productores (NPP), liderados por Australia. Estos países están consiguiendo una gran penetración en los principales mercados del mundo, al mismo tiempo que consolidan el consumo de vino en sus mercados interiores.

La evolución de las exportaciones por países muestra cómo, en las dos últimas décadas, los cinco primeros exportadores (pertenecientes al grupo denominado Países Tradicionalmente Productores, PTP) han pasado de representar el 76% del comercio mundial al 69% y los nuevos países exportadores han pasado del 2 al 17%, con un crecimiento más fuerte en los últimos cinco años (gráfico nº 1). Según sus previsiones esperan alcanzar el



GRÁFICO Nº 1
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINOS POR GRUPOS DE PAÍSES
PORCENTAJE



25% del mercado mundial en el año 2005.

Alemania, Reino Unido y Estados Unidos son las principales zonas importadoras de vino (representan el 40% del total) y constituyen, junto a los países emergentes en consumo de este producto (China, Rusia y Japón principalmente), el objetivo fundamental para productores/exportadores de cara a mantener o aumentar su cuota de mercado.

En relación a la procedencia del vino importado por los tres primeros países mencionados, al analizar el período 1993-2003 cabe destacar:

1. En el mercado inglés, Australia ha pasado de tener una cuota del 7% en 1993 a tener el 19% en 2003, aumentando también en este mercado las cuotas de EEUU (de 2 a 11%), la de Chile (de 1 a 6%) y la de Sudáfrica (de 2 a 9%). Por el contrario, Francia ha pasado del 34 al 24%, Alemania del 21 al 7%, e Italia del 15 al 11%. España es la excepción entre los PTB, al aumentar su presencia en el mercado inglés, pasando del 5 al 7%.

2. En el mercado alemán, a la altura del año 2003, todavía no se han producido cambios tan importantes como en el caso del Reino Unido. No obstante, los vinos australianos, chilenos, estadounidenses y sudafricanos representan ya el 8% del mismo, cuando en el año 1993 apenas si llegaban al 1%. En este mercado,

Francia mantiene su cuota en torno al 26%, e Italia aumenta su presencia (pasa del 37 al 41%). El crecimiento de los NPP y de Italia se está haciendo, en gran medida, a costa de España que ha pasado de cubrir el 19% de las importaciones alemanas de vino en el año 1993 a representar apenas el 10% en 2003.

3. En EEUU, Australia es el país que ha protagonizado los cambios producidos en los últimos años. Ha pasado de una cuota del 4% a otra próxima al 28%. El ajuste lo han sufrido Francia e Italia fundamentalmente. Francia ha reducido a la mitad su participación en las importaciones de vino americanas, del 28 ha pasado al 14%, e Italia del 40 al 36%. España mantiene su modesta cuota del 3%.

Conviene recordar que en los objetivos del Plan Estratégico Australia 2025 está contemplado el crecimiento de la exportación en volumen (1996-2002), a través del aumento de los puntos de venta en los mercados existentes y de la penetración en otros nuevos, y el crecimiento en valor (2002-2015) a través de la consolidación de la marca "vino de Australia" y del aumento de los márgenes a través de economías de escala en los mercados en los que ya cuenta con una presencia importante en volumen de ventas.

El éxito del proceso, al menos si éste se mide en términos de cuota de mercado, obliga a la reflexión. Desde esta pers-

pectiva del mercado mundial, y atendiendo a lo ocurrido en los principales mercados, se observan dos situaciones diferentes respecto a la posición de los vinos de los NPP y especialmente de Australia: una, la de aquellos países en los que la penetración de los vinos de los NPP se ha llevado a cabo en la última década (Reino Unido y EEUU) y otra, la de aquellos países como Alemania en la que su entrada apenas si acaba de comenzar.

Parece lógico pensar que situaciones tan diferentes requieren también estrategias diferentes. Esto es lo que pretendemos abordar en las líneas que siguen, prestando especial atención al caso de los vinos australianos y al mercado alemán. Las razones que vendrían a justificar esta opción son dos: que es en este mercado donde mejor puede observarse ahora la aplicación de las estrategias para el desarrollo del mercado exterior del vino australiano y, dos, porque el crecimiento de las exportaciones australianas a Alemania puede tener importantes repercusiones para el sector en España.

AUSTRALIA EN EL MERCADO

Australia lidera el avance del grupo denominado Nuevos Países Productores. Este país ha pasado de exportar 8,7 millones de litros en el año 1984 a exportar 636 millones de litros en el año 2004 (2).

El excedente de producción de vino en

Australia (3) ha pasado del 25% en el año 1983 al 61% en 2003. El cambio es consecuencia del fuerte aumento de la producción (396 millones de litros en 1983 y 1.086 millones en 2002) y del estancamiento del consumo interno en torno a 350 millones de litros, después del fuerte aumento producido entre 1961 y 1985.

El crecimiento del sector vitivinícola australiano en el mercado mundial ha sido espectacular en las dos últimas décadas. Las cifras que presenta el sector en este país muestran claramente su expansión tanto en superficie de viñedo como en producción, ambas se duplican; no obstante esta circunstancia no es extraordinaria, ya que se da en otras zonas de producción, la DOCa Rioja es una de ellas. Lo que resulta sorprendente es el comportamiento en la exportación (gráfico nº 2).

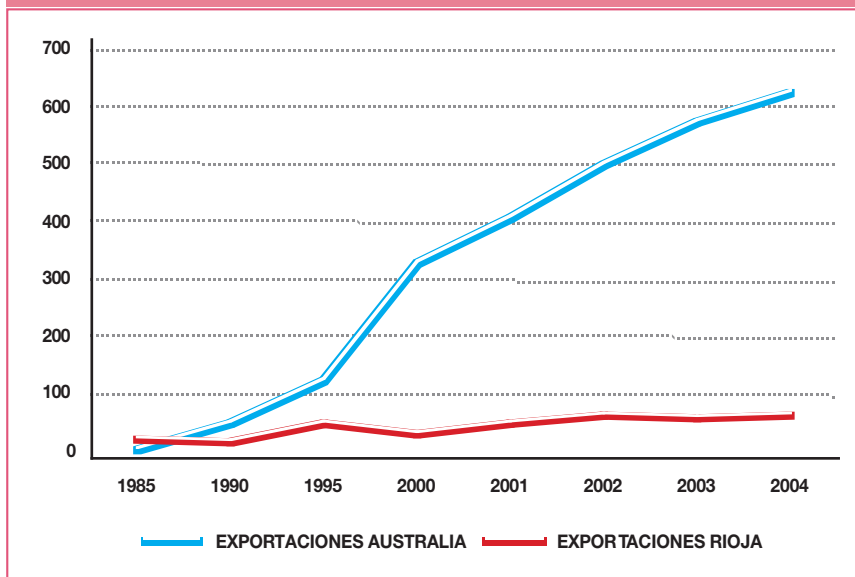
Después del descenso del año 1994, las exportaciones australianas crecen a tasas anuales que llegan a superar el 33% (año 1999), de forma que en sólo cuatro años duplican su cuota en el mercado mundial de vino (2,5% en 1997 y 5,2% el año 2001) y al mismo tiempo aumentan su participación en el valor de las ventas (4% del valor de las exportaciones mundiales en el año 1997 y 6,4% en el año 2001) (4).

El avance registrado, además de crear serios problemas a los países tradicionalmente exportadores, y especialmente a Francia, ha contribuido a abrir un debate sobre los modelos de producción/comercialización existentes en unos y otros países, fijando su atención en la regulación/no regulación del mercado. En el centro de este debate se sitúa no pocas veces la crítica al modelo europeo de denominaciones de origen como ejemplo de regulación, frente al modelo australiano no regulado.

El éxito australiano en la exportación se presenta, por quienes verían con agrado la desregulación del modelo europeo, como el triunfo de uno sobre el otro. Este mensaje está calando hasta el punto de que aquellos a quienes el viejo modelo de DO les agrada, ante la evidencia del avan-

GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINO DE AUSTRALIA Y LA DOCA RIOJA MILLONES DE LITROS



ce australiano en el mercado, tratan de aplicar aquello que creen ha sido allí la clave del éxito: la planificación estratégica y el marketing.

Pero antes de que la balanza de la discusión se incline en uno u otro sentido, conviene profundizar en los factores que están siendo claves en tales logros, especialmente si se tiene en cuenta la proliferación de planes y estrategias a que está dando lugar (léase en Francia, en España, en Italia...).

La planificación estratégica para aumentar la cuota de participación de una empresa, de una región o de un país en el mercado mundial del vino conlleva algunos costes que hay que asumir directa o indirectamente.

En el caso de Australia, y al margen del coste directo que el desarrollo de su Estrategia Australia 2025 conlleva, el crecimiento en el mercado mundial está teniendo también costes indirectos para las empresas exportadoras australianas. Algunos de estos costes son evidentes, caso de las inversiones que el sector está realizando en marketing y promoción (entre el 7 y el 16% de las ventas depen-

diendo del tamaño de las empresas). Otros, sin embargo, no lo son tanto. En esta estrategia, en la que el primer objetivo a alcanzar (a corto plazo) es el aumento de las ventas en volumen, el precio (bajo) es un factor clave y con ello el aumento del riesgo de que algunas empresas australianas estén "pagando" por la vía de la reducción de sus beneficios lo que a nivel de todo el sector se está consiguiendo: aumentar la cuota de los vinos australianos en el mercado internacional.

Entre los años 2001 y 2003 el beneficio antes de impuestos e intereses en las empresas pequeñas (entre 1 y 5 millones de dólares de ventas) ha pasado de un 9,1% a un -8,8% debido fundamentalmente al aumento de los costes comerciales. En las empresas con volumen de ventas entre 5 y 10 millones de dólares, la rentabilidad ha caído en estos años desde el 21,6% al 12,6%. En las comprendidas entre 10 y 20 millones de dólares se ha pasado del 18,3 al 6,1% y en las grandes empresas (más de 20 millones de dólares) se ha pasado del 22,2 al 16,3% (5).

Desde la óptica de este análisis que

estamos realizando nos interesa conocer dos cuestiones concretas sobre la aplicación de la Estrategia Australia 2025: una referida al precio de la materia prima (uva) y otra a los objetivos planteados sobre el mercado alemán.

Respecto de la primera, al abordar la mejora de la competitividad del sector a partir del aprovisionamiento de la uva, el plan plantea como objetivo (además del aumento de las variedades de más calidad) la disponibilidad de uva y a coste relativamente bajo, utilizando como "herramientas" para conseguirlo: selección de proveedores mediante parámetros objetivos (eficiencia en costes, especificaciones de calidad, sostenibilidad medioambiental e identificación de características regionales) que permitan disminuir la banda de fluctuación de precios (6). Respecto a la reducción de coste total (del producto vino), el plan plantea apoyarse en innovación aplicada, economías de escala e introducción de nuevas tecnologías.

Sobre el mercado internacional el plan plantea claramente "el crecimiento conti-

nuado en los mercados en los que el vino australiano ya estuviera presente, con enfoque en marcas establecidas e introducción y promoción de nuevas marcas, e identificación de nuevos mercados, con dedicación de recursos y diseño de estrategias adaptadas" (7). El mercado del Reino Unido es un caso particular de mercado con presencia importante del vino australiano en el período 1997-2001 cuando se ponen en marcha las acciones para su aplicación. Para este mercado el plan plantea: "Continuación de la fuerte construcción de marca en los productos ya presentes y entrada de nuevas marcas en los nichos de mercado abandonados por aquellos productos que se movían hacia precios elevados" (8). En el mercado alemán la situación es totalmente diferente, y por ello el objetivo principal recogido en el plan es tan simple como: "fortalecer la posición en Alemania".

Y en ello están desde el año 2001 como parece desprenderse de los datos que se expondrán a continuación, y no puede ignorarse, porque así lo escriben en su Estrategia Australia 2025, que el primer ob-

jetivo es crecer en volumen utilizando el precio de acuerdo a las características de la demanda del mercado alemán (en esto estamos), para luego crecer en valor.

EL VINO AUSTRALIANO EN EL MERCADO ALEMÁN

Al analizar las exportaciones de vino australiano por países de destino, se observa la aplicación de una de las recomendaciones recogidas en su plan: concentración de las ventas. Más de las dos terceras partes de sus exportaciones de vino se dirigen a Estados Unidos y al Reino Unido. A finales de 2004, los vinos australianos representan ya casi la cuarta parte de las compras de vino del Reino Unido y más de la tercera parte de las de Estados Unidos.

En el principal mercado de vino del mundo, Alemania, el vino australiano apenas si representa el 2,5% de sus importaciones; por su parte, las exportaciones a Alemania rondan el 5% del total de las exportaciones de vino australianas. No es extraño que Alemania sea el país donde se centre el interés de los exportadores australianos si quieren seguir avanzando

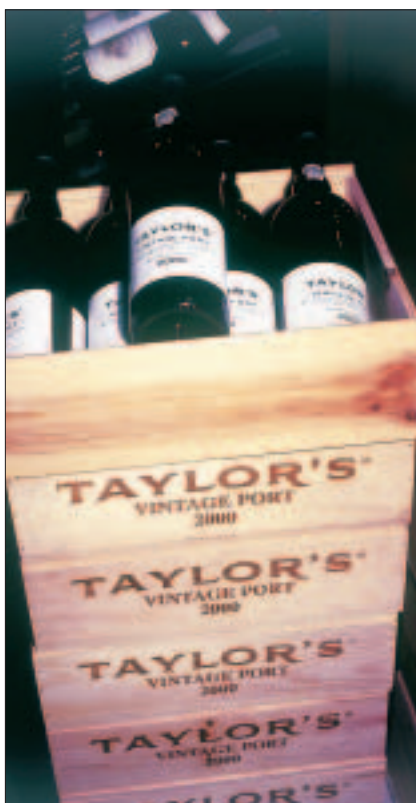


GRÁFICO Nº 3

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES AUSTRALIANAS DE VINO NOVIEMBRE 2004

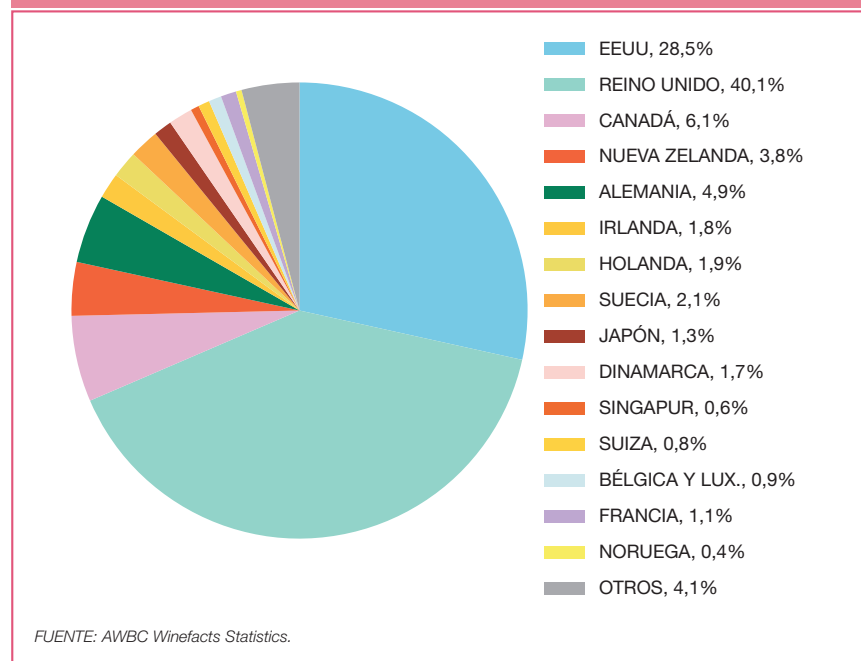
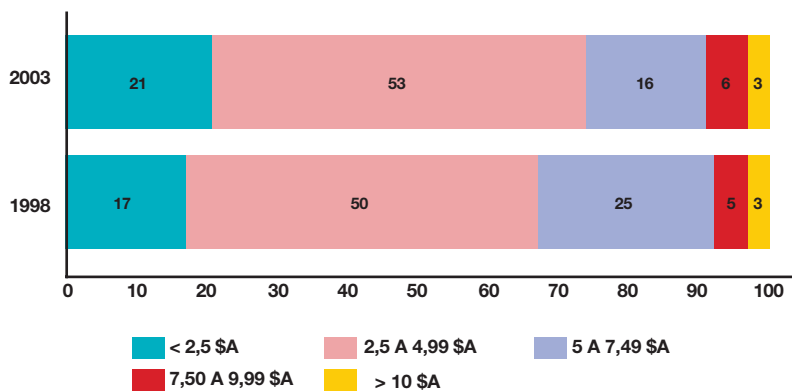


GRÁFICO Nº 4

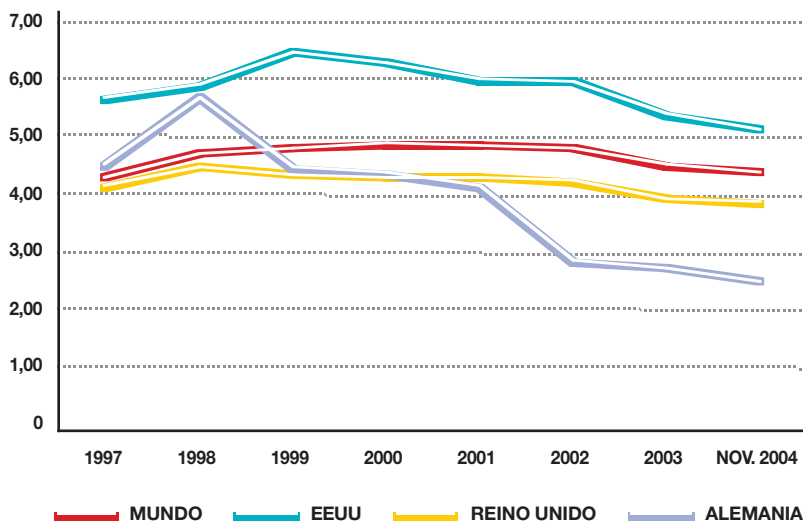
REPARTO DE LAS EXPORTACIONES DE VINO AUSTRALIANO POR PRECIOS



FUENTE: AWBC Wine Industry Information Centre (september 2004).

GRÁFICO Nº 5

EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO DE EXPORTACIÓN \$ A/LITRO



en sus objetivos de aumentar su cuota de mercado y ser líderes en el mercado mundial de vino.

Los datos dan la razón a esta idea: las ventas de vino australiano a Alemania han pasado de 3,5 millones de litros en el año 1997 a 31 millones de litros en el año 2004, y aunque todavía están muy lejos de los 225 millones de litros que venden en el Reino Unido, el aumento no de-

ja de sorprender, a la vez que provoca un interrogante acerca de los medios utilizados para conseguirlo.

De los posibles factores explicativos del incremento de las ventas el precio parece haber jugado un papel esencial. El gráfico nº 5 ilustra la importancia de esta variable y la dualidad observada en el mismo según se refiera al mercado alemán o al resto. Las principales conclusio-

nes a las que lleva el comportamiento del precio medio por litro de vino australiano exportado en el período 1997-2004 (9) son las siguientes:

1. Más de la mitad de las exportaciones de vino australianas se realizan a un precio comprendido entre los 2,5 y los 4,99 \$A (dólares australianos) (1,43 y 2,87 euros, precio FOB), el 21% no llega a los 2,5 \$A., Entre 1998 y 2003 las ventas en el mercado exterior a precios por debajo de 5 \$A por litro han pasado del 67% de las ventas al 74% (10) (gráfico nº 4).

2. El precio medio de las exportaciones de vino de Australia permanece muy estable en el período 1997-2004, pasando de 4,19 \$A (2,50 euros) (11) por litro en el año 1997 a 4,27 \$A (2,45 euros) en el año 2004, alcanzando su máximo nivel, 4,76 \$A, en el año 2000 (gráfico nº 5).

3. Esta estabilidad es el resultado de la que se observa en sus dos principales mercados. En EEUU el precio medio en el mismo período pasa de 5,53 \$A por litro a 5,02 \$A, con un máximo de 6,36 \$A en el año 1999. Para el Reino Unido estas cifras son de 4,02 \$A en 1997 y de 3,76 \$A en 2004, con máximo de 4,36 \$A en el año 1998 (gráfico nº 5)

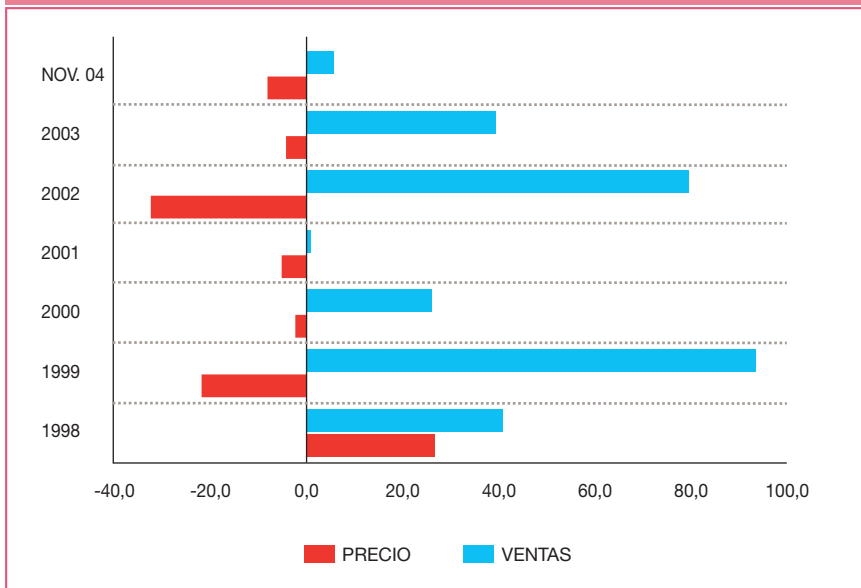
4. Frente a estos datos, el precio medio por litro exportado a Alemania pasa de 4,40 \$A (2,62 euros) en 1997 a 2,41 \$A (1,38 euros) en 2004, cayendo continuamente desde 1998 (gráfico nº 5).

5. El precio medio del vino australiano exportado a Alemania cae en 1999 un 21,9% respecto del año anterior (y las ventas en volumen prácticamente se duplican), mientras que el precio medio del vino exportado a todo el mundo sube un 2,5%. En 2002 las cifras son descensos del 31 y del 0,8% respectivamente (gráfico nº 6).

6. En 2003, las importaciones alemanas de vino de Australia fueron: 22,9 millones de litros de vino tinto a un precio medio de 2,34 \$A por litro, y 6,5 millones de litros de vino blanco a un precio medio de 3,58 \$A, frente a un precio medio del vino exportado a todo el mundo de 5,31 \$A para el vino tinto y de 4,14 \$A para el vino blanco.

GRÁFICO Nº 6

**TASAS ANUALES DE VARIACIÓN EN EL MERCADO ALEMÁN
PORCENTAJE**



ses y características de los oferentes y de las particularidades del mercado de destino.

LAS CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

En mayo de 2003, Stephen Strachan, director de la Winemakers' Federation of Australia (WFA), presentó una comunicación en el Final Year Wine Science Students en la que se recogía la estructura de costes que se refleja en el cuadro nº 1.

Por encargo de la WFA, el Deloitte 2003 Annual Financial Benchmarking Survey, calcula el coste de producción de uva por tonelada en función del tamaño de las empresas (cuadro nº 2).

Llama la atención que según los datos presentados en este informe, en 2003, el coste del vino a granel en Australia ha oscilado entre un mínimo de 1,81 \$A (1,09 euros al cambio de diciembre 2003) por litro y un máximo de 3,21 \$A (1,93 euros). Para 2001 y 2002 los datos muestran niveles de coste del vino superiores a los de 2003.

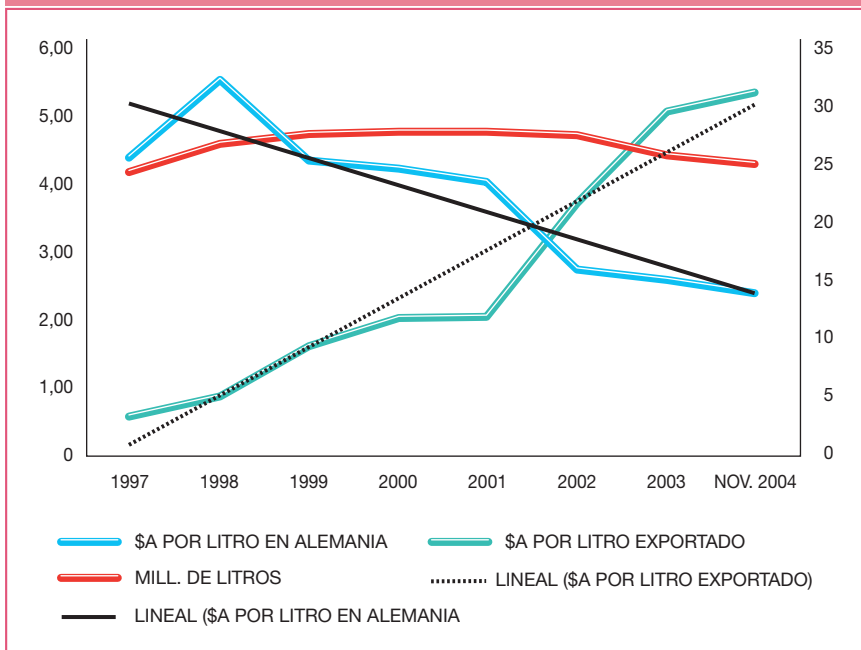
El hecho de que el precio medio del vino australiano exportado a Alemania sea inferior al precio medio al que se cotiza la materia prima, abre dos interpretaciones alternativas. Una, que las ventas en Alemania se estén produciendo a un precio inferior al coste de producción, violando de esta manera las cláusulas básicas del comercio internacional. Y dos, que el vino de precio más bajo en origen represente la mayor parte del volumen exportado, de otra manera resulta difícilmente explicable el mantenimiento de niveles de precios relativamente bajos durante un período prolongado (más de tres años).

Para validar esta segunda posibilidad vamos a profundizar en el análisis de dos características importantes de la oferta australiana:

1. La amplitud del abanico de precios de la materia prima uva/vino.
2. La concentración empresarial de la producción y de las ventas, con posibilidad de beneficiarse de economías de escala (12).

GRÁFICO Nº 7

EVOLUCIÓN DE VOLUMEN EXPORTADO POR AUSTRALIA A ALEMANIA Y PRECIO



A la vista de estos datos es evidente que el continuado incremento de las ventas se está produciendo en un segmento de precios cada vez más bajo, y

alejados de los registrados en otros mercados. La razones que acompañan a esta estrategia de diferenciación habrá que interpretarlas a la luz de los intere-

CUADRO Nº 1

COSTE POR BOTELLA

	\$A/BOTELLA
UVA	2,30
ELABORACIÓN	1,10
ENVEJECIMIENTO	0,83
BOTELLA	0,23
PACKAGIN MATERIALES	1,50
TOTAL	5,96

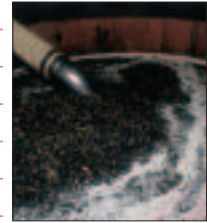
En 2003, el precio medio nacional de la uva fue de 901,1 \$A por tonelada, 929 en variedades tintas y 854,2 en variedades blancas. Entre variedades se observan diferencias de precio importantes: así, la uva Chardonnay se pagó ese año a un precio medio 1.060 \$A y la Chemin Blanc a 470 \$A. En las variedades tintas el mayor precio es el de Pinot Noir, 1.280 \$A, y el mínimo el de Mataro, 490 \$A por tonelada (13).

Es importante destacar que del total de la producción el 60% aproximadamente

CUADRO Nº 2

COSTE DE UVA SEGÚN DIMENSIÓN DE LA BODEGA INGRESOS EN 2003 EN MILLONES DE DÓLARES AUSTRALIANOS

	COSTE POR TONELADAS DE UVA
0 A 1	1.512
1 A 5	1.666
5 A 10	1.259
10 A 20	1.428
MÁS DE 20	786



corresponde a variedades de uva tinta y que entre éstas destacan tres: Shiraz (41%), Cabernet Sauvignon (29%) y Merlot, (12%). Entre las variedades blancas destacan: Chardonnay con el 51% y Semillón con el 16%.

Existen también diferencias significativas en los precios pagados por una misma variedad en diferentes regiones del país, con lo que aumenta la dispersión respecto del precio medio nacional. Para las cinco variedades dominantes citadas, en torno a las tres cuartas partes de

la producción, se vende en el segmento de precio más bajo, en tanto que en el segmento superior de precio apenas se comercializa el 10%. Sirva de ejemplo la estructura de precios relativa a las ventas realizadas en 2003: de la producción de uva tinta Shiraz el 16% se vendió a menos de 651 \$A la tonelada, el 49% entre 652 y 891 \$A, el 16% entre 892 y 1.547 \$A y el 19% a precios superiores a 1.548 \$A. En la variedad Chardonnay el 77% se vendió a precios inferiores a 904 euros/tonelada, el 7% entre 905 y



GRÁFICO Nº 8

PRECIOS MEDIOS NACIONALES DE LA UVA POR VARIEDADES \$A POR TONELADA

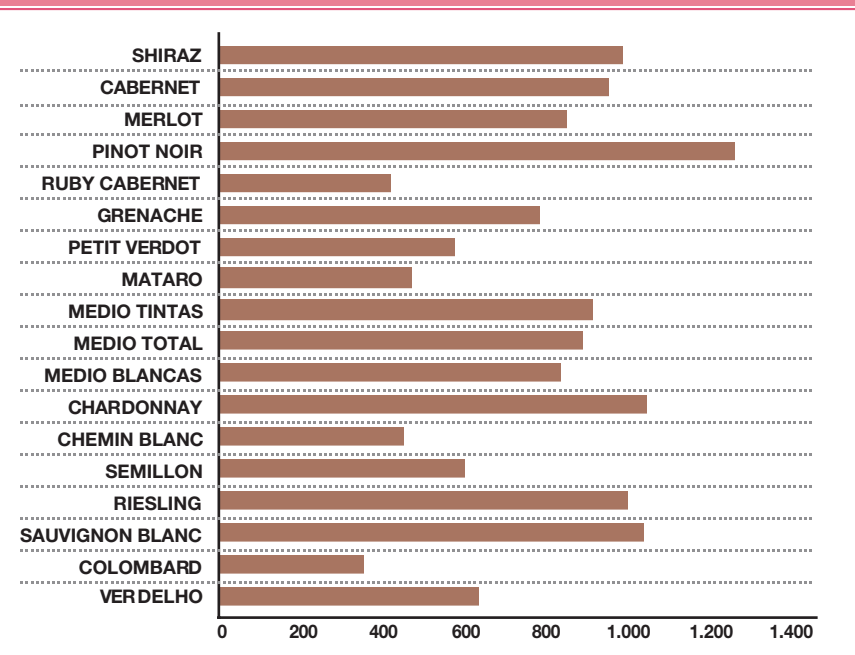
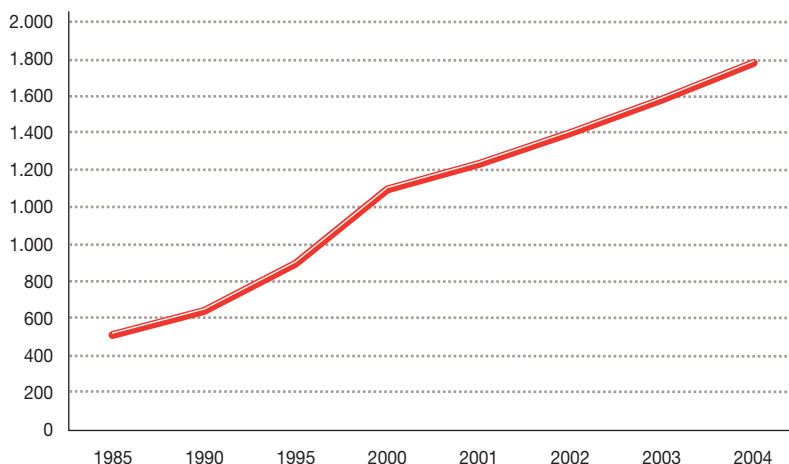




GRÁFICO Nº 9

**EVOLUCIÓN DE PRODUCTORES DE UVA/VINO EN AUSTRALIA
NOVIEMBRE 2004**



FUENTE: Australian Wine Online-Overview winetitles.com

1.230, el 12% entre 1.231 y 1.868, y el 4% a precios superiores a 1.869 \$A la tonelada.

El análisis de la abundante información que sobre precios de la uva ofrece el mercado australiano nos permite concluir que existe un abanico de precios lo suficientemente amplio como para permitir articular, incluso para una misma variedad, estrategias diferentes para canalizar el vino al mercado.

Respecto de la segunda característica a analizar, podemos observar cómo en los últimos veinte años el número de productores de uva/vino se ha multiplicado por cinco (ver gráfico nº 9), pero al mismo tiempo se ha reducido el número de marcas en el mercado. Las cinco primeras empresas exportadoras, Southcorp Wines, BRL Hardy (Constellation Brands), Orlando Wynddham Group (Pernod Ricard), Beringer Blas (Grupo Foster's) y McGuigan Simeon Wines, representan casi las tres cuartas partes de la elaboración de vino y más del 85% de las exportaciones, y las 20 mayores empresas elaboran el 94% de la producción australiana.

El 6% de las marcas concentran el 75% de las ventas, destacando en valor: Pen-

CUADRO Nº 3

GRADO DE CONCENTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN AUSTRALIA

	UVA ELABORADA TONELADAS 2003	SUPERFICIE DE VIÑEDO (HA)	PUESTO EN EXPORTACIÓN 2002 (EN VOLUMEN)
TOTAL AUSTRALIA 2003	1.398.528	158.595	
COMPAÑÍA			
HARDY WINE COMPANY	259.457	2.400	2
SOUTHCORP WINES	240.000	8.102	1
MCGUIGAN SIMEON WINES	200.000	4.600	7
ORLANDO WYNDHAM GROUP	200.000	2.200	3
BERINGER BLASS WINE ESTATES	93.052	3.500	4
TOTAL 5 MAYORES EMPRESAS	71,0%	13%	
TOTAL 10 MAYORES EMPRESAS	87,6%	15%	
TOTAL 20 MAYORES EMPRESAS	99,4%	S.D.	

FUENTE: Australian Wine Online. Winetitles.com.

folds, Rosemount, Lindemans, Jacob's Creek (Pernord Ricard), Hardy's, Wolf Blass (GrupoForster's-Beringer Blass), Brown Bros, Wyndham Estate, McWilliam's y McGuigan.

Esta estructura empresarial puede cambiar en los próximos meses si prospera la oferta de adquisición de acciones que ha realizado el Grupo Foster's para

adquirir la mayoría de Southcorp, después de comprar a finales de 2004 el 18,8% de las acciones de esta compañía. Esta operación acercaría al grupo cervecero al líder del mercado vitivinícola mundial, Costellation Brands, que tiene una cuota de mercado en el vino en torno al 5%.

El tamaño de las empresas australia-

nas, la gran concentración de las ventas y la amplitud del abanico de precios de la materia prima nos aportan alguna luz para explicar volúmenes de ventas y precios en el mercado alemán. Ahora se trata de valorar si las características de este mercado justifican la estrategia adoptada. En particular serán analizadas tres variables: el comportamiento del consumo, los canales de distribución y la estructura de las importaciones por tipo de vino.

EL MERCADO ALEMÁN

Los datos de las importaciones de vino en Alemania permiten observar que en 2003 el precio medio del vino tranquilo importado fue de 1,33 euros por litro (14), con una diferencia significativa entre el precio del vino de mesa y el del vino de calidad. Las importaciones de vino de mesa representaron ese año el 70% del total.

Los precios medios de venta del vino en el mercado alemán se han mantenido estables en los últimos diez años, observándose diferencias significativas entre el precio medio de los vinos de origen alemán, 3,21 euros por litro, y el de los vinos importados, 2,58 euros por litro en el año 2003 (gráfico nº 10).

El consumo de vino en Alemania se mantiene estable en torno a 24,4 litros por persona y año. Dicha estabilidad no ha impedido que se produzcan cambios significativa en su estructura: aumenta el consumo en el hogar (61,5% en el año 1994 y 67,5% en el año 2003) y al mismo tiempo el vino gana terreno en el consumo doméstico de bebidas alcohólicas, ya que pasa de representar el 26,9% del total de bebidas alcohólicas consumidas en el hogar en el año 1996 a representar el 32,4% en el año 2003. Estos cambios en las pautas de consumo se reflejan en los canales de distribución, aumentando la importancia de los puntos de venta a los que se dirigen los hogares, destacando entre éstos los centros "discount".

Las ventas de vino a través de las tiendas descuento representaron en el año 2003 el 45,2% del total (31,3% en el año 1994) y entre estas tiendas la posición

CUADRO Nº 4

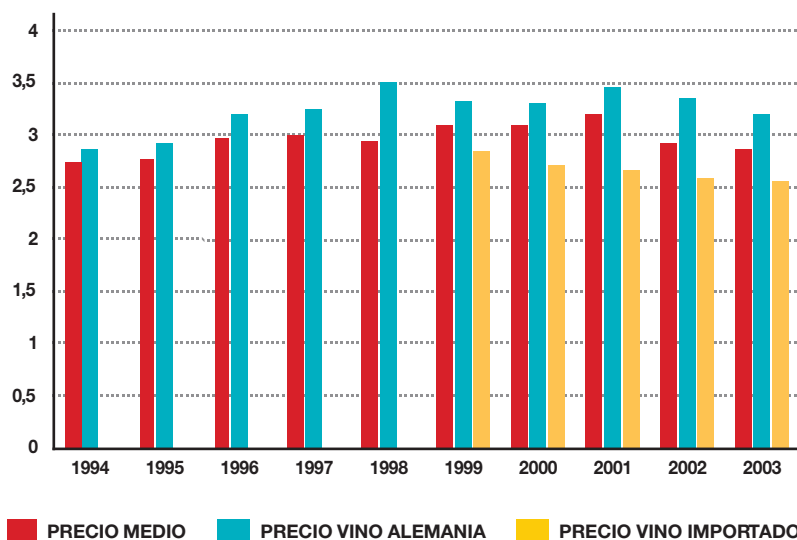
VINO IMPORTADO POR ALEMANIA SEGÚN TIPO 2003

TIPO	VOLUMEN HL.	PRECIO	
		EUROS/L	\$A/L (15)
BLANCO VQPRD	950.553	1,95	3,24
BLANCO MESA	2.963.727	0,7	1,16
TINTO VQPRD	2.231.555	2,43	4,04
TINTO MESA	4.365.363	1,07	1,78
TOTAL VINO TRANQUILO	10.511.198	1,33	2,21

FUENTE: Deutscher Wein Statistik. Weinmarkt 2003.

GRÁFICO Nº 10

EVOLUCIÓN DE PRECIOS MEDIOS DE VENTA DE VINO EN EL MERCADO ALEMÁN EUROS/LITRO



FUENTE: Deutscher Wein Statistik. Weinmarkt 2003.

de Aldi es claramente dominante con un 23% de cuota de mercado en el año 2003 (gráficos nº 10 y 11). Con ello se propicia la penetración en el mercado alemán de vinos de bajo precio, muchas veces importados a granel y embotellados en Alemania, y de esta manera se abastece un segmento de la demanda a precios entre 1 y 1,29 euros por botella, en el que precisamente se sitúan la ma-

yor parte de los vinos australianos exportados a Alemania.

Hay dos características del mercado alemán que interesa subrayar: consumo mayoritario en el hogar y dominio en la distribución de las tiendas descuento (lo que implica bajo precio). Su conocimiento por los exportadores australianos permite adoptar la estrategia más adecuada para la entrada en este mercado. Si a esto añe-

GRÁFICO Nº 11

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN ALIMENTACIÓN EN ALEMANIA 2003

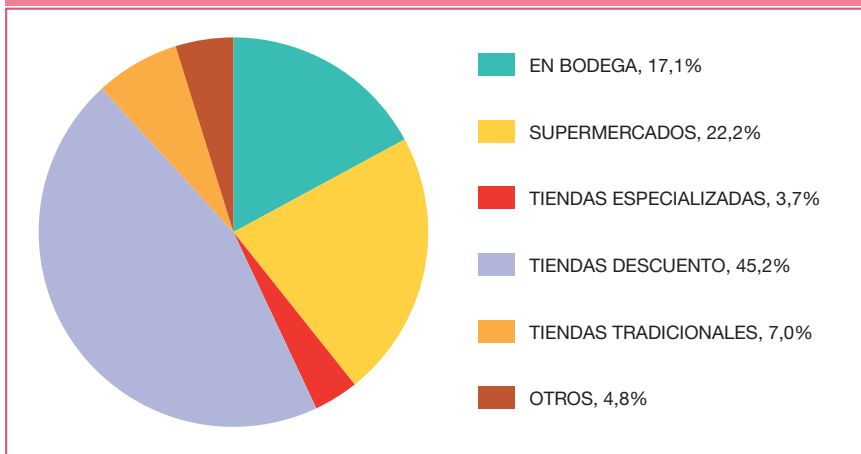
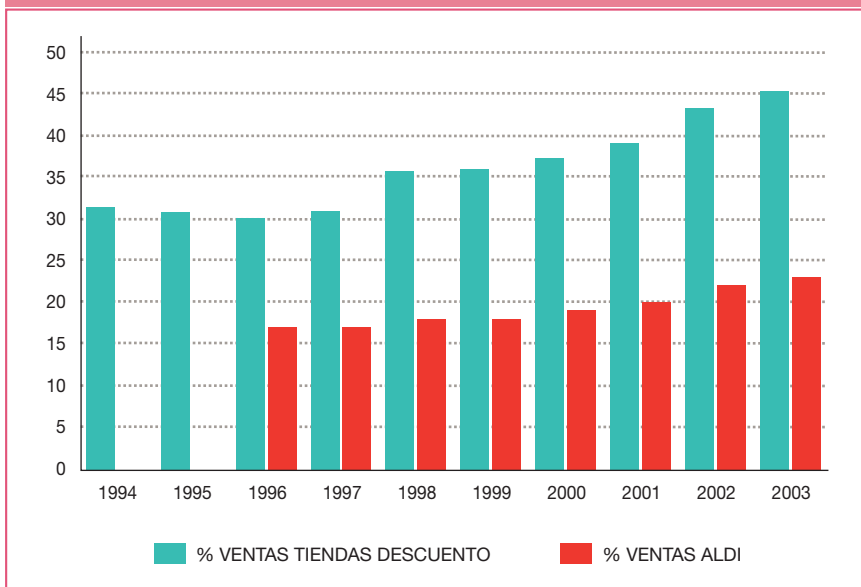


GRÁFICO Nº 12

EVOLUCIÓN DE VENTAS A TRAVÉS DE TIENDAS DESCUENTO SOBRE TOTAL DE VENTAS EN ALIMENTACIÓN



dimos el alto grado de concentración de la oferta, el gran tamaño de las empresas exportadoras de vino de Australia (16) y el gran tamaño de algunas de las principales empresas de distribución en el mercado alemán (caso de Aldi), bien puede pensarse que buena parte de la explicación del éxito del vino australiano en el mercado alemán se encuentra en: primero en las economías de escala que genera el

modelo vitivinícola australiano y, segundo, en el desarrollo de una estrategia de penetración y consolidación en el mercado basada en el conocimiento y adaptación a las características de ese mercado (tiendas descuento en el caso alemán).

Dicho de otra manera: nada impide a cualquiera de las grandes empresas exportadoras australianas satisfacer la demanda de una gran cadena de distribu-

ción como Aldi en Alemania, puede hacerlo tanto en tamaño (grandes volúmenes) como en precio (graneles a bajo precio).

Es evidente que, por un lado, la estructura de la oferta existente en muchas zonas vitivinícolas de Europa y, por otro, la normativa existente en algunos casos (prohibición de exportar graneles, por ejemplo) hace, si no imposible, al menos muy difícil articular estrategias empresariales similares a la que aquí estamos observando.

PARA CONCLUIR...

Al margen de las posibilidades de actuación que se derivan tanto de la estructura de la oferta australiana de vino como de algunas características de la demanda del mercado alemán, quedan, sin embargo, algunas preguntas para las que no hemos sabido encontrar respuesta y que se derivan de esta última observación:

Existen diferencias importantes en los precios del vino exportado según sea la presentación. En 2002, el precio medio de la exportación australiana de vino tinto en botella fue de 5,97 \$A por litro (3,30 euros al cambio de diciembre 2002), en tanto que el del vino tinto presentado en garrafa y cartón tuvo un precio medio de 2,60 \$A (1,83 euros), y el del vino tinto exportado a granel de 1,52 \$A por litro (0,84 euros) (17). La mitad del vino aus-

Cambios en el mercado internacional del vino

traliano que se exporta a Alemania se presenta en botella, siendo el resto exportado en otro tipo de envases y a granel.

Que la mitad del volumen exportado sean graneles de bajo precio y que la estructura de la oferta facilite la aplicación de estrategias de penetración en determinados mercados de acuerdo a sus características dominantes, pueden ser argumentos que ayudan a entender la evolución de las ventas de vino australiano en el mercado alemán desde el año 2001, pero que no sirven para justificar, sin dejar margen alguno para la duda, el nivel tan bajo de precio al que llegan al mercado alemán los vinos australianos desde el año 2001. ■

EMILIO BARCO

M^a CRUZ NAVARRO

Departamento de Economía Aplicada
Universidad de La Rioja

ALICIA LANGREO

Sociedad de Estudios Saborá

NOTAS

- (1) Current trends in the international wine and spirits market and outlook to 2007. Vinexpo 2005.
- (2) Datos recogidos en Australian Wine And Brandy Corporation (AWBC). Annual Report, varios años.
- (3) Diferencia entre la producción y el consumo en el mercado interior, en % sobre la producción.
- (4) Globalwine – Australia In Perspective, AWBC Information Centre.
- (5) Australia: una experiencia de éxito a imitar. 2004 BearingPoint. Conferencia Grupo Recoletos. Barna Nov. 2004. Pags. 15 a 18.
- (6) *Ibidem*. Pág. 35.
- (7) *Ibidem* pág. 33.
- (8) Cubierto el primer objetivo, aumentar las ventas en volumen, se pasa a la segunda fase: crecimiento en valor.
- (9) Datos recogidos en Australian Wine And Brandy Corporation (AWBC). Annual Report, varios años.
- (10) AWBC Wine Industry Information Centre, september 2004.
- (11) El cambio euro \$ australiano en diciembre de 1997 era 1 euro = 1,677 \$ A y en noviembre 2004, 1 euro = 1,7461 \$ A.
- (12) Objetivo claramente definido en la Estrategia Australia 2025.
- (13) 2003 National Winegrape Crush & Price Report. Australian Wine&Brandy Corporation.
- (14) El cambio \$A / euro era en diciembre de 2004 de 1 \$A = 0,5727 euros.
- (15) Tipo de cambio a diciembre 2003.
- (16) El tamaño medio de las seis mayores empresas del sector en España en 2003 era de 254 millones de euros de facturación (Freixenet 571, Allied Domeq 283, ARCO 209, Codorniu 191, García Carrión 135 y Félix Solís 133), en Francia se situaba sobre los 500 millones de euros y en Italia en 133. La media de ventas de las cuatro primeras empresas australianas era de 728 millones de euros, destacando el Grupo Foster's (Beringer Blas) con unas ventas en el año 2003 de 1.337 millones de euros. Datos de Rabobank International 2003.
- (17) Australian Wine Online. Winetitles.com.au.