



Tendencias en el mercado español del vino

■ ISABEL BARDAJÍ AZCÁRATE

Departamento de Economía y C. Sociales Agrarias. ETS Ingenieros Agrónomos. Universidad Politécnica de Madrid

El sector del vino se enfrenta a una nueva crisis de producción, lo que periódicamente viene sucediendo desde hace décadas, y que hace necesario enfrentarse de nuevo a los problemas y las posibles soluciones.

Hay varios aspectos que hacen que esta crisis adquiera características específicas. A los tradicionales desequilibrios entre oferta y demanda que periódicamente han afectado a la producción, el sector se desarrolla en un entorno crecientemente competitivo provocado por la irrupción de nuevos países productores con estrategias innovadoras en producción y comercio que están ocupando crecientes cuotas en los mercados mundiales. A ello hay que añadir una mayor apertura al exterior y un aumento de la importancia de las exportaciones como salida de las producciones interiores. Mientras que a finales de los ochenta las exportaciones representaban el 14,3% de la producción mundial de vino, en 2000 esta proporción se elevaba al 22%. En el mismo período, la cuota de las exportaciones co-

munitarias ha pasado del 78 al 70% de las exportaciones mundiales, mientras que las de los países del nuevo mundo (dentro de este grupo se incluyen Estados Unidos, Chile, Argentina, Sudáfrica y Australia). lo han hecho del 3 al 16%. Se trata además de un mercado muy concentrado, donde un número reducido de países realizan la mayor parte de los intercambios. En 2001, 10 exportadores vendieron el 97% del total de exportaciones mundiales a 10 importadores, que representaban el 70% de las compras totales (FEV, 2004).

Frente a un consumo global en descenso desde hace décadas y progresivamente orientado hacia los vinos de calidad, la existencia en estos nuevos países productores de un sector empresarial muy concentrado con una elevada orientación al exterior, basado en un sistema de producción industrial con marcas fuertes asociadas a una gama de productos homogéneos, ha permitido su éxito y ha condicionado en gran medida la reestructuración y los cambios emprendidos por

los tradicionales productores mediterráneos.

Por detrás de Francia e Italia, España es el tercer productor y exportador y el quinto consumidor mundial de vino, y muestra unas tendencias similares a las del resto de productores europeos, aunque con algunas particularidades como veremos a continuación.

LAS TENDENCIAS EN LA PRODUCCIÓN Y EN LA ELABORACIÓN DE VINO

Con cerca de 1,2 millones de hectáreas, España posee la mayor extensión de viñedo del mundo, a pesar de haber experimentado el mayor descenso en las últimas décadas, propiciado en gran medida por los incentivos al arranque de la política comunitaria de los ochenta, y que se centró básicamente en las plantaciones más marginales dedicadas a la producción de vinos de mesa.

Al descenso de la superficie se ha unido una importante mejora del potencial productivo, con replantaciones hacia va-

riedades nobles más adaptadas al mercado, reestructuración de plantaciones y cambios en los métodos de producción. A lo largo de la década de los 90, la superficie de vinos de calidad ha pasado del 48% al 58% (Eurostat, 2000). Se ha producido también un importante rejuvenecimiento de plantaciones y, según datos del registro vitivinícola, tan sólo el 18% de la superficie de viñedo tiene más de 40 años (Mapya, 2003).

En los últimos años este proceso de reestructuración se ha visto impulsado por la política comunitaria, que de fomentar el arranque ha pasado a apoyar decididamente la reconversión y reestructuración, con el fin de lograr una mayor adaptación de la oferta a los requerimientos de la demanda. España ha sido el país comunitario que más se ha beneficiado de esta política. Desde el año 2000, en que se inició, se han beneficiado más de 100.000 hectáreas y para la campaña 2004/05, se han aprobado ayudas por un total de 145,59 millones de euros, el 32% del total destinado a la reconversión del viñedo comunitario, de las que se prevén se beneficiarán unas 19.400 hectáreas.

Estos cambios, cuantitativos y cualitativos de la superficie de viñedo, han teni-

do repercusiones sobre los rendimientos, históricamente reducidos debido a la adversas condiciones climáticas que condicionaban la adopción de marcos de plantación elevados y sistemas tradicionales de producción. En los últimos años no sólo se ha producido un aumento de los rendimientos, sino también una disminución de su variabilidad interanual. Con una media durante la década de los noventa cercana a los 34 millones de hectolitros, en las últimas campañas se han sucedido aumentos muy significativos con cifras superiores a los 45 millones de hectolitros, que han provocado importantes desajustes entre oferta y demanda y han llevado a algunos medios a plantear la adecuación de la política seguida en los últimos años. Sin embargo, antes de plantearse esta cuestión es necesario profundizar en la adaptación real de la producción española a la demanda tanto interior como exterior, que incluye no sólo una producción de mayor calidad sino también un sector empresarial capaz de situar el producto allí donde es demandado.

En este sentido, en lo relativo a la elaboración, una característica específica del sector en España es la fuerte implan-

tación de las cooperativas que producen el 61% de la producción total de vino, 69% de vinos de mesa y 48% de vinos de calidad (Mapya, 2003), aunque en su mayor parte se quedan en la elaboración de graneles, ya que tan sólo embotellan el 10% de su producción (Langreo, 2003). El fortalecimiento de las estructuras comerciales de este segmento parece ineludible para lograr una mayor presencia de las producciones españolas en los mercados, tanto interiores como exteriores.

Por otra parte, sí parece que el sector elaborador ha iniciado un proceso de modificación en sus estructuras comerciales y organizativas que incluyen acuerdos, fusiones y diversificación con inversiones en distintas zonas productoras buscando una diversificación en la cartera de productos. Asimismo, es creciente la presencia de capital exterior e incluso de las grandes multinacionales del sector de bebidas, como Allied Domecq, lo que hace presagiar cambios importantes en un futuro próximo (Green y col., 2003).

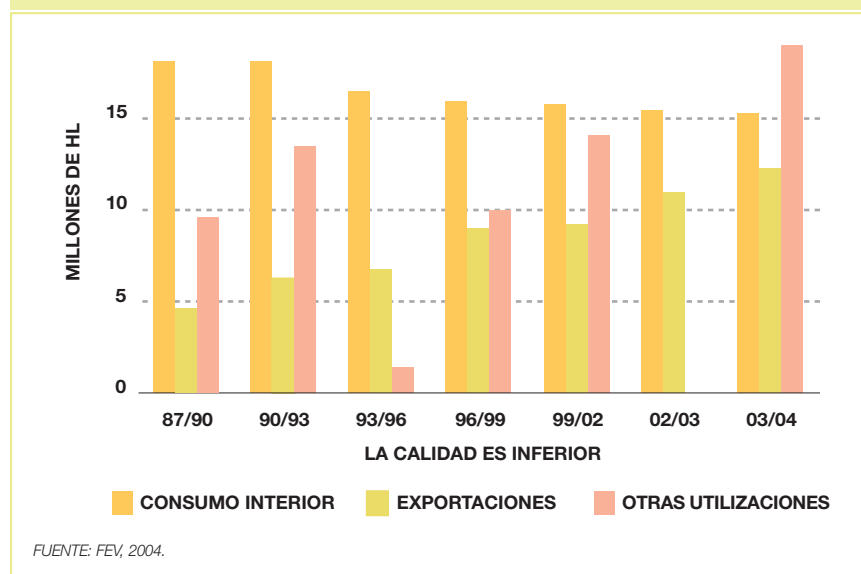
EL BALANCE VITIVINÍCOLA

La evolución del balance vitivinícola en España revela algunos signos preocupantes en varios aspectos.



GRÁFICO Nº 1

BALANCE VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA



En lo relativo al consumo interior, aunque menos acusada, se ha mantenido la tendencia al descenso que se había iniciado en los setenta. Con un volumen global cercano a los 15 millones de hectolitros, y unos consumos inferiores a los 30 litros por habitante y año, la demanda interior absorbe en los últimos años, aproximadamente, la tercera parte de la producción total de vino, cifra muy inferior a la que presentan otros países como Francia o Italia, donde se consume internamente alrededor del 60% de la producción (FEV, 2004).

Frente a este comportamiento del consumo interior, destaca el aumento experimentado por la exportaciones, con unas cifras medias próximas a los 11 millones de hectolitros, que representan alrededor del 26% de la producción. Ante esta importancia creciente de la exportación cabe preguntarse, teniendo en cuenta la elevada competitividad de los mercados

exteriores, si se trata de una respuesta coyuntural o si por el contrario obedece a estrategias empresariales de penetración y consolidación en nuevos mercados.

El resto de la producción, un 40% en la última campaña, se comercializa por otras vías, entre las que destaca la destilación con ayudas comunitarias, que se ha convertido en una de las salidas más importantes para la producción española, lo que a pesar de la existencia de un sector alcohólico muy desarrollado en nuestro país no deja de ser preocupante. En las últimas campañas, las entregas para la obtención de alcohol para usos de boca han superado los 7,5 millones de hectolitros, casi las tres cuartas partes del total comunitario realizado con ayudas, lo que supone alrededor del 20% de la producción total de vino. Aunque las perspectivas de esta industria son favorables si se observa cómo se han mantenido vo-

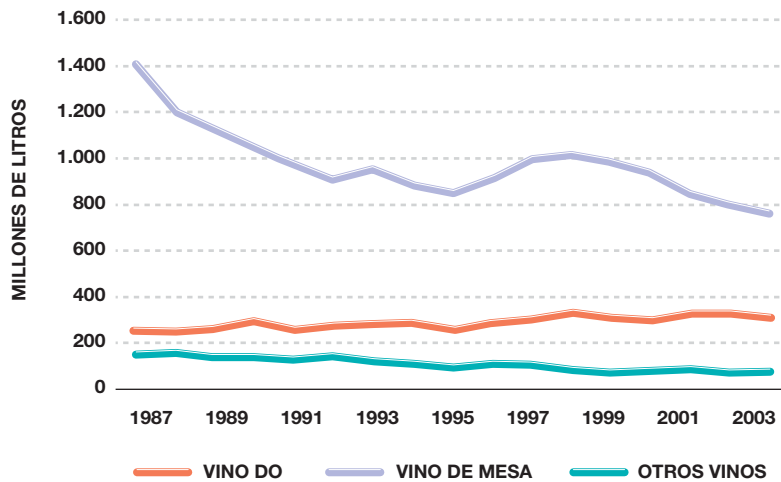
lúmenes elevados en la destilación, aun con reducidas producciones, lo que refleja la reducción de su papel tradicional como regulador de la oferta en situaciones de crisis (FEV, 2004), habrá que plantearse su viabilidad en ausencia de ayudas, o al menos con restricciones presupuestarias significativas.

EL MERCADO INTERIOR

Desde hace tiempo se observa una tendencia al descenso en el consumo de vino siguiendo un modelo de comportamiento constatado en otros países tradicionales productores y que constituye una de las causas inductoras de los procesos de reestructuración y reconversión emprendidos en los últimos tiempos. A un descenso en el consumo de vinos de mesa, suavizado en los últimos años, se une la tendencia al aumento en el consumo de vinos de calidad que no logra compensar el anterior, y que ha situado el con-

GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO POR TIPOS



FUENTE: Mapya, panel de consumo.



CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE VINOS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN
MILLONES DE LITROS

	VINO DE MESA		VINO DE CALIDAD	
	HOGAR	HORECA	HOGAR	HORECA
1998	506,39	486,92	85,16	234,27
1999	481,03	490,81	80,97	224,83
2000	450,09	468,64	78,71	216,52
2001	404,71	417,51	84,61	231,65
2002	390,41	404,71	86,03	234,10
2003	368,60	395,86	89,26	214,52

FUENTE: Mapya, panel de consumo.

sumo actual en un mínimo histórico de 28,23 litros por habitante y año. El desplazamiento de la demanda hacia una mayor calidad obedece básicamente a aumentos en la renta de los consumidores y modificaciones en los hábitos de vida, que van relegando el vino del consumo diario a ocasiones más especiales, fundamentalmente fuera del hogar.

Sin embargo, este cambio en el modelo de consumo que predecía importantes aumentos en la demanda de vinos de calidad está mostrando algunos as-

pectos específicos que reflejan la influencia de otros factores. Desde 1998, en que el consumo de vinos de calidad alcanzó los 8,04 litros por habitante, la tendencia al aumento se ha frenado y son varios los años en que se ha constatado incluso una disminución, como en 2003 en que se alcanzaron los 7,45 litros por habitante, casi un 6% menos que el año anterior.

Por otra parte, los últimos descensos en el consumo de vinos de calidad se están produciendo, básicamente, en el reali-

zado fuera del hogar, que es el más importante para este segmento.

En efecto, los cambios en los hábitos de vida hacen que disminuya el consumo diario de vino en las comidas realizadas en el hogar, con lo que el realizado fuera del hogar adquiere mayor importancia y pasa a ser, progresivamente, el canal de distribución más importante, particularmente para los vinos de calidad. Este modelo hacía prever disminuciones en el consumo en hogares acompañadas de aumentos en el canal horeca; sin embargo, las cifras reflejan que en algunos años disminuyen significativamente también los vinos de calidad consumidos fuera del hogar, como en 2003, en que el consumo global de vinos de calidad aumentó un 3,7% en los hogares frente a un descenso del 8,4% en hostelería. La recuperación que parece que se está produciendo en este año, no evita plantearse la influencia de los precios sobre un segmento del consumo que se esperaba en aumento.

En el período de cinco años desde 1998 hasta 2002, los precios medios de venta de los vinos de calidad han experimentado un aumento del 40%, frente a una disminución del 10% recogida para los vinos de mesa. Los aumentos son

CUADRO Nº 2

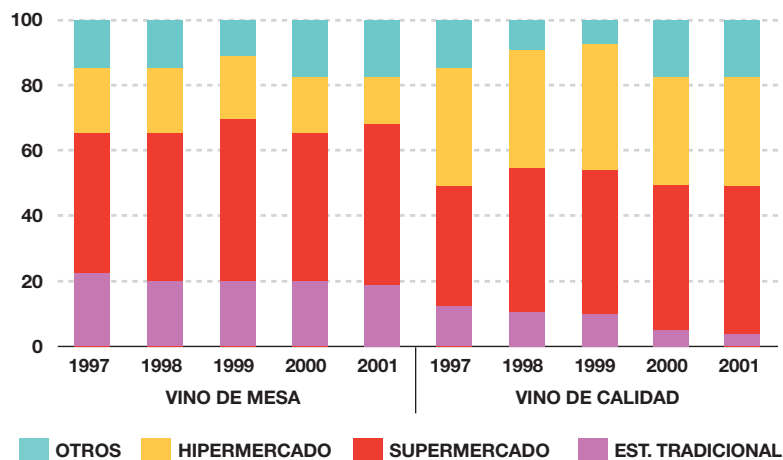
**PRECIOS MEDIOS DE VENTA DE VINO
EUROS/LITRO**

	1998	1999	2000	2001	2002
VINO DO	1,28	1,59	1,54	1,69	1,79
VINO DE MESA	0,49	0,61	0,52	0,47	0,44

FUENTE: FEV, 2004.

GRÁFICO Nº 3

**CUOTAS DE DISTRIBUCIÓN DE VINO CONSUMIDO EN LOS
HOGARES**



más significativos en la restauración, donde los precios pueden llegar a superar el 300% del coste en bodega (*Alimarket*, 2004).

No parece aventurado afirmar que la evolución de los precios de venta está afectando negativamente al consumo interior, frenando la tendencia al aumento



de la demanda de vinos de calidad especialmente en los segmentos de precio medio, que es donde se esperaban mayores aumentos.

Otras variables, además de los precios, están influyendo sobre el consumo de vino. Entre ellas destaca la modificación que se está produciendo en los circuitos de distribución, particularmente sobre el consumo realizado en los hogares. Los datos elaborados por el Ministerio de Agricultura relativos a los canales utilizados en el consumo en el hogar reflejan la importancia creciente de la distribución

moderna en el comercio de vino, tanto para los vinos de mesa como para los vinos de calidad. En 2001, la cuota global de supermercados e hipermercados alcanzaba el 65,7% para los vinos de mesa y el 77,5% para los vinos de calidad, con una tendencia en ambos casos creciente.

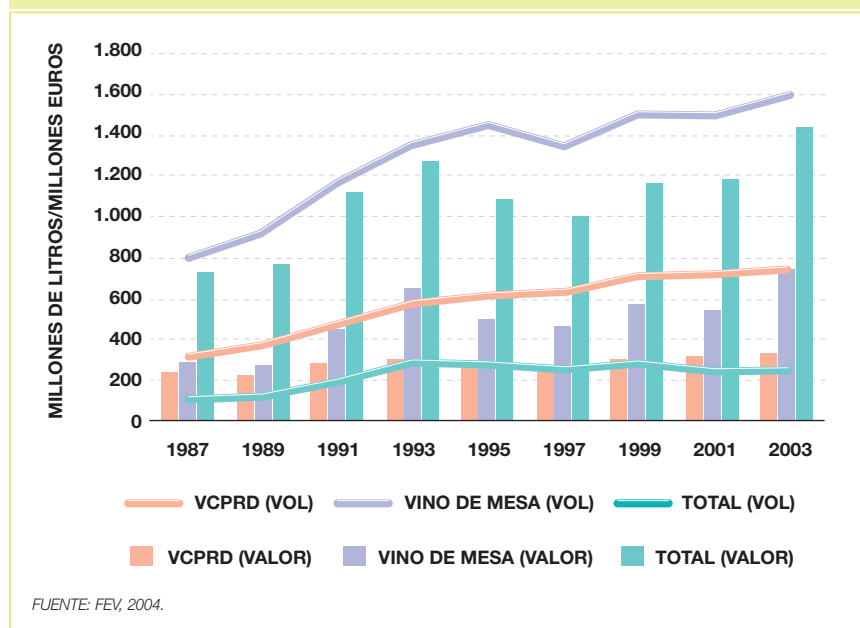
Estas tendencias reflejan la creciente concentración comercial que se está produciendo en el sector y que obedece a un cambio en las estrategias de las grandes cadenas de distribución que muestran un interés creciente por el vino, diversificando la oferta puesta a disposición de los consumidores. De una forma cada vez más señalada estas grandes cadenas buscan una gama completa de vinos, aumentando su cartera con producciones de distintos estratos de precios y zonas productoras. Aunque las denominadas "marcas de distribuidor", vinos elaborados y embotellados específicamente para estas cadenas, siguen dominando el segmento de los vinos de mesa con el 48% del mercado interior (Alimarket, 2004) el descenso de su importancia en vinos de calidad de precio reducido a favor de marcas propias de abastecedores obedece a esta estrategia (Onivin, 2004).

Esta concentración del comercio de vino en el mercado interior pone de manifiesto la importancia que la gran distribución tiene para el relanzamiento del consumo de vino, especialmente en los segmentos de precio medio. Para ello, sin embargo, es necesario un sector empresarial fuerte y concentrado que sea capaz de ofrecer vinos, en cantidad suficiente para abastecer estos canales progresivamente concentrados, lo suficientemente diversificados para satisfacer las demandas de los consumidores de un producto extremadamente diferenciado y a unos precios adecuados.

Por otra parte, también hay que destacar el aumento de la cuota de mercado de otros circuitos, no solo para los vinos de calidad sino también en los últimos años, para los vinos de mesa. Se trata de un conjunto de canales que incluyen tiendas especializadas, comercio por correo u otros, que tienen una importancia signifi-

GRÁFICO Nº 4

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO VOLUMEN/VALOR



cativa en este sector. Su importancia en el consumo de vinos elaborados por bodegas de tamaño más reducido en los segmentos de precios superiores es significativa.

LAS EXPORTACIONES

Las exportaciones españolas de vino han experimentado en los últimos años un sustancial incremento, más significativo en volumen que en valor. En 2003, y siguiendo la tendencia, el total exportado superó los 1.400 millones de litros por un valor superior a los 1,5 millones de euros, cifras que representan, respectivamente, un aumento del 22% y del 6,7% respecto a las cifras alcanzadas en el año anterior.

Por otra parte, un análisis más detallado de la composición de estas exportaciones, de su valor y de los mercados de destino nos lleva a establecer que las razones de este aumento son más bien de carácter coyuntural y no el resultado de una estrategia de penetración y consolidación en mercados exteriores.

En 2003, del total exportado el 57% correspondía a vinos de mesa, del cual las dos terceras partes eran graneles, seg-

mento que ha protagonizado el importante crecimiento de las exportaciones. Es decir, este comportamiento se debe al aumento del volumen vendido de vinos de mesa a granel destacando las destinadas a Francia e Italia, países con malas cosechas en las dos últimas campañas. Según datos de la FEV, la tendencia se ha mantenido durante los primeros meses del año 2004, en que el vino de mesa a granel ha seguido determinando el aumento de las exportaciones, destinándose más del 80% a cuatro países comunitarios: Francia, Alemania, Italia y Portugal. El carácter coyuntural de estas exportaciones de bajo valor añadido hace problemático su mantenimiento en el tiempo, particularmente en años de buenas cosechas en el resto de países comunitarios, como puede ser la actual si se confirman las previsiones.

La importancia de los vinos de mesa a granel hace que el valor medio de las exportaciones sea muy reducido, apenas por encima del 1,1 euros/litro, correspondiendo a los vinos de mesa un valor de 0,34 euros y a los vinos con DO, de 2,27 euros/litro.

En relación a los vinos tranquilos de calidad, en 2003 representaron el 22,6% del volumen exportado y el 46% del valor total, mostrando una tendencia suave al aumento y sostenida en los últimos años. El valor medio, próximo a los 2,3 euros/l, es inferior al de las exportaciones de vinos de calidad franceses o italianos, con valores de 6,44 euros/litro y de 3,14 euros/litro, respectivamente. Es decir, los vinos españoles se sitúan en segmentos de precios más reducidos, que por otra parte son los que mayor potencial de aumento mantienen, mostrando así una ventaja competitiva frente a los principales competidores en mercados exteriores (Langreo, 2002; Mahlau y Mili, 2003).

En cuanto al destino de las exportaciones españolas de vino hay que diferenciar entre aquellos destinos más coyunturales, que actúan como reguladores de la oferta, del de los países con mayor poten-

cial de crecimiento, debido a su demanda de vinos de calidad.

Entre los primeros ya se han mencionado las ventas de vino a granel con destino a otros países comunitarios, y que en gran parte van a cubrir los déficit en sus producciones internas. Fuera de Europa, destacan las exportaciones realizadas a países del centro y este de Europa, de África o de Asia. En su mayoría se trata de exportaciones realizadas con restituciones comunitarias. Más del 65% del total de subvenciones comunitarias a la exportación son utilizadas en nuestro país. Los acuerdos alcanzados en las actuales negociaciones comerciales internacionales incluyen sustanciales descensos de las subvenciones a las exportaciones, lo que sin duda afectará negativamente a este segmento de las exportaciones españolas.

En cuanto a los mercados más atractivos por su demanda creciente de vinos

de calidad, y por tanto más competitivos, se incluyen entre otros el Reino Unido, Estados Unidos, algunos países del norte de Europa o el Sureste Asiático. En estos mercados, las exportaciones españolas han mostrado desde mediados de los noventa una tendencia al aumento, en algunos casos superiores a las de Francia o Italia, como las destinadas al Reino Unido o a Japón, aunque muy inferiores a las protagonizadas por los países del nuevo mundo.

Por otra parte, además de presentar ventajas competitivas en los segmentos del mercado en crecimiento, como son los de vinos de calidad de precio medio, denominados en ocasiones “vinos de calidad económicos” (Langreo, 2002), el aumento de la cuota en los mercados exteriores se ve favorecido por otras variables, entre las que destacamos el apoyo institucional en labores de promoción y la conexión con las redes de distribución.

Aunque las actividades de promoción colectiva son más importantes para penetrar en nuevos mercados, en una situación tan competitiva como la de este sector y tan dependiente de las exportaciones, resultan también fundamentales para consolidar cuotas de mercado. Aunque los datos son escasos, algunas cifras disponibles para 2003 reflejan unos gastos en estas actividades muy inferiores en España en comparación con otros competidores. Frente a unos gastos en actividades colectivas de promoción en mercados exteriores superiores a los 750 euros por cada 1.000 litros de producción realizados en Francia, o los más de 400 euros gastados por Italia, el presupuesto español se situó por debajo de los 160 euros (Onivin, 2004).

El control o la conexión con los circuitos de distribución así como la capacidad empresarial para asegurar el abastecimiento de estas cadenas es un factor que adquiere una importancia creciente dada la progresiva concentración de la comercialización que se observa en todos los países, de forma similar a lo observado para España. Como ejemplo, en el mercado británico el 80% del consumo de vino es realizado en los hogares, y de éste el 87% es comercializado a través de la gran distribución, que al igual que en otros países está desplazando sus marcas por las de los proveedores en una estrategia que le permite reducir los costes de promoción diversificando la oferta de vino en sus establecimientos (Onivin, 2004).

ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

Los datos actuales de producción y utilidades en el sector vitivinícola describen una situación preocupante, teniendo en cuenta el descenso de consumo, su elevada concentración geográfica y la fuerte competencia en los mercados mundiales, aunque con algunos signos positivos. El desequilibrio parece agudizarse en los últimos años y la solución no es fácil y se requieren actuaciones complejas en varios frentes.

En una parte significativa del sector



elaborador se observa un proceso de reestructuración que mediante la adopción de nuevas estrategias organizativas y comerciales está consolidando y aumentando cuotas de mercado. Las últimas actuaciones de las multinacionales de bebidas se inscriben en este proceso. Sin embargo, la situación específica en nuestro país de las cooperativas y su importancia en la comercialización de vino a granel presenta un margen importante de mejora en la calidad de los vinos.

Las exportaciones constituyen una salida imprescindible para la producción de todos los países, y también para España. La consolidación de las cuotas de mercado requiere una atención continua en actividades de promoción, dada la competitividad de los mercados exteriores, aunque también es posible el desarrollo de nuevos mercados, como sería el caso de China, recientemente incluida en las estadísticas mundiales de consumo y producción de vino en unos niveles significativos.

Por otra parte, el relanzamiento del consumo interior, dada la sensibilidad que muestra a los precios, pasa por una política de contención de precios de venta, fundamental para el fortalecimiento del segmento de los vinos de calidad de pre-

cios reducidos, los denominados “vinos de calidad económicos”.

En la producción, las mejoras necesarias que se están emprendiendo a través de los planes de reestructuración no deben ignorar la existencia de un volumen no despreciable de vino sin salida en el mercado, que presiona al descenso en los precios percibidos por los agricultores y que gravitan sobre el normal funcionamiento de los mercados. Evitando el arranque de viñedos, quizá sea necesario buscar nuevas soluciones que permitan el mantenimiento de las plantaciones más marginales en función de su contribución en la conservación del medio natural en zonas con escasas alternativas productivas y con elevado riesgo de desertización en caso de abandono del viñedo. ■

ISABEL BARDAJÍ AZCÁRATE

Departamento de Economía y
C. Sociales Agrarias
E.T.S. Ingenieros Agrónomos
Universidad Politécnica de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2004): “Vinos. El consumo nacional no levanta cabeza”. N. 178: 227/252.
- EUROSTAT (2003): “Statistics in focus. Agriculture and fisheries”. Theme 5, 25/2003.
- FEV (2004): “El mundo del vino en cifras”. 2003. Madrid.
- GREEN R., RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA M.R.&A. SEABRA-PINTO (2003): “Las empresas del vino de los países mediterráneos frente a un mercado en transición”. *Distribución y Consumo*, 71: 77-93.
- LANGREO A. (2002): “Los mercados de vino y las estrategias de la bodegas españolas”. *Distribución y Consumo*, 71:36-45.
- LANGREO A. (2003): New strategies for Spanish quality wines. En Gatti S., Giraud-Héraud E. & S. Mili (ed): Wine in the old world. Franco-Agnelli, pp: 53-71.
- MAHLAU M. y S.MILI (2003): Marketing strategies for Spanish wines: a comparative appraisal. En Gatti S., Giraud-Héraud E. & S. Mili (ed): Wine in the old world. Franco-Agnelli pp: 41-52.
- MAPYA (2003): “Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural”. www.mapya.es
- ONIVINS (2004): Facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin. www.onivin.fr