

# Análisis del sector vitivinícola español



**E**l sector vitivinícola español se enfrenta a la reforma de la OCM y a los acuerdos de la OMC en una situación complicada, que permite entrever grandes ventajas competitivas, como pone de manifiesto el buen comportamiento de los caldos españoles en los mercados internacionales cuando se cuida la comercialización, junto a graves problemas, como la caída del consumo interno, el recurso a las destilaciones, la mala comercialización o la falta de capacidad de respuesta de gran parte de las cooperativas y los viticultores. Los problemas de la producción española se ven agravados por la agresividad, sobre todo de los nuevos países productores, en el mercado mundial.

## El consumo y la distribución de vinos

Desde que España entró en la Unión Europea hasta los años noventa el consumo de vinos cayó en casi un tercio, existiendo desde entonces una cierta estabilidad con fluc-

tuaciones. Esta caída se debe a los vinos de mesa, ya que en el mismo periodo los vinos con denominación de origen subieron casi un 30%. En esos años el consumo de cervezas cayó el 12%, mientras el de zumos subió un 188%, los refrescos un 19% y las aguas minerales un 168%. Es decir, se ha producido un cambio radical en la estructura del consumo de bebidas, cambio que se verá reforzado en el futuro más por la aparición de nuevas bebidas.

El consumo de vinos en 2005 alcanzó los 1.145 millones de litros, de los que un tercio eran vinos VCPRD y un 60% vinos de mesa.

El consumo en los hogares supone algo más del 40% de todos los vinos, muy inferior a hace unos años (58% en 1987), mientras entre hostelería y restauración acaparan el 59%.

En los vinos VCPRD la participación de los hogares es del 30%, mientras que en los vinos de mesa está en el 43% (63% en 1987). El rasgo principal de la evolución es la caída del consumo del vino de mesa hasta mediados de los años noventa y la lenta subida de los vinos VCPRD.

Destaca el enorme peso del consumo en

los canales Horeca: 59% del total de vinos, casi el 70% de los vinos VCPRD y más del 57% de los vinos de mesa. De ahí la importancia del comportamiento de estos canales en los resultados del sector y los efectos negativos de los altos márgenes comerciales de la hostelería en los vinos.

En la distribución al canal alimentación existe un dominio de la gran distribución, casi el 75%, mientras la tienda tradicional supone un 9% de las compras. Se mantiene un tipo de tienda tradicional especializada en vinos que están en auge y que juega un papel importante en la cualificación del consumo. Cabe destacar que está surgiendo cadenas de establecimientos especializados en vinos, en algunos casos mediante franquicias, como ya existen en Francia. Hay una participación significativamente alta del canal "otros", más del 13,5%, que incluye vías específicas tales como clubes de consumidores de vinos, asociaciones de amigos del vino, etc.

La gran distribución ha cambiado en los últimos años su estrategia frente a los vinos, de forma que en la actualidad la sección de vinos se ha convertido en uno de los refe-

## Los cambios en la hostelería y el consumo de vinos

Los canales Horeca han experimentado un cambio radical en España, paralelo a la mejora de la renta y la calidad de vida. A la vez, los cambios en los hábitos de la población y en la estructura familiar han fomentado el incremento de las comidas fuera del hogar, tanto en lo referente a comidas estructuradas como al tapeo.

Ese cambio se ha concretado en diversas cuestiones que afectan al consumo de vinos. Entre otras, destacan las siguientes:

- ◆ Diversificación y ampliación de las cartas de vinos.
- ◆ Mejora y diversificación de los “vinos de la casa” que acompañan los menús en todo tipo de establecimientos, incluidos los restaurantes populares.
- ◆ Importancia de la oferta de vinos en la hostelería de calidad.
- ◆ Vinculación de vinos y comidas.
- ◆ Surgimiento de locales (bares, tabernas, vinotecas, etc.) especializados en vinos, que tienen una variada oferta.
- ◆ Auge de la restauración “regional”, que permite el conocimiento de los caldos de cada zona y amplía su mercado.

Esta dinámica ha obligado a la presencia de someliers en muchos establecimientos, a la existencia de bodegas de cierta magnitud en bares y restaurantes, a aumentar la importancia estratégica de la red logística de distribución a los canales Horeca y al surgimiento de una nueva oportunidad de negocio en los servicios completos sobre vinos a la restauración. Estos servicios pueden ser suministrado por algunas tiendas o cadenas de tiendas de vinos especializadas, por mayoristas o por gabinetes ad hoc.

Indudablemente han mejorado los conocimientos sobre vinos de los profesionales de la hostelería; sin embargo, queda un enorme trabajo por hacer en esta línea. El mejor conocimiento de caldos específicos, por ejemplo, podría ayudar a aumentar los mercados de radio corto y a recuperar o expandir determinados consumos.

Este auge de los vinos en hostelería es muy importante para el sector. Efectivamente, además de aportar una cuota muy alta del consumo, facilita el aprecio de los vinos por los jóvenes, expande el conocimiento de la enorme variedad de vinos y valoriza su cultura. En muchas ocasiones supone una vía

de penetración de vinos de zonas y/o bodegas poco conocidas y con marcas sin peso. En algunos casos, el auge de los vinos en la hostelería va acompañado de cuidadas publicaciones divulgativas que se encuentran en los establecimientos a disposición del consumidor.

Sin embargo, el desarrollo del consumo de vinos en los canales Horeca se ve frenado por los enormes márgenes que cargan los establecimientos en los vinos, cuestión que preocupa seriamente al sector. Este hecho se ve agravado por la escasez de botellas menores de tres cuartos y la rigidez en la oferta de los restaurantes ante la venta fraccionada.

Los límites al consumo de alcohol aprobados por la DG de Tráfico puede repercutir también negativamente en el desarrollo del consumo en los canales Horeca. Frente a eso, habría que buscar soluciones imaginativas, además de aumentar las oportunidades de ventas fraccionadas. De hecho, en septiembre de 2006 se inició el diseño conjunto de una estrategia entre el Ministerio de Agricultura, las bodegas y las empresas de hostelería para adaptar la oferta a la nueva realidad.

rentes para las enseñanzas que han optado por situarse en la gama alta de calidad. En este contexto, en el conjunto de enseñanzas de más calidad destaca el mayor espacio dedicado a los vinos, su mejor localización, el cuidado en la presentación, que tiende a diferenciarse de otras secciones y la gran cantidad de referencias, cuestión esta última que contrasta con la tendencia general frente a otros productos de alimentación y permite la entrada en el mercado de vinos de orígenes diferentes: distintas denominaciones de origen, vinos de importación, etc. Es muy importante la preocupación por la mejora de la calidad, que ha llevado a modificar los criterios sobre selección de su oferta y a contar con enólogos.

Las marcas de distribuidor tienen cada vez un mayor peso en el volumen comercializado y suponen ya cerca del 50% (48,5%) del vino comercializado en la gran distribución. La penetración de las marcas de distribuidor es mayor en el caso del vino de mesa, segmento en el que supera el 65%, mientras que para los vinos VCPRD está en torno al 20%, con grandes diferencias: más del 40% de los vinos de la DO Navarra, el 25% en la DO Valdepeñas, algo más del 30% en la DO La Mancha, 30% de la DOP Rioja y 24% en la DO Penedés. Estas marcas de distribuidor se están enfocando hacia vinos de calidad económicos. La estra-



**CUADRO 1. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE VINO TRANQUILO EN LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA POR TIPOS (porcentaje)**

| TIPOS                         | VOLUMEN (ML)    |              |              | VALOR (M€)    |                  |               |
|-------------------------------|-----------------|--------------|--------------|---------------|------------------|---------------|
|                               | 2003            | 2004         | 2005         | 2003          | 2004             | 2005          |
| Vinos sin DO                  | 68,0            | 66,8         | 64           | 33,6          | 32               | 29,2          |
| Mesa                          | 96,7            | 96,5         | 96,8         | 90,1          | 89,3             | 89,6          |
| Tierra                        | 3,3             | 3,5          | 3,2          | 9,9           | 10,7             | 10,4          |
| Vinos con DO                  | 31,8            | 33,0         | 35,8         | 65,9          | 67,5             | 70,3          |
| Rioja                         | 34,2            | 31,4         | 32,7         | 45,3          | 43,8             | 44,0          |
| Valdepeñas                    | 16,2            | 15,4         | 14,6         | 10,7          | 10,4             | 10,2          |
| Navarra                       | 6,2             | 6,9          | 6,3          | 4,5           | 5,0              | 4,7           |
| La Mancha                     | 5,4             | 6,5          | 6,9          | 3,8           | 4,2              | 4,4           |
| Penedés                       | 6,2             | 6,0          | 5,4          | 6,7           | 6,4              | 6,0           |
| Ribera del Duero              | 3,5             | 5,0          | 6,0          | 5,7           | 6,9              | 7,8           |
| Catalunya                     | 4,6             | 4,6          | 4,3          | 3,9           | 3,9              | 3,6           |
| Jumilla                       | 4,0             | 4,0          | 3,5          | 2,0           | 2,0              | 1,7           |
| Valencia                      |                 | 4,0          | 4,4          |               |                  | 1,7           |
| Vinos de importación          | 0,2             | 0,2          | 0,2          | 0,5           | 0,5              | 0,5           |
| <b>Total vinos tranquilos</b> | <b>414,1 MI</b> | <b>423,2</b> | <b>430,9</b> | <b>571,33</b> | <b>605,99 M€</b> | <b>634,16</b> |

Fuente: IRI España.

► tegía de la gran distribución con respecto a sus marcas difiere significativamente de la seguida para los restantes productos: rara vez se emplea la enseña genérica de la distribuidora, se suele recurrir a marcas específicas de cada bodega, preparadas y envasadas especialmente y donde el mensaje de abanderamiento de la firma de distribución se sitúa bajo la forma “elaborado para” o “seleccionado por”. Otras enseñas disponen de marcas paraguas según tipos de vinos.

En la hostelería y restauración, la mayoría de las compras de vino se realiza a distribuidores (84%) y mayoristas (9%), canales que suponen un 93% de las compras, frente al *cash and carry* que alcanza solamente un 2% de las compras. Los distribuidores de vinos se encuentran en una situación dual: mientras un gran colectivo está muy fragmentado, existen algunos grandes distribuidores multinacionales vinculados

a las grandes firmas. Por ejemplo en Madrid existen unos 400, cada uno de los cuales maneja una media de unas 10 referencias y, además, las grandes bodegas y grupos cuentan con red propia en sus principales destinos.

### Las tendencias de la producción de vino en el mundo y en la UE

La producción de vino mundial se ha visto fuertemente afectada por la irrupción en los mercados de Estados Unidos, Argentina, Australia, Chile, Sudáfrica y Nueva Zelanda, cuya producción conjunta ha subido muy deprisa y, sobre todo, ha entrado con fuerza en los mercados mundiales, provocando una pérdida de importancia de las producciones tradicionales europeas. A efectos del análisis de la realidad de la pro-

ducción española interesa destacar las siguientes cuestiones:

- ◆ La caída de la participación europea en la superficie mundial (unos 8 puntos en los últimos 12 años). En la actualidad, los países productores europeos producen el 63,7% y los nuevos productores, incluida China, el 27,4%.
- ◆ El balance mundial presenta un superávit importante: mientras la producción está estabilizada en 290 millones de hectolitros, el consumo se ha situado en 230 millones.
- ◆ El cambio en la distribución mundial del consumo, con la subida de los nuevos consumidores (China, Reino Unido, Estados Unidos, Sudáfrica, Australia, Alemania...) y la caída de los consumidores tradicionales (Francia, España, Italia, etc.).
- ◆ El incremento del volumen que se mueve en el mercado internacional, que ya supera el 25% de la producción, y el cambio en la participación en las exportaciones, que se desplaza desde los países productores de la EU, con el 66,6%, a los nuevos suministradores del mercado mundial, que ya superan el 20%.

Las principales diferencias entre ambos bloques de países radica en la mayor reglamentación de las producciones europeas, que han desarrollado profusamente las denominaciones de origen y cuentan con una amplia regulación de prácticas autorizadas en el cultivo y la elaboración. En estos momentos, como se analiza en esta misma publicación, los mecanismos utilizados por la política vitivinícola europea están en medio de una profunda revisión, bien debido a los acuerdos en la OMC o bien en el marco de la revisión de la OCM.

En principio, la concentración empresarial es mayor en los países emergentes; ahora bien, la presencia de empresas de origen europeo entre las mayores firmas mundiales es considerable. Las mayores empre-

**CUADRO 2. PESO DE LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN (MDD) EN LAS VENTAS DE VINOS CON DO EN LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA**

| DENOMINACIÓN        | 2004                |                    | 2005                |                    |
|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|                     | PARTICIPACION MDD % | VOLUMEN TOTAL (ML) | PARTICIPACIÓN MDD % | VOLUMEN TOTAL (ML) |
| DO Navarra          | 41,5                | 9,63               | 39,4                | 9,77               |
| DO Penedes          | 23,8                | 8,38               |                     |                    |
| DO Mancha           | 31,3                | 8,98               | 33,8                | 10,64              |
| DOCa Rioja          | 30,2                | 43,88              | 31,2                | 50,42              |
| DO Valdepeñas       | 25,8                | 21,55              | 22,4                | 22,49              |
| DO Ribera del Duero | s.d.                | s.d.               | 10,7                | 9,33               |



sas del sector operan en la actualidad en todos los mercados y, con frecuencia, están presentes tanto en los países emergentes como en los tradicionales; las empresas europeas suelen tener centros de producción en los países emergentes. Dentro del grupo líder hay empresas originarias de Australia, Estados Unidos, Francia, Reino Unido y España. Algunas se mantienen casi exclusivamente en el sector de los vinos, pero cada vez más se forman grandes conglomerados de bebidas capaces de lograr sinergias entre sus actividades y lograr grandes ventajas logísticas. La dinámica de la concentración en el grupo líder mundial ha continuado en los últimos años: recientemente, el francés Pernord ha adquirido Allied Domecq y el australiano Foster's el también australiano Southcorp.

### La posición española en la producción de vinos en Europa

La superficie de viñedo en la Unión Europea está estabilizada en torno a los 3,3 millones de hectáreas; en los últimos 25 años ha caído en más de un 25%, aunque el comportamiento es distinto según países: en Alemania y Austria ha subido mientras ha bajado en los grandes productores (España, Italia, Francia y Grecia). En la actualidad, la superficie de viñedo se concentra en Francia, España e Italia, que reúnen el 85%. De la superficie total de viñedo en la Unión Europea, aproximadamente la mitad se dedica a la produc-

ción de vinos de calidad; esta participación está aumentando.

La producción de vino en la Unión Europea oscila entre 150 y 190 millones de hectolitros, con grandes variaciones debido a la climatología, y muestra una tendencia a la baja. España tradicionalmente se ha situado a la cola de los rendimientos en Europa: 24 hectolitros por hectárea frente a 47 hectolitros de media europea, 65 hectolitros en Italia y 60 hectolitros en Francia. Sin embargo, en las últimas campañas los rendimientos españoles han superado los 40 hectolitros por hectárea, resultado de la extensión del riego, a la vez que ha habido una reconversión varietal notable. Dentro de la Unión Europea, son exportadores netos Italia, Francia, España, Portugal y Grecia. El resto de países son importadores netos. Cabe citar que todos los países europeos, incluidos los grandes

productores, realizan importaciones de la propia Unión y de países terceros y que entre los importadores netos, algunos, como Alemania, realizan exportaciones. Los grandes importadores cubren sus necesidades con vinos europeos, pero destaca el enorme peso que ya tienen los productos de países terceros en el Reino Unido y su incremento en todos los grandes importadores del norte. En los últimos años ha sido Italia el país que más ha visto bajar sus exportaciones, aunque aún es el mayor exportador en volumen.

### El comercio exterior de vinos de España

Las exportaciones constituyen un capítulo cada vez más imprescindible para la producción española, máxime en el escenario de caída del consumo y ante la perspectiva de la nueva OCM.

Desde 1990, en el que se alcanzaron 5,5 millones de hectolitros, las exportaciones españolas se han incrementado mucho, llegando a 14,3 millones de hectolitros en 2004, lo que supone casi triplicar su volumen en menos de quince años. Estos resultados han consolidado a España y a su industria vitivinícola como una de las de mayor relevancia en el ámbito mundial y ahora es imprescindible que el diseño de las estrategias responda a dicha condición. Los vinos VCPRD suponen del orden del 25% de las exportaciones como media en volumen. Destaca la importancia de la exportación de graneles, que supera el 50% en volumen: no llega al 25% en los vinos VCPRD, pero superan los dos tercios en los vinos de mesa. Considerando el valor, las

CUADRO 3. CARACTERIZACIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS (2005)

| TIPO DE VINO  | VOLUMEN        |               | VALOR          |               |
|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
|               | ML             | %             | (M€)           | %             |
| DO envasado   | 257,2          | 17,81         | 735,3          | 46,58         |
| Vino de licor | 30,2           | 2,09          | 83,5           | 5,29          |
| Espumoso      | 108,7          | 7,53          | 289,4          | 18,33         |
| Aguja         | 2,1            | 0,15          | 5,0            | 0,32          |
| Mesa envasado | 221,3          | 15,33         | 171,2          | 10,85         |
| Vermut        | 61,3           | 4,25          | 39,8           | 2,52          |
| DO granel     | 74,8           | 5,18          | 39,2           | 2,48          |
| Mesa granel   | 688,3          | 47,67         | 215,1          | 13,63         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>1.443,9</b> | <b>100,00</b> | <b>1.578,5</b> | <b>100,00</b> |

Fuente: FEV.

**CUADRO 4. PRINCIPALES PAÍSES CLIENTES DE LOS VINOS ESPAÑOLES (2005)**



| PAÍS         | VOLUMEN (ML) | VALOR (M€) |
|--------------|--------------|------------|
| Francia      | 311,5        | 116,5      |
| Alemania     | 232,2        | 306,7      |
| Portugal     | 152,3        | 48,2       |
| Reino Unido  | 121,2        | 268        |
| Italia       | 67,4         | 31,3       |
| Países Bajos | 48,5         | 77,1       |
| EEUU         | 42,0         | 162,8      |
| Suiza        | 33,4         | 78,5       |
| China        | 28,6         | 10,2       |
| Dinamarca    | 28,2         | 47,5       |
| Bélgica      | 28,2         | 42,8       |
| Suecia       | 26,6         | 49,2       |
| Canadá       | 19,8         | 34,5       |
| Japón        | 11,8         | 32,1       |
| Finlandia    | 9,5          | 20,9       |
| México       | 7,3          | 29,0       |
| Noruega      | 7,0          | 19,0       |
| Austria      | 4,8          | 10,2       |
| Irlanda      | 4,5          | 14,2       |
| Resto        | 259,1        | 179,8      |

Fuente: FEV.

► exportaciones de vinos DO embotellados superaron en el año 2005 el 45%. Cabe resaltar que el precio medio de los vinos DO embotellados ha sido casi nueve veces superior a los de mesa a granel.

La exportación española está relativamente concentrada: entre cuatro países (Francia, Alemania, Portugal y el Reino Unido) reúnen el 57% del volumen y otros cuatro (Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Francia) reúnen el 54% del valor. Las diferencias entre los precios medios oscilan entre 0,32 euros de Portugal o 0,37 de Francia a 3,88 euros a Estados Unidos o 3,97 a México. En el último año han bajado en volumen las exportaciones a Italia, Alemania y Austria principalmente. Cabe destacar que buena parte de las grandes exportaciones a Italia y Francia del año anterior correspondieron a graneles destinados a cubrir sus compromisos en el exterior en un año de malas cosechas.

En términos generales, la exportación ha mejorado en todos los aspectos:

- ◆ Esta aumentando la participación de los vinos VCPRD en la exportación.
- ◆ Se han sumado vinos VCPRD de zonas con poca tradición exportadora de vinos embotellados en los últimos años: La Mancha, Valdepeñas, Toro, Valencia, etc.
- ◆ España está posicionando en los mercados del centro y norte de Europa “vi-

nos económicos de calidad” capaces de competir con los vinos de los países emergentes a pesar de las deficientes estructuras comerciales con las que cuentan. De todos modos, es preocupante el mal comportamiento en mercados fundamentales europeos para los intereses españoles: Alemania, Reino Unido y Suecia.

### La producción de vinos en España

El análisis del sector vitivinícola español no puede hacerse sin tener en cuenta la importancia social de esta producción, no en vano éste es el cultivo más extendido tras el cereal y supone una de las más eficaces producciones agrarias del interior peninsular. El viñedo es una de las producciones agrarias capaces de provocar el desarrollo de verdaderos distritos industriales, como ha ocurrido en Rioja, Ribera del Duero y otras tantas áreas; constituye una base sólida de desarrollo rural, en algunas zonas es imprescindible para el mantenimiento de áreas de gran valor ambiental, como se plantea ahora en el Condado de Huelva en relación a Doñana; puede convertirse en un exitoso eje turístico, como está pasando en numerosos lugares, y es una de las pocas

producciones agrícolas en las que sube el volumen de trabajo en los últimos años. Según el último Censo Agrario (INE, 1999), el viñedo aportaba 64.000 UTA (Unidades de Trabajo Anuales), el 5,3% del total.

Las hectáreas en producción dedicadas a la viña están ligeramente por debajo de 1.100.000 hectáreas, de las que casi la mitad se encuentran en Castilla-La Mancha, seguida por Extremadura, Castilla y León y Comunidad Valenciana. En mayor o menor medida, este cultivo está presente en casi todas las comunidades autónomas.

Entre mitad de los años ochenta y mitad de los noventa se arrancaron unas 220.000 hectáreas como respuesta a los planes de la UE; luego el ritmo bajó, si entre 1990 y 1995 se arrancaron más de 120.000 hectáreas, en la segunda mitad de la década la cifra fue del orden de 30.000 y poco más de 10.000 entre esa fecha y 2003. Lo que suceda con la superficie de viñedo en el futuro dependerá en buena medida del cierre de la OCM y la capacidad del sector de mejorar su comercialización.

Paralelamente, en respuesta a los planes de reestructuración, el viñedo español ha experimentado cambios radicales: cambio en los sistemas de cultivo, de vaso a espaldera, lo que permite la recolección mecanizada; incremento del regadío, con la generalización de los sistemas de riego por

**CUADRO 5. PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE VINO Y MOSTO**

| CAMPAÑA | MILLONES HL | CAMPAÑA   | MILLONES HL |
|---------|-------------|-----------|-------------|
| 1987/88 | 41,5        | 1998/99   | 34,7        |
| 1988/89 | 23,3        | 1999/2000 | 37,9        |
| 1989/90 | 32,4        | 2000/01   | 45,5        |
| 1990/91 | 42,2        | 2001/02   | 33,9        |
| 1991/92 | 33,3        | 2002/03   | 39,4        |
| 1992/93 | 29,6        | 2003/04   | 47,3        |
| 1994/95 | 22,0        | 2004/05   | 49,7        |
| 1995/96 | 22,4        | 2005/06   | 39,9        |
| 1996/97 | 32,7        |           |             |
| 1997/98 | 37,7        |           |             |

Fuente: MAPA

Las cifras a partir de la campaña 2001/2002 están sin consolidar.



**CUADRO 6. BALANCE VITIVINÍCOLA**

| MILLONES HL         | 1999-2000 | 2000-01 | 2001-02 | 2002-03 | 2003-04 | 2004-05 | 2005-06 |
|---------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Existencias         | 23,71     | 28,21   | 34,78   | 32,23   | 31,5    | 34,4    | 40,8    |
| Producción total    | 37,9      | 45,5    | 33,9    | 39,4    | 47,3    | 49,9    | 39,9    |
| Mosto               | 4,2       | 4,0     | 3,4     | 5,9     | 6,3     | 6,9     | 4,6     |
| Vino nuevo          | 33,7      | 41,5    | 30,5    | 33,5    | 41,0    | 43,0    | 35,3    |
| Importaciones       | 0,7       | 0,5     | 0,2     | 0,2     | 0,1     | 0,3     |         |
| Mercado interior    | 15,8      | 15,9    | 15,4    | 15,5    | 15,7    | 15,5    |         |
| Exportaciones       | 8,68      | 9,0     | 9,9     | 11,1    | 12,9    | 14,3    |         |
| Destilaciones       | 6,4       | 10,4    | 7,9     | 7,9     | 9,0     | 10,4    | 6,6     |
| Existencias finales | 27,3      | 34,8    | 32,2    | 31,5    | 34,9    | 37,6    |         |

Fuente: FEV.

goteo –que con frecuencia incorporan la fertirrigación–, y cambio varietal, que ha permitido, junto a la contratación de enólogos y la mejora de las instalaciones en las bodegas, una mejora sustancial de las producciones. Estos cambios están ligados a la mejora de los rendimientos de las viñas y de la calidad de los caldos españoles. Según el Libro Blanco del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, más del 56% de la superficie está inscrita en Denominaciones de Origen, participación que está aumentando.

El comportamiento de la producción en los últimos años hace pensar que se ha superado el escenario descrito en el Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural (MAPA, 2003): enorme variabilidad entre cosechas y una producción media de vino y mosto de 38 millones de hectolitros, de los que 4 millones correspondían a mostos, 21,6 millones a vinos de mesa, 12 millones de hectolitros (el 35% de la producción española) a vinos VCPRD, a lo que se sumaba una destilación media para usos de boca entre 4,4 y 7,3 millones de hectolitros desde la campaña 1997/98.

El problema más grave del balance español es el peso de las destilaciones, que desde la campaña 2000-01 se han mantenido por encima de los 6,5 millones de hectolitros, con puntas muy superiores. En este período España ha aportado mucho más del 50% de la destilación de alcohol de uso de boca de la UE, muy por encima del país que ocupa la segunda posición, Italia.



## Características de los mercados internacionales

El alto peso de las cooperativas y la existencia de bodegas con producción propia provoca que el mercado de uva sea pequeño, entre el 20% y 25% para el conjunto.

Por el contrario, existe un enorme mercado de graneles de vino debido a la falta de integración vertical entre la elaboración del vino de una parte y el envejecimiento y/o embotellado por otra. La dimensión de este mercado de graneles supone en torno al 70% del vino elaborado, mayor en los vinos de mesa que en los vinos VCPRD.

Los mercados de graneles de vino y mosto se ven afectados por la estacionalidad de la producción (uno o dos meses de vendimia) frente a su consumo a lo largo del año, que conceden un gran valor estratégico de la capacidad de almacenamiento. Se estima que hay en España una capacidad de almacenamiento en el entorno de 50-55 millones de hectolitros, la mayor parte en manos de productores (bodegas cooperativas y cooperativas de segundo grado). También existen empresas mercantiles que cuentan con gran capacidad de almacenamiento de mostos y de vinos de mesa.

El envejecimiento de una parte de la producción para elaborar crianzas y reservas condiciona el mercado. Se estima que la capacidad de envejecimiento está en torno a 4 millones de hectolitros, la mayor parte en Rioja, donde se envejece un 50% de la producción, y en la DO Jerez, seguidas por Ribera del Duero, con un 20%. La inmensa mayoría del vino español se vende como vino joven, lo que explica que el ratio entre existencias y ventas anuales sea inferior a 1, mientras en Rioja es superior a 3.

Los mercados de graneles de vino presentan una segmentación múltiple que se refleja mal en las fuentes estadísticas. Esta segmentación responde principalmente a la categoría de vinos de mesa, VCPRD o vinos de la tierra o de pago, a las distintas DOC, al color, a la variedad de uva y a las marcas. Estos criterios, algunos de ellos muy rígidos debido a la normativa vigente, dan lugar a la existencia de segmentos de mercado impenetrables para otros vinos. Eso explica la existencia de grandes diferencias en los precios de la uva y de los graneles de vino.

También existe un mercado relativamente nuevo, al menos en las magnitudes actua-

## CUADRO 7. DATOS BÁSICOS

| DENOMINACIÓN               | SUPERFICIE (HECTÁREAS) | NÚMERO VITICULTORES | NÚMERO BODEGAS | COMERCIO TOTAL (HECTOLITROS) |
|----------------------------|------------------------|---------------------|----------------|------------------------------|
| Abona                      | 1.157                  | 1.190               | 17             | 2.650                        |
| Alella                     | 314                    | 93                  | 6              | 5.722                        |
| Alicante                   | 14.795                 | 2.365               | 50             | 132.388                      |
| Almansa                    | 7.118                  | 760                 | 11             | 228.640                      |
| Ampurdán-Costa Brava       | 1.856                  | 552                 | 32             | 45.056                       |
| Bierzo                     | 4.237                  | 4.836               | 48             | 45.330                       |
| Binissalem-Mallorca        | 597                    | 153                 | 13             | 10.349                       |
| Bullas                     | 2.500                  | 650                 | 12             | 7.099                        |
| Calatayud                  | 5.351                  | 2.700               | 13             | 52.722                       |
| Campo de Borja             | 7.280                  | 2.050               | 16             | 112.558                      |
| Cariñena                   | 16.676                 | 3.974               | 54             | 340.081                      |
| Cataluña                   | 16.823                 | 3.227               | 220            | 304.535                      |
| Cava                       | 32.000                 | 6.867               | 270            | 1.665.373                    |
| Chacolí de Álava           | 76                     | 40                  | 3              | 2.302                        |
| Chacolí de Bizkaia         | 230                    | 282                 | 74             | 7.446                        |
| Chacolí de Getaria         | 220                    | 57                  | 17             | 12.739                       |
| Cigales                    | 2.758                  | 652                 | 38             | 28.766                       |
| Conca de Barberá           | 5.888                  | 1.265               | 18             | 9.911                        |
| Condado de Huelva          | 4.431                  | 2.651               | 37             | 155.468                      |
| Costers del Segre          | 4.869                  | 645                 | 26             | 118.466                      |
| Dominio de Valdepusa       | 42                     | 1                   | 1              | 14.474                       |
| El Hierro                  | 194                    | 288                 | 8              | 1.466                        |
| Jerez y Manzanilla S.B.    | 10.241                 | 2.720               | 97             | 613.628                      |
| Jumilla                    | 30.740                 | 2.967               | 40             | 176.473                      |
| La Mancha                  | 192.416                | 21.586              | 507            | 1.014.800                    |
| La Palma                   | 848                    | 1.265               | 16             | 3.837                        |
| Lanzarote                  | 2.126                  | 1.707               | 18             | 10.170                       |
| Málaga y Sierras de Málaga | 1.215                  | 460                 | 29             | 22.890                       |
| Manchuela                  | 4.150                  | 1.139               | 34             | 4.678                        |
| Méntrida                   | 10.211                 | 1.774               | 39             | 20.170                       |
| Mondéjar                   | 1.030 **               | 420 **              | 5 **           | 2.301 **                     |
| Monterrei                  | 647                    | 569                 | 16             | 2.187                        |
| Montilla-Moriles           | 8.156                  | 3.751               | 92             | 230.807                      |

les, de mosto que juega o puede jugar un papel relevante en la gestión de la campaña y permite colocar un volumen importante de producción. Por el momento es un mercado poco transparente. Buena parte del problema se debe a que las grandes bodegas de elaboración lo consideran un producto menor al que apenas prestan atención. Esto provoca que no se planifique su producción al inicio de campaña, aunque existen iniciativas para organizar este mercado, entre las que destaca el acuerdo de UCAMAN con los fabricantes.

Los mercados de consumo de los vinos embotellados están muy fragmentados según calidad, tipo de vino, calidad diferencial, color, variedad, origen, etc. La primera gran división la constituyen los vinos de mesa y los vinos VCPRD. Dentro de los primeros, los vinos de la tierra tienden a configurar un segmento específico. Los mercados fi-

nales de los vinos VCPRD se fragmentan en todas las denominaciones existentes, pero además dentro de ellas conforman mercados distintos los crianzas, reservas y vinos jóvenes, y tienen un peso relevante las marcas.

Por otro lado están los cavas y los vinos especiales, que conforman segmentos específicos del mercado, con pautas de consumo diferentes.

Por su parte, los análisis realizados desde las organizaciones industriales introducen el criterio del nivel de precios en los mercados al consumo y establecen un estrato de "vinos económicos de calidad" tranquilos al que conceden un gran valor estratégico. Se entiende que es en este segmento donde se localiza la competencia entre los vinos europeos y los de los países emergentes. En esta categoría se encuentran vinos VCPRD, vinos de mesa y vinos

| DENOMINACIÓN        | SUPERFICIE<br>(HECTÁREAS) | NÚMERO<br>VITICULTORES | NÚMERO<br>BODEGAS | COMERCIO TOTAL<br>(HECTOLITROS) |
|---------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|---------------------------------|
| Montsant            | 2.025                     | 783                    | 37                | 43.053                          |
| Navarra             | 18.810                    | 5.924                  | 115               | 505.994                         |
| Penedés             | 27.702                    | 5.760                  | 276               | 339.489                         |
| Pla de Bages        | 550                       | 100                    | 8                 | 13.864                          |
| Pla l Llevant       | 318                       | 101                    | 11                | 8.871                           |
| Priorato            | 1.620                     | 620                    | 66                | 12.250                          |
| Rías Baixas         | 3.022                     | 6.197                  | 188               | 105.917                         |
| Ribeira Sacra       | 1.220                     | 2.845                  | 100               | 6.221                           |
| Ribeiro             | 2.667                     | 5.959                  | 107               | 54.321                          |
| Ribera del Duero    | 19.105                    | 8.365                  | 220               | 257.461                         |
| Ribera del Guadiana | 22.508 **                 | 2.858 **               | 110 **            | 21.155 **                       |
| Ribera del Júcar    | -                         | -                      | -                 | 4.517                           |
| Rioja               | 63.199                    | 19.426                 | 1.447             | 2.466.688                       |
| Rueda               | 7.767                     | 1.308                  | 39                | 225.858                         |
| Somontano           | 4.369                     | 520                    | 24                | 102.066                         |
| Tacoronte-Acentejo  | 1.661                     | 2.235                  | 54                | 9.217                           |
| Tarragona           | 7.572                     | 2.377                  | 73                | 497.545                         |
| Terra Alta          | 7.997                     | 1.744                  | 42                | 104.396                         |
| Toro                | 5.625                     | 1.217                  | 40                | 69.858                          |
| Utiel-Requena       | 40.954                    | 7.175                  | 112               | 265.413                         |
| Valdeorras          | 1.359                     | 2.064                  | 42                | 32.622                          |
| Valdepeñas          | 29.844                    | 3.924                  | 40                | 462.256                         |
| Valencia            | 18.047                    | 11.774                 | 81                | 591.302                         |
| Valle de Güimar     | 633                       | 771                    | 50                | 1.864                           |
| Valle de La Orotava | 679                       | 899                    | 53                | 4.335                           |
| Vinos de Madrid     | 7.686                     | 3.084                  | 40                | 46.532                          |
| Ycoden-Daute-Isora  | 376                       | 937                    | 25                | 5.673                           |
| Yecla               | 5.600                     | 674                    | 9                 | 22.589                          |
| <b>TOTAL *</b>      | <b>645.284</b>            | <b>163.203</b>         | <b>4.796</b>      | <b>11.686.809</b>               |

\* En los totales no se han sumado las cifras de Cataluña y Cava, para evitar duplicidades.

\*\* Datos de la campaña 2004/05 facilitados por los respectivos Consejos Reguladores en base a sus registros.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

de la tierra, así como vinos jóvenes y crianzas. La característica común es una buena relación calidad precio dentro de un precio que no exceda los 6 euros botella de tres cuartos.

### El análisis empresarial del sector vinícola

Esta complejidad de la cadena de producción, sin embargo, se simplifica mucho en el análisis empresarial, ya que muchas de estas figuras que forman parte de la cadena de producción pertenecen a pocos tipos de empresas, entre ellos los principales son:

- ◆ Bodegas cooperativas elaboradoras, que están muy vinculadas a la producción agraria, apenas embotellan y son

las grandes vendedoras de graneles en el mercado. Con frecuencia tienen problemas de gestión y comercialización.

- ◆ Bodegas cooperativas que embotellan una parte significativa de su producción.
- ◆ Empresas vnicas de nicho. Integran todas las fases de la cadena de producción, son de tamaño mediano o pequeño, a veces tienen instalaciones en más de una zona productora. Trabajan vinos de calidad, suelen tener marcas con prestigio y envejecen una parte importante de su producción.
- ◆ Grandes empresas vnicas de amplia gama: Manejan grandes volúmenes en los mercados internacionales. Suelen tener bodegas en varias zonas y países. Trabajan vinos de todas las categorías. Algunas están más especializadas en vinos de mesa, mientras otras se centran en los estratos de mayor calidad. Algu-



nas cotizan en Bolsa o pertenecen a entidades de capital financiero, mientras otras mantienen estructura familiar. En la actualidad, algunas de las mayores han sido adquiridas por firmas de bebidas alcohólicas de alta graduación. Cuentan con buenas redes de distribución. Con frecuencia tienen fabricación de mostos y de alcoholes. En ellas la faceta de distribuidor es importante.

Una ojeada al grupo de las mayores empresas del sector pone de manifiesto, en primer lugar, la ausencia de cooperativas en él. Este es un problema que, sin duda, deberán plantearse las propias cooperativas y el conjunto del sector agrario e, incluso, los responsables en las Administraciones.

El otro aspecto importante es la coincidencia en este grupo de las grandes bodegas de amplia gama, aquellas que incluyen en su oferta desde vinos de mesa a vinos de la tierra de varias zonas y una amplia representación de vinos VCPRD, además de vinos de diversos precios y características.

En este grupo coinciden empresas que originariamente estaban centradas en vinos VCPRD, incluso en algunas denominacio- ▶



## La cadena de producción vitivinícola

La cadena de producción vitivinícola está formada por tres subcadenas fuertemente vinculadas entre sí, tanto por tener su origen en la misma materia prima como por las relaciones empresariales que se encuentran en las distintas fases: la de producción de mostos, la de producción de alcoholes y la de vinos propiamente dicha. Desde la subcadena de alcoholes se enlaza con la cadena de producción de bebidas de alta

graduación y desde la subcadena de mostos con la de zumos.

La cadena básica de producción vitivinícola está integrada por una fase agraria, constituida por los agricultores; una primera fase industrial, la vinificación, entre la que predominan las bodegas cooperativas, y una segunda fase industrial constituida por embotelladores y envejecedores del vino. Sus rasgos más característicos son:

- La fuerte integración entre la fase agraria y la primera fase industrial debido al peso de cooperativas y al crecimiento de bodegas que tienen sus propios viñedos.
- La desconexión entre la primera fase industrial, la vinificación, y el embotellado y la crianza. Este hecho es la causa de la existencia de un enorme mercado de graneles y provoca una desvertebración en la cadena de producción, de la que escapan las empresas que cuentan con viñedos propios, bodegas de vinificación, de embotellado y envejecimiento y marcas.

Esta situación dual y la desconexión entre los dos grandes bloques de operadores son la principal debilidad del sistema de producción de vino español. En ella hay que buscar el origen de la escasa capacidad de embotellado en las cooperativas, de la inexistencia de marcas fuertes en origen y de su debilidad comercial. Hay que tener en cuenta que las cooperativas y demás bodegas de vinificación han encontrado un paliativo a su ausencia de los mercados en la entrega para la destilación.

### ■ La fase agraria

Según el Censo Agrario 1999 existen 342.000 explotaciones con viñedo. De éstas, un número muy alto son muy pequeñas y no permiten la profesionalización. A la vez, existe un colectivo de explotaciones bien dimensionadas y gestionadas que están aumentando su producción.

El 55% de los titulares tienen más de 55 años, pero se detecta incorporación de jóvenes.

Por ahora se encuentra en espaldera menos del 15% del cultivo, aunque aumenta deprisa dadas las dificultades de esta transformación en cultivos leñosos.

### ■ La fase industrial

Según los datos del INE existen cerca de 4.500 empresas del sector (incluidas bebidas espirituosas), cifra que está aumentando a buen ritmo; aunque únicamente el 12% tiene más de 50 empleados. El 25% de las bodegas se encuentra en Castilla-La Mancha. En esta región las bodegas tienen mayor capacidad productiva, seguida de Cataluña (17%), Castilla y León (11%) y Andalucía (9%).

La fase industrial comprende varios tipos de empresas, que se catalogan por las funciones que realizan (vinificación, embotellado, crianza o todas ellas), o por el mercado al que se orientan (amplia gama o bodegas de "nicho"), por la zona en

que se encuentran, el tipo de vinos que elaboran, etc. Aquí se ha optado por la siguiente clasificación:

- Bodegas de elaboración: realizan la vinificación. Su número es muy alto. Los principales tipos son los siguientes:

- Bodegas de elaboración cooperativas: la Confederación de Cooperativas Agrarias de España estima que hay unas 800 bodegas cooperativas que producen algo más del 60% del vino. Dentro de ellas las hay de tamaños muy diferentes. En este grupo se encuentran las mayores bodegas de elaboración europeas. En general su tamaño medio es superior a la media. Algunas están asociadas a cooperativas de segundo grado que se dedican a la comercialización, aunque este movimiento de concentración cooperativa es inferior en este sector que en el aceite.

Las bodegas cooperativas, en general, embotellan una parte muy pequeña de su producción, muy por debajo del 5%, algo más en los vinos VCPRD. Han mejorado mucho sus instalaciones, controlan la fermentación mediante frío, contratan enólogos y se han dotado de una gran capacidad de almacenamiento bien acondicionada. Estas empresas disponen de la mayor capacidad de almacenamiento de vino y son las grandes vendedoras en el mercado de graneles; aunque han mejorado los mercados, rara vez realizan las exportaciones directamente y son poco activas comercialmente; por ejemplo, cuentan con pocos clientes y realizan pocas operaciones comerciales, con mucha frecuencia recurren a las destilaciones; más que vender, algunas "entregan" su producto al comprador habitual.

- Bodegas integrales: son las que cultivan una parte importante de la uva que transforman, elaboran, envejecen en su caso y embotellan. Una parte considerable se orienta a mercados "nicho", muchas tienen marcas importantes. Es frecuente que estas bodegas produzcan una parte de sus vinos y compren el resto a viticultores o bodegas con los que mantienen acuerdos de colaboración.

- Comercio mayorista en origen: esta figura corresponde a las bodegas de almacenamiento. Entre ellas, las más importantes son las cooperativas de segundo grado, entre las que existe una casuística amplia. Todas ellas manejan gran cantidad de graneles en el mercado, algunas embotellan, aunque no suelen hacerlo en grandes cantidades. Hay cooperativas especializadas, mientras otras manejan una amplia gama de productos de sus asociados.
- Destiladoras: sólo hay 7 destiladoras de gran volumen, ninguna de ellas cooperativa (ahora se acaba de poner una en marcha). En su mayoría están integradas en grupos empresariales del sector.
- Fabricación de mostos: existen 15 fabricantes de mostos, entre ellos una de las mayores bodegas cooperativas. Todos ellos pertenecen a grandes grupos vitivinícolas del sector.
- Bodegas de envejecimiento y embotellado: embotellan y, en su caso, envejecen el vino. Son las que realizan crianzas y reservas. Pueden autoabastecerse parcialmente de uva y/o adquirir uva o graneles de vino. Actualmente son muchas las bodegas que envejecen una parte de sus vinos, aunque pocas lo hacen con volúmenes importantes.
- Embotelladoras: existen empresas embotelladoras especializadas en esta actividad, algunas de gran tamaño, que se abastecen del mercado de graneles, aunque también existen algunas que embotellan a maquila.
- Distribuidores de vino: esta figura tiene una enorme importancia y es muy diversa, en ella conviven desde pequeños distribuidores locales a las grandes firmas de vinos y alcoholes, cuyo rol principal es la distribución, aunque también dispongan de bodegas propias. Su importancia es mayor dado el peso de los canales Horeca.



**CUADRO 9. PRINCIPALES EXPORTADORES DE VINOS TRANQUILOS Y ESPUMOSOS**  
(Mill. de euros)

| EMPRESA                  | 2004  | EMPRESA                         | 2004  |
|--------------------------|-------|---------------------------------|-------|
| Freixenet Grupo          | 220   | Barón de Ley Grupo              | 20,40 |
| Grupo Allied             | 120   | Chivite Grupo                   | 20    |
| Arco Grupo               | 105   | Osborne Grupo                   | 20    |
| Miguel Torres Grupo      | 69,72 | González Byass Vinos            | 20    |
| Codorniu Grupo           | 53,46 | Juan Ramón Lozano               | 19,14 |
| Félix Solís              | 50,96 | Unión V. Viñedos de Cenicero    | 15    |
| Bodegas Faustino SL      | 47    | Bodegas Murviedro               | 14,45 |
| J García Carrión (vinos) | 34    | Complejo B. Bellavista (Garvey) | 14,40 |
| Vicente Gandía Pla       | 28,62 | Herederos de Marqués del Riscal | 14    |
| Bodegas Williams Humbert | 28    | José Estévez                    | 12    |
| Bodegas Vinartis Grupo   | 25,60 | Coop. Bodegas San Valero        | 10,85 |
| Cherubino Valsangiacomo  | 24    | Vinos & Bodegas SA              | 10    |
| Familia Martínez Bujanda | 21    |                                 |       |

► Una cuestión importante es la importancia creciente de la publicidad, que hacen tanto las mayores empresas como algunos de los principales distribuidores. La misma situación de ausencia de coo-

perativas se encuentra tanto entre las empresas con mayores inversiones en publicidad como entre los mayores exportadores, que, en buena medida, coinciden con las mayores empresas del sector. ■



## Tendencias en la cadena de producción vitivinícola

- Continúa la mejora del viñedo de la mano de los planes de reestructuración.
- Se mantiene un número muy elevado de explotaciones de reducida dimensión y escasa profesionalización. Paralelamente se están asentando explotaciones de tamaño suficiente mecanizadas y competitivas.
- Se mantiene un número elevado de bodegas de elaboración en activo, vinculadas en su mayoría a calidades diferenciales. Sin embargo, son pocas las que manejan grandes volúmenes en esta fase.
- Se han realizado grandes mejoras en las instalaciones de las bodegas de elaboración, en especial de las grandes cooperativas. La mayor parte de las bodegas cooperativas de elaboración cuentan con enólogos.
- Las bodegas cooperativas continúan adoleciendo de carencias en la gestión y comercialización. La mayoría carecen de una estrategia de marketing.
- Existen cooperativas importantes de segundo grado dedicadas a la comercialización sobre todo de graneles y subproductos, aunque algunas embotellan. Algunas están entrando en el mercado de fabricación de mosto.
- Existen diversas formas de colaboración horizontales entre cooperativas para abordar problemas concretos (formación de sociedades con fines específicos, agrupaciones de interés económico, etc.).
- El embotellado y envejecimiento por parte de las cooperativas es muy pequeño, aunque está aumentando.
- No existe una estrategia clara de marcas por parte de las cooperativas y la mayor parte de las existentes son poco conocidas.
- Ha mejorado sensiblemente la estructura del canal de exportación, debido a la mayor participación de los vinos VCPRD y de los embotellados.
- Sin embargo, se consolida la exportación de graneles, lo que no es adecuado para la consolidación e identificación de las producciones españolas.
- Se ha consolidado un segmento de la producción de vino ecológico.
- Se aprecia una tendencia, aún pequeña, a la cualificación del mercado de graneles.
- Muchas empresas se han aventurado a exportar, aunque sus deficientes estructuras no permiten asegurar una presencia estable en los mercados exteriores.
- Está aumentando la participación de la marca de la distribución, que realizan tanto bodegas cooperativas de gran tamaño como grandes firmas con amplitud de gama.
- Los mercados de radio corto de las bode-



gas se han consolidado y aún pueden crecer más, aprovechando el turismo de interior y sus mecanismos de venta específicos. En algunas zonas se consolida un turismo enológico.

- Por el momento, las cooperativas apenas envejecen sus vinos.
- Continúa la cualificación del consumo de vinos, mientras cae el consumo de los vinos de mesa. El segmento que más crece es el de vinos económicos de calidad, en el que están confluyendo las estrategias de distintos tipos de empresas.
- Algunas empresas familiares han salido a Bolsa y ha tenido lugar la aparición de capital multinacional del sector bebidas. También se detecta la penetración de empresas financieras e inversoras. Aún es muy alto el peso del capital familiar y cooperativo.