

CONSUMO DE VINO

EVOLUCION Y TENDENCIAS

■ ANGEL MILLAN CAMPOS Y M^a JESUS YAGÜE GUILLEN



Los hábitos de consumo de los españoles han sufrido importantes transformaciones en las dos últimas décadas, una de las cuales ha afectado sensiblemente a su conducta ante el consumo de vino, que implica cambios relevantes tanto cuantitativos como cualitativos.

Dentro de los primeros destaca el descenso continuado y de gran magnitud que ha experimentado el consumo agregado de vino en el mercado español desde principios de los años setenta. Los datos elaborados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación –a través del antiguo Instituto Nacional de Denominaciones de Ori-

gen (INDO), en la actualidad Subdirección General de Denominaciones de Calidad– indican que el consumo anual nacional pasó de 26 millones de hectolitros en la década de los setenta a una cifra inferior a los 20 millones de hectolitros a principios de los ochenta. Los datos más recientes que aporta el panel de alimentación que confecciona y publica el mismo Ministerio desde 1987 advierten del mismo fenómeno. Así, mientras en 1987 el consumo global de vino en el mercado español superaba ligeramente los 18 millones de hectolitros, en 1995 sólo se alcanzaba una cifra próxima a los 12 millones de hectolitros. En términos per cápita,

el consumo ha descendido en más de 12 litros por persona entre 1987 y 1995 (ver cuadro nº 1).

El análisis de las tasas de variación anual del consumo nacional de vino pone de manifiesto que en todos los años estudiados se produce una reducción del mismo, si se exceptúa el año 1993, para el cual las cifras pueden presentar algún sesgo debido al cambio de metodología introducido en la elaboración de la serie estadística. Además, la caída del consumo es especialmente profunda en los años 1989, 1990, 1991 y 1995, con descensos superiores al 6% en todos los casos. Estas cifras no permiten confirmar la



CUADRO Nº 1

EVOLUCION DEL CONSUMO TOTAL DE VINO

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS									
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TINTOS	933,22	817,11	714,24	707,95	642,59	587,96	668,7	703,15	657,16
ROSADOS	314,24	275,03	278,92	275,77	267,95	273,84	303,19	221,88	221,11
BLANCOS	412,18	360,16	381,24	345,24	311,74	314,74	251,16	249,41	218,72
ESPUMOSOS									
CHAMP. Y CAVAS	75,56	74,93	65,60	61,62	52,64	56,41	56,37	50,82	48,17
OTROS VINOS	78,33	90,06	77,73	79,53	78,1	82,96	66,47	63,73	55,40
TOTAL VINOS	1.813,53	1.617,30	1.517,70	1.470,10	1.353,00	1.315,90	1.345,90	1.289,00	1.200,60
TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %									
	88/87	89/88	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93	95/94	
TINTOS	- 12,44	- 12,59	- 0,88	- 9,23	- 8,50	13,73	5,15	- 6,54	
ROSADOS	- 12,48	1,41	- 1,13	- 2,84	2,20	10,72	- 26,82	- 0,35	
BLANCOS	- 12,62	5,85	- 9,44	- 9,70	0,96	- 20,20	- 0,70	- 12,31	
ESPUMOSOS									
CHAMP. Y CAVAS	- 0,82	- 12,46	- 6,07	- 14,57	7,16	- 0,07	- 9,85	- 5,21	
OTROS VINOS	14,97	- 13,69	2,32	- 1,80	6,22	- 19,88	- 4,12	- 13,07	
TOTAL VINOS	- 10,82	- 6,16	- 3,14	- 7,96	- 2,74	2,28	- 4,23	- 6,86	
CONSUMO PER CAPITA. LITROS									
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TOTAL VINOS	46,62	41,39	38,68	37,37	34,27	33,33	34,09	32,65	30,55

FUENTE: MAPA; La Alimentación en España, 1994. Datos avance 1995.

tan esperada tendencia de sostenimiento y recuperación del consumo del vino que otros trabajos (1) anteriores anticiparon en base a los datos publicados por el MAPA para 1993.

Sin embargo, los datos agregados sólo son un reflejo parcial de los cambios producidos en los patrones del consumo de vino en el mercado español. En este sentido, el análisis de la evolución del consumo por variedades (blanco, tinto, rosado, espumosos y cavas y otros vinos) muestra comportamientos diferentes entre ellas. De forma que aunque todas las variedades son consumidas en cuantías inferiores en 1995 que en 1987, los vinos blanco y rosado han experimentado un descenso acumulado más alto, en ambos casos la caída del consumo supera el 46,5%. Por su parte, el descenso acumulado del consumo de vino tinto no alcanza

el 30% y ligeramente inferior es la magnitud de la cifra de reducción del consumo de los espumosos y cavas, que se sitúa alrededor del 26,5%.

La lectura del cuadro nº 2 que permite analizar, desde 1989 hasta 1995, la evolución del consumo del vino según el tipo de destino, advierte que el descenso del consumo se ha producido tanto en los hogares como en la restauración, pero que la magnitud del descenso ha sido muy superior en los primeros. Así, mientras que el consumo de vino en restauración descendía a lo largo de la década de los 90 en poco más de ocho puntos porcentuales acumulados, en los hogares lo hacía en una cifra próxima al 33%.

Además, aunque en 1995 el consumo en restauración muestra una ruptura en la tendencia y se aprecia una caída del consumo, en los dos años anteriores

los datos constatan un incremento con tasas anuales superiores al 2%.

Las cifras anteriores ilustran una clara modificación de los hábitos de consumo que conduce a un cambio en la estructura relativa del consumo del vino. Mientras que en 1989 el consumo en restauración y hostelería representaba un 50,1% del total, en 1995 alcanza un porcentaje próximo al 58%; por tanto, se ha producido un avance de su cuota relativa de casi ocho puntos.

Este cambio de actitud que manifiestan los españoles en el consumo del vino, con una mayor preferencia por el consumo en restauración, se observa también en los patrones de consumo de un número elevado de productos de alimentación y de bebidas, y está asociado a los nuevos modelos laborales y de ocio, característicos de los habitats fundamentalmente urbanos.



CUADRO Nº 2

EVOLUCION DEL CONSUMO DE VINO EN HOGARES Y HOSTELERIA

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
CONSUMO EN HOGARES	1.047,88	850,36	746,71	676,37	656,19	635,98	648,12	575,60	501,88
CONSUMO EN HOSTELERIA	746,85	747,93	752,17	779,14	684,08	667,45	685,58	701,05	688,15

TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %

	88/87	89/88	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93	95/94
CONSUMO EN HOGARES	- 18,85	- 12,19	- 9,42	- 2,98	- 3,08	1,91	- 11,19	12,81
CONSUMO EN HOSTELERIA	0,14	0,57	3,59	- 12,20	- 2,43	2,72	2,26	- 1,84

FUENTE: MAPA; La Alimentación en España, 1994. Datos avance 1995.

CUADRO Nº 3

EVOLUCION DEL CONSUMO DE CERVEZAS, AGUAS MINERALES Y BEBIDAS REFRESCANTES

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
CERVEZA	2.504,35	2.536,20	2.566,22	2.649,89	2.789,85	2.817,71	2.620,50	2.545,64
AGUAS MINERALES	894,96	1.141,01	1.316,23	1.426,24	1.568,06	1.681,02	1.986,30	2.011,51
BEBIDAS REFRESCANTES	2.238,88	2.056,66	2.039,32	2.227,2	2.521,06	2.507,89	2.432,80	2.522,53
ZUMOS DE FRUTAS	262,26	308,68	361,40	481,38	574,27	632,14	622,36	608,65

TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %

	88/87	89/88	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93
CERVEZA	1,27	1,18	3,26	5,28	1,00	- 7,00	- 2,86
AGUAS MINERALES	27,49	15,36	8,36	9,94	7,20	18,16	1,27
BEBIDAS REFRESCANTES	- 8,14	- 0,84	9,21	13,19	- 0,52	- 3,00	3,69
ZUMOS DE FRUTAS	17,70	17,08	33,20	19,30	10,08	- 1,55	- 2,20

FUENTE: MAPA; La Alimentación en España, 1994.

CAUSAS DEL DESCENSO

Entre las causas que pretenden explicar la evolución negativa del consumo de vino en el mercado nacional suelen apuntarse las siguientes:

1. Los cambios producidos en los hábitos sociales y de consumo.

2. La asociación con una imagen de producto tradicional poco atractiva para la juventud; en este sentido, los mayores descensos se registran en el segmento de población con edades inferiores a los treinta años.

3. La presión de las campañas contra el consumo de bebidas alcohólicas.

4. Principalmente, el aumento del consumo de las bebidas sustitutivas del vino más próximas (ver cuadro nº 3).

Con datos relativos a 1995 procedentes del panel de consumidores que elabora Nielsen, se pueden ofrecer, además, los siguientes resultados en relación al consumo del vino dentro de los hogares:

- El valor de las compras de vino por parte de los hogares se sitúa en unos 58000 millones de pesetas.

- El precio medio pagado por litro es de 167 pesetas.

- Tomando como referencia el universo Nielsen, 65 de cada 100 hogares consume al menos un litro de vino al cuatrimestre

- El promedio de compras por hogar al cuatrimestre es de aproximadamente 15 litros.

- Las cantidades compradas en cada ocasión es de 2,5 litros.

La evolución desfavorable del consumo no afecta por igual a los vinos de diferentes calidades, por el contrario



los datos confirman la tendencia a aumentar el consumo de los vinos con Denominación de Origen (DO) o Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada (VCPRD), en terminología de la Unión Europea (UE), en detrimento del consumo de los vinos de mesa.

CONSUMO DE VINO DE MESA

Los vinos de mesa han experimentado una tendencia decreciente a lo largo de todo el período analizado (cuadro nº 4), de forma que el consumo en 1995 apenas si alcanza el 75% del consumo de 1989, lo que ha representado un descenso de 7 litros en el consumo per cápita, que ha pasado de representar 28,7 litros por persona y año en 1989 a 21,5 litros en 1995. Según las tasas de variación anual, el consumo de vino de mesa ha sufrido un descenso relevante todos los años, superior al 5%, con la excepción del año 1993.



Por variedades, el vino de mesa tinto es el que mejor ha soportado la tendencia decreciente, sufriendo un descenso acumulado del 15,3%, frente a unas magnitudes de decremento mucho más elevadas, el 27,3% y el 42,1%, registradas por los consumos de

vino rosado y de vino blanco, respectivamente.

Por tipos de destino, hogares y restauración, las cifras que recoge el cuadro nº 5 ponen de manifiesto un descenso notable del consumo en ambos, si bien el retroceso del consumo dentro del hogar ha sido de mayor entidad. Así, mientras la reducción acumulada del consumo de vino de mesa dentro del hogar ha sido superior al 36%, en restauración ha sido del 25%. En consecuencia, en 1995 el consumo de vino de mesa se distribuye de forma que a los hogares les corresponde un 32,2% y a la restauración un 67,8%.

Por último, las cifras registradas indican que la participación del vino de mesa en las compras totales de vino en el mercado nacional ha descendido de forma notable y continuada: en 1995 representaron un 70,5% del total frente al 74,4 que representaban al final de la década de los ochenta.

BODEGAS SANTO CRISTO S. COOP.

VIÑA COLLADO

1er PREMIO
D.O. CAMPO DE BORJA
ROSADO JOVEN 1995

1er PREMIO
D.O. CAMPO DE BORJA
BLANCO JOVEN 1995

CONSEJO REGULADOR
DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN
CAMPO DE BORJA

Vino

CUADRO Nº 4

EVOLUCION DEL CONSUMO DE VINO DE MESA

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TINTOS	594,76	560,43	514,87	451,96	512,88	540,84	503,92
ROSADOS	221,46	222,46	210,00	213,30	244,61	161,34	160,99
BLANCOS	312,55	265,07	245,69	247,83	195,02	191,62	180,97
TOTAL VINOS DE MESA	1.128,77	1.047,97	970,56	913,04	952,51	893,80	845,87

TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %							
	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93	95/94	
TINTOS	- 5,77	- 8,13	- 12,22	13,48	5,45	- 6,83	
ROSADOS	0,45	- 5,60	1,57	14,68	- 34,04	- 0,22	
BLANCOS	- 15,19	- 7,31	0,87	- 21,31	- 1,74	- 5,56	
TOTAL VINOS DE MESA	- 7,16	- 7,39	- 5,93	4,32	- 6,16	- 5,36	

CONSUMO PER CAPITA. LITROS							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TOTAL VINOS DE MESA	28,77	26,64	24,58	23,13	24,13	22,64	21,53

PARTICIPACION EN LAS COMPRAS TOTALES DE VINO. %							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TOTAL VINOS DE MESA	74,37	71,29	71,73	69,38	70,77	69,34	70,46

FUENTE: MAPA; La Alimentación en España, 1994. Datos avance 1995.

CUADRO Nº 5

EVOLUCION DEL CONSUMO DE VINO DE MESA EN HOGARES Y HOSTELERIA

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
CONSUMO EN HOGARES	631,19	559,02	548,19	520,63	528,52	460,20	401,30
CONSUMO EN HOSTELERIA	1.128,77	1.048,00	970,56	913,04	952,51	893,80	845,90

TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %							
	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93	95/94	
CONSUMO EN HOGARES	- 11,43	- 1,94	- 5,03	1,52	- 12,93	- 12,81	
CONSUMO EN HOSTELERIA	- 7,16	- 7,39	- 5,93	4,32	- 6,16	- 5,36	

FUENTE: MAPA; La Alimentación en España, 1994. Datos avance 1995.

Por otro lado, en 1995, los hogares gastaron 38.000 millones de pesetas en vino de mesa embotellado. Un 56% de las familias españolas compraron 2,5 litros de este producto, un promedio de 5,5 veces al cuatrimestre.

CONSUMO DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN

Uno de los cambios en los hábitos de consumo de los españoles señalado en los últimos años en más ocasiones con-

siste en la tendencia a sustituir en sus compras productos estandarizados y de calidad media por otros diferenciados y de alta calidad. Este fenómeno de carácter general en el comportamiento del consumidor español, también se



Vino

CUADRO Nº 6

EVOLUCION DEL CONSUMO DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TINTOS	119,48	147,52	127,72	136,00	155,82	162,31	153,24
ROSADOS	57,46	53,31	57,95	60,54	58,58	60,54	60,12
BLANCOS	68,69	80,17	66,05	66,91	56,14	57,79	37,75
TOTAL VINOS CON D.O.	245,63	281,00	251,72	263,45	270,53	280,64	251,10
TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %							
	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93	95/94	
TINTOS	23,47	- 13,42	6,48	14,57	4,17	- 5,59	
ROSADOS	- 7,22	8,70	4,47	- 3,24	3,35	- 0,69	
BLANCOS	16,71	- 17,61	1,3	- 16,10	2,94	- 34,68	
TOTAL VINOS CON D.O.	14,40	- 10,42	4,66	2,69	3,74	- 10,53	
CONSUMO PER CAPITA. LITROS							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TOTAL VINOS CON D.O.	6,26	7,14	6,38	6,67	6,85	7,11	6,39
PARTICIPACION EN LAS COMPRAS TOTALES DE VINO. %							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TOTAL VINOS CON D.O.	16,18	19,11	18,60	20,02	20,10	21,77	20,92

FUENTE: MAPA; La Alimentación en España, 1994. Datos avance 1995.

CUADRO Nº 7

EVOLUCION DEL CONSUMO DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN EN HOGARES Y HOSTELERIA

VOLUMEN. MILLONES DE LITROS							
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
CONSUMO EN HOGARES	45,64	56,12	48,48	55,1	61,84	66,97	62,84
CONSUMO EN HOSTELERIA	199,24	223,83	202,15	207,19	208,58	213,56	188,11
TASAS DE VARIACION INTERANUAL. %							
	90/89	91/90	92/91	93/92	94/93	95/94	
CONSUMO EN HOGARES	22,96	- 13,61	13,66	12,23	8,30	- 6,17	
CONSUMO EN HOSTELERIA	12,34	- 9,69	2,49	0,67	2,39	- 11,92	

FUENTE: MAPA; La Alimentación en España, 1994. Datos avance 1995.

constata en su conducta de compra en el mercado del vino. En la actualidad, el consumidor muestra una mayor preferencia por los vinos de calidad en detrimento de los vinos comunes, cuyas características no responden a las

expectativas sobre variedad, calidad, paladar, personalidad o carácter, etcétera, que el consumidor trata de satisfacer en las diferentes situaciones en las que consume vino. Por ejemplo, en comidas y cenas, para importantes seg-

mentos poblacionales, el vino ha dejado de ser un mero acompañante del menú, para pasar a integrarse en él, enriqueciéndolo. En consecuencia, aún dentro del contexto general de descenso del consumo global de vino en el





Bodegas Garva
MENTRIDA



Bodegas González
CAMARENA



Bodegas La Cerca, S.A.
CASARRUBIOS DEL MONTE



Bodegas Pedro Jimenez Landi
MENTRIDA



Bodegas Poreda
VALMOJADO



Coop. Comarcal San Roque
ESCALONA



Coop. Condes de Fuensalida
FUENSALIDA



Coop. N° 5° de la Caridad
CAMARENA



Coop. N° 5° de Gracia
CASARRUBIOS DEL MONTE

CONSEJO REGULADOR DENOMINACION DE ORIGEN



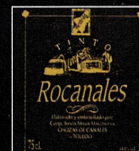
Coop. N° 5° de Linares
LA TORRE DE ESTEBAN HAMBRAN



Coop. N° 5° de la Natividad
MENTRIDA



Coop. San Isidro
CAMARENA



Coop. Sta. Maria Magdalena
CHOZAS DE CANALES



Coop. Sto. Cristo de la Salud
LA TORRE DE ESTEBAN HAMBRAN



Coop. Sto. Domingo de Guzmán
VALMOJADO



José M° Cases Llop
QUISMONDO



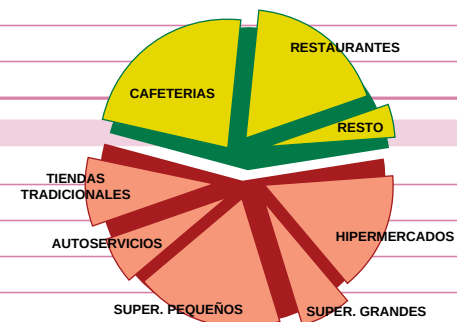
Vineros y Bodegas El Barro
CAMARENA

Vino

CUADRO Nº 8

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO POR CANALES Y FORMATOS COMERCIALES PORCENTAJES

	1994 (1)	1995 (1)	1996 (1)
HOSTELERIA	43,59	44,35	45,47
CAFETERIAS	22,43	23,30	23,23
RESTAURANTES	17,04	16,97	17,94
RESTO	4,11	4,08	4,31
ALIMENTACION	56,41	55,65	54,53
TIENDAS TRADICIONALES	10,48	9,52	8,71
AUTOSERVICIOS	6,62	6,30	5,97
SUPER. PEQUEÑOS	17,73	18,85	18,48
SUPER. GRANDES	6,18	6,16	6,35
HIPERMERCADOS	15,40	14,81	15,01



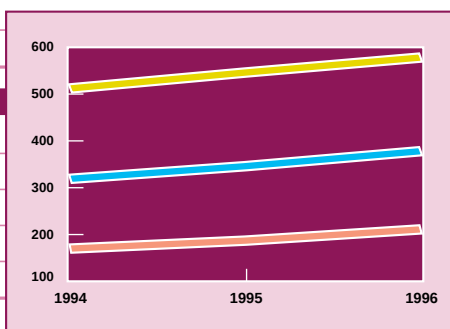
1.- Año móvil: mayo a mayo.

FUENTE: Panel de Detallistas Nielsen.

CUADRO Nº 9

PRECIOS DE VENTA DEL VINO EN EL MERCADO ESPAÑOL PESETAS/LITRO

	VALORES ABSOLUTOS			TASAS DE VARIACION	
	1994	1995	1996	95/94	96/95
HOSTELERIA	512	546	578	6,73	5,83
CAFETERIAS	414	445	477	7,35	7,36
RESTAURANTES	674	721	740	6,97	2,62
RESTO	368	396	443	7,56	12,00
ALIMENTACION	170	187	211	9,61	13,27
T. TRADICIONALES	151	161	182	6,49	12,70
AUTOSERVICIOS	166	178	204	7,35	14,38
SUPER. PEQUEÑOS	157	169	186	7,34	10,00
SUPER. GRANDES	176	197	234	11,84	18,86
HIPERMERCADOS	198	225	254	13,84	12,78
PRECIO MEDIO	319	346	378	8,46	9,25



FUENTE: Panel de Detallistas Nielsen.

mercado nacional, el consumo de vino de D.O. no se ha visto afectado en el mismo sentido que el consumo de vino de mesa.

De la misma forma que en la década de los setenta se produjo una importante sustitución del consumo de vinos comercializados a granel por vinos de

mesa envasados, desde principios de los años ochenta se produce un incremento en la demanda de vinos de calidad que va desplazando a la demanda de vinos comunes. Según los datos presentados en el cuadro nº 6, el consumo global de vino con D.O. en nuestro país en 1995 fue ligeramente superior

al correspondiente a 1989, lo que supone que en cifras de consumo per cápita se pueda hablar de una cierta estabilidad o estancamiento en el consumo por persona que se sitúa alrededor de 6,5 litros por año. Sin embargo, la divergencia observada en las tendencias del consumo de vinos de mesa y



Denominación de origen **RIBEIRO** *Sello de distinción*

Una contraetiqueta
que defiende el aroma,
paladar y color
inconfundibles del
Vino de Ribeiro

XUNTA
DE GALICIA

CONSELLERÍA DE AGRICULTURA,
GANDERÍA E MONTES

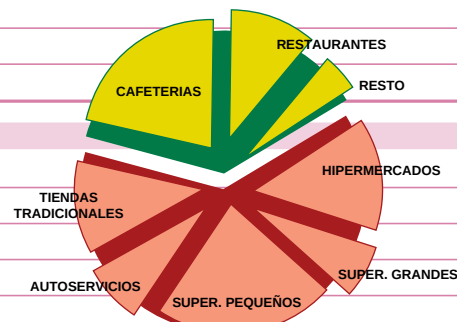
CONSEJO REGULADOR:
C/ Bajada de Oliveira, s/n
32400 RIBADAVIA - OURENSE
Tel. (988) 47 10 15
Fax (988) 47 13 52



CUADRO Nº 10

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO DE MESA POR CANALES Y FORMATOS COMERCIALES **PORCENTAJES**

	1994 (1)	1995 (1)	1996 (1)
HOSTELERIA	35,98	37,01	37,26
CAFETERIAS	21,94	22,55	21,94
RESTAURANTES	9,86	10,06	10,75
RESTO	4,19	4,40	4,57
ALIMENTACION	64,02	64,99	62,74
TIENDAS TRADICIONALES	13,55	12,51	11,48
AUTOSERVICIOS	8,18	7,89	7,56
SUPER. PEQUEÑOS	21,00	22,55	22,68
SUPER. GRANDES	6,74	6,52	6,87
HIPERMERCADOS	14,55	13,52	14,15



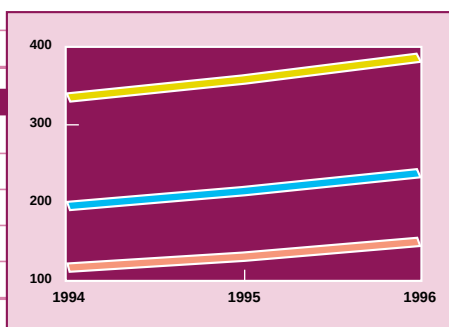
1.- Año móvil: mayo a mayo.

FUENTE: Panel de Detallistas Nielsen.

CUADRO Nº 11

PRECIOS DE VENTA DEL VINO DE MESA EN EL MERCADO ESPAÑOL **PESETAS/LITRO**

	VALORES ABSOLUTOS			TASAS DE VARIACION	
	1994	1995	1996	95/94	96/95
HOSTELERIA	335	358	386	6,84	7,59
CAFETERIAS	303	316	340	4,41	7,48
RESTAURANTES	448	493	515	10,07	4,59
RESTO	241	266	299	10,43	12,32
ALIMENTACION	117	131	150	11,16	15,18
T. TRADICIONALES	123	132	150	7,08	13,74
AUTOSERVICIOS	124	137	157	10,18	14,65
SUPER. PEQUEÑOS	115	125	142	9,29	13,04
SUPER. GRANDES	116	130	155	12,61	18,74
HIPERMERCADOS	113	135	159	18,83	18,20
PRECIO MEDIO	196	215	238	9,69	10,77



FUENTE: Panel de Detallistas Nielsen.

de vinos con D.O. supone que la participación de éstos últimos en el consumo total muestre una tendencia positiva y se sitúe en el 20,9% en 1995 cuando en 1989 sólo alcanzaba el 16,2%.

El análisis de las tasas de variación anual del consumo nacional de vinos con D.O. pone de manifiesto, sin

embargo, que la evolución a lo largo de los distintos años cubiertos en el estudio no presenta unanimidad en el signo del cambio.

Por el contrario, mientras que en los años 1990, 1992, 1993 y 1994 se registraron incrementos en el consumo respecto a los años anteriores, en 1991 y

en 1995 se produjeron reducciones, con el agravante de que mientras la magnitud de las tasas de variación de signo positivo es en todos los casos inferior al 5%, si se exceptúa 1990, las tasas de variación de signo negativo alcanzan una magnitud muy superior, que supera en los dos años el 10%.

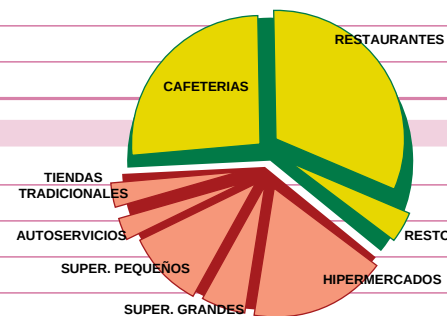


Vino

CUADRO Nº 12

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN POR CANALES Y FORMATOS COMERCIALES PORCENTAJES

	1994 (1)	1995 (1)	1996 (1)
HOSTELERIA	60,00	59,02	61,77
CAFETERIAS	24,01	25,24	26,18
RESTAURANTES	31,94	30,28	31,73
RESTO	4,04	3,49	3,86
ALIMENTACION	40,00	40,98	38,23
TIENDAS TRADICIONALES	3,47	3,17	2,91
AUTOSERVICIOS	3,10	2,95	2,67
SUPER. PEQUEÑOS	10,47	11,22	9,88
SUPER. GRANDES	5,02	5,51	5,40
HIPERMERCADOS	17,93	18,12	17,38



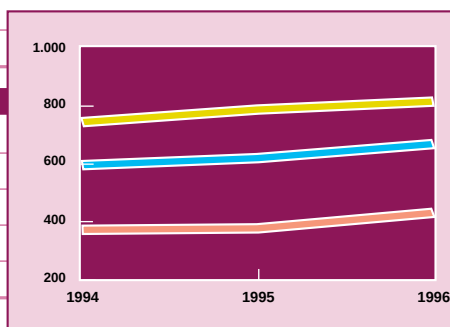
1. – Año móvil: mayo a mayo.

FUENTE: Panel de Detallistas Nielsen.

CUADRO Nº 13

PRECIOS DE VENTA DEL VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN EN EL MERCADO ESPAÑOL PESETAS/LITRO

	VALORES ABSOLUTOS			TASAS DE VARIACION	
	1994	1995	1996	95/94	96/95
HOSTELERIA	740	783	810	5,88	3,45
CAFETERIAS	651	692	723	6,38	4,34
RESTAURANTES	814	863	883	5,96	2,31
RESTO	681	753	814	10,66	8,05
ALIMENTACION	372	377	430	1,31	14,03
T. TRADICIONALES	416	418	455	0,52	9,01
AUTOSERVICIOS	430	422	492	- 1,83	16,60
SUPER. PEQUEÑOS	361	362	407	0,19	12,35
SUPER. GRANDES	370	372	456	0,36	22,63
HIPERMERCADOS	361	374	421	3,57	12,79
PRECIO MEDIO	593	617	665	4,06	7,79



FUENTE: Panel de Detallistas Nielsen.

Por variedades, el consumo de vino tinto con denominación de origen es el que presenta un comportamiento más favorable y estable en los últimos años. De forma que el incremento acumulado de consumo de esta variedad de vino se cifra en un 28%, a pesar de que en los años 1991 y 1995 se hayan

registrado fuertes caídas en su consumo del 13,5 y del 5,5%, respectivamente. En el extremo opuesto se sitúa el consumo de vinos blancos con D.O. que ha sufrido, en el período analizado, un descenso acumulado del 45%, debido sobre todo a su mal comportamiento en 1991 y 1993 y especialmente en el últi-

mo año, en el cual registró una caída superior al 34%.

En una situación intermedia se encuentra el consumo de vino rosado con D.O. que ha aumentado de forma acumulada entre 1989 y 1995 algo menos de un 4,5%. De la lectura detallada de los datos de consumo de esta



variedad se desprende una tendencia a la estabilidad, ya que las tasas de variación positivas tienden a cero de la misma manera que lo hacen las de signo negativo. Por tanto, a corto plazo parece que el consumo de vino rosado con D.O. se puede mantener a niveles estables.

La disparidad de las tendencias observadas en el consumo de vinos con D.O. blancos y rosados ha derivado a que en la actualidad éstos últimos sean consumidos en cantidades globales superiores a los primeros, aún cuando en 1989 la situación era la opuesta.

Por tipos de destino (cuadro nº 7), el vino con D.O. se consume en mayor proporción que el vino de mesa en restauración y hostelería. Así, en 1995 el 75% de todo el consumo de vinos con denominación de origen se producía en dicho destino. Sin embargo, la tendencia apuntada en los últimos años es opuesta a lo que se ha mostrado para los vinos de mesa, porque el consumo de vino con D.O. en los hogares se ha incrementado un 37,7% acumulado mientras que en la restauración incluso ha sufrido una ligera reducción del 5,5% acumulado, como consecuencia de la evolución muy desfavorable de 12 puntos porcentuales, experimentada por este consumo en 1995. En consecuencia, parece que los hogares españoles apuestan cada vez más por el consumo de vino de calidad.

A este respecto, los datos para 1995 del panel de consumidores de Nielsen indican que los hogares españoles se gastaron una cifra próxima a los 20.000 millones de pesetas en la compra de vinos con denominación de origen, pagando un precio medio de algo más de 300 pesetas/litro.

Además, el porcentaje de familias que compren al menos una vez este tipo de producto en un cuatrimestre es del 28%, con un número promedio de actos de compra próximo a tres y con unas cantidades compradas medias que no alcanzan los 2,5 litros. Entre los factores que pueden ayudar a explicar las tendencias apuntadas –mayor consumo de vinos de calidad y menor consumo de vinos de mesa– se encuentran algu-



nos correspondientes al ámbito de la oferta y otros pertenecientes al ámbito de la demanda.

Dentro de los primeros destaca, por un lado, el hecho de haberse incrementado la superficie y el número de zonas acogidas a D.O. En los últimos años se han creado 20 nuevas denominaciones de origen, y en la actualidad la cifra total de D.O. se eleva a 50; junto a otras indicaciones geográficas –como “vino de la tierra”– que amparan el prestigio de varios vinos españoles.

Por otro lado, la reducida inversión en actividades de promoción realizada por el sector (menos del 1% de la inversión publicitaria global y menos del 20% de la publicidad realizada por el sector de las bebidas) se concentra en los vinos de calidad y de ellos el 50% en los vinos con D.O.C. Rioja.

COMERCIALIZACION DEL VINO EN ESPAÑA

El análisis de la situación actual y de las perspectivas del mercado del vino español debe incorporar el estudio de la estructura comercial a través de la cual el consumidor compra y consume los diferentes tipos de vino. Uno de los puntos débiles que con mayor frecuencia se ha atribuido a la gestión de las empresas vitivinícolas españolas se corresponde con su escasa capacidad comercial. En este sentido, adquiere relevancia disponer de una descripción lo más actual y fiel posible sobre los puntos de venta donde el consumidor español realiza su compra y/o su consumo de vino.

En la actualidad, las actividades de distribución tienen una enorme relevancia dentro de la planificación estratégica de las empresas del sector, en la medida en que la presentación del producto final a los consumidores está fuertemente condicionada por el circuito de comercialización que haya seguido éste. Así, aspectos determinantes de la venta como el precio final de venta al público o los esfuerzos publicitarios y/o promocionales dirigidos a incentivar la compra, están en gran medida bajo el control de los canales de comercialización.

Por otro lado, y teniendo en cuenta las anteriores consideraciones sobre la importancia de la distribución para el sector, el análisis debe abordarse dentro del contexto resultante de las enormes transformaciones experimentadas por el sector agroalimentario español a lo largo de los últimos años. Su nueva configuración ha supuesto una modificación sustancial del papel y del poder de los diferentes agentes económicos que integran la cadena de valor: agricultores, industria alimentaria, distribuidores y consumidores finales. El sector vitivinícola no ha sido ajeno a esa evolución y, en consecuencia, el análisis de los diferentes canales de distribución del vino adquiere una notable importancia, si se tiene en cuenta que, como consecuencia de los procesos de concentración de la distribución y del



vinícola de TOMELLOSO
VINOS CON CARÁCTER



vinícola
de Tomelloso

Ctra. Toledo-Albacete, km. 130,8
Tel.: 926/51 30 04
Fax: 926/51 45 15
13700 TOMELLOSO (Ciudad Real)



GRAFICO Nº 1

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO TRANQUILO EN ALIMENTACION POR FORMATOS COMERCIALES PORCENTAJES

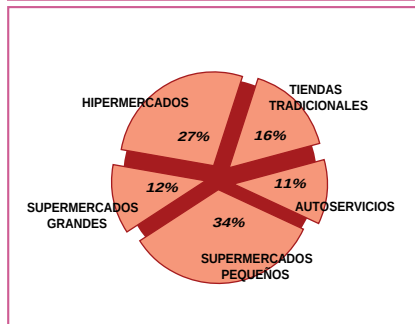


GRAFICO Nº 2

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO DE MESA EN ALIMENTACION POR FORMATOS COMERCIALES PORCENTAJES

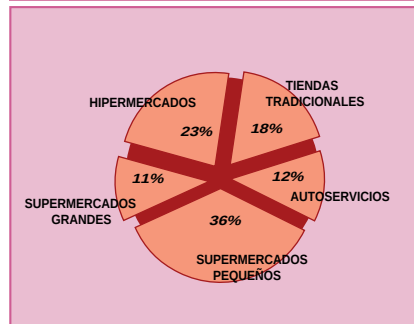
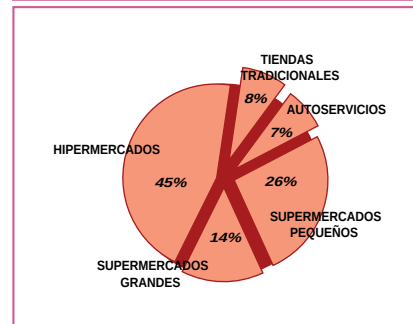


GRAFICO Nº 3

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN EN ALIMENTACION POR FORMATOS COMERCIALES PORCENTAJES



retroceso progresivo del comercio tradicional, se ha incrementado el poder del comercio minorista frente a una industria del vino caracterizada por su atomización, con un elevado número de bodegas y marcas, la mayoría de las cuales son poco conocidas, apreciadas y demandadas por el consumidor.

En este trabajo, el estudio de los canales de distribución del vino se aborda considerando, en primer lugar, el mercado del vino globalmente y, en segundo lugar, diferenciando por calidades, según se trate de vino de mesa o de vino con D.O. La fuente de información utilizada es el Panel de Detallistas que elabora Nielsen y los datos están referidos a los tres últimos años.

CANALES DE DISTRIBUCION

Aunque en la actualidad el vino en España se sigue distribuyendo en mayor medida por los canales de alimentación que por los de hostelería, la tendencia observada en los datos que recoge el cuadro nº 8 pone de manifiesto un aumento sistemático en los últimos años de las ventas en hostelería.

En términos porcentuales, las ventas en hostelería se han incrementado hasta situarse en el 45,47% de las ventas totales de vino en el mercado español, por el contrario las ventas en establecimientos de alimentación han descendido continuamente a lo largo de

los tres últimos años, hasta situarse en el 54,53%. Esa evolución es un reflejo más del cambio en los hábitos de consumo de los españoles que vienen sustituyendo el consumo de alimentación dentro del hogar por el consumo fuera del hogar.

En relación a los precios de venta (ver cuadro nº 9), se observa una gran diferencia entre los precios medios del vino según el canal utilizado para su distribución. En hostelería, el precio del vino es 2,7 veces superior al de las tiendas de alimentación. Esta evidencia se debe a dos hechos: en hostelería tienen una mayor participación en las ventas totales los vinos de calidad y, además, en hostelería el margen de comercialización es superior.

Sin embargo, en los dos años analizados el crecimiento experimentado por los precios ha sido notablemente mayor en las tiendas de alimentación, registrándose un incremento acumulado del 24% frente al 13% registrado en hostelería. Probablemente este hecho haya contribuido, al menos parcialmente, a la pérdida observada en la cuota de mercado de los establecimientos de alimentación.

Centrando el análisis en la estructura de ventas dentro del canal de alimentación, se observa que la evolución de la cuota detenida por los diferentes formatos comerciales ha sido desigual, destacando los siguientes aspectos.

En primer lugar, se ha producido un retroceso en la participación de los establecimientos tradicionales y autoservicios en las ventas totales. El resto de los formatos comerciales no han experimentado cambios significativos en sus cuotas si exceptuamos el ligero aumento logrado por los supermercados pequeños. Por tanto, la reducción de la cuota global del canal alimentación en las ventas de vino en el mercado español obedece a la pérdida experimentada por los formatos de menor tamaño. Sin embargo, esa evolución no es atribuible a la variación de los precios que, como advierte el cuadro nº 9, ha sido sensiblemente superior en los establecimientos de gran dimensión –hipermercados y supermercados grandes– que en las tiendas pequeñas, tradicionales y autoservicios.

Una explicación alternativa se encuentra en el retroceso experimentado por el pequeño comercio, cuya cuota de mercado en productos de alimentación no perezca se situó en 1996 en torno al 12% para tiendas tradicionales y en el 10% para los autoservicios, mientras que las ventas en grandes superficies –con un mayor grado de adaptación a los nuevos hábitos de compra del consumidor actual– alcanza en este tipo de productos el 33% (2).

Sin embargo, es necesario destacar que si bien para otros productos de ali-



CUADRO Nº 14

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN EN EL MERCADO ESPAÑOL PORCENTAJES

	1994	1995	1996
RIOJA	43,0	43,7	40,2
NAVARRA	6,5	7,0	7,9
VALDEPEÑAS	11,1	11,2	11,0
JUMILLA	6,6	6,1	6,5
CARIÑENA	3,0	2,8	4,0
PENEDES	5,7	6,1	7,1
ALELLA	0,2	0,1	0,1
ALICANTE	0,6	1,2	0,8
VALENCIA	2,0	1,9	1,8
UTIEL-REQUENA	1,2	0,9	1,0
LA MANCHA	4,0	3,3	3,2
RIBERA DEL DUERO	3,2	3,5	3,9
RUEDA	1,7	1,8	2,0
RIBEIRO	5,4	4,1	3,7
VALDEORRAS	0,4	0,4	0,4
RIAS BAIXAS	0,9	0,9	1,0
OTRAS D. ORIGEN	4,5	5,0	5,4

FUENTE: Panel de Detailistas Nielsen.

mentación no peredeceder a los hipermercados ofrecen a los consumidores notables ventajas en precio frente a las tiendas tradicionales y al pequeño comercio en general, en el caso del vino no se observa esta relación ventajosa de precios sino la contraria, ya que en hipermercados, tanto los niveles medios de precios como las tasas de crecimiento de los mismos superan ampliamente a los correspondientes a los establecimientos más pequeños. Esta afirmación será matizada más tarde, ya que una parte importante del diferencial entre precios medios puede obedecer a las diferencias en la amplitud y en la profundidad del surtido de vinos característico de cada formato comercial.

El gráfico nº 1 muestra para 1995 la distribución entre los diferentes formatos comerciales, de las ventas de vino en alimentación. Su lectura indica que

los establecimientos tradicionales y autoservicios detentan una cuota de mercado conjunta del 27% del total de las ventas en alimentación, que se iguala a la cuota de los hipermercados, con un 27,5%, mientras que son los supermercados de pequeña dimensión, el formato comercial con mayor participación, un 33,9%.

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO DE MESA

Las ventas de vino de mesa se realizan mayoritariamente a través de las tiendas de alimentación, el 62,74% en el último año, aunque los datos presentados en el cuadro nº 10 ponen de manifiesto un aumento superior a un punto porcentual en la participación de la hostelería, en la venta de vino de mesa en el mercado español.

Este incremento de la cuota de mercado de la hostelería en la venta de vinos de mesa puede ser resultado, al menos parcialmente, de la mejora de su posición relativa en precios.

Los datos presentados en el cuadro nº 11 indican que mientras en 1994 el precio medio del vino de mesa en hostelería era 2,86 veces superior al precio medio en alimentación, en 1996 dicha relación se redujo hasta 2,57, como consecuencia del mayor incremento de precios experimentado por el vino de mesa en las tiendas de alimentación durante dicho periodo.

En relación a los cambios en las cuotas de los diferentes formatos comerciales de alimentación en las ventas del vino de mesa, se observa de nuevo un descenso en la participación del pequeño comercio, principalmente del tradicional, una participación estable de los grandes formatos y un aumento superior a un punto y medio porcentual de los seupermercados pequeños. Estos cambios en las cuotas no pueden ser atribuidos, con los datos disponibles, a la evolución que han seguido los precios en los diferentes formatos (cuadro nº 11), ya que mientras que los aumentos de precios del pequeño comercio se han situado por debajo de los aumentos medios del

canal de alimentación, las grandes superficies comerciales han aumentado sus precios por encima de la media.

Las diferencias en las subidas de precio del vino de mesa entre los pequeños y los grandes formatos han sido de la suficiente magnitud para que a lo largo del periodo analizado haya cambiado de signo la posición relativa de sus precios. Así, mientras en 1994 los pequeños comercios vendían el litro de vino de mesa a un precio superior a la media en 5 o 6 pesetas y los hipermercados a un precio inferior a la media en 4 pesetas, en 1996 la situación es diferente, las tiendas tradicionales venden el litro de vino a un precio similar a la media y los hipermercados a un precio que supera en 9 pesetas a la media.

De acuerdo con los datos del gráfico nº 2, el formato líder en participación sobre el total de vino de mesa vendido en alimentación es el de los supermercados pequeños, con un 36%; seguidos de hipermercados, con un 22,6%; y en tercer lugar, los establecimientos tradicionales y autoservicios que detentan conjuntamente una cuota importante del 30,4%.

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE VINO CON D.O.

Tradicionalmente los vinos con denominación de origen se han comercializado de forma mayoritaria a través del canal hostelería. Sin embargo, es necesario destacar que la distribución de los vinos de calidad a través de establecimientos de alimentación está adquiriendo una enorme importancia a lo largo de los últimos años, como consecuencia del crecimiento del consumo de estos vinos dentro de los hogares. Desde 1989, con la excepción de los años en que ha descendido el consumo de vino con denominación de origen –1991 y 1995–, los hogares españoles han registrado tasas de crecimiento en el consumo de vino de calidad notablemente superiores a las registradas por el consumo en hostelería.

No obstante, los datos contenidos en el cuadro nº 12 ponen de manifiesto



CUADRO Nº 15

EL COMERCIO EXTERIOR DEL VINO EN LA UNION EUROPEA UE, ITALIA, FRANCIA Y ESPAÑA, 1992

CONCEPTOS	UE	ITALIA	FRANCIA	ESPAÑA
IMPORTACIONES (MILLONES HECTOLITROS) %	29,02	0,90	6,00	0,11
IMPORTANCIA RELATIVA (UE) %	100,00	3,10	20,70	0,38
TASA DE COBERTURA (EXPORTACION/IMPORTACION) %	125,00	1.389,00	195,00	6.918,00
DEPENDENCIA DEL EXTERIOR (IMPORTACION/CONSUMO) %	–	2,60	16,02	0,60
PRESENCIA EN EL EXTERIOR VIA EXPORTACION 1991 (EXPORTACION/PRODUCCION) %	–	20,90	28,20	23,40

FUENTE: Estudio sobre la Posición Competitiva del Sector de Alimentación y Bebidas en España. Informe elaborado por Ernst and Young. MAPA, 1993.

que la participación en las ventas de vinos con D.O. sigue siendo muy superior en hostelería que en alimentación y que dicha situación no parece que se esté alterando de forma sustancial. Dentro de las ventas realizadas en hostelería, destaca la elevada participación de las ventas en restaurantes, con el 31,73% sobre el total de las ventas de vino con D.O., cifra que contrasta de forma significativa con su equivalente para los vinos de mesa, un 10,75%, confirmando la mayor preferencia de los consumidores por los vinos de calidad, especialmente cuando el consumo tiene lugar en restauración.

Esta observación es coherente con los hábitos de consumo de los españoles y con la estrategia comercial seguida por los restaurantes de calidad, para los que los vinos de alta calidad constituyen un factor determinante en la definición de su oferta o producto, como elemento diferenciador y de atracción de una clientela más sofisticada y con una mayor cultura vitivinícola y gastronómica en general.

En las cafeterías, la preferencia por los vinos de calidad sobre los vinos de mesa es menos evidente, tal como refleja la menor diferencia en la participación de este formato en el total de las ventas de vino de mesa, un 21,94%, y de vino con D.O., 26,18%.

En el canal de alimentación, por formatos comerciales destaca la reducida y decreciente participación de los establecimientos de pequeña dimensión –tradicionales y autoservicios– que



en 1996 apenas alcanzan un 5,6% de las ventas totales de vinos con D.O., una cifra notablemente inferior a la equivalente para el vino de mesa. Por otro lado, los hipermercados son el formato comercial que participa con una cuota más elevada en las ventas de vinos con D.O.

La distribución de las ventas en alimentación de vino con D.O. se reflejan en el gráfico nº 3 y de su análisis se deducen algunas diferencias en relación a la distribución de los vinos de mesa. En primer lugar, la venta de vinos con D.O. en tiendas de alimenta-

ción muestra una concentración muy superior a la venta de vinos de mesa. Además, cambia el orden de los formatos líderes. En los vinos con D.O., los hipermercados detentan la cuota más alta, con un 45,5% del total de las ventas en alimentación, superando la participación de los supermercados pequeños, un 36,2%, líderes en el segmento de vinos de mesa.

Por último, la participación correspondiente a establecimientos tradicionales y autoservicios es notablemente inferior a su equivalente en vinos de mesa, representando conjuntamente el 14,6%, muy por debajo del 30,4% que detentaban sobre las ventas totales en alimentación de vino de mesa.

La estructura de la distribución del vino con D.O. no es incompatible con el incipiente desarrollo de nuevos canales, algunos específicos para los vinos de calidad, como clubes de gourmets, tiendas especializadas, compras por catálogo, etcétera. Hasta el momento, la aparición de estas nuevas figuras comerciales ha tenido más un impacto sobre la formación de preferencias del consumidor y la difusión de la cultura del vino, que sobre la propia demanda de vinos de calidad.

En relación a los precios de los vinos con D.O. (cuadro nº 13), cabe advertir que en 1996 por término medio alcanzan un precio 2,8 veces superior al precio del vino de mesa, pero que dicha distancia se ha acortado, aunque ligeramente, en el período de estudio. En efecto, en los dos últi-



mos años el incremento acumulado de los precios medios de vinos de mesa ha sido superior al 21% mientras que el del vino con D.O. apenas ha superado el 12%. Esta mejora relativa en la posición de precios también ha podido contribuir a incrementar la cuota de mercado relativa de los vinos con D.O. que ha pasado de representar un 29,1% en 1994 a un 31% en 1996.

En el canal de alimentación, destacan los elevados niveles de precios de los formatos de pequeña dimensión, tiendas tradicionales y autoservicios, si se comparan con los precios de venta en grandes superficies, supermercados grandes e hipermercados. A diferencia de lo que ocurriría con los vinos de mesa, en el caso de los vinos con denominación de origen los hipermercados parecen ofrecer ventajas en precios a los consumidores frente a los establecimientos tradicionales. Esa ventaja en precio puede proceder, al menos en parte, del poder de negociación detentado por las grandes superficies frente a los productores vitícolas, como consecuencia de su elevada participación en las ventas totales de vino con D.O. en el canal de alimentación.

Por último, la evolución de los precios del vino con D.O. en alimentación durante 1995 indica un crecimiento muy reducido, común a todos los formatos que integran el canal, que les permitió aumentar sus ventas en un 5%. Por el contrario, en 1996 los precios experimentaron un notable incremento cifrado en una media del 14,03% en el canal de alimentación, con especial incidencia en autoservicios, un 16,6 %, y supermercados grandes, un 22,23%, con una disminución media de las ventas del 5,8%.

MERCADOS NACIONAL Y EXTERIOR DEL VINO ESPAÑOL CON D.O.

La presencia de las distintas D.O. en el mercado interior y exterior es muy diferente, como puede observarse en los cuadros nº 14 y 16, que ilustran la distribución de las ventas por denominaciones para el mercado nacional y el mercado exterior.

CUADRO Nº 16

COMERCIO EXTERIOR DE VINO CON DENOMINACION DE ORIGEN CAMPAÑA 1993/94

V.C.P.R.D.	HECTOLITROS	% (1)	% (2)
ALELLA	305	0,01	7,00
ALICANTE	25.889	0,79	22,00
ALMANSA	2.265	0,07	2,00
AMPURDAN-COSTA BRAVA	1.224	0,04	2,00
BIERZO	727	0,02	3,00
CALATAYUD	6.325	0,19	30,00
CAMPO DE BORJA	5.395	0,17	10,00
CARIÑENA	13.822	0,42	6,00
CAVA	364.102	11,15	38,00
CHACOLI DE GETARIA	84	0,00	2,00
CIGALES	7	0,00	0,00
CONCA DE BARBERA	50.188	1,54	28,00
CONDADO DE HUELVA	23.906	0,73	18,00
COSTERS DEL SEGRE	11.732	0,36	9,00
JEREZ-XERES-SHERRY	766.119	23,45	83,00
JUMILLA	87.704	2,68	47,00
LA MANCHA	311.489	9,54	48,00
MALAGA	11.189	0,34	44,00
MONTILLA-MORILES	109.697	3,36	25,00
NAVARRA	161.515	4,94	33,00
PENEDES	115.838	3,55	34,00
PRIORATO	401	0,01	7,00
RIAS BAIXAS	1.653	0,05	6,00
RIBEIRO	2.386	0,07	2,00
RIBERA DEL DUERO	5.744	0,18	6,00
RIOJA	466.408	14,28	26,00
RUEDA	8.264	0,25	16,00
SOMONTANO	6.299	0,19	31,00
TACORONTE-ACENTEJO	500	0,02	9,00
TARRAGONA	154.490	4,73	30,00
TERRA ALTA	2.116	0,06	2,00
TORO	1.984	0,06	16,00
UTIEL-REQUENA	100.615	3,08	49,00
VALDEORRAS	96	0,00	0,00
VALDEPEÑAS	72.352	2,21	13,00
VALENCIA	366.045	11,21	63,00
VINOS DE MADRID	112	0,00	1,00
YECLA	7.689	0,24	59,00
TOTAL	3.266.673	100,00	35,00

1.- Las cifras en porcentaje indican la participación de cada D.O. en el total de las exportaciones de vino con D.O.

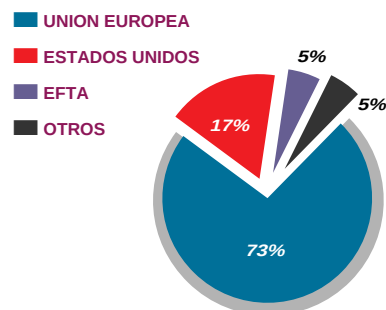
2.- Las cifras en porcentaje indican el porcentaje representado por las exportaciones en el volumen total comercializado.

FUENTE: Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, (MAPA).

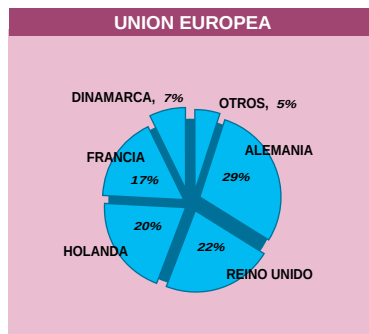


GRAFICO Nº 4

COMERCIO EXTERIOR DE LOS V.C.P.R.D. ESPAÑOLES PORCENTAJES



NOTA: Campaña 1993/94.



En el mercado nacional, los vinos con D.O.C. Rioja detentan una destacada posición de liderato en ventas con una participación relativa muy superior al resto de las denominaciones. Esa elevada cuota obedece, entre otras razones, a los grandes esfuerzos realizados por las bodegas de dicha denominación para incrementar la calidad de sus vinos y la creación y mantenimiento de mecanismos rigurosos para garantizarla frente a los consumidores, que queda reconocida en la concesión a esta denominación del nivel "Denominación Calificada" a partir de 1993.

En segundo lugar se sitúa la denominación Valdepeñas, con una participación en el total de las ventas que se mantiene estable en torno al 11%; seguida de las denominaciones Navarra, con 7,9%; y Penedes, con un 7,1%, que han experimentado una evolución positiva en los últimos años, con tasas de participación crecientes.

A continuación se situarían Jumilla, con un 6,5%; y La Mancha, con un 3,2%, destacando la evolución desfavorable de esta última, a pesar de ser la D.O. con mayor número de hectáreas inscritas, 176.483 en 1994.

COMERCIO EXTERIOR DE LOS VINOS CON D.O.

El análisis del mercado exterior de los vinos con denominación de origen cobra una notable importancia si tene-

mos en cuenta los principales fenómenos ocurridos en el comercio mundial del vino a lo largo de los últimos años.

En el conjunto del comercio mundial del vino, la Unión Europea detenta desde siempre el primer lugar, representando el 80% del total del volumen comercializado. Un liderato que se ha visto amenazado a lo largo de los últimos años por el vertiginoso descenso experimentado por el consumo y el reajuste de las cuotas entre los diferentes países productores. Los países comunitarios, de los que España es uno de los principales exportadores, han experimentado una pérdida de participación en el conjunto del mercado mundial, manteniéndose estables sus exportaciones en torno a 9,5 millones de hectólitros, y duplicando, por el contrario sus importaciones.

Al mismo tiempo, otros países productores como Estados Unidos, Chile o Argentina han visto incrementada su participación en el total del comercio mundial del vino, todo ello como consecuencia de los acuerdos alcanzados en el seno del GATT que afectan al sector vitivinícola.

Tomando como referencia la situación que hemos descrito, resulta conveniente analizar cuál es la posición de partida de cada una de las diferentes denominaciones en un mercado internacional cada vez más competitivo.

La presencia de los distintos denominaciones de origen en el mercado

exterior es todavía más dispar, según se deduce de los datos contenidos en el cuadro nº 16.

Los vinos con denominación de origen Jerez se mantienen a la cabeza de las zonas exportadoras con unas exportaciones de 766.119 hectólitros en la campaña 1993/94 y una participación del 23,45% sobre el global de las exportaciones de vino con denominación de origen.

Los vinos de esa denominación han gozado de una gran tradición exportadora dedicándose a las exportación el 83% del volumen comercializado bajo esa denominación. En segundo lugar, se sitúa la D.O.C. Rioja con 466.608 hectólitros y una participación del 14,8%, ganando posiciones por encima de las denominaciones Cava y La Mancha, en relación a los datos de la campaña anterior. Podría sorprender la tercera posición de los vinos de la D.O. Valencia, puerto vánico español por excelencia, atribuible a la gran tradición exportadora de las bodegas de la zona, cuya estrategia se orienta hacia la elaboración de vinos jóvenes y de precio reducido pero con niveles de calidad aceptables.

Los vinos con D.O. La Mancha, experimentaron, en relación a la campaña anterior, una pérdida de posiciones en el ranking de zonas exportadoras, fundamentalmente como consecuencia de la disminución de las exportaciones de vinos a granel.



En ese aspecto, la práctica exportadora adoptada difiere notablemente entre denominaciones, de forma que mientras algunas no exportan a granel –como Cava, Rioja (3), Ribeiro, Ribera del Duero, Vinos de Madrid–, en el polo opuesto otras denominaciones realizan sus exportaciones mayoritariamente a granel: La Mancha, Terra Alta, Jumilla, Tarragona, Conca de Barberá.

En la campaña 1993/94 las exportaciones a granel sufrieron un descenso del 39,7%, en relación a la campaña anterior, mientras el descenso en las exportaciones de vino embotellado en formatos de tres cuartos o un litro acusaron un menor descenso, un 8,3%. □

ANGEL MILLAN CAMPOS

M^a JESUS YAGÜE GUILLEN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de Castilla La Mancha

NOTAS

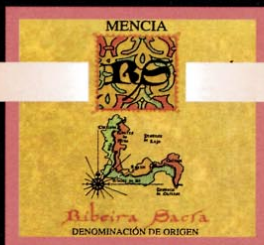
- (1) CALDUCH Y PROENSA (1995).
- (2) J.M. SAINZ DE VICUÑA ANCIN. (1996) "Comercio Tradicional: Opciones Estratégicas". Distribución y Consumo. Octubre/Diciembre 1996, pág. 6.
- (3) Los bodegueros riojanos decidieron no exportar vino a granel desde la entrada en vigor de D.O.C. Rioja, a partir de enero de 1993.

BIBLIOGRAFIA

- L.M. ALBISU Y D.MARTIN (1990). "La publicidad del vino en España". Unidad de Economía Agraria.S.I.A. D.G.A.
- E. BARCO. "Estrategias de futuro para el mercado del vino". Distribución y Consumo nº 13. Dic. 1993/enero 1994, pág 74.
- E. CALDUCH Y A. PROENSA. "El nuevo mercado del vino". Distribución y Consumo. Diciembre 1994/Enero 1995, pág.93.

- M.ENRIQUE. "El vino español en la encrucijada". Distribución y Consumo nº 2. Febrero/ Marzo 1992, pág. 54.
- J. LAMO ESPINOSA Y C.FIEL AMIGO (1994). "Situación y Perspectivas de la distribución alimentaria". Papeles de Economía Española nº 60-61.
- INDO (1995). "Datos Estadísticos de las denominaciones de origen y específicas para vinos y bebidas espirituosas". Campaña 1993/94.
- MAPA (1995). "La alimentación en España 1994".
- MAPA. "Cuadernos de información económica sobre la industria alimentaria. 1995".
- MAPA (1993). "Estudio sobre la posición competitiva del sector alimentación y bebidas en España". (Informe realizado por Ernst and Young).
- S. MENENDEZ Y OTROS. "La industria alimentaria". Distribución y Consumo. Febrero/Marzo 1996, pág.35.

revelación del hombre



Ribeira Sacra

Denominación de Origen



Has encontrado el fruto de la tierra revelado al hombre.
Porque has puesto tu fuerza y tu sangre en las Riberas Sagradas de los ríos.
Te descubres en el tiempo de espera, en el cuidado y el aroma de los vinos de la Tierra.
Ribeira Sacra, el origen del tesoro.

