

X.- EL SECTOR VITIVINÍCOLA: UNA GLOBALIZACIÓN LIMITADA

LOURDES VILADOMIU Y JORDI ROSELL

Departamento de Economía Aplicada
Universitat Autònoma de Barcelona

INTRODUCCIÓN

Si algún producto agrícola está de moda es, sin lugar a duda, el vino. En los últimos años, consumidores y productores han adquirido una amplia cultura en relación a este producto. El vino ocupa un lugar importante en las tertulias y ha dejado de ser una *commodity*, es decir un producto agrario de producción masiva indiferenciado, al tiempo que se ha ampliado enormemente la variedad de vinos disponibles en los mercados. Su identificación no sólo se limita a las marcas, sino que con ella conviven variedades, denominaciones de origen, antigüedad, etc.

La revolución que ha experimentado el mercado se aprecia tanto desde el punto de vista del consumo como de la producción. El vino ha pasado a ser una bebida social, diferenciada, que sigue unas pautas cada vez más internacionalizadas, lo que lleva a una creciente exigencia de calidad.

No obstante, estos cambios no han favorecido una clarificación en cuanto a la definición y clasificación del producto. La Oficina Internacional de la viña y del vino (OIV) describe el vino como “*producto obtenido exclusivamente por la fermentación alcohólica, total o parcial de uvas frescas o de mosto de uvas*”. Pero esta definición no es aceptada por todos. En Asia, el vino puede ser elaborado con menos del 50% de uva y el resto con productos diversos.

La concepción del vino en Europa es agrícola. Se apoya en la Denominación de Origen con tres pilares: el territorio, la variedad de las viñas y el factor humano. Pero los nuevos productores tienen una concepción diferente. Las variedades, el enólogo y la marca son los factores de calidad en el marco de una legislación que les permite el uso de numerosos aditivos. El vino es considerado una bebida industrial (Montaigne, 2000). Asimismo, la especificidad del vino proviene de su carácter alcohólico, de forma que en muchos entornos internacionales se considera una droga psicoactiva, y por tanto, se pide el control de su consumo.

Por otro lado, el viñedo ocupa partes muy significativas de la superficie agraria de algunas zonas geográficas donde, con frecuencia, son además difíciles otros cultivos, siendo la vitivinicultura su motor económico. La cadena productiva del vino genera actividades y empleos que resultan la base de la economía de estas áreas rurales, además de haber creado un denso tejido asociativo/cooperativo. Las zonas vinícolas europeas más importantes presentan un notable grado de especialización.

Tradicionalmente, el sector vitivinícola ha disfrutado de un notable grado de apoyo público, protección exterior y regulación, todo ello en el contexto de políticas agrarias nacionales y europeas claramente intervencionistas. Sin embargo, hoy el sector vitivinícola, como muchos otros sectores agrarios, afronta una problemática compleja derivada tanto de los cambios en los hábitos de consumo en los mayores mercados -con una caída continuada del consumo en los países tradicionalmente consumidores y un cambio en las exigencias de los consumidores- como de un aumento de la producción en nuevas áreas mundiales.

En este contexto, desde hace algunos años, se aprecian cambios en la estructura productiva del sector, consecuencia tanto de las modificaciones del mercado, de la intervención pública como de la creciente globalización de la actividad.

En las líneas siguientes nos proponemos analizar la dinámica reciente del sector vitivinícola español en el marco de la creciente globalización y de los mercados mundiales. Se estudiarán asimismo las modificaciones recientes que ha experimentado la política agraria y muy especialmente la Organización Común de Mercado del vino en la Unión Europea. Pondremos especial énfasis en la estructuración empresarial en un contexto de globalización de los mercados y las empresas.

1. El sector vitivinícola en el mundo

La Unión Europea ocupa un lugar central en el sector vitivinícola mundial. Esta zona tiene cerca de la mitad de la superficie mundial de viñedo, aporta cerca del 62% de la producción mundial y consume casi el 60% del total (FAOSTAT, 2005). A ello hay que sumarle el hecho de que algunos países del “primer anillo” de relaciones exteriores de la Unión Europea, como Bulgaria y Rumania (ambos candidatos a integrarse en la UE) y los del Magreb (futuros miembros de la zona de libre comercio Euro-Mediterránea) tienen también notables extensiones de viñedo.

A finales de los años sesenta la producción mundial de vino inició una continuada caída. Entre la primera mitad de los ochenta y el quinquenio 1998-2002 el descenso de la producción fue del 19% (Cuadro 1). En este último lustro, la producción media anual era de 27,8 millones de toneladas. Sin embargo, muy recientemente parecen existir síntomas de que la tendencia puede cambiar. De acuerdo a las estadísticas de la FAO, la superficie cultivada, que venía cayendo desde mediados de los años sesenta (9.619 mil hectáreas en 1964) parece haber tocado fondo en 1998 (7.248 mil hectáreas). Así, en el período 1998-2004, la superficie cultivada ha aumentado casi un 5%, alcanzando las 7.586 mil hectáreas al final del mismo (FAOSTAT, 2005). Por su lado, la Organización Internacional de la Viña y el Vino estima en 8 millones de hectáreas la superficie cultivada de viñedo y estima un crecimiento de la producción del vino a lo largo de la presente década (OIV, 2005).

Cuadro 1
Producción de vino (medias anuales en miles de tm.)

	1980-84	1998-2002	% de la producción total en 1998-2002	Variación porcentual
Alemania	1.014,90	1049,2	3,78%	3,38%
Argentina	2.279,90	1.381,70	4,97%	-39,40%
Australia	385,5	949,7	3,42%	146,36%
Bulgaria	488	189,1	0,68%	-61,25%
Chile	533	567,2	2,04%	6,42%
EE.UU.	1.704,20	2.235,00	8,05%	31,15%
España	3.567,20	3.440,70	12,39%	-3,55%
Francia	6.806,20	5.687,40	20,47%	-16,44%
Grecia	478,6	432,4	1,56%	-9,65%
Hungría	553,7	414,3	1,49%	-25,18%
Italia	7.678,60	5.317,90	19,14%	-30,74%
N. Zelandia	47,6	64,6	0,23%	35,71%
Portugal	932,7	670,5	2,41%	-28,11%
Sudáfrica	734,3	769,2	2,77%	4,75%
Resto del Mundo	7.005,20	3.001,60	10,80%	-57,15%
Mundo	34.209,60	27.780,90	100,00%	-18,79%

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de FAOSTAT, 2005

Entre las cifras de producción (los 27,8 millones de toneladas citadas) y las de consumo mundial (cerca de 25 millones de toneladas) se aprecia un desequilibrio, registrándose excedentes estructurales. Este exceso de oferta se concentra mayormente en la UE y corresponde principalmente a vinos de mesa de baja calidad

Los productores tradicionales (Unión Europea, otros países de Europa, norte de África y Argentina) han registrado un retroceso de las superficies de viñedo y de la producción, mientras que los nuevos productores (Australia, Estados Unidos, Chile, Nueva Zelanda y Sudáfrica) registran una dinámica opuesta. Los tres grandes países productores de vino (Francia, Italia y España) son responsables de algo más de la mitad de la caída de la producción en el período que va entre 1980-84 y 1998-2002. Por contra, EE.UU. y Australia concentran el grueso del aumento de superficie y producción.

En paralelo a esta evolución de la producción, se aprecia una caída del consumo de vino y un cambio en las exigencias de los consumidores. El consumo medio mundial pasó de 7 litros per cápita a mediados de los setenta a 3,7 al iniciarse el siglo XXI. Sin embargo, las pautas varían mucho. Por una parte, una caída muy pronunciada del consumo en los países tradicionalmente productores. Por otra parte, desde mediados de los setenta a la actualidad se aprecia un incremento del consumo en los países del norte de Europa, Australia y en algunos países asiáticos y americanos.

Cuadro 2
Consumo per cápita de vino (litros anuales)

País	1975	2002	País	1975	2002
Alemania	12,1	24,8	Japón	0,4	2,2
Italia	104,6	53,9	N. Zelanda	8,6	8,5
Portugal	80,9	46,5	Australia	12,1	20,5
Francia	104,8	52,5	Canadá	4,9	9,3
Reino Unido	5,6	17,2	Chile	48,8	19,2
Suecia	8,6	16,8	Sudáfrica	21,5	7,8
España	65,5	36,6	EE.UU.	6,5	7,8
Grecia	24,9	27,5	Argentina	85,10	31,6
<i>Unión Europea</i>	<i>49,4</i>	<i>33,8</i>	<i>Mundo</i>	<i>7,2</i>	<i>3,7</i>

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de FAOSTAT, 2005

Esta evolución se da en paralelo a un aumento en el consumo de vinos de calidad y una disminución en el de vinos de mesa. Otro dato a destacar es el descenso en el número de hogares que consumen vino y la creciente participación del consumo fuera del hogar.

La superposición de estos dos comportamientos del consumo y de la producción conduce a una creciente importancia del comercio mundial. Desde las 4,7 millones de toneladas como media del período 1980-84, se ha pasado a comerciar internacionalmente casi 6,5 millones en el período 1999-2003.

Cuadro 3

Exportación de vino (medias anuales en miles de tm.)

	1980-84	1999-2003	Participación en las exportaciones mundiales, 1999-2003	Variación porcentual
Alemania	238,1	243,5	3,75%	2,27%
Argentina	17,2	119,4	1,84%	594,19%
Australia	7,8	382,1	5,89%	4.798,72%
Bulgaria	286,2	83,7	1,29%	-70,75%
Chile	13,8	396,1	6,11%	2.770,29%
EE.UU.	30,9	283,8	4,38%	818,45%
España	542,2	918,9	14,17%	69,48%
Francia	966,2	1.531,1	23,61%	58,47%
Grecia	27,1	42,6	0,66%	57,20%
Hungría	238,9	76,5	1,18%	-67,98%
Italia	1.641,80	1.527,1	23,54%	-6,99%
N. Zelanda	0,6	26,2	0,40%	4.266,67%
Portugal	144,7	210,1	3,24%	45,20%
Sudáfrica	11,1	171,9	2,65%	1448,65%
Resto del Mundo	618,80	473,10	7,29%	-23,55%
Mundo	4.785,40	6.486,1	100,00%	35,54%

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de FAOSTAT, 2002

Este aumento de las exportaciones, se debe tanto a la irrupción del grupo de “nuevos países exportadores” de vino (Australia, EE.UU., Argentina, Chile, Sudáfrica y Nueva Zelanda) como al aumento de las exportaciones de algunos de los grandes productores tradicionales (Francia, España, Portugal).

Lo más relevante es, en consecuencia, la creciente apertura de los mercados vinícolas en los últimos veinte años. Como se aprecia en el cuadro siguiente, todos los grandes productores, con la excepción de Bulgaria, Hungría y, en mucha menor medida, Alemania, ven aumentado el grado de apertura a las exportaciones de su mercado vinícola. Destaca lo sucedido en Australia, Chile, Nueva Zelanda y Sudáfrica. En el caso chileno estamos frente a un modelo de reestructuración orientada a las exportaciones de una producción tradicional. En cierta medida, lo sucedido en Sudáfrica se asemeja. Mientras que en Australia y Nueva Zelanda el modelo es de establecimiento de un nuevo cultivo orientado desde su inicio a la exportación, a diferencia de lo ocurrido en EE.UU. donde el crecimiento del sector se debe atribuir más al auge del mercado interno (que absorbe el 80% del crecimiento) que a la dinámica exportadora.

Cuadro 4

Grado de apertura: exportaciones de vino como porcentaje de la producción total nacional (%)

	1980-84	1999-2003		1980-84	1999-2003
Alemania	23,5%	23,2%	Francia	14,2%	26,9%
Argentina	0,8%	8,6%	Grecia	5,7%	9,9%
Australia	2,0%	40,2%	Hungría	43,1%	18,5%
Bulgaria	58,6%	44,3%	Italia	21,4%	28,7%
Chile	2,6%	69,8%	N. Zelanda	1,3%	40,6%
EE.UU.	1,8%	12,7%	Portugal	15,5%	31,3%
España	15,2%	26,7%	Sudáfrica	1,5%	22,3%
			Mundo	14,0%	23,3%

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de FAOSTAT, 2005

El grueso de los intercambios comerciales se realiza dentro de la propia Europa; el continente aporta algo más de las tres cuartas partes de las exportaciones mundiales y absorbe las dos terceras partes de las importaciones. Italia, Francia y España son los tres grandes exportadores mundiales (Cuadro 3). Las importaciones las realizan principalmente los países desarrollados (Alemania, Reino Unido, EE.UU...).

2. Rasgos específicos del sector

En los países productores tradicionales el sector vitivinícola se encuentra desde hace muchos años fuertemente regulado. Esta reglamentación afecta a todos los eslabones del proceso productivo, cultivo, transformación, distribución y consumo y es especialmente importante en la Unión Europea (Granda y García, 1987). Todo ello dota al sector vitivinícola de una notable singularidad con relación a otros sectores agroalimentarios.

El primer aspecto a destacar concierne a la consideración del vino como un producto agrícola en Europa y, por tanto, sometido a la Política Agraria Común. Esta característica hace que el producto tenga un tratamiento muy diferente a la cerveza, licores u otras bebidas. Bajo esta consideración el vino debería ser un producto obtenido exclusivamente de la fermentación de uvas, pero la Organización Común de Mercado (OCM) del vino acepta que en algunas zonas geográficas se practique la *chaptalización* o adición de sacarosa para aumentar el grado. Gran defensor de esta práctica ha sido el lobby del azúcar, constituido por un grupo muy reducido de grandes empresas. Para ellos la *chaptalización* supone la venta de medio millón de toneladas de azúcar al año (COCIN de B., 1994), y para los productores de vino del norte de Europa supone una mejora en su competitividad por cuanto esta práctica resulta mucho más económica que el enriquecimiento con mosto de uva. La *chaptalización* es una práctica fuertemente cuestionada en los países del sur de Europa (Castillo y Gil, 1995).

El segundo aspecto que nos interesa destacar es la clasificación de los vinos en dos grandes grupos. De un lado, los *vinos de mesa* de baja calidad y, de otro, los *vinos de calidad producidos en regiones determinadas* (VCPRD). Cada país ha podido determinar la lista de sus vinos de calidad, en España principalmente en el marco de las Denominaciones de Origen. La dinámica del consumo en los años recientes ha favorecido los VCPRD en detrimento de los vinos de mesa, que son los que concentran los excedentes y los que más se han beneficiado de las actuaciones reguladoras de la OCM vinícola. Por otro lado, las Denominaciones de origen están sometidas a los acuerdos de sus respectivos Consejos Reguladores, de forma que se han visto obligados a cumplir regulaciones dictadas por estos organismos.

De lo anterior no debe concluirse que todo vino de calidad producido en regiones determinadas tenga asegurada su salida en el mercado. De hecho se ha asistido a una utilización excesivamente amplia de la Denominación de Origen, pero aun así su situación en el mercado es

mucho mejor. España como los países del mediterráneo, continúa produciendo una importante cantidad de vinos de mesa. De hecho, en los grandes mercados vinícolas, junto a las Denominaciones de Origen son cada día más importantes las variedades (vinos monovarietales) y las marcas. La estrategia comercial se está haciendo cada vez más compleja y con unos canales de distribución que han registrado importantes modificaciones en los últimos años (creciente concentración, importancia de las marcas del distribuidor, etc.). En suma, vender vino se ha convertido actualmente en una operación de marketing difícil y que requiere un amplio conocimiento de los mercados.

El tercer aspecto concierne a la promoción y tratamiento fiscal del vino. Como es bien sabido, el vino es una bebida alcohólica y, como tal, se castiga su consumo encareciendo su precio a partir de tasas e impuestos. Asimismo se prohíbe o limita su propaganda, dificultando la transmisión de información. Este hecho es especialmente importante en el norte de Europa donde el consumo de vino se penaliza por variados mecanismos. Sin embargo, en círculos sanitarios cada vez son mayores los defensores de la dieta mediterránea que incluye el consumo cotidiano y moderado de vino.

3. La OCM del vino: mecanismos de protección, beneficios y control

La regulación comunitaria del sector vitivinícola a través de la correspondiente Organización Común de Mercado (OCM) del vino surgió en 1970, algo más tarde que la correspondiente a las grandes producciones continentales europeas. Ha funcionado con un esquema de regulación de la oferta limitando los derechos de replantación y la aplicación de un régimen de precios y de intervención para los vinos de mesa a partir de la destilación, es decir, la retirada a un precio mínimo garantizado de los excedentes. Este esquema se completa con unas ayudas al almacenamiento, a la utilización de mosto de uva y para dar salida al alcohol proveniente de las destilaciones obligatorias, así como la aplicación de derechos de aduana y un sistema de restituciones a la exportación.

Las destilaciones, es decir, la transformación de vino en alcohol, se introdujo como un mecanismo disuasorio y penalizante al situarse los precios a un nivel bajo. En la práctica los resultados no fueron los esperados (Castillo y Gil, 1995).

En plena negociación para la adhesión de España a las Comunidades Europeas se firmó el Acuerdo de Dublín (1984) encami-

nado a reducir los excedentes en la línea de las reformas de la PAC. Se introdujo una ayuda para el arranque de viñas y se acordó una reducción de los precios y una ampliación del régimen de destilación obligatoria.

A lo largo del tiempo los niveles de protección de la OCM vitivinícola fueron limitándose, endureciéndose y recortando los derechos (precios, restituciones a la exportación, cantidades que acceden a los diferentes tipos de destilación, etc.). Pero este endurecimiento fue insuficiente, de forma que, en 1994, se propuso una reforma en profundidad que finalmente no fue aprobada por los países miembros. Por fin, en 1999, se aprobó la reforma, pero en un contexto de mejora importante del equilibrio del mercado.

El Reglamento (CE) nº 1493/1999 recoge el funcionamiento de la OCM vitivinícola actual. Como objetivos se pretende lograr un mayor equilibrio entre oferta y demanda, y ayudar al sector a alcanzar una competitividad duradera. El reglamento recoge los aspectos siguientes:

- a) Se limitan las posibilidades de destilación, pero se establece un mecanismo de destilación voluntaria de crisis para hacer frente a perturbaciones excepcionales del mercado.
- b) Se prohíben nuevas plantaciones hasta el año 2010. Con todo se contemplan ciertas excepciones.
- c) Se permite la concesión de primas de arranque, cuyo importe fijan los Estados miembros,
- d) Se establece un régimen de ayuda al almacenamiento privado de vino de mesa y mosto de uva.
- e) Se pueden conceder ayudas a determinados usos, especialmente las relativas al mosto de uva.
- f) Se potencia el protagonismo de las Organizaciones de productores e interprofesionales.
- g) Se mantiene la autorización de la *chaptalización* o el enriquecimiento con sacarosa en las zonas que tradicionalmente lo practicaban.

En los últimos años, el gasto de la OCM del vino ha supuesto entre el 1,5% (en 1999) y el 3% (2003) del gasto total del FEOGA-Garantía (Comisión Européenne, 2005). En lo que se refiere a España, el sector vinícola supuso el 7% del gasto total del FEOGA-Garantía en 2004 (FEGA, 2005). Por sus repercusiones presupuestarias se sitúa entre los sectores agrarios intermedios.

El sector europeo está experimentando el impacto de la apertura derivada de los acuerdos internacionales en el marco de la OMC y de la creciente mundialización. En estos últimos años han crecido rápidamente las importaciones de países como Australia, Chile, Sudáfrica, Estados Unidos, o Argentina. Asimismo también han aumentado las compras a Bulgaria, Hungría y Rumania.

Las campañas más recientes manifiestan de nuevo tensiones en el equilibrio de mercado con una tendencia al aumento de los excedentes.

4. El sector vitivinícola en España

La superficie de viñedo en España alcanzó su máximo a inicios de los sesenta cuando se alcanzaron las 1,7 millones de ha (FAOSTAT, 2002). En los sesenta la superficie disminuyó hasta las 1,5 millones de 1971. Después volvió a crecer de forma que en 1982 se había casi recuperado la superficie de inicios de los sesenta. El ingreso en las Comunidades Europeas dio lugar a una significativa reducción de superficies hasta el año 1997 (1.156 mil hectáreas). Desde 1998 hasta 2001 la superficie plantada creció algo hasta alcanzar los 1,2 millones de hectáreas.

Cuadro 5
Superficie de viñedo en España

<i>Año</i>	<i>Hectáreas</i>
1961	1.742.000
1971	1.476.200
1981	1.657.400
1986	1.531.200
1991	1.430.500
1996	1.158.000
2001	1.201.700
2003	1.172.797

FUENTE: Elaboración propia con base a datos del Anuario de Estadísticas Agrarias del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

España tiene la mayor superficie mundial de viñedo, mientras que ocupa el tercer lugar como productor mundial de vino, superado por Italia y Francia. Ello es debido a los bajos rendimientos del viñedo español (Cuadro 6). Alemania alcanza los mayores rendimientos en Europa, muy por encima de los propios de franceses e italianos, pero superados por Australia y los Estados Unidos. El carácter extensivo del sector vitivinícola español, que refleja su acusado menor rendimiento, responde en buena medida a que el viñedo ha ocupado tradicionalmente terrenos escasamente fértiles, poco o nada adecuados para otros cultivos y en zonas de clima árido o semidesérticos. Además, en bastantes zonas, el cultivo se realiza bajo condiciones de producción deficientes, tanto de tipo físico (suelos arenosos, pedregosos, fuertes pendientes, etc.), como de tipo técnico (estrechez de paso para las máquinas por la cercanía entre hileras, falta de infraestructuras para proporcionar riegos de apoyo en período de gran sequía, etc.) (Granda y García, 1987).

Cuadro 6
Rendimiento del viñedo en 2001

<i>País</i>	<i>Kg./ha.</i>
Alemania	163,3
Australia	183,8
España	49,8
EE.UU.	173,6
Francia	89,6
Italia	11,5
Portugal	35,0
Unión Europea	78,2
Mundo	84,2

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de FAOSTAT, 2005

A todas estas circunstancias hay que sumarle el hecho de que, hasta la mitad de los noventa, el riego del viñedo estaba prohibido por el Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes de 1970. Estando el grueso de las plantaciones de viñedo en la “España seca”, esta prohibición comportaba bajos niveles de productividad del viñedo español y una fuerte inestabilidad en la producción y calidad, restando en con-

secuencia competitividad al producto. Sin embargo, se trataba de un sistema que limitaba la producción y favorecía el mantenimiento del viñedo en tierras marginales que no tienen alternativa productiva alguna. Conviene decir también que en España está prohibida la adición de azúcares a los mostos (*chaptalización*) operación que, de hecho, es innecesaria debido al clima, ya que los mostos españoles presentan normalmente un elevado grado de azúcar.

La producción anual en los últimos diez años se sitúa entre 20 y los 42 millones de hectolitros, con una media cercana a los 31 millones y grandes variaciones interanuales. Los resultados correspondientes a las campañas 1994/95 y 1995/96 fueron excepcionalmente bajos debido a la fuerte sequía. Por otro lado, indiquemos que la producción de vino representa en torno al 3,5 % del producto final agrario español, frente al 5,5% en la Unión Europea (Commission Européenne, 2002). España presenta una gran variedad de vinos, debido a la existencia de diversos microclimas y variadas condiciones edafológicas con un amplísimo número de variedades, tanto autóctonas como importadas. Estas últimas han aumentado en detrimento de las primeras, en un esfuerzo de adaptarse a las nuevas tendencias del consumo y a las preferencias de algunos mercados de exportación.

Cuadro 7

Producción de vino en España

Años	(miles de hectolitros)
1990	39.692
1991	31.390
1992	33.832
1993	26.507
1994	20.783
1995	21.040
1996	30.401
1997	33.217
1998	30.224
1999	33.388
2000	41.173
2001	30.951
2002	34.540
2003	41.870

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2005)

En los últimos años el sector vitivinícola español ha realizado un doble esfuerzo: de un lado, en mejora de la calidad, en el marco de Denominaciones de Origen, marcas y nuevas variedades, y, de otro, una apertura hacia mercados exteriores.

El vino español está realizando un esfuerzo importante por cambiar su imagen de vino barato y de mala calidad. Existen actualmente 44 denominaciones de origen de las cuales la mitad tienen menos de veinte años (en 1986 existían 29), con una superficie inscrita próxima al 45% de la superficie total. Estas denominaciones de origen son bien conocidas en el ámbito regional, pero no tienen proyección a escala internacional exceptuando los vinos de Rioja, Ribera del Duero, Málaga, Jerez, y Penedès. No siempre se identifica el vino producido en ellas como vino de calidad. A pesar del importantísimo incremento de las superficies incluidas en las denominaciones de origen, más del 64% de la producción española corresponde a vinos de mesa.

La producción vinícola presenta una estructura dual. La parte principal la realizan pequeños y medianos agricultores que cultivan la vid, cuya edad media es elevada y presentan altos niveles de pluriactividad, organizados asociativamente en una cooperativa que es quien elabora el vino. Existe un amplio número de cooperativas vinícolas, en general de dimensiones pequeñas, con sobrecapacidad e importantes déficits organizativos y de gestión, que elaboran aproximadamente el 50% de la producción, pero que no tienen en el mercado la influencia que esto podría suponer, ya que son pocas las que embotellan y exportan. De hecho muchas se han especializado en vinos de calidad baja, vendidos en garrafrones o destinados a la destilación. Estas deficiencias organizativas son, en opinión de muchos expertos, el origen del “problema del vino español” que, indican, ha registrado una importante mejora en la producción agrícola e industrial, pero continua manifestando importantes insuficiencias en la distribución (Albisu y Martín, 1990). Junto a la producción antes indicada, existen explotaciones empresariales de dimensiones importantes que han ido realizando mejoras en el marco de bodegas privadas. Llevan a cabo una política de calidad y de promoción de marcas. Algunas de ellas, como por ejemplo Torres, tienen una importante proyección en los mercados internacionales.

Como se ha visto, el consumo de vino en España presenta una tendencia a la reducción; de los 65 litros por habitante de los años setenta se ha pasado a poco menos de 36,6 litros habitante en el año 2002. España es el tercer exportador mundial con aproximadamente entre el

10 y el 15% de las exportaciones (Cuadro 3), mientras que sus importaciones son limitadas. Las exportaciones españolas han aumentado de forma muy significativa en los diez años de permanencia en la UE, restando cuota a las ventas francesas e italianas.

En el comportamiento de los precios merecen destacarse dos elementos: de un lado, la tendencia favorable que han registrado los vinos de calidad y, de otro, el crecimiento muy pronunciado de todos los tipos de vinos en muchas campañas de mediados y finales de los noventa. Estos elementos han incentivado la producción, ya que comparativamente el vino presenta niveles de rentabilidad superiores a otros cultivos. Señalemos asimismo que los vinos de las regiones del norte de España se pagan muy por encima de las correspondientes al sur.

El sector vitivinícola español ha estado tradicionalmente muy intervenido, tanto antes de la integración en la Política Agrícola Comunitaria como posteriormente. Antes de la adhesión resultó un sector problemático que dificultó las negociaciones. En el mandato negociador de la CEE de febrero de 1984, relativo a los preacuerdos para la previsible adhesión de España, no se hacía mención alguna al sector de los vinos, dejándolo fuera de las propuestas negociadoras. Esta situación fue considerada como de "silencio estratégico" (Lamo de Espinosa, 1997).

Las dificultades en las negociaciones llevaron al gobierno español a incentivar el arranque ya antes de la firma del acuerdo. Desde 1985 y hasta los últimos años noventa, la superficie de viñedo disminuyó en casi 350.000 ha, afectando de forma muy diferente a las provincias españolas. Tomando los datos del Registro vitícola realizado entre 1994-97 y comparándolo con el catastro, cuyos datos corresponden según provincia a la década de los setenta y principios de los ochenta, se aprecia que solamente La Rioja ha aumentado superficie. La producción tiene tendencia a desplazarse desde el Centro y Sur hacia el Norte.

El arranque se ha realizado fundamentalmente en los suelos marginales, y en muchos casos se abandonó sin proceder a su arranque y sin acogerse a la prima de arranque, lo que ha posibilitado la aparición de un mercado de cuota para replantaciones y su deslocalización territorial. En los últimos años se aprecia un aumento muy importante del precio de la cuota, al tiempo que algunos gobiernos regionales (Castilla-La Mancha, Cataluña,...) están procurando evitar que ésta salga de las respectivas regiones. Por último, destaquemos que las

superficies de viñedo en regadío han ido en aumento en todas las regiones. Esta tendencia ya se apreciaba incluso antes de levantar la prohibición.

En suma, a lo largo de los años de permanencia de España en la Unión Europea se aprecia una rápida reducción de las superficies con un repunte en los años más recientes, un aumento de los rendimientos por hectárea, una concentración en las zonas del norte, un incremento de las superficies en regadío, una mejora en las calidades y una creciente profesionalización de los elaboradores de vino. No obstante, desde la adhesión a la UE, España no ha conseguido establecer con claridad el esquema en donde debía ubicar su sector vitivinícola, y bajo qué parámetros quería y debería actuar. La propuesta de reforma de la OCM del vino generó una crítica generalizada por parte de todos los sectores afectados, pero existía consenso en cuanto a la necesidad de llevar a cabo una reforma. La reforma posterior tuvo rápida aceptación, pero el comportamiento del mercado en los últimos años parece indicar que ésta no fue suficiente.

5. El sector empresarial español: ¿Hacia la globalización vitivinícola?

En el pasado, el peso de la venta a granel de los vinos explica la existencia de un gran número de empresas vinícolas de base local, muchas de ellas en forma de cooperativas. La comercialización se realizaba a través de comerciantes y el producto se vendía mayoritariamente sin envasar directamente a los consumidores en bodegas. El origen geográfico y el precio eran los únicos distintivos de un producto que se acercaba a la caracterización de "commodity". Estructuras empresariales de una cierta dimensión y continuidad sólo existían en aquellas zonas como Jerez, Rioja y, en menor medida en Cataluña, donde existía tradición exportadora, lo que requería estructuras más complejas en muchos casos, y un producto con cierto grado de diferenciación (rioja, jerez, cava,...) y vendido embotellado y con marca. En el caso riojano, a finales del siglo XIX se crean empresas medianas con una fuerte influencia francesa, y ocasionalmente con inversión francesa (Bodegas Franco-Españolas, Sauvignon Frères,...), aunque muchas contaban con capital vasco, como CVNE (1879), Paternina, Faustino (1861), Martínez Bujanda (1889), AGE, Bodegas Bilbaínas (1902), entre otras. En Jerez, las empresas creadas en el XVIII y XIX estaban

ligadas a la exportación de vinos y licores y fueron promocionadas por comerciantes y bodegueros de origen extranjero (Domecq, González Byass, Osborne,...). En Cataluña las empresas medianas se concentraron en la producción de cava (Codorniu) o con una fuerte orientación exportadora y “marquista” (Torres, creada como S.A. en 1870).

En los años sesenta del siglo pasado, después del Plan de Estabilización, se producen algunos cambios. Algunos se relacionan con el progresivo declive de las ventas a granel en el mercado interior e internacional y el aumento general de la capacidad de consumo. Por un lado, irrumpen con cierta fuerza algunas empresas especializadas en la producción y comercialización de vinos de bajo precio pero envasados y con marca (Capel, García Carrión, Jaume Serra o Rovira). Por otro se asiste a un movimiento de concentración (Bodegas y Bebidas,...) y a la entrada de capital extranjero (Allied en Domecq, Ahold en Williams & Humbert). Además se consolidan muchas de las empresas mencionadas anteriormente, gracias al auge de la demanda interna, y toman fuerza otras (caso Freixenet). En esta época se produce además la creación del primer grupo vinícola multid denominación de origen (jerez, cava, rioja) a través del holding Rumasa.

Los siguientes cambios se producirían de manera incipiente en los años 70, y de manera más notable en las décadas de los 80 y 90. Estas transformaciones se deben en gran medida a la consolidación de nuevas pautas en el consumo de vino, con la correspondiente caída del consumo global y el progresivo aumento del consumo de vino de calidad. Este cambio se da en paralelo y está relacionado con la aparición con fuerza de nuevas Denominaciones y de nuevas empresas. Algunas empresas surgen en las D.O. emergentes, caso de Viñas del Vero (1988) y Bodegas Pirineo en la D.O. Somontano, Alejandro Fernández en Ribera de Duero, Álvaro Palacios (1989) en Priorat, y juegan un papel fundamental en su promoción. En otros casos algunas empresas ya existentes en D.O. tradicionales apuestan por una mejora significativa, caso Fariña en Toro. También aparecen nuevos proyectos empresariales en zonas tradicionales, mayormente en Rioja, como Bodegas Lan (1972), Barón de Ley (1985), Marques de Griñón (1974), muchas veces optando por el modelo de bodega con viñedos propios, lo que supone un proceso de integración en la cadena productiva. A la vez entran en crisis algunas empresas de cierta dimensión especializadas en vinos baratos (Bodegas Capel y Bodegas Rovira). En este período también se produce la consolidación de Codorniu (cava) y el liderazgo de Freixenet, que se beneficia del desmembramiento del holding Rumasa.

Un movimiento interesante también es la diversificación de empresas arraigadas en una D.O. hacía otras, ya sean prestigiosas (Rioja) o emergentes (Ribera de Duero, Rías Baixas,...). Esto da lugar a la creación de unas cuantas empresas multi-D.O. como:

- Bebidas y Bodegas, que desde La Rioja se expande a Ribera de Duero, Rías Baixas, Ribero;
- Domecq, que desde Jerez invierte en La Rioja (Marques de Ariezo, 1993), Ribera de Duero, Penedés;
- Freixenet, que entra en el mundo de los vinos en Penedés y Galicia;
- Codorniu, que se expande hacia La Rioja (Bodegas Bilbaínas);
- García Carrión, que invierte en Penedés, La Mancha y Rioja;
- Grupo Arco, creado mediante la fusión de varias empresas; y
- Capel Vinos, que desde Jumilla entra en La Rioja y la Mancha.

En este proceso tienen cierto protagonismo algunos grupos financieros (COFIR, Abelló, Mercapital,...) al participar en el capital de estas empresas.

En paralelo se produce un proceso progresivo de internacionalización en un doble sentido: empresas extranjeras entran en bodegas españolas y grupos españoles pasan a invertir fuera de España (cuadro nº 9). Este proceso no ha estado exento de vaivenes, de forma que algunas de las participaciones extranjeras han retornado al capital español (por ejemplo: Martini & Rossi vendió en 1996 Marqués de Monistrol al grupo Arco, Pepsi Cola vendió en 1988 Rioja Santiago SA, etc.)

Cabe destacar el proceso significativo de concentración y transferencia a manos de capital extranjero en el segmento de mayor dimensión como consecuencia de la compra por Allied Domecq (segundo grupo vitivinícola español) de Bebidas y Bodegas (entonces el primer grupo vinícola español, tradicionalmente en la órbita del Banco de Bilbao) en el año 2001. Como consecuencia, aquel año se registró un cambio muy significativo en el sector al pasar a detentar el grupo británico Allied (renombrado como Allied-Domecq) una cuota muy significativa del mercado vinícola español. En Julio de 2005, el grupo francés Pernod-Ricard compró Allied Domecq, con lo que se convirtió el propietario del primer grupo vinícola español. Hasta el momento el grupo francés solo estaba presente en el mercado vinícola español con las bodegas Palacio de la Vega que había comprado en 1995.

Cuadro 8

Empresas vinícolas del grupo Pernod Ricard España

Allied Domecq Bodegas (ex Bodegas y Bebidas)	Bodegas Campo Viejo
	Bodegas AGE (66,6%)
	Bodegas Viña Montebro
	Rodríguez y Berger
	Sangría Yago
	Bodegas Ysios
	Conuva
	Gedesa
	Rodríguez y Berger
	Casa de la Vinña
	Concentrados de Uva
	Bodegas Alanis
	Bodegas Tarsus
	Bodegas Señorío del Condestable
	Bodegas Velasco (60%)
	Villa Salentia (Chile)
	Vinícola Navarra
Allied Domecq España	Barbier
	Pedro Domecq
	Fernando A. de Terry
	Hijos de Agustín Blazquez
	John Harvey
	Palomino y Vergara
	Bodegas Domecq
Pernord-Ricard España	Pedro Domecq México (México)
	Marqués de Arienzo
	Palacio de la Vega

FUENTE: Elaboración propia

Como consecuencia de estos cambios, la configuración empresarial actual del sector vitivinícola puede caracterizarse como formada por tres grupos: empresas globales, líderes nacionales y empresas ligadas al territorio.

A/ Empresas globales.

Se trata a menudo de empresas en las que el vino es actualmente sólo uno de sus productos. Normalmente estas empresas operan en el conjunto de bebidas alcohólicas, y en algunos casos de una amplia gama de productos alimentarios o incluso de productos de lujo de diversos tipos. Las empresas más significativas de este grupo son la británica Diageo (con presencia en Francia y EE.UU.), la australiana Beringer Blass Wine Estates (ligada a la cervecera Fosters) con viñedos en Italia, Chile y Australia, la japonesa Suntory, las francesas Pernod Ricard (la número dos del mundo tras la compra de Allied Domecq en 2005 y con intereses vinícolas en Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, China y España, entre otros países), Marie Brizard (con producción de vino en Chile, España, Francia, Italia y Sudáfrica), LVMH (Francia y EE.UU.) y Rémy Cointreau, las estadounidenses Bacardi-Martini, Fortune Brands y Brown-Forman Corporation (con presencia en el sector vinícola italiano). En este grupo de empresas, las cifras de negocios de sus actividades vinícolas son minoritarias en el conjunto de su cifra de ventas global. Estas empresas están invirtiendo en los países productores, tanto tradicionales como en los nuevos productores. Tienen redes de distribución propias y aprovechan las sinergias de producción y distribución de toda la gama de bebidas alcohólicas.

La presencia de estas empresas en el sector vinícola español tiene su ejemplo por excelencia en Pernod Ricard. Tras la compra, Allied Domecq controla hoy el primer grupo vinatero español con gran diferencia respecto a los otros.

Paralelamente algunos grupos españoles han iniciado su proyección internacional, pasando a invertir directamente, adquiriendo bodegas tanto en los nuevos productores como en los países tradicionales. En el cuadro siguiente puede apreciarse que este proceso es especialmente intenso en el caso de Torres, donde además de realizar compras de bodegas en España ha pasado a invertir directamente en América, y el de Freixenet que desde una estrategia de especialización en el cava catalán se ha proyectado en el sector del champagne francés y del vino. Más limitada es la proyección de Codorniu que parece haber apostado por EE.UU. y una amplia diversificación hacia vinos tranquilos; Osborne hacia Portugal y México; Gonzalez Byass hacia Chile; Vega Sicilia con inversiones en la renovación de los viñedos húngaros y Arco con participación en Argentina.

Cuadro 9
Grupos españoles globales

Torres	Bodegas Mas Palau Jean Leon Soc. Vinícola M.Torres (Chile) Marimar Torres Estate (USA) Shangai Torres Wine - comercial (China) Bodegas la Negrita (10%) (México)
Freixenet	Segura Viudas (cava) Conde de Caralt (cava) René Barbier Castellblanch (cava) Canals & Nubiola (cava) Unió Cellers de Noia (cava) Henri Abelé (Francia) Yvon Mau (Francia) Viña Vionta Bodegas Valdubón (60%) Viticultors del Priorat (50%) Freixenet Sonoma (USA) Carrav Pujals (Uruguay) Wingara Wine Gr (60%) (Australia) Freixenet de México (México) comercial Argentina
Osborne	Bodegas Osborne Bodegas Bobadilla Grupo Pecastaign Bodegas Montecillo Osborne Portugal (Portugal) Osborne Mexico (México)
Codorniu	Masia Bach Vinícola Rondel (cava) Raymat Vinos Espumosos Naturales Riudabella Vinícola Bodegas Bilbainas (87,7) Cellers Scala Dei (25%) Codorniu USA (USA) Duode

Gonzalez Byass	Bodegas Beronia Castell Vilarnau (cava) Croft Jerez Bodegas Conde Aconcagua (Chile) SA Alcoholera de Chinchón (aguardiente) Gonzalez Byass France (cognac)
Vega Sicilia	Bodegas Liceo Bodegas y Viñedos Alion Bodegas Oremus (Hungria)
Arco Bodegas Unidas	Bodegas Berberana Bodegas Lagunilla Bodegas de Abalos Marqués de Monistrol Bodegas Marqués de Griñon Vinicola del Mediterráneo Bodegas Hispano Argentinas (51%) (Argentina) Viñedos y Bodegas (50%) Bodegas Durrius (61%) Bodegas Vinival Bodegas Unidas (comercial UK, USA)

FUENTE: Elaboración propia

B/ Líderes nacionales.

El grado de concentración del sector vitivinícola es muy elevado en los nuevos productores. Hay líderes significativos en Nueva Zelanda (Montana, ahora parte de Pernod Ricard), Australia (Southcorp, Foster's Group Ltd., y BRL Hardy Ltd.), Uruguay (Tannat), USA (Zirfandel), y menos evidente en Sudáfrica (KWV,...) y Argentina (Malbec) (Pigouche, 1999). En España el proceso de concentración es menor, pero algunas bodegas españolas han ido realizando compras significativas y registrándose un proceso creciente (Cuadro 10). Además recordemos que algunos de los grupos con cuota de mercado más elevada son empresas globales y en consecuencia las hemos incluido en el apartado A.

Cuadro 10 - Principales grupos nacionales

Bodegas Faustino	Bodegas Faustino Mtz Bodegas Marqués de Vitoria Bodegas Campillo Bodegas Borgia
García-Carrión	J. García Carrión Bodegas Solar de Carrión Bodegas 1890 Vinos Cañada Honda Jaume Serra <i>comercializa:</i> Mayor de Castilla Solar de la Vega Saga Viña Lucentum
Félix Solís	Vinos de la Tierra de Castilla Viña Albali Castillo de Soldepeñas
Capel Vinos	Capel Tío de la Bota Litoral Lablanca Lambilla Señorío de Senar Rodrejo
Herederos Marqués de Riscal	Marqués de Riscal Barón de Chirel

FUENTE: Elaboración propia

Estas empresas tienen una base de ámbito nacional y son multi-D.O., como hemos indicado anteriormente, pero todas ellas cabe considerarlas como medianas y sin posición dominante en el conjunto del mercado vinícola. Son empresas principalmente familiares aunque en algunos casos en su estructura de capital participan fondos de inversión, lo que les ha facilitado su expansión. Siguen una estrategia de crecimiento a partir de adquisiciones en España y han realizado un esfuerzo de internacionalización comercial, promocionando la exportación con la creación de representaciones, empresas asociadas e incluso embotelladoras.

C/ Empresas ligadas al territorio.

Este tipo de empresa sigue una estrategia de diferenciación de tipo "cultural", con productos de fuerte identidad. Para estas empresas las denominaciones de origen fuertes son una garantía de calidad y el cuaderno de compromisos es fundamental. Utilizan, asimismo, la historia

local y una proyección territorial bien delimitada geográficamente. Estos criterios comportan barreras de entrada y limitan la movilidad de las otras firmas, pero al mismo tiempo les permiten diferenciar sus productos sin recurrir a una estrategia marquista fuerte.

En el caso español existe un buen número de éstas que podemos agrupar en:

- Cooperativas que comercializan con marca y envasado y que han abandonado la estrategia de producción de commodities: Covides, Coop. Jesús del Perdón, Vinícola de Tomelloso.
- Empresas clásicas de la Rioja y Ribera de Duero: Olarra, CVNE, Marques de Murrieta, Martínez Bujanda.
- Empresas nuevas riojanas, como por ejemplo Barón de Ley y Bodegas Lan.
- Empresas de "cava": Juvé y Camps, Reventós Blanc.
- Empresas tradicionales de "Jerez": Estévez.
- Empresas en D.O. emergentes o revalorizadas: en el Priorat, Álvaro Palacios, en el Somontano, Viñas del Vero, Enate, y en Rias Baixas, Martín Codax.

Cuadro 11

Empresas vinícolas con presencia en España según categorías

EMPRESAS GLOBALES	Con origen fuera de España	Allied Domecq Bodegas, Allied Domecq España, Palacio de la Vega	Pemod-Ricard (Francia)
		Bodegas Marqués del Puerto	Maric Brizard FR
	Con origen España	Torres	Soc. Vinícola M. Torres, Chile Marimar Torres Estate EE.UU. Bodegas la Negrita, México
		Freixenet	Freixenet de México, México Freixenet Sonoma EE.UU. Henri Abelé FR Yvon Mau FR Wingara Wine Gr, Australia Carrav Pujals, Uruguay
		Osborne	Osborne Portugal, Portugal Osborne México, México
		Codorniu	Codorniu EE.UU. Mendoza, Argentina
		González Byass	Bodegas Conde de Aconcagua, Chile
		Vega Sicilia	Bodegas Oremus, Hungría
		Arco Bodegas Unidas	Bodegas Hispano Argentinas, Argentina
EMPRESAS NACIONALES (MULTI D.O.)		Bodegas Faustino	
		García-Carrión	
		Félix Solís	
		Capel Vinos	
		Herederos Marqués de Riscal	
LOCALES Y COOPERATIVAS		CVNE (Cia. Vinícola del Norte de España), Olarra, Marques de Murrieta, Martínez Bujanda	
		Bodegas Lan, Baron de Ley	
		Covides (Cooperativa Vinícola del Penedés), Coop. Jesús del Perdón,...	
		Juvé y Camps, Raventós Blanc	
		Estevez	
		Álvaro Palacios, Viñas del Vero, Enate, Martín Codax,...	

6. A título de conclusión.

La globalización en el sector vitivinícola avanza condicionada por dos situaciones diferenciadas. De un lado, en los países miembros de la Unión Europea el carácter agrario del producto, la propiedad dispersa, el arraigo territorial, la importancia de las cooperativas y un fuerte intervencionismo condicionan la dinámica de un sector enmarcado en la Política agrícola común (PAC). Los parámetros de la internacionalización manifiestan avances y retrocesos, en un proceso de apertura comercial y de presencia creciente de grupos empresariales internacionales, con presencia de empresas diversificadas, en las cuales el vino es sólo una parte pequeña de su output total.

De otro, en los nuevos productores se aprecian unos indicadores de apertura y de concentración empresarial mucho más elevados a los de los países tradicionales que son el resultado de las estrategias globales que han venido practicando dichos países desde el origen de la producción vinícola y de una concepción industrial del vino. La creación de nuevas plantaciones de viñedo no encuentra ningún tipo de reglamentación limitativa y, por tanto, requiere disponer exclusivamente de suficiente capital para iniciar una nueva empresa vitivinícola, ya sea con plantaciones propias o con acuerdos contractuales con viticultores.

Hasta hace pocas décadas España se orientó a la producción de vinos indiferenciados, de calidades y precios bajos y mayormente destinados a cubrir la demanda del mercado interior. Las exportaciones se realizaban por razón de precio y el origen español podía considerarse más una desventaja que un atributo del producto. Con todo, existían excepciones como los vinos de Jerez, fuertemente internacionalizados tanto en mercados como en composición del capital de sus empresas. Los cambios en las pautas de consumo y la mejora de los niveles de renta en los años setenta generaron modificaciones importantes en el sector vitivinícola español que se consolidaron y aceleraron con la adhesión de España en la Unión Europea. Algunas empresas ganan en dimensión, pierden el carácter familiar y amplían mercado realizando un esfuerzo de diferenciación del producto y mejora de la calidad. Su crecimiento exige la entrada de capitales, mayoritariamente españoles, provenientes de otros sectores, aunque las pocas iniciativas extranjeras detentan un porcentaje importante de cuota del mercado. Surgen así empresas medianas que realizan un esfuerzo de diferenciación de su producto y que conviven con cooperativas y otras bodegas que mantienen una estrategia de cantidad. La base social de la viticultura se mantiene en explotaciones agrarias familiares de pequeñas dimensiones y

en la que los titulares presentan elevados niveles de agricultura a tiempo parcial. El sistema de derechos de plantación limita la entrada en el sector y genera una renta adicional que junto a los beneficios de la PAC mantiene la rentabilidad del cultivo aún en situación de importantes excedentes y de producciones de calidad mediocre.

España sigue, en consecuencia, una vía similar a la de los países europeos productores, pero sin disponer de un reconocimiento internacional como el de Francia, origen de vinos y marcas prestigiosas, ni disponer de empresas autóctonas de gran tamaño y fuertemente internacionalizadas. Con todo, algunas de las empresas españolas optan por entrar en los nuevos países productores o en los tradicionales a la búsqueda de prestigio. El sector vinícola queda principalmente en manos de capitales españoles, pero realizando un esfuerzo de apertura y proyección internacional a partir del comercio y en menor medida de la producción. La excepción es el grupo Pernod Ricard que controla hoy un porcentaje importante de la cuota de mercado.

Con todo, el vino es un producto bastante artesanal cuya estructura empresarial difiere sustancialmente de la correspondiente a otras bebidas alcohólicas (whisky, cognac y vermouths) en donde las empresas globales controlan la mayor parte del mercado.

ANEXO C. VIÑEDO. Explotaciones de OTE Viñedo clasificadas por SAU

SAU Ha.	1987				1993				2003			
	Nº explot.	%	Ha viñedo	Ha viñedo / explot.	Nº explot.	%	Ha viñedo	Ha viñedo / explot.	Nº explot.	%	Ha viñedo	Ha viñedo / explot.
<1	28.685	9	5.120	0	10.066	4	5.120	0	1.370	4	1.346	0
1 a <2	58.509	17	36.880	3	40.658	17	36.880	3	38.421	19	25.549	2
2 a <5	83.255	25	119.045	10	63.922	27	119.045	10	48.999	25	85.739	8
5 a <10	63.209	19	171.743	14	42.941	18	171.743	14	34.888	18	130.733	13
10 a <20	48.362	14	241.175	20	34.627	15	241.175	20	27.284	14	187.968	18
20 a <30	20.145	6	158.862	13	15.381	7	158.862	13	12.214	6	107.393	10
30 a <50	17.795	5	158.823	13	11.810	5	158.823	13	11.888	6	156.868	15
50 a <100	12.287	4	152.840	12	10.619	5	152.840	12	9.185	5	144.292	14
>=100	6.116	2	181.730	15	5.609	2	181.730	15	6.693	3	192.002	19
TOTAL	339.363	100	1.223.818	100	235.633	100	1.223.818	100	194.922	100	1.031.892	100

Fuente: Elaboración de E.I. con datos de las Encuestas de Estructuras de Explotaciones Agrarias. Varios años

ANEXO C. VIÑEDO. Explotaciones de OTE Viñedo clasificadas por UDE

UDE	1987		1993		2003	
	Nº explot.	%	Nº explot.	%	Nº explot.	%
<1	{ 177.500	52	150.563	38	41.479	10
1 A <2			76.779	20	69.215	16
2 A <4	64.398	19	68.446	17	97.534	23
4 A <6	32.814	10	27.252	7	51.744	12
6 A <8	18.799	6	17.617	4	30.693	7
8 A <12	19.998	6	18.248	5	35.344	8
12 A <16	8.806	3	10.276	3	22.517	5
16 A <40	13.761	4	17.999	5	46.248	11
40 A <60	{ 2.578	1	3.055	1	11.425	3
60 A <100			{ 3.055	1	8.184	2
>=100	682	0			7.282	2
TOTAL	339.336	100	393.584	100	421.664	100

Fuente: Elaboración de E.I. con datos de las Encuestas de Estructuras de Explotaciones Agrarias. Varios años.

BIBLIOGRAFÍA

- Albisu, L.M y Martín, D.; 1990; "La publicidad de vino en España" en Briz, J. (Coord.), 1990, *Publicidad en el sistema agroalimentario*. Ediciones Mundi-Prensa.
- Arola, L. et altres; 1997; "Models for voluntary wine and alcohol consumption in rats", *Physiology and Behaviour*, vol 62, nº 2 págs. 353-357.
- Bardagí Azcárate, I.; 1994; "Modificaciones en la oferta internacional del vino" en *Monográfico del vino, El Campo*; nº 130.
- Bardagí Azcárate, I.; 1993; "El vino en Estados Unidos". *Revista de estudios Agrosociales*; nº 163. Págs. 219-257.
- Castillo Valero, J.S. y Gil Jiménez, F.J; 1995; "Una producción mediterránea en el centro de la dinámica Norte-Sur en Europa: el vino". *Economía agraria*; nº 171, págs. 161-190.
- COCIN (Camba Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona); 1994; *Les conseqüències de la Ronda Uruguai del GATT en la indústria de Catalunya*.
- Comisión Europea; 1997; *Agenda 2000*.
- Commission des Communautés européennes; 1987; *La situation de l'agriculture dans la Communauté. Rapport 1986*. Bruxelles, Luxembourg.
- Commission Européenne; 1997; *CAP Working Notes. Agriculture and environment*. Luxembourg.
- Commission Européenne; 1996; *Cahiers de la PAC. Vin 1996/97*, Luxembourg.
- Commission Européenne; 2002; *Agriculture in the European Union - Statistical and economic information 2001*.
- Commission Européenne; 2005; 33rd Financial Report on the European Agricultural Guidance and Guarantee Fund, Guarantee Section -2003 Financial Year- [COM(2004) 715 final]
- Consejería de Economía y Hacienda. Junta de las Comunidades de Castilla-La Mancha; 1993; *Anuario estadístico de Castilla-La Mancha*.

- De la Torre, M.C.; 1996; "Paper antioxidant del material fenòlic", en *Enologia avui*. CERTA- Universitat Rovira i Virgili.
- European Commission; 1994; *Proposal for a Council Regulation on reform of the common market organisation of the market in wine* (COM(94)117 final).
- FAOSTAT; 2005; Database results. (<http://apps.fao.org>).
- FEGA (Fondo Español de Garantía Agraria) (2005), Transferencias FEOGA-Garantía por sectores. Año 2004 (disponible en <http://feganet.mapa.es>).
- Gavignaud, G.; 1997; "La vigne méridionale, une source de développement économique contrariée à l'époque contemporaine", *Histoire Économie et Société*, nº 3.
- Granda, G y García, J.L.; 1987; *El sector vitivinícola en Castilla y León y la CEE*; Junta de Castilla y León.
- Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha; *Anuario estadístico*, 1993.
- Lamo de Espinosa, J.; 1997; *La Década Perdida 1986-1996: La agricultura española en Europa*. Ediciones Mundi Prensa.
- Lemeunier, G.; 1997; "Environnement et croissance agraire dans l'Espagne aride, XVI-XVII siècles", *Histoire Économie et Société*, nº 3.
- Mas, A. y Nadal, M.; 1995; "La situación del sector vitivinícola, 1995. Propuestas para su adaptación a las necesidades actuales". *La Semana Vitivinícola*, nº 2540.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; 2005, Anuario de Estadística Agroalimentaria. Anuario 2004 (disponible en http://www.mapya.es/es/estadistica/pags/anuario/Anu_04/indice.asp).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; 2002; *Hechos y cifras del sector agroalimentario y el medio rural español*.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; 1996; *Anuario de estadística agraria*.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; 1994; *Anuario de estadística agraria*.

- Montaigne, E.; 2000; en Chalmin, Ph., *Les Marchés Mondiaux, Cyclope 2000*, Economica.
- OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) (2005), *World Statistics* (disponibles en <http://www.oiv.int/es/accueil/index.php>).
- Pan-Montojo, J.; 1994; "El vino en la política comercial en la Restauración", *Agricultura y Sociedad*, nº 72, julio-septiembre.
- Pargny, F.; 1997; "Quel avenir pour le vin?", *Le MOCI*, nº1, 289, 12 juin.
- Puxeu Rocamora, J.; 1995; "La viticultura española hacia el siglo XXI", *El Boletín*, nº 27. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Rosell, J. y Viladomiu, L.; 1997; "El Programa de Compensación de Rentas por reducción de regadíos en Mancha Occidental y Campo de Montiel", en *Economía agraria*, nº 179, págs 331-350, enero-abril.
- Salinas Hernández, A.; 1994; "El sector vitivinícola de Castilla-La Mancha ante la Reforma de la Organización Común de Mercado; en *Monográfico del vino, el Campo*, nº 130.
- Sumpsi, J.Mª y Barceló, L.; 1996; *La Ronda Uruguay y el sector agroalimentario español*; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- Vidal Maté; 2001; *La agroalimentación prosigue la concentración. Allied Domecq compra Bodegas y Bebidas*, Agricultura.