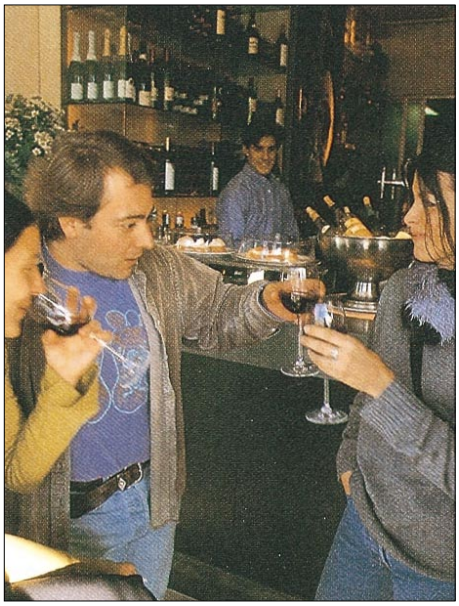
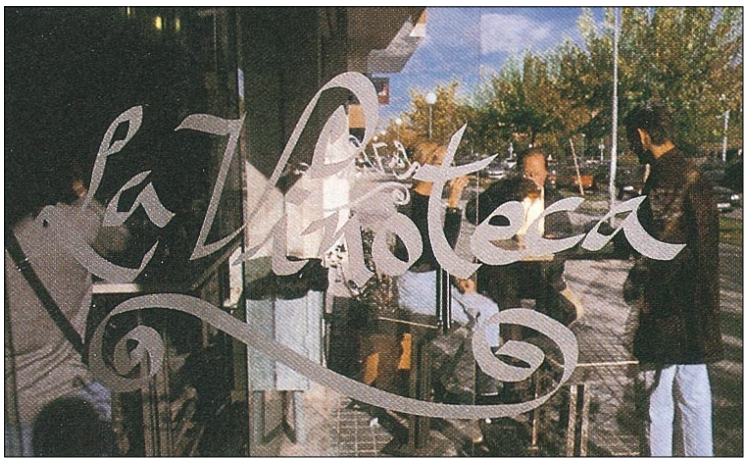




La actitud de los consumidores ante los vinos con Denominación de Origen

HÉCTOR SÁINZ. Periodista

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación encargó recientemente al Instituto Tecnológico Pesquero y Alimentario Azti y al Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico IKERFEL la realización de un estudio sobre el comportamiento de las Denominaciones de Origen de vinos en el mercado nacional. Los resultados de esa investigación constituyen, por tanto, una buena ocasión para retomar de nuevo un tema, el del vino de calidad, su producción, comercio y consumo, que, de alguna manera, se encuentra siempre presente en el centro de las preocupaciones del sector agroalimentario.

No hay que olvidar que los viñedos para vinificación ocupan en España algo más de 1,12 millones de hectáreas, que alrededor de 590.000 agricultores tienen a la producción vitivinícola como su principal fuente de ingresos y que hay unas 3.830 empresas registradas en el sector español del vino, el 11% de todas las industrias alimentarias de nuestro país.

Los viñedos españoles suponen un tercio de la superficie total de viñedos de la Unión Europea y alrededor del 15% de la extensión mundial de ese cultivo. En Castilla- La Mancha se localiza la mitad de la superficie española de viñedos. A continuación aparecen la Comunidad Valenciana (7,4% del total nacional), Extremadura (7,3%), Castilla y León (6,1%) y Cataluña (5,7%). Hay que tener presente que las superficies cultivadas no se corresponden siempre con las producciones obtenidas. Así, mientras que en Castilla-La Mancha se recoge el 50% del total nacional, en segundo lugar se sitúa Cataluña (9,4%), seguida por la Comunidad Valenciana (7,6%) y La Rioja (6%). Cierran la relación de las principales comunidades autónomas productoras de vino Extremadura, con el 5,9% y Andalucía, con el 5,1%.

En una buena campaña se elaboran unos 35 millones de hectolitros de vino, aunque se producen fuertes oscilaciones interanuales. De esa cantidad, aproximadamente el 54% corresponde a los llamados vinos de mesa, el 36% a los vinos con Denominación de Origen, el 9% a los mostos y el 1% restante a algunos vinos especiales.

Francia e Italia son las grandes potencias vitivinícolas de la Unión Europea, con producciones que rondan los 54 millones de hectolitros en ambos casos. En tercer lugar aparece España y, por debajo de ésta se sitúan Alemania (11,5 millones de

CUADRO Nº 1

CONOCIMIENTO Y CATEGORIZACIÓN DEL VINO. CONOCIMIENTO GENERAL*

TIPOS DE VINO. CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO/PORCENTAJES

TIPO	MUESTRA TOTAL	DE 18 A 25 AÑOS	DE 26 A 35 AÑOS
TINTO	99	99	98
BLANCO	91	93	93
CLARETE-ROSADO	82	82	85
VINO DULCE	41	46	45
ESPUMOSO	34	36	41
RESERVA	29	24	29
GRAN RESERVA	18	13	20
DENOMINACIÓN DE ORIGEN	17	18	21
CRIANZA	17	15	21
GENEROSO	5	3	5
AGUJA	4	3	5
JOVEN	2	3	2
DE MESA	1	1	1
FINO	1	2	1
AFRUTADO	1	3	2
COSECHERO	1	1	2
SECO-SEMISECO	1	2	1

** Fase cuantitativa domiciliaria.*

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional. Abril, 2000.

hectolitros), Portugal (3,6 millones), Grecia (3,5 millones) y Austria (2,3 millones). La producción total de los 15 países miembros de la Unión Europea es de unos 163 millones de hectolitros. En el mundo se elaboran anualmente unos 264 millones de hectolitros de vino. La producción vitivinícola española supone alrededor del 20% de la producción europea y el 13% de la producción mundial de vinos.

La importancia social, económica, cultural e incluso medioambiental del vino y del cultivo del viñedo en España ha sido puesta de manifiesto en multitud de ocasiones y no es ahora el momento de repetir argumentos ya muy conocidos. También son sabidos los graves problemas por los que atravesó el sector hace no mucho tiempo, compitiendo con nuevas bebidas emergentes y viendo caer de año en año sus niveles de consumo.

De todas maneras, durante los últimos años parece percibirse un cambio en las tendencias de consumo de la que resulta la bebida española más típica. Las estadísticas más recientes confirman un repunte en la demanda de los vinos de calidad, de una cierta recuperación en los segmentos más jóvenes de consumidores y, en suma, de una nueva oportunidad para uno de los cultivos y uno de los productos más característicos de nuestro país, que junto al olivo y al trigo forma la más genuina trilogía gastronómica del viejo mundo mediterráneo.

HÁBITOS DE CONSUMO DEL VINO DE CALIDAD

El estudio encargado por el MAPA pretendía analizar y estudiar el consumo del vino en España, con particular atención a los vinos con Denominación de Origen y a las demandas de los consumidores más jóvenes. Se trata, por tanto, de reconocer las tendencias subjetivas del mercado y las percepciones de la demanda frente a un producto del que se detecta un incremento significativo de los consumos.

Los resultados del estudio se han elaborado a partir de 10 dinámicas de grupo con consumidores y no consumidores de vino, de 1.400 entrevistas realizadas en el domicilio, de las que un 40% fue orientado hacia personas entre 18 y 35 años y de otras 250 entrevistas efectuadas a la salida de los lugares de compra o consumo del producto. El segmento analizado corresponde a poblaciones urbanas residentes en núcleos de más de 25.000 habitantes en todos los casos y con una cierta orientación hacia los colectivos de consumidores entre 18 y 35 años. El trabajo de campo fue efectuado durante el mes de diciembre de 1999. El error muestral se considera de un 2,6% para un nivel de confianza del 95,5%.

Las conclusiones del estudio atienden a cuatro variables básicas. En primer lugar, se pretende conocer el conocimiento y la categorización del vino por parte de los consumidores. A continuación, se analizan los hábitos de compra y consumo para pasar después a las actitudes provocadas por el producto. Por último se efectúa un análisis sobre los nuevos canales de venta.

CIFRAS SOBRE CONSUMO DE VINO

Que los españoles consumimos en la actualidad más vino que hace unos años y que ese vino tiende a ser de una calidad

más elevada resultan cosas sabidas que nos confirman las estadísticas presentadas por el MAPA. De todas formas, con los datos disponibles, tampoco hay que echar las campanas al vuelo. Es cierto que durante los últimos años de la década pasada se detecta un ligero incremento de los consumos generales de vino, pero nos encontramos todavía muy lejos de los índices que se registraban pocos años antes. Así, en 1987 el consumo per cápita de vino era de 46,6 litros anuales, mientras que en 1998, última referencia disponible, apenas llegaba a los 35,6 litros. Es decir, en once años el consumo de vino en España se ha reducido en once litros, lo que no resulta precisamente un buen dato para el sector. Bien es verdad que en 1995 apenas se bebieron 30,6 litros de vino por persona y año, pero el repunte registrado durante los últimos años no parece ser todavía excesivamente significativo.

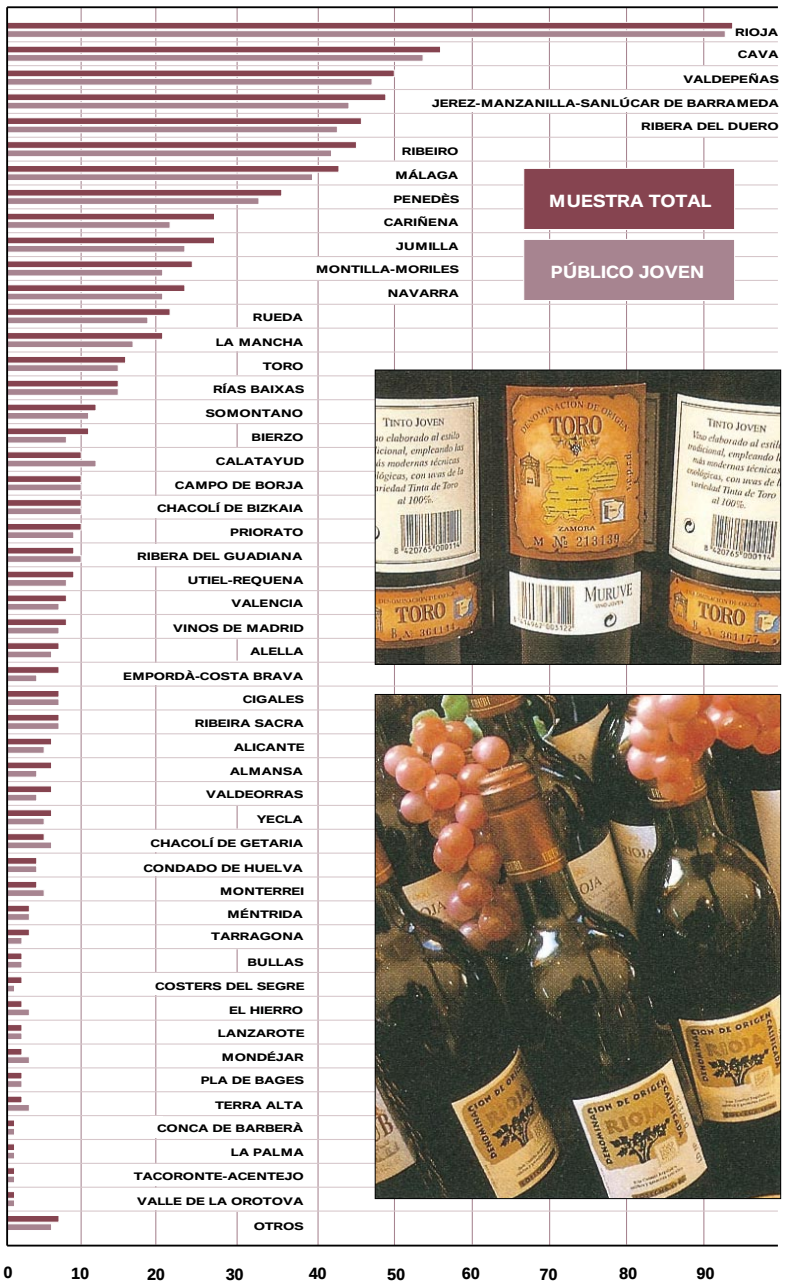
Parece más clara una cierta tendencia hacia el incremento de la demanda de los llamados, en terminología comunitaria, Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D.) o, lo que es lo mismo, pero más asumido en España, los vinos con Denominación de Origen. De éstos, en 1987 se consumían 6,3 litros per cápita, mientras que once años después el consumo llegaba hasta los 8 litros, a los que habría que añadir otros 1,3 litros de vinos espumosos, champañas y cavas. De esa última cifra una proporción muy elevada corresponde a los cavas que, en nuestro país, se encuentran amparados por una Denominación de Origen. Se trata, por tanto, de una subida modesta, pero subida al fin y al cabo.

Dentro del consumo de los vinos de calidad, 4,8 litros corresponden a vinos tintos, 1,7 litros a vinos rosados y 1,6 litros a vinos blancos. El 73,2% de todos estos vinos se consumen en establecimientos de restauración y hostelería, un 26,6% constituye el porcentaje de los consumos domésticos, mientras que el denominado consumo institucional apenas representa el restante 0,2%.

Hay que tener presentes que las cantidades reseñadas no suponen unos consumos medios muy elevados. Así, por ejemplo, entre nuestros vecinos son claramen-

GRÁFICO Nº 1

CONOCIMIENTO Y CATEGORIZACIÓN DEL VINO



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional. Abril, 2000.

te los franceses los que se llevan la palma, con unos 60 litros de promedio per cápita. También nos superan con amplitud los portugueses (58 litros) y los italianos (55 litros). La media europea es apenas 2 litros menor que la española, y eso teniendo en cuenta que la mayoría de los países miembros de la Unión tienen unas producciones vitivinícolas más bien simbólicas. La media mundial de consumo de vino se encuentra muy por debajo de las anteriormente reseñadas y ronda unos escasos 5 litros por persona y año.

EL CONOCIMIENTO DEL VINO. LOS CRITERIOS DE CALIDAD

Teniendo en cuenta las cifras generales del consumo de vinos en España, parece interesante conocer las principales características que resultan atractivas para los potenciales compradores de estos productos. El estudio encargado por el MAPA indica que el sabor constituye el rasgo que la mayoría de los consumidores españoles, el 63% de las personas encuestadas para ser exactos, señala como el más importante de un vino de calidad. Intentando precisar en qué consiste exactamente ese sabor tan valorado, se ofrecen explicaciones como que "deja sensaciones en la boca", "entra fácil" o es "suave". En segundo lugar (33% de las respuestas recogidas) se señala el aroma o el bouquet, mientras que la Denominación de Origen aparece como la tercera característica más resaltada. Un 27% de las personas encuestadas, un 25% entre los que tienen entre 18 y 25 años, reconoce a las Denominaciones de Origen como garantía de un buen vino, aunque se indica que no "están todos los que son" y que el segmento de los vinos de calidad no se encuentra "exclusivamente" entre los que aparecen amparados por esas figuras de protección.

Siguiendo con las características de los vinos de calidad, los encuestados reconocen el color (21% de las respuestas), señalando que "un color oscuro, pero no muy rojo" resulta un rasgo de un vino de calidad. A continuación aparecen citadas las añadas (20%), de las que, aunque no

se conocen sus especificidades, se sabe su importancia, la zona de origen (17%), la marca (14%) y el precio (11% que se convierte en un 15% entre los más jóvenes). Sobre el precio parece existir un umbral mínimo que se situaría entre las 600 y las 800 pesetas, por debajo del cual no parece posible contar con un vino de auténtica calidad. La cifra redonda de las 1.000 pesetas actúa como un precio psicológico que certifica la calidad y se afirma que por encima de las 1.500 pesetas toda la oferta es irreprochable. Parece evidente que ese 11% de los encuestados tiene una confianza encomiable en las leyes abstractas de la oferta y la demanda y no está muy de acuerdo con el tajante aforismo de Juan de Mairena, según el cual "todo necio confunde valor y precio".

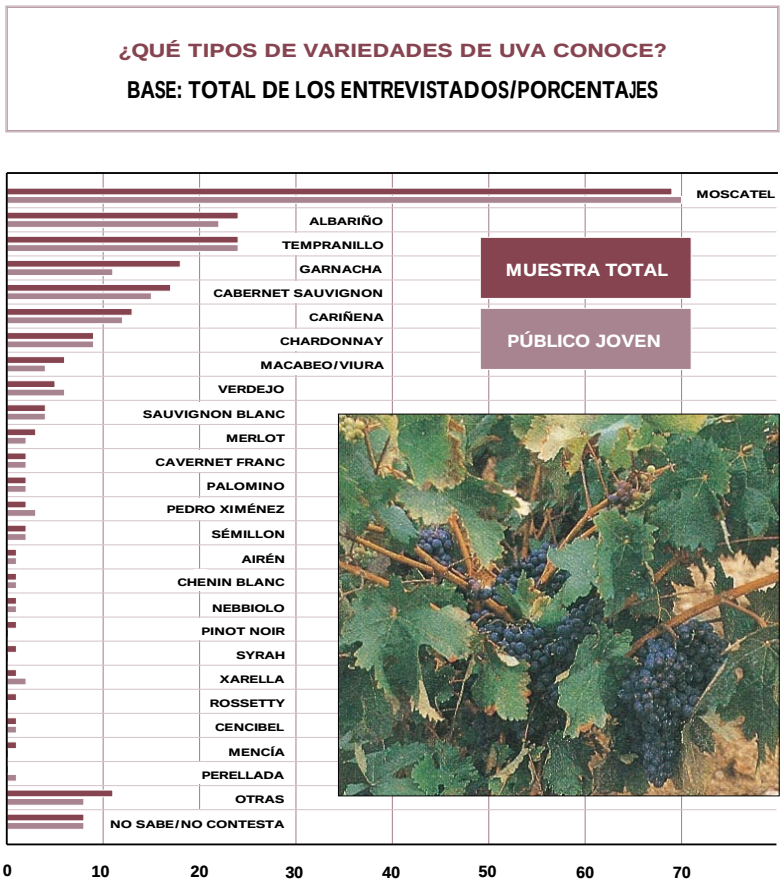
El resto de los factores citados, entre los que se encuentran el etiquetado, la graduación o las variedades de uva, son mucho menos valorados por los consumidores y registran porcentajes de respuesta menores del 10%.

EL CONOCIMIENTO DEL VINO. LOS TIPOS

Para los españoles, el vino es básicamente tinto (99% de las respuestas señalan ese tipo como el más característico). No deja de ser curiosa esa identificación tan abrumadora, teniendo en cuenta que se estima que la producción de uvas blancas en

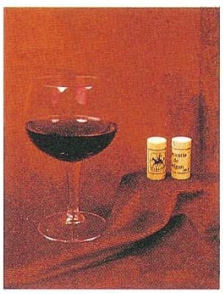
GRÁFICO Nº 2

CONOCIMIENTO Y CATEGORIZACIÓN DEL VINO



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional. Abril, 2000.

LA MANCHA
DENOMINACION DE ORIGEN
VINOS DE CALIDAD (V.C.P.R.D.)
D.O. LA MANCHA
"Conquistando copas"



CUADRO Nº 2

CONOCIMIENTO Y CATEGORIZACIÓN DEL VINO.
DENOMINACIONES DE ORIGEN MÁS COMPRADAS/CONSUMIDAS EN CADA ÁREA

¿CUÁLES SON LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN QUE USTED HA COMPRADO/CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO MES?

NORESTE	RIOJA (32%) / SOMONTANO (32%) / CARIÑENA (22%) / PENEDÈS (12%)
ESTE	RIOJA (58%) / UTIEL-REQUENA (28%) / RIBERA DEL DUERO (26%) / LA MANCHA (23%) / VALDEPEÑAS (19%)
SUR	RIOJA (48%) / VALDEPEÑAS (17%) / MÁLAGA (14%) / MONTILLA-MORILES (12%) / RIBERA DEL DUERO (12%) / JEREZ (11%)
CENTRO	RIOJA (43%) / RIBERA DEL DUERO (24%) / VALDEPEÑAS (18%)
NOROESTE	RIOJA (42%) / RIBEIRO (28%) / RÍAS BAIXAS (17%)
NORTE/CENTRO	RIOJA (58%) / NAVARRA (24%) / RIBERA DEL DUERO (14%)
MADRID/ÁREA METROPOLITANA	RIOJA (59%) / RIBERA DEL DUERO (21%) / VALDEPEÑAS (17%) / CAVA (16%)
BARCELONA/ÁREA METROPOLITANA	RIOJA (67%) / PENEDÈS (34%) / PRIORATO (21%) / RIBERA DEL DUERO (14%)

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional. Abril, 2000.

nuestro país duplica a las de uvas tintas, por lo que los elaboradores se ven obligados a efectuar mezclas de tintos y blancos para satisfacer esa demanda con tendencia al monotema. Las referencias históricas muestran también que esa preferencia por los tintos es relativamente reciente y que, de alguna manera, hay una descompensación entre las producciones y las demandas internas.

Los vinos blancos aparecen en segundo lugar en el reconocimiento del público (91% de los encuestados), mientras que los claretes o rosados son reconocidos por el 82% de los consumidores.

Otras tipologías de los vinos tienen un nivel de reconocimiento mucho menor. En un segundo estrato se encuentran los vinos dulces (41%), los espumosos (34%), los reservas (29%), los grandes reservas (18%), los vinos con Denominación de Origen (17%) y los de crianza (17%).

Por último, existe una minoría ilustrada en el tema que también identifica a los vinos generosos (5%), de aguja (4%), joven (2%), de mesa (1%), fino (1%), afrutado (1%), de cosechero (1%) y seco o semiseco (1%).

Asombra un tanto comprobar que, pese a los grandes intentos de los elaboradores y distribuidores de vinos, los consumidores apenas parecen valorar las diferentes variedades de uvas a la hora de establecer tipologías acerca de los vinos, lo que muestra un aparente desfase entre las tendencias actuales de la oferta y los criterios manejados por la demanda. Así, el tipo de uva más reconocido por los consumidores es el de Moscatel, con un 69% de respuestas positivas, lo que no dice mucho sobre la importancia que se otorga a la variedad de la uva a la hora de seleccionar un vino. En segundo lugar aparecen las uvas de Albariño (24%), posiblemente por coincidir con un tipo de vino en auge, y las de Tempranillo (24%). Menos importancia tienen los niveles de reconocimiento de las uvas Garnacha (18%), Cabernet Sauvignon (17%), Cariñena (13%), Chardonnay (9%), Macabeo/Viura (6%) y Verdejo (5%). El resto de los tipos de uvas obtienen porcentajes de respuestas positivas mucho menos importantes.

EL CONOCIMIENTO DE LOS VINOS. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Ya hemos visto que los consumidores le dan importancia a las Denominaciones de Origen como un criterio de calidad, pero que tampoco hay que magnificar ese reconocimiento. Otros factores, como el sabor o el bouquet concitan mayores unanimidades. De todas formas, da la sensación

de que estas figuras de protección han conseguido un prestigio razonable y que los compradores tienden a identificar un vino con Denominación de Origen con un vino de calidad.

De todas formas, para los consumidores hay Denominaciones y Denominaciones; y los niveles de valoración son claramente incomparables. Rioja, la única Denominación de Origen Calificada de nuestro país, aparece como la auténtica estrella entre los vinos de calidad. Un 94% de los consumidores declara conocer los vinos de Rioja, mientras que en segundo lugar aparece el cava, identificado por un 56% de los entrevistados. A continuación se sitúan los vinos de Valdepeñas (50%), los de Jerez-Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda (49%), los de la Ribera del Duero (46%), los de Ribeiro (45%), los de Málaga (43%), los del Penedés (36%), los de Cariñena y Jumilla (28% respectivamente), los de Montilla-Moriles (25%), los de Navarra (24%), los de Rueda (22%) y los de La Mancha (21%).

Entre un 10% y un 16% de los consumidores reconocen, de más a menos, las Denominaciones de Toro, Rías Baixas, Somontano, Bierzo, Calatayud, Campo de Borja, Chacolí de Bizkaia, Priorat y Ribera del Guadiana. El resto de los vinos con Denominación de Origen registran niveles de reconocimiento por debajo del 10% de los encuestados.

Si pasamos del conocimiento teórico a la aplicación práctica, volvemos a encontrar al Rioja como el vino entre los vinos de calidad, al menos según los consumidores españoles. Ante la pregunta "¿Cuáles son las Denominaciones de Origen que usted ha comprado o consumido en el último mes?", los vinos de Rioja aparecen encabezando la lista de respuestas en todas las zonas de nuestro país.

Desde el 67% de los encuestados en el área metropolitana de Barcelona, pasando por los porcentajes de Madrid (59%), región Norte-Centro (58%), Este (58%), Sur (48%), Centro (43%), Noroeste (42%) y Noreste (32%), en todos los lugares de España, de sur a norte y de este a

oeste, los consumidores indican su preferencia por los vinos de Rioja.

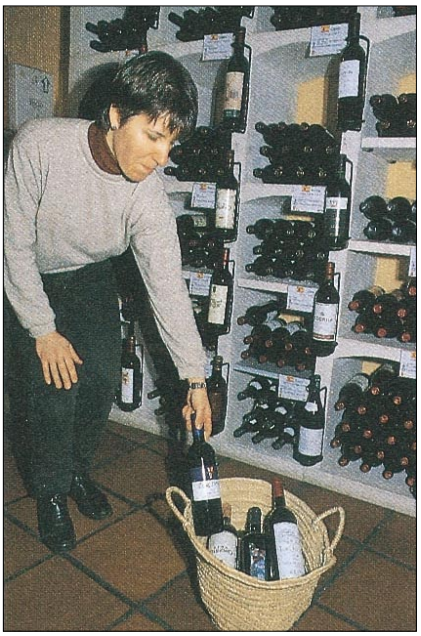
La variabilidad aparece en los segundos y terceros puestos, donde las opciones locales parecen tener su oportunidad. Así, en el área Noreste, el vino de Somontano empata prácticamente con el de Rioja, mientras que en el Este aparece en segundo lugar el de Utiel-Requena; en el Sur, el de Valdepeñas; en el Centro y en Madrid, los de la Ribera del Duero; en el Noroeste, el de Ribeiro; en el Norte-Centro, el de Navarra; y en Barcelona, el del Penedés.

Cruzando dos de las variables más significativas para los consumidores, las que hacen referencia a los tipos de vinos y a las Denominaciones de Origen, resulta que para los españoles el vino tinto es, por definición, el de Rioja (70% de las respuestas), seguido por los de Ribera del Duero (22%), Valdepeñas (15%), Ribeiro (8%) y La Mancha (7%). De la misma manera, los Riojas son los blancos más característicos (25%), aunque, en este caso, seguidos muy de cerca por los vinos de Ribeiro (21%) y, a mayor distancia, por los de Jerez (13%), Penedés (10%) y Rueda (9%).

El monotema riojano llega también a los vinos claretes y rosados, con un 33% de las respuestas identificando ese tipo de vinos con esa región vitivinícola. A continuación aparecen los de la Ribera del Duero (10%), Penedés (10%), Navarra (8%) y Valdepeñas (8%).

Otros tipos de vinos presentan ya respuestas más variadas. Así, el vino espumoso es identificado en un 45% de las ocasiones con el cava y en un 16% con el de Penedés. Por lo que hace referencia a los vinos generosos, los consumidores tienden a identificarlos poco, pero cuando lo hacen los relacionan con los vinos de Jerez (8%), Málaga (5%) y Montilla-Moriles (5%). Por último, cuando hablamos de vinos dulces parece que mayoritariamente pensamos en los vinos de Málaga (36% de las respuestas) y, con menor unanimidad, en los de Jerez (17%) y Montilla-Moriles (6%).

Pese al conocimiento relativamente poco diversificado de los consumidores acerca de las 55 Denominaciones de Origen de otros tantos vinos españoles, tampoco parece existir una enorme curiosidad a la hora de descubrir nuevas ofertas. De los datos de las encuestas, se intuye un consumidor prototipo poco aventurero, satisfecho con lo que ya conoce y sin muchos deseos de experimentar. Así, tan sólo un 14% de la muestra encuestada manifiesta encontrarse "muy dispuesto" al consumo de algún vino de Denominación de Origen que no haya probado todavía, mientras que otro 23% declara sentirse "bastante dispuesto" a efectuar esa innovación. En ambos casos, el público joven se encuentra dos puntos por encima a la hora de aceptar novedades.



Frente a ese 37% de consumidores con ciertos deseos de experimentación, un importante 47% opta por la prudencia y sólo admite sentirse "algo dispuesto" a beber nuevos vinos. En el extremo opuesto, aparece un 7% de "poco dispuestos" y un 6% de "nada dispuestos" a esa prueba, lo que supone que un contingente del 13% de los consumidores españoles de vinos se adhieren a la vieja máxima del "que inventen ellos".

OPINIONES SOBRE MARCAS, CONSEJOS REGULADORES Y VINOS

Los consumidores españoles no parecen identificar con mucha claridad a las principales marcas de vinos de calidad. La atomización de la oferta no ayuda mucho a la hora de efectuar una elección basada en criterios marquistas. Ese fenómeno contribuye, sin duda, a otorgar una importancia añadida mayor a las propias Denominaciones de Origen, como elementos de clarificación dentro de un mercado en el que la dispersión y la diversidad impiden focalizar las preferencias en unos pocos nombres.

Tan sólo 5 marcas superan el 10% de menciones espontáneas dentro de la encuesta realizada. Esto quiere decir que la mayor parte de los consumidores adquieren el vino en función de criterios como la zona de origen, precio, tipo, etc., y no tanto en función de un "nombre" concreto.

Como no podía ser de otra manera, las marcas más conocidas pertenecen mayoritariamente a la Denominación de Origen Rioja, la que concita más entusiasmo entre los consumidores.

La marca más reconocida es Marqués de Cáceres, identificada de manera espontánea por un 15% de los encuestados. A continuación aparecen, con niveles prácticamente idénticos, VegaSicilia (12%), Faustino (11%), Paternina (11%) y Marqués de Riscal (11%).

Teniendo en cuenta el escaso peso de las marcas a la hora de adquirir vinos de calidad, es preciso preguntarse por el papel de las Denominaciones de Origen y, más concretamente, de sus Consejos Reguladores. En principio, la opinión de los consumidores sobre las funciones de estos Consejos es claramente positiva. La mayoría de las respuestas (64%) considera positiva la actuación de estos organismos, un 29% no tiene opinión al respecto, mientras que un 2% califica como "negativo" el papel desempeñado por los Consejos.

Con respecto a la pregunta de si los Consejos Reguladores garantizan la calidad de los vinos, un 71% de los encuestados se muestra de acuerdo, un 20% no se posiciona y tan sólo un 6% declara estar en desacuerdo.

Estos resultados cuantitativos fueron matizados, dada la importancia del tema, en los talleres de carácter más cualitativo. En ellos se puso de manifiesto que el rasgo más destacado es el del desconocimiento básico acerca de la existencia de estos órganos, así como de las funciones que tienen asignadas. Entre la minoría más ilustrada con respecto a la cuestión, se señalaron como principales atribuciones las de certificar el origen de las uvas, controlar los procesos y métodos de elaboración, defender al consumidor garantizando la calidad del producto, controlar la cantidad producida de vino para cumplir con las cuotas comunitarias y establecer estándares para que un vino pueda acceder a la Denominación de Origen. La crítica más reiterada hace referencia a los trasvases de uva entre distintas zonas.

Queda ya para finalizar con el análisis cualitativo de la demanda de vinos de calidad en nuestro país, reflejar la opinión general que para los consumidores tienen los vinos españoles con respecto a otras ofertas internacionales. La verdad es que parece detectarse una evidente defensa del terruño frente a lo foráneo, que se ve algo atemperada en el caso de los consumidores más jóvenes.

El 61% de la muestra encuestada (el 58% dentro del grupo entre 18 y 25 años) señala que considera al vino español bastante o mucho mejor que el de otros paí-

ses. Un 28% (30% entre los más jóvenes) mantiene la ecuanimidad y señala que los vinos nacionales no pueden ser considerados ni mejores ni peores que los de otras procedencias. Por último, un 4% que se convierte en un 6% en el segmento más juvenil señala que el vino español es peor que el de otros países. Estos resultados muestran un reconocimiento muy claro a la producción nacional e indican las dificultades de penetración de vinos de calidad extranjeros en nuestro país.

HÁBITOS DE COMPRA

El vino de calidad se compra de forma mayoritaria en supermercados e hipermercados. Un 77% de la muestra entrevistada, que se incrementa hasta el 81% en el caso de los más jóvenes, señala a este tipo de establecimientos como el lugar privilegiado para efectuar las compras de este producto. Las razones esgrimidas para efectuar esa elección son el buen precio, la variedad y la comodidad.

En segundo lugar aparecen las bodegas, con porcentajes de ventas en torno al 29%, que se reducen hasta el 23% entre los menores de 25 años. Los aficionados a adquirir su vino en las bodegas señalan como sus principales ventajas comparativas la buena conservación del producto, la mayor garantía y el asesoramiento. Por último, tienen también su importancia las tiendas especializadas, hacia donde se dirige un 11% de la demanda. Los puntos fuertes de este canal parecen ser el asesoramiento y la existencia de vinos especiales que satisfacen opciones minoritarias.

Según los datos del estudio, el número medio de botellas de vino de calidad compradas al mes para el consumo doméstico llega hasta las 3,8 unidades. El 25% de los encuestados adquiere mensualmente más de 5 botellas de este tipo de vinos. Un 11% adquiere 4 botellas, un porcentaje similar llega hasta las 3, mientras que otro 20% reduce sus compras hasta las 2 botellas. Un 24% de los hogares compra una botella al mes, mientras que el 9% restante afirma no adquirir nunca botellas de vinos de calidad.

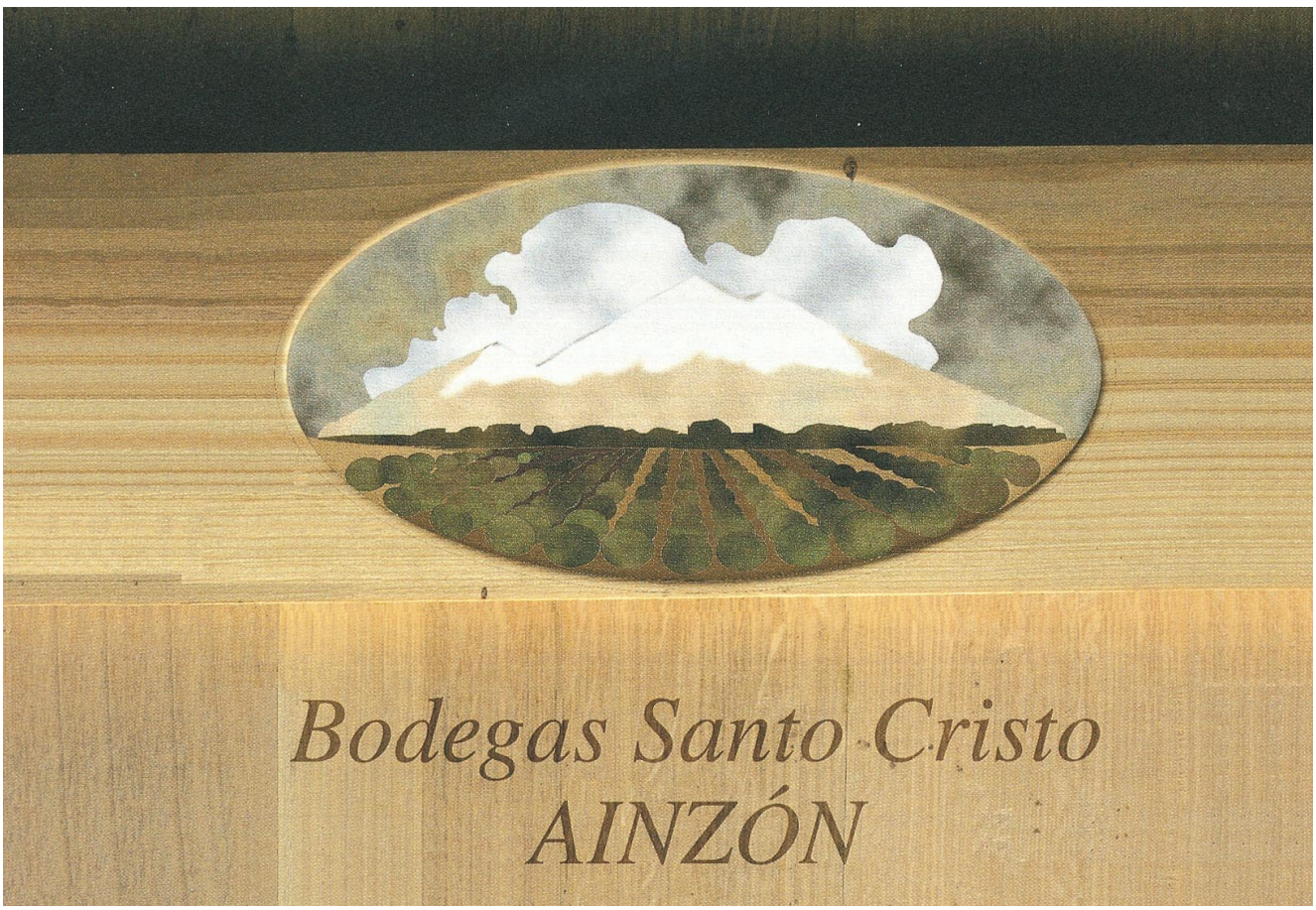
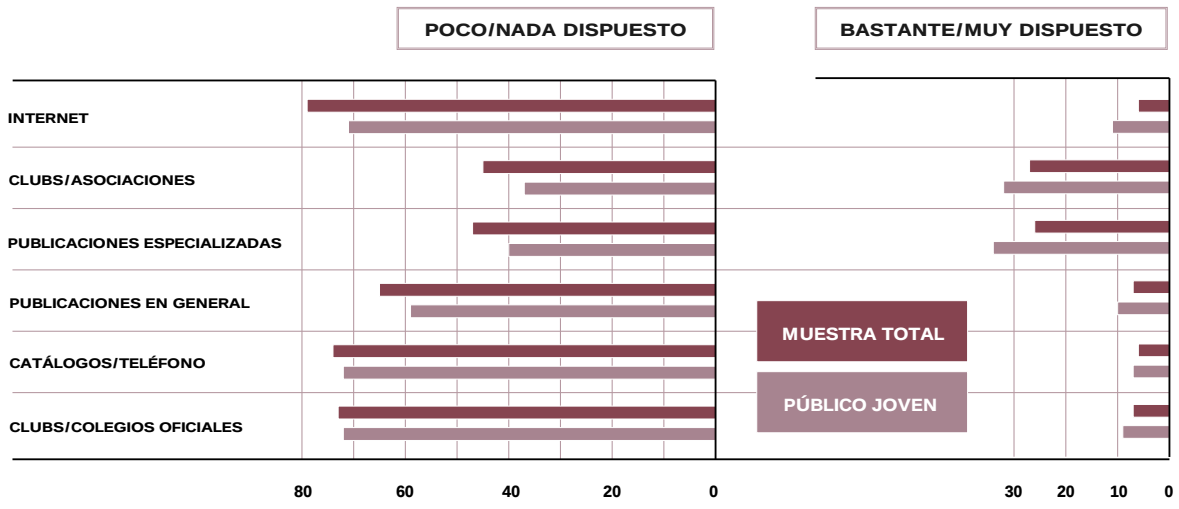


GRÁFICO Nº 4

NUEVOS CANALES DE VENTA DE VINO. PREDISPOSICIÓN DE USO



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional. Abril, 2000.

LOS NUEVOS CANALES DE VENTA

Los nuevos canales de venta no parecen, de momento, tener una importancia muy significativa en la comercialización de los vinos de calidad. De hecho, los consumidores perciben una cierta contradicción entre los valores implícitos o explícitos del producto y las características de los nuevos canales comerciales.

El vino de calidad es visto de manera generalizada como un producto tradicional, natural, cuidado, selecto y que para su elaboración y adecuada degustación requiere de tiempos prolongados. Por el contrario, las características de los nuevos canales de venta parecen ser la rapidez, la masificación, el auge de la técnica y de las relaciones impersonales, la artificialidad en suma.

Esta contraposición entre uno y otros provoca, como parece lógico, una cierta resistencia a asumir esos nuevos modelos de comercialización. Resulta así que la virtualidad y el vino de calidad no parecen hacer una buena pareja y que los consumidores prefieren relaciones más directas en el momento de efectuar sus compras.

La mayoría de los encuestados muestran su escasa o nula predisposición a utilizar este tipo de canales a la hora de adquirir sus vinos de calidad. Los porcentajes son muy claros en ese sentido. Un 79% de las respuestas recogidas se declara poco o nada dispuesto al uso de internet, un 74% rechaza los métodos de catálogo y teléfono, un 65% se muestra contrario a las publicaciones en general, un 47% a las publicaciones especializadas, un 45% a los Clubs/Asociaciones y un 73% a los Clubs/Colegios Oficiales. Evidentemente esta resistencia es mucho menor dentro del segmento más joven de los consumidores, aunque mantienen esa tendencia esencialmente negativa.

HÁBITOS DE CONSUMO

Los españoles somos relativamente precoces a la hora de iniciarnos en el consumo de los vinos de calidad. Un 30% de los consumidores afirma haber comenzado este hábito antes de los 20 años, mientras que el 71% declara que tenía menos de 25 años cuando empezó a beber con una cierta regularidad este tipo de vinos. Hay que indicar que esa edad de inicio parece haberse adelantado, pues entre los mayores de 55 años un 21% empezó a beber vino de calidad con una edad superior a los 30 años.

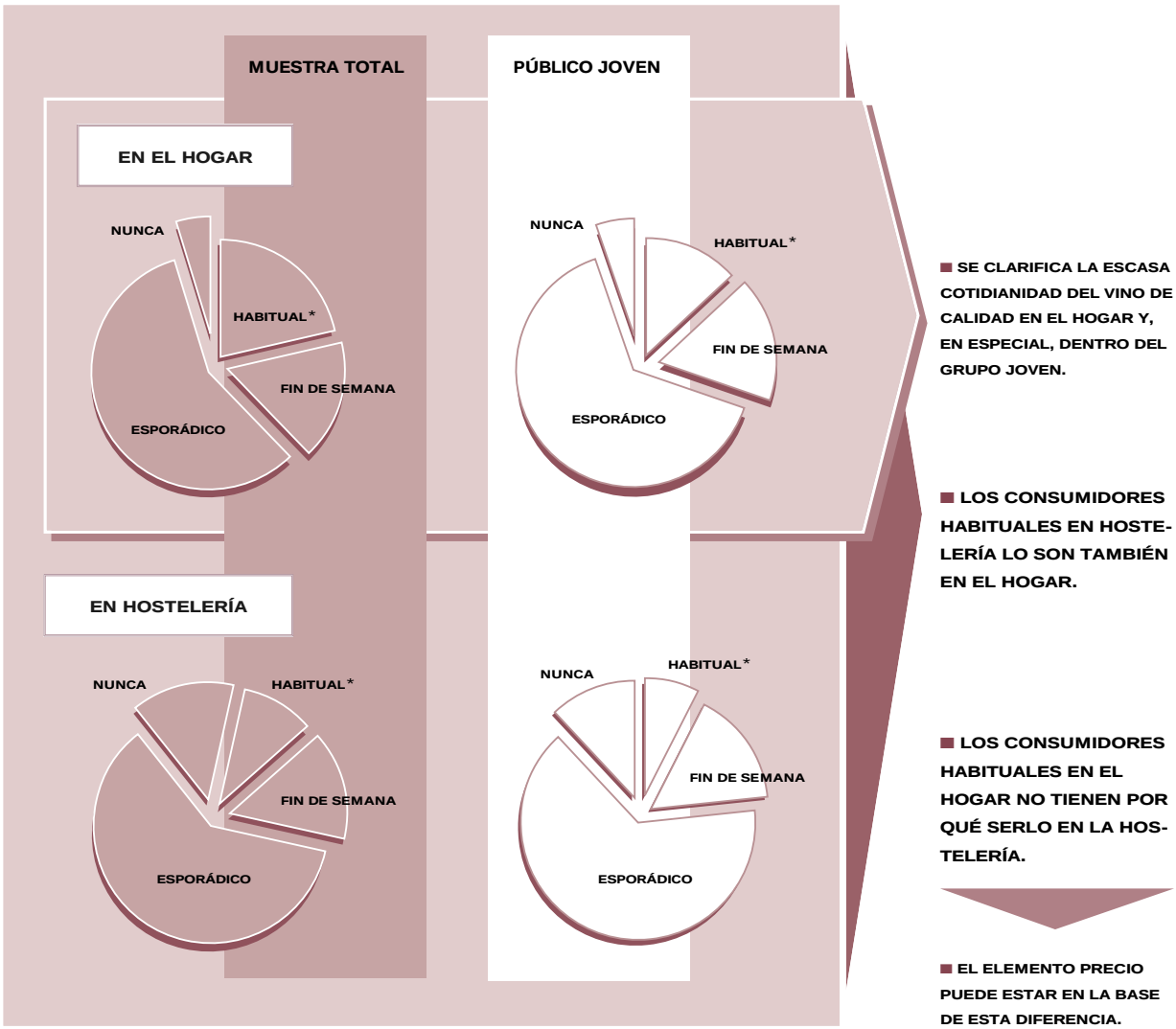
El status socioeconómico resulta una variable muy significativa a la hora de explicar los hábitos de consumo del vino de calidad. Así, el acceso al mercado laboral aparece como una auténtica condición previa para comenzar a adquirir y beber los vinos de mayor calidad.

También resulta muy importante el entorno sociocultural de los futuros consumidores de vino. La tradición familiar al respecto, el consumo en los grupos de referencia o las fiestas y celebraciones constituyen otros tantos factores que tienen una causalidad directa en la disposición de las personas al consumo de este producto.

El vino de calidad es identificado como un producto vinculado a situaciones especiales (fiestas, celebraciones, etc.) y siempre relacionado con la comida y los placeres gastronómicos. Para los grupos de más edad, el vino de calidad constituye

GRÁFICO Nº 3

HÁBITOS DE CONSUMO. FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO DE CALIDAD



** CONSUMO HABITUAL: Todos los días o varios días a la semana.*

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional. Abril, 2000.

también un regalo significativo. Por el contrario, estos vinos pierden peso en la vida cotidiana, tanto dentro del hogar como en la hostelería.

El 57% de los consumidores españoles declara beber de forma esporádica en el hogar este tipo de vinos, un 16% señala a estos vinos como bebidas de fin de semana, mientras que un 21% reconoce un consumo habitual, de todos los días o, al menos, de varios días a la semana. Por último, un 4% afirma que nunca consume este tipo de vinos.

En el canal de hostelería y restauración, un 60% de los consumidores consume estos vinos de manera esporádica, un 14% efectúa ese consumo durante los fines de semana, mientras que un 13% nunca lo pide y un 9% lo bebe de manera cotidiana.

Otro elemento a tener en cuenta es el de la estacionalidad del consumo, porque el incremento de la demanda de vino parece ir directamente vinculado con la bajada de las temperaturas. Esa relación es todavía más evidente en el caso concreto de los vinos tintos.

ACTITUDES ANTE EL VINO

Las opiniones de los responsables de los establecimientos encargados de la distribución y venta de los vinos de calidad indican una evolución en las demandas hacia este tipo de vinos, específicamente hacia aquellos que cuentan con alguna Denominación de Origen.

Las razones que podrían explicar este cambio de tendencia son diversas. En primer lugar, se detecta la existencia de un público progresivamente más informado y exigente, con un nivel adquisitivo medio o medio-alto que muestra un interés específico por el producto, al que se le ha dotado de valores de prestigio.

Igualmente se ha abierto paso una cierta idea de que el vino, bebido con moderación, tiene unos efectos positivos para la salud. Ese tema de la salud provoca en los consumidores una cierta confusión, algo, por otra parte, completamente lógico, teniendo en cuenta la cantidad de informaciones cruzadas y contradictorias que pueden escucharse. Por una parte, se asume que facilita las digestiones, ayuda a controlar el colesterol, tiene unos buenos efectos para el corazón y la circulación y contribuye a reducir las tensiones y el stress. Por contra, se indica que perjudica al hígado, puede terminar provocando alcoholismo, engorda y es incompatible con algunos tratamientos médicos. Esa suma de virtudes y defectos configura un cuadro complejo, en el que las opciones tienden a ser individuales. El vino es, con respecto a la salud, bueno y malo a la vez y cada uno valora los costes y los beneficios que le acarrea.

En otro orden de cosas, hay que reconocer que el vino y la comida tienden a hacer una pareja indisoluble y un número mayor de consumidores defiende que "una buena comida no se entiende sin un buen vino". El vino está pasando así de ser considerado como un consumo corriente a ser valorado como una bebida exquisita que debe ser entendida y que exige un cierto nivel de educación.

Frente a esas actitudes positivas, el estudio encargado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimetnación recoge otras que no lo son tanto, o que, cuando menos, defienden la conveniencia de un consumo más moderado.

Los aspectos que, según los consumidores, justifican las opciones abstemias o, en el mejor de los casos, las de un consumo muy reducido son el riesgo para la salud que acarrea un consumo excesivo, los precios del producto y la dura competencia planteada por otras bebidas alternativas que cuentan con un fuerte apoyo publicitario y comercial.

LOS VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN. CIFRAS GENERALES

En la actualidad hay en España 55 vinos con Denominación de Origen. Hay que recordar que hace menos de quince años, coincidiendo con el ingreso en la Unión Europea, existían 29 Denominaciones de Origen en el sector vitivinícola español.

Hoy la superficie inscrita en los registros de los distintos Consejos Reguladores supera las 618.300 hectáreas, con más de 157.500 viticultores. Durante la década pasada la superficie registrada llegó hasta las 647.000 hectáreas en 1991, pero fue disminuyendo hasta las 590.000 hectáreas inscritas en 1995. Desde ese momento, se inició una recuperación sostenida que nos ha llevado a las actuales 618.300 hectáreas.

El volumen total de vino comercializado por todas esas Denominaciones de Origen es de casi 10,2 millones de hectolitros, el 46% de todo el comercio español del vino. El número de industrias inscritas llega hasta las 5.766.

El valor de mercado de la producción española de vinos de calidad alcanzó en el año 1999 los 392.617 millones de pesetas (2.359,68 millones de euros), de los que 237.343 millones de pesetas (1.426,46 millones de euros) corresponden al mercado interior, mientras que los restantes 155.274 millones de pesetas (933,32 millones de euros) representan el valor de las ventas en el exterior. Es conveniente recordar que a comienzos de la década pasada el valor total de la producción de vinos españoles con Denominación de Origen apenas superaba los 157.000 millones de pesetas.

Cataluña es la comunidad autónoma que cuenta con el mayor número de Denominaciones de Origen en el sector vitivinícola (9), seguida por Canarias, con 8 Denominaciones. A continuación aparece Castilla-La Mancha, con 6, mientras que Galicia, Castilla y León y Andalucía cuentan con 5 en cada caso. Aragón tiene 4 vinos con Denominación de Origen y la Comunidad Valenciana, la Región de Murcia y el País Vasco registran 3 respectivamente. Cierran esta relación, Navarra, con 2 Denominaciones de Origen y La Rioja, la Comunidad de Madrid, Extremadura y las islas Baleares con 1. Aparte de todas éstas, la Denominación de Origen "Cava" abarca áreas concretas de las comunidades de Cataluña, Aragón, Navarra, País Vasco, La Rioja, Valencia y Extremadura.

VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN. DATOS PARTICULARES

Dentro de los diferentes vinos con Denominación de Origen, el que tiene una pro-

ducción más importante es el de Rioja, con más de 2,7 millones de hectolitros, una superficie inscrita de casi 55.000 hectáreas, 18.500 viticultores y algo más de 2.950 bodegas, de las que 421 son embotelladoras.

En segundo lugar, atendiendo a los volúmenes de producción, aparece el Cava, con cerca de 1,7 millones de hectolitros y una superficie de viñedos ligeramente superior a 32.900 hectáreas. El número de viticultores registrados es de 7.124 y el de bodegas llega hasta las 268, todas ellas embotelladoras.

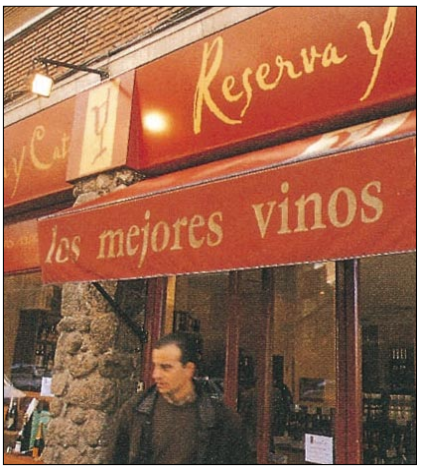
A continuación aparece las Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry- Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda, con 773.5000 hectolitros obtenidos en cerca de 10.700 hectáreas, 3.500 viticultores inscritos y 163 bodegas. Ligeramente por debajo de estas cifras se encuentran las de los vinos de La Mancha, con 758.400 hectolitros y una superficie inscrita mucho mayor, cercana a las 190.500 hectáreas. Los viticultores registrados son en este caso 21.931, además de 426 bodegas.

Otras cifras de producción significativas son las de los vinos de Valencia (614.300 hectolitros), Valdepeñas (561.000 hectolitros), Navarra (522.300 hectolitros), Tarragona (501.700 hectolitros), Utiel-Requena (484.700 hectolitros) y Penedés (450.700 hectolitros).

En el extremo opuesto, aparecen otras Denominaciones de Origen con cifras de producción muy reducidas. Así aparecen las de Abona (700 hectolitros), El Hierro (778 hectolitros) y Valle de Güimar (950 hectolitros). Ligeramente por encima se sitúan las de Monterrei (1.352 hectolitros), Chacolí de Bizkaia (2.430 hectolitros), Valle de La Orotava (2.279 hectolitros) y La Palma (2.968 hectolitros).

COMERCIALIZACIÓN DE LOS VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Durante la campaña 1998/1999 el comercio total de vinos españoles con Denominación de Origen ascendió a 10,2 millones de hectolitros. Unos 6,27 millones de hectolitros, el 62% del total, fueron di-



rigidos hacia el consumo interior, mientras que los restantes 3,89 millones de hectolitros, el 38% del total, se comercializaron en el exterior.

Las principales ventas en el mercado interior son de vinos tintos (50% del total), seguidos por los blancos (25%), los espumosos (11%), los rosados (9%) y los vinos de licor (5%). Por lo que hace referencia al comercio exterior, los vinos tintos acaparan el 45% de todas las ventas, mientras que en segundo lugar se sitúan los espumosos (19%). A continuación aparecen los vinos de licor (18%) y los blancos (15%). Cierran esta relación los vinos rosados, con un porcentaje de ventas que ronda el 3% del total.

Por lo que hace referencia a los volúmenes de comercialización de las diferentes Denominaciones de Origen españolas son, de nuevo, los vinos de La Rioja los que presentan unas cifras de venta más importantes, con cerca de 2,1 millones de hectolitros. De esta cantidad, el 70% corresponde al comercio interior y el restante 30% a la exportación.

En segundo lugar se sitúa el Cava, con 1,43 millones de hectolitros comercializados, de los que el 52% se exporta y el 48% corresponde al mercado nacional.

Los vinos de Jerez-Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda van destinados fundamentalmente a los mercados foráneos, donde se comercializa el 82% de los 797.000 hectolitros vendidos durante la última campaña computada.

Aparte de éstos, hay otros vinos con Denominación de Origen que presentan una clara vocación exportadora. Entre los que registran unas cifras de comercialización más importantes, están los de Valencia (con el 71% de sus ventas en el exterior, o los de Utiel-Requena, con el 68%.

Por lo que hace referencia a los vinos de La Mancha, hay que señalar que un 65% de sus 746.500 hectolitros comercializados fueron vendidos en España, mientras que el restante 35% se dirigió hacia el exterior.

Aparte de éstos, otros vinos de calidad importantes en nuestro país son consumidos de manera casi exclusiva en el mercado interior. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, con los vinos de Tarragona, de los que el 94% de sus 518.700 hectolitros comercializados, se dirigieron al consumo interno.

También son notables los casos de los vinos de la Ribera del Duero, con el 91% de sus más de 144.000 hectolitros consumidos en España, de los de Terra Alta, con el 98% de sus 186.800 hectolitros vendidos en el interior, o de los de Rueda, de los que el 86% de los 111.800 hectolitros comercializados se consumieron en nuestro país.

La Unión Europea constituye el principal destino de los vinos españoles con Denominación de Origen que se comercializan en el exterior. Aproximadamente el 79% de todas las exportaciones españolas de vino de calidad se dirigen hacia otros países miembros de la Unión. Otro 9% es comercializado en otros países europeos, mientras que un 5% se exporta hacia los Estados Unidos. El restante 7% tiene por destino otros múltiples países, en cifras de comercio mucho menos significativas.

Dentro de la Unión Europea, Alemania es el principal mercado para los vinos españoles de calidad, con el 33% de todas las exportaciones, seguido por el Reino Unido (23%), Holanda (13%), Dinamarca (8%) y Suecia (7%). ❑

HÉCTOR SÁINZ
Periodista