

Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español

Análisis de la cadena de producción y distribución del sector del vino

Resumen ejecutivo



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

En este sector se considera la producción de vinos, mostos y alcoholes, así como la viticultura.

El trabajo incluye un análisis de la estructura industrial y empresarial de la cadena de producción.

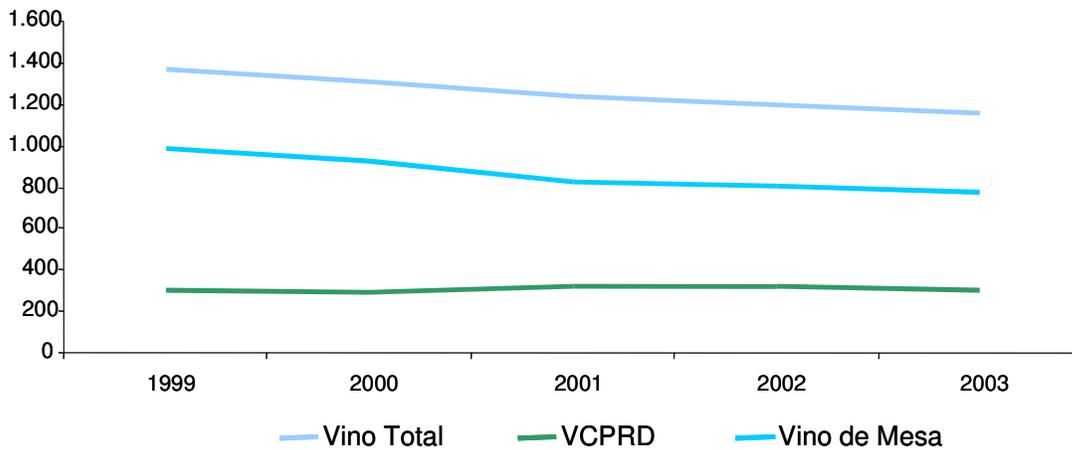
Contenido

Los principales rasgos del consumo de los productos finales	4
La estrategia de la distribución	4
Características de los mercados que repercuten en la cadena de producción	5
El Comercio Exterior y su influencia en la cadena de producción	6
La producción nacional y sus tendencias	8
Análisis de la estructura industrial	9
Análisis de la estructura empresarial de la cadena de producción	12
Principales tendencias	16
Principales problemas	17
Recomendaciones	18

Los principales rasgos del consumo de los productos finales

- Entre 1999 y 2003 el consumo de vino ha descendido un 15,7%, con diferencias notables según tipos: el de los vinos V.C.P.R.D. se mantiene estable, el de vino de mesa ha descendido un 21,7% y el de espumosos y cavas ha retrocedido un 8%.
- El consumo en los hogares supone el 43,4%, con diferencias según los tipos de vinos: en los vinos V.C.P.R.D. la participación de los hogares es del 29%, mientras que en los vinos de mesa está en el 47,8%.

Evolución de las compras totales de los diferentes tipos de vino
(Millones de litros)



Fuente: La Alimentación en España. 2003. MAPA

La estrategia de la distribución

A. Con respecto al consumo en los hogares

- Existe un dominio de la gran distribución (casi 75%), mientras la tienda tradicional supone un 12% de las compras.
- Se mantiene un tipo de tienda tradicional especializada en vinos y que juega un papel importante en la cualificación del consumo de vinos.
- Otros canales como clubes de consumidores de vinos, asociaciones de amigos del vino, etc. mantienen una cuota de más del 13%.

- La gran distribución ha cambiado en los últimos años su estrategia frente a los vinos: mejor localización, cuidado de la presentación y gran cantidad de referencias, situándose en la gama alta de calidad.
- La gran distribución también constituye la mejor entrada para los vinos europeos y, especialmente, los de los países emergentes.
- Las marcas de distribuidor tienen cada vez un mayor peso en el volumen comercializado y suponen ya el 39% del volumen total: un 65% en el vino de mesa y en torno al 30% en los vinos V.C.P.R.D. De éstos últimos, cerca del 40% de los vinos D.O. Navarra o Valdepeñas y Mancha, frente al 30% de la D.O.P. Rioja.

B. Con respecto a los canales HORECA .

- Canalizan el 56,6% del consumo de vinos en conjunto, con diferencias según tipos: más del 70% de los vinos V.C.P.R.D. y más del 52% de los vinos de mesa.
- La mayoría de las compras de vino se realizan a través distribuidores (84%).
- Los distribuidores de vinos están muy fragmentados. Únicamente las grandes bodegas cuentan con red propia en sus principales destinos.

Características de los mercados que repercuten en la cadena de producción

A. El mercado de la uva

- La mayor parte de la vinificación está en manos de cooperativas.
- Una pequeña parte del cultivo está en manos de las bodegas elaboradoras, sobre todo en vinos V.C.P.R.D.
- Existe todavía una cifra significativa de viticultores que elaboran su propio vino.
- Queda un mercado de uva residual que supone entre el 20% y 25% de la producción total de uva, aunque en algunas zonas está subiendo.

B. Los mercados de graneles

- La dimensión de este mercado supone en torno al 70% del vino elaborado, siendo mayor en los vinos de mesa que en los vinos V.C.P.R.D.
- La capacidad de almacenamiento en España está en torno a 50-55 millones de hectolitros, la mayor parte en manos de productores.
- La capacidad de envejecimiento para elaborar crianzas y reservas se estima que está en torno a 4 millones de hectolitros.

- Los mercados de graneles de vino presentan una segmentación múltiple que responde principalmente a distintos criterios: cualificación de los vinos (mesa, V.C.P.R.D, de la Tierra o de Pago), Denominación de Origen en su caso, color, y variedad o “coupage”.

C. El mercado del mosto

- El mosto tiene un papel relevante en la gestión de la campaña y permite colocar un volumen importante de producción.
- Prácticamente toda la producción se canaliza a través de los comercializadores de mosto.
- Las grandes bodegas de elaboración lo consideran un producto menor al que prestan poca atención, lo que comporta que no se planifique su producción.

D. El mercado final del vino embotellado

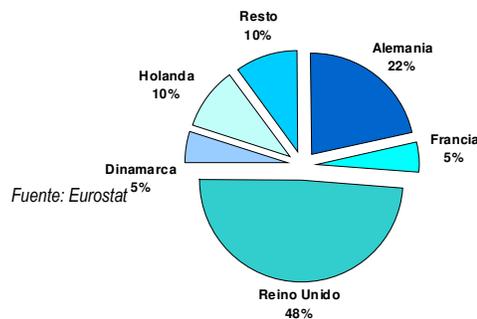
- Los mercados de consumo de los vinos embotellados están muy fragmentados según calidad, tipo de vino, calidad diferencial, etc.
- La primera gran división la constituyen los vinos de mesa y los vinos V.C.P.R.D. Dentro de los primeros, los vinos de la tierra tienden a configurar un segmento específico.
- Los mercados finales de los vinos V.C.P.R.D. se fragmentan en todas las denominaciones existentes, pero además dentro de ellas conforman mercados distintos los crianzas, reservas y vinos jóvenes, y tienen un peso relevante las marcas.
- Por otro lado están los cavas y los vinos especiales, que conforman segmentos específicos del mercado, con pautas de consumo diferentes.

El Comercio Exterior y su influencia en la cadena de producción

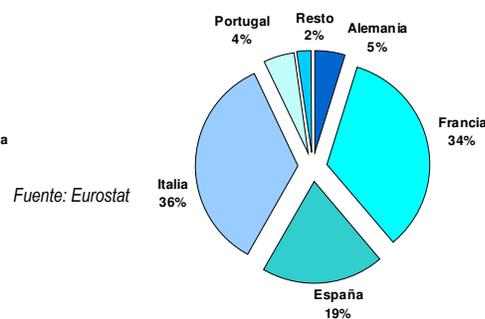
- El mercado mundial de los vinos se caracteriza por la irrupción del grupo de países emergentes (Estados Unidos, Argentina, Australia, Sudáfrica, Chile, Canadá y Nueva Zelanda).
- El consumo mundial de vino se concentra en Europa (casi el 50% mundial) y Estados Unidos (10%), seguidos a mucha distancia por los restantes países consumidores.
- Frente al mercado europeo de vinos basado en indicaciones de calidad y sistemas de producción controlados y restringidos, los países emergentes apuestan por marcas fuertes y vinos varietales y desarrollan su actividad en un entorno mucho más liberalizado.

- La estructura empresarial está mucho más concentrada en los países emergentes y la dimensión empresarial es mayor. Las inversiones en marketing y publicidad de las empresas de los países emergentes son muy superiores a las de las europeas, donde se compagina la inversión privada con las genéricas de los vinos V.C.P.R.D.
- Esta aumentando la entrada de vinos de los países emergentes en la UE.
- Los mayores flujos internacionales se realizan entre los países de la UE.
- Los principales importadores de la UE son: Alemania, Reino Unido y Francia y los principales exportadores: Italia, Francia y España.

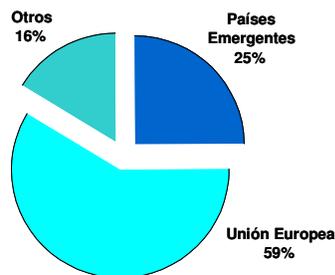
Importaciones comunitarias de vino de terceros países 2001-2002
(Volumen en miles de hl)



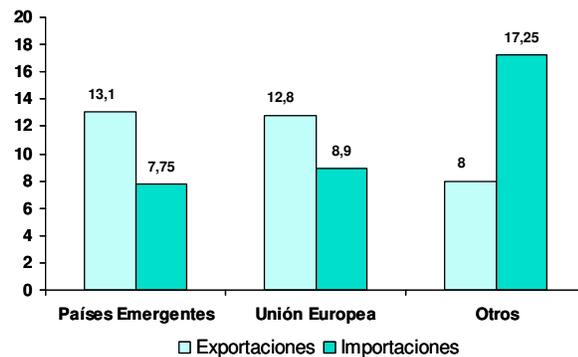
Exportaciones comunitarias de vino a terceros países 2001-2002
(Volumen en miles de hl)



Producción Mundial de Vino (2002)
(Volumen)



Exportaciones e importaciones mundiales de vino (2002)
(Millones de Hl.)



El comercio exterior español

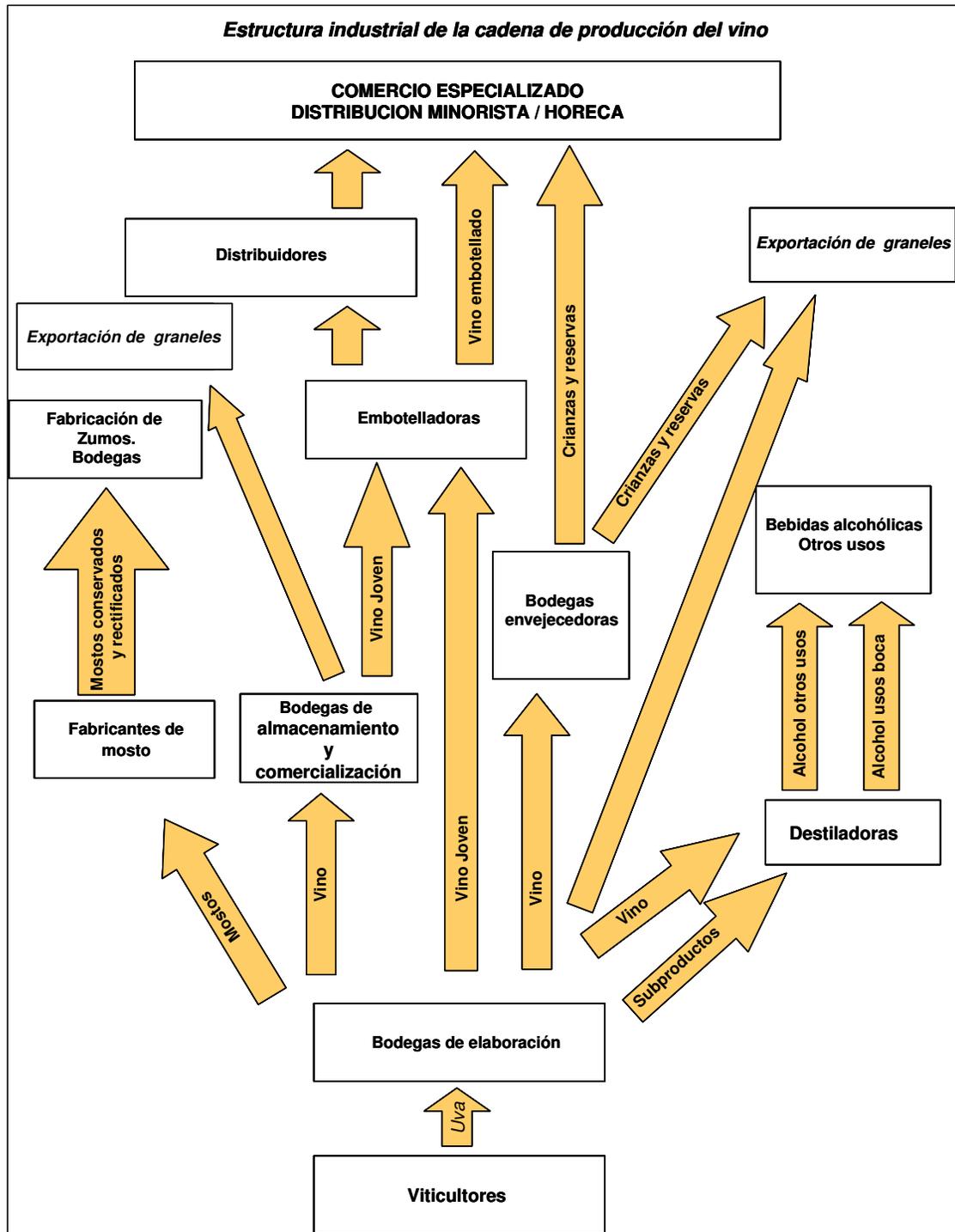
- En los últimos años, las exportaciones españolas se sitúan alrededor de los 12 millones de litros de los que aproximadamente la mitad son vinos de mesa. Las exportaciones de vino con Denominación de Origen no llegan a tres millones de litros, aunque su participación está aumentando.
- Las exportaciones de graneles, alcanzan la mitad de este volumen. La importancia de los graneles en la exportación no llega al 25% en los vinos V.C.P.R.D, pero superan los dos tercios en los vinos de mesa.
- La presencia de vinos de otros países europeos o terceros en España es escasa, debido en buena medida a la competitividad de los vinos españoles.
- Como destinos de exportación destacan los países del centro y norte de Europa, especialmente Alemania (más de un 20% en 2002), seguida de Reino Unido (18%). Otros países con relevancia en Europa son Francia, Países Bajos o Suecia (alrededor del 6%).
- Fuera de la Unión Europea, destacan Suiza (6% del valor exportado) y Estados Unidos, que ya supone el 10% del valor de las exportaciones.

La producción nacional y sus tendencias

- La producción media de vino y mosto de las últimas campañas asciende a 38 millones de hectolitros, de los cuales algo más de la mitad corresponde a Castilla-La Mancha.
- 4 millones de litros corresponden a mostos, en general producidos en Castilla-La Mancha y 21,6 millones a vinos de mesa, elaborados sobre todo en Castilla-La Mancha (67%) y Extremadura.
- La producción media de vinos V.C.P.R.D. es de 12 millones de hectolitros, el 35% de la producción total. Las mayores regiones productoras son Cataluña (3,2 millones) y La Rioja (1,8 millones), seguidas por Castilla y León y Aragón.
- El 25% de las bodegas se encuentran en Castilla-La Mancha, donde existe una mayor capacidad productiva, seguida de Cataluña (17%), Castilla y León (11%) y Andalucía (9%).
- El principal destino de la producción de vinos españoles es el consumo interno, seguido de las exportaciones y las destilaciones para usos de boca, limitadas a los vinos de mesa.
- Desde la campaña 1997/98 la destilación para usos de boca se sitúa entre 4,4 y 7,3 millones de hectolitros.
- En el año 2002 existían 4.423 empresas, de las que sólo 270 tenían más de 20 empleados. Esto se corresponde con un apreciable incremento de las ventas (más de un 50%) y del valor añadido (superior al 30%).

Análisis de la estructura industrial

<i>Fase</i>	<i>Análisis</i>
Fase agraria o Vitícola	<ul style="list-style-type: none"> • La superficie de viñedo es de 1,142 millones de hectáreas. De ellas, 703.000 corresponden a uva blanca y 641.000 a variedades tintas • Existen 342.000 cultivadores que producen 38 millones de hectolitros de vino • El 82,5% de la superficie es de secano, lo que implica un menor rendimiento y mayor variabilidad de la cosecha • Existe un número muy alto de explotaciones muy pequeñas
Fase industrial: la elaboración de vino o vinificación	<ul style="list-style-type: none"> • En esta fase se obtienen el vino, los mostos y subproductos para la obtención de alcohol no destinado a usos de boca • En este grupo se enmarcan la mayoría de las bodegas existentes, aunque la mayor parte tienen una dimensión muy reducida • Existen unas 800 bodegas cooperativas que producen algo más del 60% del vino. Embotellan menos del 5% de su producción. Existen bodegas de segundo grado que tienen gran capacidad de almacenamiento y comercialización • Las bodegas elaboradoras envejecen y embotellan tanto sus propios vinos como vino comprado a granel a otros. Son las de mayor dimensión • Existen bodegas embotelladoras que adquieren los graneles en el mercado
La destilación	<ul style="list-style-type: none"> • Este grupo lo forman empresas elaboradoras de alcohol a partir de vino y/o subproductos. No hay cooperativas. En su mayoría pertenecen a empresas de bebidas de alta graduación y empresas vnicas de amplia gama
La fabricación de mostos	<ul style="list-style-type: none"> • Existen unas 14 empresas fabricantes de mostos, ninguna de ellas cooperativa. Algunas comercializan también graneles de vinos y alcoholes • Entre ellas están algunas de las mayores empresas del sector vitivinícola, con actividad en elaboración, embotellado, fabricación de alcoholes e incluso envejecimiento
El envejecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas de este grupo realizan las crianzas y reservas de los vinos • Todas ellas embotellan y muchas tienen viñedos propios que suministran al menos una parte de la uva
El embotellado	<ul style="list-style-type: none"> • Existen plantas dedicadas exclusivamente al embotellado o envasado de vinos de mesa y/o vinos jóvenes. Suelen comprar graneles y embotellan volúmenes relevantes para las marcas de distribución
Distribuidores en destino	<ul style="list-style-type: none"> • Son empresas muy fragmentadas y algunas suelen trabajar también con otras bebidas alcohólicas • Algunos cuentan con redes de tiendas franquiciadas



Análisis de la estructura empresarial de la cadena de producción

Principales tipos de empresas

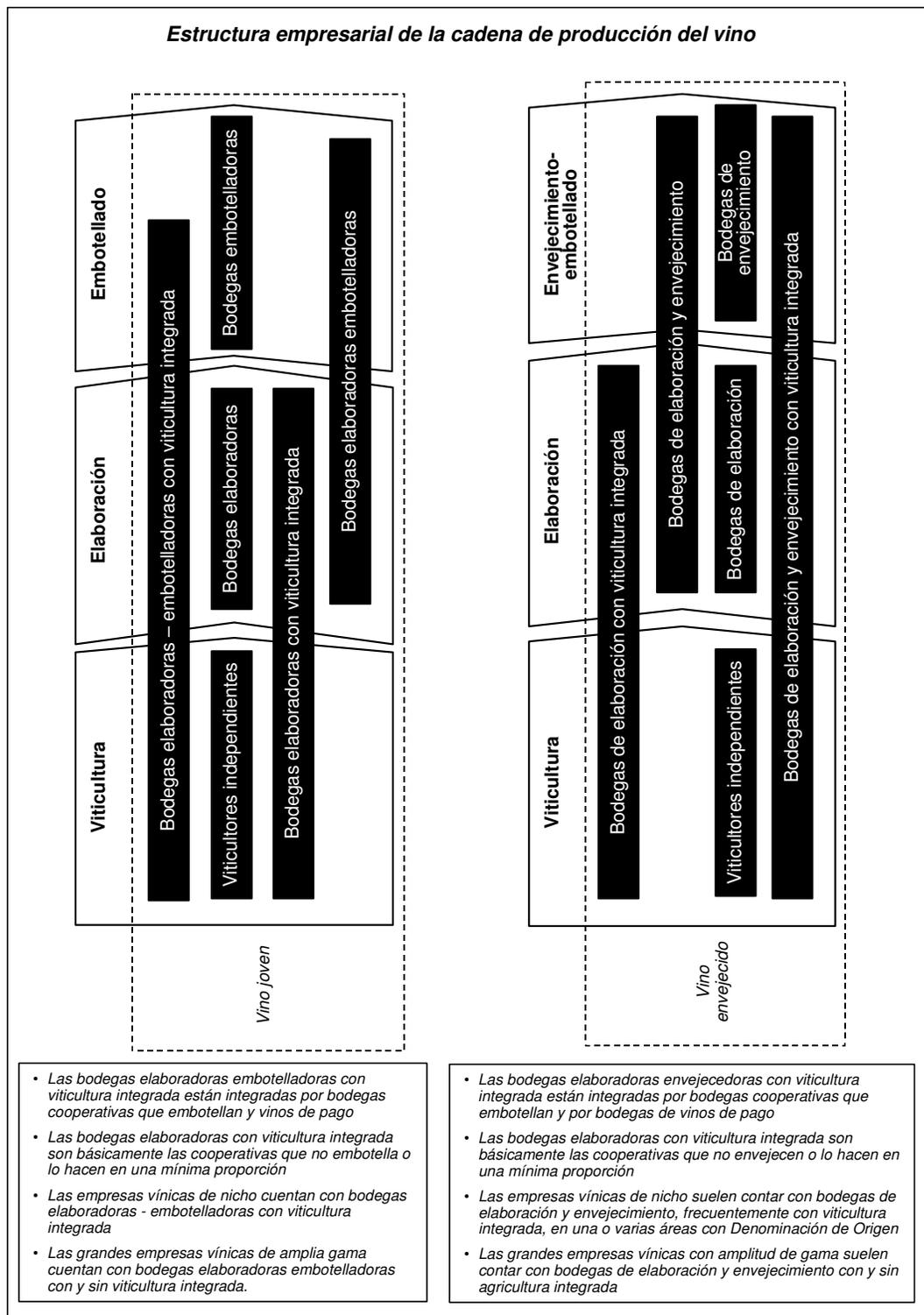
- Bodegas cooperativas elaboradoras. Son sobre todo vendedoras de graneles. Las hay de diversos tamaños, aunque suelen constituir el segmento de las bodegas de vinificación de mayor volumen. Tienen un adecuado nivel de verticalización con sus socios. Por otro lado, adolecen de la falta de dedicación de una parte de sus socios, debido al reducido tamaño medio de las explotaciones y a su escasa visión empresarial. Han mejorado sus instalaciones y cuentan con una adecuada capacidad de almacenamiento. Recientemente han mejorado la calidad de sus vinos y cada vez más cuentan con enólogos. Sin embargo, adolecen de serios problemas de gestión y déficit de equipos de comercialización, situación que aparece incluso en empresas grandes. Limitan su presencia a una sola zona, lo que repercute en su amplitud de gama
- Bodegas cooperativas que embotellan una parte considerable de sus producciones. Suelen estar situadas en zonas de Denominación de Origen y no son muy grandes. Existe un número reducido y suelen tener una base societaria homogénea y profesional. Suelen envejecer una parte de sus producciones. Limitan su presencia a una sola zona, lo que restringe su amplitud de gama
- Empresas vnicas de nicho. Son empresas que cuentan con bodegas, generalmente pequeñas o medianas en una o varias zonas, integrando todas las fases de la cadena de producción, en ocasiones incluyendo parcialmente la agricultura. Cuentan con marcas de prestigio y trabajan en el ámbito de los vinos VCPRD, no trabajan los vinos de mesa y envejecen la mayor parte de su producción
- Comercializadoras en origen con o sin fórmula cooperativa. Gestionan volúmenes relevantes de graneles. Aquí se encuentran las cooperativas de segundo grado especializadas en graneles
- Destiladoras. Son un número reducido de empresas. La mayor parte pertenece a las grandes empresas vnicas de amplia gama
- Fabricantes de mosto. Son también un número reducido de empresas, en su mayor parte vinculadas a grupos que trabajan en otras fases del sector, generalmente a las empresas vnicas de amplia gama. Varias cooperativas de segundo grado tienen prevista el inicio de esta actividad y algunas ya han elaborado mostos a maquila
- Grandes empresas vnicas de amplia gama. Cuentan con bodegas en varias zonas y un amplio abanico de vinos de distintas calidades y categorías (VCPRD, mesa y de tierra). Varias de ellas cuentan con filiales dedicadas a la fabricación de mosto y/o de alcoholes. A este segmento han llegado tanto empresas que estaban presentes en los vinos de mesa que han incorporado vinos de calidad, como las centradas en vinos V.C.P.R.D. que han ampliado su gama hacia los vinos de la tierra y otros económicos de calidad. Aunque hay diferencias importantes en sus gamas, todo parece indicar una confluencia. Algunas tienen algo de cultivo propio. Son empresas con un nivel adecuado de gestión y marcas asentadas en los distintos segmentos del mercado. Dentro de estas firmas las hay de capital familiar y especializadas. Algunas cotizan en el mercado de capitales, otras pertenecen a sociedades inversoras e incluso una ha sido adquirida

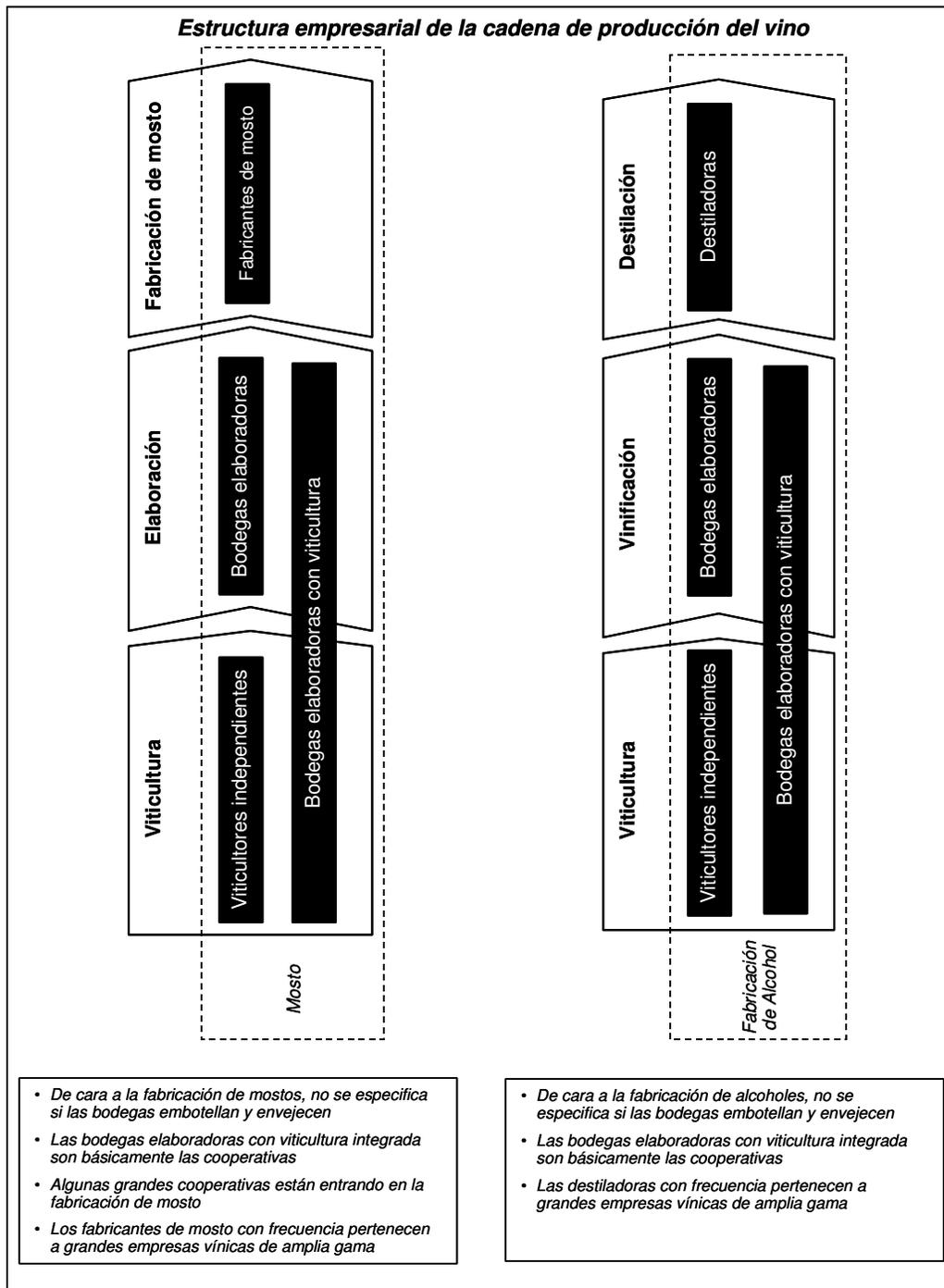
Principales tipos de empresas

por una de las grandes firmas de bebidas alcohólicas multinacionales. En general, disponen de buenas redes de distribución e incluso algunas cuentan con importantes redes propias

- Empresas distribuidoras de vinos. Se trata de empresas que distribuyen el vino a los canales HORECA y las tiendas especializadas. En España esta figura está muy fragmentada, pero existen también grandes operadores comerciales de vinos que suelen trabajar también con otras bebidas alcohólicas. Algunos de estos distribuidores cuentan con redes de tiendas franquiciadas

Estructura empresarial de la cadena de producción del vino





Principales tendencias

Principales tendencias en la cadena de producción

- Continúa la mejora del viñedo de la mano de los planes de reestructuración
- Se mantiene un número muy elevado de explotaciones de reducida dimensión y reducido nivel de profesionalización. Paralelamente se están asentando explotaciones de tamaño suficiente mecanizadas y competitivas
- Se han realizado grandes mejoras en las instalaciones de las bodegas de elaboración, en especial de las grandes cooperativas. En la actualidad la mayor parte de las bodegas cooperativas de elaboración cuentan con enólogos
- Las bodegas cooperativas continúan adoleciendo de carencias en la gestión y comercialización. La mayoría carecen de una estrategia de marketing y embotellan una pequeña parte de su producción
- Existen cooperativas importantes de segundo grado dedicadas a la comercialización sobre todo de graneles y subproductos
- El embotellado y envejecimiento por parte de las cooperativas es muy pequeño. Está aumentando algo el embotellado
- No existe una estrategia clara de marcas por parte de las cooperativas y la mayor parte de las existentes son poco conocidas
- Ha mejorado sensiblemente la estructura del canal de exportación, debido a la mayor participación de los vinos VCRPD y de los embotellados
- Sin embargo, se consolida la exportación de graneles, lo que no es adecuado para la consolidación e identificación de las producciones españolas
- Se ha consolidado un segmento de la producción de vino ecológico
- Se aprecia una tendencia, aún pequeña, a la cualificación del mercado de graneles
- Muchas empresas se han aventurado a exportar, aunque sus deficientes estructuras no permiten asegurar una presencia estable en los mercados exteriores
- Está aumentando la participación de la marca de la distribución, que realizan tanto bodegas cooperativas de gran tamaño como grandes firmas con amplitud de gama
- Los mercados de radio corto de las bodegas se han consolidado y aún pueden crecer más, aprovechando el turismo de interior y sus mecanismos de venta específicos. En algunas zonas se consolida un turismo enológico
- Continúa la cualificación del consumo de vinos, mientras cae el consumo de los vinos de mesa. El segmento que más crece es el de vinos económicos de calidad, en el que están confluyendo las estrategias de distintos tipos de empresas

Principales tendencias en la cadena de producción

- Algunas empresas familiares han salido a bolsa y ha tenido lugar la aparición de capital multinacional del sector bebidas. También se detecta la penetración de empresas financieras e inversoras. Aún es muy alto el peso del capital familiar y cooperativo
- En la búsqueda de nuevos segmentos de mercado se están ensayando nuevos tipos de envases y formatos especiales para hostelería o larga duración y para los mercados del norte de Europa
- Existe una cierta tendencia por parte de las bodegas de un cierto tamaño especializadas en envejecimiento y embotellado, a instalar plantas en países emergentes. Las mayores empresas están creando redes comerciales importantes en los países de destino

Principales problemas

<i>Principales problemas</i>		
<i>Ámbito del problema</i>	<i>Jerarquía</i>	<i>Problema</i>
Cuestiones generales	1	Falta de colaboración entre las empresas de todas las fases de la cadena de producción para afrontar los problemas
	2	Escasa verticalización entre la elaboración y el embotellado y/o envejecimiento
	3	Falta de capacidad para afrontar la caída del consumo
	4	Débil cualificación del consumo interior
	5	Desconocimiento de los vinos españoles en los principales países consumidores
	6	Escasa cualificación del consumo en los canales HORECA, excesivos márgenes y logística de acceso cara
	7	Debilidad y escasa cualificación de los mercados de radio corto y del turismo enológico

Recomendaciones

Cuestiones Generales		
Medida	Plazo de aplicación	Dirigida al mercado
Coordinación de las estrategias de las comunidades autónomas productoras	Corto	Interior
Desarrollo de la organización interprofesional	Corto y medio	Interior Exterior
Desarrollo de campañas genéricas de comunicación sobre el consumo de vino ligado a la salud	Corto y medio	Interior Exterior
Mejora de la imagen de los vinos españoles	Corto y medio	Exterior
Potenciación del turismo enológico	Corto y medio	Interior Exterior
Cualificación de los canales HORECA y reducción de márgenes en los mismos	Corto y medio	Interior
Mejora y ampliación de los mercados de radio corto	Medio y Largo	Interior
Cualificación del consumo mediante programas de explicación de calidades, técnicas, etc.	Medio y largo	Interior Exterior