



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Universidad de León**

**Grado en Comercio Internacional**

Curso 2015 / 2016

**ANÁLISIS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA EN FRANCIA**

**(ANALYSIS OF FRENCH WINE SECTOR)**

Realizado por el alumno Dña. Raquel Castro Escudero

Tutelado por el Profesor D. Hermenegildo López González

León a 13 de Septiembre de 2016



## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>RESUMEN (ABSTRACT)</b> .....	1
<b>2.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>3.</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	4
<b>4.</b>	<b>METODOLOGÍA EMPLEADA</b> .....	5
<b>5.</b>	<b>EL SECTOR DEL VINO EN FRANCIA</b> .....	7
<b>5.1.</b>	<b>Historia</b> .....	7
<b>5.2.</b>	<b>Superficie del viñedo</b> .....	8
<b>5.3.</b>	<b>Denominación de origen</b> .....	12
<b>5.4.</b>	<b>Tipos de vino y producción</b> .....	14
<b>5.5.</b>	<b>Estructura empresarial</b> .....	17
<b>5.6.</b>	<b>Legislación</b> .....	19
<b>5.7.</b>	<b>Los canales de distribución</b> .....	21
5.7.1.	<i>Distribución alimentaria</i> .....	23
5.7.2.	<i>Venta online</i> .....	23
5.7.3.	<i>Venta directa</i> .....	24
5.7.4.	<i>Tiendas especializadas y gourmet</i> .....	24
5.7.5.	<i>Canal HORECA</i> .....	25
<b>5.8.</b>	<b>Hábitos de Consumo</b> .....	27
<b>5.9.</b>	<b>Precios</b> .....	29
<b>6.</b>	<b>ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR EN FRANCIA</b> .....	31
<b>6.1.</b>	<b>Indicadores del comercio exterior</b> .....	31
6.1.1.	<i>Saldo comercial</i> .....	31
6.1.2.	<i>Tasa de cobertura</i> .....	32
<b>6.2.</b>	<b>Exportaciones</b> .....	33
6.2.1.	<i>Exportaciones por categoría de producto</i> .....	33
6.2.2.	<i>Exportaciones por país de destino</i> .....	38



6.2.3.	<i>Perspectivas de las exportaciones:</i> .....	43
<b>6.3.</b>	<b>Importaciones</b> .....	44
6.3.1.	<i>Importaciones por categoría de producto</i> .....	46
6.3.2.	<i>Importaciones por país de procedencia</i> .....	48
6.3.3.	<i>Perspectivas de las importaciones:</i> .....	50
<b>7.</b>	<b>COYUNTURA INTERNACIONAL</b> .....	52
<b>7.1.</b>	<b>Producción mundial del vino</b> .....	52
<b>7.2.</b>	<b>Consumo mundial del vino</b> .....	53
<b>7.3.</b>	<b>Mercados emergentes</b> .....	54
<b>8.</b>	<b>PERSPECTIVAS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA EN FRANCIA</b> .....	58
<b>8.1.</b>	<b>Análisis DAFO</b> .....	58
<b>8.2.</b>	<b>Perspectivas</b> .....	60
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	62
<b>10.</b>	<b>REFERENCIAS</b> .....	65
<b>11.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	67



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Superficie de viñedo en el año 2015 (ha).....	15
Tabla 5.2. Producción por categoría de vinos 2015.....	20
Tabla 5.3. Volumen de ventas de vino por canal de distribución en Francia.....	27
Tabla 6.1. Volúmenes de exportación del vino en 2015 por tipo de producto.....	39
Tabla 6.2 Valor de las exportaciones de vino en Francia en 2015 por tipo de producto.	41
Tabla 6.3. Volumen de exportación de vino en Francia en 2015 por país de destino.....	44
Tabla 6.4. Valor de las exportaciones en Francia en 2015 por país de destino.....	46
Tabla 6.5. Proporción de los tipos de vino importados respecto al volumen y valor total en 2015.....	51
Tabla 7.1. Evolución del a producción mundial de vino.....	58
Tabla 8.1. Análisis DAFO del mercado del vino francés.....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Evolución de la superficie de viñedo plantado en Francia (ha).....	14
Gráfico 5.2. Número de AOP e IGP por región.....	18
Gráfico 5.3. Superficie cultivada de los diferentes tipos de uva en la Campaña 2014/15 (%).....	21
Gráfico 5.4. Evolución del e-Commerce en el mundo (miles de millones €).....	29
Gráfico 5.5. Porcentaje de ventas de vino en el canal de distribución HORECA.....	31
Gráfico 5.6. Evolución de los tipos de consumidores de vino en Francia.....	33
Gráfico 5.7. Adquisiciones de vino en 2015 según su precio.....	35
Gráfico 6.1. Evolución de las importaciones de vino en Francia.....	49
Gráfico 6.2. Evolución del volumen de las importaciones de vino en Francia por país de procedencia (%).....	53



Gráfico 6.3. Evolución del valor de las importaciones de vino en Francia por país de procedencia.....54

Gráfico 7.1. Evolución del consumo mundial de vino (en millones hl).....58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Importancia de la superficie del viñedo respecto a la superficie total.....16

Figura 5.2. Distribución de viñedos en Francia.....16



## 1. RESUMEN

En el presente trabajo se lleva a cabo un análisis de la situación actual del sector vitivinícola en Francia. Francia se encuentra entre los líderes en este sector a nivel mundial, siendo líder en cuanto a nivel de producción, en superficie destinada al viñedo, en consumo y en volumen y valor de sus exportaciones.

En primer lugar, se establecen el conjunto de factores que influyen en el sector del vino en Francia. Estos factores son determinantes en nuestro análisis puesto que se trata de las características que definen la situación actual del sector. Entre estos factores destaca la producción, la estructura empresarial, el consumo, el precio o los canales de distribución utilizados en el mercado del vino en Francia.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis del comercio exterior en Francia, estableciendo primero la situación de los indicadores económicos fundamentales en el análisis del comercio internacional y posteriormente analizando las exportaciones e importaciones desarrolladas en Francia en el año 2015. Dentro de las mismas hemos establecido una división que diferencia entre categoría de producto y país de destino o procedencia. Dentro de dicha división, de nuevo establecemos una distinción entre volumen y valor de las exportaciones e importaciones.

Posteriormente, como síntesis del estudio realizado, se han detallado una serie de perspectivas del mercado del vino en Francia. Para ello se ha desarrollado un escueto análisis de la coyuntura internacional para establecer más correctamente la situación del mercado vitivinícola francés a nivel mundial. Finalmente, se extraen una serie de conclusiones fruto del análisis desarrollado.

**PALABRAS CLAVE:** Sector vitivinícola, vino, exportaciones, importaciones, comercio exterior, Francia.



## **ABSTRACT**

The project provides an analysis of the current wine sector situation in France. France is among the leaders in this sector worldwide, being leader in production, vineyard surface area, consumption and exports value.

Firstly, we establish the ensemble of factors that influence the wine sector in France. These factors are determining factors in our research because they define the characteristics of the current situation of the wine sector. Among these factors we would highlight the production, the business structure, the consumption, the price or the production channels used within French wine market.

Secondly, we have carried out an analysis of foreign trade in France, establishing the situation of fundamental economic indicators in the analysis of international trade and subsequently studying the exports and imports flow in France during 2015. Once we have done this study we establish a division between product category and country of destination or origin. Within this division, we establish a distinction between volume and value of exports and imports flow.

Subsequently, as a synthesis the study carried out, we have detailed a number of perspectives of French wine market. For this purpose we have developed a brief analysis of international situation in order to establish more correctly the current situation of French wine market worldwide. Finally, we have obtain a number of conclusions as a result of the analysis developed.

**KEY WORDS:** Wine sector, wine, exports, imports, international trade, France



## 2. INTRODUCCIÓN

Francia es uno de los países con la producción de vino más elevada a nivel mundial. Además, se encuentra en la tercera posición en volumen de exportaciones y es uno de los países que más cantidad de vino consume por habitante.

El sector vitivinícola constituye uno de los sectores más importantes para la economía francesa. Esta importancia se debe a que Francia se encuentra en una situación geográfica idónea, que favorece el nacimiento de una vid de gran calidad capaz de producir un vino competitivo tanto a nivel nacional como a nivel internacional, hecho que da respuesta a la existencia de una cultura vinícola que echó sus raíces siglos atrás. Sin embargo, cabe destacar que este sector no solo es valioso en términos económicos, sino que tiene gran importancia en aspectos sociales y medioambientales. Asimismo, favorece la creación de una buena imagen como país exportador en los países extranjeros en los que se comercializa vino francés.

En este trabajo se pretende analizar la situación actual del sector vitivinícola francés, realizando también un análisis a su comercio exterior para que el análisis sea lo más completo y eficaz posible. El análisis de este sector es especialmente significativo ya que la economía francesa está sustentada en gran medida por la actuación de este sector en el mercado internacional, siendo el segundo sector que más aporta a la balanza comercial solo por detrás de la potente industria aeronáutica francesa.

También se va a establecer la normativa que rige el comercio del vino, tanto a nivel nacional, a través del sistema de distinciones geográficas o la regulación de la publicidad, como a nivel internacional con los Reglamentos de la Unión Europea.

Dado que el sector vitivinícola francés está orientado principalmente al comercio exterior, no podemos desarrollar este análisis sin hacer referencia a su situación mundial. Por ello se realizará un breve análisis de la coyuntura internacional, para dilucidar la posición del país galo. A medida que avance el análisis observaremos cómo este sector se encuentra en plena transformación, debido a que varios países que tradicionalmente no habían tenido un papel importante en la producción y exportación, están comenzando a incrementar su presencia en el mercado internacional. Igualmente, el consumo de vino está creciendo a nivel mundial, pudiendo ejemplificar este aumento en el caso de países como China o Japón que intentan crear una cultura vinícola en su país.





### **3. OBJETIVOS DEL TRABAJO**

La elección de esta temática se sustenta principalmente en la importancia de los intercambios comerciales a nivel internacional en la actualidad. Si hablamos de un sector puntero en la economía de nuestro país, ese es el sector vitivinícola. Sin embargo este ya ha sido objeto de numerosas investigaciones, por ello la elección de uno de sus principales competidores en el mercado internacional, Francia.

Los objetivos que se pretenden obtener con el desarrollo de este trabajo son:

- Conocer la situación del sector vitivinícola francés en lo que se refiere a la variedad de productos que oferta, tipos de distribución, características empresariales y volumen de producción.
- Conocer la situación del sector vitivinícola francés en el comercio internacional, desarrollando un análisis del flujo de importaciones y exportaciones.
- Determinar la coyuntura internacional actual del sector vitivinícola para conocer la influencia que ejerce en el mercado del vino francés.
- Establecer una serie de perspectivas que guiarán el futuro desarrollo del mercado del vino francés.



#### 4. METODOLOGÍA EMPLEADA

Una de las partes más importantes de este trabajo se centra en el análisis de la situación del comercio exterior del sector vitivinícola en Francia. Para la confección de dicha parte se han empleado fuentes primarias y secundarias. Una de las principales fuentes utilizadas para la realización de esta parte fue la base de datos Datacomex que forma parte del Ministerio de Economía español. También se han utilizado los informes realizados por el Ministerio de Agricultura Francés (FranceAgriMer) a lo largo de los últimos años. Dichos informes también se han empleado a lo largo de todo el trabajo para determinar las características del sector del vino en Francia. Otra de las fuentes empleadas fueron los datos obtenidos por la Federación de exportadores de vino francés. Por último para dilucidar la situación del comercio internacional en este sector se han extraído datos de la Organización internacional de la viña y el vino. Cabe destacar que los datos de consumo de vino mundial en 2015 son provisionales ya que todavía no se han publicado cifras oficiales.

Tras agrupar los datos de las diferentes fuentes, se han recogido en diferentes tablas y gráficos mediante diferentes clasificaciones como el tipo de producto, el país de destino o procedencia y el volumen o valor de las exportaciones e importaciones.

Por otro lado, para desarrollar el análisis del vino en el mercado mundial es oportuno acotar el sector del vino, en términos de comercio exterior. Por ello se ha seguido el sistema utilizado por las Oficinas económicas y comerciales que pertenecen al ICEX. Dicho sistema agrupa al sector vitivinícola en la partida arancelaria 2204 siguiendo la nomenclatura del Sistema Armonizado. Además, el ICEX establece una distinción general para los vinos: vinos tranquilos, espumosos, vermut y vino dulce natural.

Volviendo de nuevo a la partida arancelaria 2204 "*Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009*", esta se divide en nueve categorías fundamentales:

VINO BLANCO DE CALIDAD EMBOTELLADO
2204.2111, 2204.2112, 2204.2113, 2204.2117, 2204.2118, 2204.2119, 2204.2122, 2204.2123, 2204.2124, 2204.2126, 2204.2127, 2204.2128, 2204.2132, 2204.2134, 2204.2136, 2204.2137, 2204.2138, 2204.2179 y 2204.2193.



**VINO BLANCO DE CALIDAD A GRANEL**

2204.2911, 2204.2912, 2204.2913, 2204.2917, 2204.2918, 2204.2079 y 2204.2993.

**VINO BLANCO DE MESA EMBOTELLADO**

2204.2181, 2204.2183, 2204.2195 y 2204.2197.

**VINO BLANCO DE MESA A GRANEL**

2204.2981, 2204.2983, 2204.2995, 2204.2997.

**VINO TINTO DE CALIDAD A GRANEL**

2204.2942, 2204.2943, 2204.2944, 2204.2946, 2204.2947, 2204.2948, 2204.2958, 2204.2980 y 2204.2994.

**VINO TINTO DE CALIDAD EMBOTELLADO**

2204.2142, 2204.2143, 2204.2144, 2204.2146, 2204.2147, 2204.2148, 2204.2162, 2204.2166, 2204.2167, 2204.2168, 2204.2169, 2204.2171, 2204.2174, 2204.2176, 2204.2177, 2204.2178, 2204.2180 y 2204.2194.

**VINO TINTO DE MESA EMBOTELLADO**

2204.2182, 2204.2184, 2204.2196 y 2204.2198.

**VINO TINTO DE MESA A GRANEL**

2204.2982, 2204.2984, 2204.2966 y 2204.2998.

**VINOS ESPUMOSOS Y GENEROSOS**

2204.1011, 2204.1091, 2204.1093, 2204.1094, 2204.1096, 2204.1098, 2204.2106, 2204.2107, 2204.2108, 2204.2109, 2204.2185, 2204.2186, 2204.2187, 2204.2188, 2204.2189, 2204.2190, 2204.2191, 2204.2192, 2204.2910, 2204.2985, 2204.2986, 2204.2987, 2204.2988, 2204.2989, 2204.2990, 2204.2991 y 2204.2992



## **5. EL SECTOR DEL VINO EN FRANCIA**

### **5.1. Historia**

La transformación y evolución del vino está muy ligada a los cambios en las civilizaciones humanas. Fueron los egipcios 3000 a.C, los primeros en cultivar de manera más abundante la vid para su posterior transformación en vino. No obstante, se tiene constancia de la aparición del vino en el Neolítico 6000 a.C, utilizado por aquel entonces únicamente para ritos religiosos.

Los conocimientos y experiencia, adquiridos por los Egipcios en torno al cultivo de la vid, fueron trasladados a los Griegos, quienes se encargaron de su expansión por todo el Mediterráneo. En torno al año 600 a.C, la vid llega a Francia y se asienta principalmente en la región que hoy conocemos como Provenza (zona de Marsella), a las orillas del Mar Mediterráneo, donde los griegos desarrollaban gran parte de su actividad comercial.

El desarrollo y expansión del vino llegaría, sin embargo ya de manera total a Francia, de la mano de los romanos. Estos, modernizaron el sistema de comunicaciones, facilitando el transporte y el desarrollo del vino dentro de todo su imperio y particularmente en la Galia, nombre con el que se conocía a Francia durante el imperio Romano. Las regiones donde el cultivo de la vid se produjo con mayor intensidad fueron Borgoña, Burdeos, Ródano y Champagne (1- 4 d.C).

Tras la caída del Imperio Romano en el 476, se produce la expansión del Cristianismo en casi la totalidad de las regiones francesas; este hecho facilita la llegada de la vid a las fronteras del norte del país. El cristianismo potenció el desarrollo de la viticultura debido a la utilización del vino en la mayoría de sus ritos.

En los siglos posteriores, cabe destacar el descubrimiento de América en 1492, dando salida a gran parte de la vid producida en territorio francés hacia Suramérica; comenzaba así la exportación del vino en Francia. No podemos obviar el papel clave que jugó la monarquía francesa en el consumo del vino en todo el país, creándose así una cultura propia en torno al vino.



El apogeo imparable del vino en Francia fue paralizado en el siglo XIX por la aparición de la filoxera<sup>1</sup>. La rápida expansión de la plaga por el sureste de Francia llevó a los agricultores a desplazarse hacia otras zonas allende los Pirineos, diezmando así la producción del vino francés.

El declive se prolongó hasta mediados del siglo XX, donde las dos guerras mundiales fueron fatídicas para la comercialización del vino en Europa, debido a una disminución de la demanda generalizada a la que sumar, naturalmente, los graves problemas para la propia producción.

A finales del siglo XX y debido a la creación de la Unión Europea en 1992, como resultado del Tratado de Maastricht, el comercio entre los distintos miembros comenzó a ser más dinámico debido a la eliminación de la gran mayoría de barreras de entrada al comercio exterior. Esto benefició el incremento de vinos con denominación de origen y contribuyó a la mejora de la calidad del mismo debido al aumento de la competitividad.

Ya en la actualidad, el vino se está tornando en un producto más, a disposición de las nuevas tecnologías. Estas deben ser aprovechadas por los empresarios vinícolas para aumentar el consumo y acceder a un mercado más amplio. Se está hablando de una revolución total en el sector de vino, (Vaynerchuk, 2015) que llevará al desarrollo de un tipo de comercialización nunca antes visto.

## **5.2. Superficie del viñedo**

La industria del vino en Francia es una de las industrias más importantes, no sólo por las grandes cantidades de vino consumidas y la gran superficie cultivada, sino también por las grandes cantidades que se destinan a otros mercados repartidos por todo el mundo.

En Francia, según datos del Observatorio de la viticultura francesa, en francés Observatoire de la viticulture française, en la campaña vitivinícola<sup>2</sup> 2014/15, 806.131

---

<sup>1</sup> "Insecto hemíptero de América del Norte, parecido al pulgón, de color amarillento, de menos de mediomilímetro de largo, que ataca primero a la hoja y después a los filamentos de las raíces de las vides, y se multiplica con tal rapidez, que en poco tiempo aniquila los viñedos de una comarca" (Real Academia Española).

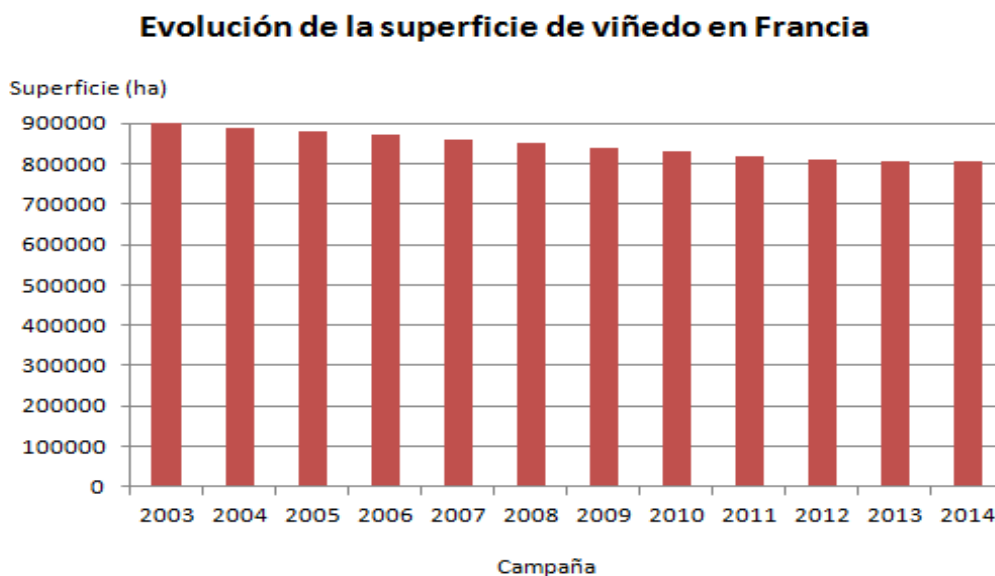
<sup>2</sup> La campaña vitivinícola hace referencia al período de tiempo que va desde el 1 de agosto al 31 de Julio del año siguiente.



hectáreas estaban destinadas al cultivo de la vid, lo que supone en torno a un 10% de la superficie del viñedo mundial. Esta cifra venía marcando un descenso continuado en los últimos años; no obstante, en esta última campaña esta tendencia se ha invertido, lográndose así, un pequeño incremento de 703 hectáreas respecto a la campaña 2013/14, como se muestra en el Gráfico 5.1.

A pesar de la ligera subida en la última campaña, en la superficie cultivada, el Potencial Vitícola francés ha descendido un 10% en los últimos diez años. Con Potencial Vitícola nos referimos a la cantidad de superficie total destinada y reconocida legalmente por el gobierno francés para ser utilizada en el cultivo de la vid, teniendo en cuenta tanto aquella superficie cultivada, como la que está en manos de los empresarios agrícolas sin ser utilizada. Si nos refiriéramos al cultivo potencial al que hacíamos referencia anteriormente, la superficie de viñedo rondaría las 850.000 hectáreas.

**Gráfico 5.1 Evolución de la superficie de viñedo plantado en Francia (ha)**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de la viticultura francés.

Pasando ahora a un análisis más específico respecto a la superficie del viñedo en Francia, vamos a considerar la cantidad de hectáreas (ha) cultivadas por regiones. En la tabla 5.1 se muestra la cantidad en hectáreas de cada región francesa. Observando la tabla podemos establecer que la región francesa con una mayor superficie dedicada al cultivo del vino es la región de Languedoc-Roussillon con 208.978 hectáreas, seguida



de cerca por las regiones de Valle del Rhône y Aquitania (Burdeos). En el lugar opuesto se encuentra la región de Córcega con apenas 6000 hectáreas dedicadas al cultivo de la vid.

**Tabla 5.1 Superficie de Viñedo en el año 2015 (ha)**

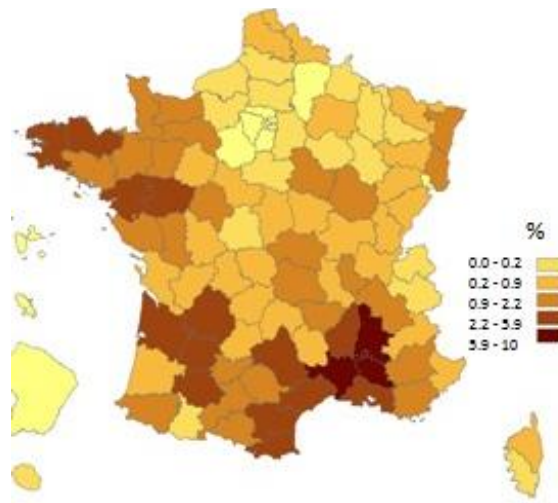
REGIÓN	SUPERFICIE DEL VIÑEDO (HA)
Alsacia	16 943
Aquitania	137 815
Borgoña	54 294
Champagne	34 332
Charentes-Cognac	83 557
Córcega	6 286
Languedoc-Roussillon	208 978
Suroeste	42 107
Valle de Loira	64 264
Valle del Rhône	157 236
Regiones sin viñedo	319
<b>TOTAL FRANCIA</b>	<b>806 131</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de la viticultura francés.

Atendiendo a los resultados obtenidos por el Ministerio de Agricultura francés, se ha confeccionado un mapa que muestra la distribución del cultivo de la vid en el territorio francés. En la figura 5.1 se muestra la importancia relativa del viñedo, en relación a la superficie que ocupa el cultivo de la vid en el total de la superficie de cada región.

De acuerdo con el mapa observamos que las regiones con mayor superficie dedicada al cultivo en relación con la superficie total de la región son las regiones de Languedoc, Provenza, Valle del Rhône, Burdeos y Valle de Loira que cuentan con entre 5% y 10% de superficie dedicada al viñedo. Por el contrario aquellas que cuentan con una menor importancia relativa de cultivo de viñedo respecto al total de la superficie de su región, son las situadas en el norte y en el centro del país entre las cuales cabe destacar Nord-Pas de Calais y Limousin.

**Figura 5.1 Importancia de la superficie del viñedo respecto a la superficie total**



**Fuente:** Ministerio de Agricultura francés.

Debido al vasto territorio que conforma el país Galo, podemos observar en la figura 5.2 que aunque existe presencia de cultivos de viñedo a lo largo y ancho de todo el territorio, se evidencia una clara concentración de dicho cultivo en las regiones del Sur y Este del país, debido a las idóneas condiciones climatológicas que se presentan en esa zona para el cultivo y el cuidado de la vid. En países como Italia o España, principales competidores a nivel mundial, la repartición se presenta de forma más equitativa sin acusar una clara presencia en determinadas zonas.

**Figura 5.2 Distribución de viñedos en Francia**



**Fuente:** Ministerio de Agricultura francés





### 5.3. Denominación de origen

Cuando nos referimos a denominación de origen de un determinado producto en este caso al vino, debemos atender a dos conceptos básicos. Por un lado a la DOP (Denominación de Origen Protegida), en francés AOP (Appellation d'origine protégée): y por otro lado a la IGP (Indicación Geográfica Protegida) en francés IGP (Indication géographique protégée). Ambos identifican a un determinado producto que posee unas características especiales y que se produce en una determinada zona geográfica (Parlamento Europeo y Consejo, 2012). La principal distinción que se establece entre ambas es que un producto que haya obtenido una IGP no tiene que haber sido producido totalmente en dicha zona geográfica.

Esta distinción le otorga al producto una característica especial, que va a aportar plena seguridad al consumidor, en lo que a calidad se refiere, y al productor que va a poseer un amparo legal frente a otros productos similares producidos en regiones diferentes.

Centrándonos ahora en nuestro objeto de estudio, en Francia existe una triple distinción en lo que a calidad del vino se refiere, dicha distinción viene marcada por el INAO<sup>3</sup>.

- Vins AOP (Appellation d'origine protégée): Su producción está controlada por el INAO. Estos vinos tienen que cumplir una serie de requisitos en cuanto a graduación y límite de producción.
- Vins IGP (Indication géographique protégée): Al igual que los anteriores deben cumplir una serie de requisitos en su producción y calidad para conseguir esta distinción, aunque menos estrictos.
- Vins sans IG (Indication géographique): Este grupo engloba a aquellos vinos que no cuentan con una característica especial que les permita ser poseedores de una denominación de origen.

Esta clasificación es relativamente novedosa ya que se aprobó el 1 de agosto de 2009. El objetivo principal de esta modificación fue establecer una serie de condiciones más

---

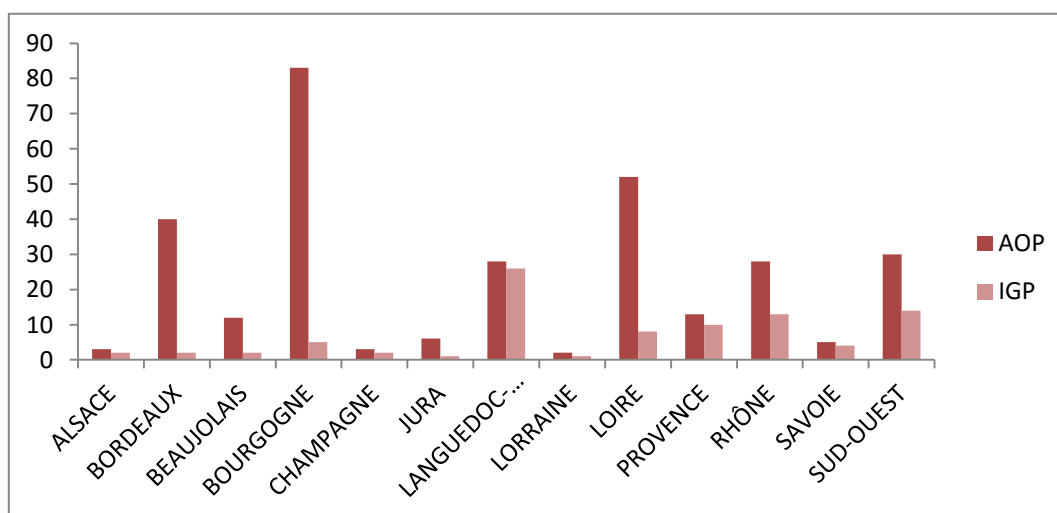
<sup>3</sup> INAO: Institut national français d'origine et de la qualité.



estrictas para obtener una AOP o una IGP y de esta forma aumentar tanto la calidad del producto como la competencia entre los diferentes productores de vino francés, con el objetivo de incrementar la competitividad del mercado francés en este sector.

En Francia según datos del INAO existen más de 3000 variedades de vino y 364 de ellos cuentan con denominación de origen. Estos vinos se reparten por el territorio francés en 17 grandes regiones de viñedo. En el año 1905 se otorgaron las primeras denominaciones de origen en Francia, pero no contaron con validez legal hasta el año 1935 donde ya se empezó a crear reglamentos que regularan la obtención de dicha distinción, sufriendo numerosas modificaciones hasta la fecha. Fue ya en 1992 cuando se creó la IGP coincidiendo con la creación de la Unión Europea, para facilitar así la organización en el mercado internacional.

**Gráfico 5.2 Número de AOP e IGP por región**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del INAO

En el gráfico 5.2 se aprecia que la región con un mayor número de AOP es la de Borgoña con 83, le siguen con un número ya inferior la región del Valle de Loira que cuenta con 52 y la del Suroeste con 30 vinos reconocidos con denominación de origen. Si pasamos ahora a la IGP, vemos que hay un cambio de región, siendo la de Languedoc-Roussillon aquella que cuenta con más vinos con Indicación Geográfica Protegida con 26, doblando así, la cantidad de la segunda región en el ranking, la del Valle del Rhône con 13 vinos que obtienen esta distinción.



Ahondando ahora en los vinos con denominación de origen y basándonos en los datos de FranceAgriMer<sup>4</sup>, son los vinos de la región de Burdeos los que obtienen más prestigio y fama internacional con sus Château Margaux, Château Latour, Château Lafite Rothschild, Château Haut Brion, Chateau Mouton Rothschild y Petrus. Le sigue la región de Borgoña con vinos con base de Chardonnay<sup>5</sup> y el prestigioso Romanée-Conti. En la región de Champagne también se produce un vino inconfundible, el Dom Perignon. Otros vinos menos conocidos pero igual de prestigiosos que los citados anteriormente son: Riesling (Alsacia), Viognier (Rhône), Vin de Paille (Jura) y Saluvignon Blanc (Loira).

#### **5.4. Tipos de vino y producción**

La producción de vino en Francia, según datos del ministerio de Agricultura francés (2015), se situó en 47,9 millones de hectolitros en 2015. Esta cifra se sitúa por encima de las que se venían estableciendo en años anteriores, en gran parte gracias a la aparición de unas condiciones climáticas idóneas para el cultivo de la vid. Es un dato positivo para el sector del vino francés, que venía marcando un descenso continuado en los últimos años. No obstante, cabe destacar que el aumento es muy ligero ya que solo supone un 2% respecto a la campaña anterior.

El brusco descenso comenzó en 2012 y fue provocado, en gran medida, por las condiciones climatológicas adversas que sufrió el país en ese año, impidiendo así el normal desarrollo de la producción, debido a la excesiva presencia de Botrytis<sup>6</sup>; a este hecho, imposible de controlar y de prever, hay que sumarle el continuo aumento de la competencia debido a una ampliación en las importaciones de vinos extranjeros, a lo largo de los últimos años.

La leve recuperación en el sector vitivinícola francés, a la que hacíamos referencia al principio de este punto, es debida, en gran medida, al incremento de las exportaciones

---

<sup>4</sup> FranceAgriMer: Instituto Nacional de los productos de la agricultura y el mar (Établissement national des produits de l'agriculture et de la mer).

<sup>5</sup> Chardonnay: Tipo de uva blanca utilizada en la fabricación de vino blanco.

<sup>6</sup> Botrytis: Hongo que ataca a la uva disminuyendo de manera notoria su calidad.



francesas en los últimos años, que han evitado que la caída del sector fuera tan acusada, compensado así el incremento de las importaciones.

**Tabla 5.2 Producción por categoría de vinos 2015**

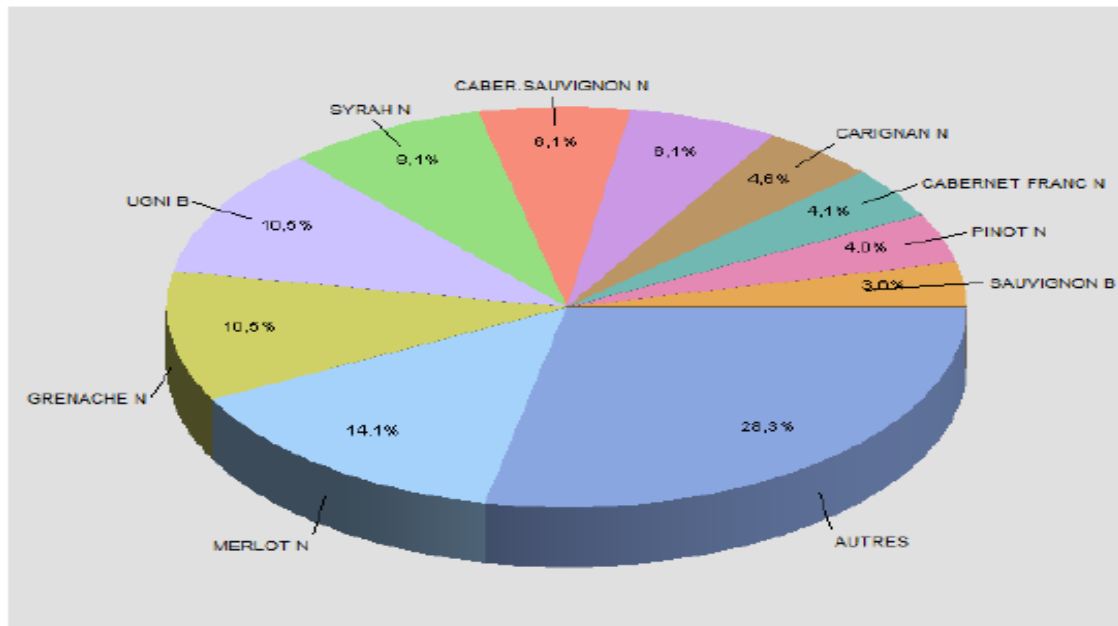
CATEGORÍAS DE VINO	2015
Vinos DOP	21 691
Vins IGD	9 238
Vinos para el Brandy	13 372
Otros vinos sin IGP	3 586
<b>TOTAL VINOS</b>	<b>47 886</b>

**Nota.Datos:**Millones de hl. **Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Agreste Conjoncture

La tabla 5.2 nos presenta la producción total clasificada atendiendo a la variedad de distinciones que pueden otorgarse a los diferentes tipos de vino. Así, podemos establecer que casi un 50% de los vinos producidos en Francia cuentan con la distinción de denominación de origen. Los vinos con Indicación Geográfica Protegida representan en torno al 25 % de la producción total. Estando el restante 25% de la producción compuesta por los vinos denominados "Eaux-de-vie", popularmente conocido en España como Brandi o aguardiente y por aquellos vinos que no cumplen los requisitos para obtener alguna de las dos distinciones anteriores.

Moviéndonos ahora en lo que a la variedad de uva se refiere, y como se refleja en el gráfico 5.3, existe una amplia diversidad que favorece enormemente la existencia de la gran variedad de vino ofertada en Francia. Sin embargo, se muestra un claro dominio de seis tipos de uva que representan casi el 50% de la superficie total del viñedo. Las que dominan el territorio de cultivo son las denominadas Merlot (14,1 %) y Grenache (10,5 %) utilizadas en la elaboración de vino tinto. La Ugni (10,5 %) ocupa una superficie menor a las anteriores y es utilizada en la producción de vino blanco. Con un porcentaje inferior al 10 % se encuentra la variedad de Syrah, empleada en la elaboración de vinos tintos. Por último y con un menor porcentaje aún de superficie respecto a la total se encuentran las variedades Cabernet Sauvignon y Chardonnay (6,1 %) ambas empleadas en la elaboración de vino blanco.

**Gráfico 5.3** Superficie cultivada de los diferentes tipos de uva en la campaña 2014/15 (%)



**Fuente:** Observatorio de la viticultura francés

La producción de vino en Francia se centra principalmente en tres grandes grupos bien diferenciados: vino tinto, blanco y rosado. El vino tinto ha sido y sigue siendo el más producido y consumido en el país galo; es el claro protagonista del viñedo francés. Su producción es mayor en las regiones del sur y el centro del país. Aunque en los últimos años su protagonismo se está reduciendo en favor del vino blanco y rosado. La producción de vino blanco por el contrario se distribuye sobre todo en las regiones del norte del país, experimentando un aumento notorio en cuanto a superficie destinada al cultivo de las variedades de vid utilizadas en su producción. Por último, un dato a resaltar es el aumento de la producción y el consumo de vino rosado. La producción de este último ha aumentado un 150% en los últimos cuatro años, convirtiendo a Francia en el país líder en producción y consumo de este tipo de vino. Este vino se produce principalmente en el Valle del Loira, aunque su cultivo se está extendiendo a lo largo de varias regiones del país.



## 5.5. Estructura empresarial

El sector del vino se encuentra en una situación de continua transformación con el objetivo de convertirse en un sector mucho más moderno y dinámico. Este proceso de cambio no solo se está produciendo en Francia, sino a nivel mundial, con grandes inyecciones monetarias en este sector y con un aumento de las inversiones internacionales. Según estudios realizados por expertos, estas inversiones monetarias aportan sendos beneficios ya que la mayoría de ellas se realizan con vistas al largo plazo (Veld y Veld-Merkoulova, 2007).

El patrón general que siguen las empresas dedicadas al sector vitivinícola francés, son PYMES<sup>7</sup>, que se sustentan con inversiones principalmente nacionales, generalmente compuestas por un núcleo familiar y agrupadas en cooperativas. No obstante, aunque tradicionalmente el mercado del vino haya estado compuesto y dominado por estas pequeñas empresas familiares, en la actualidad se está incrementando el número de grandes empresas, ya que como establecimos anteriormente, el mercado del vino es un mercado cada vez más competitivo y dirigido a la exportación, por lo que para hacer frente a una demanda cada vez más elevada, es necesario contar con una gran infraestructura que permita producir unos volúmenes cada vez mayores de vino y a la vez permita reducir el coste en la producción .

El mercado del vino en Francia, según datos obtenidos en un informe elaborado por el Observatorio de la viticultura Francesa (2015), está compuesto por alrededor de 38.000 productores de vino que conforman en torno a 870 bodegas cooperativas. Este sector genera en Francia alrededor de 75.000 empleos directos y en torno a 300.000 empleos indirectos, lo que sitúa al sector como uno de los más dinámicos y con mayor índice de empleabilidad.

En cuanto a la cifra de negocios generada en este sector, en el año 2015 se situó en 15.000 millones de euros, de ellos 7.000 proceden de las exportaciones de vino francesas, que han crecido vertiginosamente en los últimos años y que ya suponen un porcentaje similar a la cifra de negocios generada por el mercado nacional. Cabe destacar que el sector del vino ya es el segundo sector más importante en cuanto a

---

<sup>7</sup> PYMES: Pequeñas y medianas empresas.



exportaciones, por detrás de la potente industria aeronáutica francesa. Esta cifra supone un 15,4 % de la producción total de la industria agrícola y constituye en torno al 1% del Producto Interior Bruto (PIB) francés.

En cuanto a la distribución de bodegas a lo largo del territorio francés, cabe destacar que existe una gran concentración en dos regiones principalmente, la región de Languedoc-Roussillon es la que posee un mayor número de bodegas con casi el 25% del total, seguida por la región de Burdeos con en torno al 17%; otras regiones que cuentan con una gran presencia de bodegas en su territorio son las regiones de Cognac y el Valle del Loira. Las bodegas restantes están repartidas por el Norte y el Este del país, aunque sin una concentración tan clara como la que se produce en el Sur del mismo.

Al igual que ocurre con la concentración de las bodegas, el mercado del vino en Francia está dominado por un número muy reducido de empresas que controlan una parte importante del mercado. Las diez principales empresas productoras de vino acaparan casi el 80% de la producción total.

La empresa Castel Group es la líder indiscutible del sector, instalada en Burdeos en el año 1949 no ha parado de incrementar su valor, en el año 2015 acaparó un 11% del volumen de producción total, la única empresa francesa en superar el doble dígito. Bajo su propiedad se encuentran las marcas de vino francés más consumidas a nivel nacional y mundial, entre las cuales cabe destacar, Roche Mazet, Ormes de Cambras o Barón de Lestac. Dedicada a la exportación el 21% de su producción, convirtiéndose así en la tercera empresa exportadora de vino a nivel mundial. Su principal competidor es la empresa Les Grands Chais, fundada en 1979; se encuentra situada en la región de Alsacia, al norte del país. En 2015, su producción supuso el 2% de la producción total del sector, situada muy por debajo del porcentaje obtenido por Castel Group. Es importante mencionar que ambas corporaciones comenzaron siendo pequeñas empresas que han ido creciendo de manera exponencial a lo largo de los años, hasta convertirse en las dos grandes empresas que son en la actualidad. En el caso de Castel Group tiene presencia en más de 20 países de todo el mundo, sobre todo en países africanos, convirtiéndose así en una importante multinacional.



## 5.6. Legislación

La presencia del vino en el país Galo se remonta, como queda dicho más arriba, a miles de años atrás y como todo producto que esté en circulación para ser objeto de un intercambio de compra-venta, está sujeto a una serie de leyes, en este caso adheridas a legislación vitivinícola. Debido a la larga historia de la cultura vitivinícola francesa, la legislación ha sufrido sendas modificaciones que han ido de la mano del cambio en las civilizaciones que dominaban el país. De este modo ha habido épocas en las que el vino ha sido objeto de prohibiciones y otras en las que se ha promovido y fomentado su consumo. En la actualidad podemos hacer dos distinciones fundamentales en cuanto a la legislación que regula el sector del vino. Por un lado se encuentra la normativa comunitaria, es decir, la desarrollada por la Unión Europea, la cual regula el tráfico Europeo y por otro lado se encuentra la Normativa nacional que impone las normas a las distintas regiones Francesas.

La normativa europea que regula al sector está dividida en una serie de Reglamentos promulgados por el Consejo Europeo, entre ellos cabe destacar de manera cronológica, el “Reglamento (CE) 1234/2007 del Consejo, 12 de octubre de 2007, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas”, “el Reglamento (CEE) 1601/91 del Consejo, 10 de junio, por el que se establecen las reglas generales relativas a la definición, designación y presentación de vinos aromatizados, de bebidas aromatizadas a base de vino y de cócteles aromatizados de productos vitivinícolas, así como las disposiciones nacionales sobre la materia.”, “el Reglamento (CE) 479/2008 del Consejo, 29 de Abril de 2008, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola” y finalmente “el Reglamento (CE) 491/2009 del Consejo de 25 de Mayo de 2009, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas”. Estos Reglamentos podrían considerarse los principales reguladores de la comercialización del vino en el seno de la Unión Europea.

Además y siguiendo con la legislación intracomunitaria, existe un tipo de legislación más específica que regula otros aspectos menos relevantes, pero que tienen igual importancia que los anteriores. Entre los mismos cabe mencionar “el Reglamento (CE) 607/2009 de la Comisión, 14 de Julio de 2009”, “el Reglamento (CE) 555/2008 de la





Comisión, 27 de Junio de 2008” y “el Reglamento (CE) 436/2009 de la Comisión, 26 de Mayo de 2009”.

En cuanto a la normativa nacional que regula el comercio del vino entre las regiones, se centra principalmente en torno a 3 decretos fundamentales. “ El Decreto de 26 de abril, 2013, en el cual se autoriza la creación de tele servicios "declaración de cosecha", "SV11", "SV12", declaración de valores, "Oeno" y "DOSPROV", componente de procesamiento automatizado llamado "NCVi" ” ,“ el Decreto del 4 de mayo de 2012, 2012-655, relativo al etiquetado y a la trazabilidad de los productos del sector vitivinícola y enológico y el 2010-1327 y “ el Decreto del 5 de noviembre 2010 : relativo a los procedimientos de aprobación de operadores y certificación de vinos no DOP o IGP y teniendo una mención de la variedad de uva ”. Todos ellos promulgados por el ministerio de Agricultura francés para regular de una manera armonizada el sector nacional vitivinícola.

Otra ley que es de suma importancia en la actualidad, es la “Ley Hôpital, Patients, Santé et Territoires”, aprobada en marzo del 2009 por la Asamblea Nacional Francesa; intenta, por vez primera, la regulación de la publicidad online del vino y permite la aparición de publicidad de bebidas alcohólicas en Internet, aunque estableciendo de igual manera la prohibición de la aparición de publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos sitios web que estén destinados a un público joven o páginas web relacionadas con actividades deportivas.

Asimismo, existen regulaciones regionales que se ocupan únicamente del control y regulación de un determinado territorio y que solo tienen capacidad legal en la región en la que se desarrolla. Las empresas vitivinícolas, en ocasiones, se rigen, en ciertos aspectos, a través de su propia legislación interna a través de los convenios colectivos.

En cuanto al comercio de importación y exportación las legislaciones que regulan ambos, cada vez son menos estrictas ya que la mayoría de países de todo el mundo están intentando favorecer el libre comercio mundial, para obtener beneficios en caso de ambas partes. Si bien, en el comercio vitivinícola desarrollado entre Francia y los países extracomunitarios la Normativa es más severa que con el comercio de los países que forman parte de la Unión Europea, ya que no existen tantos acuerdos comerciales ni la plena libertad de mercancías. Sin embargo, cada vez son más las facilidades que el gobierno pone a disposición de los vinos importados, generando así gran controversia



entre los productores nacionales, que abogan por endurecer las barreras de acceso al mercado del vino francés.

## 5.7. Los canales de distribución

En el mercado del vino es fundamental la presencia de canales de distribución, debido a que es necesario que existan nexos de unión entre el productor y el consumidor final. A lo largo de los años los canales de distribución han experimentado importantes cambios. Hoy en día, y gracias a la fuerza con la que ha irrumpido Internet en nuestras vidas, se han creado nuevos canales de distribución que aportan gran comodidad al consumidor a la hora de adquirir sus productos. Además, la mejora en los medios de transporte y el desarrollo de mejores infraestructuras de transporte, han hecho que los períodos de distribución se acorten y la eficacia de los mismos sea mayor.

Antes de comenzar el análisis de los canales de distribución del vino en Francia, es necesario establecer una definición de los mismos. “Un canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo” (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

Actualmente, los canales que dominan la distribución del vino en Francia se pueden dividir en 5 grandes grupos diferenciados:

- Distribución alimentaria: En este grupo están incluidos los supermercados, hipermercados y el denominado hard discount<sup>8</sup>.
- Venta online: Venta de vino realizada a través de diferentes páginas web. Este canal de distribución ofrece una gran comodidad al consumidor, ya que este puede adquirir su botella de vino sin tener que acudir a una tienda física.
- Venta directa: Esta venta supone la eliminación de la mayoría de intermediarios necesarios para que un producto llegue al consumidor final.

---

<sup>8</sup> Hard discount: Tienda física que pone a disposición de los consumidores productos mayoritariamente de la marca del distribuidor a un precio más reducido que en otros establecimientos.



- Tiendas especializadas: Se trata de tiendas que se dedican exclusivamente a la venta y comercialización de vino, actualmente denominadas vinotecas.
- Tiendas gourmet: Ponen a disposición de los consumidores productos gastronómicos con una calidad y características especiales. Por lo general, en este tipo de establecimientos se comercializan vinos con denominación de origen o con algún otro distintivo especial.
- Canal Horeca: Sus siglas surgen de las palabras Hoteles, restaurantes y catering. Es un tipo de canal de distribución especializado para hacer frente a las necesidades específicas del sector de la hostelería.

En Francia, como se muestra en la Tabla 5.3, el canal de distribución dominante en la venta del vino es la distribución alimentaria, con un claro dominio de los supermercados e hipermercados que representaron el 84% de las ventas en el año 2014. Las tiendas especializadas obtuvieron un discreto 6% ocupando el segundo puesto de las ventas. Cabe destacar que la tienda online ha venido experimentando mejoras en su porcentaje de ventas en los últimos años. Al contrario que le ocurre a las tiendas gourmet y a la venta directa cuyo porcentaje es minúsculo respecto del volumen de ventas total y se van reduciendo con el tiempo.

**Tabla 5.3** Volumen de ventas de vino por canal de distribución en Francia

DISTRIBUCIÓN EN 2014	COMPRAS TOTALES EN VOLUMEN (%)
Hipermercados	39
Supermercados	25
Hard Discount	20
Tiendas de Barrio	2
Tiendas especializadas	6
Venta Directa	4
Otros	4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de FranceAgriMer Consommation et Distribution



### *5.7.1. Distribución alimentaria*

Como ya habíamos establecido anteriormente, este tipo de canal de distribución es el dominante en distribución de vino en el territorio francés. No obstante, existen una serie de diferencias entre los propios canales que lo integran. Así, dentro de este canal de distribución el Hard Discount representa el 20% del total; la principal característica del mismo es su reducida oferta de variedades de vino, facilitando la elección por parte del consumidor, así como los bajos precios de los mismos. Este canal de distribución ha experimentado un cierto crecimiento, debido a la época de crisis que ha supuesto una disminución en el poder de compra de los franceses. Por su parte, los supermercados e hipermercados representan un 64% del porcentaje; su dominio puede deberse a la facilidad de acceso que le brinda al consumidor, ya que existen numerosos supermercados accesibles a la gran mayoría de la población.

Las principales ventajas que nos aporta este canal son la gran calidad-precio del producto, las ofertas comerciales que se ponen a disposición del consumidor y la gran presencia de dicho canal, a lo largo del territorio francés. Por el contrario, una gran desventaja para el sector del vino y en general para la cultura del vino francesa, es que la comercialización de vino de gran calidad está pasando a un segundo plano en favor de otros más económicos.

### *5.7.2. Venta online*

Este tipo de canal está experimentando un creciente aumento en el país Galo, aunque todavía supone un porcentaje muy pequeño respecto del volumen total. Como se muestra en el gráfico 5.4 este tipo de canal de distribución ha aumentado su facturación mundial, en casi 20.000 millones en apenas cuatro años. La principal ventaja que presenta es la comodidad que supone adquirir un producto sin la necesidad de desplazarse. No obstante, sus detractores ven en este canal una amplia lista de inconvenientes, los largos períodos de entrega, altos costos en la distribución y la posibilidad de estafa, entre otros. Sin embargo, algunos expertos lo definen ya como el canal de distribución del futuro (Deza Pulido, 2009).



**Gráfico 5.4** Evolución del e-Commerce en el mundo (miles de millones €)



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Statista

### 5.7.3. *Venta directa*

Este tipo de canal de distribución ha sufrido un brusco descenso dentro del esquema que compone los canales de distribución en el territorio francés. Aunque su porcentaje en 2014 se mantuvo en el 4%, este sigue siendo un porcentaje reducido en comparación con canales de distribución como los de distribución alimentaria. El difícil acceso ha dicho canal hace que el consumidor lo vea como poco útil, quedando cada vez más relegado en favor de otros como el de la venta online que le aporta muchas más comodidades.

Una de sus principales ventajas es la posibilidad de contacto directo con el productor vitivinícola, lo que aporta al consumidor final una confianza y seguridad en cuanto a la calidad del producto. El perfil de consumidor que utiliza este canal de distribución, es por lo general, un adulto de edad madura cuyo interés principal es la obtención de un producto de calidad y que por carecer de información adecuada sobre otros tipos de canales o por el hecho de que estos sean todavía novedosos, no está dispuesto a usarlos para adquirir el producto que demanda.

### 5.7.4. *Tiendas especializadas y gourmet*

Las tiendas especializadas ocupan el segundo puesto en cuanto a volumen de ventas, en el sector del vino, con en torno a un 6% respecto del total. Se han ganado este puesto



debido a que es un canal que proyecta una visión de calidad del producto, al igual que lo hacía la venta directa. Sin embargo, las tiendas especializadas cuentan con una accesibilidad mayor, ya que no es necesario mantener contacto directo con el productor. Podríamos hablar de 3 principales características para definir a este canal, la innovación, poniendo a disposición de sus clientes los productos más punteros del sector, la diversidad de su oferta, con vinos de todas las variedades y por último su estrategia de fidelización para atraer y mantener su clientela.

Las tiendas gourmet, por su parte, tienen un porcentaje mucho más reducido que las especializadas. La presencia en el territorio francés no es muy elevada aunque cabe destacar algunas como Hédiard o Fauchon. Se caracterizan por la escasa diversidad de vino en su oferta y por unos precios elevados de los mismos. El perfil del cliente que utiliza este canal para la adquisición del vino, es un cliente con un poder adquisitivo alto y que sobre todo busca exclusividad en su compra.

#### *5.7.5. Canal HORECA*

El canal HORECA, como ya hemos comentado anteriormente, es distinto al resto de canales de distribución por ser específico del sector de la hostelería. Constituye, en sí mismo, un canal de distribución y al mismo tiempo conforma un conjunto de canales de distribución dentro de él. Basándonos en la encuesta nacional sobre el canal HORECA, siendo CHR (Cafés, Hôtels et Restaurants) sus siglas en francés, realizada en 2014 por FranceAgriMer, establece que en ese año existían 180.600 establecimientos dedicados a la hostelería. Dichos establecimientos se dividen en tres grandes grupos:

- 124.100 restaurantes
- 30.500 hoteles
- 26.000 cafeterías

La cifra de negocios obtenida en el año 2014 por este canal de distribución fue de 67.494 millones de euros en Francia.

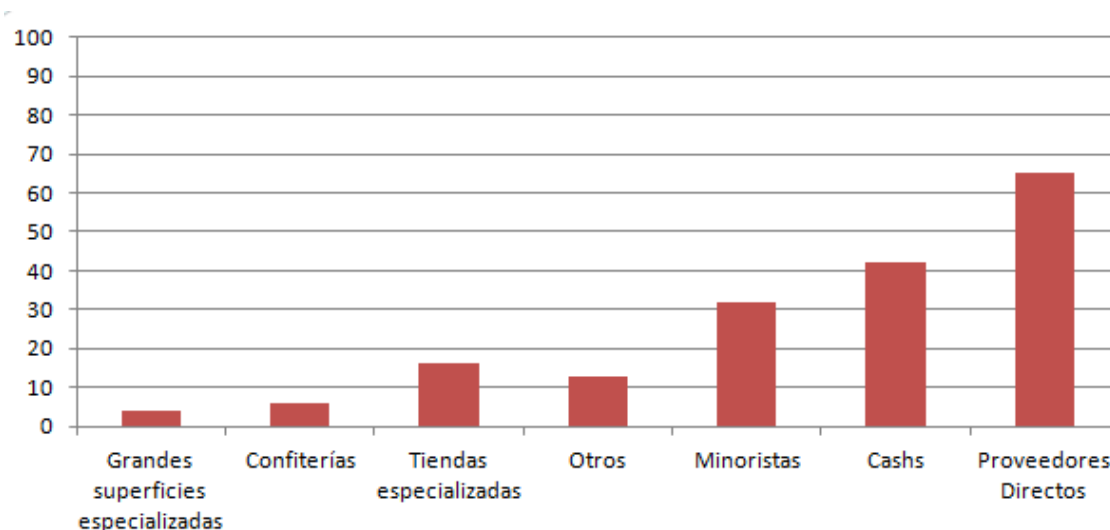
Considerando ahora nuestro objeto principal de análisis, el sector vitivinícola, ha comenzado a experimentar un cambio positivo en este canal de distribución, ya que en 2014 el porcentaje de participación en el canal HORECA fue del 22%, ligeramente superior a lo visto en años anteriores que venía obteniendo un 19%.



Como muestra la encuesta de los establecimientos citados anteriormente, los restaurantes fueron aquellos que demandaron más volúmenes de vino para la posterior venta a sus clientes. En 2014 supusieron un 18% del valor total de las compras que realizaron, siendo el segundo tipo de producto más demandado solo por detrás de los productos frescos que supusieron un 26% de sus adquisiciones.

Además, este tipo de establecimientos pueden escoger entre una amplia variedad de proveedores, al igual que sus propios clientes. Como se muestra en el gráfico 5.5, en el que se presenta el porcentaje de ventas por tipo de proveedores de vino en el canal HORECA, cabe destacar a dos principales proveedores demandados por los establecimientos de la hostelería, los proveedores directos y los *Cash and Carry*.

**Gráfico 5.5** Porcentaje de ventas de vino en el canal de distribución HORECA



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de FranceAgriMer

Un dato a resaltar, y que tiene especial importancia en el mercado del vino, es que la elección de los proveedores va a depender, en gran medida, de la zona en la que se encuentre el establecimiento hostelero. Así, aquellos establecimientos situados en regiones productoras de vino, van a preferir ponerse en contacto directamente con las cooperativas, lo que se denomina proveedor directo. Por el contrario, si el establecimiento hotelero se encuentra en una región no productora suelen recurrir a los *Cash and Carry*.



En cuanto al tipo de vino más demandado en este canal de distribución, en 2014 el vino tinto siguió ocupando la primera posición con un 50% de las ventas, seguido del rosado que ya supera al blanco con un 30% y finalmente el blanco con el porcentaje menor, un 20%. Los vinos de las regiones de Burdeos, Champagne y Provenza se establecieron como las regiones con los vinos con una mayor presencia en los establecimientos hosteleros.

Finalmente, y aunque la variedad y diversidad de vino puesta a disposición en dichos establecimientos es cada vez más amplia, se sigue apreciando una concentración clara de algunos tipos de vinos en determinadas regiones. De este modo, en los establecimientos de las regiones productoras, existe una clara concentración de vinos de esa determinada región, bien sea por fomento de lo propio o por la facilidad de su adquisición a través de los proveedores directos.

## **5.8. Hábitos de Consumo**

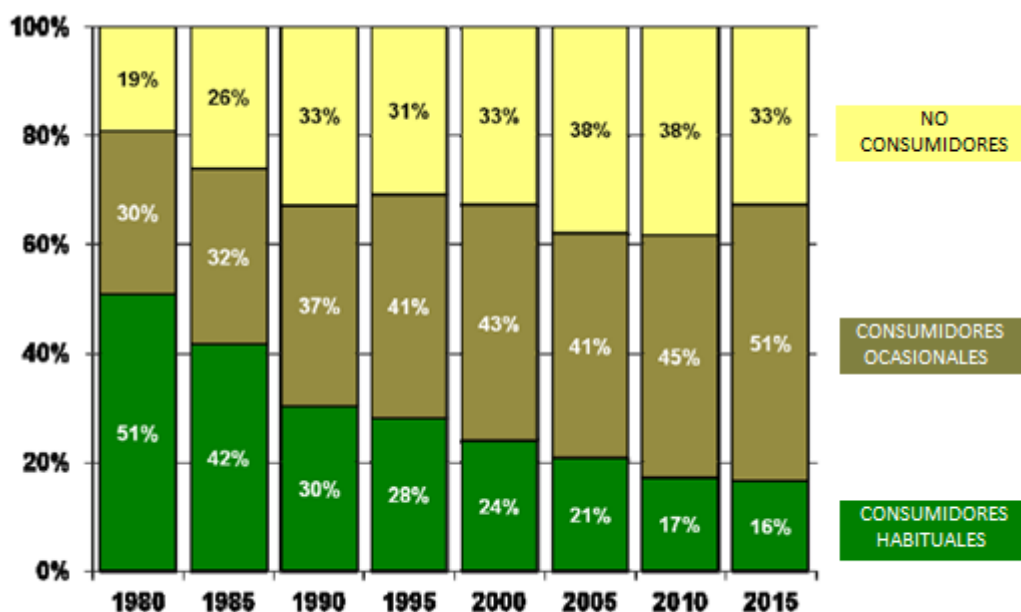
Francia es el segundo país más poblado de la Unión Europea con 66,4 millones de habitantes en 2015, solo superada por Alemania con 81,2 millones. Este gran número de habitantes hace que la diversidad de razas y etnias esté muy presente en el país y por lo tanto derive en unos hábitos de consumo del vino muy dispares.

Francia es uno de los países del mundo que tradicionalmente ha tenido una cultura del vino más arraigada en sus valores como nación. Sin embargo, y como se representa en el gráfico 5.6, los consumidores regulares han descendido en casi 20 puntos desde 1980, llevando a cabo una caída continuada. Un punto positivo, dentro de este descenso generalizado, es el aumento de los consumidores ocasionales, es decir, consumidores que deciden adquirir una botella de vino en ocasiones especiales. En cuanto a aquellos franceses que no consumen vino, la cifra también ha sufrido un cambio brusco desde 1980, llegando hasta el 33% de la población. Esta cifra se debe a la gran cantidad de migraciones de población Árabe que se han producido hacia el país Galo y que hoy en día conforma uno de los núcleos poblacionales más amplios en las capitales francesas y puesto que si religión no les permite el consumo de bebidas alcohólicas, favorecen el incremento de este porcentaje.





Gráfico 5.6 Evolución de los tipos de consumidores de vino en Francia



Fuente: FranceAgriMer. Encuesta nacional de consumo del vino 2015

Los hábitos de consumo en los que se basa el comportamiento del consumidor francés están basados en cinco hechos fundamentales:

- Aumento en el consumo de vinos de mayor calidad: Debido al aumento del consumidor ocasional, estos demandan vinos de mayor calidad que los consumidores regulares.
- Desaparición de las tradiciones ligadas al vino: La tradición francesa por excelencia de consumir vino durante las comidas es uno de los hábitos que están desapareciendo y lo que ha llevado a un descenso general del consumo del vino.
- Influencia de la estricta legislación: El ministerio de Sanidad francés ha impuesto normas severas en cuanto a lo que se refiere a publicidad del vino, fomentando el no-consumo de bebidas alcohólicas.
- Predominio del vino tinto: Como ya hemos citado en epígrafes anteriores el vino tinto sigue siendo el más consumido por los habitantes franceses, seguido del vino rosado.



- Los principales consumidores son los adultos en edad madura: Las estadísticas muestran que la población comprendida entre los 18 y 35 años beben una cantidad de vino tres veces menor a la media nacional y por el contrario la población comprendida entre los 50 y 65 años consumen el doble que la media. Este dato es consecuencia de la población comprendida en esa edad, es el nicho de la población que mantiene los valores tradicionales de consumo regular de vino.

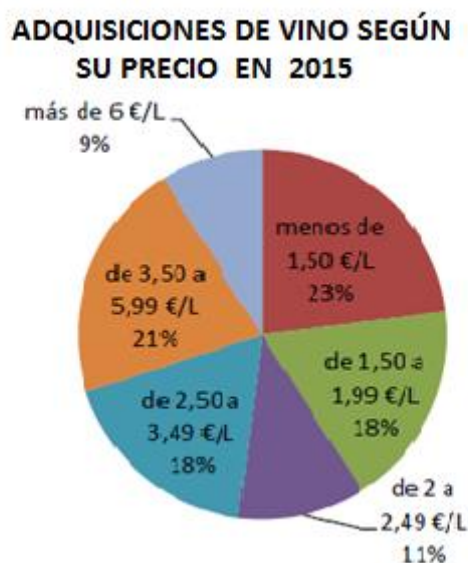
## 5.9. Precios

Como todo producto susceptible de ser comercializado en un determinado mercado y que es destinado a una actividad de compraventa, al vino también se le adjudica un determinado precio que depende, en muchas ocasiones, de una serie de factores coyunturales. Al igual que ocurre con otros productos, en el vino influyen una serie de factores que hacen que su precio fluctúe en el mercado a lo largo de los años.

Entre los factores coyunturales a los que hacíamos referencia podemos incluir, el precio de la uva, determinado principalmente por la calidad de la cosecha, la variación de la demanda, ya que un incremento de la demanda produciría un aumento en los precios del vino o los costes de producción en los que se haya incurrido en la fabricación de un determinado tipo de vino.

La influencia de estos factores ha provocado una subida continuada en los precios del vino en los últimos años. Como habíamos mencionado en epígrafes anteriores, las malas condiciones climáticas afectaron de manera profunda a las cosechas a partir del año 2012 provocando una gran subida de los precios del vino de en torno al 10%, según datos de Ministerio de Agricultura francés. Esta subida se ha mantenido con el paso de los años en todos los niveles y tipos de vino. Otros factores que han irrumpido con fuerza en el aumento del precio del vino en Francia, es el incremento de las exportaciones y la disminución de la superficie cultivada, provocando una disminución de la oferta, elevando los precios al alza.

Gráfico 5.7 Adquisiciones de vino en 2015 según su precio



**Fuente:** Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

Profundizando en el análisis de los precios, el gráfico 5.7 nos muestra las adquisiciones de vino, englobando todos los tipos, realizadas por los franceses según el nivel de precios. Así, se muestra que los vinos más consumidos son los que tienen un precio que ronda los 1,5€, es decir, los vinos con un precio más bajo. El aumento de este porcentaje puede ser debido a la disminución en el poder de compra de los franceses en los últimos años. Los vinos, con este precio, han ocupado el puesto de los que oscilan entre 3,99€ y 5,99€, que venían dominando el mercado en años anteriores. El porcentaje de los vinos cuyo precio es de 6€ o superior, está disminuyendo, ya que la demanda de los franceses se basa, cada vez más, en la relación calidad-precio y no están dispuestos a adquirir un vino dependiendo únicamente de su fama.



## 6. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR EN FRANCIA

En este punto vamos a realizar un análisis de la situación actual del comercio exterior del vino en Francia, haciendo referencia tanto a las exportaciones como a las importaciones del vino que se llevaron a cabo en el año 2015. Dentro del análisis de cada una de ellas, haremos una división fundamental, por un lado estableceremos los valores de las exportaciones e importaciones por categoría del producto y por otro lado los valores de las mismas con respecto a sus principales destinos.

### 6.1. Indicadores del comercio exterior

#### 6.1.1. Saldo comercial

El saldo comercial es un indicador fundamental a la hora de realizar un análisis del comercio internacional. El saldo comercial, también conocido como saldo de la balanza comercial, se calcula obteniendo la diferencia entre las exportaciones e importaciones realizadas en un determinado país.

$$SC_{vino} = \left( \sum X_i - \sum M_i \right)$$

En este caso la  $X_i$  son las exportaciones y la  $M_i$  son las importaciones de vino, siendo la (i) el territorio objeto de estudio. En el caso que la diferencia entre estas dos variables sea positiva, hablaremos de superávit y si el resultado obtenido es negativo hablamos de déficit comercial.

En el año 2015 el resultado de dicha fórmula fue positivo, por lo que hubo superávit comercial. El superávit obtenido, según datos extraídos del datacomex, fue de 7,2 mil millones de euros. Este superávit fue más elevado que en el año anterior debido al aumento de las exportaciones en 2015.

Pese a que las importaciones también aumentaron en 2015, no lo hicieron con la misma fuerza que las exportaciones, por lo que el saldo comercial del sector del vino sigue siendo positivo y el sector vitivinícola se asienta en la economía francesa como uno de los sectores más pujantes, obteniendo cada año un superávit mayor.



### 6.1.2. Tasa de cobertura

La tasa de cobertura viene definida como el porcentaje de importaciones que pueden pagarse con las exportaciones desarrolladas en un mismo período de tiempo, dentro de un determinado territorio.

La fórmula utilizada para su cálculo es la siguiente:

$$TC_i = \left( \frac{X_i}{M_i} \right)$$

Dentro de dicha fórmula  $X_i$  son las exportaciones realizadas y  $M_i$  son las importaciones, la letra (i) constituye el sector del vino.

La tasa de cobertura viene expresada en porcentaje y su desarrollo tiene mucho que ver con el saldo comercial, ya que en ambas fórmulas, la base son las exportaciones e importaciones realizadas. Debido a ello, si el saldo comercial presenta valores muy positivos, la tasa de cobertura se situará por encima del 100%, y por el contrario, si un país obtiene déficit comercial, las tasas obtenidas se situarán por debajo del 100%, lo que vendrá a significar que las exportaciones realizadas no pueden hacer frente al gasto generado por las importaciones.

Realizando la operación para el año 2015 y siguiendo los datos obtenidos del datacomex, obtenemos una tasa de cobertura del 1,17% . Debido a que en la realización del saldo comercial ya se nos había presentado un superávit, conocíamos de antemano que la tasa de cobertura se debería encontrar por encima del 100% .

La obtención de una tasa de cobertura superior al 100% nos indica que las exportaciones de vino realizadas en Francia en el año 2015 fueron mayores a las importaciones. Al igual que ocurría con el resultado obtenido en el saldo comercial y dado a su vinculación con la tasa de cobertura, en el año 2015 esta tasa aumentó respecto al período anterior debido al aumento experimentado por las exportaciones francesas en el sector vitivinícola.



## 6.2. Exportaciones

Tras dos años de leve caída, la parte de la cifra de negocios representada por las exportaciones, volvió a experimentar de nuevo un crecimiento situándose en 7,9 mil millones de euros en el año 2015. Este crecimiento en las exportaciones supuso un aumento del 8,7% en comparación al año anterior.

Esta mejora en el valor de la cifra de negocios ha mantenido al sector del vino en la segunda posición del ranking de la balanza comercial, únicamente situada por detrás de la industria aeronáutica. El sector cuenta con un saldo positivo en la balanza comercial de 10,4 mil millones de euros, situándolo con el mayor superávit de la industria alimentaria.

Una de las principales causas de la recuperación en el valor de las exportaciones en el sector vitivinícola está relacionado con el mercado de divisas. En un sector orientado en gran medida a la exportación, como es el caso del sector del vino Francés, la influencia de los tipos de cambio juega un papel fundamental en el intercambio. En 2014 la bajada del euro frente a las monedas de los principales compradores del vino Francés, impulsó el crecimiento de las exportaciones, en concreto las realizadas con Estados Unidos, uno de los principales importadores de vino francés.

Como ya había ocurrido en los dos años anteriores, el volumen de vino exportado disminuyó en 2015. Sólo los vinos espumosos incrementaron sus exportaciones. En cuanto a los vinos tranquilos, estos disminuyeron su volumen de exportaciones en 1,4 millones de hectolitros. Esta disminución está muy relacionada con el aumento en los precios de dichos vinos que ha reducido la competitividad de los vinos franceses en el mercado internacional,

### 6.2.1. Exportaciones por categoría de producto

La Federación de exportadores de vinos franceses (FEVS)<sup>9</sup>, hace una clasificación principal en el análisis de las exportaciones del vino. Realiza una distinción general,

---

<sup>9</sup> FEVS: Fédération de exportateurs de vins et spiritueux de France



entre seis tipos de vino: Champagne, otros vinos espumosos, vinos tranquilos<sup>10</sup> DOP, vinos tranquilos IGP, vinos tranquilos sin IG y vinos de licor.

A continuación, vamos a desarrollar el análisis atendiendo por un lado, al volumen de las exportaciones y por otro lado, al valor de dichas exportaciones en euros. En cuanto al volumen de las exportaciones, la unidad de medida utilizada va estar representada por unidades de cajas de 9 litros, lo que equivale a 12 botellas de vino. La utilización de este tipo de medida está basada en que la exportación del vino se realiza con este tipo de cajas compuestas cada una de ellas por 12 botellas de vino.

**Tabla 6.1 Volúmenes de exportación del vino en 2015 por tipo de producto**

TIPOS DE VINO	VOLUMEN*	EVOLUCIÓN (%)
Champagne	12 116 899	4,8
Otros vinos Espumosos	7 364 406	26,8
Vinos tranquilos DOP	58 414 418	-1,1
- <i>Burdeos</i>	22 607 328	-2,8
- <i>Borgoña</i>	6 176 026	-2,3
- <i>Beaujolais</i>	2 429 948	-7,6
- <i>Valle de Rhône</i>	9 253 708	-1,8
- <i>Languedoc-Roussillon</i>	5 742 400	1,1
- <i>Valle de Loira</i>	4 193 438	1,7
Vinos tranquilos IGP	39 938 652	-5,4
Vinos tranquilos sin IG	20 039 279	-14,6
Vinos de licor	319 641	-6,1
<b>TOTAL</b>	<b>138 193 294</b>	<b>-3,6</b>

**Nota. Datos \*:** Cajas de 9l compuestas por 12 botellas de vino. **Fuente:** Elaboración propia a partir de de los datos de la Federación de exportadores de vino francés

La tabla 6.1 recoge los datos de los volúmenes de exportaciones de vino efectuadas en el año 2015, según datos de la Federación de exportaciones de vino francesa, así como la evolución que ha sufrido con respecto a la campaña anterior. En el año al que estamos haciendo referencia, el total de cajas vendidas fue de 138 millones, lo que equivale a

<sup>10</sup> Vinos tranquilos: Vinos obtenidos por la fermentación natural del mosto o zumo de uva.



14,2 millones de hectolitros. El tipo de vino con más volumen de exportación fue el denominado vino tranquilo DOP, con en torno a 58 millones de cajas supone un 42% del volumen total. Sin embargo, vemos que existe una gran diferencia en el volumen de exportación entre unas regiones y otras. La región de Burdeos acapara casi el 50% de la exportación de este tipo de vino, seguida de la región de Beaujolais, aunque muy por detrás de la cifra obtenida por la anterior. Además, se observa que ha habido una caída generalizada en los volúmenes de exportación de este tipo de vino en casi todas las regiones, con un 1.1% menos en el volumen general con respecto al año anterior.

Los vinos tranquilos con IGP, son los que ocupan el segundo lugar en lo que se refiere a volumen de exportación. En el año 2015 se exportaron casi 40 millones de cajas. No obstante, a pesar de que la cifra siga siendo elevada, su evolución en el mercado exterior viene siendo negativa en los últimos años.

Siguiendo la clasificación, los vinos tranquilos sin IG, son los terceros más exportados, representan un 15% del total exportado. Aunque esta cifra podría reducirse en los últimos años ya que son los que están sufriendo una caída más acusada en los volúmenes de exportación. En tan solo un año la exportación de este tipo de vinos se ha reducido en un 14%. Esto supone el descenso más acusado de los últimos años, ya que en años anteriores su evolución venía marcando valores negativos pero nunca superando el doble dígito.

Pasando ahora a los vinos espumosos, el champagne sigue incrementando sus exportaciones. Representa ya el 9% de las exportaciones totales y con 12 millones de cajas exportadas en el último año, es el único tipo de vino, junto al resto de espumosos, que mantiene una evolución positiva en volúmenes de exportación, con un 4,8 % más con respecto al año 2014.

En cuanto a los vinos de licor, entre los cuales cabe destacar el Moscatel, abarcan un porcentaje muy pequeño respecto del volumen total exportado. Su evolución es negativa con respecto al año anterior, con un descenso del 6,1%.

Moviéndonos ahora hacia el análisis de las exportaciones por producto en cuanto a su valor en euros, en la tabla 6.2 observamos que ha habido un aumento generalizado en el valor de las exportaciones de vino con independencia del tipo de vino que haya sido objeto de exportación. Así, queda patente que a pesar de la disminución generalizada de





los volúmenes de exportaciones, el valor de estas ha seguido aumentando debido a un aumento del valor del vino francés.

**Tabla 6.2 Valor de las exportaciones de vino en Francia en 2015 por tipo de producto (€)**

TIPOS DE VINO	2015 (kg €)	EVOLUCIÓN (%)
Champagne	2 691 465	12,1
Otros vinos Espumosos	271 169	38,2
Vinos tranquilos DOP	3 819 178	4,3
- Burdeos	1 826 001	2,9
- Borgoña	748 308	5,1
- Beaujolais	100 443	-5,6
- Valle de Rhône	415 574	1,2
- Languedoc-Roussillon	174 694	7,4
- Valle de Loira	210 488	7,1
Vinos tranquilos IGP	808 296	2,6
Vinos tranquilos sin IG	320 037	-3,6
Vinos de licor	17 558	-1,4
<b>TOTAL</b>	<b>7 927 703</b>	<b>6,7</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de la Federación de exportadores de vino francés

En el año 2015, al igual que ocurría con el volumen de exportaciones, los vinos tranquilos con DOP, ocupan la primera posición en valor de exportaciones. Las exportaciones de este tipo de vino supusieron casi 4.000 millones de euros, con un claro protagonista que acaparó casi la mitad del valor de las mismas, los vinos de la región de Burdeos, con casi 2.000 millones de euros. El valor de las exportaciones de este tipo de vino, mejoró en todas las regiones a excepción de la región de Beaujolais, que sufrió una disminución en el valor de sus exportaciones en la campaña 2015.

Continuando con el valor de las exportaciones, el siguiente tipo de vino en importancia de valor respecto del total de las exportaciones es el Champagne. La evolución positiva del volumen de exportaciones también se transfiere a su valor. En el año 2015, aumentó el valor de sus exportaciones hasta llegar a los 2.691 millones. Su precio se incrementa y evoluciona favorablemente con el paso de los años, debido a un aumento de su



prestigio, siendo definido como un vino de gran calidad y ya es considerado un artículo de lujo, pudiendo alcanzar una botella los 800 €.

Los vinos tranquilos con IGP ocupan la tercera posición en cuanto al valor de las exportaciones. En el año 2015 obtuvieron un valor de 800 millones de euros, lo que supuso una evolución muy discreta con una leve mejoría en el valor de sus exportaciones. Aunque se mantienen en la tercera posición las cifras obtenidas en los últimos años no auguran un futuro muy prometedor para este tipo de vinos, que descienden sus exportaciones en favor de los espumosos.

Los vinos sin IG son los que han sufrido una caída más notable en lo que a valor de exportaciones se refiere, han sufrido una evolución negativa de entorno al 4%. Este descenso puede ser debido a la disminución del precio en este tipo de vinos y al fuerte descenso en el volumen de su exportación, con un 15% menos respecto a la campaña anterior.

Por último y atendiendo a la clasificación general realizada por la federación de exportadores, existen dos subgrupos de vinos que todavía no gozan de tanta presencia en el mercado internacional pero que son importantes al igual que el resto de vinos en el análisis de las exportaciones, los vinos de licor y otros vinos espumosos. Los primeros han tenido una evolución negativa respecto a la campaña anterior. Sin embargo, la categoría de otros vinos espumosos, que comprenden al resto de vinos espumosos distintos al champagne, han sufrido un incremento muy significativo, dejando patente la importancia que están adquiriendo los vinos espumosos en el mercado internacional del vino.

Habiendo finalizado el análisis de las exportaciones por producto, cabe destacar que a pesar de haber sufrido una caída en el volumen general de exportación, el valor de las mismas ha aumentado debido al incremento generalizado de los precios del vino. Además, ha quedado patente la existencia de un grupo diferenciado de vinos que se establecen como claros protagonistas en el mercado internacional vitivinícola francés, los vinos tranquilos con DOP de la región de Burdeos y los vinos espumosos.



### 6.2.2. *Exportaciones por país de destino*

La federación de exportadores franceses, a través de los datos obtenidos por la aduana francesa en el año 2015, establece los quince mercados principales con los que Francia ha desarrollado un intercambio de compra-venta con sus productos vitivinícolas.

En 2015 la tónica seguida por las exportaciones fue positiva, con un aumento general de la cifra de negocio de las exportaciones mantenidas con los principales mercados. No obstante, Alemania fue el único de los quince países que no siguió esa tónica y las exportaciones de vino sufrieron una caída en la campaña anterior.

El ministerio de Agricultura francés, Stéphane Le Foll establece el año 2015, como un punto de inflexión en el comercio internacional del vino, ya que tras un continuado y profundo descenso de las mismas desde el comienzo de la crisis, este último año han comenzado a recuperarse en mercados tan importantes como Estados Unidos o China. Además, las exportaciones con nuevos y crecientes mercados como Hong-Kong, Singapur o Vietnam aseguran el mantenimiento y el crecimiento de estas crecientes cifras. Cabe destacar que se espera un crecimiento progresivo de las exportaciones con este último país tras la firma de un acuerdo con la Unión Europea con arreglo a 2 de diciembre de 2015, que va a suponer la reducción de los impuestos a las exportaciones francesas en las fronteras vietnamitas y el establecimiento de la protección de indicación geográfica protegida, hecho que beneficia principalmente a la región de Champagne frente a sus competidores internacionales. La rapidez en la implementación de dichas medidas, supondrá una ventaja fundamental en la competitividad del vino francés en este mercado sobre otros competidores fuertemente asentados en el mercado internacional, como Chile, Australia o Nueva Zelanda.

En cuanto a las exportaciones realizadas dentro de la Unión Europea, ya representan menos del 45% del total, y a pesar de que han permanecido estables durante esta campaña, tienden a descender en favor de los mercados extracomunitarios.

En primer lugar vamos a desarrollar el análisis de las exportaciones por país de destino atendiendo al volumen de las mismas. La unidad de medida utilizada en este análisis y al igual que ya realizamos en las exportaciones por tipo de producto, será una caja compuesta por 12 botellas conteniendo en el total de esa caja 9 l de vino.



**Tabla 6.3 Volumen de la exportación de vino en Francia en 2015 por país de destino**

PAÍS	2015*	TOTAL DEL MUNDO (%)	EVOLUCIÓN (%)
Alemania	21 274 737	15,4	-18,9
Reino Unido	18 454 090	13,4	-6
China	15 223 483	11	18,8
Bélgica	14 006 609	10,1	-5,8
Estados Unidos	13 787 951	10	9,6
Países Bajos	10 362 169	7,5	-2,6
Japón	6 692 239	4,8	-2,6
Canadá	5 765 156	4,2	-1
Suiza	4 333 211	3,1	0,9
Suecia	2 912 625	2,1	1,9
Dinamarca	1 717 948	1,2	-10,4
Italia	1 638 442	1,2	-3,1
Singapur	1 582 889	1,1	3,3
Hong-Kong	1 564 395	1,1	-12,9
Australia	1 528 728	1,1	8,8
<b>TOTAL MUNDIAL</b>	<b>138 193 294</b>	<b>100</b>	<b>-3,6</b>

**Nota. Datos \*:** Cajas de 9l compuestas por 12 botellas de vino. **Fuente:** Elaboración propia a partir de de los datos de la Federación de exportadores de vino francés

La tabla 6.3 muestra el número de cajas exportadas y sus principales destinos. Por tercer año consecutivo el volumen de las mismas ha disminuido, en concreto un 3,5% menos que en la campaña anterior, habiéndose acusado descensos en nueve de los quince principales países de destino del vino francés dedicado a la exportación.

Francia se encuentra a la cola de sus principales competidores en cuanto a lo que a volumen de exportaciones se refiere. La colocación de sus vinos en el mercado internacional viene dificultada principalmente por la gran variedad de vinos con denominación de origen e indicación geográfica protegida que parten con un precio inicial de mercado muy elevado y que en países como los asiáticos, que carecen todavía de una cultura del vino no valoran su calidad, por lo que prefieren consumir vino a un menor precio, como son los españoles o los italianos.



El país que más acusó el descenso en el volumen de exportaciones fue Alemania, que a pesar de mantener una posición geográfica favorable, así como una larga lista de beneficios en el comercio de bienes y servicios entre ambas dada su pertenencia a la Unión Europea, ha reducido la adquisición de vino francés en gran medida.

Por el contrario, China, que ocupa la tercera posición en volumen de exportación, experimentó un crecimiento exponencial en la cifra de cajas exportadas. La evolución positiva quedó establecida en un 18,8% más que en la campaña anterior. Esta subida se debe a la apertura de las fronteras de China y al aumento en la flexibilidad de las barreras de entrada al producto extranjeros tras varios años de políticas de restricción al comercio exterior. Sin embargo y debido a la fragilidad de la economía China, el gobierno tomó la determinación de flexibilizar sus trabas a la importación. No obstante y tras la celebración de la última reunión del G-20<sup>11</sup> a principios de septiembre de 2016, se han activado todas las alertas en cuanto a un posible freno en el desarrollo y evolución del libre comercio global. El centro para la Investigación de Política Económica (2016) sentenció: "Los saltos en el proteccionismo del G-20 en 2015 y 2016 coinciden ominosamente con el freno en el crecimiento de los volúmenes de crecimiento del comercio global". Un dato a resaltar es que solo en el primer trimestre de 2016 se han tomado más de 400 medidas que entorpecen el libre tráfico de mercancías a nivel mundial, en distintos países del mundo, hecho que pondría en riesgo el crecimiento de las exportaciones, en este caso del vino francés, en todo el mundo.

Siguiendo ahora con el análisis del volumen de exportaciones, dos mercados a destacar en crecimiento del volumen de exportación son el estadounidense y el australiano, con una evolución del 9,2% y el 8,8% respectivamente, se han situado en dos de los puntos clave para exportar vino francés. Entre ambos cabe destacar el rápido aumento de los intercambios comerciales con Australia en los últimos años, a pesar de que todavía está a la cola de países como China, Reino Unido, que permanece estable en sus exportaciones o Alemania.

Para terminar con el análisis del volumen de exportaciones, nos referiremos de manera global a los países que forman parte de la Unión Europea. En general, ha habido un

---

<sup>11</sup> G-20: Grupo formado por los veinte países más desarrollados e industrializados del mundo, que se reúnen cada año para abordar diferentes temas relacionados con la contaminación o la economía, entre otros.



descenso generalizado en el volumen de exportación con los países europeos, como mencionábamos anteriormente, el descenso fue especialmente brusco en Alemania. Otro de los países con un descenso más acusado fue Dinamarca con una evolución negativa del 10,4%. En países como Italia, Reino Unido o Bélgica, este descenso fue leve, no alcanzando el doble dígito.

A continuación pasaremos a realizar un análisis sobre las exportaciones dependiendo del tipo de destino y el valor en euros de las mismas. Continuaremos utilizando el valor de cada una de las cajas compuestas por 12 botellas que hacen que cada caja contengan 9l.

**Tabla 6.4 Valor de las exportaciones en Francia en 2015 por país de destino**

PAÍS	2015 (kg €)	TOTAL DEL MUNDO (%)	EVOLUCIÓN (%)
Estados Unidos	1 306 785	16,5	24,5
Reino Unido	1 154 655	14,6	4,8
Alemania	686 848	8,7	-11,6
Bélgica	527 999	6,7	-1,8
China	513 236	6,5	21,8
Japón	453 833	5,7	3,3
Hong-Kong	353 845	4,5	24,7
Suiza	325 775	4,1	2,8
Canadá	313 534	4	7,9
Singapur	310 246	3,9	4
Países Bajos	299 225	3,8	-0,3
Italia	156 436	2	12,2
Suecia	140 213	1,8	7,3
Australia	120 303	1,4	16,1
Dinamarca	98 576	1,2	5,1
<b>TOTAL MUNDIAL</b>	<b>138 193 294</b>	<b>100</b>	<b>6,7</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de de los datos de la Federación de exportadores de vino francés

La tabla 6.4 nos muestra los países cuyas exportaciones aportan más valor al total exportado, independientemente de cuál haya sido su volumen de exportaciones. En



cuanto al valor y a diferencia del volumen de exportaciones, este ha evolucionado de manera favorable con respecto al año 2014, en casi un 7%.

Observamos que Estados Unidos ocupaba el quinto lugar en relación al volumen de sus exportaciones y por el contrario, en relación a su valor ocupa la primera posición. Esto se debe a que los vinos franceses se venden a un alto precio en el país anglosajón, que se mantiene como mayor exportador mundial de vino. Además, la fuerte caída del euro frente al dólar ha provocado un incremento en las compras de productos europeos y en este caso del vino.

Alemania se ha visto afectada por el efecto precio, hecho que ha mermado considerablemente el valor de las exportaciones en este curso. Cuando hablamos de efecto precio, nos referimos a que la subida continuada del precio que están llevando a cabo los vinos franceses, debido a la disminución de la oferta, frente a otros vinos que se comercializan en el país alemán, provocan el cambio hacia una alternativas más asequible en la adquisición del vino en el mercado Alemán.

El mercado asiático ha crecido de manera generalizada en valor de las exportaciones, en países como China o Hong-Kong, la evolución positiva de dichas exportaciones supera el doble dígito. Es un mercado muy importante para la industria vitivinícola francesa, debido a que está en continuo crecimiento y el poder de compra de sus consumidores, ha aumentado en los últimos años. Además, países como Vietnam, Corea del Sur o Tailandia, están incrementando de manera exponencial sus exportaciones de vino tras la firma de varios acuerdos comerciales con la Unión Europea en el año 2015.

Concluyendo con el análisis del valor de las exportaciones del vino Francés, su valor dentro de las fronteras de la Unión Europea ha recuperado su orientación positiva en casi todo el territorio, tras años de fuerte caída, aunque ya supone menos del 45% del valor total. Esta caída se mantiene en países como Alemania, Bélgica o países bajos, percibiéndose por el contrario subidas en países comunitarios como Reino Unido, que supone un casi un 15% del valor total, Italia o Dinamarca. Dentro del territorio Europeo, las exportaciones vienen marcadas por la fuerte caída del rublo, que ha dejado fuera de los quince países más importadores de vino francés a Rusia.



### 6.2.3. *Perspectivas de las exportaciones:*

Las exportaciones de vino han alcanzado de nuevo un ritmo orientado al crecimiento en el año 2015. Este crecimiento viene explicado principalmente por los siguientes factores:

- El buen comportamiento de las exportaciones en mercados tan potentes como el estadounidense y el chino, así como la resistencia de las mismas en el mercado europeo.
- El deterioro del euro que ha aumentado la competitividad en el precio de los vinos franceses en mercados exteriores.
- Los buenos resultados del sector, apoyados principalmente en ciertos tipos de vino, como es el caso del champagne, que representa junto al coñac, el 75% de la progresión registrada.

Esta situación de recuperación esconde tras de sí una gran debilidad del mercado francés del vino, el descenso del volumen de exportación. Esta falta de volumen incrementa mecánicamente los precios, disminuyendo la competitividad del vino francés así como su cuota de mercado. Como dato a resaltar, en los últimos veinte años, el volumen de exportación vitivinícola se ha reducido a la mitad y su valor casi un tercio.

En este entorno, la continuación de esta tónica positiva en las exportaciones en el año 2016 viene marcada por dos factores:

- La conservación de una divisa competitiva.
- La estabilidad de la economía mundial, en la que la demanda de vino francés, en concreto en China y en Estados Unidos, se mantenga al menos constante.

Además se está produciendo una apertura hacia otros mercados, entre ellos cabe destacar el mercado sudamericano con un incremento de las exportaciones hacia Brasil, Chile o Panamá. Por otro lado, los Emiratos Árabes Unidos están incrementando su demanda de vino destinado principalmente al *duty free*, debido al aumento de su turismo. Por último el mercado africano, que está abriendo sus fronteras hacia los

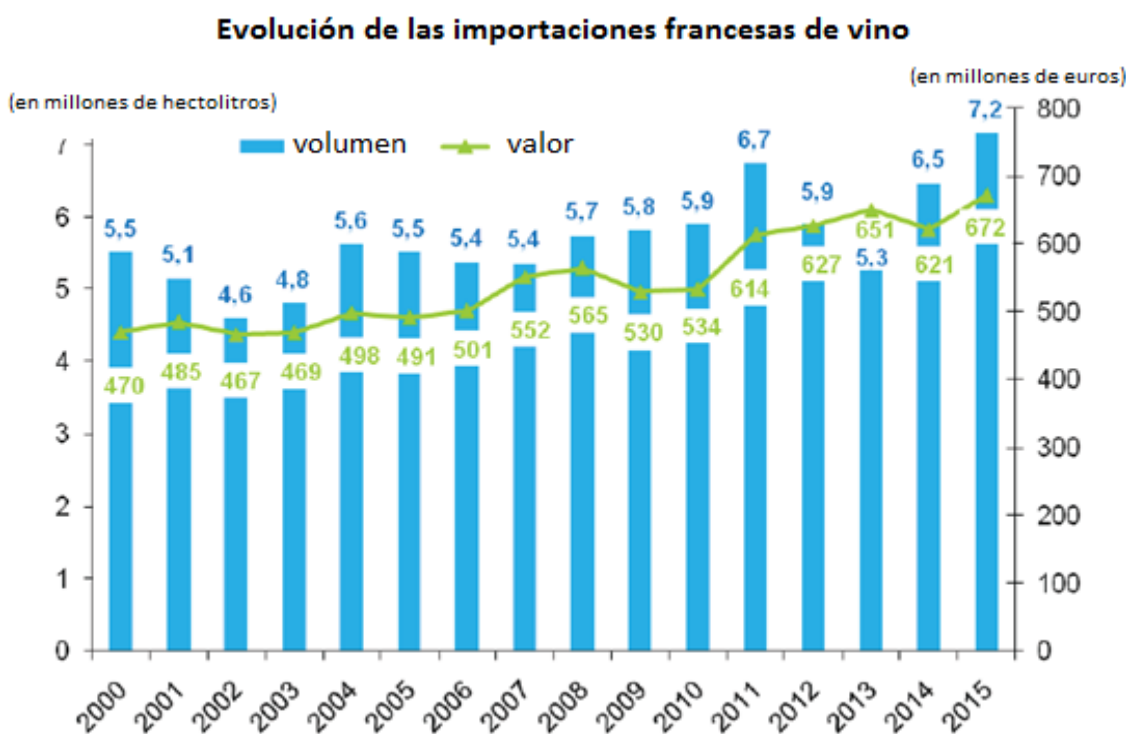


productos franceses, en especial Sudáfrica, Ghana, Togo y Costa de Marfil. Aunque estos mercados representen todavía una pequeña parte del total de exportaciones de vino, se espera un crecimiento continuado de las mismas en dichos destinos en los próximos años.

### 6.3. Importaciones

Las importaciones de vino en Francia aumentaron en el año 2015 con respecto al año anterior, según datos del ministerio francés de agricultura, este incremento fue del 11%. El año 2014 ya había sido considerado un año de fuerte subida de la importación, en concreto la importación había aumentado un 23% en ese período. El volumen de importación se estableció en 7,2 millones de hectolitros en el año 2015, marcando así un nivel de record. En cuanto, al valor de dichas importaciones, el valor alcanzado fue de 672 millones de euros.

Gráfico 6.1 Evolución de las importaciones de vino en Francia



Fuente: Agreste



El gráfico 6.1 indica la evolución experimentada por las importaciones de vino en Francia en los últimos quince años. Desde el 2000 el crecimiento en valor experimentado por las mismas ha sido de 200 millones de euros mientras que en volumen han aumentado casi en 2 millones de hectolitros. Una gran subida que ha provocado que la competencia se intensifique dentro de las fronteras galas, compitiendo no solo con productores nacionales sino también con productores extranjeros.

Como se muestra en el gráfico 6.1 la evolución es más patente en el volumen de las importaciones que en el valor de las mismas. Esto se debe principalmente a que diferentes variedades de los vinos importados han sufrido una fuerte bajada en su precio, por lo que el volumen sigue aumentando pese a que el valor se mantenga prácticamente estancado.

Este incremento de las importaciones está relacionado directamente con la disminución de la producción de vino en Francia y por lo tanto ligada a una falta de oferta de vino francés. Esta reducción de la producción del vino, así como el aumento del vino destinado a mercados internacionales, han provocado un aumento de la importación, que sin duda es destacable en un país que se sigue encontrando entre los más productores del mundo.

Además, la guerra de precios entre los principales competidores, hacen que el alto precio del vino francés no pueda competir con los procedentes de España e Italia, lo que está favoreciendo la adquisición de vino extranjero y produciendo un agravamiento de la situación de los pequeños productores de vino francés, que componen el sector más perjudicado ante la continua llegada de vino extranjero.

A pesar de que el saldo comercial del comercio exterior del vino continúe inclinándose a favor de la balanza del lado positivo y posea el mayor superávit de la industria alimentaria, cabe destacar de igual manera, el incremento continuado que año a año están experimentando las importaciones. Este hecho está generando gran controversia en los últimos tiempos dentro del mercado francés, produciéndose recientemente boicots al vino español en aquellas bodegas en las que se almacenaba este tipo de vino, derramando cientos de litros de vino como símbolo de protesta contra la creciente importación.



### 6.3.1. Importaciones por categoría de producto

Mientras que en el análisis de las exportaciones dividíamos el vino en 6 categorías principales, según la clasificación realizada por la FEVS, en el estudio de las importaciones dividiremos el vino en cuatro categorías, siguiendo la clasificación realizada por las aduanas mundiales: vinos tranquilos a granel, vinos tranquilos embotellados, vinos espumosos y mostos. En ambos casos la clasificación se realiza atendiendo a la importancia del vino que se exporta e importa.

**Tabla 6.5 Proporción de los tipos de vino importados respecto al volumen y valor total en 2015**

TIPOS DE VINO		VOLUMEN			VALOR		
		A granel	Embotellado	Total	A granel	Embotellado	Total
Vinos espumosos		/	23%	4%	/	15%	10%
Vinos tranquilos >15º		3%	17%	6%	4%	20%	14%
Vinos tranquilos <15º	DOP	1%	21%	5%	2%	24%	16%
	IGP	1%	14%	3%	3%	7%	6%
	SIG	9,3%	25%	81%	87%	33%	53%
Mostos		2%	/	1%	4%	/	2%

**Nota.Datos:**(/) no significativo. **Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de las Aduanas francesas

Las importaciones de vino en Francia las componen principalmente los vinos a granel, como establece la tabla 6.5 representan el 81% de las importaciones totales, situando al país galo en la segunda posición de importadores de este tipo de vino, solo por detrás de Alemania. Dentro de la clasificación de los vinos a granel, la mayoría de las importaciones las componen los vinos sin indicación geográfica protegida. En los últimos 15 años este vino representó el 75% del volumen total de exportaciones y el 30% del valor total de las mismas. Las importaciones de este tipo de vino están sujetas a la disponibilidad del mismo, sobre todo el importado procedente de España, por ello, están adquiriendo un comportamiento cíclico incrementando sus importaciones en ciertos períodos, como ocurrió en los años 2004, 2011 y 2015.



En cuanto a la variedad de los mostos, se importan grandes cantidades de este tipo de variedad de vino, aunque ocupan una parte menos importante en comparación con otros tipos de vinos en el valor y el volumen total de importación.

La proporción de los vinos tranquilos embotellados respecto al volumen importado aumentó un 15% en el año 2015, su proporción fue menor que la de los vinos a granel que experimentaron un gran aumento en este período. No obstante, la totalidad de vinos embotellados representa un 33% del valor total.

Los vinos espumosos representan una pequeña parte del volumen total, en torno al 4%. Sin embargo, esta cantidad ha aumentado en un 270% desde principios de la década de los 2000 y se concentra alrededor de tus países principalmente, España e Italia. Los vinos espumosos que proceden de estos dos países europeos representaron el 75% de los vinos espumosos importados en 2015. Dentro de esta categoría los vinos espumosos con denominación de origen importados constituyeron el 53% del total.

En general los vinos sin indicación geográfica comprenden la mayor parte de vino a granel importado, aunque también representan una buena parte de las importaciones, los vinos sin indicación geográfica embotellado. Es importante mencionar que los vinos importados de países extracomunitarios están incluidos en esta clasificación, ya que las indicaciones geográficas solo son válidas para los vinos producidos dentro de las fronteras de la Unión Europea.

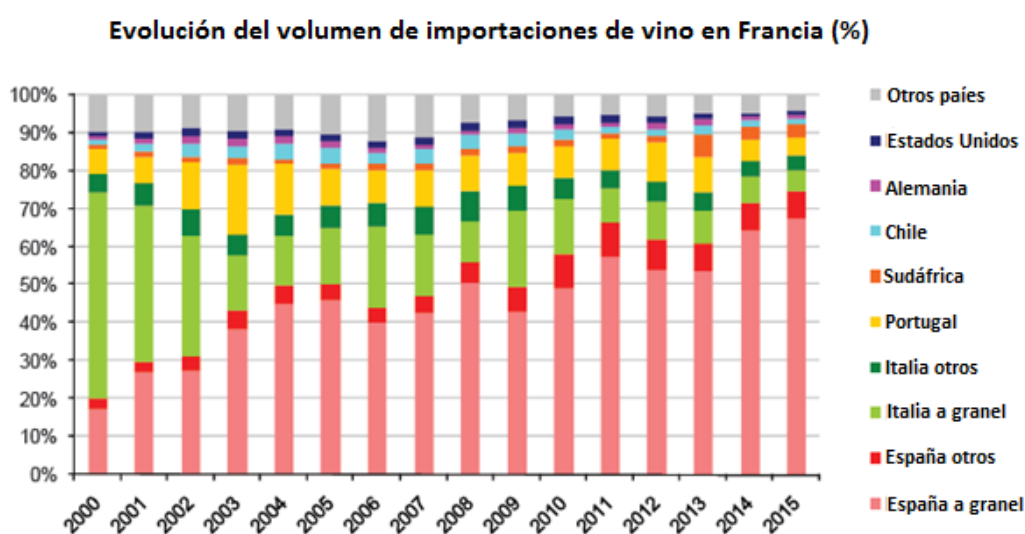
Moviéndonos ahora hacia el análisis de los vinos con denominación de origen protegida (DOP), los vinos tranquilos embotellados representan la cuarta parte de los vinos importados de esta categoría, en volumen y en valor. Por otro lado, los vinos embotellados con indicación geográfica protegida (IGP) representan un 14% del total en volumen y un 7% en valor, al no estar tan bien valorados como los que poseen una distinción DOP.

Tras el análisis realizado en torno a las importaciones por tipo de producto queda patente que los vinos que dominan el mercado de importación francés son los vinos sin indicación geográfica a granel procedentes sobre todo de España. Dentro de este grupo los vinos tranquilos son los más importados, seguidos de los espumosos y finalmente de los mostos que representan una parte casi insignificante respecto del total.

### 6.3.2. Importaciones por país de procedencia

El ministerio de agricultura francés establece en seis los principales países de los cuales Francia importa una mayor cantidad de vino. Estos siete países son España, Italia, Portugal, Alemania, Chile, Estados Unidos y Sudáfrica. Es importante destacar que el Ministerio de Agricultura realiza una división en las importaciones realizadas con España e Italia, diferenciando entre vino a granel y otros vinos.

**Gráfico 6.2 Evolución del volumen de las importaciones de vino en Francia por país de procedencia (%)**



Fuente: Global Trade Atlas

Como se expone en el gráfico 6.2 el volumen de importaciones en relación al país de procedencia ha experimentado ciertos cambios en el año 2015. Cabe destacar el aumento de las importaciones procedentes de España coincidiendo con la disminución de las importaciones que proceden de Italia. En 2010 las importaciones procedentes de España constituían un 55% del volumen total. En 2015 el volumen importado de vino español alcanza ya el 75% del volumen total. Como mencionamos anteriormente el vino español más importado es el vino a granel sin indicación geográfica.

En el período comprendido entre 2010 y 2015, Italia y Portugal perdieron 6 y 5 puntos respectivamente en lo que a cuota de mercado de vinos embotellados se refiere. En contraposición, España aumentó su cuota de mercado en Francia en este tipo de vinos en 24 puntos durante este período. En concreto, el volumen de importación procedente de España en este tipo de vinos representa el 35%, la que procede de Italia constituye un

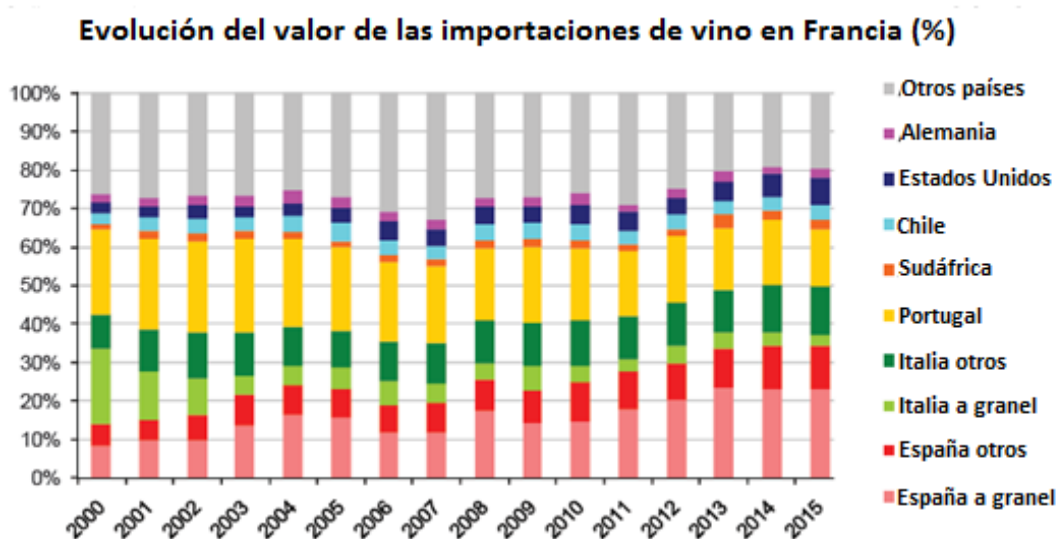


21% y la que procedente de Portugal representa un 25%. Es en la variedad de vinos embotellados y en vinos espumosos el único segmento de mercado en el que España no es líder de importación en lo que a volumen de las mismas se refiere, aunque están en continúa progresión.

Al igual que ocurrió en 2014, en la campaña 2015, España comienza a dejar espacio a la competencia de otros proveedores. Existen varios países que tienen una gran presencia en la importación de vinos a granel, como es el caso de Chile, Sudáfrica o Australia, con picos en la importación en los años 2005, 2007 y 2013, respectivamente como se indica en el gráfico 6.2. Sin embargo, la exportación de estos países al mercado francés se encuentra a expensas de la oferta realizada por países como España, Italia o Portugal, ya que el vino que ofrecen no es competitivo en relación con el ofertado por los países mencionados anteriormente.

Moviéndonos ahora hacia el valor de las importaciones de acuerdo con su país de procedencia, observamos en el gráfico 6.3 que España lidera la importación en lo que al valor de las mismas se refiere. No obstante, mientras que en el volumen de las importaciones acaparaba un 75% respecto del total, en el valor este porcentaje se establece en un 34%. Este valor se incrementa lentamente en el vino a granel exportado, debido a la reducción de su precio, mientras que en los vinos embotellados se incrementa con más rapidez.

**Gráfico 6.3 Evolución del valor de las importaciones de vino en Francia por país de procedencia (%)**



Fuente: Global Trade Atlas



El valor de las importaciones Italianas se ha mantenido estable en los últimos años. Sin embargo, si realizamos una comparación con el año 2000 observamos que ha perdido gran parte de su cuota de mercado en lo que a vinos a granel se refiere, mientras que ha aumentado el valor de las importaciones italianas en la variedad de vinos embotellados, sobre todo en los años 2014 y 2015, gracias especialmente al aumento de las importaciones de vinos espumosos.

Las importaciones de vino procedente de Portugal han sufrido una reducción progresiva desde el año 2000. A partir del año 2005 las importaciones realizadas en Portugal comenzaron a basarse en vinos embotellados con una buena calidad. Debido a ello y a pesar de que en volúmenes de importación solo represente un 5%, en cuanto al valor de sus importaciones la cifra se establece en un 15% respecto del total.

Para finalizar el análisis de las importaciones por país de procedencia, atenderemos al valor que representan los países denominados en el gráfico 4.3 "otros países" en el total del valor de las importaciones. El conjunto de dichos países constituye en torno al 20% del valor total de las importaciones. Sigue habiendo grandes diferencias dentro de este grupo, con países como el Magreb o Europa occidental, que compiten con vinos a bajos precios y otras procedencias atípicas que compiten en el mercado con vinos a altos precios.

### *6.3.3. Perspectivas de las importaciones:*

Las importaciones vitivinícolas realizadas por el país francés alcanzaron cifras históricas en el año 2015, dicho aumento viene explicado por tres factores principales:

- La reducción de la producción de vino en el año 2015.
- Incremento de los precios de los vinos franceses.
- Aumento de la variedad de países importadores y crecimiento de nuevos mercados vitivinícolas.

El incremento de las importaciones supone un grave problema para los productores nacionales que se ven obligados a entrar en una guerra de precios a la baja con los vinos procedentes de países extranjeros.



En esta situación, se prevé un aumento de las importaciones en el año 2016 basándonos principalmente en dos hechos fundamentales:

- La reducción continuada de la superficie de cultivo para la vid.
- Los precios cada vez más bajos de los vinos de países extranjeros como España, Italia o Chile, que los hacen cada año más competitivos frente a los vinos franceses.

En este contexto, el gobierno francés debe tomar sendas medidas para fomentar la reducción de los precios del vino francés, concediendo mayor cantidad de subvenciones, para impedir el deterioro de su competitividad y disminuir la cantidad de vino importado.





## **7. COYUNTURA INTERNACIONAL**

Como hemos podido observar tras realizar el análisis del comercio exterior en Francia, el mercado vitivinícola es un mercado muy competitivo no solo a nivel nacional, sino también internacional.

Tradicionalmente el comercio del vino estaba asentado principalmente en las regiones occidentales y centrales de Europa, entre estas regiones destacaban Italia, España o Francia. Sin embargo, esta tendencia tradicional está comenzando a cambiar con la presencia de nuevos mercados en el comercio internacional del vino.

En este punto vamos a realizar un breve análisis de la situación actual del mercado internacional del vino, para apoyar el análisis del sector vitivinícola en Francia y que nos sea de ayuda para establecer las perspectivas del mercado en Francia en los próximos años.

### **7.1. Producción mundial del vino**

Según datos de la OIV<sup>12</sup> la producción mundial del vino alcanzó la cifra de 275 millones de hectolitros, esta cifra se sitúa un 2% por encima de la campaña anterior. Italia fue el país que más vino produjo en el año 2015, arrebatándole el primer puesto a Francia, que sufrió un descenso de la producción en ese año.

Observando la tabla 7.1, vemos como dentro de la Unión Europea, son tres los países que claramente dominan el mercado vitivinícola, Francia, Italia y España, haciéndose con casi el 50% de la producción comunitaria. Fuera de las fronteras comunitarias el país que domina la producción es Estados Unidos, seguido de Argentina, Chile y Australia. Estos tres últimos países están incrementando su producción muy rápidamente, sobre todo en el caso de Chile.

En general la mayoría de los principales productores de vino en el mundo experimentaron un crecimiento o un descenso leve del año 2014 al año 2015, a excepción de Italia que tuvo un crecimiento significativo.

---

<sup>12</sup> OIV: Organización Internacional de la Viña y el Vino



**Tabla 7.1 Evolución de la producción mundial del vino**

PAÍS	AÑOS	
	2014	2015
Francia	46 804	47 373
Italia	44 229	48 869
España	38 211	36 600
Otros UE	31 243	38 258
<b>TOTAL UE</b>	<b>166 232</b>	<b>171 100</b>
EE.UU	22 020	22 140
Argentina	15 197	13 358
Chile	10 500	12 870
Australia	12 020	12 000
<b>Total no UE</b>	<b>104 002</b>	<b>104 565</b>
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>270 234</b>	<b>275 665</b>

**Nota.Datos:** Millones de hl. **Fuente:**Elaboración propias a partir de los datos de la Organización Internacional de la Viña y el vino

## 7.2. Consumo mundial del vino

La OIV estableció en 240 millones de hectolitros el consumo mundial del vino. Esta cifra es ligeramente mayor a la obtenida en el año 2014 y supone una recuperación del consumo tras la fuerte caída experimentada en ese mismo año.

**Gráfico 7.1 Evolución del consumo mundial del vino (en millones de hl)**



**Fuente:** Organización mundial del vino



Como se puede apreciar en el gráfico 7.1, tras la grave crisis mundial que tuvo su comienzo en el año 2008, el consumo se ha estabilizado en torno a los 240 millones de hectolitros y parece que su recuperación será palpable en los próximos años.

Estados Unidos es el primer consumidor de vino mundial con aproximadamente 30 millones de hectolitros, dejando muy atrás al siguiente país consumidor, Francia. El país anglosajón superó hace años al país galo en lo que a consumo se refiere y la diferencia cada vez es más amplia.

China es uno de los países con un aumento de consumo de vino más feroz en todo el mundo. En 2015 su consumo fue de entorno 16 millones de hectolitros, dejando patente la importancia de establecerse en este mercado. “La popularidad del vino está aumentando y bodegas de todo el mundo tratan de vender productos en este país, sobre todo en las áreas de influencia de las grandes ciudades como Pekín, Shanghái, Shenzhen o Cantón” (Rafael del Rey, Director general OEVM<sup>13</sup>, 2016). Francia, ha desarrollado una estrategia comercial muy eficaz en este mercado, controlando el 43 % de las ventas que se desarrollan en China.

Un dato a destacar sobre el resto es que el aumento del consumo ya no está propulsado por los países productores tradicionalmente, sino por los países emergentes en el mercado. Asimismo, el consumo en estos países se frena, disminuyendo en Francia y protagonizando un ligero aumento en Italia, España y Portugal.

### **7.3. Mercados emergentes**

Cuando hablamos de mercados emergentes nos referimos al conjunto de países que están en vías de desarrollo y que se encuentran en un período de desarrollo económico, que les está haciendo irrumpir en el mercado mundial. Estos países se dividen en la zona asiática, la zona suramericana y las regiones del antiguo bloque comunista, entre los cuales destacan Brasil, China, India y Rusia, el denominado grupo, países BRICS<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> OEVM: Observatorio español del mercado del vino

<sup>14</sup> BRICS: Siglas empleadas para referirse de manera conjunta al grupo de países emergentes: Brasil, Rusia ,India ,China y Sudáfrica, respectivamente.



Si bien refiriéndonos al mundo del vino, en los denominados países emergentes aparecen algunos que no forman parte del denominado grupo BRICS. Aquellos países cuyos mercados están irrumpiendo con gran fuerza en el mercado internacional, ya bien sea por la producción o por el consumo de vino son: China, Hong-Kong, Australia, Chile y Brasil. Estos cinco mercados deberán ser tenidos muy en cuenta en un futuro no muy lejano en la industria vitivinícola.

En el caso de China, con una población de alrededor de 1300 millones de habitantes, es un mercado perfecto para establecerse, debido a la gran cantidad de posibles consumidores. China es simultáneamente un país productor y consumidor de vino. Sin embargo, la mala calidad de sus cosechas hace que no acabe de asentarse como exportador a nivel mundial, pese a que ocupa la décima posición en producción de vino a nivel mundial. Debido a esta mala calidad de sus cosechas, se encuentra como uno de los países más importadores de vino, en torno a 63,3 millones de litros al año, lo que representa un 13% del consumo total en China. En cuanto al consumo, este ha aumentado en más de un 140% en los últimos diez años, según datos del OIV. El reto para los países que tengan como objetivo establecerse en China, como ocurre con Francia, es ampliar la cuota de mercado del vino, restándosela a la cerveza, que cuenta con un consumo medio de 25 litros por habitante. Además, la llegada al mercado Chino de grandes empresas distribuidoras como Wall-Mart, no hacen sino acrecentar el consumo, facilitando la accesibilidad al vino.

Moviéndonos ahora hacia Hong-Kong, con una población de 7,32 millones de habitantes, no es un país tan atractivo como China en cuanto a nivel de población, pero empieza a ser un enclave a tener en cuenta por los exportadores de vino. El gobierno del país lleva varios años fomentando el comercio del vino mediante la reducción de aranceles e impuestos sobre el vino, además de la firma de acuerdos comerciales con países productores de vino para fomentar el desarrollo del sector y facilitar las exportaciones. Pese a la insistencia por parte del gobierno por promocionar el sector vitivinícola en Hong-Kong, la producción de vino sigue siendo inexistente en el país, por lo que todo el vino consumido en el país es importado. En el año 2015, según datos del ICEX, se importaron 63 millones de litros con un valor aproximado de 1.400 millones de euros. Cabe destacar que el consumo se encuentra en continuo crecimiento y en los últimos 5 años ha aumentado un 13%, situándose entre uno de los principales consumidores de vino en el continente asiático.



Realizando un cambio de continente y moviéndonos hacia Oceanía, nos encontramos con uno de los países que ha experimentado un mayor desarrollo en el sector del vino en todo el mundo, Australia. Durante los últimos años el crecimiento llevado a cabo en este mercado ha situado a Australia como el sexto país más productor del mundo, compitiendo con los países tradicionalmente más asentados en el sector, los cuales han sufrido cierta saturación en los últimos años, en favor de estos países emergentes. Su mercado nacional está compuesto principalmente por pequeños productores, que no pueden competir en precio con el escaso número de grandes productores. El sector del vino australiano se sustenta fundamentalmente del comercio exterior ya que la demanda interna es de momento muy baja, con apenas 20 millones de consumidores potenciales. Cabe destacar que además de encontrarse entre los seis países más productores de vino, Australia ocupa también la quinta posición en lo que a exportación se refiere, siendo los destinos principales para sus vinos Estados Unidos, Reino Unido y China. Además, las importaciones han aumentado de manera continuada en los últimos años. La procedencia de los vinos importados se concentra en Nueva Zelanda, Francia, Italia y España.

Para finalizar con el análisis de los mercados emergentes vamos a movernos hacia la región suramericana. Chile es el país suramericano que mayor número de hectolitros exporta a todo el mundo situándose en la quinta posición, con un total del 700 millones de litros exportados en el año 2015, obteniendo así una cifra record para el sector del vino en Chile, cuyas exportaciones han aumentado exponencialmente en los últimos diez años. Este sector al igual que ocurría en Australia está sustentado por el comercio exterior, ya que el consumo nacional de vino está disminuyendo en los últimos años. Los destinos principales de sus exportaciones son Estados Unidos, la Unión Europea y la región Asiática oriental, fomentadas por la firma de acuerdos comerciales. El gran número de exportaciones viene supeditada por la gran calidad de sus vinos, obtenida por las idóneas condiciones climáticas que se presentan en el país Chileno.

Finalmente Brasil es también uno de los países con mayor potencial futuro en el sector vitivinícola. Brasil cuenta con 204 millones de habitantes divididos en 27 estados diferentes. Es el mercado más grande de Suramérica y se encuentra en pleno desarrollo económico. Pese a que es considerado como productor de vino, la mala calidad de sus cosechas hacen que sea un país principalmente importador, ocupando la decimotercera posición en cuanto a valor de las mismas, con entorno a 300 millones de euros de vino



importado en el año 2015, según datos extraídos del ICEX. Las importaciones provienen en su gran mayoría de Chile, Argentina, Francia y España. Los dos primeros cuentan con ventajas arancelarias a la hora de introducir sus vinos en el mercado Brasileño respecto al resto de países importadores. Chile por ser considerado un país asociado y Argentina por pertenecer al MERCOSUR<sup>15</sup>. Respecto a su consumo, este difiere de unos estados a otros, aunque sigue una tónica general de continuo aumento, aunque el consumo todavía no es muy elevado debido a que la cultura vinícola todavía no se encuentra muy arraigada en el país. Pese a que Brasil no se encuentre entre los países más importadores y exportadores del mundo, ni tenga un consumo nacional muy elevado, se encuentra entre los países a tener en cuenta para establecer los productos vitivinícolas, debido a su potencial de crecimiento en todos los sectores de la economía, incluido el sector vitivinícola.

Como podemos extraer del breve análisis realizado en torno a la coyuntura internacional del vino, la industria del vino se encuentra en un estado de transformación, debido a que los nuevos países se están abriendo paso con fuerza en el mercado internacional, quitándoles protagonismo a los países que tradicionalmente habían dominado el mercado internacional del vino.

---

<sup>15</sup> MERCOSUR; Mercado común del sur integrado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela.



## **8. PERSPECTIVAS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA EN FRANCIA**

Francia se encuentra en un punto de cambio en su mercado del vino, influido en gran medida por el cambio en la coyuntura internacional. Son muchos los retos a los que tendrá que hacer frente para mantenerse en la ventajosa posición que ha mantenido tradicionalmente en el sector del vino internacional.

### **8.1. Análisis DAFO**

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), es un análisis desarrollado para establecer la situación interna y externa de una determinada organización, en este caso del sector del vino francés, para establecer sus posibilidades futuras en un determinado mercado (Thompson, 1998).

Este análisis resulta fundamental para establecer las perspectivas del sector del vino en Francia, así como sus posibles reformas y futuros objetivos. Atendiendo a la tabla 6.1 vemos como se extraen diversas fortalezas con las que cuenta el sector francés del vino y que pueden ser aprovechadas por este para mejorar su posición internacional. Entre ellas cabe destacar la gran diversidad y calidad de los vinos que pueden establecerse en mercados extranjeros, destinados a un público que pretende adquirir productos más especializados.

También se esbozan una serie de debilidades, que al igual que las fortalezas, han de ser tenidas en cuenta e intentar que no afecten de manera significativa al mercado vitivinícola. Algunas de ellas como la disminución de la producción o la superficie del viñedo, tienen gran dificultad para ser controladas con la actuación de las empresas que conforman el sector. Sin embargo, la decisión de intensificar la creación de productos novedosos puede ser incluida en los objetivos de las empresas, pudiendo otorgarles una posición ventajosa en el mercado internacional.

Para finalizar con el análisis DAFO se fijan una serie de oportunidades y amenazas, que constituyen los hechos externos que influyen al mercado del vino francés. Ambas se centran en el creciente desarrollo del mercado internacional, como el aumento de la demanda de vinos franceses de países extranjeros, como el aumento de la competitividad internacional con la presencia de nuevos países.



**Tabla 8.1 Análisis DAFO del mercado del vino francés**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uno de los principales productores y exportadores del mundo.</li> <li>• Gran diversidad y alta calidad de sus vinos.</li> <li>• Fuertes marcas asentadas en el mercado internacional , sobre todo con el Champagne.</li> <li>• Producto relacionado con la imagen de Francia en el extranjero.</li> <li>• Gran presencia en mercados emergentes como China.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descenso de la superficie del viñedo.</li> <li>• Disminución continuada de la producción vitivinícola</li> <li>• Aumento de los costes de producción.</li> <li>• Consumo nacional cada vez más bajo.</li> <li>• Aumento de la competencia nacional que desemboca en guerra de precios.</li> <li>• Dificultades para innovar en productos novedosos, debido al fuerte arraigo de los productos tradicionales.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumo mundial aumenta progresivamente.</li> <li>• Francia se encuentra dentro de los 7 países que acaparan más de un 60% de un mercado potencial.</li> <li>• Desarrollo e incremento del consumo de vino rosado.</li> <li>• Demanda creciente de vino de países extranjeros.</li> <li>• Aumento del turismo del vino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la competencia con países como Australia o Chile.</li> <li>• Cuota de mercado cada vez más amplia para Italia y España.</li> <li>• Precios de los vinos extranjeros muy bajos para ser más competitivos en el mercado internacional.</li> <li>• Reformas sanitarias cada vez más severas contra los productos alcohólicos.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de FranceAgriMer





## 8.2. Perspectivas

Tras el análisis desarrollado sobre el mercado de vino francés, teniendo en cuenta variables tales como los hábitos de consumo, su producción o la legislación mediante la cual se rige, así como su mercado exterior y la coyuntura internacional, podemos establecer una serie de perspectivas en torno al mercado vitivinícola francés.

- El consumo de vino en Francia sigue una línea de descenso continuado y se espera que este descenso continúe en los próximos años. Este descenso viene dado por el cambio en las costumbres francesas, con solo un 16% de consumidores regulares. Además, este consumo se verá más afectado si cabe por las futuras reformas que el gobierno francés planea para gravar el consumo de bebidas alcohólicas.
- El comercio internacional de vino está en continuo crecimiento. La fuerte presencia de Francia en países como China le ayudará a mantener las cifras positivas en el sector vitivinícola. No obstante, se está viviendo un cambio en el mercado exterior del vino con nuevos protagonistas lo que provocará una reducción de las ventas en favor de estos nuevos países.
- Italia y España están aumentando sus exportaciones de forma elevada. Francia, sin embargo, está viendo como sus exportaciones se estancan. Francia no sólo ha perdido cuota de mercado, sino que ha perdido su liderazgo en favor de estos dos países. Esta pérdida de mercado se basa principalmente en que España e Italia compiten en el mercado internacional con precios muy bajos con los que Francia no puede competir.
- La producción francesa del vino se sustenta en una mano de obra envejecida que provoca que los rendimientos del sector continúen siendo inferiores al resto de sus competidores. Además, la producción del vino sigue siendo muy diferente de unas regiones a otras y se prevé que estas diferencias aumenten provocando grandes desigualdades.



- Una producción basada en el vino de calidad (DOP, IGP) incrementa la dificultad para ampliar la cuota de mercado en el mercado internacional. Estos vinos representan el 90% de la oferta francesa. Además, el aumento de la superficie de viñedo bio, provocará la creación de una nueva distinción de vino bio, que saldrá al mercado con un precio elevado y que de nuevo tendrá que competir con los precios bajos de los vinos españoles e italianos.



## 9. CONCLUSIONES

Tras haber realizado un análisis del sector vitivinícola en Francia, analizando diferentes factores e indicadores comerciales, es el momento de exponer las conclusiones que se extraen de dicho análisis.

- Una de las primeras conclusiones que se extraen tras el análisis es que tanto la superficie del viñedo como la producción de vino en Francia están sufriendo un descenso continuado, si bien ambas han experimentado una leve recuperación en el año 2015. Tanto la superficie del viñedo como la producción siguen encontrándose desigualmente repartidas a lo largo del territorio francés, estando concentradas principalmente en la región de Languedoc-Roussillon. A pesar de esta reducción, el sector vitivinícola sigue aportando un gran valor al Producto Interior Bruto francés, siendo una de las industrias más importantes para este país.
- La segunda conclusión que se expone y que se aprecia claramente en el desarrollo del estudio del sector vitivinícola francés, es el cambio en los hábitos de consumo del vino tradicionalmente establecidos en Francia por parte de la población francesa. Estos cambios están basados fundamentalmente en la reducción generalizada del consumo del vino, ya que cada vez son menos los consumidores regulares en Francia.
- Francia apuesta por ofertar vinos de calidad, poniendo a disposición del consumidor una amplia gama de vinos con distinciones geográficas, este hecho nos ayuda a esbozar la siguiente conclusión. El país Galo pretende establecerse en el mercado nacional e internacional, con una gama de productos destinados a un público conocedor de la cultura del vino y que comprenda perfectamente las diferentes variedades del mismo. Este hecho dificulta cada vez más su posicionamiento en mercados donde esta cultura no está arraigada. Los vinos más producidos son el vino tinto, blanco y rosado. Este último destaca sobre el resto tras haber aumentado un 150% su producción en los últimos cuatro años.



- El estudio del sector nos ha ayudado a concluir que la estructura empresarial vitivinícola francesa está formada principalmente por PYMES constituidas por núcleos familiares en los que abunda una mano de obra envejecida. No obstante, han aumentado el número de grandes empresas dedicadas al sector y son diez las empresas que controlan el 80% de la producción de vino en Francia.
- Otra de las conclusiones a las que llegamos tras el análisis, es el aumento generalizado de los precios del vino francés, provocado en un inicio por una mala cosecha en el año 2010 y motivado en gran medida por una reducción de la producción que se traduce en una falta de oferta.
- Del estudio del mercado exterior se concluye que pese a que Francia es un país principalmente importador en el conjunto de su economía, en el sector vitivinícola se encuentra entre los países más exportadores del mundo. Tras dos años de caída en las exportaciones, en favor de países como España o Italia, estas se han recuperado en el año 2015. Los destinos a los que Francia dirige sus vinos son principalmente los países europeos, con una clara concentración en Reino Unido y Alemania, aunque en el año 2015 se han vuelto a recuperar las exportaciones dirigidas hacia países como China y Estados Unidos. Las exportaciones hacia estos países son muy importantes ya que constituyen una gran parte de su valor en las exportaciones y son mercados que se encuentran en continuo crecimiento. En cuanto al tipo de vino exportado, destaca el incremento tanto en volumen como en valor de exportación de la variedad de vino champagne.
- En cuanto a la importación, la conclusión extraída del análisis es la tendencia alcista que vienen experimentando en los últimos años, llegando a alcanzar una cifra récord en el año 2015. A pesar de este incremento las exportaciones siguen siendo mayores, lo que provoca que exista un superávit comercial. Los vinos importados son en su mayoría vinos tranquilos a granel sin indicación geográfica. Este vino importado procede principalmente de España, Italia y Portugal, acaparando el primero de estos países el 75% de las importaciones francesas. La importación de vino ha aumentado en un país que se encuentra entre los países



más productores del mundo, debido a una disminución en la oferta nacional, debido al incremento del volumen exportado en los últimos años y los bajos precios del vino importado, que nada tienen que ver con los elevados precios de los vinos nacionales.

- La última de las conclusiones que obtenemos del análisis, es el incremento de la producción y el consumo mundial del vino. Este incremento está motivado por la aparición de nuevos protagonistas en el mercado internacional del vino, tanto productores como consumidores, que están reduciendo la cuota de mercado de los países tradicionales, como España, Italia, Francia o Estados Unidos. Entre los países emergentes productores cabe destacar a Australia y a Chile, ambos se encuentran ya entre los países más productores de vino del mundo, por otro lado destacan como países emergentes consumidores China y Hong-Kong, que están fomentando el consumo del vino en su país con diversas medidas económicas y se encuentran entre los países más importadores del mundo.



## 10. REFERENCIAS

- Bertino, N. (2008). *Introducción a los mercados emergentes del vino*. ACE: Revista de Enología, N°. 89, 2.
- Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino, 27165 (2003).
- Comisión Europea. (2009). REGLAMENTO (CE) No 948/2009., 165-175.
- Regulation, Council; No 491/2009 of 25 May 2009 amending Regulation (EC) No 1234/2007 establishing a common organisation of agricultural markets and on specific provisions for certain agricultural products (Single CMO Regulation), (2009).
- CHAPMAN, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. Recuperado el 01/08 de 2016, de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>.
- Johnson, H. y Robinson, J. (Eds.). (2003). *El vino, Nuevo Atlas mundial*.
- Observatoire des exploitations viticoles. (2012). *Observatoire des exploitations fruitières résultats*, (2-12).
- CASTEL Group (2015). *Figures*. Recuperado el 01/08 de 2016, de <http://www.groupe castel.com/en/group/figures/>
- Fédération des Exportateurs de Vins & Spiritueux de France. (2015). *Bilan exportations* . Recuperado el 03/08 de 2016, de <http://www.fevs.com/fr/>
- Ministerio de Economía y Competitividad. (2014). DataComex. Recuperado el 05/08 de 2016, de <http://datacomex.comercio.es/>
- Organización Internacional de la Viña y del Vino (2014). *El viñedo en el mundo* Recuperado el 05/08 de 2016, de <http://www.oiv.int/>
- Lapuente Sánchez-Paniagua, R (2014) *El mercado de vino en Francia*. Recuperado el 02/08 de 2016, de <http://www.icex.es/>
- Meier Pinat, M. M. (2016). *El mercado del vino en Hong-Kong*. Recuperado el 07/08 de 2016, de <http://www.icex.es/>

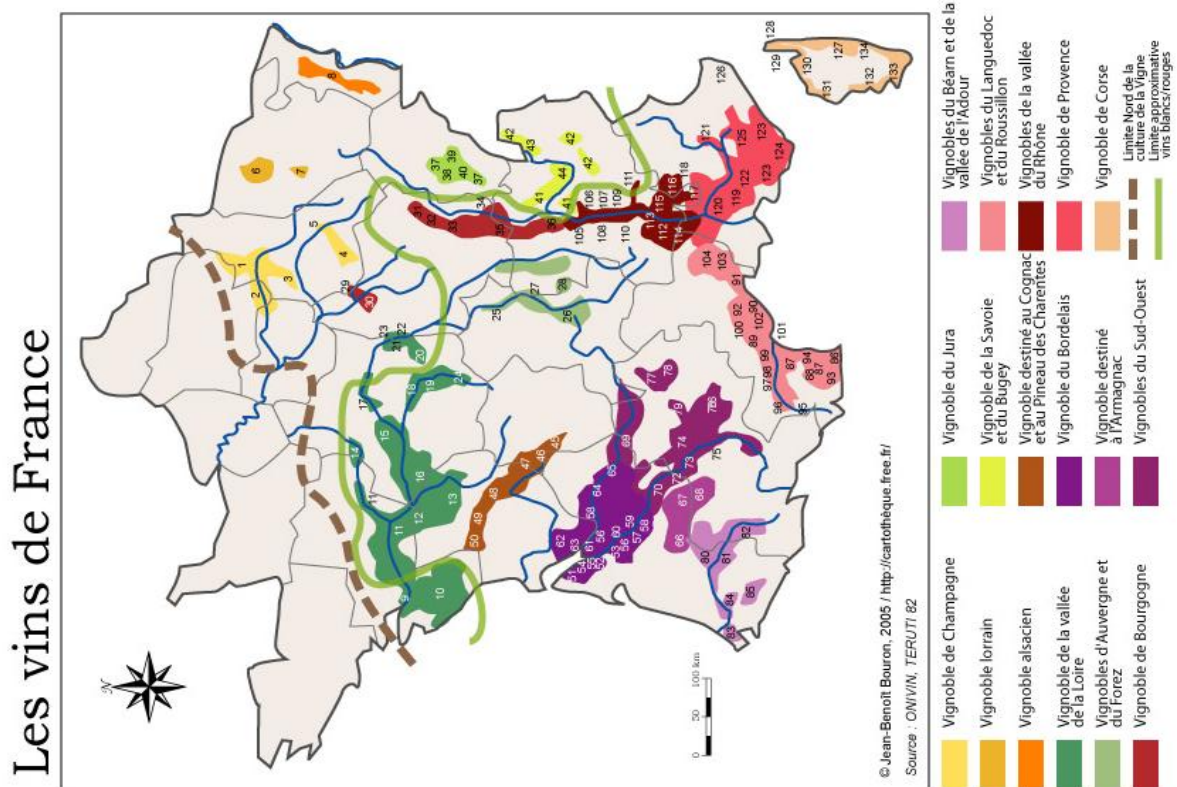
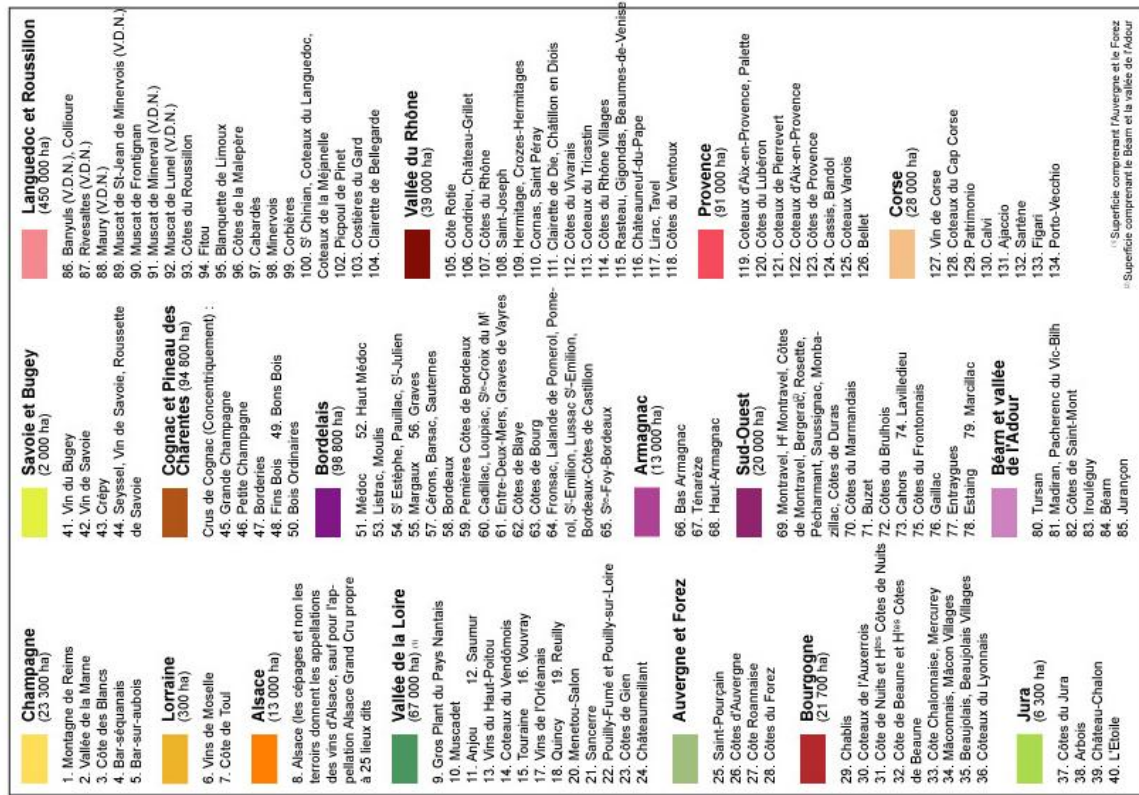


- Marín Jiménez, A. (2016). *El mercado del vino en Brasil*. Recuperado el 07/08 de 2016, de <http://www.icex.es/>
- Ruenes Pérez, G. (2016). *El mercado del vino en China*. Recuperado el 07/08 de 2016, de <http://www.icex.es/>
- Calzada, P (2016). *El mercado del vino en Australia*. Recuperado el 07/08 de 2016, de <http://www.icex.es/>
- FranceAgriMer. (2015). Enquête sur la consommation de vin en France en 2015 *Le vin : transformation d'une composante de repas à une boisson culturelle*.
- FranceAgriMer. (2014). *Plan stratégique sur les perspectives de la filière vitivinicole à l'horizon 2025*, 1–32.
- FranceAgriMer. (2016). Données et bilans. *Les chiffres de la pépinière viticole 2014/2015*, 68-102.
- FranceAgriMer. (2016). Dossier de synthèse. *Potentiel Viticole 2014/2015* .
- Agreste Conjoncture (2016). Ministère de l'Agriculture. *Viticulture*. Synthèses n° 2016/279.
- FranceAgriMer. (2016). Bilan . *Commerce Extérieur 2015*, numéro 35, 4-12.
- Douane Française (2016). Ministère de l'economie et des finances. *Importation et exportation des vins en dehors de l'Union européenne*. Recuperado el 07/08 de 2016, de <http://www.douane.gouv.fr/>
- Institut national de l'origine et de la qualité (2016). *Les signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine*. Recuperado el 07/08 de 2016, de <http://www.inao.gouv.fr/>



# 11. ANEXOS

## Anexo I. Los vinos de Francia



Fuente: Office national interprofessionnel des vins