



Heterogeneidad y dinamica de la vitivinicultura francesa

Etienne Montaigne, Alfredo Manuel Coelho

► To cite this version:

Etienne Montaigne, Alfredo Manuel Coelho. Heterogeneidad y dinamica de la vitivinicultura francesa. La economia del vino en Espana y en el mundo, 23, Cajamar Caja Rural, 737 p., 2014, Economica, 978-84-95531-65-0. hal-02801675

HAL Id: hal-02801675

<https://hal.inrae.fr/hal-02801675>

Submitted on 5 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Capítulo 13. Heterogeneidad y dinámica de la vitivinicultura francesa

Etienne Montaigne y Alfredo Coelho

UMR MOISA SupAgro Montpellier

RESUMEN

A pesar de la fuerte caída del mercado interno, Francia sigue siendo uno de los iconos de la vitivinicultura mundial. El sector francés se caracteriza por una gran diversidad y por las nuevas dinámicas económicas y estructurales que surgen en el sector para mantener su imagen de calidad en los mercados internacionales. Existe un alto grado de heterogeneidad y complejidad tanto territorial como de sistemas de gestión de la producción y la comercialización. Como ventajas competitivas, Francia cuenta con vinos diferenciados con elevados precios, fuertes grupos empresariales y vinos míticos como el champagne que han sabido crecer y aumentar su prestigio.

1. Introducción

Fruto de una larga tradición, Francia sigue siendo uno de los principales países productores de vino del mundo. Esta vitivinicultura se caracteriza por una gran diversidad y por nuevas dinámicas económicas y estructurales que emergen en el sector. Según FranceAgriMer (*Etablissement National des Produits de l'Agriculture et de la Mer*), la vitivinicultura francesa representa cerca de 600.000 puestos de trabajo, directos e indirectos, y más del 15 % de la producción agrícola. El objetivo de este capítulo es presentar un resumen de las tendencias actuales presentes en la industria del vino francés. Se presentan, de forma sucesiva, la evolución de las superficies, la producción, el programa nacional de ayuda, los precios, el consumo, la demanda y el comercio internacional de los vinos franceses.

2. Evolución de la superficie de viñedo en Francia

2.1. Tendencias

La superficie de viñedo representa el potencial de producción, pero es un indicador sintético que evalúa mal los cambios estructurales y del estado de las viñas (cepas, sistemas de conducción, riego, orientación cualitativa...). Representa solo el saldo entre los arranques y las plantaciones. Una comprensión más detallada de la dinámica requeriría considerar las variedades, los destinos finales de las producciones y la evolución de los rendimientos para cada categoría de vino.

Francia ha sufrido una disminución constante y continua del viñedo desde el pico experimentado en la Revolución Francesa de 1789, cuando había 2,5 millones de hectáreas. Después de la Segunda Guerra Mundial se asistió a una pequeña fase de expansión, seguida de un rápido descenso desde la década de los sesenta. Después de la aparición de los primeros excedentes estructurales de principios de los ochenta, el descenso del viñedo francés continúa, auspiciado por la política europea de arranque subvencionado. En efecto, la OCM (Organización Común de Mercado) del vino que había recogido los principios franceses de regulación del mercado en el texto inicial de 1970, con la notable excepción del registro vitícola y del control de las plantaciones, se vió obligada a prohibir toda nueva plantación a partir de 1978¹.

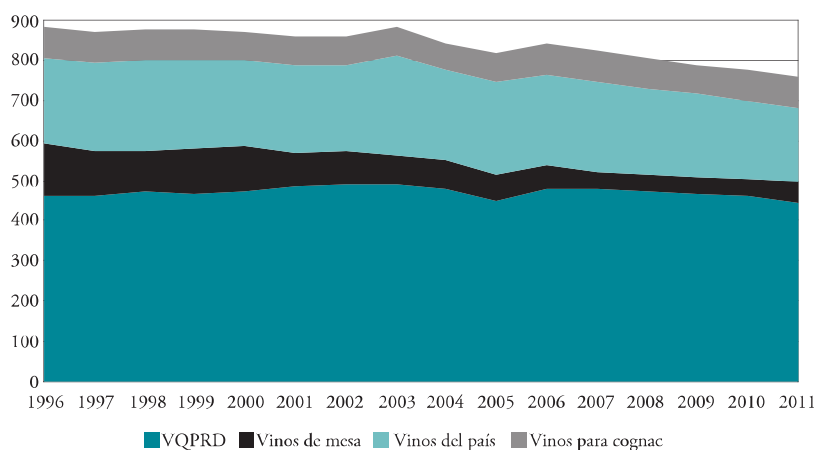
¹ A nivel europeo se pone en marcha el mecanismo de lo que se ha convenido en llamar los derechos de plantación.

De 1960 a 1990, el viñedo francés perdió un tercio de su superficie. La SAU (Superficie Agrícola Útil) francesa está estabilizada en alrededor de 790.000 hectáreas de viñedo, la mitad de la existente en 1960, aunque todavía representa el 23 % del viñedo de la UE-28 y más de 10 % del viñedo mundial.

La Organización Común de Mercado (OCM) del vino de 1999 supuso una ralentización, temporal, de esta tendencia. La distribución de los derechos de nueva plantación permitió estabilizar el viñedo tres años después de la reforma, aunque después, las dificultades del mercado interrumpieron esta recuperación, hecho del cual, en realidad, se ha beneficiado España. La aplicación de la nueva normativa, en el seno de la UE-27, que entró en vigor el 1 de agosto de 2008, dio lugar a un nuevo proceso de arranque subvencionado que afectó a más de 20.000 hectáreas.

En contraste con la disminución general del potencial vitícola, las superficies con denominación territorial solo han disminuido ligeramente, pasando de una superficie de 461.000 hectáreas, en 1996, a 444.000 hectáreas en 2011 (-3,7 %). Las áreas clasificadas para la producción de vinos con indicación geográfica protegida (antes llamados *vins de pays*) se redujeron de 211.000 hectáreas en 1996 a 186.000 hectáreas en 2011 (12 %).

Gráfico 1. Evolución de la superficie de viñedo en Francia (1996-2011).
En miles de hectáreas



Fuente: DGI/DGDDI (*Direction Générale des Impôts /Direction Générale des Douanes et Droits Indirects*), Francia AgriMer.

Con solo el 3 % de la superficie agrícola útil (SAU) de Francia, el viñedo francés se reparte en 10 áreas productivas dedicadas principalmente a la producción de vinos con distintivos de calidad (AOP e IGP).

Las variedades son una característica esencial de las denominaciones de origen protegidas (AOP), pero las principales variedades internacionales de uva también se están desarrollando fuera de estas áreas, en particular para la producción de vinos con indicación geográfica protegida (IGP) (véanse las tablas a continuación). Algunas regiones plantan, sobre todo, variedades tintas (por ejemplo, Aquitania) y otras regiones, sobre todo, variedades blancas (Alsacia, Champaña, Borgoña).

Tabla 1. Superficies de viñedos plantados con variedades tintas en las principales regiones francesas (2011-2012). En hectáreas

Aquitaine		Bourgogne		Languedoc-Roussillon	
Merlot	76.337	Pinot Noir	13.183	Syrah	41.039
Cabernet Sauvignon	27.347	Gamay	10.602	Grenache	39.213
Cabernet Franc	13.941			Carignan	32.259
Cot	1.447			Merlot	28.251
Tannat	872			Cabernet Sauvignon	16.967
				Cinsault	10.119
				Mourvèdre	5.201
				Cabernet Franc	3.580

Fuente: FranceAgriMer. Elaboración propia.

El Languedoc-Roussillon se caracteriza por una alta producción de vinos varietales IGP. En las últimas décadas, esta región, tradicionalmente productora de vinos de mesa, comenzó un proceso de transformación cualitativa de los viñedos con la implantación de variedades internacionales (Syrah, Merlot, Chardonnay...).

Tabla 2. Superficie de viñedos plantados con variedades blancas en las principales regiones francesas (2011-2012). En hectáreas

Aquitaine		Bourgogne		Languedoc-Roussillon	
Semillon	11.065	Chardonnay	15.520	Chardonnay	13.960
Sauvignon Blanc	7.835	Aligoté	1.914	Sauvignon Blanc	8.732
Muscadelle	1.305	Sauvignon Blanc	1.522	Muscat Petits Grains	5.806
Gr. Manseng Blanc	867			Grenache Blanc	4.015
Colombard	842			Viognier	3.945
Petit Manseng	800			Muscat Alexandrie	2.626
Ugni Blanc	702			Macabeu	2.167
Baco Blanc	232			Piquepoul Blanc	1.537
Total	24.064		19.229		53.851

Fuente: FranceAgriMer. Elaboración propia.

Otro cambio cualitativo ha sido convertir plantaciones de vides convencionales a las normas de la agricultura ecológica. A finales de 2011, estas representaban 4.692 hectáreas de viñedo, a las que hay que sumar 28.662 hectáreas en reconversión. Las superficies se multiplicaron por cuatro en diez años (Agence Bio). En 2011, 181 bodegas cooperativas producían vino a partir de uvas orgánicas de 4.692 explotaciones. La superficie plantada con uvas procedentes de la agricultura biológica, o en reconversión orgánica, se estima que llegará en 2014 a casi 20.000 hectáreas en la región de Languedoc-Roussillon, 14.000 hectáreas en Provenza-Alpes-Côte d'Azur, 9.500 ha en Aquitania y 4.900 ha en la región Rhône-Alpes (Agence Bio). Este tipo de viñedo y de vino está en fuerte progresión.

2.2. El debate sobre los derechos de plantación del viñedo en Francia

Desde 1935, Francia controla el crecimiento de la superficie de viñedo, al prohibir toda nueva plantación, lo que ha generado, de hecho, un sistema de derechos de plantación de viñedo asociado a las viñas ya plantadas. Estos derechos pueden ser comprados y vendidos a precios de mercado. La legislación francesa se ha adaptado a las normas europeas a raíz de la reforma de la

OCM del vino de 1999, instituyendo el mecanismo de reserva, alimentado por nuevos derechos o por derechos en vía de vencimiento después de ocho años de no utilización. Francia tiene solo una reserva nacional (no existen reservas regionales). El hecho de tener un «derecho de plantación», no obstante, no es suficiente para poder efectuar la plantación de una viña. También debe de tener una autorización expresa de plantación. De hecho, en Francia, con la excepción de los vinos sin indicación geográfica (VSIG), todas las demás categorías (vino con denominación AOP e IGP) controlan su potencial de producción a nivel colectivo y sindicado. Por ello se establece una cuota anual de hectáreas que pueden ser plantadas en la denominación para evitar que el crecimiento de la oferta dentro de la denominación sea incompatible con la demanda de mercado de los vinos de esta región. El límite de la cuota individual, en Francia, es actualmente de 3 hectáreas por persona y año, en los vinos con IGP, y hasta 5 ha en el marco de un programa colectivo. En el caso de los vinos AOP es de solo una hectárea (excepcionalmente hasta 5 ha). Para los vinos con denominación de origen es el INAO (*Institut National de l'Origine et de la Qualité*) quién examina la solicitud y para otros tipos de vinos lo hace FranceAgrimer.

Este sistema puede parecer de una gran complejidad, pero su lógica es simple: en la tendencia general a la baja en el viñedo francés, la prima de arranque no ha «agotado» los derechos de plantación. Con el fin de aumentar la calidad de los vinos han sido favorecidos los vinos IGP y AOP. La gestión de la regresión del potencial de producción se hace con base en una relocalización geográfica de los viñedos hacia las regiones de mayor reputación y mejores perspectivas de mercado. Dentro de la aplicación de cuotas por denominación, y en el plano individual, se ralentiza el crecimiento anual individual de la superficie del viñedo, pero no en el medio plazo. Otras diversas formas impactan en la dinámica del proceso, dependiendo de la disponibilidad de tierras. La gestión de los derechos de plantación no ha impedido ni la transferencia de derechos, ni el desarrollo de las explotaciones vitícolas. Esta gestión ha tenido un marcado carácter de crecimiento compartido «democrático» entre los productores solicitantes, pero deja espacio para las grandes empresas o actores económicos con un importante capital, que les permitan disponer de viñedos a gran escala comprando explotaciones o fincas existentes.

En función de estas circunstancias, tradicionalmente en Francia se distinguen dos mercados: el mercado de los derechos de la reserva nacional y el mercado de las transferencias de derechos entre productores (mercado *spot*).

2.2.1. La transferencia de derechos de la reserva nacional

En Francia, durante la campaña 2002/2003, y hasta la 2009/2010, la transferencia de derechos de plantación procedentes de la reserva nacional representó poco más de 9.000 hectáreas. Estas transferencias se distribuyen de manera muy desigual según las regiones. Las cinco áreas principales representan dos tercios de la superficie transferida. Por orden, son: la región de Languedoc-Roussillon (19 %), Aquitania (15 %), Champagne-Ardenne (11 %), Borgoña (8 %), Provence (6 %) y la región Rhône-Alpes (5 %). Estas regiones, cuyos vinos son los que se han vendido a precios más altos, han aumentado al máximo la superficie a partir de la reserva nacional. Además, como es lógico, estas son las regiones donde los precios de la tierra son más altos y la media de superficie por postor más baja: Champagne-Ardenne (0,27 ha), Alsacia (0,37 ha), Borgoña (0,46 ha).

En cuanto a los precios, se tomó la decisión de establecer un precio único por campaña: 1.750 € las primeras cuatro campañas, 1.500 € después de cuatro temporadas y 1.000 €/ha la última temporada. El valor de los derechos vendidos representa unos 8 millones de euros, con un promedio de un millón de euros por año.

2.2.2. La transferencia de derechos entre productores

La transferencia de derechos entre productores es del mismo orden de magnitud y funcionamiento, y según la misma lógica económica y geográfica, que la de los derechos de la reserva nacional. Los traspasos privados de derechos representan, aproximadamente, 8.500 ha en ocho años. Las transferencias intrarregionales representan el 75 %, con 6.067 ha, y las transferencias entre regiones 2.425 ha. En las transferencias entre regiones encontramos la misma lógica: regiones con dificultades económicas son «exportadoras de derechos» —como es el caso de Languedoc-Roussillon y Midi-Pyrenees—, y las regiones con denominación en una situación más favorable «importan» derechos —es el caso de Champagne-Ardenne, Borgoña, Midi-Pirineos, Aquitania y Ródano-Alpes—.

En cuanto al precio de los intercambios, la dispersión es mayor. Aquitania cuenta con un precio promedio de alrededor de 2.260 €/ha, mientras que las otras áreas principales se sitúan en alrededor de 1.400 €/ha. Además, el precio medio de los derechos de plantación ha disminuido de manera constante en

relación con la coyuntura y con la política de precios, decidida por France-Agrimer para los derechos en reserva.

2.3. La medida de reestructuración y reconversión del viñedo en Francia

La reestructuración y reconversión incluye cuatro acciones distintas que afectan a los viñedos, a saber:

- a) reconversión varietal, incluido el injerto,
- b) la replantación de viñedos,
- c) la mejora de las técnicas de gestión de viñedos (por ejemplo, arranque de una viña en vaso y la replantación de viña en espaldera, arranque de un viñedo de secano y la replantación de vides regadas con un sistema de riego fijo...),
- d) el cambio en la densidad de un viñedo después de arrancar y su replantación.

La ayuda financiera puede ser individual o colectiva. Durante el período 2008-2011, Francia ha reestructurado 23.052 ha, es decir, aproximadamente el 2,8 % de su superficie de viñedo. Esta cifra es ligeramente inferior a la media de superficie reestructurada en la UE-27 (estimada en el 3,2 % del total).

En los casos de ayudas de reestructuración para la plantación, los productores franceses, desde 2012, tienen que precisar si planean cambiar a espaldera. Si es así, la subvención unitaria de la reestructuración del viñedo, en la mayoría de casos, sube a casi 5.900 €/ha (incluyendo 700 €/ha para la transformación a espaldera²).

Como parte de la implementación de los dispositivos establecidos por la OCM del vino de 2008, el programa nacional francés de ayuda ha previsto la posibilidad de que haya planes de reestructuración colectiva para el período 2009-2013. Los organismos oficiales han aprobado ocho planes colectivos de reestructuración del viñedo en las siguientes zonas: Languedoc-Rosellón, Aquitania, Valle del Ródano, Provenza-Charentes Cognac, Loire Centre, Beaujolais-Lyonnais y el suroeste, así como en Córcega. En mayo de 2013 la práctica totalidad de las zonas vitícolas francesas tenían un plan de este tipo.

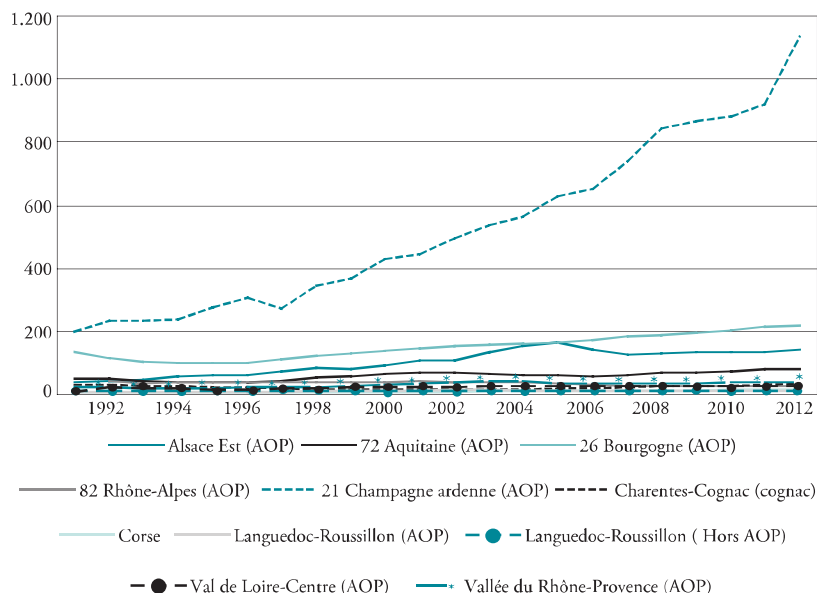
² Para obtener la ayuda al emparrado es necesario utilizar picas nuevas e instalar dos portadoras (France Agrimer).

Alsacia, Borgoña, Beaujolais y Champagne no se vieron afectadas hasta el verano de 2013³.

2.4. Los viñedos se convierten en una inversión atractiva

En los últimos veinte años, el valor medio de las tierras con viñedo en Francia ha aumentado. Champagne es el área líder de este crecimiento, con un precio de la vid promedio superior a 1.000.000 €/ha. También podemos observar esta progresión en Borgoña y Alsacia.

Gráfico 2. Evolución del valor de las tierras vitícolas en Francia (1991-2011).
En miles de €/ha



Fuente: Agreste; Safer (*Société d'Aménagement Foncier et d'Établissement Rural*); SSP (*Service de la Statistique et de la Prospective*); Terres d'Europe; Scafr (2012). Elaboración propia.

³ Los consejos de las regiones vitícolas (*bassin de production*) han sido creados por el decreto aparecido en el Boletín Oficial de 20 de diciembre de 2008. El consejo regional es una instancia de concertación entre las partes integrantes del sector vitivinícola y el sector público para el conjunto de las cuestiones que afectan a la producción vitivinícola. El consejo fija las prioridades de cada zona para la elaboración y la puesta en marcha de medidas de política pública en favor del sector (arranque, reestructuraciones, etc.). Las áreas de intervención de los consejos son complementarias a los del Instituto Nacional del Origen y de la Calidad (INAO) (por ejemplo, la protección jurídica, la definición de las normas y de los distintivos territoriales de calidad como las IGP o las AOP).

La inexistencia de oferta de tierras vitícolas en Champagne, junto con la elevada rentabilidad de los vinos de la denominación para los inversores, explica el considerable aumento de los precios de la tierra de viñedo. Del mismo modo, nos encontramos con que el valor de mercado de la tierra es mucho mayor en los vinos de las denominaciones de prestigio (Aquitania, Burdeos, Borgoña, Alsacia...). Estos viñedos resultan especialmente atractivos para los inversores franceses y extranjeros. En cambio, en las zonas dominadas por la producción de vinos de mesa y vinos con indicación geográfica (particularmente, Languedoc-Roussillon), el precio de la tierra con viñedo es relativamente bajo (el promedio está situado alrededor de 11.000-12.000 €/ha). También hay que tener en cuenta que el precio de la tierra fluctúa junto a las tendencias de precios de la uva y del vino. A mayor precio del vino, el valor de mercado de la tierra sube (y viceversa).

2.5. Balance de las medidas de arranque primado voluntario en Francia (2008-2011)

Tras la reforma de la OCM del vino en 2008, se puso en marcha en la UE-27 un compromiso global. En Francia, el programa de arranque, aunque abierto a todas las regiones, se aplicó de manera muy diferente⁴. El arranque ha afectado a 7.491 explotaciones, con un total de 22.638 ha de viñedos arrancados con subvención. Teniendo en cuenta las normas de la UE, las prioridades se referían al arranque total (73 % de los casos y 79 % de la superficie) y los propietarios de más de 55 años (25 % de los casos y 18 % de la superficie), y este fue el único criterio de prioridad en Francia durante la primera campaña de aplicación (2008/2009).

La región más afectada ha sido el Languedoc-Roussillon, que arrancó 15.882 ha en 5.327 explotaciones, lo que representa más del 70 % del total del arranque en Francia. Con tradición histórica, esta región es, todavía, una gran productora de vinos de mesa, *vins de pays* (IGP) y a granel, segmentos cuyos precios siguen siendo muy sensibles a las condiciones del mercado (vinos varietales especialmente). La superficie arrancada representó el 6 % de los viñedos de la región.

⁴ En Francia, la tasa de denegación sobre las peticiones ha sido superior al 50 %. Las superficies subvencionadas arrancadas podrían haberse duplicado.

Tabla 3. Arranque subvencionado voluntario en Francia (2008-2011)

	hectáreas	% vignoble régional
Languedoc-Roussillon	15.882	6,0
Aquitaine	1.421	1,0
Midi-Pyrénées	1.382	3,6
Rhône-Alpes	1.309	2,3
Provence-Alpes-Côte-Azur	1.261	1,3
Corse	578	8,0
Otras	805	
Francia	22.638	2,9

Fuente: France AgriMer.

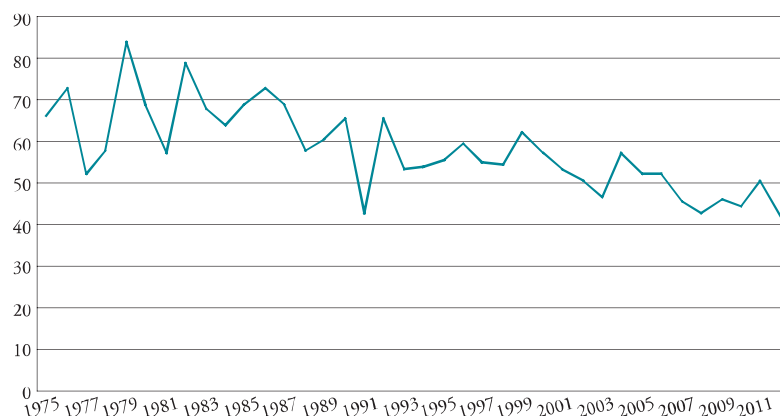
Los diez mayores variedades afectadas representan las cuatro quintas partes del arranque, y son principalmente tintas (Cariñena («Carignan N»), Garnacha («Grenache N»), Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon, Cinsault, Gamay, Cabernet-Franc, Alicante-Bouschet). La única variedad blanca, entre las diez, fue el Chardonnay. Sorprendentemente, 9.355 hectáreas de viñedos con denominación de origen se han visto afectadas (41 % del total), sobre todo en la región de Languedoc-Roussillon. El 70 % de las superficies fueron arrancadas por socios de una cooperativa, este porcentaje llegó al 79 % en Languedoc-Roussillon. Este fenómeno ha alentado procesos de compras y fusiones entre cooperativas, así como su asociación a nivel regional.

3. Tendencias en la producción de vino en Francia

Durante los últimos cuarenta años, Francia ha experimentado una disminución gradual y continua en la producción de vino, a una media de un millón de hectolitros por año. Los factores climáticos explican, por sí mismos, solo las fluctuaciones anuales. La implementación de políticas de reconversión a la calidad ha provocado que se den menores rendimientos medios en las regiones tradicionalmente productoras de vino de mesa, por un lado y, por otro, las políticas europeas para reducir el potencial de producción han disminuido el otro componente de la oferta.

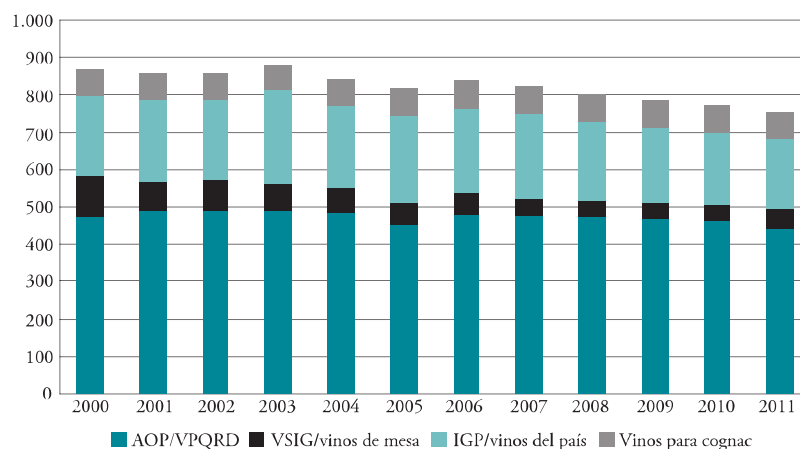
La economía del vino en España y en el mundo

Gráfico 3. Evolución de la producción de vino en Francia (1975-2012).
En millones de hectolitros



Fuentes: OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) y FranceAgriMer.

Gráfico 4. Evolución de la producción de vino en Francia por categorías (2000-2011)



Fuente: FranceAgriMer. Elaboración propia.

Desde 2005, el descenso de la producción de vino es continuo en Francia, lo que puede explicarse por tres factores principales: la crisis de sobreproducción de vino a nivel internacional iniciada en 2005, la crisis financiera internacional de 2008 y la aplicación de medidas de arranque primado voluntario a lo largo de las campañas entre 2008 y 2011.

Estos hechos ponen de manifiesto la profunda reestructuración de los viñedos franceses experimentada en las últimas décadas. La caída de la producción de vino no ha tenido el mismo impacto ni por regiones, ni por las diferentes categorías cualitativas del producto.

Los volúmenes y la distribución cualitativa de los vinos varían mucho según las regiones. Algunas están altamente especializadas en la producción de vinos con denominación (Champagne, Borgoña, Beaujolais, Alsacia, Savoie, Jura, Burdeos), mientras que otras producen una gama más amplia y diversificada (Languedoc-Roussillon, Córcega y los vinos del Suroeste).

Tabla 4. Evolución de la producción de vino en Francia por regiones (2000-2011).
En miles de hectolitros

	Todos los vinos		Vino con denominación		
	2011	2012	Todos los vinos	AOP	% AOP
			Media (2007-2011)	(2007-2011)	(2007-2009)
Champagne	3.036	1.817	2.886	2.737	94,8
Bourgogne-Beaujolais	2.591	1.832	2.467	2.373	96,2
Alsacia	1.182	1.123	1.138	1.102	96,8
Savoie	126	116	118	101	85,6
Jura	117	87	96	88	91,7
Valle del Loira	3.035	2.101	2.908	2.366	81,4
Charentes	9.289	7.152	8.038	ns	ns
Sud-Ouest	4.036	3.516	3.433	1.337	38,9
Bordelais	6.188	5.511	5.814	5.479	94,2
Languedoc-Roussillon	14.726	11.800	13.289	2.799	21,1
Corcega	311	301	308	90	29,2
Otros Viñedos Sud-Est	5.642	4.881	5.329	3.470	65,1

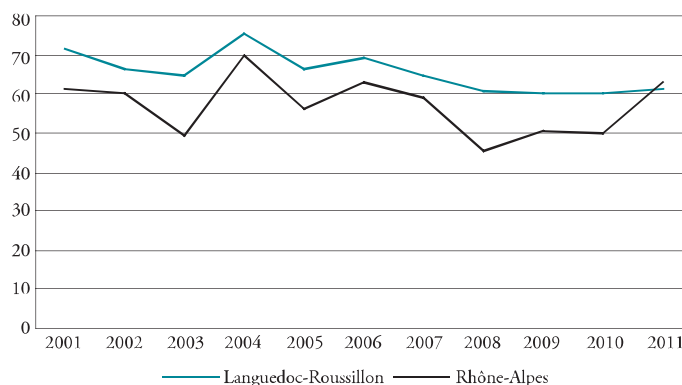
Fuente: Agreste (2012). Elaboración propia.

Los rendimientos anuales son muy sensibles a las condiciones agroclimáticas. Se constata una disminución gradual de los rendimientos medios para los vinos fuera de la denominación dentro de la región de Languedoc-Roussillon (vinos IGP y VSIG). El impacto de esta tendencia es aún más importante puesto que esta región es la principal productora de vinos IGP en Francia⁵.

⁵ En 2011, más de 7,5 millones de hl de vinos IGP han sido producidos en la región de Languedoc-Roussillon (sobre un total regional de 12 millones de hl).

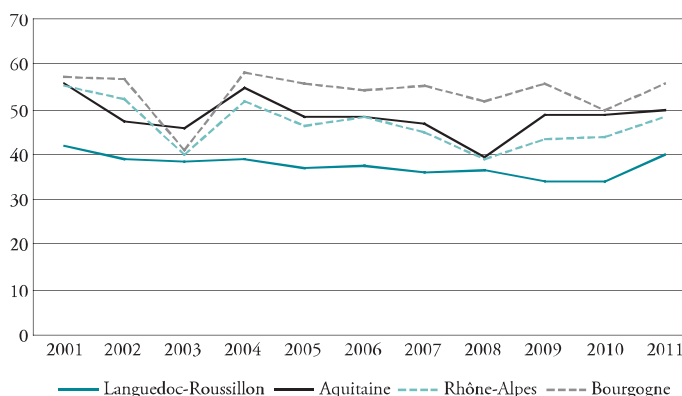
La economía del vino en España y en el mundo

Gráfico 5. Evolución de los rendimientos medios para los vinos fuera de AOP (2001-2011). En hl/ha



Fuente: FranceAgriMer. Elaboración propia.

Gráfico 6. Evolución de los rendimientos medios para los vinos con AOP (2001-2011). En hl/ha



Fuente: FranceAgriMer. Elaboración propia.

En cuanto a las principales denominaciones de origen francesas, los rendimientos medios dependen de las condiciones climáticas anuales y las normas establecidas por el INAO –y después formalizadas por los decretos de la producción–. Dentro de la misma región los rendimientos autorizados y/o practicados pueden ser bastante variables. Por ejemplo, la Romanée-Conti

tiene rendimientos de alrededor de 35 hl/ha, mientras que el Crémant de Bourgogne tiene un rendimiento máximo autorizado de 90 hl/ha y el rendimiento medio de Borgoña es de alrededor de unos 55 hl/ha.

4. El plan nacional de apoyo (PAN) en el sector vitivinícola

La reforma de la OCM del vino en 2008⁶ estableció un conjunto de medidas elegibles por cada Estado miembro productor, en función de la situación nacional y de los objetivos propios de la política sectorial. Francia ha elegido una serie de medidas de apoyo al sector sobre la base de los problemas existentes en las regiones. Este programa tenía un presupuesto promedio de 240 millones de euros por año. Entre otras cosas, Francia, a diferencia de España, ha optado por no aplicar el desacoplamiento con el pago único en la viticultura.

Entre las once medidas disponibles en la UE-27, Francia se ha centrado en cuatro medidas: la reestructuración del viñedo (39 % del valor de la dotación inicial), la promoción en terceros países (14 %), la ayuda a la inversión (23 %) y las medidas relacionadas con los impactos ambientales, es decir, la destilación de los subproductos de vino (15 %) (ver la siguiente tabla).

Hay que tomar en consideración que las medidas de arranque definitivo (campañas 2008-2011) y de «inversiones» han sido un gran éxito, puesto que el presupuesto inicial fue consumido en un tiempo muy corto. Además, dadas las nuevas condiciones de desequilibrio del mercado (ausencia de determinados tipos de vinos) en el verano de 2012, los productores del sur de Francia trataron de solicitar una autorización para el enriquecimiento de los vinos (esta medida ha generado muchas controversias, particularmente en Languedoc-Rossellón. En esta región no se ha autorizado el enriquecimiento de los vinos, solo en otras como el suroeste (Gascogne, Gers...). Esto sugiere que puede haber en el futuro, nuevos cambios en la distribución de ayudas en la vitivinicultura francesa.

⁶ Para profundizar en los desafíos y debates previos a la puesta en marcha de la reforma vitivinícola europea de 2008, véase Montaigne y Coelho (2006).

Tabla 5. Programa nacional en la vitivinicultura en Francia (2008-2013)

	2008/09		2009/10		2010/11		2011/12	2012/13	Total
	Sobre definitivo	Montante LR	Sobre definitivo	Montante LR	Sobre definitivo	Montante LR			
Prestaciones vínicas (artículo 13b)	30,6	10,6	36,0	10,0	26,2	7,0	40,0	40,0	195,0
Mostos concentrados (artículo 13e)	16,3	8,6	12,1	4,7	11,1	4,6	15,0		61,7
Seguros de cultivo (artículo 13)	1,0	0,3			0,2		5,0	5,0	21,3
Reestructuración (artículo 10)	55,7	37,3	93,1	49,5	117,8	59,2	112,0	110,0	453,5
Promoción (artículo 9)	18,3	0,3	27,0	3,8	20,0	3,2	67,0	75,0	262,0
Inversiones (artículo 13a)	10,9	4,3	51,5	11,0	46,0	7,9	45,0	50,0	166,5
Destilación de crisis (artículo 13d)	23,0	19,0	7,1	1,7	2,7				26,0
Total	155,8	80,4	226,8	80,7	224,0	81,9	284,0	280,0	1.186,0
Arranque definitivo (prim)	70,6	42,0	48,3	36,4	36,9	26,0			

* Datos definitivos para las campañas 2008/2011. Los valores de las campañas 2011/2012 y 2012/2013, así como el total del presupuesto han sido tomados de la propuesta original de FranceAgriMer (2009). La tabla incluye los gastos regionales de Languedoc-Roussillon (LR).

Fuente: FranceAgriMer (varios años).

En el marco del nuevo programa para el período 2014-2018, Francia propuso a la Comisión Europea la adopción de un presupuesto anual de 280 millones de €. Los objetivos generales del nuevo programa se mantendrán: adaptación del potencial vitícola, optimización de los instrumentos de producción, mejora de la competitividad y desarrollo de la imagen de calidad y la reputación de los vinos franceses, así como la preservación de la calidad de los vinos y el mantenimiento de la red de destilerías (subproductos). El nuevo programa apoya activamente las acciones colectivas en el seno del sector y de la investigación y desarrollo (I+D) para facilitar la adopción de innovaciones tecnológicas apropiadas. Del mismo modo, y teniendo en cuenta las cuestiones relacionadas con el medioambiente, este se convierte en una medida transversal.

5. Radiografía del sector: del viticultor a los grupos líderes empresariales

5.1. Las explotaciones vitícolas

El sector vitícola francés ha sufrido un descenso significativo en el número de explotaciones, ha pasado de 130.000 en 1988, a 97.400 en 2000, y a 68.000 en 2010 (*Recensement Général de l'Agriculture*). Sin embargo, esta tendencia a la baja es menos importante que en otros sectores de la agricultura y afecta, principalmente, a las pequeñas explotaciones. Según el último censo general de la agricultura, la superficie media de viñedo, para uva de transformación, es de 9,1 ha por explotación, con grandes disparidades entre las regiones vinícolas: de las 2,4 ha en Champagne a las 14,4 en Aquitania y hasta las 25 en Córcega. Tres cuartas partes de los viñedos son cultivadas en una cuarta parte de las explotaciones, aquellas cuya superficie es superior a las 12 ha de viñedo. Dos explotaciones de cada tres son consideradas «medianas y grandes» en términos de dimensión económica. Estas «explotaciones medianas y grandes» concentran el 96 % de los viñedos.

Los propietarios están, cada vez más, especializados y profesionalizados en el negocio del vino. La producción bruta estándar en el año 2010 alcanzó un promedio de 195.200 € por explotación (+17 % / 2000), con una superficie agrícola media de 22,5 ha (+8,2 % / 2000) y 2,6 UTA (+0,1 / 2000). El empleo agrícola es cada vez mayor en la viticultura y la contratación de asalariados continúa. La fase vitícola, cada vez más, incorpora también varias de las funciones posteriores (embotellado, venta directa, exportación).

Cerca de 600 empresas vitícolas son sus clientes (el *négoce* o *wine merchants*⁷), y están compitiendo directamente en las redes de distribución⁸. Por lo tanto, el «paisaje» vitivinícola francés se caracteriza por la presencia de los *wine merchants*, las bodegas cooperativas y los productores independientes. Es una industria relativamente fragmentada, a pesar de la tendencia a la concentración de los operadores, acentuada en los últimos años (Coelho, 2013). A continuación presentamos las principales estructuras cooperativas y empresas líderes en la industria francesa.

⁷ Para profundizar en la tipología y los cambios de negocio en Francia, véase Montaigne *et al.* (1997).

⁸ Según Courdec, J-P (2008), se trata de empresas de más de 3 millones de euros de volumen de negocio (Estudio Viniflor, financiado por Crédit Agricole S.A., UMR MOISA, octubre 2008).

5.2. Las bodegas cooperativas francesas

En 2011, había cerca de 690 cooperativas de vino en Francia, que llegaban a los 5,96 mil millones de euros en volumen de negocio. Estas cooperativas emplean a 17.680 trabajadores. La superficie media de viñedo de los socios productores de las cooperativas es de 6 ha (frente a las 9 ha de media para el conjunto de las explotaciones vitícolas⁹). Las cooperativas suponen casi la mitad de la transformación de uva en vino (49 % de la producción, excluyendo Charentes), con un total de 20,7 millones de hectolitros en 2012. Están muy presentes en los vinos de denominación de origen protegida (39 % de los volúmenes de vino con AOP) y en los vinos con indicación geográfica protegida (un 71 % de los vinos IGP). En otros vinos (incluyendo VSIG), las cooperativas están menos presentes (21 % del volumen).

Generalmente, en Francia se encuentran cooperativas de primer grado y sus uniones (segundo grado). Las cooperativas de base están especializadas en la producción. Tradicionalmente, las bodegas cooperativas no han buscado la diversificación hacia otras actividades. Las cooperativas de segundo nivel (las «uniones») realizan una función de comercialización a granel y, a menudo, de embotellado y desarrollo de marcas.

En algunas zonas, las cooperativas dominan el sector (en Languedoc-Roussillon y en Córcega abarcan cerca del 70 % de los volúmenes regionales). Su tamaño medio es de unos 28.000 hectolitros. Sin embargo, las disparidades regionales son significativas: la media es de 8.000 hectolitros en Champagne y de 50.000 hectolitros en Languedoc-Roussillon. Las cooperativas de base (primer nivel) se han transformado, en los últimos años, bajo la presión de las crisis vitícolas y financiera, la pérdida de volúmenes derivadas del arranque, el envejecimiento de la base social o la jubilación de los miembros y las fusiones¹⁰. Su número se ha reducido considerablemente.

A nivel regional, algunas organizaciones representativas han fusionado sus operaciones y actividades¹¹. Del mismo modo, muchas cooperativas han integrado reglas y disposiciones de funcionamiento similares a las de una empresa privada, como ha sido el caso de la creación de filiales de derecho privado para la comercialización de los vinos.

⁹ Siguiendo la opinión de la Confederación de las Cooperativas Vinícolas de Francia.

¹⁰ Puede citarse el caso de las mutaciones socio-organizativas en el seno de las cooperativas del Languedoc-Roussillon con las transformaciones de sus dimensiones de cooperación, cognitivas y disciplinarias en las formas de gobernanza (Saisset y Courdec, 2013).

¹¹ Por ejemplo, en Languedoc-Roussillon, después de haber reagrupado las federaciones departamentales, la federación regional de cooperativas (FRCV) ha fusionado sus actividades con las de otras cooperativas agrícolas y agroalimentarias (FRCA). La nueva entidad ha sido bautizada como Coop. de Francia Languedoc-Roussillon. Esta agrupación permite a las cooperativas vinícolas y agroalimentarias regionales mejorar sus sinergias y reforzar su capacidad de negociación con entidades públicas y privadas, nacionales y europeas.

Existen dos modelos de organización cooperativa en Francia: (I) Modelo de «recolección-vinificación-granel» (integración vertical parcial) y (II) Modelo de la «recolección-vinificación-embotellado y venta» (integración vertical completa). En las cooperativas del primer modelo se vende el vino esencialmente en graneles. No se incluyen las funciones posteriores como el embotellado, la gestión de una cartera de marcas, el *marketing*, etc. El precio del vino es la variable de ajuste estratégico. Este modelo es dominante en las zonas de Languedoc-Rosellón y Provenza. Las cooperativas del tipo (II) practican la integración vertical completa y se pueden encontrar más en las zonas vitícolas de denominaciones de prestigio (Burdeos, Borgoña, Champagne). En general, los precios medios de sus vinos son más altos que los precios de los vinos obtenidos por las cooperativas del primer tipo.

Existen en Francia otras organizaciones, con el estatus de cooperativas o similares, para la prestación de servicios a las cooperativas de producción; a saber, las destilerías cooperativas, el Instituto Cooperativo del Vino (ICV) o el uso cooperativo de equipos agrícolas (CUMA, *Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole*). Las destilerías cooperativas juegan un papel importante en el tratamiento, la valorización de los subproductos de la vinificación y la protección del medioambiente. El ICV fue fundado en 1946, y está dedicado, exclusivamente, a la prestación de servicios (enología, análisis sensorial, asesoramiento) a las bodegas cooperativas. En el año 2000, el ICV ha creado una filial dedicada a la prestación de servicios a las bodegas privadas. La distribución territorial del ICV se extiende a los principales viñedos del sur de Francia (Languedoc-Roussillon, Ródano, Provenza) y su gama de servicios incluye la viticultura, la enología, el *packaging*, la gestión de la calidad y el desarrollo sostenible.

Las CUMA están presentes en todos los viñedos franceses. Estos incluyen al menos cuatro agricultores que invierten juntos en el equipamiento de viticultura y se organizan para utilizar esos equipos (por ejemplo, las vendimiadoras). Según las estimaciones, el Parque Nacional de las CUMA dispondrían de 1.040 vendimiadoras mecánicas en 2012. Estos CUMA también diversifican con otros dispositivos tales como el deshierbe mecánico. En la tradición de cooperación, las CUMA optimizan costes y comparten riesgos.

5.3. Los grandes grupos franceses del vino

Los grupos vitivinícolas franceses —cooperativos y familiares— han sufrido cambios estructurales en las últimas décadas. Una primera serie de transformaciones marcó este eslabón de la cadena en el transcurso de los años 1970-1990, con el desarrollo de la gran distribución y de sus filiales integradas, el embotellado en las áreas de producción y la desaparición del transporte de vino a granel entre las áreas de producción y los lugares de consumo, la desaparición del pequeño comercio local, el desarrollo de las agrupaciones de productores a partir del plan Chirac de 1973 y la concentración del negocio en las zonas de denominación con ocasión de crisis coyunturales¹².

En segundo lugar, la crisis del vino australiano de 2004 y la crisis financiera mundial de 2008 han influido en la lógica de la acción y los modos de organización de estos grupos. La industria del vino está relativamente poco concentrada¹³. Se estima que los cuatro grupos principales representan el 15 % del volumen de vino vendido en el mercado francés. También hay que destacar el importante papel de las marcas blancas (MDD, Marca Del Distribuidor), que representan casi el 40 % de los volúmenes comercializados en el mercado francés. La penetración de las marcas blancas se explica, en cierta medida, por la inexistencia de marcas francesas con una sólida reputación.

Se calcula que Francia tenía, en 2012, trece de los 40 grupos vitivinícolas más grandes del mundo. Simplificando, se pueden dividir en dos grandes categorías: los grupos predominantes de *champagne* (5 grupos) y los de predominio de otras categorías de vino (vinos tranquilos y efervescentes excluyendo *champagne*) (Tabla 6).

El *champagne* producido ha sido elaborado por 345 *Maisons de Champagne*, 4.643 bodegas y 43 cooperativas. Los productores de uva no son todos elaboradores porque el número total de cooperativas de vino de Champagne se eleva a 137¹⁴. De acuerdo con el Comité Interprofesional de los Vinos de Champagne (CIVC), los cinco principales operadores comercializan el 37,6 % del volumen total en 2012 (28 % en 2010). La industria de Champagne continúa su proceso de concentración. Los grupos predominantes de *champagne* son : LVMH (Moët Hennessy-Louis Vuitton), el Centre Vinicole Nicolas Feuillatte, Vranken-Pommery, Lanson-Boizel Chanoine Champagne

¹² Cf. Montaigne *et al.* (1997).

¹³ Cf. Coelho, A (2013) y Coelho y Rastoin (2004).

¹⁴ Las 137 cooperativas tienen 13.830 socios, es decir, el 70 % de los declarantes de cosecha de la AOP Champagne. Estas cooperativas representan 13.220 ha.

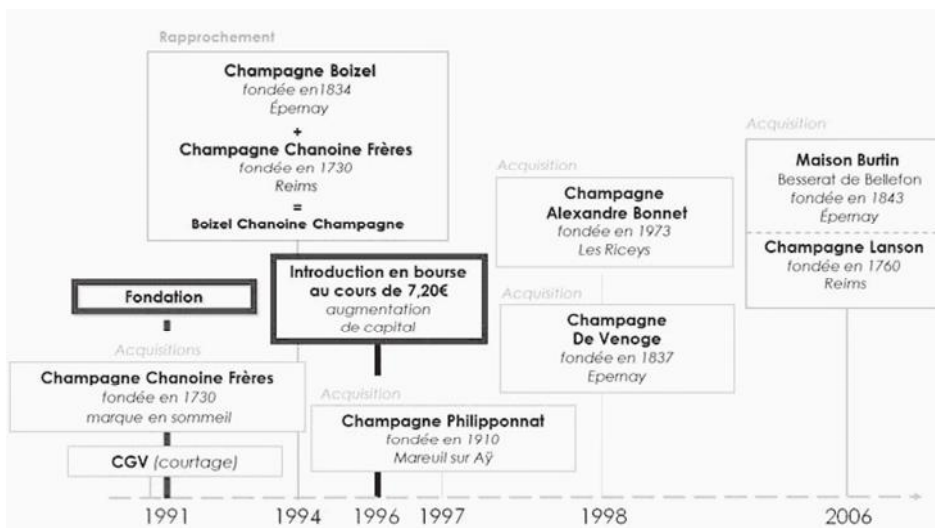
(Lanson-BCC) y Laurent Perrier. El grupo LVMH, líder mundial del sector del lujo, es un grupo diverso que representa casi el 25 % de los volúmenes de ventas de *champagne* en el mundo. Este grupo desempeña un papel importante en las denominaciones *Champagne* y *Cognac*. El grupo cuenta con una cartera de marcas prestigiosas de *champagne* y de otras regiones vinícolas europeas y fuera de Europa.

Tabla 6. Principales firmas líderes en la producción de *champagne*

<i>Champagne</i>	Sede	Accionariado	Especialización	Vinédos extranjeros	Marcas francesas	Marcas extranjeras	Ventas 2012 (mill. de €)
Louis-Vuitton Moët-Hennessy (LVMH)	París	Bolsa	Vinos y espírituosos, productos de lujo	España, EEUU, Nueva Zelanda, Australia, Argentina, Brasil, China, India	Moët et Chandon, Veuve Clicquot, Krug, Mercier, Ruinart, Chateau d'Yquem, Chateau Cheval Blanc	Cloudy Bay (NZE), Green Point, Cape Mentelle, Domaine Chandon (Australia), Bodega Chandon, Terrazas de los Andes, Cheval de los Andes (Argentina), Newton Vineyard (California), Numathia (España)	28.103
Vranken-Pommery Monopole	Reims (Champagne)	Bolsa	Vinos y <i>champagne</i>	España, Portugal	Vranken, Pommery, Listel (Languedoc), Chateau La Gironde (Provence)	Porto Rozès, Terras de Grifo (Por)	326,1
Lanson-BCC	Reims (Champagne)	Bolsa	<i>champagne</i>		Boizel, Lanson, Burtin, Besserat de Bellefont, De Venoge, Chanoine Frères, Philipponat, Alexandre Bonnet		274,68
Laurent Perrier	Tours-sur-Marne (Champagne)	Bolsa	<i>champagne</i>		Laurent Perrier, Salon, Delamotte, Champagne de Castellane		222,9
Centre Vinicole Champagne Nicolas Feuillate	Chouilly (Champagne)	Unión de cooperativas	<i>champagne</i>		Nicolas Feuillate		192,8

Fuente: W2D - World Wine Data (2013). Elaboración propia.

Figura 1. Histórico del grupo Lanson Boizel Chanoine Champagne, convertido LANSON-BCC



Fuente: <http://www.lanson-bcc.com/fr/groupe/historique>.

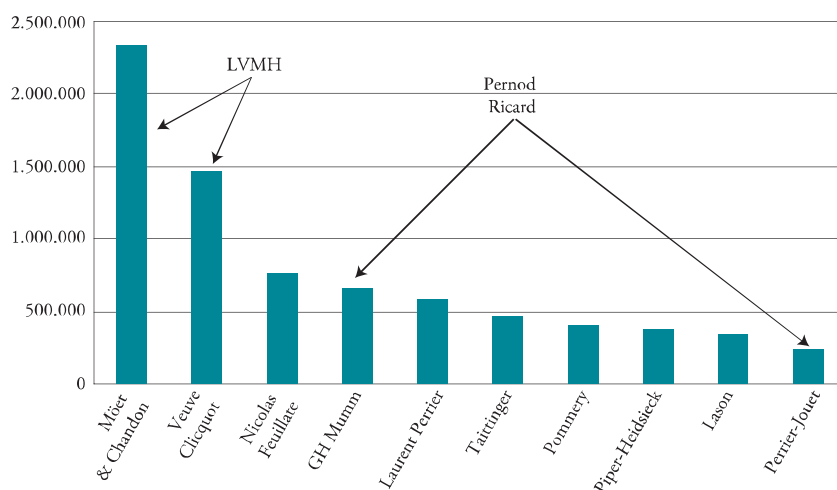
El *Centre Vinicole Nicolas Feuillatte* (WCNF) es una unión de cooperativas que integra 84 cooperativas, de un total de 120, con más de 5.000 socios. Se estima que controlan más de 2.250 hectáreas, es decir, aproximadamente el 7 % de la superficie de viñedo de *champagne* aprovisiona al WCNF. En 2011, la marca Nicolas Feuillatte representó 9,6 millones de botellas comercializadas.

El grupo Vranken-Pommery (2.500 hectáreas de viñedos, que cotiza en bolsa) representa el 10 % del mercado de las *Maisons de Champagne*. El grupo también es propietario de viñedos en Languedoc (Listel) y en Provence (Château La Gordonne). Es uno de los pocos grupos de Champagne que han invertido en vinos tranquilos en Francia y que, además, se han posicionado en vinos de la denominación de origen de Oporto (Portugal). A finales del 2013, Vranken-Pommery firmó una alianza estratégica con el grupo Castel para promocionar la venta de vinos rosés. El objetivo consiste en crear un actor mundial con el objetivo inicial de lograr la venta de 40 millones de botellas/año.

Grupo Lanson-BCC es un grupo de Champagne, que también cotiza en bolsa, resultante de la fusión de Lanson International y Boizel Chanoine Champagne en 2010. Ahora la organización se estructura en siete *Maisons de Champagne*: Champagne Lanson (Reims), Boizel Champagne (Épernay),

Champagne Chanoine Frères (Reims), Champagne Philipponat (Mareuil-sur-Ay), Venoge Champagne (Epernay), Champagne Alexandre Bonnet (Los Riceys) y Maison Burtin (Epernay). En 2012, casi el 60 % de su cifra de negocio se generó en Francia y el 34 % en Europa. Lanson-BCC está presente en todos los tipos de redes de comercialización, con filiales especializadas. Sin embargo, cada *Maison* del grupo tiene su propia posición y, por lo tanto, no compiten entre ellas.

Gráfico 7. Principales marcas de *champagne* vendidas en el mundo (2012). En unidades*



* Unidad = cajas de 9 litros.

Fuente: Drinks Busines (2013). Elaboración propia.

El Grupo Laurent Perrier también está especializado en la producción de *champagne*. El grupo está controlado por la familia Nonancourt y cotiza en la Bolsa de París. El grupo está segmentado hacia la producción y comercialización de *champagne* de media y alta gama. En 2012, casi la mitad de las ventas en valor (49 %) se concentró en Europa (fuera de Francia) y el 34 % en Francia. El grupo cuenta con tres filiales de distribución de vino en el Reino Unido, Estados Unidos y Suiza. La última gran adquisición del grupo se hizo en 2004 con el Château Malakoff, incluyendo tres prestigiosas marcas de *champagne*.

En la categoría de vinos tranquilos, los líderes son el grupo Castel, los Grands Chais de Francia y Boisset. Estos grupos han tratado de integrar verticalmente la cadena de suministro, para ampliar su presencia territorial en Francia e internacionalizar sus vinos en los últimos años.

El Grupo Castel comercializa, principalmente, vinos, cervezas (principalmente para África), botellas de agua mineral (Cristaline hoy revendida) y refrescos. El grupo cuenta con muchas fincas y châteaux, y siguió creciendo en los últimos años a través de una activa estrategia de crecimiento externo comprando Oenoalliance en 2008, Barton & Guestier en 2010, Patriarche, Kriter con un 50 % del especializado en los 'grands crus' Barriere y, los Chateaux Beychevelle y Beaumont en 2011. El Grupo Castel ha establecido diversas alianzas internacionales para la producción de vinos, sobre todo en China con el líder chino Yantai Changyu o en Burdeos con la japonesa Suntory (Château Beychevelle). También plantaron viña en Rusia y en Etiopía y tiene viñedos en Marruecos y Túnez. Es un grupo integrado verticalmente hacia arriba porque el grupo es el dueño de la cadena de tiendas especializadas en ventas de vino y destilados Nicolas. En el Reino Unido, el Grupo adquirió las tiendas de vino cadena Oddbins pero la experiencia no ha tenido el éxito esperado (ya que la mayor parte de los puntos de venta han sido vendidos).

Heterogeneidad y dinámica de la vitivinicultura francesa
Erienne Montaigne y Alfresco Coelho

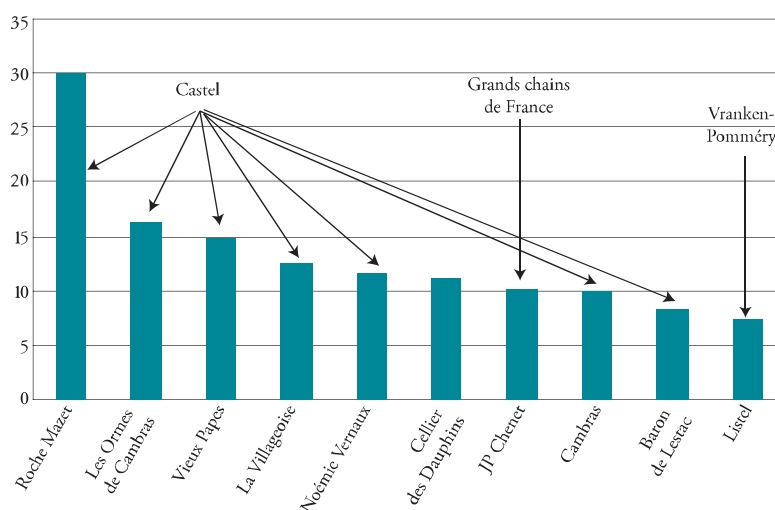
Tabla 7. Principales firmas líderes en la producción de vinos tranquilos

Vinos tranquilos	Sede	Accionariado	Especialización	JV internacionales	Vinos extranjeros	Compras (2011-2013)	Marcas francesas	Marcas extranjeras	Ventas 2012 (mill. de €)
Castel	Aquitaine	Familiar	Vinos, cervezas	Castel/Changyu (China)	China, Marruecos, Túnez, Rusia, Etiopía	Patriarche (vinos espumosos) (Bourgogne)	Roche Mazet, Baron de Lesac, Les Ormes de Cambas, Vieux Papes, Famille Castel, Patriarche, Barton & Gertier, Pisse Dru, Grain d'Oz	Sidi Braham, Boulaouiene, Halana	1,2 milliards (branche vins)
Grands Chais de France	Alsace	Privado	Vinos		Alemania	Domaine Tholomies, Blanc de Foussy (vinos espumosos, Touraine), Château La Réze (Azille, Languedoc), Domaine Ville de Colmar (Alsace)	JP Chenet, Louis Eschenauer, Alexis Lichine, Cruse, Dulong, Grand Sud	El Imperador	841
Boisset	Bourgogne	Familiar	Vinos	Domaine Clos Jourdanne (Vino de Constellation/Canada); Copora (Chili); Vina Progreso (Uruguay)	EEUU, Uruguay, Chile, Canadá		Boisset, Skalli, Bouchard Aîné et Fils, French Rabbit	De Loach, Lockwood Vineyard, Lyeth, Raymond Vineyard	n. d.
Baron Philippe de Rothschild	Aquitaine	Familiar	Vinos	Opus One (Robert Mondavi/Constellation/California); Altraviva (Concha y Toro, Chile)	Chile, EEUU		Mouron Cadet, Armailhac, Clerc Milon		n. d.
Val d'Orbieu	Languedoc	Unión cooperativa	Vinos			Fusión-absorbencia Val d'Orbieu-Uccouar (Languedoc-Roussillon)	Cuvée Mythique		300,0
Advin	Languedoc	Bolsa/ Familiar	Vinos	Vina Casablanca (Santa Carolina, Chile)	África del Sur, Chile	Clos de Paulilles Estate (Languedoc-Roussillon)	JeanJean, Cavés		218,7
Pernod Ricard	París	Bolsa	Vinos y espirituosos		Nueva Zelanda, Australia, EEUU, Argentina, España, México, Georgia, China, India, África del Sur	Propiedad vitivinícola dentro de Ningxia (300 ha, China) + marca de vino Helan Mountain	G.H. Mumm, Perrier Jouët	Brancott Estate (NZE), Jacob's Creek, Wyndham Estate (Aus), Campo Viejo, Ysios, Azpilicueta (Rioja), Erchart, Balhi, Graffigna (Arg.)	8.215,0
Belvedere	Bourgogne	Bolsa	Vinos y espirituosos		Bulgaria, España		Moncigale	Château Menada, Soña, Augusta (Ru), Domaine Marqués del Puerto (Rioja)	894,9

Fuente: W2D - World Wine Data (2013). Elaboración propia.

Grands Chais de France cuenta con la mayor marca francesa en volumen en el ámbito de los vinos tranquilos (JP Chenet, con una comercialización estimada en 8 millones de cajas de 9 litros vendidas en 2010). El grupo dispone de dos grandes centros logísticos para la reexpedición de sus vinos (Alsacia y Aquitania). En los últimos años el grupo ha establecido una filial para la importación de vinos de marca extranjera (Bodegas Faustino y García Carrión en España; Piccini y Medici de Italia, Viña San Pedro de Chile, Celliers de Meknes en Marruecos, Vignerons de Carthage de Túnez). Los grupos Castel y Grands Chais de France, son los principales compradores de vino a granel en Francia. Más recientemente, estos grupos vitivinícolas franceses están interesados en la distribución de bebidas espirituosas: Boisset (tequila La Certeza), Grands Chais de France (vodka Boris Yeltsin, tequila Agavita, agardientes El Fuego).

Gráfico 8. Principales marcas de vinos tranquilos vendidos en Francia en la gran distribución (2012). En millones de botellas*



* Botella = equiv. 75 cl.

Fuente: Rayon-Boissons (2013). Elaboración propia.

El grupo Boisset, líder de Borgoña, está controlado por una familia. Este grupo ha acelerado las fusiones y adquisiciones, en los últimos años, tratando de ampliar su influencia territorial y asegurar su aprovisionamiento (por ejemplo, Gabriel Meffre en el Ródano y Skalli en Languedoc-Roussillon).

El grupo continuó su proceso de internacionalización, especialmente con la adquisición de una finca en Napa Valley. Recientemente, este grupo ha fortalecido sus lazos con E&J Gallo Winery tras el matrimonio de Jean-Charles Boisset y Gina Gallo.

El grupo Baron Philippe de Rothschild, con sede en Aquitania y controlada por la familia Rothschild, se ha ganado una reputación internacional por sus producciones y sus *joint-ventures* en el extranjero: Opus One en California y Almaviva en Chile. Otros miembros de la familia Rothschild expandieron su imperio con las inversiones en producción en Portugal, Sudáfrica, Nueva Zelanda y China. Su estrategia puede ser definida como «patrimonial», puesto que el propósito de la familia es mantener y transmitir los activos de vino a las generaciones futuras. Un número significativo de miembros de la familia están involucrados en la propiedad y la gestión del grupo.

El grupo Advini se formó por la fusión de los grupos familiares Jeanjean y Laroche. El grupo cotiza en la Bolsa de París. Supone alrededor de 1.500 ha de control directo por el grupo, de las cuales 220 ha en agricultura biodinámica y 550 ha de viñedos orgánicos. En los últimos años, el grupo ha ampliado su presencia territorial a través de una estrategia de crecimiento externo (en Aquitania, Provenza, el Roussillon y Suroeste). Advini busca expandirse en los mercados emergentes como China y Brasil, donde se firmó un acuerdo de colaboración con el conglomerado estatal Cofco (Great Wall) para la distribución de los vinos del grupo. Con la integración de las áreas de producción en Chile y Sudáfrica desarrollada por Laroche, el Grupo Advini firmó una *joint venture* con el grupo chileno Santa Carolina (Viña Casablanca). El grupo aplica también el desarrollo sostenible en todos los niveles de la organización.

El grupo Val d'Orbieu está integrado por bodegas cooperativas y bodegas privadas. Su base productiva territorial se encuentra principalmente en la región de Languedoc-Roussillon. En 2012, el grupo aumentó su tamaño a través de la incorporación de la unión cooperativa UCCOAR (*Union des Caves Coopératives de l'Ouest Audois et du Razès*). La fusión de estos dos grupos ha creado el mayor grupo cooperativo de vino francés y el mayor operador vinícola de Languedoc-Roussillon. Presentan una facturación estimada de 300 millones de euros en 2012, 2.500 socios y 530 empleados, 13 centros de vinificación y unas sesenta fincas y *chateaux*. Este grupo ha establecido una filial para la distribución de sus vinos en China «Oriental Plus», en Shanghai.

El Grupo Belvédère es un grupo diversificado (vinos y destilados) y cotiza en bolsa. A raíz de la crisis financiera mundial, el grupo experimentó

dificultades financieras y fue puesto bajo la supervisión de un administrador judicial. El grupo cuenta con varias bodegas en Bulgaria. En Francia, el grupo controla Marie Brizard&Roger Internacional (licores) y el comerciante (*wine merchant*) de vinos Moncigale (Beaucaire). Moncigale es uno de los principales embotelladores de vino de marca blanca (MDD) en los supermercados franceses.

El grupo Pernod Ricard es líder mundial en la industria de vinos y bebidas espirituosas. Es atípico en el sector del vino francés, pues con 8.000 ha de superficie de viñedo en el mundo, no produce ni distribuye vinos tranquilos franceses después de la venta, en 1992, de la Société des Vins de France, número uno del sector en esa época, siendo Castel el segundo. Sin embargo, el grupo controla las principales marcas líderes en Australia (Jacob's Creek), en Nueva Zelanda (Brancott Estate), en Argentina (Santiago Graffigna) o en Rioja (Campo Viejo). En Francia, el grupo controla dos marcas de *champagne* (GH Mumm y Perrier Jouet). Las sinergias entre la cartera de vinos y destilados dan el gran atractivo a este grupo, pero su prioridad estratégica sigue siendo los destilados (vodka Absolut, Jameson Irish whiskey).

5.4. Los courtiers

Hay en Francia unos intermediarios, los *courtiers* o corredores¹⁵ (*wine brokers*), involucrados en el comercio al por mayor (vino a granel, cisternas, no acondicionado) y participan en casi el 60 % de las transacciones en la primera comercialización del vino. Se cree que pasa por sus manos el 60 % de los volúmenes negociados en los vinos de mesa y del país (VSIG) y el 80 % de los vinos de denominación. Su actividad ha sido regulada desde el siglo XVI. Se diferencian de otros intermediarios en que no toman posesión de las mercancías objeto del comercio. Mantienen una cierta independencia y tienen competencias específicas como el apoyo a la negociación (recogida y transmisión de la información) y el seguimiento de las operaciones (reducción del riesgo, control de los compromisos). Como tales, se les conoce como *matchmakers*, es decir, profesionales que buscan ajustar el balance de las necesidades de compradores y vendedores de vino a granel¹⁶. En el caso específico de Champagne, y a diferencia de otras zonas vinícolas francesas, las transacciones se llevan a cabo con las uvas y los corredores participan en más de un 80 % de las operaciones de compraventas en la vendimia.

¹⁵ Para profundizar véase Baritoux *et al* (2005).

¹⁶ Un *status* equivalente puede reflejarse en los agentes inmobiliarios.

5.5. Síntesis

En resumen, los grupos vitivinícolas franceses han tratado de aumentar su tamaño y su internacionalización en los últimos años. Algunos han tratado de fortalecer la integración vertical de las actividades, con el fin de asegurar sus suministros, reducir los costes de intermediación y la dependencia tanto de los eslabones anteriores como posteriores de la cadena del vino.

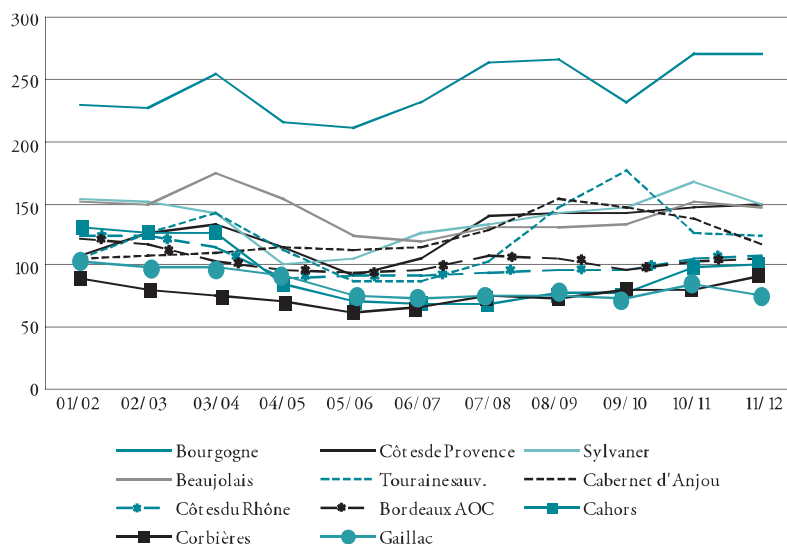
6. La evolución del precio del vino en Francia

Los precios del vino están influenciados por muchos factores: la importancia de la recolección, las existencias, el equilibrio de oferta y demanda o la capacidad de negociación de los agentes. Los cambios más significativos de las últimas décadas ha sido el paso de un mercado de competencia perfecta de un bien estándar (*commodity*) a un mercado de competencia imperfecta con una fuerte segmentación, lo que ha sido posible por los diferentes métodos de transformación cualitativa: tecnología, *savoir-faire*, variedades, rendimientos, *terroir*, origen y país. A esto se suma la fuerte internacionalización del comercio; hoy, más de tres botellas de vino consumidas, de cada diez, no han sido producidas en el país del consumidor.

Sin pretender ser exhaustivos, nos encontramos con que en el caso de las denominaciones (excepto Champagne), los precios de los vinos de Borgoña son mejor valorados que los de las otras denominaciones (véase la Figura 10). En general, todas las denominaciones se han visto afectadas por la crisis mundial de sobreproducción y la caída de los precios asociados. La crisis de oferta de 2004 fue seguida de la denominada «crisis de demanda» en 2007-2008, a la que se sumó la crisis financiera mundial y la caída de los ingresos. Han sido los vinos de calidad, con precios más altos, los que resultaron más afectados en los primeros momentos de la crisis.

Las estadísticas francesas distinguen claramente las calidades y las regiones. La crisis financiera global desde 2007 ha influido, en diversos grados, en los precios de las denominaciones. En este contexto, la relativa estabilidad de los precios medios de los vinos de la denominación de origen Burdeos, en los últimos años, es de destacar.

Gráfico 9. Evolución de los precios medios del vino a granel de las principales denominaciones francesas (2001-2012). En €/hl



Fuente: Comités Interprofessionnels, FranceAgriMer (2013).

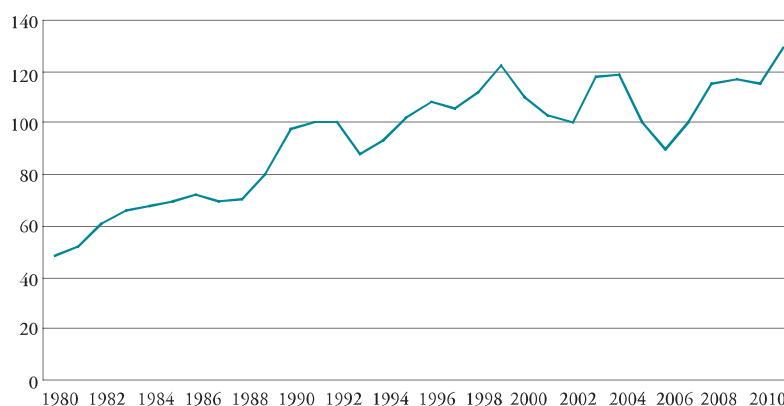
Los precios de los vinos con denominación se ven afectados por la escasez y la reputación. En general, a las más renombradas denominaciones francesas les va mucho mejor. Algunas regiones han puesto en marcha, además, mecanismos de reserva cualitativa, permitiéndoles un cierto control sobre la oferta, y el modelo escogido es el acuerdo interprofesional de los vinos de Champagne.

Como es natural, los cambios en el precio promedio de los vinos a granel, tanto para los vinos con indicaciones geográficas protegidas (IGP) como para los vinos sin indicación geográfica (VSIG), son más sensibles a las variaciones en las condiciones del mercado que las de los vinos con denominación. El siguiente gráfico muestra la evolución de los precios medios de los vinos de mesa y cómo tienden a aumentar (a precios constantes, base 2005).

La comparación de los precios del vino a granel para los vinos de mesa (o VSIG) plantea la cuestión de la competitividad. En los últimos años, los precios medios de vino de mesa en Francia fueron superiores a los vinos de mesa en España y, con frecuencia, a los de Italia. El tema de la competitividad por precio es un desafío para los productores de vino franceses, porque cuando las diferencias de precio entre los vinos franceses y los países vecinos es cada vez

mayor, las importaciones de vino a granel de estos países también tienden a aumentar significativamente.

Gráfico 10. Evolución de los precios medios a la producción de los vinos de mesa en Francia (1980-2011). En euros constantes (2005=100)



Fuente: Comités Interprofessionnels, FranceAgriMer (2013).

Gráfico 11. Evolución de los precios medios de vino tinto y rosado sin indicación geográfica (VSIG) en Francia, en Italia y en España (2000-2013)



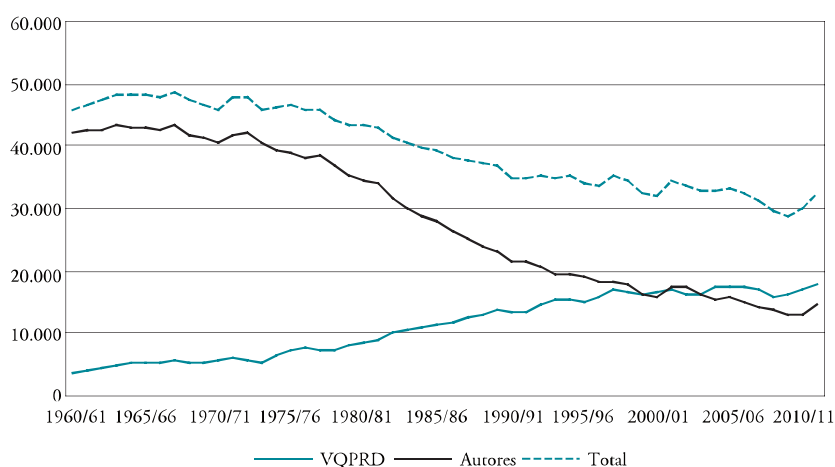
Fuente: Contratos de compra FranceAgriMer, ISMEA, cotizaciones de la «Semana Vitivinícola», publicados en la nota de coyuntura de la OIV (2013) (datos hasta febrero de 2013).

7. La dinámica del consumo de vino en Francia

En las últimas décadas hemos asistido a un descenso en el consumo total y per cápita de vino en Francia, combinando, sin embargo, dos tendencias opuestas. Por un lado, los vinos de denominación (excluyendo el *champagne*) vieron aumentar su consumo y, por otro, otras categorías de vinos (IGP y VSIG) experimentaron una caída en su consumo.

El consumo medio de vino per cápita refleja los cambios demográficos, pero lo hace sin diferenciar al consumidor. Según esta medida, el consumo per cápita en Francia está cayendo continuamente desde la década de 1960. De hecho, ha pasado de 104 litros por persona y año, en 1974, a 46,6 litros en 2011¹⁷.

Gráfico 12. Evolución del consumo por tipo de vino en Francia (1960-2011).
En miles de hectolitros



Fuente: DGDDI, FranceAgriMer (2013).

Para comprender la dinámica de consumo de vino resulta también necesario el trabajo de campo con encuestas. Desde 1980, la encuesta quinquenal de FranceAgrimer investiga para conocer los cambios estructurales en la demanda de vino. Este estudio se basa en los cambios operados a nivel de los consumidores a partir del análisis de la «frecuencia» de consumo¹⁸.

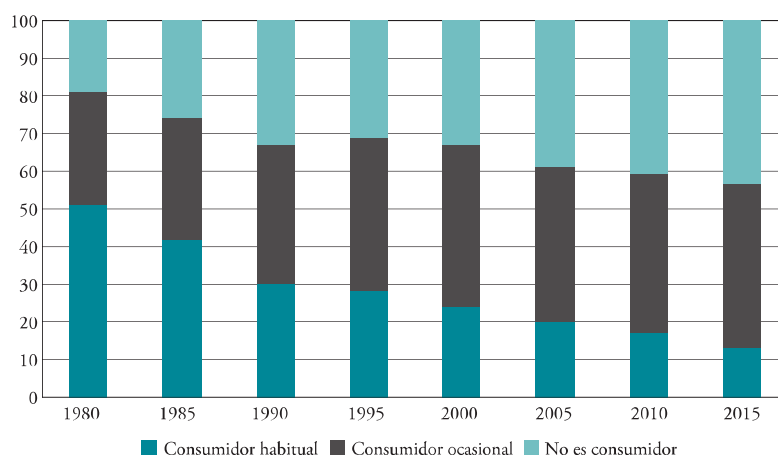
¹⁷ Fuente: Inteligencia Competitiva de FranceAgrimer (2011).

¹⁸ En 2005, la encuesta se hizo sobre una base de 4004 consumidores de más de 15 años. Por tanto, la encuesta es representativa del universo de consumo de vinos en Francia (realizada de forma presencial por el servicio de estudios GFK-ISL).

La tipología de la «frecuencia» de consumo permite caracterizar tres perfiles. En primer lugar, los «consumidores habituales» que beben vino todos los días, o casi. A continuación, los «consumidores ocasionales» que consumen vino «dos veces por semana» o «rara vez». Y, por último, el tercer tipo consiste en los «no consumidores» que nunca beben vino, o cuyo consumo es muy esporádico.

Las principales tendencias, observadas a lo largo de los últimos treinta años, se pueden resumir en dos puntos: el creciente número de «no consumidores» (19 % en 1980 y 38 % en 2010) y, entre los consumidores, la reversión de los «usuarios ocasionales» (30 % en 1980 y 45 % en 2010) con la de «consumidores habituales» (51 % en 1980 y 17 % en 2010). Sin embargo, durante la década de 2010 las dos encuestas quinquenales muestran una relativa estabilidad de la frecuencia de consumo de los «no consumidores».

Gráfico 13. Evolución de la distribución relativa de los consumidores según la frecuencia de consumo. En porcentaje



Fuente: encuestas INRA; FranceAgriMer; UM2 (*Université Montpellier 2*).

Esta encuesta también revela grandes diferencias dentro de la población francesa. Entre las mujeres, los no consumidores ocupan el lugar más importante (27 % en 1980 y 47 % en 2010). Las mujeres también son, cada vez menos, consumidores no-regulares (37 % en 1980 y 11 % en 2010). Entre los hombres, el número de no-consumidores se ha incrementado, pasando de un

9 % en 1980 al 28 % en 2010. Los bebedores regulares masculinos también han descendido significativamente (del 69 % en 1980 al 26 % en 2010).

Esta encuesta pone de manifiesto la influencia de los efectos intergeneracionales en la frecuencia de consumo, puesto que, de media, los consumidores habituales se encuentran, cada vez más, en los grupos de edad más avanzados.

La *implicación*, un concepto central en *marketing*, mide el interés por el producto y el placer asociado con el acto de la compra o en el consumo del producto. Los consumidores más implicados tienen más información y se sienten generalmente más expertos, gestionando un mayor número de signos de calidad y tendiendo a combinarlos y a valorizarlos. Los consumidores no implicados tienden a simplificar su rutina de compra y se basan en señales sencillas que facilitan su elección (marcas, nombres, indicaciones geográficas)¹⁹.

Los paneles de los distribuidores (AC Nielsen, Symphony IRI) completan la información sobre las tendencias del consumo. Estos paneles hacen hincapié en el aumento significativo de cinco tipos de productos: vinos orgánicos (una variación anual del 5,4 %, un 60,7 % en tinto y 27,5 % en rosados), vinos rosados, vinos con bajo contenido de alcohol, *bag-in-box* (BIB) y bebidas elaboradas a base de vino. En 2011, las ventas de vino en *bag-in-box* representaron aproximadamente el 30 % del vino que se vende en los supermercados y grandes superficies (GMS, *Grandes et Moyennes Surfaces*). Las ventas francesas de BIB afectan principalmente a los vinos con IGP varietales, pero los vinos de denominación también se han visto afectados.

Los cambios descritos anteriormente ponen de manifiesto el paso de un modelo de consumo que se puede calificar de «tradicional», apoyado en la comida diaria de la familia, a un modelo del tipo «nuevo consumidor» de un producto festivo con ocasión de una comida excepcional con invitados o fuera del hogar o incluso, como un producto de placer o de uso cómodo y sin gran pretensión simbólica, pero con características organolépticas desarrolladas como un producto «de confianza» y haciendo énfasis en el respeto por el medioambiente. Los consumidores son, cada vez más y más, consumidores ocasionales de vino.

¹⁹ Para un análisis más profundo, véase, por ejemplo, Hannin *et al.* (dir) (2010); p. 83 y ss.

8. Las exportaciones francesas de vino

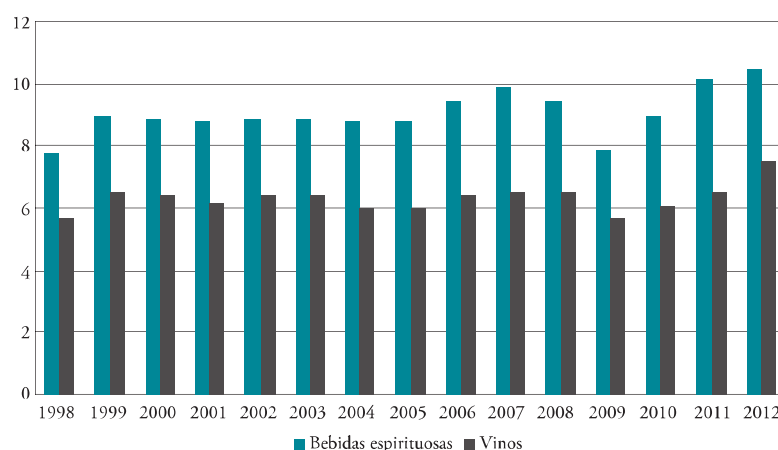
Las exportaciones de vinos y bebidas alcohólicas contribuyen de manera significativa al saldo positivo de la balanza de comercio internacional de la industria agroalimentaria francesa. Durante la última década, las exportaciones francesas de vinos y bebidas destiladas (incluidos Cognac y Armagnac) alcanzaron una facturación de entre 6.000 y 10.000 millones de euros.

Tabla 8. Exportaciones francesas de vinos (2012)

Tipo	Volumen (miles de hl)	Valor (mill. de €)	Precio medio (€/litro)
<i>Champagne</i>	1,01	2,24	22,18
Vinos espumosos	0,58	0,20	3,45
AOP tranquilos	5,78	4,10	7,09
Vinos IGP tranquilos	3,90	0,76	1,95
VSIG tranquilos/ vinos de Francia	2,63	0,33	1,25
VSIG tranquilos/Estados miembros	0,68	0,07	1,0
Otros vinos	0,41	0,13	3,17
Total	14,98	7,83	5,23

Fuente: Coyuntura Vinícola Francesa (2011-2012); FranceAgriMer.

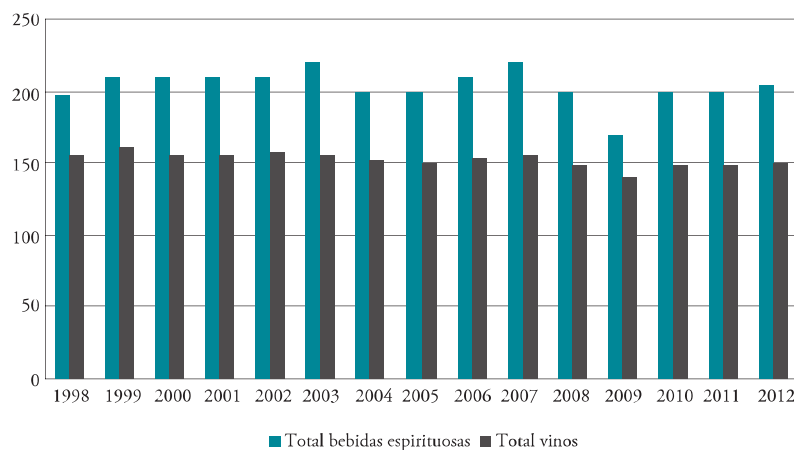
Gráfico 14a. Evolución en valor de las exportaciones de vinos y bebidas espirituosas (1998-2012). En millones de euros constantes



Fuente: Ubifrance-FEVS.

La economía del vino en España y en el mundo

Gráfico 14b. Evolución en volumen de las exportaciones de vinos y bebidas espirituosas (1998-2012). En miles de unidades



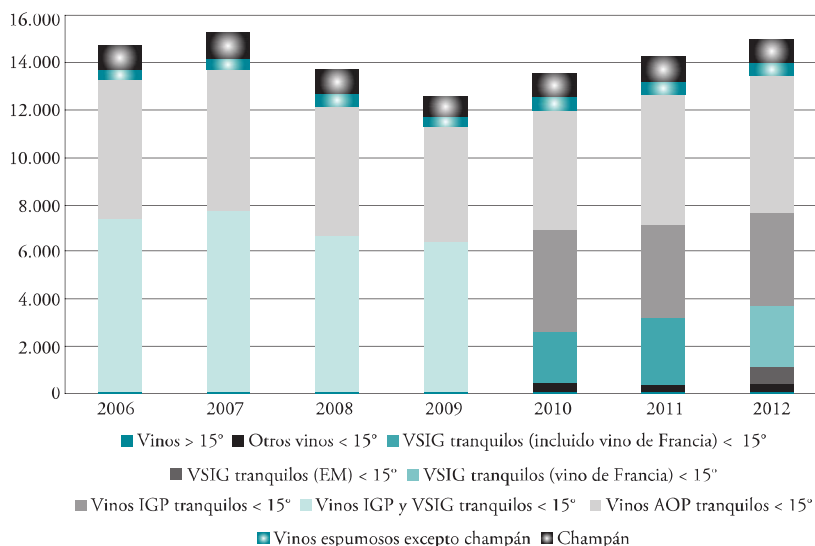
Fuente: Ubifrance-FEVS.

La evolución de las negociaciones de comercio internacional de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los acuerdos de libre comercio firmados entre la Unión Europea y otros países del mundo, por no mencionar el gran mercado europeo en sí mismo, han favorecido sustancialmente el desarrollo de las exportaciones de vinos y licores. Sin embargo, la llegada de la crisis financiera internacional ha deteriorado las exportaciones de vino tanto hacia los países europeos como fuera de Europa. Al mismo tiempo, la implementación de políticas de promoción de vinos en terceros países, insertadas en los sobres nacionales de la OCM del vino 2008, ha permitido limitar este descenso e, incluso, mejorar las exportaciones de vino a países situados fuera de la UE.

Son los vinos con denominación y los *champagnes* los que contribuyen más significativamente (4/5), dados sus altos precios, a la creación de valor en las exportaciones.

Se observa también que el *mix* de los volúmenes de exportación de los diferentes tipos de vinos no ha cambiado significativamente en la última década (Gráfico 15). El principal cambio operado es la nueva segmentación de las categorías de vino introducidas en la reforma de la OCM del vino en 2008.

Gráfico 15. Evolución de las exportaciones de vino por categorías (2006-2012).
En millones de hectolitros



Fuente: Ubifrance; Aduanas; FranceAgriMer (2013).

En 2012, las exportaciones de vinos y espirituosos estaban muy concentradas geográficamente, puesto que los diez principales mercados representaron casi el 75 % de las exportaciones en valor (88 % para los 20 principales mercados). Los cinco primeros destinos son: EEUU (17,5 %), Reino Unido (13,5 %), China (9 %), Alemania (7,6 %) y Singapur (7,2 %). En los últimos años, el equilibrio de destinos –Europa frente a terceros países– ha cambiado a favor de estos últimos (59 % en valor y 57 % en volumen). Los destinos asiáticos de vinos y licores franceses aumentaron hasta el punto de que China, Singapur, Japón y Hong Kong se encuentran ahora entre los diez principales países clientes.

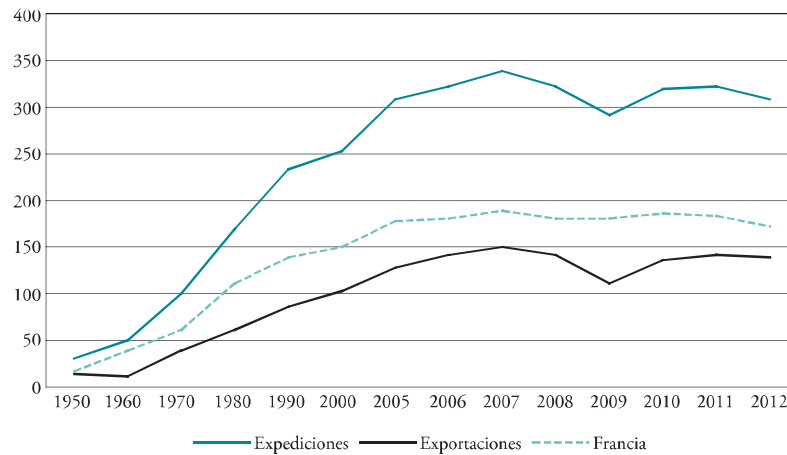
En cuanto a las exportaciones –exclusivamente– de vino, Alemania fue el principal destino en 2012 (16,5 % del volumen total exportado), seguido por el Reino Unido (13,7 %), Bélgica (10,3 %), China (9,6 %) y EEUU (8,3 %). Para los vinos, también encontramos esa concentración de las exportaciones, ya que los diez principales países clientes representan más del 80 % del volumen exportado.

En 2012, los vinos de Burdeos y Borgoña representaban el 72 % de las exportaciones en valor de vinos tranquilos y el 52 % en volumen. Su precio medio fue de 10 €/litro para Borgoña y 11 €/litro para Burdeos, superiores al precio medio de los vinos de denominación de origen francés exportados (7 €/litro). Las exportaciones de vino de estas dos denominaciones se hacen, mayoritariamente, en botella y no a granel, lo que también explica su mayor valorización. Durante el año 2012, en Burdeos, el 44 % de los volúmenes de exportación llevaron el término genérico «Burdeos tinto y en botella» con un precio de 4,4 €/litro. En Borgoña, los vinos de denominación «Chablis» y «Petit Chablis», embotellados, son los más exportados (26 % del volumen total, a precios medios, respectivamente, de 7 y 11€/litro). Los destinos de exportación de estas dos denominaciones de prestigio son diferentes. Asia (China, Hong Kong y Japón) concentra casi la mitad de las ventas en valor y un 45 % en volumen de la denominación *Bordeaux régional rouge*, mientras que Borgoña concentra más del 50 % de sus volúmenes de exportación en la UE, pero esta zona representa solo el 39 % del valor en 2012.

Con 309 millones de botellas vendidas en 2012, el mercado del *champagne* presenta un crecimiento medio anual, en volumen, del 4,5 % desde 1950. Champagne ha experimentado, periódicamente, crisis de sobreproducción del tipo «crisis de demanda» debidas al deterioro de la coyuntura en la economía global; normalmente acontece con un retraso de un año, porque los compradores son sensibles a la bajada de rentas o por la aparición de incertidumbres que se traducen en una disminución en el consumo de bienes de lujo. Para mantener la imagen del producto no se deja que la caída de precios sea significativa, ya que desde la nueva organización de 1992 se regula el nivel de la oferta mediante el ajuste del rendimiento autorizado y la reserva cualitativa. El ajuste a la tendencia de la demanda, en el largo plazo, se realiza a través de las autorizaciones de plantaciones. La expansión internacional de las ventas de *champagne* fue acompañada por un aumento de la superficie (12.000 hectáreas en 1960 y cerca de 35.000 hectáreas en 2012) y de los rendimientos medios.

La participación en las exportaciones es muy significativa (44,5 % en volumen y 51,3 % en valor en 2012) (Gráfico 16). A pesar de la fuerte internacionalización de las exportaciones de este producto, sigue existiendo una alta concentración en unos pocos mercados. Para 2012, las ventas en volumen, se dividen entre el Reino Unido (32,4 millones de botellas), EEUU (17,7), Alemania (12,6), Japón (9,1), Bélgica (8,3), Italia (6,2), Australia (5,4), Suiza (5,4), China, Hong Kong (3,6) y España (3,1 millones).

Gráfico 16. Evolución de las ventas de Champagne (1950-2012).
En millones de envases



Fuente: SGVC Sindicato General de Viticultores de Champagne.

Tabla 9. Exportaciones de brandies de vino cognac y armagnac.
En miles de hectolitros de alcohol

	1990	2000	2009
Ventas de cognac Francia	26	23	13
Ventas de cognac exportado	403	305	354
Ventas de cognac para la fabricación de Pineau de Charentes	61	51	40
Total ventas de cognac	489	389	407
Ventas de armagnac Francia	14	10	9
Ventas de Armagnac exportado	13	5	5
Total ventas de Armagnac	27	15	14
Total bebidas espirituosas con DO	518	404	414

Fuente: estadísticas BNIA, BNIC.

En 2012, las ventas de cognac alcanzaron los 168,1 millones de botellas, de las cuales, el 97,5 %, fueron para la exportación. Estas exportaciones se dividen entre el 27,1 % para Europa, el 32,4 % para América, y el 38,8 % para Asia. Estados Unidos es el mayor mercado de la exportación con 49,8 millones de botellas, seguido de Singapur (29,3) y China (24,6).

Hay que señalar la diferencia de gustos según zonas de destino, en unas hay preferencia por las cualidades de coñac envejecido y necesariamente más caros mientras que, otras partes del mundo, están más interesados en la calidad y el precio más bajo (VS y VSOP).

Pineau des Charentes es una denominación cuyas reglas hacen del Cognac uno de sus componentes principales. Este producto no está internacionalizado, pero hay exportaciones importantes sobre todo hacia Bélgica y Canadá.

La demanda de la denominación Armagnac se beneficia de un nuevo dinamismo en los mercados internacionales y un cambio de tendencia. En 2012, las exportaciones de Armagnac representan el 57 % de los volúmenes expedidos, mientras que el mercado interno francés, hace cinco años, representaba el 57 %. Las ventas de Armagnac crecen en Asia y, particularmente, en China.

En resumen, nos encontramos con una concentración geográfica significativa de las exportaciones francesas de vinos y licores y una reorientación de las exportaciones a terceros países, en particular a Asia.

9. Las importaciones francesas de vino

Según UBIFRANCE²⁰, en 2012 las importaciones de vinos extranjeros por parte de Francia llegaron a 5,9 millones de hectolitros y a un valor de 629 millones de euros. Esto refleja un interés cada vez mayor, en el comercio francés y en los consumidores, por los vinos extranjeros. Tradicionalmente, España es el mayor proveedor de vino extranjero (62 % del volumen en 2012). Italia (16 % del volumen) y Portugal (10 %) también son proveedores importantes. Durante la última década hemos visto una mejora en la cuota de mercado de los vinos españoles y, al mismo tiempo, una disminución sustancial de las importaciones de vinos italianos. La participación de las importaciones de los países de los vinos del *nuevo mundo* es insignificante.

Este alto nivel de importaciones de vinos extranjeros por parte de Francia, uno de los principales países productores, se debe a la decisión estratégica de Francia de abandonar la producción de vinos de mesa a los competidores extranjeros. Los vinos de mesa importados a granel son generalmente a bajo precio y son utilizados por el sector francés para hacer mezclas o para elaborar complementos de gama.

²⁰ UBIFRANCE es la agencia francesa para el desarrollo internacional de las empresas, es una entidad pública industrial y comercial, bajo la tutela del Ministerio de Economía y Finanzas, del Ministerio de Comercio Exterior y de la Dirección General del Tesoro. UBIFRANCE está dotada de su propia red de 1.400 colaboradores multiculturales en el mundo dedicados al acompañamiento de las PME y ETI en la actividad exportadora.

Las ventas en grandes superficies significaron una importante cuota de mercado para los vinos tranquilos sin indicación geográfica (cuota de mercado del 50 %) y un peso significativo en las ventas de cava y lambrusco (Tabla 10).

Tabla 10. Ventas de vino extranjeros en Francia en grandes superficies (2012/2013)

	millones de litros	(%)	var. (%)
Vinos tranquilos	15,2		(+1)
De los cuales vinos sin IG (UE)		50	
AOP + IGP (UE)		22	
Vinos fuera-UE		28	
Vinos espumosos	8,2		(+10)
De los cuales cava		40	
Lambrusco		35	
Asti Spumante		10	
Prosecco		3	
Otros		12	

Fuente: Rayon Boissons (2012 y 2013).

10. Conclusiones

La industria del vino francés se caracteriza por un alto grado de heterogeneidad, diversidad y complejidad. Este sector tiene un peso socio-económico y territorial muy importante en Francia. Durante décadas se ha adaptado y han surgido nuevos retos²¹. Hemos presentado en este trabajo los principales elementos que caracterizan esta dinámica.

Las políticas públicas se transforman dentro de los territorios (los vinos de la agricultura ecológica y orgánica, el enoturismo, las ventas en bodega, el desarrollo sostenible). Las innovaciones de producto (vino bajo en alcohol, bebidas a base de vino), los procesos y la organización (promoción colectiva, el diseño de marcas locales) son la columna vertebral del tejido productivo. Los actores, cada vez más, se internacionalizan, incluyendo la producción de vinos en el exterior. En resumen, la creación de valor, en el sector, es un reto permanente, desafiando la lógica económica y estructural.

²¹ Para una discusión de los principales desafíos, véase Rastoin *et al.* (2006).

Referencias bibliográficas

- AGRESTE (2013): *Prix des vignes de 1991 à 2012, par catégories de vignes, niveau national, bassin viticole, par région et par département*. Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt. <http://www.agreste.fr>.
- BARITAUX, V.; AUBERT, M.; REMAUD, H. y MONTAIGNE, E. (2005): «Match-makers in wine marketing channels: the case of French wine brokers»; Rohnert Park, Sonoma, California: *2nd Annual International wine marketing symposium*, Sonoma State University, 8-9 juillet 2005; 18 p. 6; *Agribusiness* 22(3); pp. 375-390.
- COELHO, A.(2013): «Concentration des grandes firmes vitivinicoles»; *Innovations, stratégies, compétitivité*, Les 6^{èmes} journées scientifiques de la vigne et du vin, 15 et 16 mai 2013, IHEV/Unités Mixtes de Recherche de Montpellier, Montpellier; pp. 59-67.
- COELHO, A. M. y D'HAUTEVILLE F. (2005): «Marques, appellations et publicité des vins tranquilles en France»; en MONTAIGNE, E.; COUDERC, J. P.; D' HAUTEVILLE, F. y HANNIN H., eds.: *Bacchus 2006 : enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*; pp. 143-164.
- COELHO, A. y RASTOIN J. L. (2004): «Stratégie des grands groupes internationaux : vers l'émergence d'un oligopole sur le marché mondial du vin?»; en D' HAUTEVILLE, F.; COUDERC, J. P.; HANNIN, H. y MONTAIGNE, E., eds.: *Bacchus 2005 : enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, Dunod, Paris; pp. 79-99.
- COUDERC, J. P. (2008): *Analyse financière des structures aval de la filière vitivinicole française. Entreprises et coopératives 1998-2007*, étude Viniflor, financement Crédit Agricole SA, UMR MOISA, octobre 2008; p. 126.
- HANNIN, H.; COUDERC, M.; D'HAUTEVILLE, F. y MONTAIGNE, E. (dir.) (2010): *La vigne et le vin : mutations économiques en France et dans le monde*, Etudes de la Documentation Française. Paris (5323).
- MONTAIGNE, E. y COELHO, A. (2013): «Structure of the production side of the wine industry: Firm typologies, networks of firms and clusters»; *Wine Economics and Policy* 1(1); pp. 41-53.
- MONTAIGNE, E. y COELHO, A. (coord.) (2006): *La réforme de l'Organisation commune du marché vin*. Bruxelles, INRA, Institut National de la Recherche Agronomique (FRA). Parlement Européen; p. 75, anexos y p. 78.

- MONTAIGNE, E.; COELHO, A.; DELORD, B. y KHEFIFI (2012): *Etude sur les impacts socio-économiques et territoriaux de la libéralisation des droits de plantations viticoles*. Rapport d'étude, Présenté au bureau international de l'AREV, Bruxelles, 2 mars 2012; p. 111. Edit.AREV. http://www.arev.org/IMG/pdf/Droits_de_plantation_2012-03-02.pdf; en *Progrès Agricole et viticole* 2012(6); pp. 108-152.
- MONTAIGNE, E.; LAPORTE, J. P.; PEREZ, V. y GALEOTE, X. (1997): «Les mutations du négoce des vins tranquilles en France»; *Actes du colloque: 'Grande distribution Alimentaire'*. Société française d'économie rurale (SFER) Montpellier, 22-23 mai 1997. INRA-ESR. *Série Notes et Documents* 107(2); p. 746; pp. 121-135.
- RASTOIN, J. L.; MONTAIGNE, E. y COELHO, A. (2006): «Globalisation du marché international du vin et restructuration de l'offre»; *INRA Sciences Sociales Recherches en Economie et Sociologie Rurales*, (5-6 Entreprises et filières agroalimentaires face à de nouveaux enjeux); pp. 1-4.
- SAISSET, L. A. y COUDERC, J. P. (2013): «Approche typologique de la gouvernance coopérative agricole: le cas des caves coopératives du Languedoc-Roussillon»; *Innovations, stratégies, compétitivité*, Les 6èmes journées scientifiques de la vigne et du vin, 15 et 16 mai 2013, IHEV/Unités Mixtes de Recherche de Montpellier, Montpellier; pp. 69-84.
- TOUZARD, J. M.; COELHO, A. y HANNIN, H. (2008): «Les coopératives vinicoles: une analyse comparée à l'échelle internationale»; *Bulletin de l'OIV* 81(929-931); pp. 381-404.