

La Direcció General d'Innovació i Internacionalizació del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya no suscribe necesariamente las opiniones expresadas por la autora de este estudio de mercado.

ALEMANIA

**ESTUDIO DE MERCADO DEL SECTOR
VINOS Y CAVAS**

ABRIL DE 2007

REALIZADO POR IRENE DE MANUEL

BECARIA DE LA GENERALIDAD DE CATALUÑA
CPN COPCA BERLÍN

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción al país	p. 3
2. Análisis de la demanda	p. 6
2.1. Análisis cuantitativo de la demanda	p. 6
2.1.1. El volumen	
2.1.2. El gasto	
2.1.3. El consumo aparente	
2.2. Análisis del perfil del consumidor	p. 11
2.2.1. Lugar de la compra	
2.2.2. Precio de compra	
2.2.3. Distribución del consumo por origen	
2.2.4. Distribución del consumo por zonas	
3. Análisis de la oferta	p. 15
3.1. Industria local del sector	p. 15
4. Comercio exterior	p. 18
5. Tendencias del mercado	p. 24
6. Resumen y conclusiones	p. 27
7. Revistas especializadas	p. 29
8. Ferias del sector	p. 31
9. Asociaciones del sector	p. 33

1. INTRODUCCIÓN AL PAÍS

La economía alemana atraviesa desde hace años una fase de bajo crecimiento económico, por debajo incluso de la media europea, que ha causado un notable deterioro en las cifras de empleo y del déficit público. En el año 2005 el PIB creció un 0,9%. Sin embargo, el año 2006 supuso un cambio de tendencia y el PIB experimentó un aumento del 2,6%, la cifra más alta de los últimos 6 años. De todas maneras, persisten los problemas de paro, creación de riqueza y finanzas públicas. En general, la sensación es de pesimismo y de contención del gasto y la inversión, aunque los buenos datos del último año han abierto la puerta a que haya un cambio de situación.

PRECIOS

La tasa media de inflación en 2006 fue del 1,6%. Se hizo un gran esfuerzo económico por disminuir las cifras de 2005, cuando la inflación se situó en un 2%, dado que una baja inflación ha sido siempre un elemento de máxima prioridad para la política económica del Gobierno alemán y del Bundesbank. El elemento más inflacionista en la economía alemana sigue siendo la energía. Los sectores más deflacionistas son los de comunicaciones y vestido.

EMPLEO

Después de que en 2005 la cifra de desempleados superara los 5 millones, durante el año 2006 disminuyó en 740.000 personas. En febrero de 2007 el número de parados fue de 4.220.000, que representan el 10,1% de la población activa. La tasa de paro es, por tanto, alta en Alemania y otra característica es que hay todavía un gran diferencial de empleo entre los antiguos y los nuevos länder. La tasa de paro en 2005 fue de 20% en el antiguo Este y del 11% en el Oeste.

La destrucción de empleo se ha localizado fundamentalmente en la industria y en la construcción. El sector servicios ha aumentado su nivel de ocupación, pero a un ritmo muy inferior a años anteriores.

CUENTAS PÚBLICAS

El déficit público alcanzó el 3,7% del PIB en 2004 y el 3,2% en 2005, con lo cual Alemania incumplió los criterios del Tratado de Maastricht. Tras unos grandes desajustes para la costumbre del Gobierno alemán, las cuentas públicas alemanas comenzaron a mejorar durante el año 2005 y siguieron esa tendencia durante 2006. En 2006 la situación mejoró y el déficit público se situó en el 1,7% del PIB, debido a que durante ese año se obtuvieron unos ingresos fiscales mayores de lo esperado.

TABLA 1: FICHA DE ALEMANIA

DATOS GENERALES			
Superficie	357.031 km ²		
Organización territorial administr.	16 estados federados (Bundesländer)		
Población	82,5 millones		
Densidad demográfica	232 hab./km ²		
Tasa de crecimiento de la población	0%		
Esperanza de vida	Hombre: 75,89; mujer: 81,55; total 78,65		
Capital y núm. de habitantes:	Berlín	3.385.410	
Otras ciudades principales y número de habitantes			
	Hamburgo:	1.715.328	
	Munich:	1.206.098	
	Colonia:	961.836	
	Frankfurt	647.136	
Principales regiones industriales (% sobre la producción total)			
	Renania del Norte-Westfalia: 22%		
	Baden-Württemberg: 19,61%		
	Baviera: 18,95%		
Religión mayoritaria	66% Cristianos (33% católicos, 33% protestantes), 3% Musulmanes		
MARCO POLÍTICO			
Forma de Estado	República federal parlamentaria	Últimas elecciones:	Septiembre 2005
Principales partidos	CDU/CSU, SPD, FDP	Siguientes elecciones	2009
Jefe de Estado	Horst Köhler	Partido que gobierna:	CDU / SPD
Canciller	Angela Merkel		
DATOS ECONÓMICOS			
	2004	2005	2006
PIB (millones de euros)	2.215.650	2.245.500	2.302.700
Variación del PIB real (%)	1,6	0,9	
Variación del PIB nominal (%)	2,4	1,3	2,6
PIB per cápita (€)	26.856	27.211	27.957
Estructura del PIB (%)			
- Agricultura	1,1	1,1	0,96
- Industria	25	25,8	26
- Construcción	4,1	3,8	3,95
- Servicios	69,8	69,3	69,1
Presupuesto del Estado	1.039.910	1.051.220	1.054.530
Déficit público (% PIB)	3,70%	3,30%	1,70%
Tasa de inflación anual (%)	1,6	2	1,7%
Tasa de inflación del período (%)	2,1	2,1	
Exportaciones	731.544 millones	786.100 millones	
Importaciones	575.448 millones	625.600 millones	
Saldo comercial	156.096 millones	160.500 millones	

Fuente: Statistisches Bundesamt, www.bundesregierung.de, Deutsche Bundesbank

TABLA 2 : COMERCIO BILATERAL CON ESPAÑA (en millones de euros)

	2004		2005	
<i>Exportaciones a España</i>		Variación		Variación
Bienes industriales	28.786,9	11,3%	28.915,2	0,4%
- Automóviles	5.880,5	19,2%	5.540,7	-5,8%
- Productos químicos	4.747,9	4,5%	5.050,1	6,4%
- Componentes de automóviles	4.384,4	11,1%	4.225,9	-3,6%
Bienes agroalimentarios	2.042,4	14,2%	2.245,0	9,9%
- Tabaco	848,6	23,1%	915,6	7,9%
- Lácteos y huevos	268,0	20,1%	280,5	4,6%
- Preparados alimenticios	228,3	6,2%	240,7	5,4%
Bienes de consumo	2.557,4	5,5%	2.650,0	3,6%
- Textiles y confección	574,6	-0,9%	567,0	-1,3%
<i>Importaciones desde España</i>				
Bienes industriales	12.616,0	7,6%	12.969,0	2,8%
- Automóviles	2.977,0	16,0%	2.767,2	-7,0%
- Componentes de automóviles	2.018,5	7,2%	2.104,4	4,3%
- Productos químicos	1.868,4	-4,3%	2.098,0	12,3%
Bienes agroalimentarios	2.932,0	-6,4%	2.982,0	1,7%

Fuente: Base de datos ICEX / Estadísticas de Comercio Exterior ESTACOM

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En este apartado presentamos la situación actual de la demanda del vino en el país objetivo, tanto de forma cuantitativa basándonos en datos estadísticos, como de cualitativa, en forma de análisis del perfil del consumidor.

2.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA DEMANDA

2.1.1. EL VOLUMEN

En Alemania el consumo de vino per cápita es menor que el de otros países europeos, como España o Francia (primera columna de la tabla 3). Sin embargo, debido al mayor número de habitantes de Alemania, el consumo total del país es alto, y se sitúa como el cuarto país consumidor en el ranking mundial (segunda y tercera columnas).

En consumo de vino espumoso, Alemania es el primer consumidor mundial.

TABLA 3: RANKING MUNDIAL DE CONSUMIDORES DE VINO

País	2003 litros/persona	2003 Millones hl	1999 Millones hl	% de variación
1. Francia	55,4	33,3	35,4	-2,5
2. Italia	51,5	29,3	31,6	-2,8
3. EE.UU.	8,1	23,8	20,9	+13,8
4. Alemania	24,4	20,2	19,7	+0,6
5. España	55,4	13,8	14,2	-0,7

Fuente: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, París.

En el cuadro anterior se observa también que el consumo de vino en Alemania en los últimos años experimenta una tendencia positiva y ha aumentado la cantidad total vendida entre 1999 y 2003. Hay que remarcar que esta evolución es muy significativa, porque se enmarca en un contexto en que el consumo total de bebidas alcohólicas está disminuyendo, como se observa en la siguiente tabla:

TABLA 4: CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ALEMANIA (litros/persona)

	2005	1998	% de variación
Cerveza	115,2	127,5	-9,9
Vinos tranquilos	19,8	18,1	+9,3
Espumosos	3,8	4,7	-4,9
Licores	5,7	6	-5,0
Total	144,5	156,3	-7,5

Fuente: Destatis, Oficina Federal de Estadística.

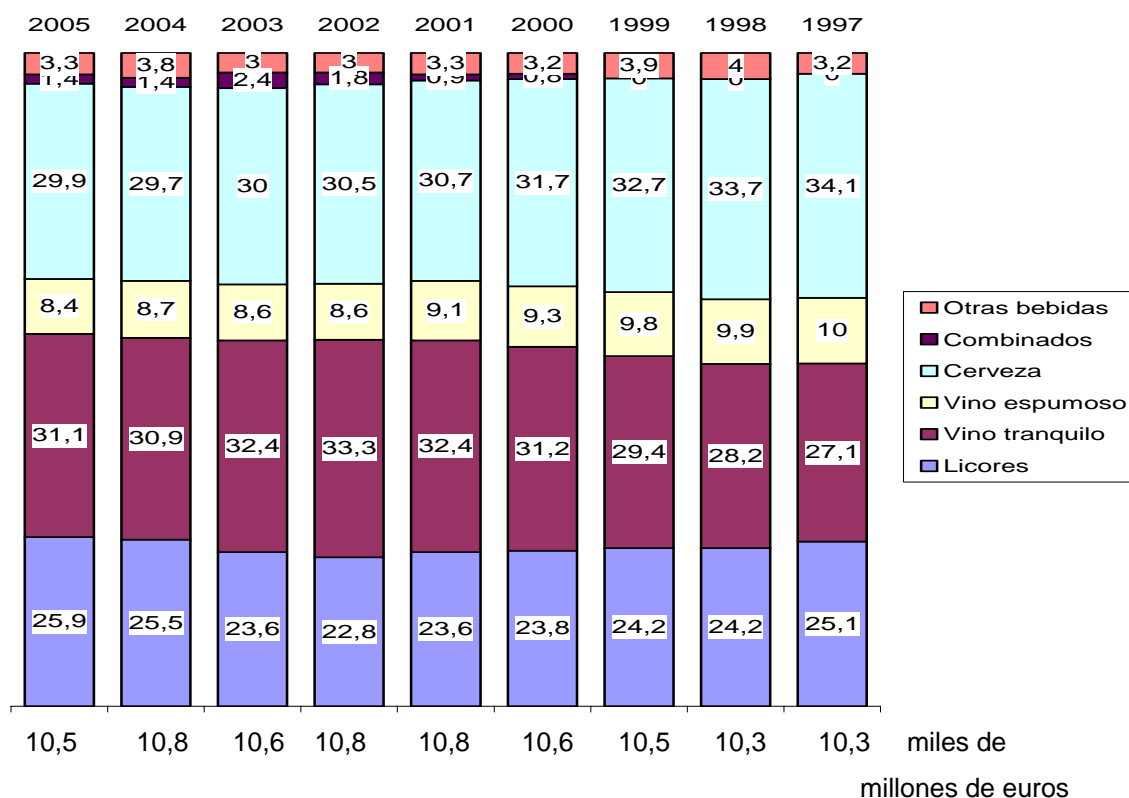
El consumo total de bebidas alcohólicas ha disminuido en los últimos 8 años, y así lo ha hecho también el consumo de todos los tipos de bebidas alcohólicas excepto el del vino tranquilo, que ha aumentado en un 9,3% entre 1998 y 2005. Hace años que el vino es una bebida muy popular asociada a un estándar de vida alto y a una imagen de salud para las capas medias y acomodadas de la población, y la disminución del consumo de otros tipos de bebidas ha dejado que el vino alcanzara una mejor posición dentro del mercado.

En los próximos 5 años se prevé que la tendencia siga al alza. Según un estudio realizado por la consultora International Wines and Spirits Record y presentado en la feria Vinexpo en febrero de 2007, se prevé que el consumo de vino crezca entre 2005 y 2010 un 7%, y que se sitúe al final del periodo en los 26 millones de hl anuales.

2.1.2. EL GASTO

Después de presentar la distribución del consumo de bebidas en Alemania según el volumen, a continuación introducimos un gráfico que indica la distribución del gasto que realizan las familias en bebidas alcohólicas.

Gráfico 1: Evolución del gasto en bebidas alcohólicas (%)



Fuente: Deutsches Weininstitut.

En el gráfico 1 se observa que aunque el consumo de bebidas alcohólicas haya disminuido, no lo ha hecho el gasto (en valores constantes ha pasado de 10.300 millones de euros a 10.500 millones en 8 años). Esto se debe a que ha habido un desplazamiento del consumo de cerveza al vino, que es en general de mayor precio por litro. También podemos observar que en los últimos 7 años, el gasto en vino ha aumentado, el gasto en cerveza ha disminuido, y el gasto combinado en vino y espumosos supone ya un 39,5% del total del gasto en bebidas alcohólicas que realizan las familias alemanas.

2.1.3. EL CONSUMO APARENTE

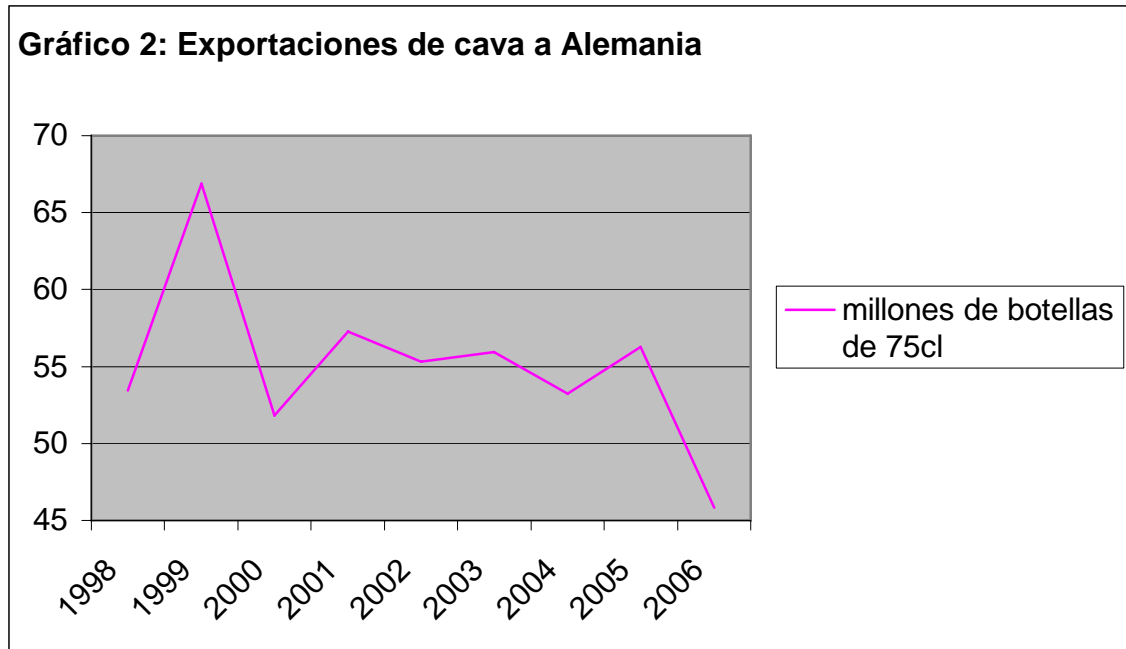
Para completar el análisis cuantitativo de la demanda, presentamos a continuación el consumo aparente (CA) del vino, que es la suma de la producción local, más las importaciones menos las exportaciones. No tiene en cuenta la cantidad de producto vendida y la almacenada en stock, sino la cantidad de producto disponible en un año. El CA por habitante es un indicador derivado del CA y se encarga de medir la cantidad de producto que durante un año consume aparentemente por término medio cada habitante de Alemania.

TABLA 5: CONSUMO APARENTE ANUAL DE VINO EN ALEMANIA

	2005	2000	1995
Consumo aparente (millones de hl por año)	20.328	18.997	17.123
CA per cápita (litros)	23,3	23,9	22,8
de éstos:			
CA per cápita de vino importado	11,3	10,8	8,8
CA per cápita de vino espumoso	3,4	4,2	4,6

Fuente: Deutsches Weininstitut.

Como indica la tabla 5, el consumo aparente de vino en Alemania ha tenido una tendencia ascendente en los últimos 10 años. Además, el consumo de vino importado representa ya casi la mitad del consumo total. En el caso de los vinos espumosos, el consumo aparente ha disminuido en los últimos años de los 4,6 litros por persona y año a los 3,4 litros. Eso ha provocado que las importaciones alemanas de cava en 2006 se hayan reducido, como vemos en el siguiente gráfico:



Fuente: Consejo Regulador del Cava.

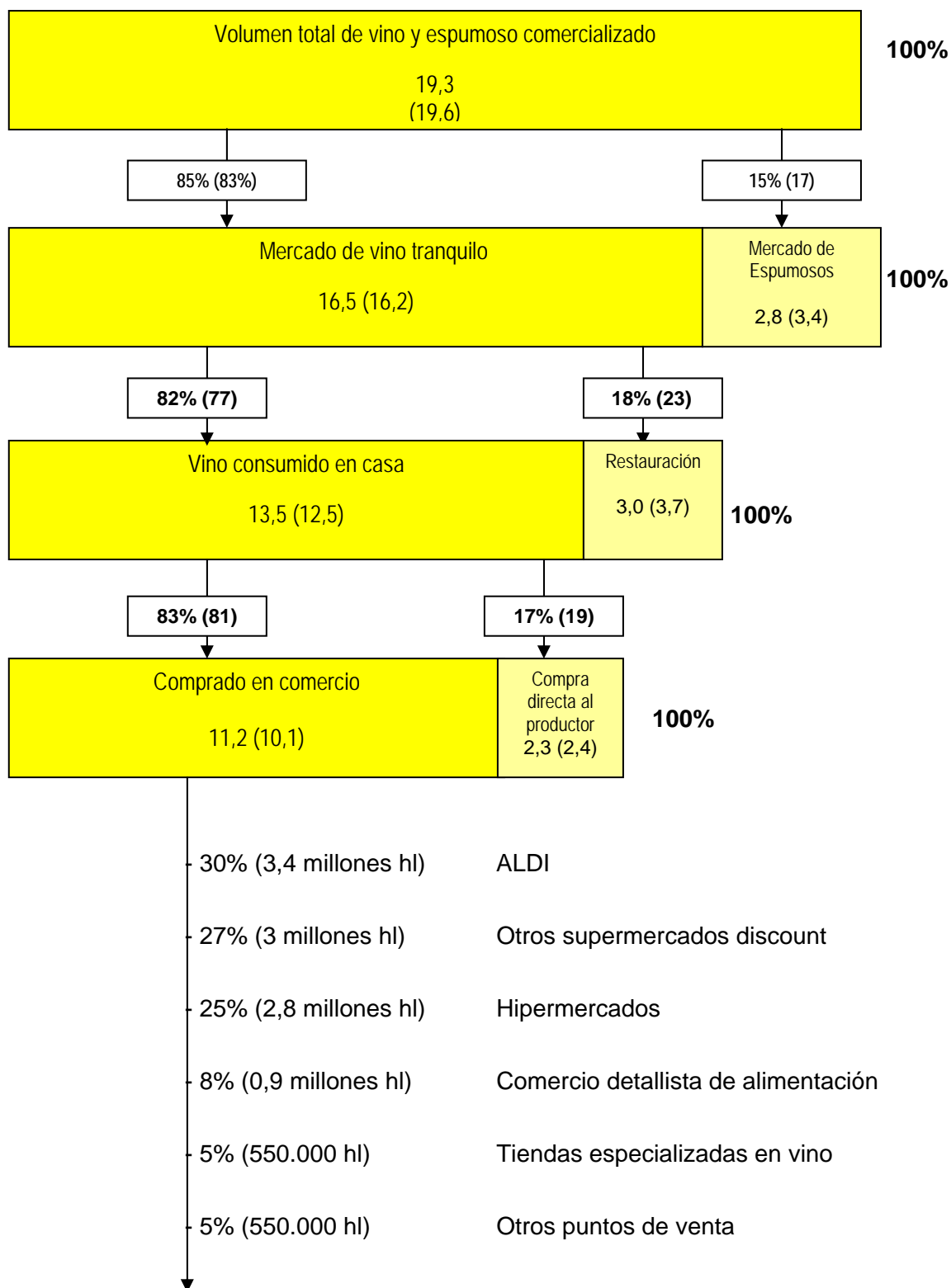
Aunque las importaciones alemanas de cava hayan disminuido en un 18% en 2006, Alemania sigue siendo el primer país consumidor de vinos espumosos del mundo y España ha notado menos la contracción de la demanda que otros proveedores de espumosos como Francia y el champán o Italia y el *prosecco*.

2.2. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

2.2.1. EL LUGAR DE LA COMPRA

En el siguiente gráfico se refleja dónde compró el consumidor alemán el vino que consumió durante el año 2005 (entre paréntesis datos del 2000). Los valores en el interior de los recuadros amarillos son en millones de hl.

GRÁFICO 3: LUGAR DE COMPRA



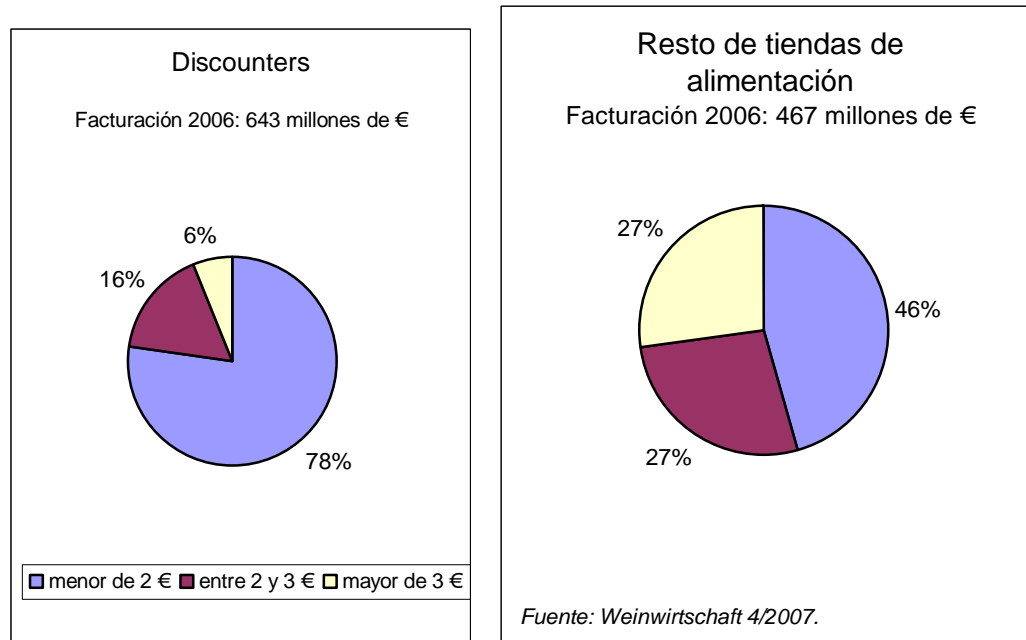
El gráfico anterior se ha elaborado según los datos de la Asociación Alemana de Productores de Vino (Deutschen Weinbauverbandes), y explica que la distribución del mercado del vino en 2005 fue de la siguiente manera: De los 19,3 millones de hl que se consumieron, el 15% (2,8 millones de hl) fue vino espumoso y el 85% (16,5 millones de hl) fue vino tranquilo. Un 23% (3 millones de hl) del vino tranquilo se consumió fuera de casa. Del 82% (13,5 millones de hl) que se consumió en casa, el 17% fue comprado directamente en las bodegas que comercializan su propio vino, y el 83% restante (11,2 millones de hl) fue comprado en comercio detallista.

Han de hacerse notar dos características fundamentales del mercado del vino en Alemania, que son:

- a) El sector de la restauración mueve un porcentaje pequeño de las ventas,
- b) Los alemanes compran mayoritariamente el vino en supermercados, especialmente en los de menor precio, los *discounters*. Así, un 30% del vino que en 2005 se vendió en comercio detallista (3,4 millones de hl) fue distribuido por Aldi y otro 27% (3 millones de hl) fue comprado en el resto de supermercados de bajo precio. Los hipermercados distribuyeron el 25% del vino (2,8 millones de hl) y las tiendas especializadas el 5% (550.000 hl).

2.2.2. EL PRECIO DE COMPRA

El precio al que el consumidor accede a los vinos en Alemania depende en gran medida del canal de distribución. En los siguientes gráficos se presenta una distribución de los precios de los vinos en los diferentes tipos de comercio. En el primer gráfico se tienen en cuenta todos los supermercados de descuento: Aldi, Lidl, Plus, Penny Markt, que como se ha visto más arriba tienen una cuota del sector minorista del vino de aproximadamente el 60%. En el segundo gráfico se presenta la situación para el resto de tiendas de alimentación, que incluye supermercados y tiendas especializadas.

GRÁFICO 4: PRECIO DE COMPRA

Fuente: AC Nielsen para Weinwirtschaft.

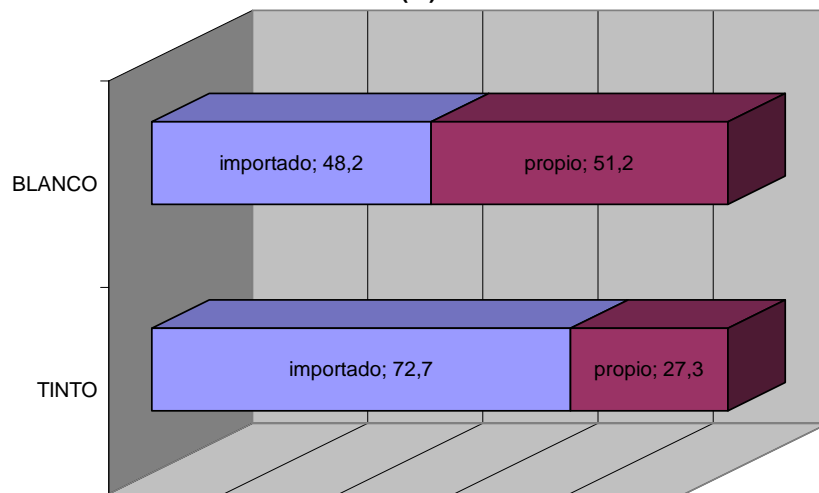
El tipo de distribución que existe en Alemania, basado como ya se ha visto en gran medida en los supermercados de descuento, ejerce una gran presión sobre los precios, ya que los *discounters* ofrecen mayoritariamente vinos por debajo de los 3 euros por botella. De esta manera, en 2006 sólo un 6% del vino ofrecido en los supermercados de bajo precio fue del segmento de más de 3 euros por botella. Y en cambio, el 78% del vino fue vendido a un precio menor de 2 euros por botella. En el resto de tiendas detallistas de alimentación, el segmento de precio mayor de 3 euros representó por contra un 27% de las ventas.

El precio medio de compra en 2005 fue de 1,98 euros.

2.2.3. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO POR ORIGEN

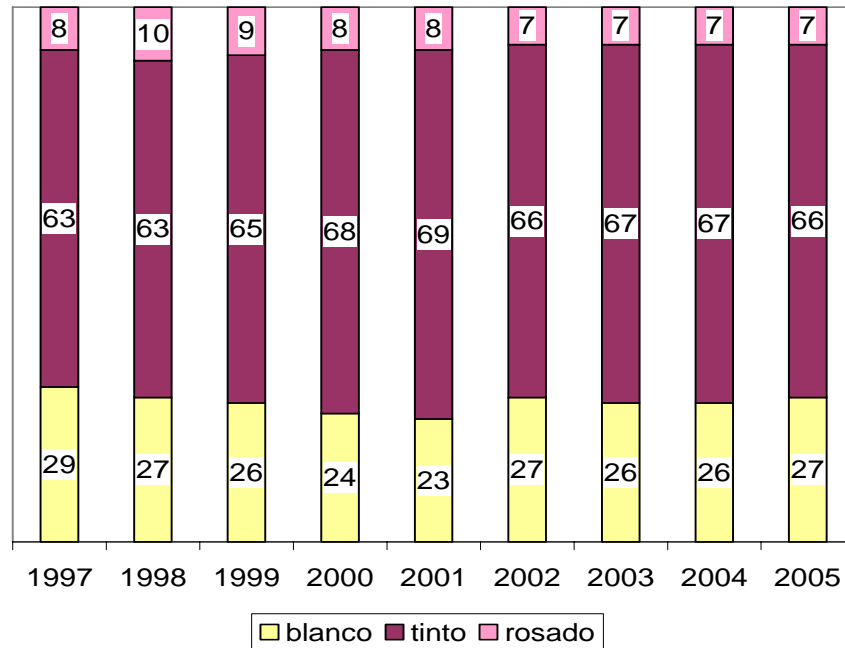
En 2006, el 48,2% del vino blanco y el 72,7% del vino tinto consumido en Alemania fue vino importado. Es decir, los alemanes beben más vino tinto importado que propio. Con el vino blanco, las cifras se invierten y beben más vino propio que importado. A continuación se presentan dos gráficos con las cifras porcentuales:

GRÁFICO 5: ORIGEN DE LOS VINOS CONSUMIDOS EN ALEMANIA EN 2006 (%)



Fuente: Weinwirtschaft.

GRÁFICO 6: VINOS DE IMPORTACIÓN CONSUMIDOS EN LOS HOGARES ALEMANES, POR CLASES DE VINO (%)



Fuente: Weinwirtschaft.

De los dos gráficos anteriores se desprende que la mayor parte del vino de importación que se consume en Alemania es vino tinto. También se importa vino blanco, pero en mucha menor medida: supuso en 2005 un 27% de las importaciones, y alcanzó una cuota en el mercado de vino blanco del 48%.

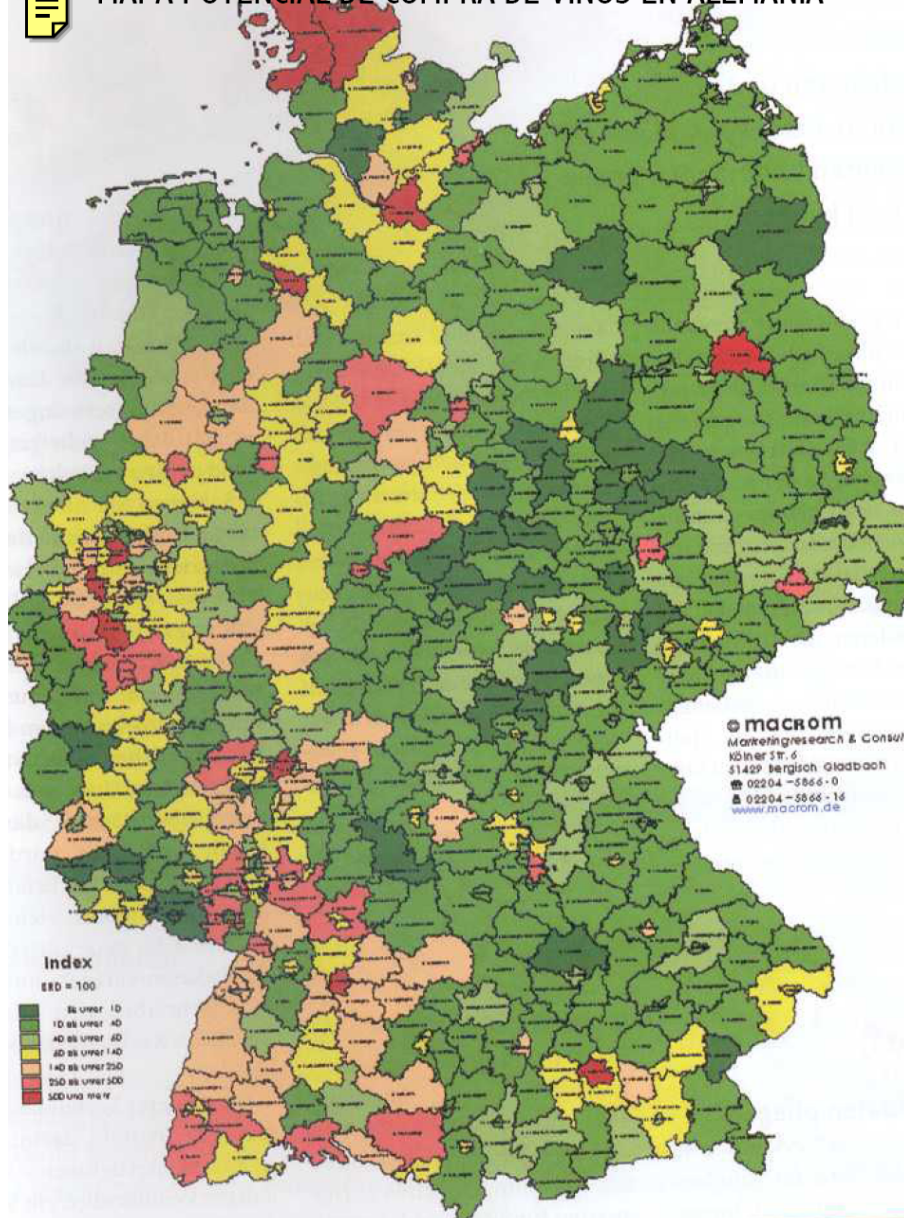
2.2.4. DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO POR ZONAS

El siguiente mapa presenta el potencial de compra de vinos en Alemania, por zonas. Las regiones en color verde están por debajo de la media de potencial de compra alemán, siendo las de color verde oscuro las más alejadas. Las amarillas estarían en

la media, y conforme más rojizo es su color, mayor es su capacidad de compra.



MAPA POTENCIAL DE COMPRA DE VINOS EN ALEMANIA



Fuente: Weinwirtschaft.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta en el mercado de vinos existente en Alemania se compone de las importaciones, que se estudiarán en el apartado 4, y de su propia producción, que pasamos a describir a continuación.

3.1. INDUSTRIA LOCAL DEL SECTOR

Alemania ocupó en 2005 el puesto 17 del mundo por superficie cultivada de viñedo y el noveno en el ranking mundial de producción de vino. Ese mismo año alcanzó una producción de 9 millones de hl, con un 90% de vino de calidad.

TABLA 6: EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DEL VIÑEDO ALEMÁN

	2001	2002	2003	2004	2005	% 05/04
En ha	103.605	102.955	102.489	102.240	102.037	-1,51%

Fuente: Deutsches Weininstitut.

TABLA 7: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ALEMANA DE VINO

	2001	2002	2003	2004	2005	% 05/04
En hl	8.890.926	9.884.809	8.109.889	10.006.552	9.163.927	-8,4

Fuente: Deutsches Weininstitut.

La producción alemana de vino se sitúa en una horquilla de entre 8 y 10 millones de hectolitros por año, muy por debajo de la cantidad necesaria para cubrir la demanda interna, que se sitúa en unos 20 millones de hl. En 2005, la producción propia cubrió un 45% del consumo aparente de vino.

Otro rasgo distintivo es que el producto vinícola de producción tradicional alemana es el vino blanco, lo cual no concuerda con las demandas del mercado alemán, que cada vez desea consumir más vino tinto o rosado. Por esta razón los productores alemanes han ido variando la producción a lo largo de los años, como se observa a continuación:

TABLA 8: DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VIÑEDOS POR TIPO DE UVA (%)

	2005	2000	1995	1990	1985	1980	1975	1970
Blanca	63,2	74,0	80,9	83,8	86,8	88,6	87,6	85,3
Roja	36,8	26,0	19,1	16,2	13,2	11,4	12,4	14,7

Fuente: Deutsches Weininstitut.

TABLA 9: PRODUCCIÓN ALEMANA DE VINO EN 2005, POR TIPO DE UVA

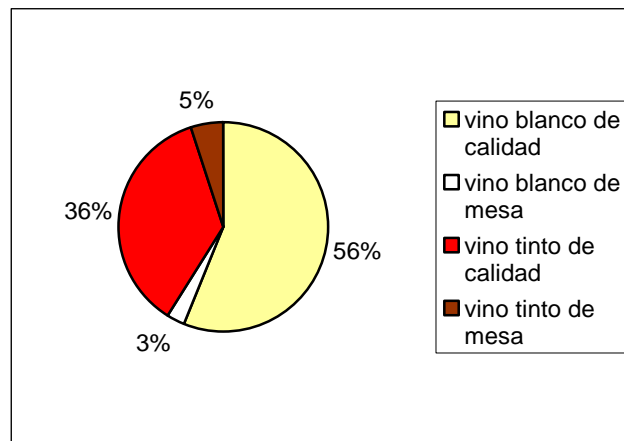
	Cantidad en hl	% 05/04
Vino blanco	5.400.752	-10,5
de calidad	5.135.440	-3,0
de mesa	265.312	-49,6
Vino tinto y rosado	3.763.175	-5,3
de calidad	3.317.664	-4,8
de mesa	445.511	-30,7
TOTAL	9.163.927	-8,4

Fuente: Deutsches Weininstitut.

En la tabla anterior podemos observar que en el año 2005 la producción de vino fue un 8,4% menor que en el año precedente. Pero especialmente menor fue la producción de vino de mesa, especialmente del vino blanco, que se redujo a la mitad. Esto se debe a la estrategia actual de producir vinos de calidad, de mayor valor añadido, para aprovechar mejor la poca producción e importar entonces los vinos de mesa.

A continuación se presenta un gráfico con los datos de la tabla anterior:

GRÁFICO 7: DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINOS ALEMANES, POR VOLUMEN

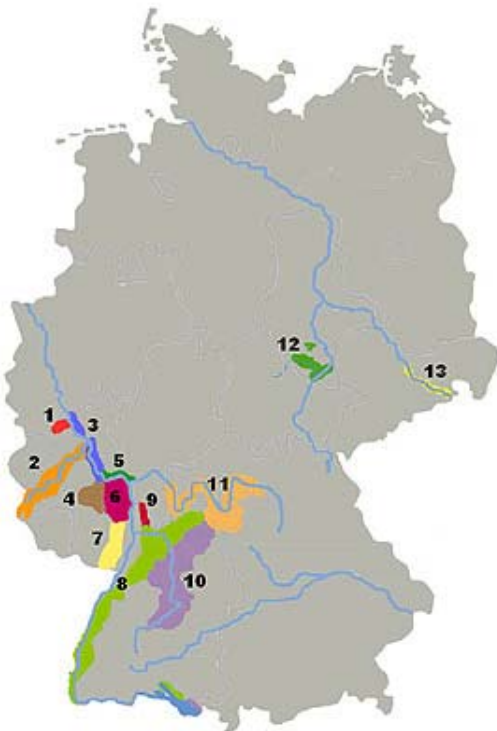


Fuente: Weinwirtschaft.

PRODUCCIÓN EN 2005 POR REGIONES

Región	Total hl	% sobre el total
1. Ahr	39.766	0,4
2. Mosel-Saar –Ruwer	1.361.377	14,8
3. Mittelrhein	22.644	0,2
4. Nahe	246.668	2,7
5. Rheingau	202.028	2,2
6. Rheinhessen	1.555.064	27,9
7. Pfalz	1.884.891	20,6
8. Baden	1.247.439	13,6
9. Hessische Bergstraße	29.288	0,3
10. Württemberg	1.124.724	12,3
11. Franken	402.766	4,4
12. Saale.Unstrut	29.727	0,3
13. Sachsen	17.545	0,2
TOTAL	9.163.927	100,0

Fuente: Destatis, Oficina Federal de Estadística.



En Alemania, son 13 las regiones productoras de vino, aunque la producción está muy localizada en el suroeste de Alemania, y las dos regiones productoras del este tienen, de hecho, una producción testimonial que alcanza, de forma conjunta, solamente el 0,5% de la producción total. Así, las cinco regiones más productivas (Rheinhessen, Pfalz, Mosel-Saar-Ruwer, Baden y Württemberg) suman juntas el 90% del total de producción anual de vino en Alemania.

4. COMERCIO EXTERIOR

TABLA 10: COMERCIO EXTERIOR ALEMÁN

	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	Valor millones de euros	Volumen millones de hl	Precio por litro	Valor millones de euros	Volumen millones de hl	Precio por litro
2006	561	2,9	1,96	1933	13,9	1,39
2005	457	2,6	1,79	1797	13,2	1,36
Variación (%)	+23	+9,6	+9,4	+7,5	+5,5	+2,2

Fuente: Destatis; Oficina Federal de Estadística.

En Alemania, el sector exterior del mercado del vino es muy dinámico puesto que es el primer país importador de vinos en volumen en el mundo, además de ser el primer destino de exportación de los vinos españoles. Vemos que las importaciones aumentaron en 2006, y también las exportaciones, como se expone a continuación con más detalle:

TABLA 11: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Año	Valor millones de euros	Volumen millones de hl	Precio por litro	% sobre la producción
2006	561	2,90	1,93	*
2005	475	2,65	1,79	28,9
2004	432	2,55	1,69	25,3
2003	426	2,53	1,68	30,0
2002	362	2,21	1,63	22,3

* No se dispone de datos definitivos sobre la producción de 2006.

Fuente: Destatis; Oficina Federal de Estadística.

Puede parecer paradójico que un país cuya producción de vino no cubre ni la mitad de su demanda interna exporte un porcentaje tan alto, entre el 20 y el 30% de la producción. Pero ha de tenerse en cuenta que no todo el vino que exporta Alemania procede de viñedos alemanes. En gran medida, se importa vino a granel que se embotella en Alemania y se vuelve a exportar. Entre los vinos reexportados de Alemania, se encuentran principalmente los vinos tintos provenientes de ultramar (Chile, California y Australia) y embotellados en Alemania. Lo mismo ocurre con vinos tintos de Europa Oriental, como Rumanía y Bulgaria, que se reexportan después de su embotellado hacia el norte y oeste de Europa. En el caso de importaciones de vino en barrica, el fenómeno consiste en la fabricación, por parte de grandes empresas de espumosos, de vinos de marca espumosos a partir de vinos blancos corrientes importados.

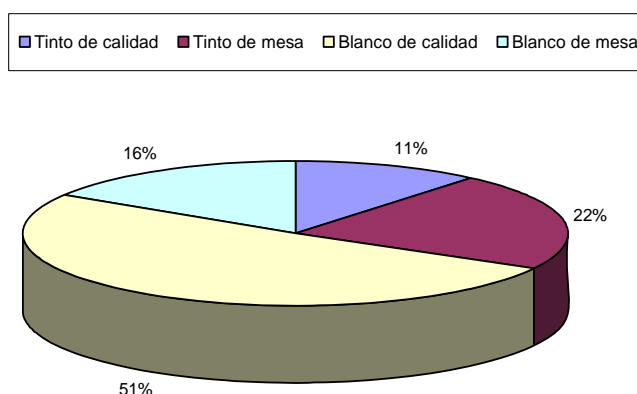
Se detallan a continuación los principales mercados a los que Alemania exporta:

TABLA 12: DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE VINOS DE ALEMANIA

	2006			2005		
	Millones de euros	Miles de hl	Precio litro	Millones de euros	Miles de hl	Precio litro
Total	561	2.900	1,93	475	2.650	1,79
G. Bretaña	128	825	1,56	127	897	1,41
EE.UU.	100	302	3,33	78	249	3,13
Holanda	69	477	1,45	59	407	1,44
Noruega	26	86	2,99	17	73	2,29
Suecia	24	176	1,35	22	179	1,25
Rusia	23	169	1,35	11	62	1,72
Japón	23	62	3,65	22	62	3,62
Francia	19	104	1,78	19	109	1,77

Fuente: Destatis, Oficina Federal de Estadística.

GRÁFICO 8: TIPOS DE VINO EXPORTADOS POR ALEMANIA EN 2006, POR VOLUMEN



Fuente: Destatis, Oficina Federal de Estadística.

Según los anteriores gráficos, Alemania encuentra su mercado de exportación principalmente en Gran Bretaña, EE.UU. y Holanda. Sus exportaciones se componen principalmente de vinos blancos de calidad, que como ya hemos indicado representa también la mayor parte de su producción.

En cuanto a las importaciones, han experimentado un crecimiento en los últimos cinco años, con la excepción de 2005, año en que se redujeron. El precio por litro del vino importado ha disminuido entre los años 2000 y 2005, y ha experimentado una pequeña subida durante 2006, hasta situarse en 1,39 €/litro.

TABLA 13: IMPORTACIONES DE VINO

Año	Valor. Millones de euros	Volumen miles de hl	Precio por litro
2006	1933	13,9	1,39
2005	1794	13,1	1,37
2004	1858	13,5	1,38
2003	1835	12,5	1,46
2002	1797	12,3	1,45

Fuente: Destatis, Oficina Federal de Estadística.

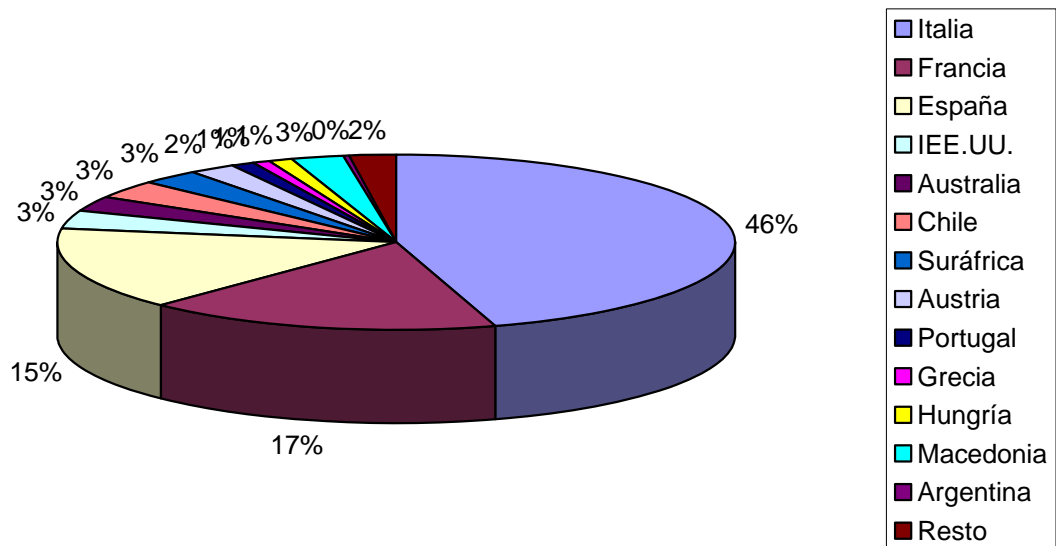
TABLA 14: ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES

	2006			2005		
	Millones de euros	Miles hl	€/litro	Millones de euros	Miles hl	€/litro
Total	1934	13910	1,39	1797	13180	1,37
Italia	657	6320	1,04	617	5440	1,13
Francia	588	2320	2,53	516	2250	2,29
España	296	2140	1,38	236	2030	1,16
EE.UU.	66	460	1,43	60	450	1,34
Australia	62	398	1,56	68	400	1,70
Chile	58	450	1,27	75	570	1,30
Suráfrica	56	380	1,46	59	370	1,57
Austria	34	310	1,11	31	320	0,97
Portugal	27	140	1,95	30	150	1,94
Grecia	18	120	1,49	23	140	1,54
Hungría	13	150	0,88	14	140	0,95
Macedonia	13	350	0,38	13	340	0,40
Argentina	8,9	62	1,44	7,7	63	1,22
Rumanía	6,3	86	0,73	7,9	13	0,63
Suiza	4,5	9	4,56	5,6	13	4,37
N. Zelanda	3	7	4,48	5,9	12	5,03

Fuente: Deutscher Weinbauverband.

El precio medio de los vinos españoles ha experimentado un gran aumento en 2006, pasando de los 1,16 euros a los 1,38 euros por litro, y ha logrado situarse así al nivel de la media. En la tabla 14 destaca también el alto precio de los vinos franceses, que casi doblan el de los españoles. La razón se debe a que el champán, con un valor de 1.975 euros por hectolitro, influye en gran manera sobre la media.

**GRÁFICO 9: ORIGEN DE LOS VINOS IMPORTADOS EN 2006
(SEGÚN VOLUMEN)**

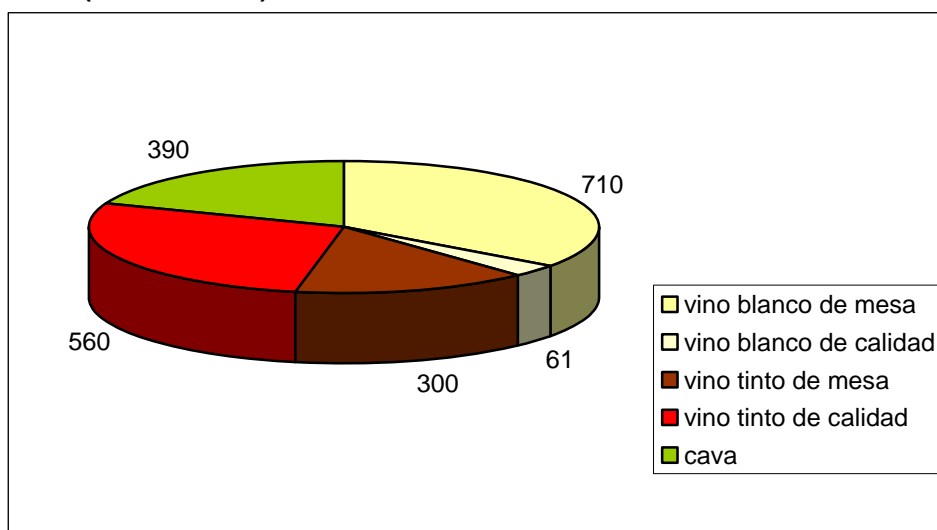


Fuente: Weinwirtschaft 5/2007. Elaboración propia.

TABLA 15: DETALLE DE LOS VINOS IMPORTADOS (2006)

	Valor (millones de euros)	Volumen (miles de hl)	Precio por litro (€)	% sobre el volumen total de vino importado
Vino blanco	440	5.330	0,83	38,5%
-De calidad	189	870	2,18	6,3%
-De mesa	251	4.460	0,56	32,2%
Vino tinto	965	6.390	1,51	46,2%
-De calidad	510	2.130	2,40	15,3%
-De mesa	454	4.260	1,07	30,7%
Vino espumoso	394	960	4,10	6,9%
-Champán	173	88	19,70	0,6%
-Otros	174	690	2,54	4,9%
Otros caldos (licores, vinos aromáticos)	131	1.160	1,12	8,4%
Total vinos	1.930	13.840	1,39	100%

Fuente: Verband Deutscher Weinexporteure.

GRÁFICO 10: DETALLE DE LOS VINOS ESPAÑOLES IMPORTADOS POR ALEMANIA (MILES DE HL)

Fuente: WeinMarkt.

Por cantidad, la variedad de vino español más importada por Alemania es el vino blanco de mesa, que se utiliza en gran medida para fabricar Sekt, vino espumoso alemán. Pero por precio, importancia y reconocimiento, el vino tinto sigue siendo predominante. De hecho, según un artículo de la revista especializada WeinMarkt (19/2006), al consumidor de vino alemán le viene a la cabeza en primer lugar el vino tinto cuando piensa en España. No hay conocimiento de que la producción de vino blanco es también alta y de calidad.

A pesar de todo, esta tendencia está cambiando lentamente. Más vinos blancos españoles de calidad están entrando en el mercado alemán. Según datos de la revista *WeinMarkt*, en la primera mitad del año 2006 se podía encontrar en el comercio minorista alemán 1,65 millones de botellas de vino blanco español, en comparación con 721.000 en el mismo periodo de 2005. Es decir, en un año se ha más que doblado el volumen. Así mismo, el artículo comenta la buena calidad de los vinos blancos de España, entre los que destacaba los blancos Chardonnay de DO Penedés.

A continuación presentamos una tabla donde se muestra el desglose de los tipos de vinos españoles importados por Alemania. Vemos que aunque el vino blanco de mesa es la mayor partida según volumen (710.000 hl), en valor la mayor partida la conforma el vino espumoso. Las exportaciones de cava catalán a Alemania en 2006 representaron 110 millones de euros.

TABLA 16: DETALLE DE LOS VINOS ESPAÑOLES IMPORTADOS POR ALEMANIA (2006)

	Valor (millones de euros)	Volumen (miles de hl)	Precio por litro (€)	% variación 06/05 valor volumen	
Vino blanco	34	770	0,44	-7,2	-6,6
-De calidad	14	61	2,26	+4,3	+7,2
-De mesa	20	710	0,29	-13,7	-7,6
Vino tinto	132	860	1,54	+8,1	+3,7
-De calidad	107	560	1,91	+7,9	-0,2
-De mesa	25	300	0,84	+8,8	+12
Vino espumoso	110	390	2,81	+89,6	78,7
Otros caldos (licores, vinos aromáticos)	19	110	1,80		
Total vinos	295	2130	1,39	+25,4%	+5,3

Fuente: Weinwirtschaft.

TABLA 17: % QUE REPRESENTAN LOS VINOS ESPAÑOLES SOBRE EL TOTAL DE LOS VINOS IMPORTADOS POR ALEMANIA (2006)

	Valor	Volumen	Precio por litro (€)
Vino blanco	7,8	14,5	53,0
-De calidad	7,3	7,1	103,0
-De mesa	8,1	15,9	51,7
Vino tinto	13,6	13,4	102,0
-De calidad	20,9	26,4	79,5
-De mesa	5,5	6,9	78,5
Vino espumoso	28,0	40,1	68,5
Total	15,3	15,4	

Fuente: Weinwirtschaft.

Los vinos españoles representan un 15,4% del volumen total del vino importado por Alemania. Cuando tomamos los datos desglosados, vemos que el cava representa un 40% del volumen total de las importaciones alemanas de espumosos. La segunda partida por importancia es el vino tinto de calidad, donde el procedente de España representa una cuarta parte del total. En cuanto a los precios, los vinos españoles se encuentran ligeramente por debajo de la media del precio de los vinos importados, especialmente en el caso del vino blanco de mesa, cuyo precio alcanza sólo el 51,7% de la media. En cambio, el precio de los vinos de calidad españoles se sitúa ligeramente por encima de la media.

5. TENDENCIAS DEL MERCADO

Como se ha mostrado, el mercado alemán es un buen destino para las exportaciones catalanas, dado que está creciendo el consumo del vino y que la situación económica alemana está mejorando. Pero no por esto ha de pensarse que es un mercado fácil, ya que lo cierto es que hay mucha competencia, tanto de vino proveniente de países tradicionales en la producción de vino como Italia o Francia, como desde el “nuevo mundo”, formado por Suráfrica, Australia, Nueva Zelanda o California.

Para que un producto tenga éxito en Alemania ha de tener en cuenta las siguientes tendencias que sigue este mercado:

5.1. EL PRECIO. Puesto que Alemania sale de una crisis económica y la población todavía no se siente con la suficiente confianza en el futuro, el consumo sigue contraído. Por tanto, como se ha indicado, son los vinos baratos, del segmento de menos de 2 euros la botella, y que se distribuyen en los supermercados de bajo coste, los que mayor aceptación tienen. Los vinos de mayor precio también tienen opción, pero tendrán que ofrecer al consumidor un valor añadido. A continuación describimos dos opciones posibles para dotar al vino de valor añadido.

5.2. LA MARCA. La imagen de marca (ya sea del vino, de la bodega o de la DO) cuenta, y mucho, a la hora de que el consumidor decida gastar más dinero por un vino mejor. Es importante que al consumidor le resulte familiar un vino para que decida gastarse más dinero en comprarlo. Esto resulta una desventaja para las DO catalanas, puesto que salvo en círculos pequeños, y aunque cada vez aparezcan más en los medios especializados, todavía no ha conseguido una imagen de marca afianzada que certifique su calidad. Por esta razón los tintos Rioja son mucho más fáciles de vender que un vino blanco catalán. Es también por esta razón que el cava Freixenet, bien introducido en el mercado alemán desde hace décadas, puede ampliar mercado con relativa facilidad mediante otros productos vinícolas (Seccito, Mederaño) también bajo la marca Freixenet. De hecho, si el precio medio una botella de vino se sitúa en 1,98 euros, Freixenet ha introducido su Mederaño a un precio por botella de 3,94 euros confiando en que su imagen de marca le permitirá superar el hándicap del precio.

5.3. LO BIO. Otra opción que ofrece el mercado alemán para que un vino se diferencie es la calidad biológica. El mercado de los productos ecológicos se ha ampliado mucho en los últimos años, y los vinos también han encontrado su hueco.

Un vino ecológico es aquel producido sin utilizar abonos químicos ni plaguicidas u otros productos de síntesis. La cepa en el campo sólo puede ser fertilizada con abonos orgánicos naturales, tales como harinas de algas, restos de uva, levadura, paja o compost. Está totalmente prohibido el uso de minerales y productos fitosanitarios e incluso la quema de los restos del cultivo. En la elaboración del vino se exige que la fermentación se realice con levaduras naturales o autóctonas, que la clarificación sea natural con clara de huevo o gelatina, y que se emplee un porcentaje muy pequeño de anhídrido sulfuroso en el mosto. Además, no se pueden emplear detergentes o desinfectantes para la limpieza de la bodega, sino que se debe limpiar únicamente con agua a presión.

En Alemania, la preocupación por alimentarse sano está en aumento y los productos que han sido cultivados de forma ecológica encuentran muy buena aceptación en el mercado. La demanda de vinos biológicos o ecológicos aumenta rápidamente y la oferta se amplía correspondientemente, siendo ya posible encontrar estos caldos no sólo en las tiendas especializadas en productos bio sino también en supermercados, hipermercados, e incluso en los supermercados de descuento, que han creado sus propias líneas de productos bio a precios muy asequibles.

La producción propia de vino biológico alemán sólo alcanzó para satisfacer un 15% de la demanda en 2005, por lo que la importación de vino ecológico es muy alta. Según unas declaraciones a WeinWirtschaft de Knut Rösemann, propietaria de la empresa de importación de vinos ecológicos VivoLoVin, con sede en Bremen, aunque el mercado ha crecido a un ritmo muy alto en los últimos años, no parece que por ahora esté saturado. Y por esta razón deben buscar siempre nuevos productores de vino ecológico, para satisfacer el mercado.

Como se ve en la tabla 18, España tiene mucha menos superficie dedicada al vino ecológico que otros países que comenzaron mucho antes con este tipo de cultivo, como Francia o Italia. En Cataluña, la cuota es algo más alta, llegando al 1,41% de la superficie, pero también habría margen para ampliar.

TABLA 18: SUPERFICIE DE CULTIVO DE VINO ECOLÓGICO, 2004

PAÍS	SUPERFICIE TOTAL VIÑEDOS HL	SUPERFICIE VIÑEDOS ECOLÓGICOS	CUOTA %
Italia	908.000	31.170	3,43
Francia	859.572	16.428	1,91
España	1.235.000	14.928	1,21
Cataluña	70.000	1.029	1,47
Grecia	122.000	2.146	1,76
Alemania	104.000	1.800	1,73
Austria	49.000	1.536	3,13
Portugal	248.000	897	0,36
Hungría	93.000	579	0,62
Suiza	15.000	262	1,75
<i>Fuente: Ecovin.</i>			

A continuación se presentan los principales productores de vino ecológico en España.

PRODUCTOR	HECTÁREAS	PRODUCCIÓN EN HL	BIOCUOTA
Granduc Winery Coop. San Isidro (La Mancha)	600	30.000	95%
Bodegas San Isidro (Jumilla)	600	12.000	30%
BOCOPA (Alicante)	500	7.000	95%
Coop. Jesús del Perdón (La Mancha)	250	9.000	85%
Hnos. Delgado (La Mancha)	140	8.000	99%
Los Frailes (Valencia)	100	2.000	80%
La Purísima (Yecla)	100	1.200	80%
Quaderna Vía (Navarra)	80	3.000	80%
Vina Ijalba (Rioja)	75	3.500	60%
Bodegas Biurko Gorri (Rioja)	75	3.200	30%
Albert I Noya (Penedés)	73	7500	85%
<i>Fuente: Weinwirtschaft 3/2007.</i>			

Teniendo en cuenta que el mercado del vino ecológico está experimentando una rápida expansión, no sólo en Alemania sino en el conjunto de los países más desarrollados, podría ser una opción interesante para un productor que quiera enfocarse a este tipo de exportación el modificar su ciclo productivo para adecuar su producción a este exigente pero interesante mercado.

6. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Resumen de las tendencias:

CONSUMO: Aunque el consumo de bebidas alcohólicas de los alemanes está disminuyendo en los últimos años, especialmente de la cerveza, el consumo de vino está aumentando. Actualmente el consumo anual per cápita se sitúa sobre los 23 litros, todavía muy por debajo de los 33 litros de Francia y se prevé que siga aumentando. El consumo anual aparente se sitúa por encima de los 20.000 millones de hl, y configura así el primer mercado consumidor de vinos espumosos del mundo y el cuarto consumidor de vinos tranquilos.

DISTRIBUCIÓN: El sector de la restauración distribuye solamente un 18% del vino. Los alemanes prefieren consumir, por tanto, el vino en casa y lo compran preferiblemente en tiendas no especializadas, predominantemente en supermercados de bajo precio (48%), a un precio medio de 1,98 euros.

PRODUCCIÓN: Alemania produce vino en 13 regiones, mayoritariamente blanco y de calidad aunque la tendencia está cambiando y ya el 35% es vino tinto o rosado. El vino producido alcanza para cubrir el 45% de la demanda interior. Puesto que entre el 25 y el 30% de la producción se destina a la exportación, la demanda que se ha de cubrir con producto importado supera los 10.000 millones de hl anuales.

IMPORTACIONES: En 2006, las importaciones de Alemania alcanzaron 13,9 millones de hl, una cifra récord. Aproximadamente el 55% del vino consumido es importado, en su mayoría de Italia (46% del volumen), Francia (17%) y España (15%). Pero la tendencia es que la importancia de Italia y Francia disminuya en favor de productores de ultramar. España, sin embargo, todavía sigue aumentando sus exportaciones a Alemania, y lo que es más importante, en los últimos años ha aumentado también su valor. En 2006 España exportó a Alemania un 25% más de valor y un 5,3% más de volumen que en 2005, y el crecimiento se dio, sobre todo, en vinos espumosos.

¿CÓMO EXPORTAR? El mercado está en expansión y con buenas perspectivas para los vinos y cavas catalanes. Es cierto que hay mucha oferta y por tanto mucha competencia, pero también existe demanda que hay que saber encontrar. Si el vino o cava es de calidad y de precio superior a los 3 euros, pero no es conocido en el

mercado alemán, la mejor manera de conseguir abrirse paso es evitar los grandes distribuidores y centrarse en entablar contacto con tiendas especializadas. Es cierto que no distribuyen la mayor parte del vino, pero también es cierto que distribuyen el de más calidad. Así que se aconseja contactar con detallistas que además sean importadores directos y tantear las posibilidades que tendría el vino objetivo entre los clientes de sus zonas.

En páginas de Internet, como las que proponemos a continuación, podemos encontrar listados de tiendas minoristas especializadas en vino, muchas de las cuales serán, además, importadoras de la mercancía que ofrecen:

<http://www.wine-searcher.com/merchants/germany>

<http://www.weinimwww.de>

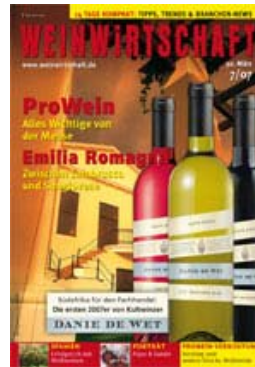
<http://www.wein-plus.de/weinlotse/>

7. REVISTAS ESPECIALIZADAS

Dirigidas al comercio:

WeinWirtschaft

Meininger Verlag GmbH
 Maximilianstr. 7 - 17
 67433 Neustadt/Weinstraße
 Tel.: +49 6321 / 89 08 - 0
 Web: www.weinwirtschaft.de
 E-mail: contact@meininger.de
 Redactor: Hermann Pilz
 7.324 ejemplares; 26 / año



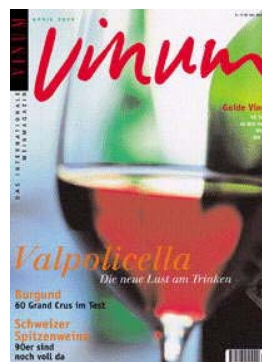
WeinMarkt

Fachverlag Dr. Fraund GmbH
 An der Brunnenstube 33-35
 55120 Mainz
 Tel.: +49 6131 / 95 78 58
 Web: www.wein-und-markt.de
 E-mail: info@wein-und-markt.de
 Redactor: Werner Engelhard
 8.400 ejemplares; 12 / año



Vinum

VINUM Verlags GmbH
 Hülsebrockstrasse 2,
 48165 Münster
 Tel.: +49 2501 / 80 12 93
 Web: www.vinum.info
 E-mail: info@vinum.de
 Redactor: Martin Both
 34.000 ejemplares; 10 / año



Dirigidas al consumidor:

Weinwelt

Meininger Verlag GmbH
 Maximilianstr. 7 - 17
 67433 Neustadt/Weinstraße
 Tel.: +49 6321 / 89 08 - 0
 Web: www.weinwelt.info
 E-mail: contact@meininger.de
 Redactor: Ilka Lindemann
 60.483 ejemplares; 6 / año



Wein Gourmet

Jahreszeiten Verlag GmbH
 Poßmoorweg 5
 22301 Hamburg
 Tel.: +49 40 / 27170
 Web: www.wein-gourmet.com
 E-mail: redaktion@der-feinschmecker.de
 Redactor: Madeleine Jakits
 30.000 ejemplares; 12 / año



Selection

Konradin Selection GmbH
 Erich-Dombrowski-Straße 2
 55127 Mainz
 Tel.: +49 6131 / 48 45 05
 Web: www.selection-online.de
 Redactor: Peter Cech
 47.513 ejemplares; 4 / año



8. FERIAS DEL SECTOR

ProWein

Feria Internacional de Vino y Bebidas Esprituosas.

Del 16 al 18 de marzo de 2008, anual.

Sólo para profesionales.

Organizador: Messe Düsseldorf GmbH
Stockumer Kirchstraße 61
40474 Düsseldorf

Tel: +49 211 / 4560-01

Web: www.prowein.de

e-Mail: info@messe-duesseldorf.de



Anuga

Feria Sectorial de Alimentación y Bebidas

Del 13 al 17 de Octubre de 2007, bienal

Sólo para profesionales

Organizador: Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Köln (Colonia)

Tel.: +49 221 / 821-0

Web: www.anouga.de

E-mail: info@koelnmesse.de



BioFach

Feria Sectorial de Alimentación Biológica y Ecológica

Del 21 al 24 de febrero de 2008, anual

Organizador: NürnbergMesse GmbH
Messezentrum

90471 Nürnberg (Núremberg)

Tel.: +49 911 / 86 06-0

Web: www.biofach.de

E-mail: info@nuernbergmesse.de



Forum Vini

Feria Internacional Monográfica del Vino

ALBRECHT

Gesellschaft für Fachausstellungen und Kongresse mbH

Oettingenstrasse 25

80538 München

Tel.: +49 89 / 27294820

Web: www.forum-vino.de

E-mail: info@forum-vini.de



9. ASOCIACIONES DEL SECTOR

Deutsches Weininstitut

(Instituto Alemán del Vino)

Gutenbergplatz 3-5

55116 Mainz

Tel.: +49 6131 / 28 29-0

Web: www.deutscheweine.de

E-mail: info@dwf.de

Deutscher Weinbauverband e.V.

(Asociación alemana de viticultura)

Heussallee 26

53113 Bonn

Tel.: +49 228 / 94 93 250

Web: www.dwv-online.de

E-mail: info@dwv-online.de



Bundesvereinigung Wein und Spirituosenimport e.V.

(Asociación de Importadores de Vino y Bebidas Alcohólicas)

Sonnenberger Str. 46

65193 Wiesbaden

Tel.: +49 611 / 52 10 33

ECOVIN- Bundesverband Ökologischer Weinbau

(Asociación Alemana de Viticultura Ecológica)

Wormser Str. 162

55276 Oppenheim

Tel.: +49 6133 / 16 40

Web: www.@ecovin.org

E-mail: info@ecovin.org

