

# Vins i caves: tendències i comparativa internacional

# Papers OME 3 PROSPECTIVA I ESTRATÈGIA

## Vins i caves: tendències i comparativa internacional





**Realització:**

Observatori de Mercats Exteriors  
COPCA

**Coordinació:**

Observatori de Mercats Exteriors  
COPCA

**Edició:**

© Generalitat de Catalunya  
Departament d'Innovació, Universitats i Empresa  
Consorci de Promoció Comercial de Catalunya, COPCA

**Col·lecció:**

Papers OME. Prospectiva i Estratègia

**Coordinació edició:**

Addenda

**Primera edició:**

Barcelona, març 2007

**Tiratge:**

600 exemplars

**Disseny gràfic:**

Toni Zamora

**Impressió:**

Winihard

**D.L.**

B.22.377-2007

Nota:

El COPCA no comparteix necessàriament totes les opinions expressades en aquest document.

## Presentació

Amb la finalitat de comptar amb una eina prospectiva que permeti planificar accions empresarials, definir polítiques proactives, col·laborar perquè Catalunya sigui pionera en la seva capacitat d'anticipació, i, per tant, millorar la nostra resposta als reptes que avui es plantegen davant del procés d'internacionalització, el COPCA va posar en marxa l'Observatori de Mercats Exteriors (OME), que té com a base la seva xarxa internacional de 50 mercats al món.

Aquest instrument, que neix amb vocació de servei al teixit empresarial, especialment les PIME, s'ha començat a construir en el marc d'un projecte col·laboratiu, que permet aplegar diferents experts, analistes, grups de reflexió i institucions, amb un nucli de treball específic: l'anàlisi de futur, de noves realitats.

En l'àmbit empresarial som del parer que la gestió d'un negoci requereix l'anticipació i la planificació del seu futur, per a la qual cosa és imprescindible una bona gestió del coneixement. Convençuts de la importància d'aquest actiu, l'Observatori de Mercats Exteriors emprèn aquesta col·lecció de papers per tal d'aportar coneixement prospectiu sobre tendències globals i posar a l'abast una eina de consulta pràctica per a les empreses en la seva planificació estratègica.

Aquest paper de l'Observatori de Mercats Exteriors se centra en un dels sectors amb més tradició a Catalunya: els vins i caves. A Catalunya, com a la resta de països tradicionalment productors de vins, el sector està patint una competència exacerbada i l'estructura mundial viu una profunda transformació.

Nous països productors de vi, anomenats del «nou món», estan jugant un paper clau en el mercat mundial, i fan perdre posicions en l'escenari global als productors tradicionals de vi, o del vell món, com ara França, Itàlia, Espanya i Catalunya.

Els vins del nou món, amb la seva presentació senzilla, una oferta simplificada, una imatge moderna i noves estratègies fortes de comercialització i distribució estan guanyant quota de mercat i el seu pes creixent ha desconcertat els països tradicionalment productors.

A Catalunya, l'atomització de l'oferta, molt més elevada que la dels seus nous competidors, la imatge poc nítida i la poca existència de marques de renom mundial fan que la quota de mercat de les empreses vinícoles del sector sigui molt baixa en termes relatius i respecte al potencial que representa la qualitat dels vins que s'elaboren al país. Situació similar es viu en els principals països europeus. Al nou món, per contra, el sector està dominat per grans empreses: tan sols cinc empreses australianes representen el 83% de l'exportació total, i en canvi, només una marca francesa, una d'espanyola i dues

d'alemanyes es troben entre les 19 majors comercialitzadores de vi, davant d'11 empreses dels Estats Units i 4 d'australianes.

Aquest informe resumeix de forma molt sintètica els trets principals del sector a Catalunya i l'entorn competiu mundial del sector: productors, consumidors i competidors. Aprofundeix en els models de promoció internacional dels EUA (Califòrnia), Austràlia, Xile i Sud-àfrica, i en alguns dels factors que condicionen el seu posicionament mundial. Finalment es recullen les tendències de consum del sector durant el període 2006-2010 en una vintena de mercats que tenen o poden tenir un paper clau per al sector català.

Aquest informe no és una anàlisi exhaustiva ni en profunditat del sector. És una panoràmica de l'entorn global del sector, que analitza les variables internacionals bàsiques. Així mateix, pot ser un instrument útil com a punt de partida per a l'elaboració i dinamització d'un pla d'internacionalització del sector.

*Maite Ardèvol*

*Cap de l'Observatori de Mercats Exteriors del COPCA*

## Sumari

<b>Resum executiu</b>	9
<b>1. Introducció</b>	17
<b>2. Entorn competitiu</b>	21
2.1. Producció mundial de vi	21
2.2. Consum mundial de vi	23
2.3. Situació mundial del cava	24
<b>3. Sector dels vins i caves a Catalunya</b>	29
3.1. Comerç exterior	30
<b>4. Els productors del nou món: canvi en l'estructura mundial</b>	37
4.1. Visió comparativa	39
4.2. Austràlia	40
4.2.1. Producció	40
4.2.2. Consum	41
4.2.3. Exportació	42
4.2.4. Organització i estructura del sector	42
4.2.5. Entorn institucional i organització del sector	43
4.2.6. Estratègia del sector	43
4.3. Estats Units (Califòrnia)	45
4.3.1. Producció	45
4.3.2. Consum	46
4.3.3. Exportació	47
4.3.4. Estructura sectorial	47
4.3.5. Entorn institucional i organització del sector	48
4.3.6. Estratègia del sector	49
4.4. Sud-àfrica	49
4.4.1. Producció	50
4.4.2. Consum	50
4.4.3. Exportació	51
4.4.4. Estructura del sector	51
4.4.5. Entorn institucional i organització del sector	51
4.4.6. Estratègia del sector	52

4.5. Xile	54
4.5.1. Producció	54
4.5.2. Consum	54
4.5.3. Exportació	54
4.5.4. Estructura del sector	55
4.5.5. Entorn institucional i organització del sector	55
4.5.6. Estratègia del sector	56
<b>5. Tendències de consum de vi, 2005-2010</b>	59
5.1. Tendències en el comerç mundial de vi	61
5.2. Tendències de consum de vi als principals països productors i consumidors	65
5.3. Tendències de consum de vi a l'Àsia	69
<b>6. Referències</b>	75
<b>Notes</b>	79

## Índex de taules

Taula 1. Països productors de vi (milers d'hectolitres)	21
Taula 2. Exportacions de vi per continent	23
Taula 3. Evolució de les exportacions en valor i volum de vins escumosos	26
Taula 4. Principals magnituds de vi i cava a Catalunya (milers d'euros)	30
Taula 5. Quota de mercat dels vins i caves catalans	32
Taula 6. Exportacions catalanes per continent (milers d'euros)	32
Taula 7. Exportacions segons volum i taxa de creixement: mercats grans saturats (milers d'euros)	33
Taula 8. Exportacions segons volum i taxa de creixement: mercats grans en creixement (milers d'euros)	33
Taula 9. Exportacions segons volum i taxa de creixement: mercats emergents (milers d'euros)	34
Taula 10. Les diferències que marca una dècada	41
Taula 11. Altres entitats representatives als EUA	48
Taula 12. Tendències de consum de vi als principals països consumidors (milers d'hectolitres)	60
Taula 13. Els mercats més dinàmics en el consum de vi escumós: 2005-2010 (milers d'hectolitres)	61
Taula 14. «Top 10» en comerç al detall de vi (milions de dòlars)	64
Taula 15. «Top 10» en importacions de vi (milions de dòlars)	64
Taula 16. Tendències de consum a la Xina i l'Índia	69

## Índex de gràfics

Gràfic 1. Principals països productors de vi	22
Gràfic 2. Quota d'exportació dels principals productors de vi l'any 2004	23
Gràfic 3. Consum de vi per capita	24
Gràfic 4. Exportacions de vins escumosos	25
Gràfic 5. Exportacions de vins i caves catalans (1995-2004)	31
Gràfic 6. Exportacions de vins in caves per tipologia (1995-2004)	31
Gràfic 7. Distribució de les exportacions de vi i cava catalans per països (2004)	33
Gràfic 8. Organitzacions del sector del vi a Austràlia	43
Gràfic 9. Evolució mundial del consum de vi	59
Gràfic 10. Comerç mundial al detall	62
Gràfic 11. Evolució del comerç de vi per bandes de preus	63
Gràfic 12. Evolució del consum de vi als quatre principals països consumidors	66



## Resum executiu

El sector del vi i el cava es troba en un procés de transformació. Existeix una crisi a conseqüència d'un creixement constant de la producció mundial que no absorbeix una demanda mundial insuficient. L'excés de l'oferta està provocant una tensió en els preus finals, en especial per als productes de gamma mitjana i baixa. Aquesta tensió pot ser encara més preocupant si no es prenen les mesures adequades, ja que l'evolució dels últims anys demostra que el volum de vendes s'està reduint i es continuarà reduint en el futur. No obstant això, es preveu que el valor de les vendes del mercat mundial augmenti, la qual cosa implica un desig per part dels consumidors de vins de qualitat més alta.

A més dels ja «tradicionals» desequilibris entre l'oferta i la demanda, s'observa en els últims anys el desenvolupament d'un entorn creixentment competitiu provocat per la irrupció de nous països productors (EUA, Xile, Sud-àfrica, Austràlia) amb estratègies innovadores en producció i comercialització.

**Pel que fa a l'entorn competitiu global**, cal destacar que la producció mundial de vins ha disminuït els últims 30 anys. No obstant això, els darrers anys s'observa un nou increment de la producció, que va arribar a 297,5 Mhl l'any 2004. D'acord amb

les previsions de l'Organització Internacional de la Vinya i el Vi (OIV) la producció del vi es mantindrà relativament estable en els propers anys, i disminuirà lleugerament fins arribar als 290 Mhl l'any 2008.

**Els principals països productors de vi són França amb 56,5 Mhl (18,6% de la producció mundial), seguit d'Itàlia amb 53 Mhl (17,5%), Espanya amb 43,1 Mhl (11,9%) i els EUA amb 20,8 Mhl (7,23%).** Europa continua sent el gran dominador de la producció mundial de vi amb un 71% de la producció mundial l'any 2004. **Les exportacions estan liderades per Itàlia, França i Espanya** amb un 21%, 19% i 19% respectivament de les exportacions totals. Destaca la quota d'exportació de països com ara Austràlia i Xile, que supera amb escreix la seva quota de producció mundial.

L'evolució mundial de les exportacions té una tendència alcista; aquests valors han passat de 42 Mhl el 1990 a més de 65 Mhl el 2001. **L'evolució més espectacular l'han experimentat els països productors del continent d'Oceania, especialment Austràlia, amb un creixement del 873%, i del continent americà, els EUA, Xile i Argentina fonamentalment, amb un augment de gairebé el 350%.** Endarrere queda el major proveïdor, Europa, amb un increment del 30%.

**El consum mundial de vi s'ha reduït considerablement des de la dècada del 1970.** Cap a la meitat d'aquesta dècada el consum mundial era de 280,3 Mhl, xifra que es va anar reduint fins arribar a un mínim històric a mitjan dècada del 1990 amb un consum de 223,9 Mhl. A partir d'aquesta data el consum de vi ha augmentat de forma progressiva fins als 235,7 Mhl previstos per a l'any 2004.

**D'acord amb les previsions de l'OIV, el consum de vi en els propers anys presentarà un lleuger increment i es podrà situar l'any 2008 al voltant dels 238-245 Mhl.**

**En el consum per països s'observa, com és lògic, que els països tradicionalment productors són a la vegada els principals països consumidors, encara que presenten una tendència decreixent al llarg dels últims anys. En canvi, els països no productors estan incrementant el consum de vi per capita.** Per tant, s'observa una tendència cap a una convergència en el consum mundial de vi. Des de l'OIV se suggereix que podria arribar-se a llarg termini a un consum mitjà de 30 litres per capita. Amb tot, això és una hipòtesi que caldria confirmar observant l'evolució del consum de vi en els propers anys.

**De la situació del sector a Catalunya** cal indicar que la producció de vi ha estat de 3 Mhl en els darrers anys, i s'observa també una tendència creixent en la producció de vins de qualitat. La producció de vi blanc és majoritària, pràcticament el 70%, a causa del pes de la producció de cava a Catalunya. Tanmateix, la producció de vi negre està augmentant progressivament els darrers anys.

El consum de vi a les llars catalanes en el període 1999-2003 se situa, aproximadament, entorn dels 19 litres per capita, molt per sobre de la mitjana espanyola, de 13 litres per capita. **A Espanya, l'any 2001, el consum total de vi va ser de 30,6 litres per capita,** mentre que aquest any el consum de la llar va ser de 13,31 litres/capita. Segons aquesta proporció, el consum total a Catalunya és d'aproximadament 44 litres.

Cal destacar l'augment del valor afegit sobre les vendes, que demostra l'aposta dels productors per uns vins de més qualitat. **Així mateix, és remarcable la pèrdua de quota de mercat del vi català a Espanya,** fet que queda compensat per un augment considerable de les vendes a l'exterior i al propi territori de Catalunya.

Els tres principals productors de Catalunya —Freixenet, Codorniu i Miguel Torres— acumulen el 75% de les vendes totals del sector.

La situació a Catalunya segons la diagnosi feta pel Gabinet d'Anàlisi del Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca destaca els aspectes següents:

- El gruix del sector no té una orientació productiva al producte, sinó que actua orientat al producte estàndard (*commodity*).
- El sector està poc integrat verticalment. Hi ha una manca de concentració en el sector productiu i una excessiva atomització en el sector cooperatiu. És necessària una organització del sector amb la voluntat de coordinar-se amb tot el sector espanyol i comunitari.
- Hi ha una manca de professionalització en la comercialització, que està centrada en DO i no

en varietats (com es fa als països emergents en el mercat del vi) o en marques. Les DO tenen sentit per al consumidor català, però el fet que n'hi hagi un nombre excessiu fa que es dilueixi la imatge dels vins catalans.

**En l'àmbit global, amb la irrupció en els mercats internacionals dels productors del nou món, es pot afirmar que el sector ha experimentat un canvi estructural profund; les regles del joc ja no són les mateixes en aspectes com ara:**

- El segment emergent de consumidors de vins fins busquen nous beneficis i experiències, (salut, plaer, acompanyament dels àpats...). El segment dels coneeixedors que privilegien vins de valor molt alt i els consumidors de vi corrent es mantenen però van perdent importància.
- La tecnologia no tan sols ha permès la creació d'una nova categoria de producte, sinó que l'avenç tecnològic també es transforma en part essencial del negoci, en tant que requereix oferir innovacions contínuament.
- Des del nou món tenen clar que s'han d'adreçar als consumidors, amb productes novedosos, consistents i amb identitat pròpia, i el desenvolupament tecnològic no pot només optimitzar la producció, sinó, el que és més important, ha de crear nous productes.
- Els principals actors mundials han canviat de forma profunda. El nou països líders en exportació són més organitzats i agressius que els antics líders del mercat, i sorgeixen empreses globals amb forta presència internacional i amb integració a les cadenes comercials. També es consoliden les cadenes de la gran

distribució com a principal canal per a la distribució de vins de valor mitjà.

- Si bé en la darrera dècada s'ha consolidat la capacitat competitiva dels països del nou món, els seus esforços per crear una imatge de tradició, juntament amb la reacció innovadora d'alguns productors del vell món, comencen a desdibuixar les diferències que hi ha entre ells.

De l'anàlisi de les actuacions en el sector del vi als quatre països del nou món més dinàmics internacionalment, **cal destacar l'evolució del sector vinícola australià**, i els esforços que des de 1996 han fet en la comercialització i distribució internacional i els resultats aconseguits.

Alguns experts afirmen, respecte al model australià, **a banda del màrqueting impulsat amb marques fortes internacionalment** (9 de les 15 marques de vi més venudes al món són australianes) que les raons de l'èxit es poden explicar per **una oferta comercial clara orientada a marca i varietat, la relació qualitat-preu assequible**, el fet de **comptar amb un alt poder de negociació amb la distribució moderna** (Foster's), l'explotació de l'afinitat cultural amb mercats anglosaxons, i **l'orientació a segments de consum en creixement (nous consumidors poc experts i ocasionals)**. Altres factors, com ara una matèria prima més barata, 111 hectàrees per cada explotació de vinya, **investigació i recerca, una bona selecció de les varietats i la tecnologia** (irrigació controlada) són també importants en la contribució d'aquest desenvolupament tan positiu de la indústria vinícola australiana.

Probablement l'èxit d'aquest desenvolupament respon a una combinació efectiva de recerca,

tecnologia, administració empresarial moderna (visió a llarg termini), èmfasi en el màrqueting i una orientació clara al consumidor en contraposició a l'orientació al producte o a la producció, i l'esperit emprenedor del sector i de les organitzacions que el lideren.

**De la visió comparada de les estratègies de promoció seguides pels productors del nou món, cal destacar, en alguns casos, les mesures orientades a augmentar el consum domèstic**, en tant que un consum local fort pot ser una font d'avantatge competitiu per al sector, adreçades específicament al segment de consumidors de vi ocasionals o poc experts (*newcomers*) amb mesures com ara: presentar al consumidor la informació rellevant sobre el vi (simplificar el discurs), construir confiança i comoditat en el consum de vi, treure les barreres intimidatòries, promoure el vi com una forma d'afegir divertiment a qualsevol ocasió.

Pel que fa a mesures per millorar la competitivitat internacional, un denominador comú amb diferents graus d'èxit ha estat **la creació de marques paraigua país, i la proposta d'accions col·laboratives de comunicació i màrqueting**.

Així mateix es destaca **l'aprofitament de les tendències globals en consum, que afavoreixen els vins del nou món; els canvis en nous segments de consum en creixement com ara els nous consumidors poc experts; i els consumidors ocasionals en l'àmbit internacional que estan demanant qualitats superiors (segments *premium* i *superpremium*), l'oferta de vi embotellat de diferents varietats, de major qualitat, sabor, de fàcil comprensió i accés, i presentat de forma innovadora i moderna**.

Han aprofitat la tendència general de tots els productes de consum, de la seva funcionalitat, a un producte *aspirational*, amb atributs associats a imatge social, posicionament, determinades experiències, etc.

**És interessant observar la segmentació i l'estratègia de diversificació de mercats seguida pels vins australians**, segmentació que es basa en l'estat de desenvolupament dels diferents mercats objectius (coneixement dels consumidors del vi australià, marques australianes disponibles, canals de màrqueting, agents i cobertura mediàtica) i en la definició d'una estratègia específica per a cadascun. Així doncs, segmentava segons mercats embrionaris com Tailàndia, Taiwan, Corea i la Xina, mercats amb presència en algun nínxol com Alemanya, el Japó, Holanda, Dinamarca, Noruega, Finlàndia i Malàisia; i mercats de volum com els Estats Units, el Canadà, Suïssa, Suècia, Hong Kong i Singapur.

Altres iniciatives similars s'han trobat en els quatre models analitzats que, a banda d'oferir diferents estudis de mercat, han realitzat diferents **activitats promocionals tradicionals: fires i degustacions en els principals mercats, visites de mitjans de comunicació i distribuïdors de països clau, i xarxes d'oficines exclusives per a la promoció del vi** (com les americanes al Regne Unit, el Canadà, Europa, el Japó, Taiwan, Hong Kong, la Xina i Singapur.) Cal destacar, per exemple, el 2006 i el Wine Institute of California, una associació de 887 cellers californians que representa el 85% de la producció de vi i el 95% de les exportacions. Aquesta associació està preparant programes d'exportació a més de 20 països amb un nou logotip i eslògan per unificar la imatge dels vins de Califòrnia i facilitar-ne la

promoció exterior. A partir del setembre del 2006 es faran missions comercials, promocions directes als establiments de venda, participacions a fires i tasts de vins a diferents països com ara el Regne Unit, el Canadà, el Japó, Alemanya, Mèxic i altres països de l'Àsia i de l'Europa continental.

Es poden destacar iniciatives peculiars com ara **les degustacions virtuals** que des de 1999 ha endegat el California's North Bay US Export Assistance Center, ubicat a San Rafael, en coordinació amb el Foreign Agricultural Service a Itàlia, Mèxic, Colòmbia, el Japó, les Filipines i Suïssa. O, en el cas de Xile, reforçar la competitivitat domèstica, per tal de millorar el posicionament en els mercats estrangers.

També es destaca, en els quatre models analitzats, **la promoció del turisme enològic** per empreses petites productores, les accions destinades a promoure la regió vinícola com a destinació turística, com passa a Califòrnia, per exemple amb la producció de material de promoció específic destinat a servir de guia als turistes (a Virgínia, les vendes dels productors *boutique* a turistes internacionals representen un 40% del total de vendes, **un nínxol de mercat gens menyspreable**).

Comparativament, Austràlia té una estratègia molt orientada al consumidor, i diversificada per als diferents segments. És un punt fonamental de la seva diferenciació internacional, a banda de la marca paraigua Austràlia, el reconeixement internacional assolit respecte a bones pràctiques i innovació en la indústria. En el cas de Xile, la estratègia està centrada en enfortir el segment corresponent a la categoria de preus mitjans i reposicionar el vi xilè per mitjà del preu, comuni-

car alta qualitat i diversitat, no només dels vins negres, i reduir la proporció de enviat a doll (al voltant d'un 45%). En el cas californià, enguany volen reforçar una imatge unificada a l'exterior sota la marca Califòrnia, l'exportació la volen orientar a la categoria de preu mitjà. Per exemple al Regne Unit, la lleialtat dels consumidors al vi californià està segmentada per sota de les 3 lliures i per sobre de les 10 lliures. Al Japó, Califòrnia no està representada entre els segments de 1.000 i 2.000 iens, però al mercat domèstic la categoria de preu mitjà representa un 53% del total.

**Finalment cal indicar que els mercats de destinació prioritaris de l'exportació d'aquests quatre països (Califòrnia-EUA, Austràlia, Xile, Sud-àfrica) coincideixen majoritàriament amb els principals mercats de destinació de l'exportació catalana:** el Regne Unit, Alemanya, els països escandinaus, els Estats Units, el Japó. Per tant és d'esperar un augment fort de la competència en aquests mercats, i en segments cada cop més similars pel que fa a qualitat-preu de l'oferta catalana. Amb tot, cal assenyalar que la quota de mercat de vins i caves catalans en aquests mercats s'ha mantingut més o menys estable en els darrers quatre anys (2001-2004). I a més, **cal tenir en compte que el 85% de l'exportació catalana està concentrada en tres empreses.**

**Pel que fa a les tendències globals del sector cal indicar** que, segons les previsions i anàlisis de The Economist Intelligence Unit, el sector del vi, **actualment molt fragmentat, tendirà a concentrar-se i consolidar-se mentre que n'augmentarà el consum i el nivell de despesa. El creixement mundial del sector es preveu que sigui fort, encara que als mercats saturats de**

**França, Itàlia i Espanya es preveuen descensos.** Vinexpo ha pronosticat un creixement del volum en els propers quatre anys (2006-2010) d'un 28%, 21% i 15% als EUA, Sud-àfrica i el Regne Unit respectivament.

**En general, el consum de vi es mantindrà estable o tendirà a reduir-se lleugerament en els propers anys als països tradicionalment productors i consumidors de vi (França, Itàlia, Espanya i Portugal).** En línia amb un increment de la renda i una major «educació del paladar», el vi de qualitat guanyarà posicions respecte al vi de taula. Entre el segment jove d'aquests països s'observa un cert canvi de preferències per begudes amb menys graduació alcohòlica com ara la cervesa.

**En canvi, a països tradicionalment consumidors de cervesa —Alemanya, el Regne Unit, Dinamarca, Bèlgica, els Països Baixos, etc.— el consum de vi està augmentant** mentre que es redueix el consum de cervesa. Aquest fet s'explica per una major accessibilitat als vins de qualitat a preus assequibles a superfícies comercials i supermercats; i també per un major coneixement dels efectes saludables sobre la salut que té un consum moderat de vi.

**Pel que fa a tendències del consum d'alcohol i vi en diferents mercats, cal assenyalar la previsió per a determinats països emergents de l'Europa de l'Est —en especial Rússia—, on el consum d'alcohol augmentarà de forma sig-**

**nificativa els propers anys. A l'Àsia,** les exportacions catalanes a països com ara la Xina, el Vietnam o Singapur presenten una evolució molt favorable els darrers anys, i **les previsions de consum de begudes alcohòliques fins al 2010 són clarament creixents** (Vinexpo 2006 se celebra a l'Àsia). A Amèrica, Mèxic és el país que presenta uns pronòstics millors encara que el consum de cervesa representa avui el 85% del consum total d'alcohol.

Finalment s'analitzen individualment les tendències del consum de vi a mig termini (2006-2010) a diferents països productors i consumidors. Destaquen les **tendències positives als EUA, al Regne Unit** (malgrat que el nombre de consumidors disminueix), **el Japó, Austràlia i Sud-àfrica, l'estancament a Alemanya,** tot i ser un dels països tradicionalment importador de vi, **també a Portugal,** tot i que és un dels països amb més consum per capita d'alcohol al món, **i també a Xile, a més de la disminució del consum a França i Itàlia en els propers anys.**

Sobre les tendències de consum de vi als **països emergents** es preveu un creixement notable en el consum de begudes alcohòliques, i destaquen les **tendències més positives pel que fa al consum de vi a mig termini en alguns països com ara Tailàndia, Romania, Polònia, Rússia** (concentrat en alguns segments) o **el Brasil.** I moderadament positives però a més llarg termini a **la Xina i l'Índia.**

# Vins i caves: tendències i comparativa internacional

## 1. Introducció







## 1. Introducció

El sector del vi i el cava es troba en un procés de transformació. Existeix una crisi a conseqüència d'un creixement constant de la producció mundial que no absorbeix una demanda mundial insuficient. L'excés de l'oferta està provocant una tensió en els preus finals, en especial per als productes de gamma mitjana i baixa. Aquesta tensió pot ser encara més preocupant si no es prenen les mesures adequades, ja que l'evolució dels últims anys demostra que el volum de vendes s'està reduint i es continuarà reduint en el futur. No obstant això, es preveu que el valor de les vendes del mercat mundial augmenti, la qual cosa implica un desig per part dels consumidors de vins de qualitat més alta.

A més dels ja «tradicionals» desequilibris entre l'oferta i la demanda, s'observa en els últims anys el desenvolupament d'un entorn creixentment competitiu provocat per la irrupció de nous països productors (EUA, Xile, Sud-àfrica, Austràlia) amb estratègies innovadores en producció i comercialització.

A Catalunya, la indústria del vi i el cava està caracteritzada per un teixit empresarial que se situa en dos extrems:

- **Grans empreses de vins i cava.** Aquestes empreses tenen una clara vocació exporta-

dora i estan centrades en una estratègia de marca orientada al producte final. La seva vocació exportadora se centra majoritàriament en productes de gamma mitjana, on el preu és determinant i on l'actual situació de pressió mundial sobre l'oferta ha traslladat la tensió relativa als preus pagats al productor.

- **Sector productiu organitzat en moltes unitats productives.** En aquest grup trobem un desenvolupament baix de la comercialització, localitzada en el marc de les DO, amb una certa contradicció entre una orientació nominal a la qualitat i una pressió efectiva cap a la quantitat. Hi ha una excessiva atomització de les mateixes DO, la qual cosa provoca confusió en la demanda.

La diagnosi feta pel Gabinet d'Anàlisi del Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca destaca els aspectes següents:

- El gruix del sector no té una orientació productiva al producte, sinó que actua orientat al producte estàndard (*commodity*).
- El sector està poc integrat verticalment. Hi ha una manca de concentració en el sector productiu i una excessiva atomització en el sector

cooperatiu. És necessària una organització del sector amb la voluntat de coordinar-se amb tot el sector espanyol i comunitari.

- Hi ha una manca de professionalització en la comercialització, que està centrada en DO i no en varietats (com es fa als països emergents en el mercat del vi) o en marques. Les DO tenen sentit per al consumidor català, però el fet que n'hi hagi un nombre excessiu fa que es dilueixi la imatge dels vins catalans.

Davant d'aquesta situació es recomana reordenar les pràctiques del sector i pensar en noves

estratègies de comercialització. En aquest document, després d'analitzar breument algunes dades generals sobre el sector d'àmbit mundial i català, presentarem una comparació de les activitats promocionals i de comercialització del sector del vi als anomenats productors del nou món, és a dir els EUA (especialment Califòrnia), Xile, Austràlia i Sud-àfrica. Aquests països han aconseguit en els últims anys augmentar les exportacions i han dissenyat plans per esdevenir líders mundials en la producció de vi. Analitzarem aquestes experiències i n'extraurem possibles implicacions per a la indústria catalana del vi i el cava.

# Vins i caves: tendències i comparativa internacional

## 2. Entorn competitiu





## 2. Entorn competitiu

### 2.1. Producció mundial de vi

La producció mundial de vins ha disminuït els últims 30 anys. El període 1971-75 la producció era de 313 Mhl; aquesta quantitat s'ha reduït aproximadament fins als 260 milions d'hectolitres (Mhl) el 2002. No obstant això, els darrers anys s'observa un nou increment de la producció, que va arribar

a 297,5 Mhl l'any 2004. D'acord amb les previsions de l'Organització Internacional de la Vinya i el Vi (OIV) la producció del vi es mantindrà relativament estable en els propers anys, per bé que disminuirà lleugerament fins arribar als 290 Mhl l'any 2008.

L'any 2004, els principals països productors de vi eren França amb 56,5 Mhl (18,6% de la produc-

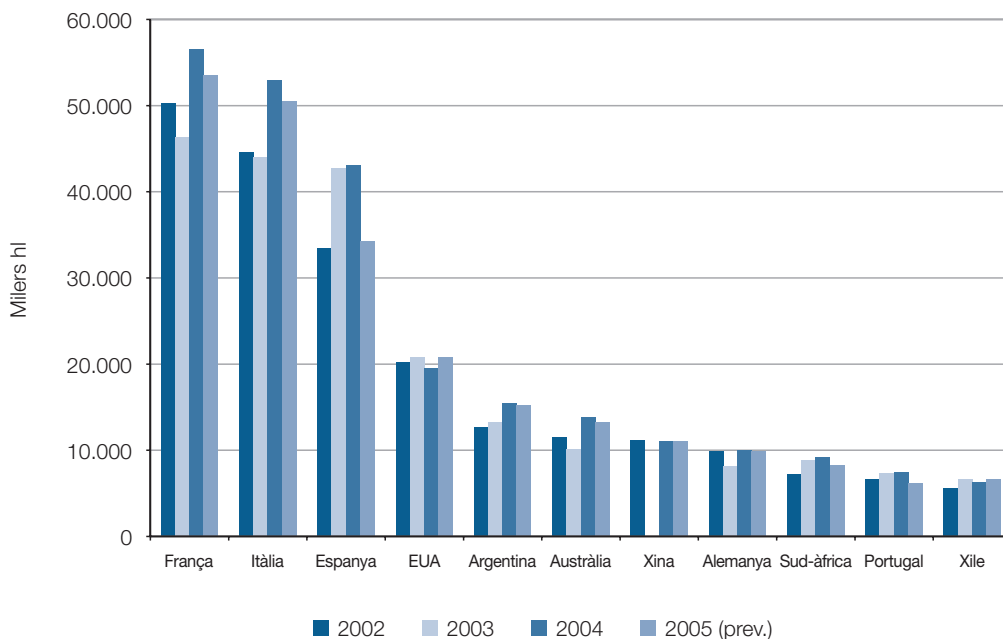
Taula 1. Països productors de vi (milers d'hectolitres)

	2002	2003	2004	2005 (prev.)	Quota de producció (2005)
França	50.353	46.360	56.600	53.550	19%
Itàlia	44.604	44.086	53.000	50.500	18%
Espanya	33.478	42.802	43.162	34.250	12%
EUA	20.300	20.770	19.510	20.800	7%
Argentina	12.700	13.230	15.460	15.200	5%
Austràlia	11.510	10.190	13.810	13.300	5%
Xina*	11.200	-	11.100	11.100	4%
Alemanya	9.885	8.191	10.047	9.925	3%
Sud-àfrica	7.190	8.850	9.280	8.300	3%
Portugal	6.677	7.340	7.475	6.250	2%
Xile	5.620	6.680	6.300	6.700	2%
<b>Total (11 països)</b>	<b>213.517</b>	<b>208.499</b>	<b>245.744</b>	<b>229.875</b>	
Producció mundial	258.000	266.900	297.500	287.700	
% quota producció	82,76%	78,12%	82,60%	79,90%	

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'OIV

\* Les últimes dades disponibles relatives a la Xina són de l'any 2002. El 2004, l'OIV calcula que la seva producció va ser lleugerament superior als 11 Mhl i que es mantindria estable l'any 2005

Gràfic 1. Principals països productors de vi



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'OIV

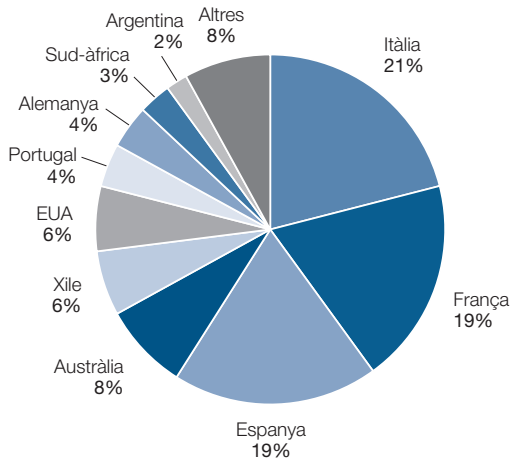
ció mundial), seguit d'Itàlia amb 53 Mhl (17,5%), Espanya amb 43,1 Mhl (11,9%) i els EUA amb 20,8 Mhl (7,23%).

Observem que França, Itàlia i Espanya són, amb diferència, els principals països productors de vi (vegeu gràfic 1). Europa continua sent el gran dominador de la producció mundial de vi amb un 71% de la producció mundial l'any 2004. Les polítiques de la UE pretenen controlar la producció de vi i encoratjar la producció de vi de qualitat en detriment del vi de baixa qualitat. Per aquest motiu, fins l'any 2010 s'ha prohibit la plantació de noves vinyes (només es permet en algu-

nes zones la substitució de vinyes antigues per vinyes noves que produeixin vins de més qualitat). Amèrica és el segon continent productor de vi amb un 16% de la producció mundial. L'Àsia, l'Àfrica i Oceania tenen una quota aproximada del 4-5% cadascun. Es preveu que els països productors del nou món incrementin de forma pausada i progressiva la seva producció.

Al gràfic 2 podem comprovar que els 11 principals països productors de vi són, amb l'excepció de la Xina, a la vegada els principals països exportadors amb una quota de mercat d'exportació del 92%. Itàlia, França i Espanya encapçalen

Gràfic 2. Quota d'exportació dels principals productors de vi l'any 2004



Font: Global Trade Atlas

aquest rànquing amb un 21%, 19% i 19% respectivament. Destaca la quota d'exportació de països com ara Austràlia i Xile, que supera amb escreix la seva quota de producció mundial.

L'evolució mundial de les exportacions té una tendència alcista; els seus valors han passat de 42 Mhl el 1990 a més de 65 Mhl el 2001. L'evolució més espectacular l'han experimentat els

països productors del continent d'Oceania, especialment Austràlia, amb un creixement del 873% i del continent americà, els EUA, Xile i Argentina fonamentalment, amb un augment de gairebé el 350%. Endarrere queda el major proveïdor, Europa, amb un increment del 30%.

Els països amb un major excedent de producció (diferència entre producció i consum intern) l'any 2002 eren Austràlia, amb un 65%, Espanya, amb un 62%, i Xile, amb un 59%. Aquesta situació els situa com a països amb una vocació exportadora determinant.

## 2.2. Consum mundial de vi

El consum mundial de vi s'ha reduït considerablement des de la dècada del 1970. Cap a la meitat d'aquesta dècada el consum mundial era de 280,3 Mhl, xifra que es va anar reduint fins arribar a un mínim històric a mitjan dècada del 1990 amb un consum de 223,9 Mhl. A partir d'aquesta data el consum de vi ha augmentat de forma progressiva fins als 235,7 Mhl previstos per a l'any 2004.

Europa és el principal consumidor de vi amb una quota del 68% del consum mundial. Amèrica se

Taula 2. Exportacions de vi per continent

	1990	1996	2001	Taxa variació 01/90
Europa	38.842	45.992	50.176	29,18%
Amèrica	1.960	5.092	8.764	347,14%
Àsia	652	756	616	-5,52%
Àfrica	549	1.551	1.907	247,36%
Oceania	409	1.407	3.981	873,35%

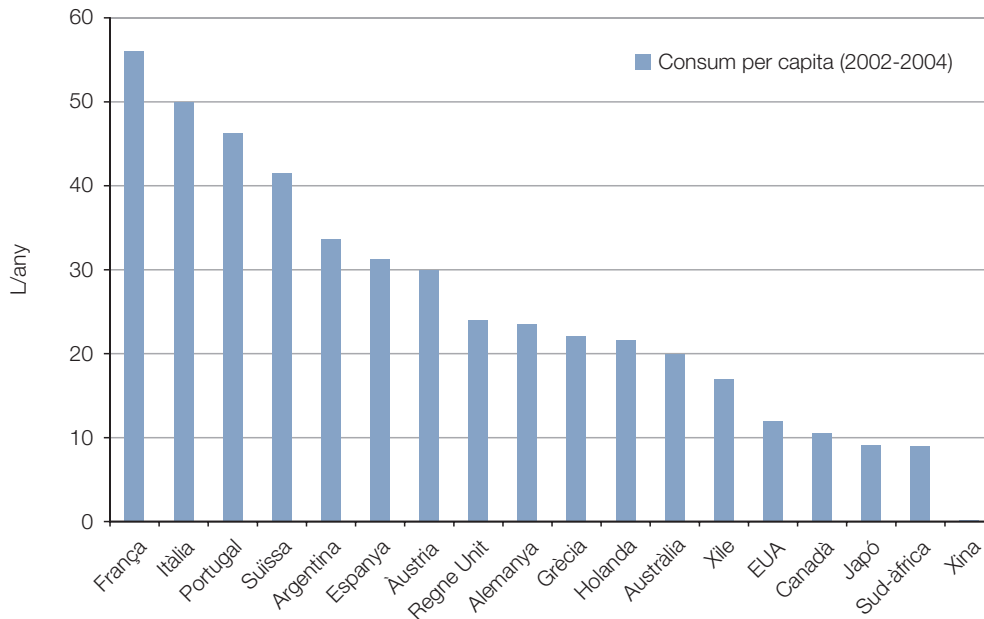
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OIV

situa en segon lloc amb un 20%; després l'Àsia amb un 7%, i finalment l'Àfrica i Oceania tenen aproximadament un 2% i 3% respectivament.

D'acord amb les previsions de l'OIV, el consum de vi en els propers anys presentarà un lleuger increment i es podrà situar l'any 2008 al voltant dels 238-245 Mhl.

productors estan incrementant el seu consum de vi per capita. Per tant, s'observa una tendència cap a una convergència en el consum mundial de vi. Des de l'OIV es suggereix que podria arribar-se a llarg termini a un consum mitjà de 30 litres per capita. Amb tot, això és una hipòtesi que caldria confirmar observant l'evolució del consum de vi en els propers anys.

Gràfic 3. Consum de vi per capita



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OIV i USDA Foreign Agricultural Service

En el consum per països s'observa, com és lògic, que els països tradicionalment productors són a la vegada els principals països consumidors, encara que presenten una tendència decreixent al llarg dels últims anys. En canvi, els països no

### 2.3. Situació mundial del cava

Amb una xifra de negocis al voltant dels 2.500 milions d'euros i gairebé 4,5 milions d'hectolitres, el mercat mundial de vins escumosos ha crescut



a una taxa del 4,5% anual des de l'any 1995. Aquestes xifres representen aproximadament el 6% del mercat mundial de vi.

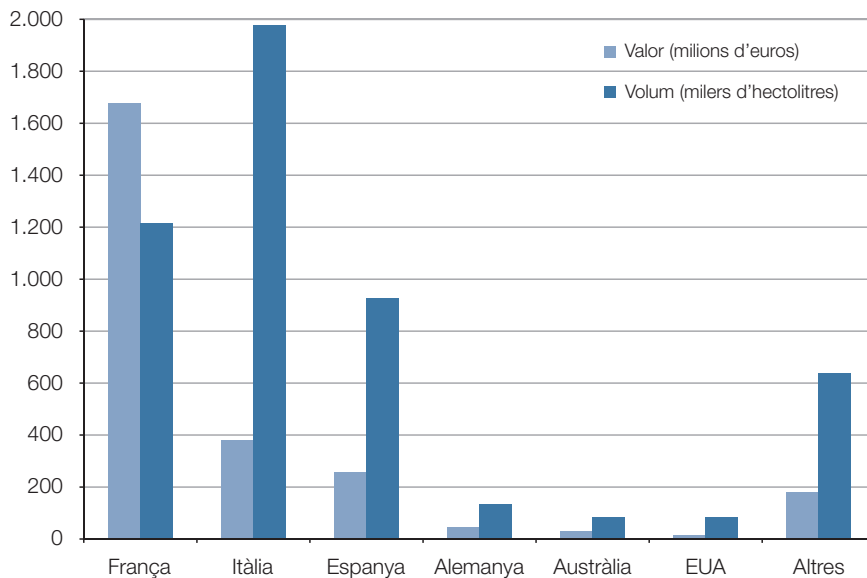
El mercat dels vins escumosos encara es troba més concentrat que el del vi. L'any 2003 els tres primers països exportadors —França, Itàlia i Espanya— concentren el 90% del negoci en valor i el 80% en volum.

França és clarament el principal exportador en valor, amb un total de 1.675 milions d'euros, la qual cosa representa un 65% del mercat mundial. Per darrere estan Itàlia i Espanya amb quotes del 15% i 10% respectivament.

Així com en els vins hi ha una forta competència per part dels productors del nou món, en el cas del cava aquesta competència és pràcticament inexistente. Austràlia, primer exportador no europeu, ocupa la cinquena posició amb un valor i volum d'exportació entre l'1% i el 2%.

Els tres grans importadors de vins escumosos són els EUA, el Regne Unit i Alemanya. L'any 2002 aquests tres països van comprar vi escumós per un valor proper als 1.300 milions d'euros, un 56% del total mundial. En concret, els EUA van importar 485 milions d'euros i el Regne Unit i Alemanya van importar 455 i 366 milions d'euros respectivament. En termes de volum, Alemanya és el principal importador, amb més de 1.200 milers d'hecto-

Gràfic 4. Exportacions de vins escumosos



Font: Onivins

**Taula 3. Evolució de les exportacions en valor i volum de vins escumosos**

Països importadors	Origen de les importacions	Quota de mercat en valor			Quota de mercat en volum		Preu mitjà euro/hl el 2002
		1992	2002	2003	1993	2003	
Alemanya	França	56%	36%	35%	25%	11%	712
	Itàlia	33%	32%	34%	65%	56%	167
	Espanya	7%	29%	29%	7%	31%	274
Regne Unit	França	63%	79%	77%	23%	40%	1.235
	Itàlia	27%	5%	6%	47%	17%	245
	Espanya	2%	7%	8%	5%	24%	292
	Austràlia	2%	4%	4%	0%	7%	442
EUA	França	62%	76%	76%	33%	43%	2.159
	Itàlia	22%	13%	14%	38%	21%	544
	Espanya	14%	8%	9%	27%	31%	546
Bèlgica i Luxemburg	França	92%	88%	85%	71%	65%	969
	Alemanya	2%	3%	3%	8%	10%	285
	Itàlia	1%	3%	3%	14%	9%	201
	Espanya	1%	1%	1%	-	-	390
Japó	França	83%	78%	81%	57%	44%	2.186
	Itàlia	5%	11%	10%	11%	28%	441
	Espanya	8%	6%	5%	20%	14%	446

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'ONIVINS

litres —un 28% de la quota mundial— seguit del Regne Unit, amb gairebé 700 milers d'hectolitres —un 16%— i els EUA amb prop de 400 milers d'hectolitres —un 9%.

Per darrere d'aquests tres països, es troben els anomenats països secundaris, és a dir aquells que importen anualment menys de 160 milions d'euros i 200.000 hectolitres. En aquest grup trobem el Japó, Bèlgica i Luxemburg, Àustria i Suïssa. El país més dinàmic és el Japó, que ha doblat el valor de les seves importacions durant el període 1995-2002 i ha quadruplicat el seu volum des de l'any 1993. A més, aquest país, juntament amb els EUA, té el preu mitjà d'importació més elevat: aproximadament 1.200 euros per hectolitre.

A la taula 3 podem observar l'evolució de les exportacions de vins escumosos als principals països importadors. A Alemanya les exportacions de cava s'han incrementat de forma considerable i la quota de mercat en valor d'Espanya ha passat del 7% al 29% en 10 anys. Aquest guany de les exportacions té com a contrapartida una reducció significativa del xampany francès. Al Regne Unit també s'observa un comportament positiu de les exportacions en el període 1992-2003. En aquest país, Espanya ha aconseguit incrementar en sis punts la seva quota i, en canvi, els vins escumosos italians han vist reduïdes considerablement les seves exportacions. Als EUA i el Japó, Espanya ha perdut part de la seva quota de mercat en favor de França o Itàlia.

# Vins i caves: tendències i comparativa internacional

## 3. Sector dels vins i caves a Catalunya





### 3. Sector dels vins i caves a Catalunya

La producció mitjana de vi a Catalunya ha estat de 3 Mhl en els darrers anys (1999-2002). Les declaracions de producció per als anys 2003 i 2004 situen la producció prop dels 4 Mhl. Les importacions de vi a Catalunya en els últims anys se situen a l'entorn dels 38 milions d'euros, mentre que les exportacions s'acosten als 340 milions d'euros. L'any 2004 va ser especialment bo per a aquest sector amb una xifra rècord d'exportacions de pràcticament 420 milions d'euros.

El 90% de la producció correspon a vins de qualitat i un 8% a vins de taula. S'observa els darrers anys una tendència creixent en la producció de vins de qualitat. La producció de vi blanc és majoritària, pràcticament el 70%, a causa del pes de la producció de cava a Catalunya. Tanmateix, la producció de vi negre està augmentant progressivament els darrers anys. Les varietats de raïm més comunes per a la producció de vi blanc són macabeu, parellada i xarel·lo; i per a la producció de vi negre són garnatxa, ull de llebre, carinyena, merlot i cabernet sauvignon.

El preu del vi es manté estable amb una lleugera tendència a la baixa en els darrers anys (1999-2003). El preu del vi de qualitat és de gairebé 3,20 euros/litre. El consum de vi a les Illes catalanes en el període 1999-2003 se situa, approxi-

madament, entorn dels 19 litres per capita, molt per sobre de la mitjana espanyola, de 13 litres per capita.<sup>1</sup> Malgrat tot, els últims anys s'observa una tendència a la baixa en el consum de vi, especialment del vi de taula.

El valor econòmic de les vendes de la indústria de vins i caves a Catalunya és de 1.155 milions d'euros, la qual cosa representa més del 6% del total de la indústria agroalimentària catalana. Aquesta indústria suposa el 20,4% de l'espanyola.

Els tres principals productors de Catalunya —Freixenet, Codorniu i Miguel Torres— acumulen el 75% de les vendes totals del sector. En concret, l'any 2003 Freixenet va tenir unes vendes de 370 milions d'euros, Codorniu de 211,66 i Miguel Torres de 137,36.<sup>2</sup> Quant a les exportacions, la suma de les vendes a l'exterior d'aquestes tres empreses representen el 82% del total d'exportacions de vi i cava catalans.

A la taula 4 es poden observar les principals magnituds econòmiques del sector del vi i el cava. Malgrat la incertesa del sector, l'evolució dels darrers anys ha tingut un comportament positiu gràcies a l'inici de nous projectes de producció i dos anys de bones collites.

Taula 4. Principals magnituds de vi i cava a Catalunya (milers d'euros)

Principals magnituds	2004	2003	1994	Var. 04/94
Nombre d'establiments	357	391	381	-6,30%
Establiments (>20 ocupats)	42	56	34	23,53%
Persones ocupades	4.600	4.500	4.400	4,55%
Ingressos d'explotació	1.344.065	1.107.203	775.737	73,26%
Vendes netes de productes	1.155.881	947.732	643.445	79,64%
Inversió en actius materials	72.568	69.619	12.773	468,14%
Valor afegit brut (cf.)	263.184	258.825	189.681	38,75%
Vendes exportació (valor)*	419.381	403.911	180.143	132,80%
Vendes exportació (volum, en milers de litres)*	43.902	36.109	115.292	-61,92%
Vendes a Espanya (valor)	190.523	195.450	288.347	-33,93%
Vendes a Catalunya (valor)	359.845	328.076	157.026	129,16%
Vinyes (hectàrees)	64.000			

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i DataComex

\* Les dades de l'any 1994 corresponen a l'any 1995

Es pot observar una alça en pràcticament totes les magnituds econòmiques. Cal destacar l'augment del valor afegit sobre les vendes, la qual cosa demostra l'aposta dels productors per uns vins de més qualitat. Així mateix, és remarcable la pèrdua de quota de mercat del vi català a Espanya, fet que queda compensat per un augment considerable de les vendes a l'exterior i al propi territori de Catalunya.

### 3.1. Comerç exterior

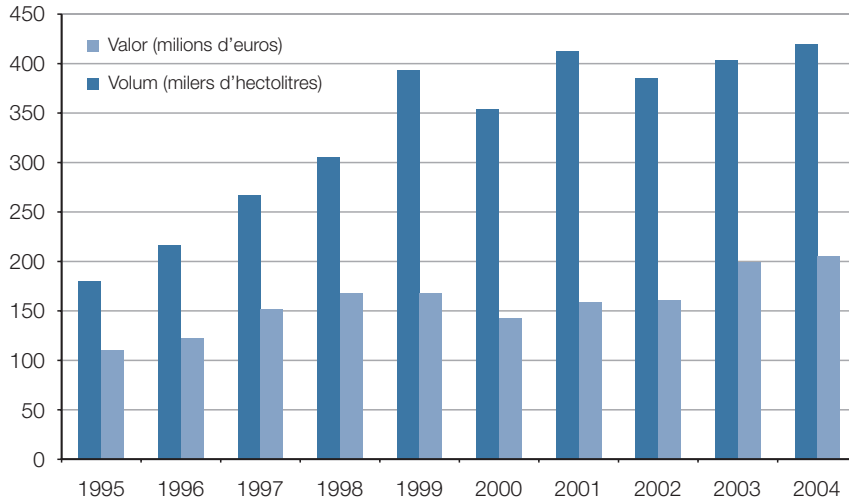
El sector vitivinícola català es podria considerar un dels emblemàtics en matèria de comerç exterior per la seva trajectòria històrica (vegeu gràfic 5), i perquè totalitza quasi 420 milions d'euros. Aquest valor de vendes a l'exterior representa un 35% de les vendes totals, i fa que les exportacions de Catalunya siguin més de la quarta part

de les d'Espanya. Els principals vins que s'exporten són l'escumós i el de qualitat. No obstant això, tres empreses concentren el 82% del total d'exportació.

Les dades del gràfic 8 ens permeten calcular l'increment del preu mitjà per litre exportat. L'any 1995, el preu del litre se situava a 1,63 euros i l'any 2004 superava lleugerament els 2 euros (2,03 euros), la qual cosa implica un creixement del 25% en 10 anys.

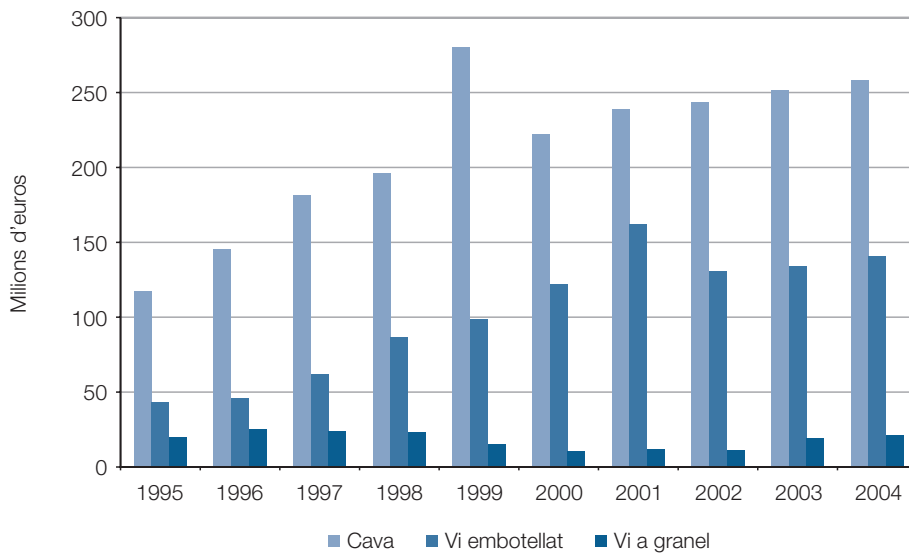
Si diferenciem les exportacions pel tipus de vi, podem observar diferents tendències en les exportacions (vegeu gràfic 6). Les exportacions de cava presenten una tendència creixent en tot el període, i passen de pràcticament 120 milions d'euros el 1994 a més de 250 milions l'any 2004. L'any 1999 va ser especialment bo per a aquest producte i les exportacions van arribar fins als 280 milions d'euros. La celebració del canvi de

Gràfic 5. Exportacions de vins i caves catalans (1995-2004)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de DataComex

Gràfic 6. Exportacions de vins i caves per tipologia (1995-2004)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de DataComex

Taula 5. Quota de mercat dels vins i caves catalans

	2000	2001	2002	2003	2004
Alemanya	4,5%	5,6%	4,9%	6%	5,5%
Regne Unit	1,2%	1,5%	1,6%	1,8%	1,9%
EUA	1,8%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
Japó	2,4%	2,5%	2,3%	2,5%	3,2%
Suècia	4,8%	5%	4,1%	4%	4,3%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del USDA Foreign Agricultural Service i Datacomext

mil·lenni podria justificar aquesta xifra. D'altra banda, podem observar que les exportacions de vi embotellat han crescut considerablement, i han multiplicat el seu valor quasi per quatre en els darrers deu anys. En canvi, les exportacions de vi a granel es van reduir de l'any 1996 a l'any 2000 i, a partir de l'any 2002, han crescut molt lleugerament fins a situar-se l'any 2004 pràcticament amb el mateix valor que fa deu anys.

L'augment de les exportacions els darrers anys ha permès mantenir la competitivitat del sector. A la taula 5 podem observar l'evolució de la quota de mercat dels vins i caves catalans als principals països exportadors tenint en compte el volum de les exportacions.

A la taula 6 podem veure els principals països destinació de les exportacions catalanes per continent l'any 2004. Aquestes dades corresponen al valor de les exportacions catalanes.

Com queda clarament reflectit a la taula 6 i al gràfic 7, els països europeus concentren el gruix de les exportacions del sector amb pràcticament un 80% del seu valor. Alemanya i el Regne Unit són els principals receptors d'aquestes exportacions. A Amèrica, els EUA són amb diferència el principal país importador. L'Àsia rep el 5% i el Japó és

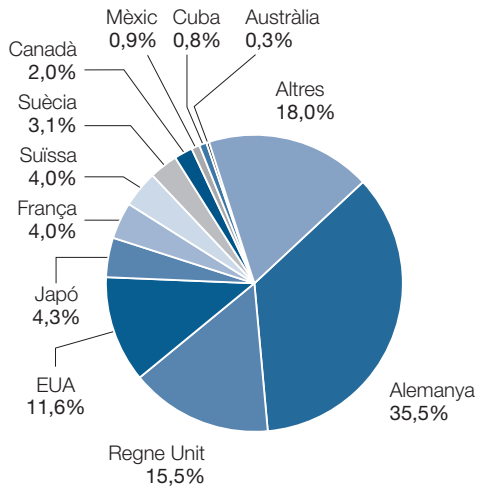
Taula 6. Exportacions catalanes per continent (milers d'euros)

	Valor	Taxa de creixement
<b>Europa</b>	<b>315.230</b>	<b>1,48</b>
Alemanya	144.344	-0,83
Regne Unit	63.160	17,21
França	16.429	4,66
Suïssa	16.143	-24,32
Suècia	12.177	-2,66
Altres Europa	62.377	
<b>Amèrica</b>	<b>68.255</b>	<b>4,12</b>
EUA	47.050	0,08
Canadà	8.315	12,50
Mèxic	3.541	14,80
Cuba	3.305	12,02
Brasil	893	8,57
Altres Amèrica	5.151	
<b>Àsia</b>	<b>20.510</b>	<b>39,68</b>
Japó	17.606	42,05
Hong Kong	414	-6,64
Taiwan	329	4,93
Israel	324	135,35
Xina	299	29,40
Altres Àsia	1.546	
<b>Oceania</b>	<b>1.390</b>	<b>21,28</b>
Austràlia	1.048	25,06
Nova Zelanda	323	14,20
Altres Oceania	19	
<b>Àfrica</b>	<b>1.521</b>	<b>41,44</b>
Senegal	703	110,39
Tanzània	129	65,64
Altres Àfrica	693	

Font: Elaboració pròpia a partir de la base de dades de comerç exterior de les cambres de comerç



Gràfic 7. Distribució de les exportacions de vi i cava catalans per països (2004)



la principal destinació de les exportacions. Finalment, Oceania i l'Àfrica reben percentatges simbòlics de les exportacions catalanes de vi i cava.

Si analitzem les exportacions de vi i cava tenint-ne en compte no només el valor, sinó també la taxa de creixement de l'any 2004 respecte a l'any 2000, podem classificar els mercats exteriors en tres grans grups:

- **Mercats grans saturats.** Mercats amb un volum d'exportacions superior al milió d'euros amb taxes de creixement negatives o inferiors al 5%.
- **Mercats grans en creixement.** Mercats amb un volum d'exportacions superior al milió d'euros amb taxes de creixement superiors al 10%.

Taula 7. Exportacions segons volum i taxa de creixement: mercats grans saturats (milers d'euros)

Mercats grans saturats	Valor exp. 2004	Valor exp. 2000	Mitjana taxa creix. 04/00
<b>Europa</b>			
Alemanya	144.344	136.032	1,44%
Suïssa	16.143	15.031	1,72%
Suècia	12.777	13.483	-1,38%
Dinamarca	7.330	13.167	-19,91%
Noruega	4.160	6.367	-13,26%
Portugal	1.511	2.175	-10,99%
<b>Amèrica</b>			
EUA	47.050	42.781	2,27%
Canadà	8.315	7.892	1,27%
Brasil	893	1.369	-13,33%
<b>Àsia</b>			
Japó	17.606	16.627	1,39%

Font: Elaboració pròpia a partir de la base de dades de comerç exterior de les cambres de comerç

Taula 8. Exportacions segons volum i taxa de creixement: mercats grans en creixement (milers d'euros)

Mercats grans en creixement	Valor exp. 2004	Valor exp. 2000	Mitjana taxa creix. 04/00
<b>Europa</b>			
Regne Unit	63.160	32.448	12,16%
França	16.429	7.473	13,63%
Bèlgica	9.388	4.075	14,15%
Països Baixos	10.375	7.367	7,25%
Finlàndia	7.862	6.142	5,47%
Irlanda	4.829	1.835	15,50%
Itàlia	4.538	2.832	9,40%
<b>Amèrica</b>			
Mèxic	3.541	2.082	10,30%
Cuba	3.305	2.617	5,20%
<b>Oceania</b>			
Austràlia	1.048	581	11,14%

Font: Elaboració pròpia a partir de la base de dades de comerç exterior de les cambres de comerç

**Taula 9. Exportacions segons volum i taxa de creixement: mercats emergents (milers d'euros)**

Mercats emergents	Valor exp. 2004	Valor exp. 2000	Mitjana taxa creix. 04/00
<b>Europa</b>			
Rússia	1.261	87	23,28%
Lituània	602	136	19,35%
Grècia	465	292	9,30%
Rep. Txeca	357	64	20,52%
Croàcia	232	111	13,04%
Malta	154	40	18,51%
Eslovàquia	107	7	23,36%
Bielorússia	48	17	16,15%
Turquia	41	9	19,51%
<b>Amèrica</b>			
El Salvador	214	133	9,46%
Equador	142	39	18,13%
<b>Àsia</b>			
Israel	324	150	13,43%
Xina	299	86	17,81%
Singapur	255	179	7,45%
Emirats Àrabs U.	246	102	14,63%
Vietnam	202	93	13,49%
<b>Àfrica</b>			
Senegal	2.293	244	22,34%
Nigèria	157	18	22,13%
Marroc	82	57	7,62%
Camerun	80	29	15,94%
<b>Oceania</b>			
Nova Zelanda	323	155	13,00%

Font: Elaboració pròpia a partir de la base de dades de comerç exterior de les cambres de comerç

- **Mercats emergents.** Mercats amb un volum d'exportació entre 40.000 i un milió d'euros amb taxes de creixement superiors al 10%. A les taules 7, 8 i 9 es poden observar els resultats d'aquesta anàlisi.

A la taula 8 hem inclòs Rússia i el Senegal que, malgrat que el valor de les exportacions a aquests països supera el milió d'euros, partien de xifres molt reduïdes. A Rússia, com en altres països de l'Europa de l'Est, el valor de les exportacions de vi dels últims anys està creixent per sobre del 20% anual.

## **Vins i caves: tendències i comparativa internacional**

### **4. Els productors del nou món: canvi en l'estructura mundial**





## 4. Els productors del nou món: canvi en l'estructura mundial

Per tal de comprendre millor quina ha estat l'evolució recent del sector, és necessari revisar quina ha estat l'evolució dels diferents països competidors. En aquest sentit es poden identificar països amb forta tradició vinícola, com ara França i Itàlia, i els països coneguts com a productors del nou món, entre els quals destaquen Austràlia, els Estats Units (Califòrnia) Xile i Sud-àfrica entre d'altres. Un factor comú en la seva evolució és que tots han estat subjectes a disposicions legals restrictives, impostos, preus i volums de producció.

França i Itàlia, pel fet de ser membres de la Comunitat Econòmica Europea (CEE), van seguir un model de creixement similar, amb una forta influència de les regulacions governamentals, tot i que França, pel que fa a incentius i protecció del sector, sempre va ser més forta que Itàlia. A la dècada del 1960, Itàlia va crear el sistema de denominacions d'origen, que emulava el sistema francès, que ja existia des dels anys vint, tot i que no tan estricte. Posteriorment a la creació de la CEE, el 1970 es va constituir l'organització comuna del mercat del vi, que va intentar unificar criteris de producció i comercialització entre els dos principals productors d'Europa. Ateses aquestes diferències, la CEE va començar a aplicar disposicions cada cop més estrictes per tal d'evitar que el sector caigués en una sobreproducció,

entre les quals es trobaven les prohibicions de plantar noves vinyes i la substitució de superfície per vinyes de major qualitat, entre moltes altres. El temut desequilibri entre producció i consum no va tardar a produir-se a principis dels anys vuitanta, quan la CEE va imposar una reglamentació nova i més estricta per tal d'evitar que aquest desequilibri es tornés a produir. Entre les noves disposicions es trobaven la destil·lació obligatòria dels excedents, subsidis i garanties del preu mínim. En la dècada del 1990 Europa ha evolucionat i ha reorientat les polítiques, primer reduint i després augmentant els subsidis generals al sector per tal de fer front a la competitivitat creixent dels vins del nou món.

En el cas d'Austràlia la indústria vinícola no té tradició. Va basar la seva estratègia de creixement en l'alta immigració europea i en la tecnologia que va ser importada posteriorment. A conseqüència de les preferències aranzelàries, la principal destinació de l'exportació vitivinícola australiana als anys seixanta era el Regne Unit, la qual cosa permet explicar el posicionament excel·lent que tenen actualment els vins australians en aquest mercat. Austràlia va adequar la indústria a les diferents destinacions, i als anys vuitanta ja comptava amb producció de qualitat exportable a Europa. Tanmateix el creixement va ser lent fins

a la dècada del 1990, quan la indústria va començar a organitzar-se i es va crear un projecte de país per posicionar Austràlia com una nació vitivinícola líder al món.

Califòrnia, per la seva banda, és un exemple clar de canvi d'enfocament de tota una indústria. Tradicionalment la regió no havia tingut un desenvolupament important, i s'orientava als segments de preus més baixos. A partir del anys seixanta, i especialment en els setanta, la indústria californiana va canviar radicalment d'estratègia, especialment amb noves tecnologies de producció i en la seva orientació al màrqueting. La indústria es va començar a agrupar i les vinyes més petites van ser absorbides sistemàticament per les més grans. Ja a finals dels anys setanta existien grans corporacions dedicades a la producció massiva de vins de qualitat mitjana, i *vinyes-boutiques* que més endavant s'enfocarien a la producció d'alta qualitat, amb volums baixos. Es pot afirmar que va ser la indústria californiana la que principalment va desenvolupar el concepte de vins del nou món, i que va obrir espai per a la resta de països.

El sector vitivinícola xinès es trobava altament regulat amb forts impostos i control de preus en la dècada dels setanta. A partir de 1974, amb l'obertura del país a l'exterior, el mercat vitivinícola es va liberalitzar completament, la qual cosa es va traduir en els anys vuitanta en una crisi profunda de sobreproducció. A finals d'aquesta dècada la indústria nacional inicia un procés de reestructuració que genera les bases per a un creixement posterior.

A partir d'aquests antecedents, es pot afirmar que el sector ha experimentat un canvi estructu-

ral profund, i que les regles del joc ja no són les mateixes en aspectes com ara:

- El segment emergent de consumidors de vins fins busquen nous beneficis i experiències, (salut, plaer, acompanyament dels àpats...). El segment dels coneixedors que privilegien vins de valor molt alt i els consumidors de vi corrent es mantenen però van perdent importància.
- La tecnologia no tan sols ha permès la creació d'una nova categoria de producte, sinó que l'avenç tecnològic també es transforma en part essencial del negoci, en tant que requereix oferir innovacions continuament.
- Des del nou món tenen clar que s'han d'adreçar als consumidors, amb productes novetosos, consistents i amb identitat pròpia, i el desenvolupament tecnològic no pot només optimitzar la producció, sinó, el que és més important, ha de crear nous productes.
- Els principals actors mundials han canviat de forma profunda. El nous països líders en exportació són més organitzats i agressius que els antics líders del mercat, i sorgeixen empreses globals amb forta presència internacional i amb integració a les cadenes comercials. També es consoliden les cadenes de la gran distribució com a principal canal per a la distribució de vins de valor mitjà.
- Si bé en la darrera dècada s'ha consolidat la capacitat competitiva dels països del nou món, els seus esforços per crear una imatge de tradició, juntament amb la reacció innovadora d'alguns productors del vell món, comencen a desdibuixar les diferències que hi ha entre ells.

## 4.1. Visió comparativa

Visió comparativa					
	Austràlia	EUA-Califòrnia	Sud-àfrica	Xile	Catalunya
<b>Producció</b>					
Superfície cultivada	150.000 hectàrees	208.000 hectàrees	100.000 hectàrees	111.000 hectàrees	64.000 hectàrees
Volum de producció	12,5 milions de hl	22,7 milions de hl	8,97 milions de hl	6,3 milions de hl	4 milions de hl
Varietats predominants	Blancs: ■ Chardonnay ■ Semillon ■ Riesling Negres: ■ Syrah ■ Cabernet sauvignon ■ Merlot ■ Pinot noir Sectors relacionats molt competitius	Blancs: ■ Chardonnay ■ Sauvignon blanc ■ Pinot gris ■ Viognier Negres: ■ Cabernet sauvignon ■ Merlot ■ Zinfandel ■ Pinot noir ■ Syrah Augment de la proporció de negre	Blancs ■ Chenin blanc ■ French Colombard Negres ■ Syrah ■ Cabernet sauvignon ■ Merlot ■ Pinotage ■ Cinsaut Augmenta la proporció de negre	Blancs ■ Chardonnay ■ Sauvignon blanc ■ Muscat d'Alexandria Negres ■ Cabernet sauvignon ■ Pais ■ Merlot ■ Carnènère Predomini varietats negres	Blancs ■ Macabeu ■ Parellada ■ Xarel·lo Negres ■ Garnatxa ■ Ull de llebre ■ Carinyena ■ Merlot ■ Cabernet sauvignon Predomini de varietats blanques. En augment la proporció de negre
<b>Consum</b>	Mercat domèstic important: un 60% i en creixement 27,1 litres per capita	10,8 litres per capita	11,9 litres per capita	28,8 litres per capita	44 litres per capita
<b>Exportació</b>	Augment en valor i en volum (300% i 400% en 10 anys). 650 milions de litres i 1.990 milions de dòlars. 3 dòlars per litre	Augment important en valor i en volum: 449 milions de litres i 794 milions de dòlars.	260 milions de litres i 541 milions de dòlars: 2,1 dòlars per litre	470 milions de litres, 845 milions de dòlars	44 milions de litres (l'any 1995: 115 milions de litres), 419 milions d'euros 9,5 euros per litre
<b>Principals mercats</b>	Regne Unit, Estats Units, Nova Zelanda, Canadà, Alemanya, Suècia i Japó	Regne Unit, Canadà, Japó, Països Baixos, Alemanya	Regne Unit, Alemanya, Suècia, Dinamarca Països Baixos	Regne Unit, Alemanya, EUA, Dinamarca i Canadà	Alemanya, Regne Unit, Estats Units, Japó, França, Suïssa, Suècia
<b>Estructura del sector</b>	2.000 elaboradors. 20 empreses exporten la major part. Procés de concentració del sector (principal empresa Foster's adquirida per Southcorp). Dificultats per a les petites	Prop de 3.000 empreses. 10 empreses tenen la major part del mercat. Concentració del sector. E&J Gallo, Contellation Group, San Francisco Wine Cellars.	388 (67 cooperatives i 321 cellers independents). Molt fragmentada. Distell principal productor	12 empreses importants, una trentena d'empreses emergents. Tres empreses representen el 75% del mercat nacional i 50% del volum exportat	357 empreses. Aproximadament el 50% produeixen cava. 3 empreses representen el 82% de l'exportació



Visió comparativa (continuació)					
	Austràlia	EUA-Califòrnia	Sud-àfrica	Xile	Catalunya
Entorn institucional i organització del sector	Molt estructurat amb suport públic (Australian Wine & Brandy Corporation), i privat (Winemakers Federation of Australia). Altres entitats: Grape & Wine Research, Development Corporation	Més de 15 associacions a Califòrnia amb diferents interessos. Destaquen Wine Institute of Califòrnia, Wine Market Council, Californian Wine Export Program	La KWW controla el 80% de la producció i la distribució. Nietvoort Institute for Viticulture and Oenology, la Universitat de Stellenbosch, Eisenburg Agricultural College, South African Wine Trust	Viñas de Xile amb 39 grans empreses associades, i Chile Vid amb 35 empreses petites. La Corporación Chilena del Vino, SAG, i ODEPA. La Pontificia Universidad Católica de Chile, la Universitat de Xile, Universitat de Maule i Fundació Xile	UWIPE, INCAVI, PIMECAVA
Estratègia i accions de promoció	Any 1996 - Strategy 2025. Any 2000 - The Marketing Decade. Any 2006 - Directions for the Australian Wine Sector, els resultats conclouran a mitjan 2007. En els darrers 10 anys creixement molt important del sector en totes les dimensions. Crisi actual de sobreproducció i dificultats per a les petites empreses. S'orienten cada cop més als segments <i>premium</i> (5-8 dòlars) i <i>super premium</i> (8-12 dòlars), amb una oferta simplificada, modernització dels envasos i etiquetatge, especialment adreçada als <i>newcomers</i> i els <i>aspirational</i>	El 1999, Wine Vision 2020, proposta per a un posicionament global als mercats internacionals, amb una orientació a segments de qualitat més alta. Turisme enològic (p. ex. 40% de les vendes de petits productors a Virginia). Programes com MAP i Banded Program, diferents actuacions del Californian Wine Export Program, amb actuacions de promoció tradicional, fins a les degustacions virtuals del Export Assistance Service a San Rafael. El 2003 a través del MAP el sector va rebre 5,5 milions de dòlars	Any 2001, Vision 2020. Any 2003, SWIP. Creació marca paraigua, afavorir la concentració de la indústria i la gestió de la cadena de valor, incentivar la col·laboració entre productors, exportadors, operadors logístics i indústries relacionades. Simplificar la legislació i promoure el turisme enològic	Any 2002, Wines of Chile. Vins de qualitat a preus molt assequibles, a partir d'una denominació d'origen geogràfica, posició intermèdia a la DO europea i la indicació de procedència dels EUA, i amb menció de la varietat. El 2002 segon intent d'acció conjunta internacional de Viñas de Xile i ChileVid, amb Wines of Xile. Pressupost d'1 milió de dòlars	Participació a «Wines from Spain»

## 4.2. Austràlia

La recent evolució del 1996-2006 és espectacular en totes les dimensions, amb els canvis que això implica en un període curt de temps.

### 4.2.1. Producció

El sector vinícola australià ha crescut en dimensió i maduresa en els darrers 30 anys. Ha augmentat la producció com a resposta a un canvi de la de-



Taula 10. Les diferències que marca una dècada

	1996	2006	Taxa de variació
Nombre de companyies de vi	892	2.000	+124%
Treballadors directes	15.743	Més de 31.000	+ 97%
Hectàrees de cultiu de raïm per a vi	65.000 hectàrees	154.000 hectàrees	+137%
Raïm premsat	883.000 tones	1,82 milions de tones	+106%
Vendes d'exportació (valor)	551 milions de dòlars	2.800 milions de dòlars	408%
Vendes d'exportació (volum)	148 milions de litres	702 milions de litres	+374%
Preu mitjà per l d'export. (FOB)	3,72 dòlars	3,98 dòlars	+7%
Vendes nacionals (valor)	1.100 milions de dòlars	2.700 milions de dòlars	+145%
Vendes nacionals (volum)	310 milions de litres	430 milions de litres	+39%

Font: Australian Wine and Brandy Corporation

manda, que ha passat de vins amb alt contingut alcohòlic a vins de taula i a qualitats superiors.

Les regions vitivinícoles més importants es troben als estats de Nova Gal·les del Sud, Victoria i al sud d'Austràlia. No obstant això, es produeix vi a 60 regions. Els estats de l'oest d'Austràlia, Tasmània i Queensland, tenen una indústria de menor dimensió però que ha crescut molt ràpidament en volum, qualitat i reputació. La principal zona productora es troba a prop de la ciutat d'Adelaida, amb clima mediterrani.

La major part de vins australians, especialment els de qualitat, es denominen per la varietat amb la qual es produeixen, i són per tant varietats fàcilment reconeixibles per un consumidor poc expert o ocasional. Es troben moltes varietats de raïm però predomina el chardonnay, shiraz, cabernet sauvignon, semillon i riesling.

El 2004, el shiraz va ser la varietat més produïda, seguida de chardonnay i cabernet sauvignon. Altres varietats de blanc premium inclouen semillon, riesling i colombar. Altres varietats de ne-

gre, a banda del shiraz i cabernet sauvignon, inclouen merlot, garnatxa i pinot noir.<sup>3</sup>

Austràlia ha esdevingut un dels principals productors de vi, amb una extensió relativament petita de 150.000 hectàrees davant dels quatre milions d'hectàrees a Europa. Els darrers 10 anys Austràlia ha ampliat considerablement la seva extensió de vinyes.

El rendiment mitjà és de 12.000 quilos per hectàrea, quatre vegades superior al d'Espanya. La producció anual és de 12,5 milions de hl i 1,82 milions de tones de raïm premsat.<sup>4</sup>

La producció de vi és una indústria significativa a Austràlia. El nombre de treballadors directes en la indústria del vi, elaboració del vi i producció de raïm és de 30.000 persones.<sup>5</sup>

#### 4.2.2. Consum

En el segment de begudes alcohòliques, el consum de vi ha crescut fortament en aquests anys

a causa de preferències més madures, l'augment del volum de producció i la caiguda de preus. L'augment del consum del vi ha estat a costa de la cervesa i, amb una menor extensió, al consum dels licors, tot i que els australians continuen sent grans bevedors de cervesa, amb un consum per capita al voltant de 110 litres el 2004. Tot plegat situa el país entre els primers 10 països consumidors d'alcohol al món.<sup>6</sup> El consum domèstic de vi per capita ha augmentat de 26 litres el 2000 a 27,5 litres el 2004.

El mercat domèstic representa el 60% del total de vendes de vi, amb un consum que ha anat augmentant de 348 milions litres el 1998/99 a 430 milions de litres el 2004/2005.<sup>7</sup> El 2004 les vendes totals de vi suposaven aproximadament 999 milions de litres, amb 414 milions de litres en vendes domèstiques i 584 milions de litres exportats.

#### 4.2.3. Exportació

L'evolució de l'exportació tant en volum com en valor en els darrers 10 anys ha estat molt important amb augments del 400% i 300% respectivament. Els principals mercats són el Regne Unit, els EUA, Nova Zelanda, el Canadà, Alemanya, Suècia i el Japó. En tots aquests països Austràlia està guanyant quota de mercat a costa de productors del vell món.

En els darrers 15 anys l'exportació ha augmentat a taxes anuals del 13,8% en volum i a un 8% anual en valor. No obstant això, el valor mitjà exportat de vi australià va caure el gener del 2005 per sota dels 4 dòlars australians per litre.

El Regne Unit continua sent el mercat més gran per als vins australians, amb una importació de 263 milions de litres el 2004/2005, seguit pels EUA, que absorbeixen 186 milions de litres.

#### 4.2.4. Organització i estructura del sector

El nombre d'empreses que operen en el sector ha experimentat també una evolució important, ja que s'ha doblat el nombre d'empreses: de 892 elaboradors de vins el 1996 s'ha passat a prop de 2.000 el 2005.

Malgrat l'evolució positiva de les exportacions, el mercat del vi està esdevenint dur per als petits productors a causa de la creixent competència, marges menors i la concentració en la indústria.<sup>8</sup>

El 2003, l'empresa americana Constellation Group va adquirir el productor de vi australià BRL Hardy, i va esdevenir el major elaborador de vins mundial. L'excés mundial de raïm i la resultant sobreproducció ha portat a una pressió a la baixa dels preus. El més gran productor australià (Southcorp) ha passat un mal moment i ha portat la companyia a una reestructuració. Finalment, Southcorp, amb un negoci de 2,3 bilions de dòlars australians, va ser adquirit el maig del 2005 per Foster's Group, la companyia australiana més gran de begudes alcohòliques, que ampliava així la seva gamma de productes fins a 50 marques. És probable que es produeixi una major concentració en el sector vinícola australià.

Tot i que la indústria vinícola està orientada a l'exportació, la major part d'exportacions provenen d'aproximadament 20 productors, del total de 1.899 elaboradors.<sup>9</sup>

4.2.5. Entorn institucional i organització del sector

Tot l'entorn institucional, tant privat com públic, està orientat a la promoció internacional del vi.

En el gràfic 8 es presenta un resum de les diferents organitzacions i els rols respectius.

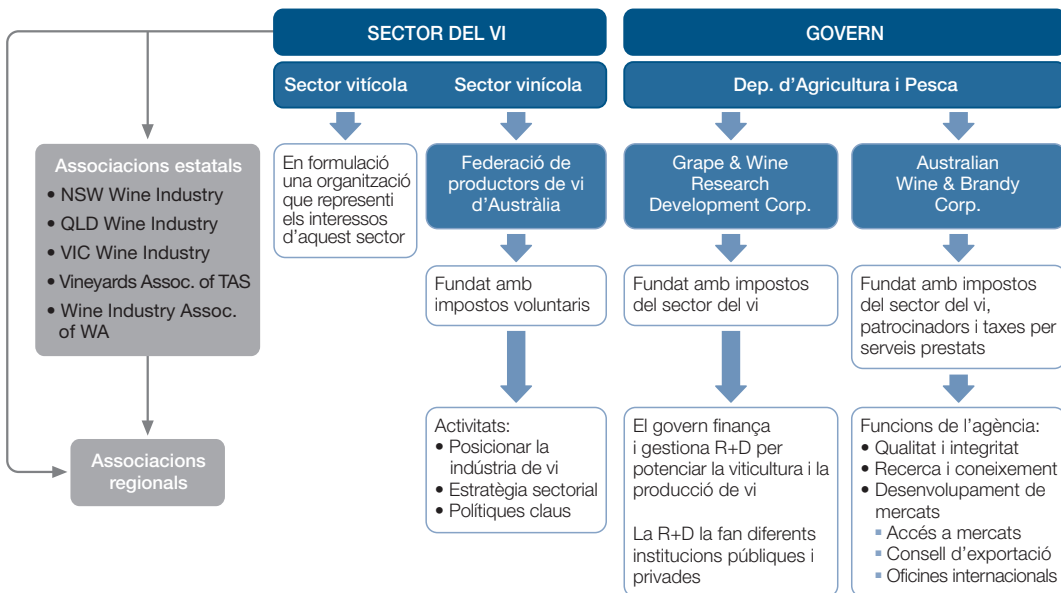
4.2.6. Estratègia del sector

Cal destacar el 1996, en què la indústria vinícola australiana va elaborar el document «Strategy 2025», un ambiciós pla amb la visió d'arribar el 2025 a unes vendes anuals de 4.500 milions de dòlars australians (2.500 milions de dòlars EUA);

és a dir, el 6,5% de la producció mundial de vi. Així, els vins australians han esdevingut els proveïdors de vins de marca més rendibles i amb major influència al món, i han promocionat el vi com a primera elecció universal en el segment de les begudes. L'any 2005 ja han sobrepassat aquesta xifra i han arribat a 5.500 milions de dòlars australians, amb unes vendes d'exportació de 2.800 milions de dòlars i unes vendes domèstiques de 2.700 milions de dòlars.

«Strategy 2025» destacava les oportunitats d'innovació per a vins de marca en segments específics del mercat global, en mercat *premium* domèstic i en el turisme del vi. Subratllava els recursos necessaris per assolir aquests objectius: 40.000 hectà-

Gràfic 8. Organitzacions del sector del vi a Austràlia



Font: Australian Wine & Brandy Corporation

rees de vinyes noves, 570 milions de litres de capacitat de processament extra, 1.100 milions de litres de nou emmagatzematge, 10.500 nous treballadors i 5.000 milions de dòlars australians en aprovisionament de capital.

El 1996, quan es va escriure l'informe «Strategy 2025», ja s'havien identificat algunes tendències a mig i llarg termini que durant els primers anys d'aquest nou segle ja s'han fet més que evidents, com ara l'exigència de major qualitat i personalització, el canvi del pes econòmic i demogràfic de l'Àsia, l'augment de la despesa de consum per la generació del *baby boom*, entre moltes altres que van orientar l'estratègia proposada.

Una de les mesures posades en marxa va ser la creació de la marca paraigua Austràlia. La seva evolució no és un resultat per accident, sinó que es fonamenta en una excel·lència en tècnica adreçada a les necessitats del consumidor, que s'ha associat a la gastronomia, el viatge, l'art, la música i la tradició, i ha estimulat la demanda d'un vi de qualitat *premium*.

«Strategy 2025» definia tres etapes: la primera del 1996 al 2002 pretenia un creixement en volum; la segona etapa del 2003-2015 buscava un creixement en valor, augmentar qualitat i els preus dels vins; i la darrera etapa 2015-2020 tenia l'objectiu d'obtenir el lideratge mundial en cada segment.

L'any 2000, «The Marketing Decade», promogut per Winemakers Federation of Australia i l'Australian Wine Brandy Corporation, reorienta el «Strategy 2025» per al període 2000-2010, amb l'objectiu de comunicar a tots els participants de la indústria els reptes i les oportunitats als quals probablement s'haurà de fer front en la propera

dècada i facilitar l'expansió del mercat de vi australià de qualitat.

Proposava mesures orientades a augmentar el consum domèstic i adreçar-se específicament al segment de consumidors de vi ocasional com ara les següents:

- Presentar al consumidor la informació rellevant sobre el vi (simplificar el discurs).
- Construir confiança i comoditat en el consum de vi, treure les barreres intimidatòries.
- Promoure el vi com una forma d'afegir divertiment a qualsevol ocasió.

També proposava mesures per millorar la competitivitat internacional. Entre les diferents fites establertes destaquen: una major consolidació de la marca «Austràlia»; una distribució més segura i amb major penetració que arribi als segments geogràfics i de preu fixats com a objectiu; i la proposta de cooperació amb accions col·laboratives de comunicació i màrqueting.

Així mateix, es destacava l'aprofitament de les tendències globals en consum, que afavoreixen els vins del nou món; els canvis en nous segments en creixement com ara els nous consumidors poc experts; i els consumidors ocasionals d'àmbit internacional cap a segments *premium* i *superpremium*, l'oferta de vi embotellat de diferents varietats, de major qualitat, sabor, de fàcil comprensió i accés, i presentat de forma innovadora i moderna. Aprofitar la tendència general de tots els productes de consum, de la seva funcionalitat cap a un producte *aspirational*, amb atributs de imatge social, posicionament, etc.

També destacava les oportunitats en els mercats internacionals, i els classificava en diferents categories segons l'estat de desenvolupament (coneixement dels consumidors del vi australià, marques australianes disponibles, canals de màrqueting, agents i cobertura mediàtica) i definia una estratègia específica per a cadascun. Així doncs, segmentava segons mercats embrionaris com ara Tailàndia, Taiwan, Corea i la Xina, mercats amb presència en algun nínxol com Alemanya, el Japó, Holanda, Dinamarca, Noruega, Finlàndia i Malàisia; i mercats de volum com els Estats Units, el Canadà, Suïssa, Suècia, Hong Kong i Singapur.

Enguany, aquest mes de febrer, l'Australian Wine and Brandy Corporation i Winemakers Federation of Australia van anunciar el desenvolupament d'una nova estratègia per a la indústria vinícola anomenada «Directions for the Australian wine sector», que es presentarà a mitjan 2007. Es tracta de definir una estratègia de sostenibilitat de la indústria vinícola australiana atès que la major part d'objectius definits a «Strategy 2025» del 1996 ja s'han assolit.

Aquest procés de reflexió estratègica es desenvoluparà amb una consulta extensiva a tot el sector (productors, exportadors, viticultors, proveïdors i distribuïdors), per tal de donar resposta als reptes actuals: sostenibilitat de la indústria amb un augment de la competència global, la concentració en la producció i la distribució que s'està produint, com també la sobreproducció.

Alguns experts afirmen que, a banda del màrqueting internacional impulsat amb marques fortes internacionalment (9 de les 15 marques de vi més venudes al món són australianes) les raons de l'èxit es poden explicar per una oferta comer-

cial clara orientada a marca i varietat, la relació qualitat-preu assequible, el fet de comptar amb un alt poder de negociació amb la distribució moderna (Foster's), l'explotació de l'afinitat cultural amb mercats anglosaxons i l'orientació cap a segments de consum en creixement (nous consumidors poc experts i ocasionals). Altres factors, com ara una matèria prima més barata, 111 hectàrees per cada explotació de vinya, la investigació i recerca, una bona selecció de les varietats, la tecnologia (irrigació controlada), són també importants en la contribució d'aquest desenvolupament tan positiu de la indústria vinícola australiana.

Probablement l'èxit d'aquest desenvolupament respon a una combinació efectiva de recerca, tecnologia, administració empresarial moderna (visió a llarg termini), èmfasi en màrqueting i una orientació clara al consumidor en contraposició a l'orientació al producte o a la producció, i l'esperit emprenedor del sector i de les organitzacions que el lideren.

### 4.3. Estats Units (Califòrnia)

#### 4.3.1. Producció

Els Estats Units són el quart productor mundial de vins, després de França, Itàlia i Espanya. Ocupen el novè lloc entre els països exportadors, amb una participació del 3% del total de vins importats.

Es produeix vi en 9 estats, però Califòrnia representa el 90% del vi produït als Estats Units i el 97% de les vendes als mercats exteriors.

Les regions vinícoles més conegudes, Napa i Sonoma, estan situades al nord de San Francisco.

La vall de Napa s'ha convertit en el centre de la indústria vinícola californiana de qualitat. La Vall Central, o vall de San Joaquín, produeix quatre de cada cinc botelles de vi californià. Fins que la tecnologia no ha avançat prou, només produïen vins molt ensucrats. Es troba en aquesta àrea la major explotació vinícola individual del món, la dels germans Ernest i Julio Gallo. I a la zona de Mendocino, es troba una àmplia i variada diversitat.

La major part de vins californians són varietals, especialment els de qualitat. Les varietats més importants de negres són: zifandel, cabernet sauvignon, merlot, ruiberd barbera i garnatxa. Les varietats més importants de blanc són: chardonnay, french colombar, chenin blanc i sauvignon blanc. També elaboren vins «maridage», a l'estil Bourdeaux (cabernet sauvignon, merlot, cabernet franc, petit verdot i malbec per a negre; i sauvignon blanc, semillon i moscatell per a blanc). La majoria de varietats de blancs produïdes són chardonnay, i les de negres secs són cabernet sauvignon i zifandel. També es produeixen altres vins rosats, varietats italianes, barreges de negres estil Roine, blancs dolços, de Riesling i Gewürztraminer.

La producció de l'estat no ha deixat de créixer en els darrers anys: el 1995 era de 1.769 milions de litres i el 1999 va arribar a 2.270 milions de litres.<sup>10</sup> El 2004 la producció de raïm va arribar a 5,4 milions de tones, un 7% inferior a la del 2003, i se situava a nivells similars als dels anys 1998-1999.<sup>11</sup>

Als anys noranta hi va haver un canvi en el tipus de vi produït i va augmentar notablement la producció de vi negre (d'un 20% del total de producció a un 40%), en detriment dels blancs (40%) i rosats (20%).<sup>12</sup> Durant el període 2000-2005 es manté aquesta estructura.<sup>13</sup>

#### 4.3.2. Consum

El consum de vi als Estats Units ha anat augmentant lentament els darrers deu anys. El 2003, el vi era el segment de begudes alcohòliques que més havia crescut, amb 2.000 milions de litres. Al voltant d'un 25% de la població americana adulta consumeix vi. El 50% són consumidors habituals (consum de vi almenys un cop a la setmana), la resta són consumidors esporàdics. El consum anual per capita és de 12 litres (Census Bureau, 2000). Tot i que el consum de vi francès és el més popular, la quota de mercat d'altres vins importats més barats ha crescut considerablement (Itàlia, Austràlia, Xile, Espanya, Nova Zelanda, Portugal i Sud-àfrica). El total del mercat el 2004 segons el Wine Institute va ser de 25,28 milions d'hectolitres. Durant el 2004, va continuar el descens dels preus a causa de la sobreproducció mundial i les creixents importacions.

Segons l'informe del 2005 del Wine Market Council «Consumer Tracking Study», dirigit per Merrill Research and Associates i publicat a principis de gener d'enguany, que analitza l'evolució del consum del vi als EUA, destaca l'augment brusc en la dècada del 1970, una lenta disminució en la dècada del 1980 i un lent creixement però estable des de 1994 fins a l'actualitat. Apunta un creixement continuat bàsicament per la lenta incorporació al consum de vi de la generació X (representa 44 milions de persones entre els 29 i els 40 anys), i la incorporació de la generació del mil·lenni (un grup de 70 milions de persones que entren ara en l'etapa adulta), i amb la mateixa receptivitat que la generació del *baby boom* (77 milions amb edats de 41 a 59 el 2005), segment que als anys setanta va generar l'augment important del consum de vi. L'informe afegeix que

la generació del mil·lenni suposarà un augment del 5% anual de nous adults que s'incorporaran al consum de vi en el mercat americà.

Tot i les bones expectatives, el 2005 el vi californià ha perdut quota de mercat davant les importacions.<sup>14</sup> Els vins importats suposen un 25% del consum total de vi.<sup>15</sup>

#### 4.3.3. Exportació

El total d'exportacions de vi el 2005 va ser de 4,49 milions d'hectolitres, amb un augment respecte al 2003 del 28%. En valor va representar 794 milions de dòlars el 2004, la qual cosa vol dir també un 28% d'augment respecte a l'any anterior.

Les principals destinacions són el Regne Unit, el Canadà, el Japó, els Països Baixos (punt de redistribució), Alemanya. Els països de la UE-25 representen el 65% del total exportat en valor.<sup>16</sup> El desembre de 2005, es va signar l'acord EUA-UE per facilitar el comerç de vi entre aquests dos blocs econòmics. Aquest acord reconeix algunes variants pròpies de la producció del vi dels EUA i a Europa li permet potenciar la seva presència al país americà gràcies a l'augment de la protecció dels vins europeus.

#### 4.3.4. Estructura sectorial

La indústria vinícola californiana està altament fragmentada. Durant les dècades del 1960 i el 1970 es produeixen transformacions importants amb la implantació de noves tecnologies i amb un nou plantejament del màrqueting. La indústria va començar a concentrar-se, amb la compra de vi-

nyes petites per part de les més grans. En conseqüència, ara hi ha grans vinyes que produeixen importants volums de vi de mitjana qualitat i, d'altra banda, *vinyes-boutique* amb poc volum però orientades a la producció de vins d'alta qualitat.

Durant els noranta, el nombre d'elaboradors de vins americans s'ha doblat de 1.608 el 1990 a 3.182 el 2002.<sup>17</sup> Han aparegut noves regions, com ara Pacific Northwest i Virgínia, que s'han afegit a la producció consolidada de Califòrnia i Nova York.

Les grans bodegues californianes que lideren el sector, com E&J Gallo i Constellation Brands, s'han orientat a una estratègia de marca. Han seguit una estratègia de creixement per adquisicions complementada alhora per creixement orgànic. E&J Gallo és el major productor domèstic, amb quatre bodegues a Califòrnia i amb l'adquisició de vinyes franceses. Constellation Brand té una àmplia cartera internacional que inclou el productor australià BRL Hardy, la qual cosa el fa el proveïdor de vi més gran del món. Altres peces clau en el mercat del vi americà són Brown Forman i San Francisco Wine Cellars.

Malgrat alguns casos d'èxit de marques a preus baixos com la de Charles Shaw, la indústria americana està cada cop més orientada a explotar la demanda de vins d'alta qualitat a preus mitjans.

La distribució i comercialització del vi als EUA està molt regulada per tal d'impedir la integració vertical, amb tres nivells en la cadena de comercialització: productor, majorista-distribuïdor i minorista. Actualment això fa que, amb el nombre elevat de productors, al voltant de 3.000, el nombre de distribuïdors, que ha passat de 12.000 en

la dècada del 1970 a menys de 3.000, sigui molt difícil per als productors tenir una bona representació davant del consumidor.

#### 4.3.5. Entorn institucional i organització del sector

La indústria presenta una elevada fragmentació i rivalitat, i es donen conflictes d'interessos entre els productors de vins *premium*, altes qualitats, i els dels vins corrents. Existeixen més de 15 associacions diferents a l'estat de Califòrnia, entre les quals destaquen el Wine Institute of California, American Wine Association, Family Wine Makers of California i el Wine Market Council. Cada associació té objectius i característiques diferents, i això genera desacords freqüents davant polítiques i estratègies comercials. Com a resultat han fracassat tots els intents de desenvolupar cam-

panyes de promoció genèriques, i d'altra banda el suport de l'Estat per fomentar les exportacions ha anat disminuint.

Cal destacar el Wine Institute of California, una associació de 887 cellers californians, que representa el 85% de la producció de vi i el 95% de les exportacions. Aquesta associació està preparant programes d'exportació a més de 20 països amb un nou logotip i eslògan per unificar la imatge dels vins de Califòrnia i facilitar-ne la promoció exterior. A partir del setembre del 2006 es faran missions comercials, promocions directes als establiments de venda, participacions a fires i tast de vins a diferents països com ara el Regne Unit, el Canadà, el Japó, Alemanya, Mèxic i altres països de l'Àsia i l'Europa continental.

La taula 11 presenta algunes entitats destacades i les funcions que duen a terme.

Taula 11. Altres entitats representatives als EUA

Organització	Pàgina web	Descripció
California State Dept. of Agriculture	Cdfa.ca.gov	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informació sobre exportacions i programes a Califòrnia</li> </ul>
California Technology, Trade & Commerce Agency	Commerce.ca.gov	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Recursos</li> <li>■ Oficina d'assumptes exteriors</li> </ul>
California Wine Export	Calwineexport.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informes de mercat</li> <li>■ Llista d'importadors</li> </ul>
Foreign Agricultural Service	Fas.usda.gov	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informes de països</li> <li>■ Estadístiques de comerç</li> </ul>
Global Wine News (e-monitor)	Globalwinenews.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Recerca de mercat a escala global</li> <li>■ Seminari i conferències de temes d'actualitat</li> </ul>
Just-Drinks	Just-drinks.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Notícies internacionals</li> <li>■ Informes</li> </ul>
WineScience.com	Winescience.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informació sobre regulacions i normes d'etiquetatge</li> <li>■ Requeriments etnològics</li> <li>■ Materials sobre pesticides i fungicides</li> </ul>
Winery Exchange	Wineryexchange.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pàgina web B2B</li> </ul>



#### 4.3.6. Estratègia del sector

Com hem mencionat en el punt anterior, no s'han desenvolupat campanyes genèriques, però destaca la iniciativa «Wine Vision 2020». El 1999 es va plantejar l'objectiu de duplicar les vendes d'exportació de 560 milions a 1.100 milions de dòlars el 2005. El 2004 arriben a prop de 800 milions de dòlars amb un augment d'un 20% respecte al 2003. Amb la missió de convertir-se en líder de pràctiques sostenibles, fer del vi una part integral de la cultura, posicionar el vi americà com a producte d'alta qualitat i alt valor, definir una estratègia comuna de posicionament als mercats globals i una actuació coordinada de la indústria per tenir una veu comuna davant els proveïdors i consumidors. Especial èmfasi s'ha fet en la necessitat de col·laborar i comunicar conjuntament per progressar. Aquesta estratègia la desenvolupen a quatre nivells:

- **Global:** entendre la sostenibilitat i la globalització. Utilitzar les varietats adequades en el lloc idoni i coordinar els resultats de la recerca.
- **Nacional:** mantenir una qualitat estàndard, sense variacions. Exportar cultura i estil de vida i no només un producte.
- **Estatal:** compartir costos i treball. Promoure l'educació i el turisme enològic.
- **Local:** fomentar i compartir les bones pràctiques. Fer tast de vins conjunts. Desenvolupar el turisme enològic i crear experiències gastronòmiques i enològiques. Treballar conjuntament amb les administracions i organitzacions sectorials.

Entre les altres iniciatives en el marc de programes d'actuació internacional destaca el «California Wine

Export Program», que, a banda d'oferir diferents estudis de mercat, proposa diferents activitats promocionals tradicionals: fires i degustacions en els principals mercats, visites de mitjans de comunicació i distribuïdors de països clau, una xarxa d'oficines al Regne Unit, el Canadà, Europa, el Japó, Taiwan, Hong Kong, la Xina i Singapur. Promouen diferents programes de subvenció per a activitats de promoció amb la intervenció del Foreign Agricultural Service, com ara el Market Acces Program (MAP) i el Branded Program, d'àmbit federal, o el California International Market Promotion d'àmbit estatal. L'any 2002 els fons del MAP destinats al Californian Wine Institute, el New York Wine i la Grape Foundation van ser de 3,5 milions de dòlars.

Altres iniciatives a destacar són les degustacions virtuals que des de 1999 ha endegat el California's North Bay US Export Assistance Center, ubicat a San Rafael, en coordinació amb el Foreign Agricultural Service a Itàlia, Mèxic, Colòmbia, el Japó, les Filipines i Suïssa.

També destaquen les accions destinades a promoure la regió vinícola com a destinació turística, com passa a Califòrnia, per exemple amb la producció de material de promoció específic destinat a servir de guia als turistes. En altres estats, com Virginia, les vendes dels productors *boutique* a turistes internacionals representen un 40% del total de vendes; un nínxol de mercat gens menyspreable.

#### 4.4. Sud-àfrica

La indústria sud-africana ha experimentat un creixement notable de les exportacions des que

es van aixecar les sancions i es van celebrar les eleccions democràtiques del 1994. Va començar a reestructurar el sistema de producció i el creixement del sector. Va establir noves institucions de servei, va invertir en recerca i desenvolupament, va expandir la seva producció a regions noves i més fredes, va començar a replantar les vinyes amb varietats negres i altres varietats de raïm selectes, i va començar a experimentar guanys en preus en el mercat internacional a l'estil dels vins del nou món, però amb un caràcter sud-africà. Actualment competeix amb un vi de qualitat gràcies a un gran esforç en investigació en varietats, els processos de fermentació i la tecnologia utilitzats, un màrqueting global i una aposta clara per l'avenç tecnològic, important maquinària de França, Itàlia i Alemanya.

#### 4.4.1. Producció

Malgrat l'èxit exportador, l'evolució de la producció no ha estat tan positiva, parcialment pel cost de capital i possiblement també per una aversió al risc en la cultura de la indústria. En termes de producció ocupa el lloc onzè en el rànquing mundial.

La indústria ha anat estenent les vinyes cap a noves àrees des de Constantia fins a Stellenbosch, Franschhoek i altres zones del Cap. Noves vinyes també estan sorgint al nord de Kimberley i Mpumalanga.

El 90% de la producció del vi es concentra a la regió del Cap. La principal varietat de vi negre és la cinsaut, de la França meridional, que produeix a Sud-àfrica vins superiors als europeus. S'ha

creuat amb pinot noir i ha donat origen al «pinotage». És tradicional la utilització de la varietat del Loira, que és una varietat del chenin blanc i que a Sud-àfrica es denomina Esteen, per a vins lleugers i afruitats. Els viticultors d'interior cultiven moscatell negre i moscatell d'Alexandria, que anomenen Hanepoot, per obtenir vins dolços.

S'ha viscut un procés de recerca de noves varietats, s'han plantat vinyes estrangeres, les més preferides shiraz i cabernet sauvignon, seguides de merlot, pinotage i colombar. Han sortit vins amb estils alternatius, com ara els vins d'agulla, els vins lleugers de baixa graduació, vins espumosos sense alcohol, vins de fruites i vins orgànics.

Un total de 4.300 viticultors cultiven 100.000 hectàrees i ocupen 100.000 persones. La producció total de vi l'any 2002 va ser de 834 milions de litres<sup>18</sup> i de 955,6 milions de litres el 2003. El 2004 la producció va arribar a 10,18 Mhl, i s'espera que el 2005 arribi a 8,97 milions de hl.<sup>19</sup>

La ràtio negre/blanc de producció continua variant, i augmenta considerablement la proporció de vi negre que es produeix. La producció de vi negre va augmentar fins a 136 milions de litres el 2001, i 180 milions el 2005, partint de tan sols 50 milions de litres el 1994. Així i tot, la proporció de raïm negre segueix sent del 16% i la de raïm blanc del 84%.<sup>20</sup>

#### 4.4.2. Consum

El consum per capita de vi a Sud-àfrica està disminuint: va ser de 8,95 l el 2002, i de 9,75 litres el 1997 (USAD Foreign Agricultural Service).

#### 4.4.3. Exportació

El 2001, segons The Economist Intelligence Unit, les exportacions van créixer un 26% i el 2002 un 20%. Segons el Global Trade Atlas, les exportacions el 2004 van augmentar un 12% en termes de volum i un 26% en valor, i les principals destinacions continuen mantenint-se al Regne Unit, els Països Baixos, Alemanya, Suècia i Dinamarca.

Un acord signat el gener del 2002 va donar a Sud-àfrica el dret d'exportar fins a 42 milions de litres anuals de vi lliures d'impostos a la UE, però el 2002 menys de la meitat va ser utilitzat. La UE va concedir, a més, 15 milions d'euros de subvenció per invertir en projectes que augmentessin la proporció de propietaris negres en la indústria del vi.

Sud-àfrica té un acord preferent per a les exportacions de vi als EUA, segons l'African Growth and Opportunity Act, amb els mateixos objectius que l'acord europeu.

#### 4.4.4. Estructura del sector

El nombre de cellers és de 388, 67 són cooperatives, de les quals 27 tracten més de 1.000 tones, i 321 són cellers independents, dels quals 280 tracten menys de 1.000 tones. El 90% d'aquesta producció es lliura a productors-majoristes que elaboren vi sota les seves pròpies marques i al Kooperatieve Wijnbouwers Vereniging (KWW). Quasi tots els productors de raïm i vi són membres de la KWW, que fins al 1997 era una cooperativa i en l'actualitat és una societat anònima. La major part de les accions estan en mans dels productors de raïm o vi.<sup>21</sup>

Sud-àfrica ha participat de la inversió estrangera i el procés internacional de concentració. Això ha donat un nou impuls, però sense grans moviments, bàsicament perquè té una estructura industrial molt fragmentada, amb empreses molt petites per ser atractiva a les grans concentracions. La major part de les empreses líders tenen una producció d'un milió de capses, i només unes poques superen els dos milions.

No hi ha marques fortes en els segments *premium* (5 a 7 euros). Moltes empreses tenen una gamma de marques massa gran per gestionar. Sud-àfrica és més coneguda en el segment popular *premium* (3 a 5 euros). Les grans concentracions busquen invertir en el segment *premium*, on els marges permeten majors inversions.

Distell és el productor més gran de vi i licors (fruit de la fusió de Distillers Corporation i Stellenbosch Farmers Winery).

Cal destacar que Sud-àfrica té una àmplia demanda de raïm per a brandi i suc de raïm. En el passat ha tingut un fort impacte en la indústria i continua confonent les estadístiques.

#### 4.4.5. Entorn institucional i organització del sector

La KWW compra raïm o vi als accionistes per produir després vins sota la denominació KWW. Controla el 80% de la producció i la distribució del vi a Sud-àfrica, i el 70% de les exportacions.

La KWW té com a objectiu la millora de la imatge del vi a l'exterior i el reconeixement internacional del vi sud-africà. La KWW disposa d'instal·lacions modernes i de les millors del món per al tracta-

ment de vi. Presta als seus associats serveis de consultoria i comercialització internacional del vi. Compta també amb el suport del centre d'investigació Nietvoorbij Institute for Viticulture and Oenology (que disposa de 250 persones) a la universitat de Stellenbosch, i d'altres institucions com ara Elsenburg Agricultural Colleges, que ofereixen tecnologia punta. De fet han aconseguit avenços significatius, com ara la varietat genuïna pinotage i l'aplicació de processos freds de fermentació que han millorat la qualitat dels vins blancs.

També el South African Wine Trust ha tingut un paper actiu identificant noves terres per al cultiu, algunes de les quals han rebut premis per la fabricació de vins amb aquest raïm, com Cape Point Vinyards.

La South African Wine and Brandy Company es va establir el 2002, com a decisió de la indústria sud-africana de tenir una entitat que liderés la implementació del projecte estratègic «Vision 2020», per tal d'assegurar la competitivitat global de la indústria l'any 2020. «Vision 2020» marca també un canvi en la indústria, que passa d'estar altament regulada i molt orientada a la producció a tenir una orientació adreçada al mercat.

#### 4.4.6. Estratègia del sector

L'any 2001, la SWBC llança Vision 2020, Strategic Program, amb els objectius que la indústria sud-africana s'orienti a la innovació i al mercat, competir globalment i guanyar rendibilitat, dominar determinats segments del mercat global com a productor de vins d'elevada qualitat, i amb l'objectiu també d'esdevenir una empresa global amb fortes arrels culturals. L'estratègia de màrqueting

estava reforçada amb el projecte previ Wine Tech Vision 2020, per a l'estudi de les regions productores i les qualitats. Proposava doblar els recursos humans i les capacitats de formació relacionada amb la indústria, a la vegada que reclamava un esforç important en recerca i desenvolupament, atès que les dotacions de recursos eren inferiors en un 50% als recursos invertits per altres productors competidors. El projecte estableix 12 programes estratègics, que es poden sintetitzar en quatre àrees:

- **Desenvolupament de mercat.** Desenvolupament de marca paraigua, desenvolupament del turisme i l'associació de la viticultura, i campanyes publicitàries genèriques.
- **Desenvolupament d'operacions.** Desenvolupament de recerca i tecnologia, de terres, de logística, recursos humans, educació i formació.
- **Gestió de la cadena de valor.** Optimització de les interfases (p. ex. a través de contractes i acords), aliances entre diferents participants de la cadena de valor, certificació electrònica, sistemes d'acreditació de laboratori, bases de dades per a l'autoregulació, sistemes de gestió de la qualitat.
- **Desenvolupament de l'entorn industrial.** Gestió corporativa efectiva, programes de responsabilitat amb l'ús de l'alcohol, el desenvolupament d'un sistema efectiu de representació i lideratge de la indústria.

L'octubre del 2003, la indústria sud-africana de vi va presentar el South African Wine Industry Strategy Plan, que va ser acceptat pel Ministeri d'Agricultura.

L'actuació exterior de la indústria sud-africana ha resultat difícil per la inexistència d'una marca paraigua, reivindicada per molts exportadors, i s'està treballant en aquest sentit. També es reivindica una reforma de sistema de vins d'origen que afavoreixi la comercialització.<sup>22</sup>

El South African Wine Industry Strategy Plan reforça el compromís i els recursos en àmbits que ja apuntava Vision 2020, i desenvolupa altres aspectes:

- **Reforçar el desenvolupament econòmic.** Noves formés d'associació i partenariats entre empreses noves i establertes. Noves aliances estratègiques entre nous productors i exportadors consolidats. Esquemes d'inversió participativa per complementar la inversió estatal per a la creació de noves empreses en el sector.
- **Desenvolupament social.** Facilitar l'aplicació de la legislació que afecta la indústria (més de 25 lleis), polítiques de salut i socials. I desenvolupament dels recursos humans i la formació.
- **Desenvolupament del mercat i la promoció.** Continuar amb els aspectes bàsic de Vision 2020, desenvolupar una marca paraigua, promocionar el turisme enològic, etc. També vol facilitar l'accés als mercats i la promoció del lliure comerç a través de les activitats del World Wine Trade Group.

Una altra línia estratègica continguda en aquest darrer pla és el desenvolupament dels sistemes d'informació i coneixement per a la indústria, així com la creació de xarxes de col·laboració i

informació. I finalment la innovació i transferència de tecnologia amb tot un conjunt de mesures adreçades a desenvolupar aquest objectiu.<sup>23</sup>

El 9 d'abril del 2001, els EUA, Austràlia, el Canadà i Nova Zelanda van signar un acord de pràctiques enològiques. Sud-àfrica està en aquests moments a punt de finalitzar la seva decisió d'entrar a formar part d'aquest acord. El seu objectiu principal és facilitar el comerç internacional i evitar l'aplicació d'obstacles al comerç de vins. Les pràctiques enològiques fan referència als materials, processos, tractaments i tècniques de producció del vi, però no inclouen etiquetatges, embotellament o envasat per a la venda final. A més de la propera incorporació de Sud-àfrica, s'espera que Argentina signi també en breu aquest acord.

La firma d'aquest acord implica que si un vi és apte per a ser comercialitzat i consumit en el país productor, automàticament ho és en els països signants, sense requerir cap tipus de certificació del país destinatari. Un dels principals objectius és el de la reglamentació de la producció i el consum en els països signants, com també aspectes relacionats amb la salut i la seguretat, a més d'evitar l'ús de pràctiques enganyoses.

No s'imposen obligacions comercials respecte a la compra i venda dels productes afectats per l'acord. No intenta vulnerar altres acords que tinguin els països signants ni prohibeix pactar altres tractats de pràctiques enològiques, no exigeix que un dels seus membres revoqui, derogui o esmeni la seva definició de vins, lleis, reglaments o requisits.

## 4.5. Xile

### 4.5.1. Producció

La indústria xilena ha anat conquerint una posició substancial en la indústria internacional del vi. El 2002 la producció va arribar a 572,5 milions de litres de vi, un nivell rècord en els darrers 20 anys, i ha continuat augmentant.<sup>24</sup> La producció de vi el 2004 és menor que la de l'any anterior, de 6,3 milions de hl, malgrat la plantació de noves àrees i la substitució de les vinyes actuals per varietats millorades. La indústria xilena ha expressat la seva preocupació per l'explosiu augment de les àrees plantades, que ha crescut un 70% en set anys. Fonts de la indústria indiquen que un cop les noves àrees comencin a produir, serà necessari fer fortes inversions en procés i emmagatzematge per tal de poder absorbir el producte final.<sup>25</sup>

El 2003 la superfície de vinyes superava les 111.000 hectàrees, augment considerable des del 1995, en què era de 54.000 hectàrees.<sup>26</sup>

Les varietats negres predominants són cabernet sauvignon, país, merlot, carmenere i tintoreras. Les varietat blanques predominants són chardonnay, sauvignon blanc i moscatell d'Alexandria.

A principis dels anys vuitanta va patir una profunda reestructuració, que es va traduir en un predomini de varietats negres (75%) i un 25% de blanques. S'ha produït un descens en les varietats comuns o poc acceptades pels mercats exteriors, com ara país, smillon i moscatell d'Alexandria, entre d'altres. Han augmentat fortament les varietats fines, els vins de les quals són acceptats pels mercats d'exportació. D'altra banda també hi ha la tendència a la plantació de noves varietats reconegu-

des internacionalment, com ara la syrazh, cabernet franc, chenin o també el riesling i gewürztraminer, per tal d'ampliar la gamma de productes.

No són una font d'avantatge comparatiu per al sector vinícola les indústries relacionades com la de l'envàs i el transport, com succeeix a Austràlia o Califòrnia. En el cas del sector de l'envàs existeix un monopoli en la fabricació i, per tant, no hi ha incentius per millorar la qualitat.

### 4.5.2. Consum

Segons el USDA Foreign Agricultural Service, el consum de vi el 2003 va ser de 17 litres per capita, en augment des de 1997, amb 16 litres per capita. El 2001 era de 14,7 litres. Amb tot, hi ha hagut un creixement de les vendes de licors a costa del consum de vi. El més popular brandi destil·lat de raïm blanc moscatell és el Pisco, sobre tot entre els joves.

El mercat domèstic xilè no representa una font d'avantatge competitiu per a la major part de les empreses vinícoles del país, com pot passar a França o els EUA.

### 4.5.3. Exportació

Xile ha exportat vi des dels temps colonials, però la indústria va començar a desenvolupar una capacitat exportadora a la meitat dels setanta, i és a mitjan 1990 que la indústria té una presència significativa en els principals mercats internacionals.

El 60% de la producció és exportada; és el país productor que més exporta. La producció repre-

senta un 2,1% de la producció mundial i l'exportació representa el 4,9% del total d'exportacions mundials.<sup>27</sup> Segons el Global Trade Atlas, l'exportació xilena el 2004 va augmentar en volum un 18% (va arribar a 845,2 milions de dòlars) i en valor un 24%, que representa 4,7 milions de hl. Les principals destinacions per al vi de Xile van ser el Regne Unit, Alemanya, els EUA, Dinamarca i el Canadà.

Amb una bona reputació per la seva qualitat, la indústria xilena busca ara reposicionar el seu vi embotellat fora del mercat de preus baixos. El 2004 els productors de vins xilens han començat a restringir l'exportació a vins d'alta qualitat, també amb la finalitat de contrarestar els efectes de la sobreproducció global de vi.

#### 4.5.4. Estructura del sector

Hi ha una dotzena de companyies importants de vi a Xile, i aproximadament tres dotzenes en estat emergent. La producció s'ha orientat a vins de qualitat per aconseguir alces en els preus. Alguns s'han associat a marques estrangeres de prestigi, com és el cas de Baron Philippe de Rothschild, per accelerar el procés. Els principals exportadors són Viñas Concha y Toro, amb unes vendes de 63,7 milions de litres i 147 milions de dòlars el 2004. Un estudi realitzat per BrandChannel a principis del 2005 mostra que Concha y Toro és la cinquena marca més coneguda a Llatinoamèrica. La segona marca més coneguda és Viña San Pedro, empresa subsidiària de CCU (el major productor xilè de cervesa), que també és la tercera empresa en producció de vi al país. La segona empresa més important és Santa Rita. Els cellers Concha y Toro, Santa Rita, San Pedro i Santa Carolina representen el 75% del mercat nacional i el 50% dels volums exportats.

#### 4.5.5. Entorn institucional i organització del sector

Hi ha dos grups d'empreses importants que s'agrupen en dues associacions diferents. La primera, Viñas de Chile, representa fonamentalment grans empreses que tenen una llarga tradició en el sector, té 39 vinyes associades i representa el 90% de les exportacions de vi embotellat, i al voltant del 90% del mercat intern. Representa el sector en matèries legislatives, econòmiques i comercials. La segona associació, Chile Vid, és de caràcter gremial i representa els productors vitivinícoles de vins fins. Són empreses de menor mida i més joves. La seva activitat està orientada bàsicament a l'exportació. Chile Vid neix el 1992 com un comitè d'exportació de Prochile. Actualment hi ha 35 vinyes associades i funciona com a associació independent des de 1997.

Una altra entitat que dóna suport a la indústria és, per exemple, ProChile, que pertany al Ministeri de Relacions Exteriors i que ajuda en la promoció de vins a l'exterior. La Corporación Chilena del Vino té com a objectiu la millora de la competitivitat del sector; el SAG s'ocupa del control sanitari i de qualitats; i l'ODEPA es l'oficina de producció agrícola. Pel que fa a la recerca per al sector vitivinícola cal destacar la Pontifícia Universitat Catòlica de Xile, la Universitat de Xile i la Universitat de Maule. També destaca la Fundació Xile, corporació creada pel Govern Xilè i la societat americana ITT.

El Govern xilè no atorga subvencions directes per a la producció de vi ni a l'exportació.

#### 4.5.6. Estratègia del sector

El gran dinamisme experimentat pel sector en els darrers anys està vinculat a una estratègia de posicionament amb un vi de qualitat a preus molt assequibles *best value* o *value for money* i no és fruit d'una estratègia planificada, tot i que en els darrers anys hi ha una clara voluntat del sector de posicionar-se internacionalment amb vins de qualitat a preu més alt. Malgrat la qualitat del vi xilè, es troben dificultats de reconeixement en preus donada l'associació del vi a preus més baixos en els mercats exteriors.

Xile ha desenvolupat una estratègia basada en la denominació d'origen geogràfic, que és una posició intermèdia entre la denominació d'origen europea i la indicació de procedència americana, juntament amb la menció de la varietat.

L'abril del 2002, Viñas de Chile i Chile Vid van crear el projecte Wines of Chile, amb l'objectiu de potenciar la presència vitivinícola nacional a l'estranger. És la segona vegada que les dues associacions s'uneixen per a la promoció internacional del vi. La primera va ser el 1999 i van obrir una oficina a Londres, iniciativa que no va tenir èxit per les desavinences de les dues associacions. Aquest projecte vol generar una marca paraigua i una visió unificada a l'exterior (que inclogui actuacions com les relacionades amb el turisme, seguint l'exemple de Califòrnia i Austràlia).

En una primera etapa, Wines of Chile s'adreçarà als mercats d'Alemanya, els Estats Units, el Japó i el Regne Unit. El projecte de les dues associacions és un esforç conjunt per a la comercialització del vi a l'exterior imitant les estratègies segui-

des pels països competidors. El pressupost de Wines of Chile és de prop d'un milió de dòlars.

La indústria xilena no compta amb l'organització ni el suport sistemàtic de les institucions públiques ni el suport públic necessari, en comparació amb d'altres països competidors. Entre els seus principals reptes destaquen:

- Tenir un sector productor fortament organitzat i amb presència internacional.
- Consumidors nacionals capaços de conèixer i valorar la viticultura del país per augmentar el consum domèstic.
- Establir una associació forta entre vi xilè i altres característiques valuoses del país en l'àmbit del turisme i la gastronomia.
- Tenir un sector públic compromès amb el desenvolupament del sector.
- Mantenir un esforç important en investigació i desenvolupament.
- Enfortir el sistema de denominació d'origen per tal que sigui un actiu en els mercats internacionals.
- Recuperar i potenciar els atributs de la viticultura xilena, com ara el fet de ser un país lliure de la fil·loxera i tenir una major tradició exportadora que altres competidors del nou món, amb l'objectiu de tenir la viticultura més neta i el medi ambient més pur.
- Preparar-se per afrontar reaccions proteccionistes en els mercats de destinació.



# Vins i caves: tendències i comparativa internacional

## 5. Tendències de consum de vi, 2005-2010



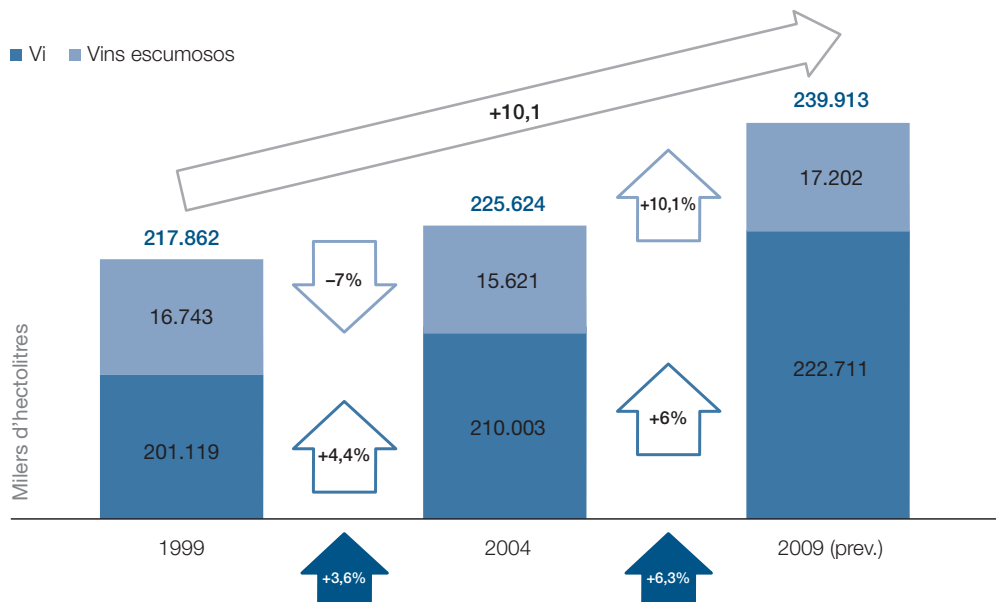


## 5. Tendències de consum de vi, 2005-2010

Segons les previsions i anàlisis de The Economist Intelligence Unit, el sector del vi, actualment molt fragmentat, tendirà a concentrar-se i consolidar-se, mentre que n'augmentarà el consum i el nivell de despesa. Tal com es pot apreciar en el gràfic 9, Vinexpo pronostica un creixement mundial del sector del 6,3% per al període 2004-2009.

L'emergència de marques fortes amb vins de bona qualitat i bones estratègies de comercialització als països del nou món ha perjudicat els productors del vell món com ara França, Itàlia i Espanya, encara que aquests països continuen sent els més importants productors i exportadors. Per recuperar les posicions perdudes, els productors del vell món estan relaxant les regula-

Gràfic 9. Evolució mundial del consum de vi



Font: Vinexpo

cions existents per permetre una elaboració de vins més adaptada a les demandes dels consumidors. Les fusions i adquisicions estaran motivades especialment per la necessitat de desenvolupar marques fortes i reconegudes

Als països tradicionalment productors i consumidors de vi (França, Itàlia, Espanya i Portugal), el consum de vi es mantindrà estable o tendirà a reduir-se lleugerament en els propers anys. En línia amb un increment de la renda i una major «educació del paladar», el vi de qualitat guanyarà posicions respecte al vi de taula. Entre el segment jove d'aquests països s'observa un cert canvi de preferències per begudes amb menys graduació alcohòlica, com ara la cervesa.

En canvi, a països tradicionalment consumidors de cervesa —Alemanya, el Regne Unit, Dinamarca, Bèlgica, els Països Baixos, etc.— el consum de vi està augmentant mentre que es redueix el consum de cervesa. Aquest fet s'explica per una major accessibilitat als vins de qualitat a preus assequibles a superfícies comercials i supermercats, i també per un major coneixement dels efectes saludables sobre la salut que té un consum moderat de vi.

Com es pot observar a la taula 12, França, amb una reducció significativa del consum de vi, deixarà de ser el primer mercat de vi en termes de volum el 2010. Els EUA, amb un creixement estimat del 22,40%, ocuparan aquesta primera

Taula 12. Tendències de consum de vi als principals països consumidors (milers d'hectolitres)

	2005 Volum total	2010 Volum total	Taxa creix. 05-10	2005 Consum per cap.	2010 Consum per cap.	Taxa creix. 05-10
França	27.692	25.218	-8,93%	60,6	54,3	-10,4%
Itàlia	26.635	26.831	0,74%	56,4	56,5	0,2%
EUA	23.160	28.347	22,40%	10,8	12,5	15,7%
Alemanya	22.051	23.447	6,33%	33,5	35,1	4,8%
Regne Unit	12.169	13.855	13,85%	26,6	29,4	10,5%
Espanya	10.612	11.063	4,25%	32,8	33,9	3,4%
Argentina	9.452	9.598	1,54%	36,2	35,2	-2,8%
Romania	5.241	5.341	1,91%	30,7	30,8	0,3%
Rússia	4.088	4.446	8,76%	3,7	4	8,1%
Xina	4.052	5.615	38,57%	0,4	0,6	50,0%
Austràlia	3.995	4.348	8,84%	27,1	28,7	5,9%
Portugal	3.894	3.864	-0,77%	49,2	46,2	-6,1%
Països Baixos	3.589	4.028	12,23%	28,9	31,5	9,0%
Sud-àfrica	3.083	2.904	-5,81%	11,9	11,1	-6,7%
Xile	3.036	3.289	8,33%	28,8	29,7	3,1%
Àustria	2.994	3.192	6,61%	46,4	48,7	5,0%
Brasil	2.884	3.201	10,99%	2,4	2,5	4,2%
Canadà	2.829	3.290	16,30%	11,8	13,4	13,6%
Hongria	2.440	2.464	0,98%	31,3	31,5	0,6%
Japó	2.164	2.204	1,85%	2,1	2,1	0,0%

Font: Vinexpo

posició. A més dels EUA, altres països amb un increment superior al 10% en el període 2005-2010 són: la Xina, el Regne Unit, el Canadà, els Països Baixos i el Brasil.

Encara que Irlanda no surt a la taula perquè el seu volum total encara és reduït, aquest país és un dels països europeus amb un comportament més dinàmic i es preveu que tingui un fort creixement futur. El consum per capita es pot incrementar dels 23,5 litres als 29,9, i el volum total passarà de 677,3 milers d'hectolitres a 923,4.

Una de les altres àrees on el consum de vi augmentarà de forma considerable els propers anys és als països de l'Europa de l'Est i Rússia. A Polònia està previst que en aquest període el mercat creixi un 55% gràcies a un fort creixement del consum entre la població de 18 a 40 anys i l'especialització de la distribució. Rússia també augmentarà el consum durant aquest període un 8,8% fins arribar a 4.444,6 milions de litres, encara que el creixement més fort es produirà en vins de qualitat dirigits al segment de renda alta.

A l'Àsia, les exportacions catalanes a països com la Xina, el Vietnam o Singapur presenten una evolució molt favorable els darrers anys, i les previsions de consum de begudes alcohòliques fins al 2010 són clarament creixents, encara que, tret de la Xina, els volums de la resta de països emergents són encara molt reduïts.

A Amèrica —a més dels EUA— el Canadà, Xile i el Brasil presenten unes perspectives de creixement positives. Únicament a l'Argentina es preveu un descens moderat del consum a causa d'unes perspectives econòmiques inestables.

En relació amb el consum de vins escumosos, després d'un període de decreixement, s'espera que del 2004 al 2009 hi hagi un augment del 10,1% fins arribar a un volum total de 1.700 milions de litres. A la taula 13 es mostren les dades dels mercats en què s'esperen uns majors creixements. Alemanya és el país on es preveu un creixement més fort.

Taula 13. Els mercats més dinàmics en el consum de vi escumós: 2005-2010 (milers d'hectolitres)

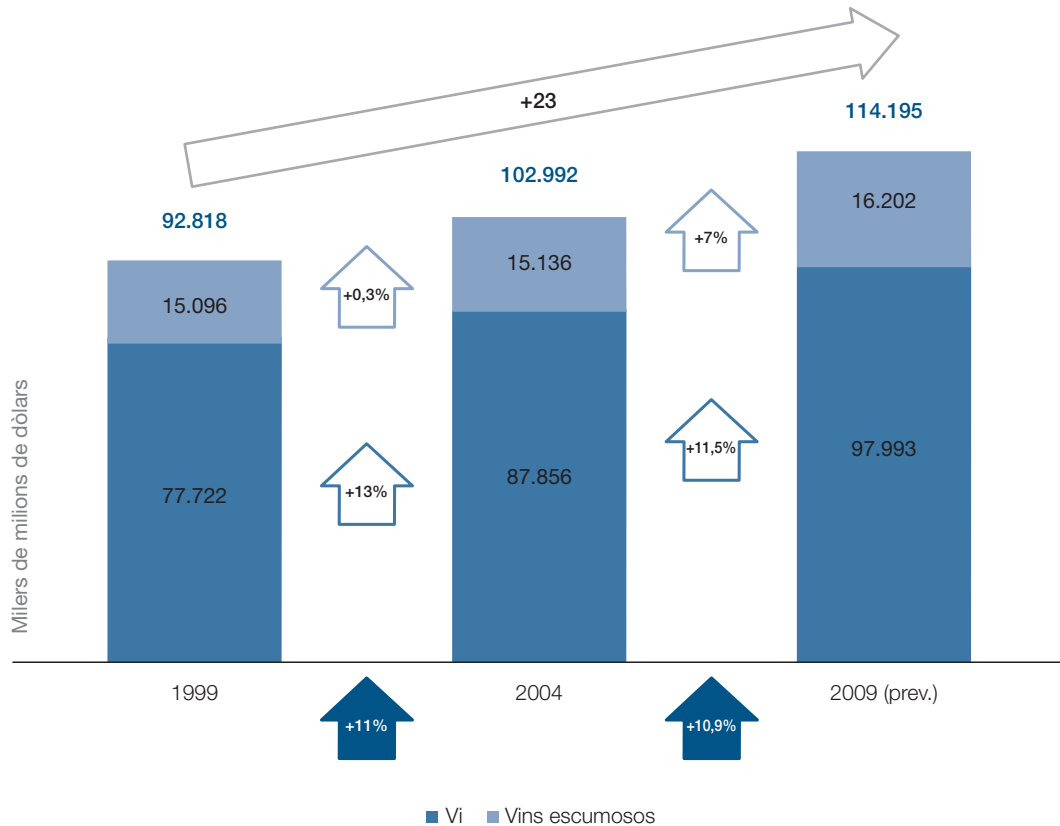
	2005 Volum total	2010 Volum total	Creixement en volum
Total món	15.867,0	17.474,0	+ 1.607
Alemanya	3.663,4	3.949,1	+ 285,7
Rússia	1.200,0	1.392,9	+ 192,9
Austràlia	421,8	560,9	+ 139,1
EUA	1.221,4	1.399,9	+ 178,5
Regne Unit	676,9	775,0	+ 98,1

Font: Vinexpo

### 5.1. Tendències en el comerç mundial de vi

Com es pot observar en el gràfic 10, el comerç mundial de vi presenta una perspectiva de creixement moderat per als propers anys. Durant el període 2004-2009, Vinexpo estima que el comerç al detall de vins i caves s'incrementarà gairebé un 11% en termes de valor. Aquestes dades confirmen la tendència cap a un consum de vi de més qualitat, especialment als EUA i el Regne Unit.

Gràfic 10. Comerç mundial al detall



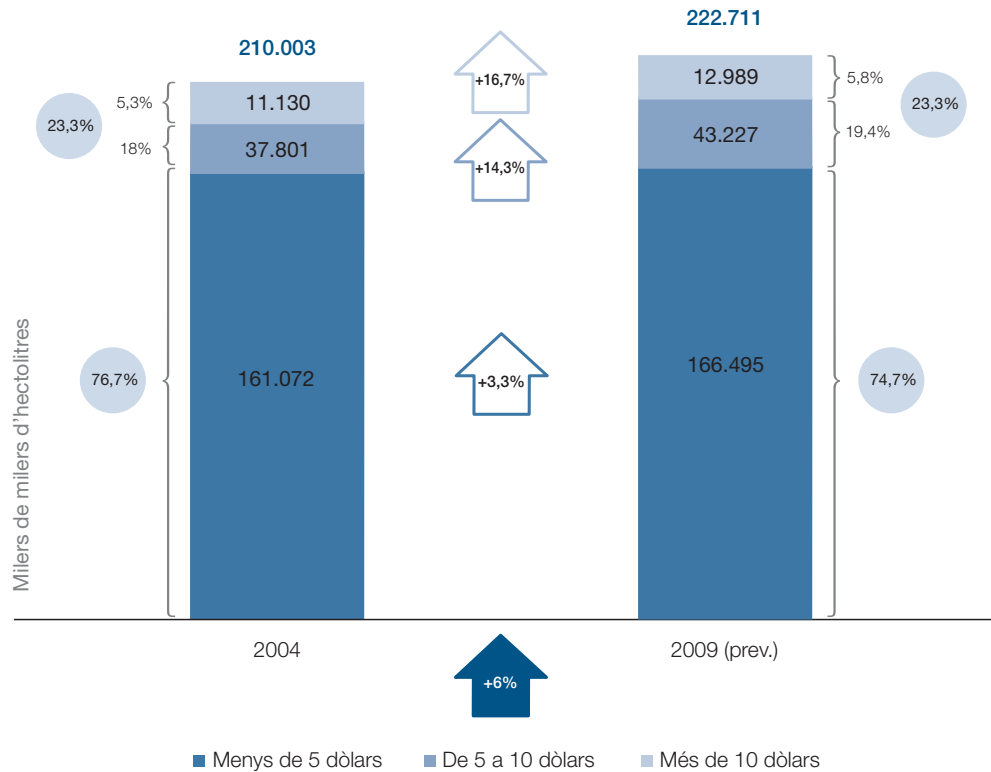
Font: Vinexpo / The IWSR 2006-04-06

Les xifres de vendes inclouen tots els impostos

El gràfic 11 mostra l'evolució del comerç de vins per bandes de preus. Els resultats mostren un creixement superior en el consum de vi en els segments d'ampolles d'entre 5 i 10 dòlars i de més de 10 dòlars. El vi de menys qualitat tindrà un lleuger increment de més del 3% durant el període 2005-2010. No obstant això, aquest segment manté pràcticament el 75% de tot el mercat.

Per països, els EUA i França seran on més creixerà el consum de vi de més de 10 dòlars, amb uns augments del 27,8% i l'11,5% respectivament. En el rang de 5 a 10 dòlars, Alemanya té el creixement més alt, un 38,8%, seguit dels EUA, amb un augment del 31,5%. També es contemplen creixements elevats, al voltant del 20%, al Regne Unit, el Canadà, Espanya i Itàlia.

Gràfic 11. Evolució del comerç de vi per bandes de preus



Font: Vinexpo

A la taula 14 veiem que els EUA dominen clarament el mercat mundial en termes de valor, amb una quota de mercat del 21%, que es preveu que augmenti fins al 23,7% el 2010. D'altra banda, el Regne Unit i Alemanya superaran França l'any 2010 en el consum de vi en termes de valor. A més dels EUA, el Regne Unit i el Canadà, Austràlia es converteix en un dels mercats amb un creixement percentual més alt.

En relació amb les importacions de vi, el Regne Unit continuarà sent el 2010 el mercat més important per a les importacions de vi en valor, amb una xifra de més de 10.000 milions de dòlars. Els EUA, amb un creixement del 41,04%, es preveu que siguin un dels mercats més dinàmics per a les importacions. També hi haurà un fort creixement al Canadà i Dinamarca. Del 2004 al 2009 les vendes al detall de vi importat creixeran un 25,5%, i passaran de 35.345 milions de dòlars a 44.375 milions.

Taula 14. «Top 10» en comerç al detall de vi (milions de dòlars)					
	2004	2010	Taxa creix. 04-10	% Valor	
				2004	2010
EUA	18.434	23.974	30,05%	21	23,7
França	9.159	8.203	-10,44%	10,4	8,1
Regne Unit	8.387	10.357	23,49%	9,5	10,2
Alemanya	7.534	8.300	10,17%	8,6	8,2
Itàlia	6.659	6.755	1,44%	7,6	6,7
Austràlia	2.689	3.255	21,05%	3,1	3,2
Japó	2.599	2.769	6,54%	3	2,7
Espanya	2.573	2.781	8,08%	2,9	2,7
Canadà	1.930	2.344	21,45%	2,2	2,3
Països Baixos	1.848	2.194	18,72%	2,1	2,2
Altres	26.044	30.237	16,10%	29,6	29,9
<b>Total</b>	<b>87.856</b>	<b>101.169</b>	<b>15,15%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Font: Vinexpo

Les quantitats inclouen tots els impostos i taxes

Taula 15. «Top 10» en importacions de vi (milions de dòlars)					
	2004	2010	Taxa creix. 04-10	% Valor	
				2004	2010
Regne Unit	8.374	10.333	23,39%	23,7	22,2
EUA	5.682	8.014	41,04%	16,1	17,2
Alemanya	4.449	5.099	14,61%	12,6	11,0
Països Baixos	1.848	2.194	18,72%	5,2	4,7
Japó	1.725	1.955	13,33%	4,9	4,2
Canadà	1.429	1.752	22,60%	4	3,8
Suècia	1.345	1.392	3,49%	3,8	3,0
Bèlg./Luxemb.	1.337	1.425	6,58%	3,8	3,1
Dinamarca	1.011	1.203	18,99%	2,9	2,6
Suïssa	974	1.047	7,49%	2,8	2,3
Altres	7.171	12.086	68,54%	20,2	20,6
<b>Total</b>	<b>35.345</b>	<b>46.500</b>	<b>31,56%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Font: Vinexpo

Les quantitats inclouen tots els impostos i taxes



## 5.2. Tendències de consum de vi als principals països productors i consumidors

### EUA

El consum als EUA s'ha incrementat de forma constant durant els últims deu anys i es preveu que continuï augmentant. Es calcula que un 25% dels adults consumeixen vi i almenys un 12% ho fa de forma habitual (un cop a la setmana). El consum per capita anual arribarà als 12,5 litres el 2010. Els vins francesos continuen sent populars, però hi ha un increment de la demanda d'altres vins de menor preu importats d'Itàlia, Austràlia, Xile, Espanya, Nova Zelanda, Portugal i Sud-àfrica.

El sector espera facturar l'any 2008 un total de 24.000 milions de dòlars, una cinquena part del negoci mundial de vi. El volum de vi no presentarà un creixement tan elevat, ja que el consum es concentrarà en vins de major qualitat a preus mitjans, especialment aquells entre 5 i 10 dòlars l'ampolla.

### Alemanya

Alemanya és un dels principals importadors de vi amb un volum de 13,8 Mhl l'any 2004 i un valor de 2.300 milions de dòlars. Els principals proveïdors de vi per valor són Itàlia, França, Espanya i Xile. L'actual situació econòmica fa preveure un creixement del consum de vi menor al que s'ha registrat en el període 2000-2004. No obstant això, a llarg termini es preveu que el consum de vi continuï creixent de forma regular gràcies a una tendència cap a un consum de begudes més lleugeres i amb menys graduació alcohòlica.

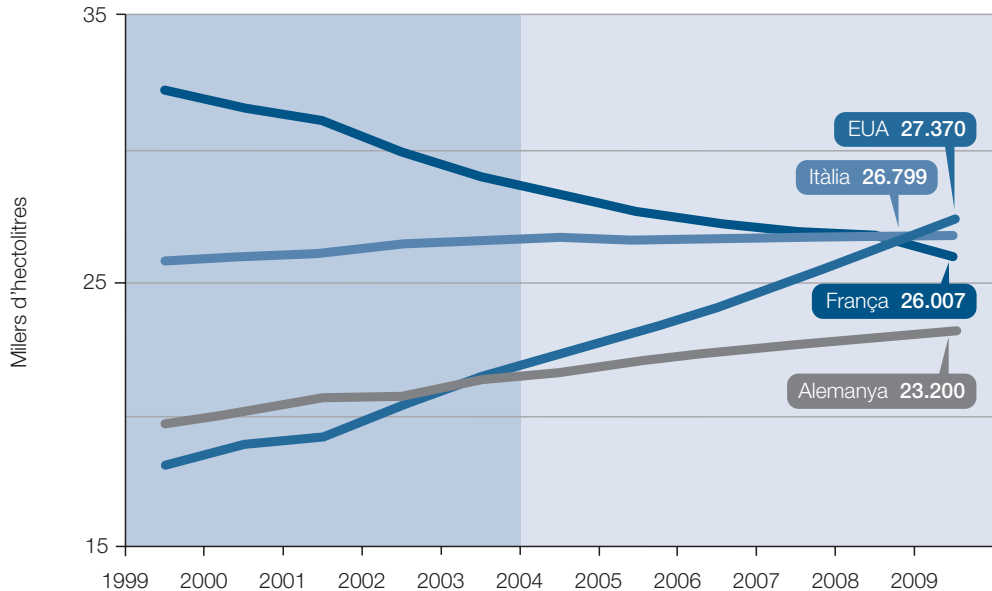
L'any 2010 es preveu que el consum per capita sigui de 35,1 litres, la qual cosa implica un augment d'1,6 litres respecte a l'any 2005.

### França

La tendència decreixent del consum de vi continua en els darrers anys. França ha passat de consumir 103 litres per capita l'any 1980 a 60 litres l'any 2005. Es preveu que el consum continuï disminuint fins arribar als 54,3 litres l'any 2010. Davant d'aquesta situació, a la qual s'afegeix una sobreproducció, una reducció en les exportacions, restriccions publicitàries, campanyes en contra del consum d'alcohol i un canvi en els costums de beure, els productors de vi han demanat el suport del govern. L'Oficina de Vins i Vinyes ha pressupostat una partida per a l'any 2003 de 10,3 milions d'euros per finançar campanyes de promoció internacional. El gener del 2005 el govern ha anunciat un paquet d'ajuda per a la indústria del vi de 66,5 milions d'euros. Quatre mésos més tard es va aprovar un paquet d'ajuda suplementari de 30 milions d'euros.

Hi ha una preocupació cada vegada més gran sobre els efectes sobre la salut del consum d'alcohol i, per aquest motiu, es preveu que en els propers anys en disminueixi el consum. De fet, segons les previsions de The Economist Intelligence Unit, França és pràcticament l'únic país on el consum global de begudes alcohòliques està previst que es redueixi en un mica més del 3% en els propers quatre anys. No obstant això, el consum de vi negre no es veu tan afectat per aquesta tendència a causa dels efectes saludables que s'associen al seu consum moderat.

Gràfic 12. Evolució del consum de vi als quatre principals països consumidors



Font: Vinexpo

El gràfic següent presenta l'evolució comparada dels quatre països que acabem de descriure. Com ja hem explicat, els EUA passaran a ser l'any 2009 el mercat més important, per davant d'Itàlia, França i Alemanya.

A continuació presentem una breu revisió de les tendències previstes en el consum de vi a altres països rellevants per a aquest sector.

### Regne Unit

El Regne Unit és l'importador més gran de vi del món. L'any 2004 va importar 12,3 Mhl per un va-

lor de 4.200 milions de dòlars. Els quatre primers països proveïdors per valor són França, Austràlia, Itàlia i els EUA.

El consum de vi presenta una tendència alcista degut a la major disponibilitat de vins de bona qualitat a preus assequibles. Malgrat l'augment de vendes, s'ha constatat que el nombre total de consumidors de vi decreix. Per tant, els consumidors habituals —particularment els que es troben entre 35 i 64 anys— beuen més. Aquest aspecte és confirmat per l'anàlisi de EIU, que confirma un lleuger augment del consum de begudes alcohòliques en els propers anys, especialment del consum de vi a causa de l'augment dels nivells de renda,

l'augment de la població femenina adulta i un canvi de costums. En canvi, el consum de cervesa disminuirà lleugerament. Aquesta tendència pot fer que el consum de vi per capita l'any 2010 arribi fins als 29,4 litres, 2,8 litres més que l'any 2005.

### Països Baixos

El consum de vi està experimentant un creixement moderat els darrers anys, especialment per part de les dones. La varietat més popular és el vi negre. Es preveu un augment del consum gràcies a una major disponibilitat a supermercats i grans superfícies. Els principals proveïdors de vi per valor són França, Sud-àfrica, els EUA i Alemanya.

Encara que el consum de begudes alcohòliques està dominat per la cervesa, es preveu en els propers anys un augment de la competència d'altres begudes percebudes com més saludables, com ara el vi. Això farà incrementar el consum per capita 2,6 litres durant el període 2005-2010.

### Itàlia

El consum de vi s'ha estabilitzat els últims anys després de molts anys de descensos constants. De tota manera, el nombre de consumidors habituals de vi està en descens. Actualment, el consum per capita se situa al voltant dels 56,5 litres, una xifra molt inferior als 104 litres que es consumien l'any 1975. Cal diferenciar, no obstant això, entre el consum de vi a granel i de qualitat. Segons les previsions de EIU, el consum de vi de qualitat està guanyant progressivament quota al vi a granel. L'any 2000 aquests percentatges se situaven al voltant del 75% i 25% respectivament.

Aquesta reducció es deu a una preferència per begudes no alcohòliques o de baixa graduació, com ara la cervesa. Aquesta tendència és especialment marcada entre la població més jove.

### Espanya

El consum de vi en els últims anys ha disminuït. No obstant això, es preveu que gràcies a una millor qualitat, polítiques de màrqueting i un augment del poder adquisitiu de la població, el consum es mantindrà estable o augmentarà lleugerament, sobretot al segment de vins de qualitat i cava. Segons EIU, el cava és l'únic producte que ha experimentat un creixement en volum els darrers anys i es preveu que continuï creixent, però gràcies a les exportacions, ja que el consum domèstic està estancat. Vinexpo preveu un augment d'1,1 litres per capita durant el període 2005-2010.

### Portugal

Portugal és un dels països amb més consum per capita d'alcohol al món, especialment per una llarga tradició de consum de vi. Aquest fet explica per què Portugal té l'IVA més baix d'Europa per al vi, situat actualment en el 12%.

En els propers anys s'espera un cert estancament del consum de vi, encara que hi ha senyals d'un canvi de preferència cap a un consum de vi de major qualitat en línia amb un increment de la renda. El segment de gent jove està canviant els hàbits de consum cap a begudes amb menys graduació com la cervesa. Aquests fets faran créixer el consum per capita de 49,2 litres el 2005 a 46,2 litres l'any 2010.

### Japó

El consum de vins destinats al segment baix del mercat presenta una gran competència, ja que a més dels vins nacionals, les marques de Califòrnia, Austràlia i Xile també estan presents en aquest segment. El 60% del vi consumit al Japó és importat i aquest país és el primer importador del vi francès Beaujolais. El consum ha augmentat de forma considerable des dels anys seixanta, però en l'última dècada s'ha mantingut estable a causa d'una situació econòmica desfavorable. Els principals països proveïdors de vi per valor són França, Itàlia, els EUA i Alemanya. En els darrers anys els vins australians s'estan convertint en un «mini-boom» gràcies a la bona relació qualitat-preu i al fet que són fàcils de comprendre per part del consumidor. En concret, la marca Yellow-tail està obtenint uns resultats molt positius.

La desregulació de la venda d'alcohol presenta noves oportunitats, ja que la venda de vi a través de supermercats i tendes d'alimentació farà més fàcil la seva venda. No obstant això, l'envelliment de la població i una preocupació cada vegada més gran per la salut està provocant una disminució del consum de begudes com ara la cervesa i el whisky i, en menor mesura, del vi. Amb tot, no es preveu un augment del consum per capita de vi els propers anys, que romandrà en 2,1 litres.

### Austràlia

El consum de vi a Austràlia està augmentant lleugerament, encara que la major part de la producció interna es destina a l'exportació, que està creixent considerablement els últims anys. Segons les dades de Global Trade Atlas, les

exportacions de vi l'any 2004 van créixer gairebé un 20% en volum i un 29% en valor.

Durant el període 2000-2004 el consum de vi va créixer un 15%. Es preveu que el consum de vi continuï creixent, però a una taxa menor, concretament un 9,9% entre el 2005 i el 2010 segons Vinexpo. Aquesta reducció del creixement està motivada per l'existència d'un mercat cada vegada més madur i pel boom de les exportacions, que fa que moltes empreses estiguin concentrant els seus esforços en els mercats exteriors. No obstant això, el creixement en el segment de població amb ingressos alts i majors de 25 anys, el costum cada vegada més popular de sopar fora i l'increment del «turisme enològic» són perspectives favorables per al consum de vi. També s'espera que creixi el nombre de «boutiques de vi», establiments de petits productors on venen els seus propis vins. A causa d'aquestes tendències el consum de vi per capita pot incrementar-se 1,6 litres els propers anys, fins arribar als 28,7 litres.

### Sud-àfrica

El consum de vi per capita a Sud-àfrica és relativament baix, 11,9 litres el 2005, i es troba en lleuger descens els darrers anys. L'any 2010 el consum podria reduir-se fins a 11,1 litres. El turisme i les condicions econòmiques són els dos factors que, si es comporten positivament, poden fer variar aquesta tendència decreixent.

### Xile

El consum de vi ha augmentat lleugerament els darrers anys i s'ha situat el 2005 en 28,8 litres per

capita. El consum de vi no es preveu que augmenti de forma considerable els propers anys, ja que els productors n'estan pujant el preu per equiparar-lo als nivells internacionals. Segons Vinexpo, l'any 2010 el consum per capita serà de 29,7 litres. Al mateix temps, els últims anys Xile ha incrementat molt la producció de vi: un 70% els darrers set anys. Aquest fet provoca que més del 60% de la producció de vi es destini a l'exportació.

### Argentina

El consum de vi ha disminuït els darrers anys, però encara continua sent elevat: 36,5 litres per capita l'any 2005. El consum domèstic de vi argentí es va reduir un 9,8% l'any 2004, després d'incrementar-se un 2,5% l'any 2003. Segons Vinexpo, el consum per capita pot situar-se a 35,2 litres l'any 2010. Es constata que el vi importat té un major pes que el vi nacional i, per tant, si la situació econòmica millora, les exportacions podrien créixer.

### 5.3. Tendències de consum de vi a l'Àsia

A causa de la importància que està adquirint l'Àsia, es presenten en aquesta secció les previsions i tendències del consum de vi a diferents països emergents d'aquest continent.

A la taula 16 podem veure l'evolució del consum els darrers anys. Les dades deixen molt clar que aquests països, malgrat haver crescut considerablement els darrers anys i presentar unes perspectives de creixement molt positives, són un mercat on, per diverses raons, el vi no ha penetrat com un producte de masses. De fet, el consum per capita es troba, en la majoria de casos, per sota d'un litre a l'any. Només Hong Kong, amb 2,4 litres, i Singapur, amb 1,3, superen aquesta xifra tan minsa.

No obstant això, el volum de vendes a diferents països, especialment la Xina, és prou significatiu i els països del nou i del vell món estan aprofitant les oportunitats que obren aquests mercats nous. Per exemple, a la Xina el vi es comença a intro-

Taula 16. Tendències de consum a la Xina i l'Índia

	Capses de 9 litres				Taxa anual creix.	Taxa anual creix.
	2000	2004	2005	2010	00-04	05-10
Xina	37.349,1	41.600,1	46.475,1	64.077,5	2,7%	6,6%
Hong Kong	1.044,1	1.372,6	1.536,6	1.803,9	7,1%	3,3%
Taiwan	572,3	801,6	866,1	1458,7	8,8%	11,0%
Tailàndia	514,2	787,3	784,4	859,3	11,2%	1,8%
Filipines	292,6	867,8	1.018,3	1.260,8	31,2%	24,4%
Singapur	397,3	529,8	575,1	771,6	7,5%	6,1%
Índia	183,3	302	340,5	677	13,3%	14,7%

Font: Vinexpo

duir progressivament com a producte típic per celebrar diferents actes socials i es preveu que durant el període 2005-2010 creixi anualment a una taxa del 6,6% fins arribar a 64 milions de capses de 9 litres.

### Xina

A la Xina el consum de vi per capita se situa prop dels 0,4 litres, molt lluny de la mitjana mundial de 7 litres. L'augment de la renda per capita previst per als propers anys farà que aquesta diferència es redueixi progressivament. L'èxode cap a ciutats tindrà efectes sobre les pautes de consum i repercutirà positivament en el consum de vi. L'any 2005, el 40,5% de la població vivia en àrees urbanes; l'any 2010 aquest percentatge pujarà al 45,1%. Aquest fet implicarà un major consum de begudes com ara sucs de fruites, tes aromatitzats, cerveses i vi.

La major part del vi que es consumeix és de poca qualitat, fins i tot s'acostuma a barrejar-lo amb altres begudes, a causa d'una escassa tradició vinícola. Aquest fet implica que la major part de les importacions siguin de preu baix, encara que tenen un preu superior als vins xinesos.

Hi ha una clara preferència pel vi negre (un 80% del consum) per sobre del vi blanc (20%). El rosat pràcticament no es consumeix.

França proveeix pràcticament el 33% de les importacions, la majoria a preus baixos; els EUA el 20%; Austràlia ha doblat les seves vendes i ha aconseguit una quota del 15,5%; Xile també ha augmentat molt les seves exportacions a la Xina l'últim any —un 75%— i ara té una quota

del 8,5%. Espanya i Itàlia són proveïdors encara minoritaris.

Els vins de bona qualitat estan reservats per a homes de negoci estrangers que s'allotgen a hotels de luxe. No obstant això, cada vegada és més freqüent el consum de vi a banquets i restaurants. Les principals ciutats on es consumeix vi són: Xangai, Pequín, Guangzhou i Shenzhen.

Hi ha un mercat important per als vins escumosos. L'any 2004 es van vendre 1,4 milions de capses, xifra que creix any rere any. Només un 3% són d'importació, i per tant hi ha bones oportunitats dintre d'aquest segment.

La distribució presenta dificultats ja que la majoria es fa a través de botigues petites, que es proveeixen de majoristes locals que fan la distribució a peu o amb bicicleta. A les ciutats, però, la distribució s'està modernitzant ràpidament. Per exemple, Carrefour va obrir 62 centres l'any 2004, Walmart 43, Tesco 30 i Metro 23. D'aquests, Carrefour està fent grans esforços per vendre vi, encara que els hipermercats només venen un 12% de les vendes al detall, i les vendes al detall només són un 20% del total de volum venut. El 80% restant es consumeix directament al llocs de venda (restaurants, hotels, etc.).

En definitiva, la Xina és un mercat amb un fort creixement i on es preveuen forts increments en el volum del consum de vi.

### Hong Kong

Hong Kong és el país més madur i sofisticat de l'Àsia en relació amb el consum de vi. Malgrat això, l'any 2004 encara va créixer un 24,5% respecte a

l'any 2003. Aquest fet s'explica en gran part per l'increment del turisme i per un augment del consum entre els professionals d'origen xinès. El vi negre és clarament el preferit, amb un 66%, el blanc representa el 30% de les vendes i el rosat un 4%.

Les importacions de França representen un 38,5%. Austràlia continua guanyant quota i ja té un 21%, seguit de Xile amb un 10%. Espanya ha aconseguit augmentar considerablement les seves vendes el 2004.

La majoria del consum es fa fora de la llar, especialment a restaurants. Al mateix temps, s'estan obrint botigues especialitzades en vi, que cada vegada guanyen més importància.

### Taiwan

Tal com passa en altres països asiàtics, la majoria del consum de vi es produeix en restaurants, sobretot d'estil occidental, ja que els taiwanesos consumeixen cervesa o licors amb el menjar xinès. Per tant, les previsions de consum de vi estan associades a l'increment de restaurants de menjar occidental. El vi negre representa el 75% de les vendes, el blanc el 22% i el rosat un 3%.

Els productors del nou món han guanyat posicions en aquest mercat fins arribar a una quota de més del 30%, però França continua sent el líder de vendes amb un 47%.

### Tailàndia

El consum de vi els darrers anys ha experimentat un creixement notable i s'han arribat a vendre

750.000 capses l'any 2005. No obstant això, segons Vinexpo, en els propers anys no es preveuen creixements tan espectaculars, ja que el Govern, en cas d'observar un creixement semblant al que hi ha hagut fins ara, augmentarà els impostos sobre el vi, fet que tindria conseqüències immediates sobre el consum.

Es preveu que els vins xilens i australians siguin els que tinguin un comportament millor ja que proporcionen vins de qualitat i fàcils d'entendre a un preu raonable. El vi francès, actualment el proveïdor més important, guanyarà quota a la part alta del mercat, però en perdrà a la part baixa en favor d'Austràlia, Xile i els EUA.

### Filipines

Aquest país presenta una de les taxes de creixement del consum de vi més grans els darrers anys: un 31,2% anual. A més, es preveu que en el període 2005-2010 aquesta tendència continuï amb creixements anuals al voltant del 25%.

Les relacions històriques de les Filipines amb els EUA i Espanya han afavorit aquests dos països, que tenen un 52% de les importacions. D'altra banda, dominen les importacions de vi d'ampolles amb un preu inferior a 5 dòlars.

### Singapur

El mercat del vi ha crescut de forma considerable els darrers anys i es preveu que continuï aquesta tendència, encara que a una taxa inferior a causa de l'estat de maduresa que progressivament as-

soleix el mercat. Aquestes dades reflecteixen el fet que la popularitat del vi és cada vegada més gran en una societat que es troba entre les més cosmopolites de l'Àsia.

La proximitat d'Austràlia i la senzillesa de la presentació dels seus vins han fet d'aquest país el primer importador per davant de França.

### **Índia**

Els indis beuen molt poc vi —només 0,006 litres per capita—, encara que se n'està popularitzant el consum entre la població urbana jove de renda mitjana i alta. Els tres últims anys hi ha

hagut un creixement del 25% en volum i del 30% en valor.

Actualment, els elevats aranzels i l'existència de nombroses regulacions dificulten la venda i distribució de vi. Les previsions d'una classe mitjana emergent fan de l'Índia un país atractiu, encara que l'actual mida del seu mercat —0,6 milions de litres— està lluny de poder solucionar els problemes de sobreproducció mundial de vi. Els experts coincideixen en que es necessita temps per educar el consumidor i fer-li entendre la cultura del vi. La clau és entrar al mercat amb vins de qualitat al preu adequat. Es tracta d'una estratègia per crear una bona imatge a un país on la imatge és extremadament important.



## **Vins i caves: tendències i comparativa internacional**

### **6. Referències**





## 6. Referències

BARDAJÍ, Isabel. 2004. «Tendencias en el mercado español del vino». *Distribución y Consumo*, nov.-des., p. 57-68.

BILLAN, Pierrick. 2004. *Le marché mondial des effervescents: trente ans d'évolution*. Onivins, Infos, núm. 118, novembre.

CASTELLUCI, M. Federico. 2005. *Statistiques Mondiales*. Paris 2005. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin.

Document de base per a l'aprovació del Pla Sectorial de la Vinya i el Vi a Catalunya. Generalitat de Catalunya, Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca.

Informe *Wine Vision: El Vino Americano en el Siglo XXI*. Base de dades de la Organización Interprofesional Agroalimentaria (IVIM).

Informe *Estrategia 2025: La Industria del Vino Australiano Mira hacia el Futuro*. Base de dades de la Organización Interprofesional Agroalimentaria (IVIM).

Informe *World Wine Situation and Outlook*, 2005, USDA Foreign Agricultural Service.

Informe *Le marché mondial des vins effervescents: trente ans d'évolution*. 2004. ONIVINS

Informe *Wine Industry Outlook: Consumption Demographics, Market segmentation, Trends and opportunities*, 2004, Roy Morgan International.

Informe *The Chilean Wine industry*, 2003, Rabobank International.

*Chile. Industry Briefing: Food, beverages and tobacco background*, 2005 Economist Intelligence Unit.

FUENTES E., PEDRO F. 2002 *Vino chileno, crisis y crecimiento*, Departamento de Economía Agraria, Agromía y Forestal UC.

Informe *Setting the strategic course for excellence*, Vision 2020 Strategic Programme, South African Wine and Brandy Company.

Informe *L'élargissement de l'UE dans le secteur vitivinicole*, ONIVINS, Paris.

Informe *Evaluación a posteriori de la organización común del mercado del vino*, Comissió Europea, DG Agricultura.

Informe *The marketing Decade, Setting the Australian Wine Marketing Agenda 2000-2010*, 1999, Wine-makers' Federation of Australia i Australian Wine and Brandy Corporation.

Informe *The Australian Wine Industry*, 2004, Department of Foreign Affairs and Trade, Australian Government.

*Australia. Industry Briefing: Food, beverages and tobacco background*, 2005 Economist Intelligence Unit.

*US Industry Briefing: Food, beverages and tobacco background*, 2005 Economist Intelligence Unit.

*South Africa. Industry Briefing: Food, beverages and tobacco background*, 2005 Economist Intelligence Unit.

*Spain. Industry Briefing: Food, beverages and tobacco background*, 2005 Economist Intelligence Unit.

The South African Wine Industry Strategy Plan, 2003, South-African Wine&Brandy Company.

Informe *2005 Consumer Tracking Study*, Wine Market Council.

Informe *Importance of Thinking Globally*, 2001, US Wine Vision Global Task force.

WARD, John. *Selling Us Wines Abroad*, Export America, gener 2003.

Wine Institute of California, 2005, *California wine institute calls EU-US agreement positive step for global wine market*.

Wine Institute of California, 2005, *New programs, new logo for California wine in international markets*.

Wine Institute of California, 2004, *US Wine exports up 17% in revenues in 2003, volum jumps 29%*.

Wine Institute of California, 2002, *Argentina join World wine trade group*.

Informe *The South African wine Industry*, 2004, Rabobank international.

Informe *El mercado del vino en Sudáfrica*, nota sectorial 2004, Ofcome Johannesburg.

Australian Wine and Brandy Corporation, febrer 2006, *New Industry strategy, a roadmap for wine sector sustainability*, nota de premsa.

Federación Española del Vino, *Más valor para nuestras exportaciones con descenso del volumen*, novembre 2005, nota de premsa.

Federación Española de Asociaciones de Enólogos, *Más de 70 bodegas en Cataluña dejan la patronal y crean una nueva pimecava*, febrer, 2006.

EFE, *Presidente nueva patronal cava defiende diferenciación productos*, febrer 2006.

WinesandVines, gener 2006, *Imported Wines Challenge California Position*.

*The Sunday Times*, febrer 2006, *French Wines hits back at new world invaders*.

WineandVine: *Chile aims to go up-market*, gener 2006.

The Australian, febrer 2006, *US wine exports upbling, but it's a cheap drop*.

South African Wine, *Globalization opens up vast opportunities for wine*, gener 2005.

South African Wine, *Wine competitions- an overtrade market?*, febrer 2006.

California Wine Export Program, 2006, *Market Acces Program i Branded Program*.

Brand Channel, *Uncorking the Spirit of South Africa*, 2001.

7th Annual Wine Evolution Global Sales and Marketing Forum, 2006, Paris, nota de premsa.

Vinexpo. 2006. *Updating Current Trends on the World Wine and Spirits Markets, Focus on Asia-Pacific and Outlook to 2009*. Vinexpo-The IWSR.

## Notes

1. Aquestes dades no contemplen el consum fora de la llar. A Espanya, l'any 2001, el consum total de vi va ser de 30,6 litres per capita, mentre que aquest any el consum de la llar ha estat de 13,31 litres/capita. Segons aquesta proporció, el consum total a Catalunya és d'aproximadament 44 litres.
2. Dades d'Alimarket de novembre 2004 publicades a l'informe del Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca «Document de base per a l'aprovació del pla sectorial de la vinya i el vi a Catalunya» de juliol de 2005.
3. Dades del Departament of Foreign Affairs and Trade, Australian Government.
4. Segons les dades del USDA Foreign Agricultural Service.
5. Segons el cens del 2001 del Departament of Foreign Affairs and Trade, Australian Government.
6. The Economist Intelligence Unit.
7. The Economist Intelligence Unit.
8. The Economist Intelligence Unit.
9. Australian Wine Industry, 2004 (segons The Economist Intelligence Unit, el 2004 hi havia 1.500 elaboradors; i segons Australian Wine and Brandy Corporation el 2005 n'hi havia 2.000).
10. US Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms.
11. National Agricultural Statistic Service.
12. Adams Wine Handbook, 2001.
13. USDA Foreign Agricultural Service.
14. Segons la informació de Winesandvines, 27-01-2006.
15. The Economist Intelligence Unit, 2006.
16. Segons les dades de USDA Foreign Agricultural Service.
17. Segons l'American Vintners Association.
18. South African Wine Industry Information Systems.
19. The Economist Intelligence Unit.
20. Segons una nota sectorial d'Ofcome, Johannesburg, 2004. Segons la South African Wine Industry Information Systems, aquest percentatge és una mica superior i arriba al 36% per als vins negres.
21. The Economist Intelligence Unit.
22. Notes sectorials, 2004 OFCOME Johannesburg.
23. The South African Wine Industry Strategy Plan-WIP, SAWBC, 2003).
24. Segons les dades de Rabobank.
25. USDA Foreign Agricultural Service.
26. The Economist Intelligence Unit.
27. Segons les dades de Rabobank.



Passeig de Gràcia, 94  
08008 Barcelona  
Tel.: 934 849 627  
Fax: 934 849 666  
info@copca.com  
www.copca.com

## Vins i caves: tendències i comparativa internacional

El sector del vi i el cava es troba en un procés de profunda transformació. Pel que fa a la demanda, s'observa que augmenta la preferència per vins de més qualitat, i països tradicionalment no productors, com ara Alemanya o el Regne Unit, estan incrementant de forma considerable el consum de vi. D'una altra banda, en els últims anys s'adverteix el desenvolupament d'un entorn cada cop més competitiu, provocat per la irrupció de nous països productors (Estats Units, Xile, Sud-àfrica i Austràlia), també coneguts com a països productors del nou món.

Amb l'objectiu de conèixer els factors crítics que han contribuït positivament al desenvolupament de la indústria vitivinícola, s'analitzen en detall les estratègies innovadores en producció i comercialització dels països productors del nou món. D'aquesta anàlisi, cal destacar els esforços realitzats per Austràlia, que ha aconseguit que nou de les quinze marques de vi més venudes al món siguin d'aquest país, gràcies a una combinació efectiva de recerca, tecnologia, gestió empresarial moderna (visió a llarg termini), èmfasi en màrqueting, una orientació clara vers al consumidor en contraposició a l'orientació vers al producte o la producció, i l'esperit emprenedor del sector i de les organitzacions que el lideren.