

ANEJO II: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

ÍNDICE:

	Página
1.- SUPERFICIE VITÍCOLA MUNDIAL	3
2.- PRODUCCIÓN MUNDIAL	4
3.- PRODUCCIÓN ESPAÑOLA	6
3.1.- ESTRUCTURA EMPRESARIAL	12
4.- EXPORTACIONES	13
4.1.- EXPORTACIONES MUNDIALES	13
4.2.- EXPORTACIONES ESPAÑOLAS	14
5.- CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA ANDALUZ	16
5.1.- LOS VINOS ANDALUCES	17
5.2.- EXPORTACIONES DE VINOS ANDALUCES	20
6.- EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN LA PROVINCIA DE ALMERÍA	22
6.1.- EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD	22
6.2.-ANÁLISIS DE LA OFERTA	25
6.3.-ANÁLISIS DAFO	28
7.- BIBLIOGRAFÍA	31

1.- SUPERFICIE VITÍCOLA MUNDIAL

La superficie vitícola mundial experimentó un retroceso de 28.000 hectáreas en 2008. Al origen de esta disminución se encuentra la reducción del viñedo comunitario, consecuencia del arranque de las viñas en los países vitícolas europeos: la eliminación definitiva en Francia y la reestructuración de los viñedos en los países recientemente integrados a la Unión Europea.

En el 2009 la aplicación de la nueva OCM ha conducido al primer año del nuevo procedimiento de abandono definitivo. Esta primera campaña de aplicación (2008-2009) se acompañó de un nivel de prima especialmente atractivo, lo que condujo a los productores de los Estados miembros a solicitar beneficiarse de esta medida. En los principales países de la Unión Europea, como son España, Italia y Francia se cifraron reducciones superiores a las 10000 hectáreas.

Por tanto la reducción del viñedo de la Unión Europea en el 2009 se situó entorno al 2%, acercándose a los 3.730 millones de hectáreas.

Esta disminución en el viñedo de la Unión Europea unida al comportamiento en el resto del mundo, es la que imprime el sentido de la evolución entre 2008 y 2009 del viñedo mundial. Según el Instituto Español de Comercio Exterior, en su caracterización del sector vitícola a nivel mundial sitúa a España, con 1,16 millones de hectáreas destinadas al cultivo de la uva, de las que el 97,4 % se destina a vinificación, el 2% a uva de mesa, el 0,3 % a la elaboración de pasas y el 0,3 % restante a viveros, como el país con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea y del mundo, representando un 30 % de la superficie total de la UE, seguida por Francia e Italia con aproximadamente un 22% cada una, lo que significa cerca de un 15% del mundo. Posee una tradición elaboradora de vinos que se remonta a la época de los romanos. La vid ocupa el tercer lugar en extensión de los cultivos españoles, detrás de los cereales y el olivar.

Según los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.V.I), el viñedo comunitario total, considerando sus 27 miembros actuales, se ha reducido aproximadamente en 40.000 hectáreas por año, pasando de las 4.121.000 hectáreas en 2000 a 3.844.000 hectáreas en 2007. Este proceso es consecuencia de la combinación de factores como la reestructuración del viñedo y el impacto de la crisis vitícola resultado de la fuerte producción europea y mundial de 2004, que se ha dejado sentir de forma distinta por zonas y tipos de vino. La disminución del viñedo comunitario queda compensada, una vez más, por la evolución de las superficies en el resto del mundo. Disminuyen las plantaciones en Turquía, destinadas sobre todo a uva de mesa, y

se estabilizan en China. En América del Sur y Oceanía se cultivan en 2007 alrededor de 27.000 nuevas hectáreas.

2.- PRODUCCIÓN MUNDIAL

La Organización Internacional de la Viña y el Vino, sitúa la producción mundial de vinos de 2007, sin contar zumos y mostos, entre los 263,1 y 270,3 millones de hectolitros, es decir entre un 5,7 y 8,2 % menos que en 2006, tras dos ejercicios consecutivos al alza. Una producción similar a las de 2001 y 2003 y puede considerarse como una de las más escasas de los últimos 15 años, especialmente en la Unión Europea, que no se vio compensada suficientemente por el aumento en otros países.

Fuera de la Unión Europea, con la excepción de Australia donde también experimentó un neto retroceso en relación a años anteriores, - 4,7 millones de hectolitros o un 32,7 % menos, en el resto de países esta producción se incrementó sobre el año precedente o se mantuvo a un nivel elevado. Estados Unidos superó en 400.000 hectolitros la del año 2006, en Sudáfrica y en Nueva Zelanda se registraron aumentos sobre las cifras de 2006, que ya eran niveles importantes. Brasil produjo 3,3 millones de hectolitros, lo que representa un 41% más. En Argentina y Chile, a pesar de ligeros descensos, se mantuvieron a un nivel elevado.

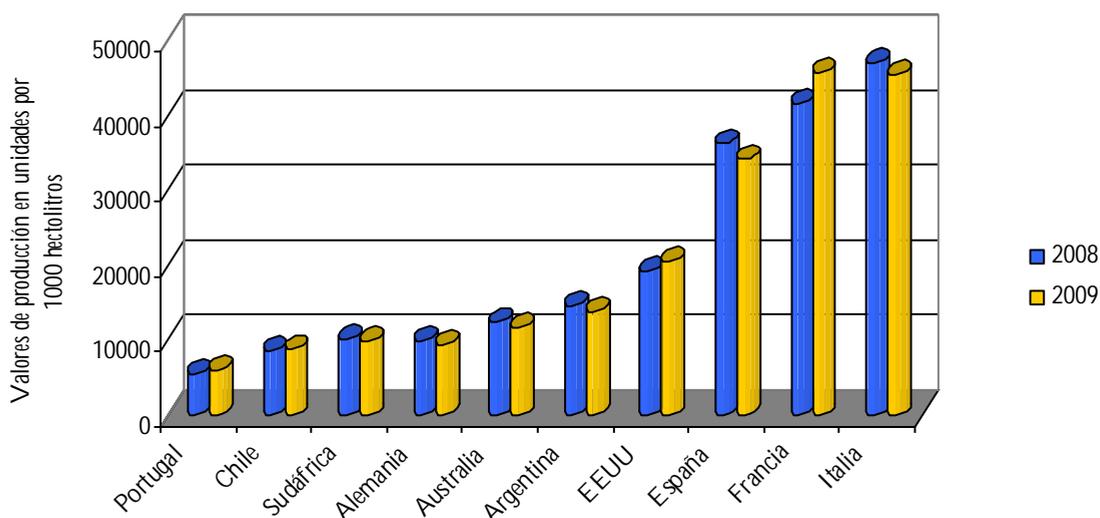
En lo que se refiere a la producción global de vinos en 2008, a pesar de una baja considerable de la producción vinícola europea, y en particular una disminución importante de la francesa, la producción mundial experimenta un ligero aumento de 1 millón de hectolitros. Es así como la producción global de 2008, similar a las producciones de 2001, 2003 y 2007, puede calificarse como relativamente escasa.

Debe señalarse que, a pesar de la crisis económica, el mercado mundial de vinos continuó su progresión en volumen. Casi todos los grandes actores, a excepción de Francia y de Australia, conservaron su posición en 2008: Italia sigue siendo el líder mundial en volumen de vinos exportados, el grupo de los seis países nuevos exportadores (Hemisferio sur y los EEUU) continuaron igualmente su progresión.

En cuanto a la producción vinícola mundial en 2009, con cerca de 268 millones de hectolitros, sigue siendo casi idéntica a la del año 2008. La Unión Europea de 27 registra, en 2009, una muy ligera progresión del 1% gracias a un aumento de la producción francesa, portuguesa, rumana y búlgara; mientras que los otros países, considerados como productores tradicionales (Italia, España y Alemania), señalan un retroceso con relación a 2008, como puede

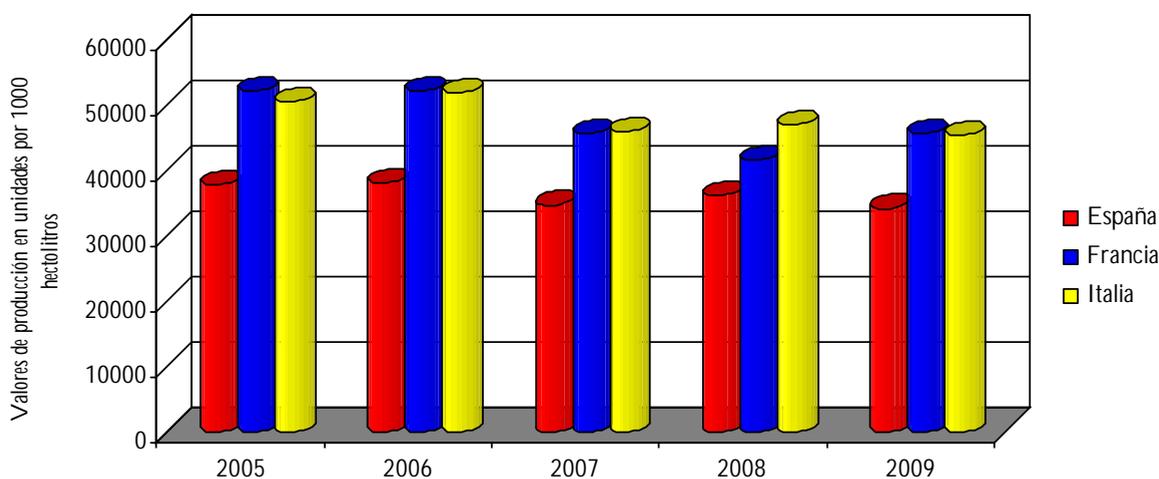
verse en las figuras 1 y 2. La producción global de los países del conjunto “Hemisferio Sur/EE.UU + Suiza” también se encuentran en ligera regresión generada por una reducción de producción en Argentina, Brasil y Australia, y esto, a pesar de los resultados positivos registrados por Estados Unidos, Chile y Suiza.

Figura 1: Producción mundial de vinos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino.

Figura 2: Evaluación de los principales productores de vino de la Unión Europea, 2005-2009



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino.

3.- PRODUCCIÓN ESPAÑOLA

A modo de introducción y al margen de cualquier otra consideración de carácter económico y/o productivo, historiadores y estudiosos de la cultura han detectado en la viticultura el centro mismo de la relación del territorio bañado por el Mar Mediterráneo y el hombre que lo habita y comprobado que se trata de uno de los elementos responsables de nuestra forma de pensar y actuar.

Como decía Rabelais, refiriéndose a las propiedades del vino, “clarifica el espíritu y el entendimiento, expulsa la tristeza, da alegría y regocijo...”, todo ello muy característico del hombre y la mujer mediterránea.

Se descubre que el habitante de estas tierras ha orientado su esfuerzo y sus capacidades individuales y colectivas al aprovechamiento de los recursos naturales, mediante el cultivo de la trilogía mediterránea y su posterior aprovechamiento industrial: el cereal, la vid y el olivo, origen del pan, el vino y el aceite.

Se puede decir que economía y cultura van de la mano en un producto tan tradicional en la civilización y la dieta mediterránea.

Probablemente desde los mismos orígenes de lo que hoy llamamos civilización mediterránea, el vino ha sido uno de sus componentes esenciales desde el momento que participaba en múltiples facetas de la vida: el vino es alimento, fuente de alegría y evasión, elemento sagrado y, por supuesto, sustento del viticultor y negocio del comerciante. Solamente otro cultivo, el trigo, posee también tales atribuciones, pero le falta esa connotación de distinción, de prestigio social, de variedad y exquisitez que se encuentra en el vino.

La otra perspectiva desde la que se nos antoja atractivo abordar la temática de la vinicultura es por ella misma, como un conjunto de técnicas que agudizan el ingenio humano. Estas comienzan con el cultivo de la vid, continúan con la recolección y crianza y terminan con la cata. Las condiciones de nuestro territorio, proclives al cultivo de la vid nos obliga a la selección del fruto; las tradiciones y el paladar nos condicionan la elaboración y, por último, no olvidemos que cuando se habla de vinos, sólo el profano cree enfrentarse a un producto uniforme que apenas el color diferencia.

Si, siguiendo los consejos de Arnold Toymbe cuando decía que “quien conoce y ama su historia, debe aprender a conocer y amar sus vinos”, tomamos el timón de la historia y

navegamos por el mar Ibérico, descubrimos de inmediato que no existe una clara unanimidad sobre el lugar en el que comenzaron los primeros cultivos de vid en España y quienes fueron los que introdujeron las técnicas de elaboración del vino.

Diversas fuentes apuntan que los primeros viñedos se habrían asentado en el litoral occidental andaluz, constituyendo el punto de entrada y el lugar de cultivo de las viñas más antiguas de España.

Serían los romanos los que sentarían las bases más profundas para la producción de vinos en la Península como parte de su Imperio. Incorporaron sus métodos particulares de elaboración. Muchas son las muestras literarias y las reflexiones que demuestran este aserto. Cuando en la Antigua Roma se referían a la cata de vinos decían: "...para clasificar los vinos y determinar las características de cada categoría, se necesita de un grupo de bebedores atentos y sabios que creen alrededor del vino un lenguaje de comunicación. Sin ellos, la diversidad de vinos sería anecdótica, y, en ausencia de memoria, aleatoria". Entre ellos destaca la crianza en ánforas de barro situadas en estancias altas y soleadas, y cerca de chimeneas. Al parecer, los caldos obtenían así texturas, sabores y fragancias de frutas y flores e, incluso, ahumados muy apreciados.

Por otra parte, la necesidad de abastecer al vasto imperio y sus legiones contribuyó a intensificar el ya notable tráfico comercial que habían alcanzado los vinos hispanos. Se unen, por tanto, cultura que alcanza niveles de idolatría; técnica y economía.

La llegada de los árabes se tradujo en algunas dificultades para el desarrollo de la vid y la elaboración del vino debido a la prohibición coránica de consumir bebidas fermentadas y alcohólicas. Pese a ello, el cultivo de la vid continuó e, incluso, se mejoró durante el periodo de dominación musulmana. La primera causa se encuentra en la propia uva como fruta y su zumo: no había motivos para prohibir su consumo ni tampoco el del mosto sin fermentar. Por lo tanto, no se podía impedir su cultivo, al menos para los no musulmanes. La segunda causa es la conocida permisividad de algunas dinastías más liberales hacia los cristianos dominados, a los que permitieron continuar con el cultivo de sus viñedos y la elaboración del vino, sobre todo en los monasterios.

Sin embargo, no sería hasta después de conquista por parte de los Reyes Católicos cuando se produciría el despegue definitivo de la viticultura.

Las comunidades religiosas y los monasterios, que se fueron restableciendo jugaron un importante papel ya que serían los monjes y frailes los que más se afanaron en recuperar la tradición vinícola. El vino era un elemento imprescindible para sus ritos religiosos, aunque no se conformaron con el necesario para su culto, sino que se encargaron también de abastecer sus bodegas para alegría de los lugareños y peregrinos.

A lo largo de los siglos siguientes el vino se convirtió en un alimento esencial en la dieta de la época, a lo que se unió la posibilidad de comercializarlo en lugares distintos a los de su producción. Este desarrollo de los flujos comerciales potenció el nacimiento de las distintas regiones vinícolas y se produjo así un considerable trasiego de municipios y regiones que se turnaron en el abastecimiento de vino a la corte.

El siglo XIX es crucial en la industria vinícola española. Conviven en este momento las tradiciones artesanales con las nuevas técnicas de la incipiente industria vinícola, que se desarrolla a lo largo del siglo XX.

Tras estas reflexiones iniciales, podemos constatar que la producción actual de vino en España según, los datos del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), ascendió en 2008 a 34,3 millones de hectolitros. A este volumen hay que sumar 5,5 millones de hectolitros de mosto. De los 34,3 millones, 18,5 corresponden a vinos de mesa, 2,5 millones a vinos de mesa con indicación geográfica y 13,2 millones de hectolitros a vinos de calidad de Denominación de Origen.

Por tanto, del total de vinos, casi 21,16 millones de hectolitros correspondieron a elaboraciones de vinos de mesa (un 53,3 % del total de producción vitivinícola), lo que supone un descenso de un 13 % con respecto al volumen de la campaña 2007. Los descensos se dan sobre todo en los vinos sin indicación geográfica (- 14,5 % sobre la campaña anterior) mientras los vinos con indicación geográfica mantienen prácticamente sus volúmenes (- 0,7 %).

De los 34,3 millones de hectolitros de vino, 13,2 millones corresponden a vinos de calidad amparados por alguna denominación de origen, lo que representa un 33,1 % de la producción vinícola total, con un descenso de un 2,3 % sobre los elaborados en la campaña anterior.

Por colores, casi 19,2 millones de hectolitros correspondieron a vinos tintos y rosados, un 56,1 % del total y 15,06 millones, cerca del 44 % del total, a vinos blancos. La producción de

vinos tintos cayó un 3,07 %, mientras la de blanco se redujo en un 16,12 %. En cuanto al reparto geográfico, Castilla-La Mancha sigue siendo la principal región productora con un 47,3 % del total a pesar de que experimentó un fuerte descenso en su producción, 13,8 % menos que el pasado año, alcanzando los 16.185.297 hectolitros en comparación con los 17,7 millones de 2007. De este volumen, 12,64 millones corresponden a vino de mesa, 1,7 a vino de mesa con Indicación Geográfica (I.G.), y 1,85 millones a vinos con denominación de origen, con cantidades similares de vinos tintos/rosados y blancos.

Cataluña fue la segunda Comunidad Autónoma en cuanto a producción, con 3,36 millones de hectolitros, que representan un 9,8 % del total nacional, y de los que 2,9 millones corresponden a vinos de calidad (- 15,7 % que el año pasado). En este caso, la producción de vino blanco duplica a la de tinto y rosado.

Extremadura con 2,6 millones de hectolitros, es la 3ª Comunidad en cuanto a producción de vinos. 96.543 hectolitros están amparados por denominación de origen, 200.000 son vinos de mesa con indicación geográfica y el resto corresponden a vinos de mesa. En esta zona, la producción de vino blanco también supera la de los tintos

La Rioja ocupa el cuarto lugar con cerca del 7% del total nacional, lo que supone 2,38 millones de hectolitros y un 12,3 % más que en la campaña precedente, de los cuales más de 2 millones son vinos de calidad amparados por la denominación de origen.

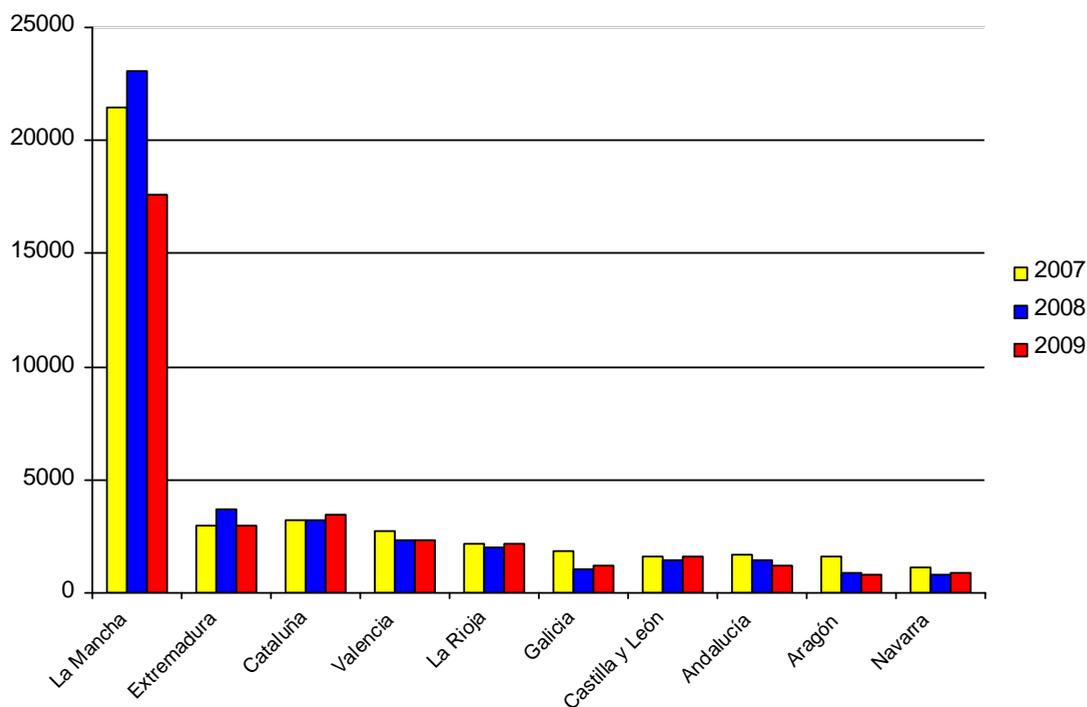
La comunidad Valenciana produjo 2,2 millones de hectolitros, un 6,5 % del total y un 1,77 menos que en 2006, de los que 1,15 millones fueron vinos de calidad. Y el resto vinos de mesa.

Andalucía ocupa el sexto lugar entre las Comunidades Autónomas productoras, con casi 1,6 millones de hectolitros, lo que representa un 4,6 % del total nacional y un 9,7 % más que en la campaña precedente, de los que 998.123 hectolitros fueron vinos de calidad.

Aragón sigue muy de cerca con casi 1,52 millones de hectolitros, un 4,4 % del total y un 4,1 % de incremento sobre la campaña anterior.

Le siguen con volúmenes más pequeños las CCAA de Castilla y León (3,9 %), Murcia (2,7 %), Navarra (2,7 %), País Vasco (1,8 %), y Galicia (0,9), y el resto de las comunidades con porcentajes menores, todos estos datos quedan representados gráficamente en la figura 3.

Figura 3: Producción de vinos en España, 2007-2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

Según el Instituto Español de Comercio Exterior, la industria vitícola empleaba en 2007 a 22.863 personas, es decir, un 5,98 % del total empleado por la industria agroalimentaria. El valor de las ventas de las empresas vitícolas en ese mismo año ascendió a 5.319 millones de euros, lo que representa un 6,76 % sobre el total de las ventas del sector. En 2005, último año disponible, el número de empresas del sector vitícola era de 3.991, equivalente al 12,40 % de las empresas agroalimentarias, en tercer lugar después de la industria de panadería, pastelería y galletas y de la industria cárnica. El sector vitivinícola supone el 1 % del PIB español.

Su situación en el planeta, su diversidad climática y edáfica, hacen de la península, dejando de lado a Portugal, un lugar privilegiado para que se produzcan vinos de características muy distintas. Se cultiva viñedo en la totalidad de las 17 Comunidades Autónomas en las que se divide España, si bien cerca de la mitad de la extensión total se encuentra en Castilla La Mancha (540.000 hectáreas) que es la zona geográfica con mayor extensión del mundo dedicada a su cultivo, seguida de Extremadura (cerca de 100.000 hectáreas), Castilla y León, Valencia, Cataluña, Aragón, Murcia, Andalucía y Rioja. Sin embargo, es La Rioja la Comunidad Autónoma que dedica, proporcionalmente a su superficie cultivada, mayor extensión al cultivo del viñedo. La

media de explotación agraria en España es de 3,34 has, aunque varía entre las distintas regiones; las explotaciones más pequeñas se dan en Galicia, las mayores, en Murcia.

De la superficie total destinada a este cultivo, cerca del 60 % está inscrito en alguna Denominación de Origen, donde se producen Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D.), con una tendencia al crecimiento en detrimento de las superficies destinadas a vinos de mesa.

España cuenta con 73 zonas de producción de vinos de calidad producidos en región determinada (V.C.P.R.D.), de los cuales 5 son Vinos de Calidad, 4 Vinos de Pago y el resto Denominaciones de Origen que, siguiendo el modelo europeo de producción, mantienen un estricto control sobre la cantidad producida, las prácticas enológicas, y la calidad de los vinos que se producen en cada zona. Las primeras Denominaciones autorizadas datan de 1932, y fueron: Jerez-Xéres-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, Málaga, Montilla-Moriles, Rioja, Tarragona, Priorato, Alella, Utiel Requena, Valencia, Alicante, Ribeiro, Cariñena, Penedés, Condado de Huelva, Valdepeñas, La Mancha, Navarra y Rueda.

Por otra parte, existen 42 clases de vinos de mesa con derecho a la mención tradicional Vinos de la Tierra en España. En todas las Comunidades Autónomas, excepto en Cantabria y Santander, existe alguna Denominación de Origen, y en algunas como La Rioja, País Vasco, Navarra o Cataluña casi todo el vino que se produce corresponde a vino de calidad producido en regiones determinadas (V.C.P.R.D.), es decir, amparado por alguna Denominación.

Del total de la producción de vino, el 54,1% corresponderá a vino de mesa, el 7,54 % se destinará a vinos de mesa con indicación geográfica y el 38,36% restante a vinos de calidad producidos en zona determinada (V.C.P.R.D.). En cuanto a variedades de uva, en el 61,5 % de la superficie se producen variedades blancas, sobre todo en las CCAA de Castilla-La Mancha, Extremadura, Andalucía y Cataluña. En estas dos últimas Comunidades Autónomas se utilizan ese tipo de uvas para la elaboración de vinos de licor y cavas respectivamente. De los vinos producidos la última cosecha, el 56,04 % serán vinos tintos y rosados y el 43,96 %, vinos blancos.

Las variedades de uva más comunes en España son la Airén, Tempranillo, Bobal, Garnacha Tinta, Monastrell, Pardina, Macabeo y Palomino, por orden de importancia en cuanto a su cultivo. De estas variedades son tintas la Tempranillo, Bobal, Garnacha tinta y Monastrell y blancas las restantes

3.1.- Estructura empresarial

La principal característica de este sector, según el Instituto Español de Comercio Exterior, es el importante proceso de actualización y renovación en el que se encuentra inmerso. Desde el año 2.000, la superficie sujeta a reconversión y reestructuración ha superado las 102.000 hectáreas, que representa una inversión de cerca de 650 millones de euros.

Las principales empresas del sector, que superan los 100 millones de euros de facturación, son: J. García Carrión, S.A.; Grupo Freixenet, S.A.; Grupo Osborne S.A.; Arco Bodegas Unidas, S.A.; Codorníu, S.A.; Domecq Wines España, S.A.(Grupo Domecq Bodegas); Grupo Miguel Torres, S.A.; y Félix Solís, S.A.

Todavía en este sector coexisten las pequeñas bodegas y las cooperativas con las grandes empresas que poseen bodegas en las distintas zonas productoras con objeto de diversificar su oferta. A fin de controlar la calidad a lo largo de todo el proceso productivo, muchas bodegas han comprado o ampliado la extensión de sus viñedos para asegurar la calidad constante de la materia prima. También es importante el nivel de inversión que se ha destinado a la edificación de nuevas bodegas y a la mejora de las instalaciones y equipamientos, y la utilización de técnicas de envejecimiento distintas para ofrecer una gama mucho más amplia de vinos de calidad. En este contexto es interesante resaltar la actividad y la innovación de muchas bodegas que experimentan con nuevas variedades de uva y la utilización de las uvas autóctonas para producir vinos más adaptados al gusto del nuevo consumidor. Las inversiones y los proyectos de inversión en marcha para la creación y mejora de la capacidad productiva de las empresas vitivinícolas superan los 1.200 millones de euros.

El sector muestra un enorme dinamismo a todos los niveles. Los procesos de concentración continúan en el sector. Los cinco primeros grupos acaparan una cuota conjunta de casi un 28 % del mercado. La penetración de capitales extranjeros entre los primeros operadores es también muy importante.

4- EXPORTACIONES

4.1.- Exportaciones mundiales

Los intercambios mundiales en este sector adquieren cada vez más importancia. De un total de 49,5 millones de litros en el quinquenio 81-85, se ha pasado a 91,3 millones de hectolitros en el año 2008, como recoge el informe sobre el sector vitivinícola preparado por el Instituto Español de Comercio Exterior.

El mercado mundial, considerado por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V.), como la suma de las exportaciones de todos los países, y teniendo en cuenta que los países para los que se poseen datos representan en conjunto un 94 % de los intercambios mundiales, ha crecido en el último año un 8,4 % respecto a 2007.

El mercado mundial, según los datos publicados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino correspondientes a 2008, representan un valor relativo de cerca de un 38 % del consumo mundial (contra apenas un 18 % al inicio de la década 1980 y un 35 % en 2007). Todos los grandes exportadores mundiales han visto incrementar sus exportaciones en relación a 2007.

Italia vuelve a ser el primer exportador del mundo, con 18,8 millones de hectolitros lo que representa el 21 % de los intercambios totales. España ocupa la segunda posición con 15,3 millones de hectolitros exportados, lo que significa un 17 % del mercado total, seguida por Francia con 15,2 millones y el mismo porcentaje. De los tres, España es el país que más ha visto incrementar su exportación desde la década de los 80: ha pasado de 5,9 millones de hectolitros a 15,3 y de representar un 12 % del comercio mundial a un 17 %. La cuota de mercado de los 5 primeros exportadores de la Unión Europea (Italia, Francia, España, Alemania y Portugal) según estas estimaciones rondará el 61,9 % del total mundial, comparado con un 65,1 % de media en el quinquenio 2001-2005.

El grupo de los 6 países nuevos exportadores (Argentina, Chile, Sudáfrica, EEUU, Australia y Nueva Zelanda) participa con un 28 % del mercado en 2008 (26,6 % en 2007).

4.2.- Exportaciones españolas

España exportó en 2008 1.528 millones de litros de vino, por un valor de 1.833 millones de euros, lo que supone un aumento de un 6,55 % en volumen y un 12,4 % en valor, datos del Instituto Español de Comercio Exterior.

Los vinos envasados, tanto de Denominación de Origen como de mesa, han experimentado crecimientos en todas las categorías. Es de destacar el crecimiento en valor de las exportaciones de cava que con 78 millones de euros más que el año anterior (un 28 % más que en 2006) es la partida que representa un incremento neto mayor, seguida de los vinos envasados con D.O. con 70 millones más que el año pasado (+8,9%). Los vinos de denominación de origen envasados, sumando los vinos tranquilos y el cava, equivalen al 74 % de la facturación total.

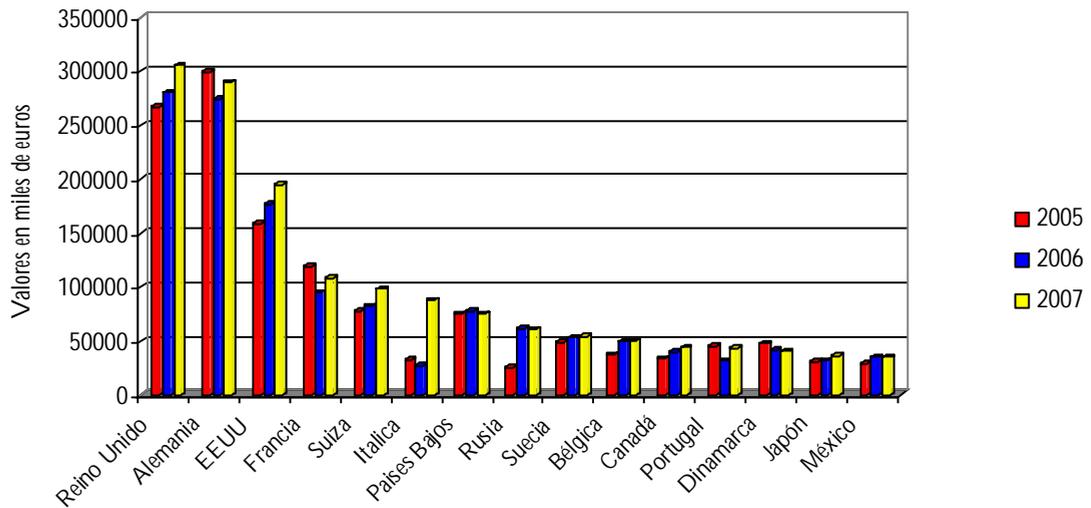
Los mayores incrementos porcentuales en valor con respecto a 2007, valores para el citado año que recogen la figura 4, los han conseguido los vinos a granel blancos, tanto de D.O. superior al 20 %, como sin D.O. superior al 42,41 %. De forma análoga, los porcentajes de incremento en el volumen vendido de este tipo de vino superan los incrementos de cualquiera de las otras categorías más del 33,6 % en Denominaciones de Origen y más del 36,6 % en los que no la tienen. Los graneles que más crecieron en términos absolutos fueron los de vinos de mesa, pasando de los 663,7 a 714,6 millones de litros. Las partidas de vinos a granel se destinan principalmente a otros países productores europeos y su cuantía varía en función de la abundancia o escasez de sus respectivas cosechas.

El 68,4 % de la exportación española de vino en volumen (64,1 % en valor) se dirige a los países de la Unión Europea. Las exportaciones en 2008 crecieron tanto en valor como en volumen a esta zona cerca de un 14 %.

Por países, como vemos en la figura 4, Reino Unido sigue siendo el principal destino de las exportaciones españolas de vino, en cuanto a ingresos se refiere. Representa el 16,9 % de las exportaciones totales en valor. Este año las exportaciones a este mercado han crecido un 9 %. El segundo destino de las exportaciones de vino es Alemania, que acapara otro 16 % de la facturación de este capítulo, con un 5,6 % de incremento con respecto al pasado año. Le sigue Estados Unidos, con un incremento de un 10,7 % en valor y una participación de casi un 11 %. Francia y Suiza representan cada una un 5,5 % e Italia y Países Bajos alrededor de un 4,3 %. Estos 7 primeros destinos suponen un 63,3 % de la facturación total de este capítulo.

Por lo que respecta a volúmenes, el primer destino de las exportaciones españolas ha sido Francia, seguida de Alemania, Rusia y Reino Unido. Excepto Rusia, todos los mercados han experimentado distintos porcentajes de crecimiento. Destaca Portugal, con un 22 %, Alemania con un 14 % y Estados Unidos con un 19 %.

Figura 4: Exportaciones españolas

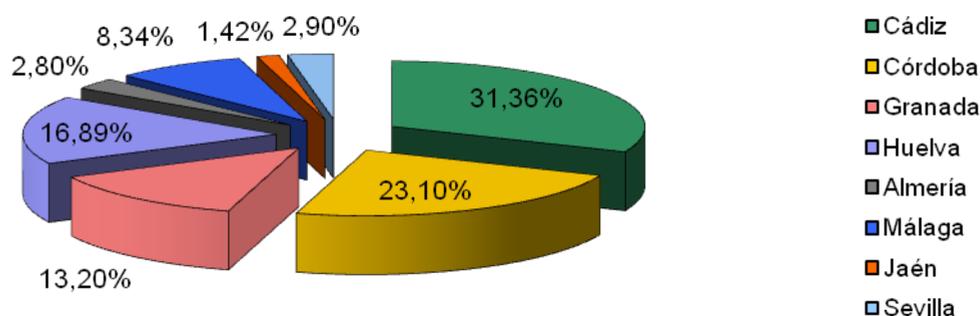


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instituto Español de Comercio Exterior (I.C.E.X)

5.- CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA ANDALUZ

La superficie de viñedo para vinificación en Andalucía en 2007 asciende a 35.219 hectáreas, donde destaca la provincia de Cádiz por disponer de la mayor extensión cultivada (31,36%), figura 5.

Figura 5: Distribución de la superficie de viñedo para vinificación, Andalucía. 2007.



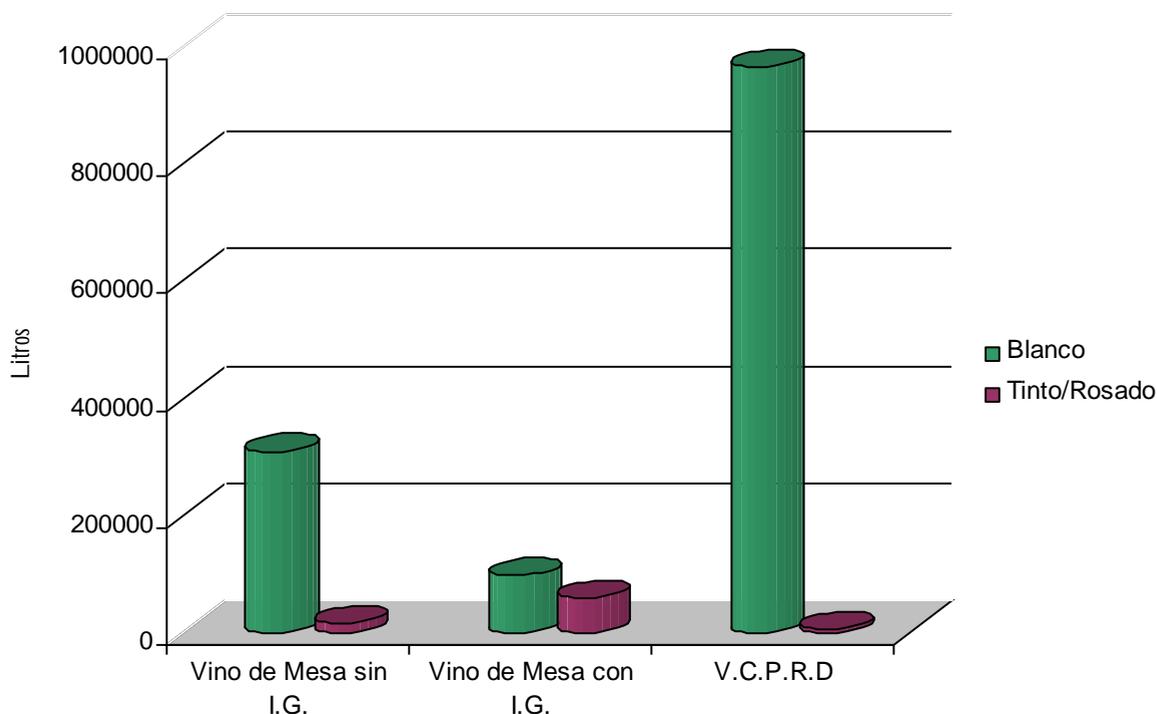
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

La producción de uva para vino y mosto en Andalucía en 2007 es de 230.888 toneladas. A nivel provincial, al igual que en superficie, Cádiz resalta por producir la mayor cantidad de uva y mosto con algo más del 40% andaluz.

El rendimiento de la superficie en producción de viñedo de vino en Andalucía es superior al de España en un 26,07%, siendo el cultivo de regadío más eficiente. La provincia de Cádiz destaca por su elevado rendimiento, tanto en secano (8.500 kg/hectárea) como en regadío (16.000 kg/hectárea), superando ampliamente la media andaluza y española.

El 66,88% de la producción vinícola andaluza es V.C.P.R.D, de los que más del 99% son Vinos Blancos, de éstos el 70,41% pertenecen a alguna tipología de VCPRD, en contraste a los Tintos/Rosados, de los cuales el 6,47% pertenecen a este distintivo de calidad, u el 73,75% son Vinos de Mesa con Indicación Geográfica, figura 6 .

Figura 6: Producción de vino. Andalucía. 2007/2008



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino

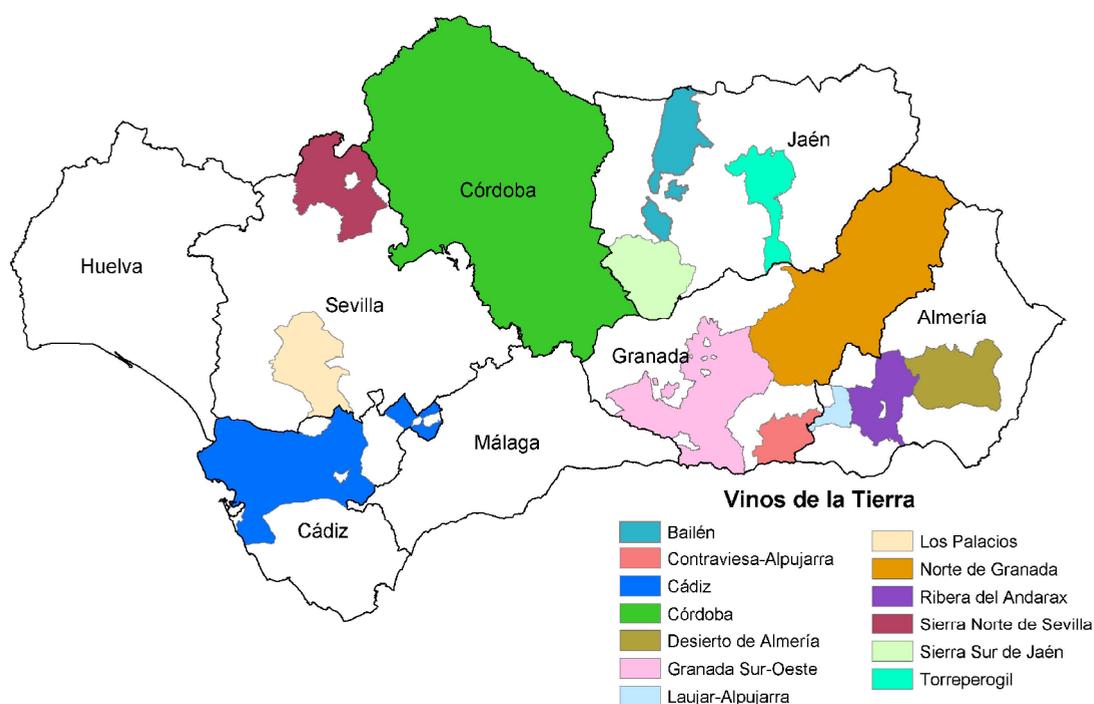
5.1.- Los vinos andaluces

Andalucía posee una amplia cultura vinícola tras una milenaria tradición de cultivo de la vid y de la elaboración del vino, orientada en la actualidad hacia la producción de vinos de calidad.

Existe una amplia diversidad de vinos en Andalucía que se clasifican en función de sus características, así dentro de los Vinos de Mesa destacan los Vinos de la Tierra, que adquieren un nivel de protección de calidad intermedio entre los Vinos de Mesa comunes y los VCPRD, que potencian los vinos de zonas productoras tradicionales y cuya calidad certifica, lo que da acceso a determinados vinos con un nivel aceptable de calidad y que no estaban dentro de ninguna denominación de origen, considerándose anteriormente como vinos de mesa. Este tipo de vinos está mostrando gran interés en productores, comercializadores y consumidores, ocupando un lugar importante en el mercado por su buena relación calidad-precio.

El reconocimiento de Vinos de la Tierra está siendo utilizado en Andalucía para impulsar regiones con tradición vitivinícola que no disponían de ningún tipo de certificación en sus vinos. Existen 16 reconocimientos a nivel andaluz en 2008, nombrándose "Vino de la Tierra", acompañados de una indicación geográfica y se distribuyen en un amplio territorio, la figura 7 recoge 13 de estos 16 reconocimientos.

Figura 7: Vinos de la Tierra. Andalucía.

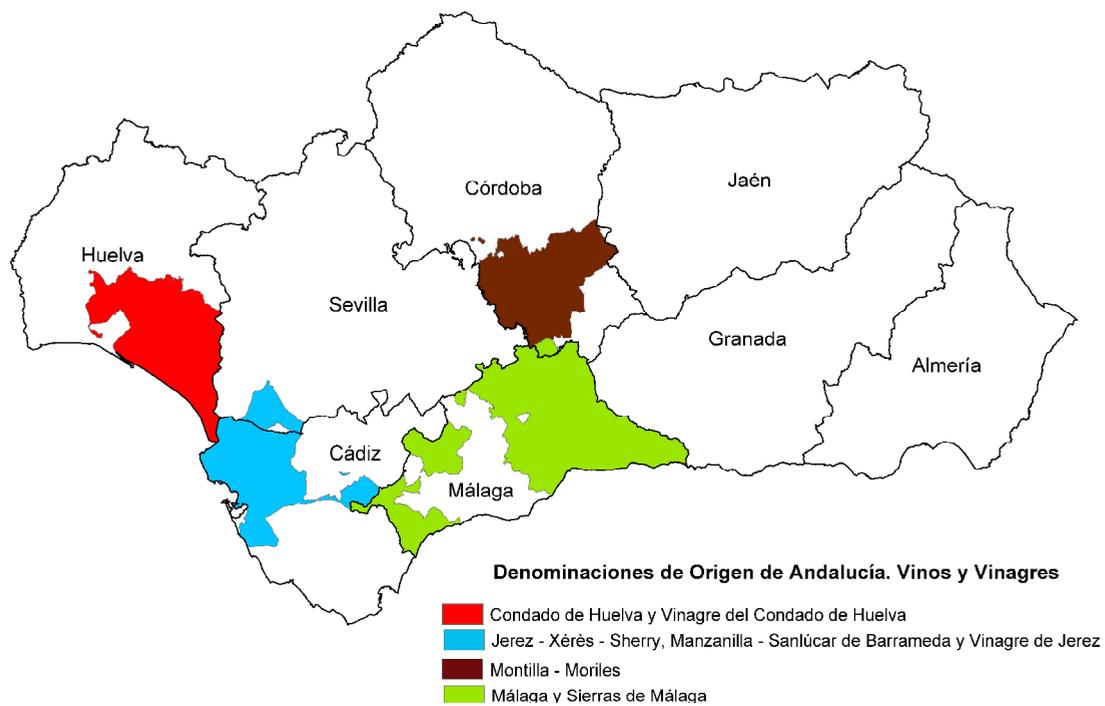


Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía

Porque nos ocupa de una forma especial hablamos del reconocimiento de Vino de la Tierra Ribera del Andarax; se ha creado esta certificación como medio para el impulso socioeconómico de la región, que se extiende por los términos de Alboloduy, Alhabia, Alhama de Almería, Alicún, Almócita, Alsodux, Beires, Bentarique, Canjáyar, Enix, Felix, Gérgal, Huécija, Illar, Instinción, Nacimiento, Ohanes, Padules, Rágol, Santa Cruz de Marchena y Terque.

Por otro lado también cabe mencionar que más del 70% de los viñedos de Andalucía están amparados por alguna de las seis Denominaciones de Origen establecidas, figura 8, estas se encuentran actualmente protegidas y reguladas por la legislación de la Unión Europea (OCM del vino).

Figura 8: Denominaciones de Origen reconocidas. Andalucía, 2008



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía

Con el objetivo de obtener productos con una determinada garantía de calidad, las diferentes Denominaciones de Origen disponen el ámbito geográfico en el que cultivar, las diferentes variedades a utilizar y las técnicas a emplear tanto del cultivo como en la elaboración del vino.

5.2.- Exportación de vinos andaluces

Andalucía es una región con tradición en la exportación de sus vinos, siendo el Reino Unido su principal cliente con un 40,03% de la exportación total andaluza, cantidad que genera cerca de 46 millones de euros, seguido por los Países Bajos con algo más de 15 millones de euros. Destacar el crecimiento de exportación de 2007 con respecto a su año precedente en Suecia (69,04%) y Japón (60,80%), frente a la reducción de las exportaciones en el mismo periodo para Canadá y EEUU, cuyo descenso se registra en un 19,60% y 17,77%, respectivamente.

En la evolución de las exportaciones de vino en Andalucía de 2003 a 2007, figura 9, se observa un descenso paulatino a nivel de la Comunidad Autónoma, no siendo así en determinadas provincias andaluzas resaltando el aumento significativo de las exportaciones de las provincias de Sevilla, con un crecimiento interanual superior al 18% en ese periodo, seguida de Jaén un con 12,86% y de Málaga con un 8,75%, y en menor cantidad aunque con la tendencia de una crecimiento positivo se encuentran las provincias de Granada y Huelva.

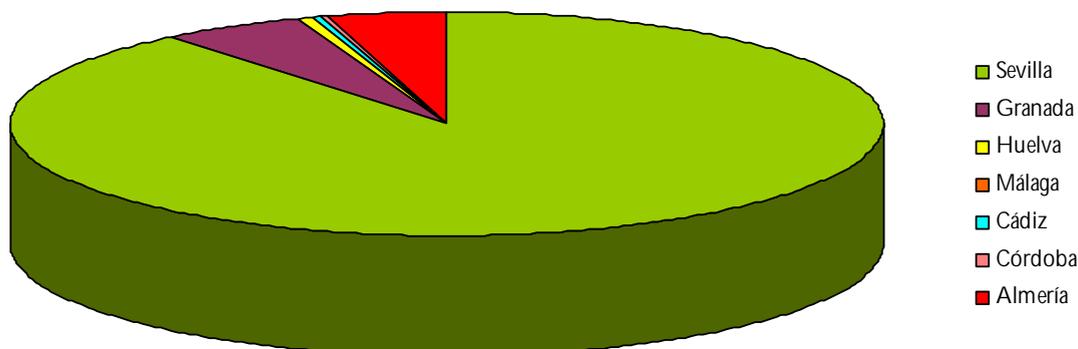
Figura 9: Evolución del volumen de ventas generado por las exportaciones de vino. Andalucía 2003-2007

Provincia	2003	2004	2005	2006	2007
Almería	967.124,75	107.981,58	45.741,79	160.124,35	185.240,56
Cádiz	137.143.690,7	126.018.816,0	111.075.523,1	10.7657.565,7	101926.227,9
Córdoba	6.315.686,61	6.714.734,40	7.800.699,30	4.917.480,86	4924.423,01
Granada	76.619,07	6.312,30	138.992,50	46.307,08	100.340,06
Huelva	466.441,58	597.473,21	409.206,93	210.727,30	555.291,42
Jaén	2.826,00	13.090,97	50,00	10.604,20	5.174,16
Málaga	3.818.563,36	4.342.073,67	4176.120,79	5.735.872,43	5.807.014,89
Sevilla	313.472,73	35.856,56	964.622,96	451.468,68	719.821,67
Andalucía	149.104.424,83	137.836.338,71	124.610.957,38	119.190.150,53	114.223.533,70

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Extenda.

La exportación de vinos no es homogénea en cuanto al territorio productor se refiere, tal como muestra la figura 11, ya que el 89,23% de las exportaciones registradas en 2007 proceden de Cádiz, seguidas de Málaga y Córdoba con un 5,8% y un 4,31%, respectivamente.

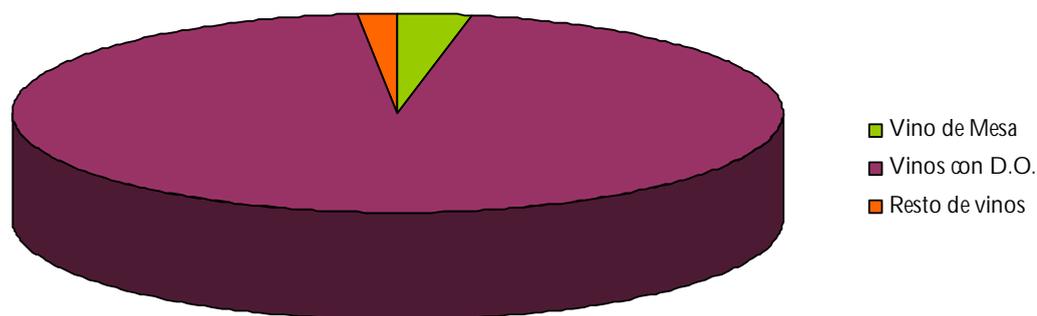
Figura 11: Distribución de la exportación de vino por provincias, Andalucía 2007



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Extenda.

Dado que el perfil del consumidor ha cambiado y reclama productos de mayor calidad, es comprensible que el comportamiento de los datos de exportación del vino andaluz se correspondan con esta tendencia, así las exportaciones andaluzas de vino son principalmente debidas a la venta de vinos con Denominación de Origen en un 95,32%, figura 12.

Figura 12: Distribución de la exportaciones andaluzas de vinos, 2007



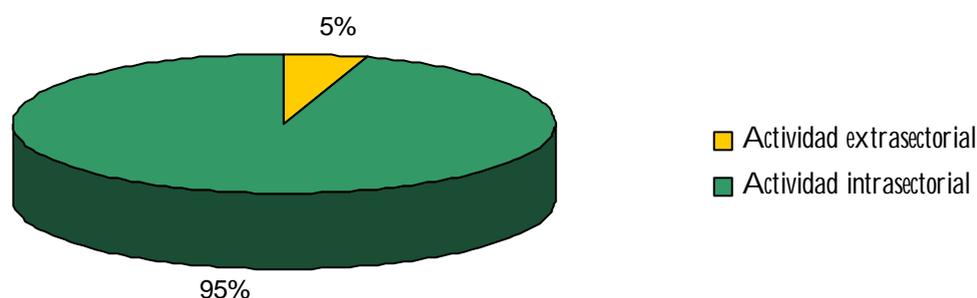
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Extenda.

6.- EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN LA PROVINCIA DE ALMERÍA

6.1.- Evolución de la actividad

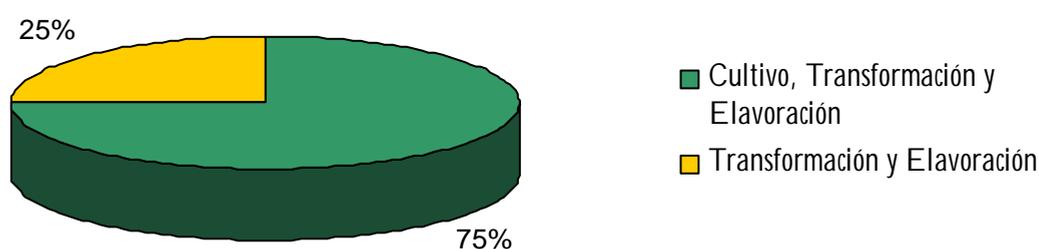
Según datos de la Fundación Cajamar, en su informe sobre el sector vitivinícola de la provincia de Almería, al cierre del ejercicio 2005, la facturación total del sector vitivinícola en la provincia de ascendió a dos millones de euros. De esta cifra de negocio un 5% es extrasectorial, figura 13, limitándose ésta a actividades relacionadas con el cultivo de otros productos agrícolas, principalmente oliva y almendra. Atendiendo a la tipología de la actividad intrasectorial, un 75% de las bodegas se dedican al cultivo, transformación y embotellado, mientras que el 25% restante se limita exclusivamente a la transformación y embotellado de la uva no disponiendo de superficie propia de cultivo, como podemos ver en la figura 14.

Figura 13: Porcentaje de participación de la facturación total del sector vitivinícola en la provincia de Almería. 2005.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación Cajamar

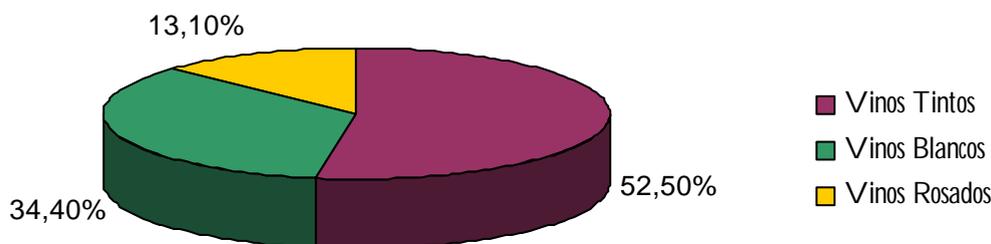
Figura 14: Tipo de actividad realizada (%) por las empresas del sector vitivinícola de Almería. 2005.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación Cajamar

En cuanto a la distribución societaria de las empresas del sector, existe un predominio de las sociedades anónimas y limitadas. En el grupo de los tres operadores dedicados a la elaboración y transformación de uva para vinificación, dos (66,7%) son S.L., mientras que uno lo hace bajo el régimen de S.A. Asimismo, cabe destacar la escasa participación de las sociedades cooperativas acaparando un 11,1% en segmento de cultivo, transformación y elaboración. Sin embargo, las S.L. alcanzaron una cuota de un 55,6%, situándose a continuación el régimen de Autónomo. La causa de esta reducida presencia de cooperativas se debe a la existencia de una cierta desvinculación entre producción y elaboración. Por segmentos de actividad, la práctica totalidad de la cifra de negocio correspondió a los vinos tranquilos, entre los cuales representan una cuota meramente residual los vinos especiales, concretamente los espumosos. Dentro de los caldos tranquilos, el mayor porcentaje de facturación correspondió a los vinos tintos (52,5%), seguidos de los blancos (34,4%) y los rosados (13,1%), figura 15.

Figura 15: Porcentaje de participación de la facturación de vinos tranquilos por tipos en el sector vitivinícola, Almería. 2005

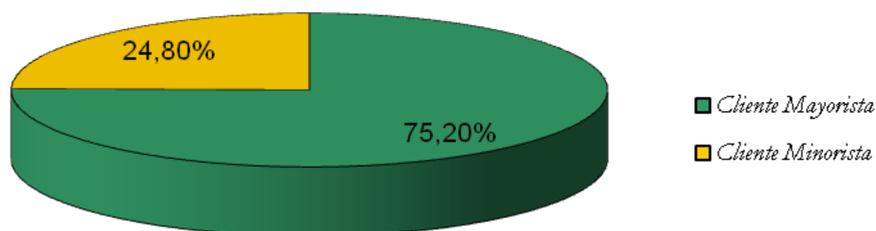


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación Cajamar

En lo que respecta a la distribución de la facturación por mercados geográficos, la práctica totalidad de la cifra de negocio tuvo como destino el mercado nacional, representando las exportaciones sólo el 2,4% del total comercializado. En cuanto a la distribución de la facturación en el mercado nacional, destaca la elevada participación de las ventas en la provincia de Almería, que representa el 91,6% del total. El resto de las provincias andaluzas absorben el 3,8% de la facturación, destinándose al resto de España el 4,6% del total. En el ámbito del comercio exterior, las ventas a mercados foráneos son meramente residuales, alcanzado en 2005 un montante de 50.000 euros. Por su parte, las importaciones se situaron ligeramente por encima, lo que motivó que la tasa de cobertura se quedara en un 98,5%. Ello refleja un posicionamiento muy

distinto al que presenta el conjunto nacional, en el que la fortaleza de las exportaciones hace que la tasa de cobertura sea muy superior. Por último, cabe mencionar la importante representatividad del cliente minorista en la cifra de negocio, figura 16, que representa el 24,8% del total de ventas.

Figura 16: Distribución de la facturación intrasectorial (%) del sector vitivinícola en la provincia de Almería por tipo de cliente. 2005

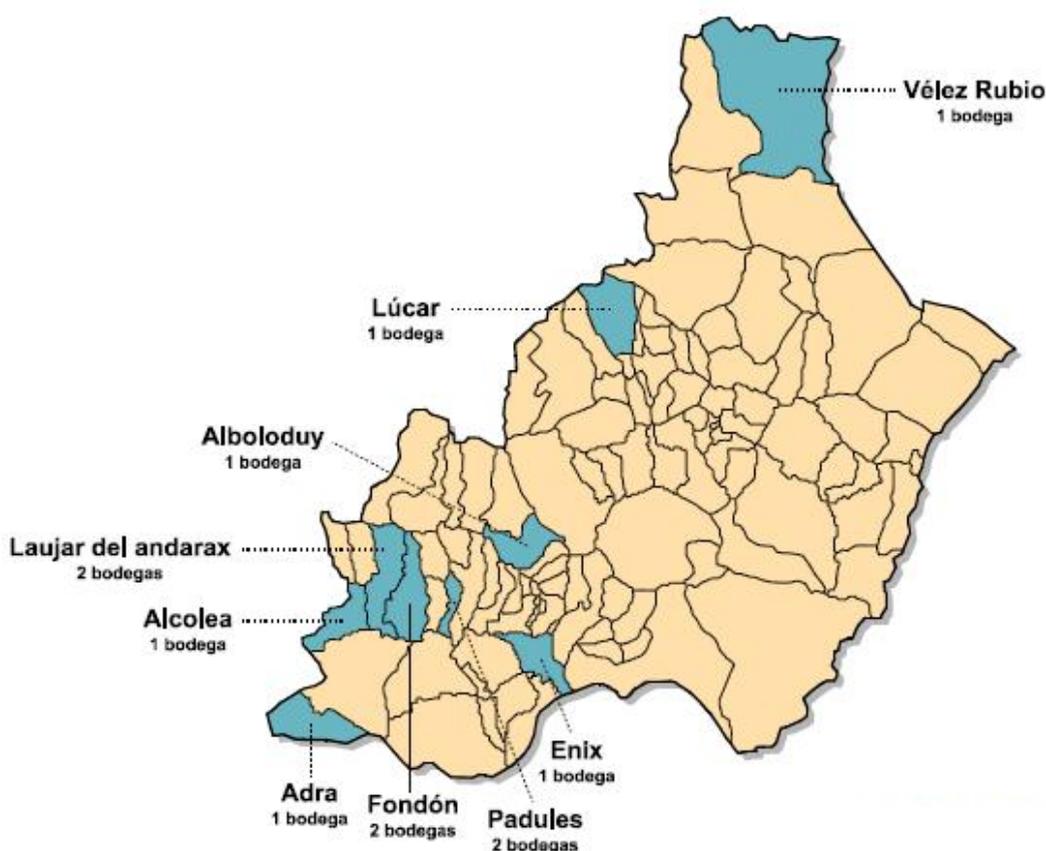


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación Cajamar

6.2.- Análisis de la oferta

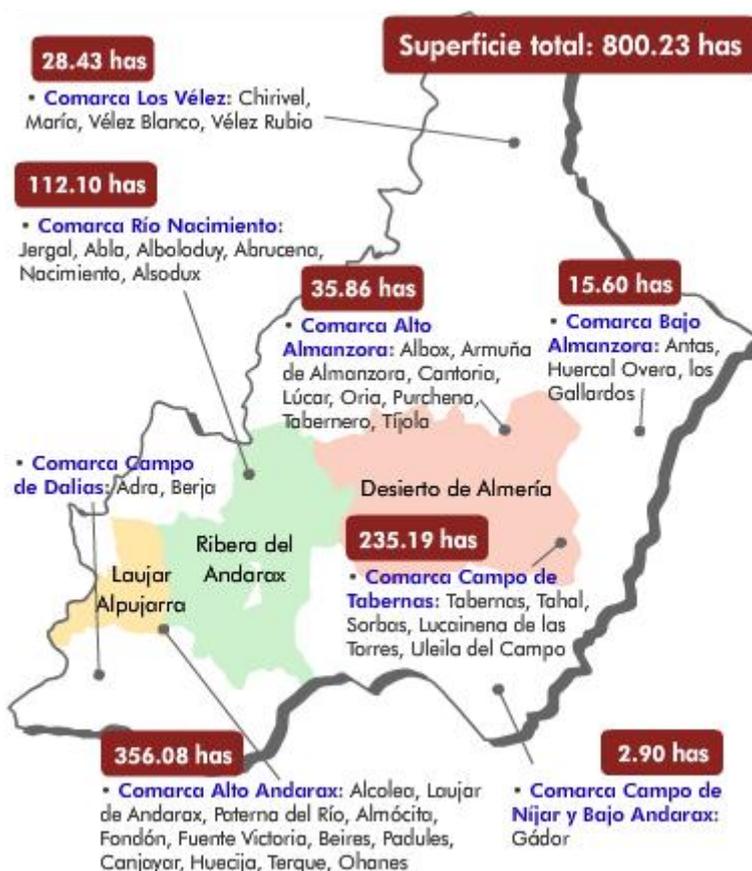
El sector vitivinícola en la provincia de Almería está formado por 12 bodegas, figura 17, localizadas mayoritariamente en la comarca de la Alpujarra, donde se concentra el 75,1% de la actividad. El resto de comarcas productoras: los Vélez, Alto y Medio Almanzora y Poniente, tienen una cuota individual en torno al 8%. Por municipios, el grueso de la producción vitivinícola almeriense se concentra en las localidades de Alcolea, Alboloduy, Énix, Fondón, Laujar del Andarax y Padules, figura 18.

Figura 17: Localización geográfica de las bodegas existentes en Almería. 2005



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación Cajamar

Figura 18: Superficie cultivada total, en los diferentes “Vinos de la tierra” en la provincia de Almería. 2009



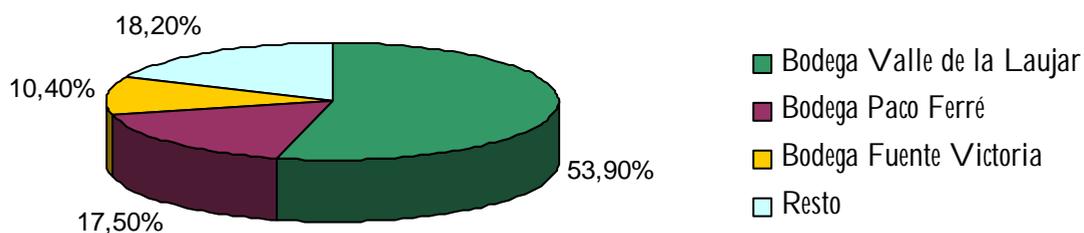
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Asociación Provincial de Bodegas de Almería. 2009

La industria bodeguera almeriense está caracterizada por las importantes diferencias existentes entre los operadores, tanto en lo que respecta a la cifra de negocio, como en términos de capacidad tecnológica y productiva. Estos aspectos tienen un fiel reflejo en las cuotas de mercado, figura 19, pues existe una elevada concentración de la actividad en torno a tres empresas que aglutinan, en conjunto, el 82% del sector. En este grupo, hay una empresa líder que representa el 53,9% del volumen de negocio, mientras que los otros dos operadores alcanzaron cuotas del 17,5% y del 10,4%.

Por lo que respecta al tamaño de las empresas por número de empleados, destaca la reducida dimensión de los operadores, pues un 66,7% disponen de entre uno a tres trabajadores fijos, mientras que las cuatro empresas restantes, que representan el 33,3% del sector, tienen una plantilla media fija de entre 4 a 6 trabajadores, figura 20. Analizando el grado de temporalidad del

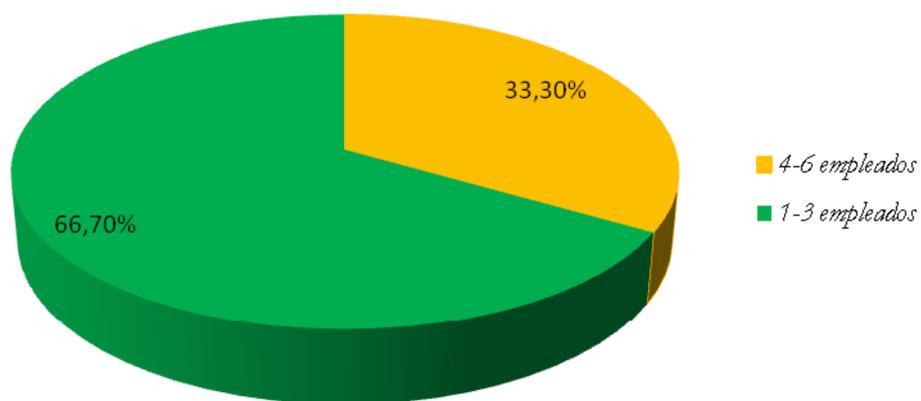
sector, nos encontramos con una elevada tasa de temporalidad, pues de cada 100 empleos generados, un 73,6% tuvo carácter temporal. Este elevado registro está condicionado por la periodicidad de las tareas de poda y recolección.

Figura 19: Cuotas de mercado del sector vitivinícola en la provincia de Almería. 2005



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación Cajamar

Figura 20: Distribución de las empresas (%) del sector vitivinícola en la provincia de Almería por número de empleados. 2005



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fundación Cajamar.

6.3.- Análisis DAFO

La producción de vino en Almería representa una cuota de mercado meramente residual en el conjunto del territorio nacional, habiendo alcanzado en 2003 una participación del 0,1%. Asimismo, la industria bodeguera provincial se encuentra enmarcada en un contexto nacional caracterizado por:

- Una gran producción nacional de vino, que hace de España uno de los principales países productores de vino.
- Una notable atomización de la oferta.
- La fuerte tradición y especialización vitivinícola de determinadas CCAA como: La Rioja, Castilla- León y Castilla La Mancha.
- El elevado número de D.O. existentes en España.
- La amplia gama de vinos existentes en el mercado nacional.

Todos estos aspectos generan un marco muy competitivo en nuestro país.

En un mercado globalizado, no debemos olvidar la competencia, aunque aún incipiente, de los denominados vinos del "Nuevo Mundo", procedentes principalmente de Australia, Chile y Sudáfrica, que están captando nuevos consumidores y desarrollando diferentes patrones de consumo. Estos países, bajo campañas muy directas, etiquetas novedosas y atrayentes, ofrecen vinos frescos y jóvenes, homogéneos, con aromas frutales donde no se premia el tiempo de envejecimiento, y todo ello a precios muy asequibles.

Precisamente, estos factores, junto con el escaso conocimiento de los vinos almerienses; la percepción que se tiene de no ser un producto de suficiente calidad; tratarse de una actividad muy incipiente y poco madura, representan conjuntamente las principales amenazas y debilidades del sector en la provincia. A ello habría unir la existencia de canales de distribución poco desarrollados, así como la escasa presencia de los vinos de Almería en el canal HORECA. Otro

factor que dificulta la comercialización de los vinos de Almería es su elevado precio, respecto a los vinos tradicionales del resto de España.

Por su parte, desde la Administración provincial ha existido una incorrecta orientación de las ayudas en la asignación de derechos de plantación para desarrollar la actividad vitivinícola.

Desde el punto de vista de la oferta, merecen destacarse las diferencias tecnológicas y productivas existentes entre los distintos operadores, aspectos que favorecen el mejor posicionamiento competitivo de algunas empresas. A su vez, determinadas bodegas disponen de escasa capacidad para invertir en promoción, aspecto que dificulta su operatividad en el mercado.

En el ámbito de las fortalezas, cabe mencionarse el reconocimiento de Vino de la Tierra con el que cuentan seis bodegas de Almería agrupadas bajo las insignias: Laujar- Alpujarra y Ribera del Andarax. Esta catalogación constituye una positiva estrategia de comercialización que garantiza una homogeneidad en la imagen de marca.

Dado el gran número de denominaciones de Vinos de la Tierra existentes en España, concretamente 40, sería positivo aunar esfuerzos entre la asociación que representa a estas bodegas (Avimes) y las Administraciones, Central y Autonómica. El objeto sería desarrollar una marca conjunta para potenciar el conocimiento de esta tipología de vinos, creando una identificación intermedia entre los vinos de mesa comunes y las Denominaciones de Origen.

En este sentido, destaca el Plan de Promoción iniciado en 2005 por el Instituto de Comercio Exterior (I.C.E.X) tendente a integrar la comercialización de los vinos españoles en los mercados internacionales bajo un único paraguas: Wines of Spain. Este Plan prevé invertir en los próximos cinco años 50 millones de euros, que probablemente serán canalizados en favor de las Denominaciones de Origen, debido al peso que sus Consejos Reguladores tienen en el Instituto de Comercio Exterior.

A modo de resumen, se puede terminar concluyendo que la industria bodeguera almeriense es una actividad muy incipiente en la provincia. El sector, a escala nacional, está extremadamente atomizado, pero existen determinadas regiones con una tradición y experiencia vitivinícola considerable, cuyos vinos gozan de un alto reconocimiento en el contexto nacional e

internacional. Es precisamente este factor una de las principales amenazas para la supervivencia del sector en la provincia. En este sentido, hay que prestar una atención preferente a los aspectos relativos a la comercialización del producto, abarcando nuevos nichos de mercado que no demanden un vino de elevado precio, pero que a su vez se ajuste a unos parámetros de calidad óptimos, como es el caso de los vinos almerienses.

Por último, realizando una valoración sobre el futuro del sector en la provincia, podemos afirmar que existe un alto número de bodegas con importantes diferencias productivas y tecnológicas, aspecto que se refleja en las cuotas de mercado, pues tres empresas aglutinaron en 2005 un 81,8% del volumen de ingresos del sector. Estas empresas son las que tienen un mayor potencial de crecimiento. Hay que tener en cuenta que, a nivel nacional, nos encontramos con un sector dominado por diez grandes Denominaciones de Origen, lo que hace pronosticar un futuro difícil para las empresas de la provincia, especialmente para vender sus vinos fuera del ámbito local.

En la tabla 2 se recogen los puntos fuerte y débiles del sector, y donde residen sus oportunidades y amenazas.

Tabla 2: Puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas del sector vitivinícola en Almería.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte implantación del sector agroalimentario en la provincia, que posibilita el aprovechamiento de sinergias. • Buenas condiciones climáticas para el cultivo de la vid. • Homogeneidad en la imagen de marca: existencia de dos menciones agrupadas bajo la denominación "Vino de la Tierra". • Amplia variedad de vides cultivadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desorientación institucional en las ayudas destinadas al sector. • Reducido tamaño y escasa capacidad tecnológica de algunas bodegas. • El escaso reconocimiento exterior de la buena calidad de los vinos almerienses. • Canales de distribución poco desarrollados. • Escasa presencia en el canal HORECA • Bajo nivel de diversificación extrasectorial. • Sector muy incipiente y poco maduro. • Baja relación calidad-precio de los vino

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> •La buena percepción de los vinos españoles en el contexto internacional. •Integración de los vinos almerienses en la marca calidad certificada de Andalucía. •Incremento de la cultura gastronómica y su estrecha relación con el consumo de vino. 	<ul style="list-style-type: none"> •Fuerte atomización del sector. •Mayor tradición vitivinícola de otras regiones españolas. •Existencia de un elevado número de menciones específicas de vinos de la tierra. •Fuerte competencia con los vinos de Denominación de Origen. •Ralentización del consumo de vino. •Creciente competencia de los vinos procedente de nuevo mundo: Australia, Chile y Sudáfrica.

Fuente: Elaboración Propia

7.-BIBLIOGRAFÍA.

Elementos de Coyuntura Vitivinícola Mundial (2008). Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. Paris. Francia.

Elementos de Coyuntura Vitivinícola Mundial (2009). Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. Paris. Francia.

El Sector vitivinícola en la provincia de Almería (2007). Fundación Cajamar. Almería. España.

RODRIGUEZ VAQUERO, J.E. (2010). La Diversificación de las Actividades Económicas, en Río Andarax. Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía. Sevilla. España.

Temas de actualidad Agraria (2009). La exportación de vinos andaluces. Junta de Andalucía. Sevilla. España.

Vinos de España, El Vino en cifras. Instituto Español de Comercio Exterior. Madrid. España.