

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en París

# Notas Sectoriales

## El mercado del vino en Francia

ICEX

## El mercado del vino en Francia

Esta nota ha sido elaborada por M<sup>a</sup> del Mar Molina Ochoa, becaria IPEX y Delia Arruebarrena, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París.

Junio 2007

## INDICE

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>5</b>
<b>I. DEFINICIÓN DEL SECTOR.....</b>	<b>7</b>
1. Delimitación del sector.....	7
2. Clasificación según la normativa francesa.....	7
3. Clasificación arancelaria.....	8
4. Otras clasificaciones.....	9
<b>II. OFERTA.....</b>	<b>10</b>
1. Tamaño del mercado.....	10
1.1 Tamaño del mercado mundial del vino.....	10
1.2 Tamaño del mercado francés del vino.....	11
2. Producción local.....	13
2.1 Producción por categorías de vino.....	14
2.2 Producción por regiones.....	14
3. Importaciones.....	15
3.1 Introducción.....	15
3.2 Evolución de las importaciones por países.....	17
3.3 Importaciones francesas de vino con origen en España.....	21
3.4 Principales países competidores de España en Francia.....	25
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA.....</b>	<b>31</b>
1. Datos de Consumo.....	31
1.1 Consumo mundial.....	31
1.2 Consumo en Francia.....	32
2. Tendencias de consumo.....	34
2.1 Las nuevas tendencias de consumo.....	34
2.2 Criterios de compra del vino.....	35
2.3 Cómo puede responder la oferta antes los cambios en la demanda.....	35
2.4 Variables de consumo.....	36
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN.....</b>	<b>39</b>
1. Márgenes comerciales.....	39
2. Precios de venta ONIVINS.....	41
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL.....</b>	<b>42</b>
1. Percepción del vino por parte de los consumidores franceses.....	42
2. Percepción del vino español en Francia.....	42
3. La restauración - instrumento para la promoción del vino español.....	43

<b>VI. DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>44</b>
1. Canales de distribución.....	44
1.1 Venta para el consumo en los hogares .....	45
1.2 Consumo fuera de los hogares .....	53
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO.....</b>	<b>55</b>
1. Cómo acceder al mercado – aspectos cualitativos .....	55
2. Normativa fiscal - derechos de circulación – la “capsule congé” .....	57
3. Restricciones de la publicidad.....	58
4. Normativa sobre etiquetado de las botellas de vino.....	59
<b>VIII. ANEXOS .....</b>	<b>60</b>
1. Empresas.....	60
2. Ferias.....	62
3. Publicaciones del sector .....	63
3.1 Publicaciones profesionales especializadas en vino (PP) .....	63
3.2 Publicaciones especializada en vino – gran público (PGP).....	63
3.3 Publicaciones sector agroalimentario – carácter profesional y gran público .....	64
3.4. Publicaciones sector HORECA .....	65
4. Asociaciones.....	65

ICEX

## CONCLUSIONES

Francia es el primer productor de vinos del mundo y el primer consumidor en la actualidad. Como consecuencia de ello, la introducción de vinos extranjeros no resulta nada fácil en un país acostumbrado a las variedades producidas en el país, muchas de las cuales gozan de un elevado nivel de calidad. La **presencia de vinos extranjeros** en este mercado es muy reducida (las importaciones francesas son alcanzan el 8,3% del valor de las exportaciones). Así, no es de extrañar que la cuota de mercado en valor de los vinos procedentes del exterior en la gran distribución sea del orden del 2-3%.

En 2006, la **producción** francesa de vino alcanzó 53 millones de hectolitros, valorándose el consumo interno en 33,2 millones. En los próximos años, se espera que el primer puesto de Francia dentro del ranking de países consumidores sea ocupado por Estados Unidos e Italia. El consumo de vino en Francia se enfrenta a una situación de crisis, con un descenso inexorable desde los años 60 hasta la actualidad, cifrándose el consumo individual en 55 litros por persona y año en 2005 frente a 100 litros en 1960.

En las **importaciones francesas de vino**, que ascienden a 5,3 millones de hectolitros, España aparece como primer proveedor en términos de volumen. Teniendo en cuenta los diferentes tipos de envase, España es el primer proveedor de Francia de vino a granel y el tercero de vino embotellado (con un descenso del valor de las exportaciones españolas del 8% durante los últimos 5 años).

El 70% del valor del **vino exportado por España a Francia** corresponde a vino en envases de capacidad superior a 2 litros, en su mayor parte (90%) en cisternas a granel. En el caso del vino envasado en recipientes iguales o inferiores a 2 litros, el 73% del valor de las exportaciones españolas corresponde a vinos sin denominación de origen, siendo las D.O. más exportadas a Francia las de tinto de Rioja, tinto de Navarra y Jerez.

Los principales competidores de España en Francia de vino embotellado son por orden de importancia Portugal (con la salvedad de que el 90% del valor de las exportaciones corresponde a vino de Oporto), Italia y Estados Unidos.

Por lo que respecta a la **demanda**, los productores y comercializadores intentan adaptarse a las nuevas tendencias caracterizadas por: el aumento del consumo de vino dentro de los hogares como consecuencia de las nuevas restricciones legales; el mayor número de no consumidores de vino (38% en 2005); el incremento de la demanda de vinos rosados; la preferencia por los VQPRD y los tintos y la búsqueda de vinos de mayor calidad y gama o precio más altos.

Los **canales de distribución** se distinguen en función de si el vino se consume dentro o fuera del hogar. El 84% del volumen de mercado corresponde a vino consumido en el hogar, frente al 75% en 2004. Dentro de este segmento de mercado, el 83,5% del volumen de vino consumido se adquiere en las grandes y medianas superficies (hipermercados, supermercados y "hard-discount"). Aunque los pequeños establecimientos especializados en vino pierden cuota de mercado, continúan manifestando su interés por los productos de calidad, incluidos los vinos extranjeros.

Por último, a pesar del lastre que puedan suponer las exportaciones españolas de vino a granel para la **imagen de los vinos españoles en Francia** y visto el pequeño lugar que ocupan los vinos extranjeros, podemos concluir que el vino español goza de una buena acogida por parte de los consumidores galos. En este sentido, el vino español se beneficia de la imagen de España como país dinámico y de carácter, y de la curiosidad de los consumidores franceses por la restauración española, incluidas las tapas. A diferencia de los vinos del Nuevo Mundo, que son vinos industriales y sin personalidad, los vinos españoles disponen de una mejor imagen ya que, al igual que Francia, se benefician de una larga tradición de elaboración.

España se percibe desde Francia como un país dinámico, que ha gozado de un importante crecimiento económico durante los últimos años y que ha sabido al mismo tiempo conservar su famoso "art de vivre", lo que afecta positivamente al consumo y beneficia al mismo tiempo a la imagen del vino español.

En el momento de abordar el mercado francés, se recomienda al exportador español hacerlos a través de un importador bien introducido en este mercado, preferentemente que trabaje con el sector HORECA. Al exportador español se le va a exigir, ante todo, calidad, notoriedad y originalidad. El exportador deberá también apoyar a su distribuidor, sobre todo, teniendo en cuenta las dificultades expuestas más arriba. El apoyo lo puede prestar a través de catas, ofrecimientos de muestras, etc.

# I. DEFINICIÓN DEL SECTOR

## 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Este estudio tiene por objeto presentar una descripción general del mercado francés del vino, prestando especial atención:

- A la presencia de vinos no franceses.
- A la evolución del consumo del vino en Francia.
- A los diferentes canales de distribución.
- A las nuevas tendencias de consumo.

Este estudio se limita fundamentalmente al análisis de los vinos tranquilos, ya que la presencia de cava en los puntos de venta franceses es muy limitada y los vinos efervescentes (con el champán a la cabeza) merecerían ser objeto de un estudio aparte.

Respecto a las diferentes clasificaciones, hay que tener en cuenta que la realizada por la reglamentación francesa poco tiene que ver con la clasificación española (crianzas, reservas...) No obstante, se tendrán en cuenta los diferentes tipos de vino según la normativa francesa dentro de los apartados de consumo y distribución y las partidas arancelarias del TARIC para analizar las estadísticas de comercio exterior.

## 2. CLASIFICACIÓN SEGÚN LA NORMATIVA FRANCESA

Mientras que en la Unión Europea los vinos se clasifican en dos categorías: vinos de mesa y VQPRD (vinos de calidad producido en regiones delimitadas), la legislación francesa reconoce desde 1973 cuatro categorías acordes con las diferentes calidades de vinos:

**Los vinos VQPRD - Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas:**

- **Vinos AOC (*vins d'appellation d'origine contrôlée*):** vinos con denominación de origen controlada. Proviene de las regiones productoras más prestigiosas de Francia y están sometidos a criterios de producción muy estrictos, controles, análisis y degustaciones profesionales por parte del INAO (Instituto Nacional de Apelaciones de Origen). Alrededor del 45% de los vinos franceses se encuentran dentro de esta categoría.
- **Vinos AO-VDQS (*appellation d'origine, vins de qualité supérieure*):** vinos de calidad superior. Les siguen en calidad a los anteriores. Se someten también a los criterios del INAO. En general, los VDQS están destinados a ser promocionados al rango de AOC.

**Los vinos corrientes :**

- **Vinos del país (*vins du pays*):** son producidos en una región exclusiva y están sometidos a la reglamentación francesa. Obedecen a unas reglas de producción precisas y también se someten a análisis y a una comisión de degustación de ONIVINS. La reglamentación es menos estricta que para los vinos AOC. Se venden con el nombre de la región.
- **Vinos de mesa (*vins de table*):** no tienen un origen geográfico concreto. Se suelen elaborar a partir de la mezcla de distintos vinos (de una o varias regiones o países de la UE) y se venden con una marca comercial. Están sujetos a la reglamentación europea.

### 3. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La partida arancelaria objeto de análisis es la 22.04 "Vino de uvas; incluso encabezado; mosto de uva; excepto el de la partida nº 2009". Ofrecemos información sobre todo de dos partidas: 22.04.21 y 22.04.29, es decir, el vino comercializado en recipientes inferiores o iguales a 2 litros y el comercializado en recipientes de más de 2 litros.

#### Desagregación del código TARIC

<b>22.04</b>	<b>VINO DE UVAS; INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA; EXCEPTO EL DE LA PARTIDA Nº 2009</b>
<b>22.04.10</b>	Vino espumosos
<b>22.04.21</b>	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros
<b>22.04.29</b>	Los demás

#### 4. OTRAS CLASIFICACIONES

##### Clasificación NAF

Hay que señalar que otros organismos oficiales franceses como el INSEE (Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos) o AGRESTE (Ministerio de Agricultura, Alimentación, Pesca y Asuntos Rurales) utilizan otra clasificación (NAF) por lo que las clasificaciones no comprenden los mismos conceptos.

<b>15.9G</b>	<b>Vinificación</b>
<b>15.93.12</b>	Vinos (Vinos de mesa, de país, vinos AOC y vinos AOC-VDQS, vinagre...)
<b>15.93.20</b>	Tártaro y poso del vino
<b>15.93.99</b>	Servicios industriales para los vinos y el champán.

La “vinificación” comprende la producción de vino a partir de uva de tina o de mosto, así como la fabricación de vinos dulces naturales, de vino de licor, vinos sin alcohol, así como el embotellado y acondicionamiento del vino.

##### Clasificación según tipos de vino:

Podemos dividir los vinos en estas cuatro categorías:

- **Vinos tranquilos:** vinos con una fermentación se completa, los cuales no liberan ni burbujas ni gas carbónico.
- **Vinos espumosos:** vino obtenido tras dos fermentaciones de vino base, durante la cual se añade una solución azucarada y levadura.
- **Vermut:** aperitivo con alcohol, azucarado al cual se le puede añadir un extracto de plantas aromáticas.
- **Vino dulce natural:** se parece a un aperitivo o a un vino para postre.

## II. OFERTA

### 1. TAMAÑO DEL MERCADO

#### 1.1 Tamaño del mercado mundial del vino

Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), el consumo mundial de vino fue de 235,6 millones de hectolitros en 2005, ascendiendo las exportaciones mundiales de vino a 78,7 millones de hectolitros. Según un estudio realizado por The IWSR<sup>1</sup> para los organizadores de Vinexpo, se prevé que entre 2005 y 2010 el consumo crezca a un ritmo del 4,68% para llegar a los 238,8 millones de hectolitros consumidos.

Se prevé que a finales de esta década, Estados Unidos e Italia ocupen el primer y segundo puesto, absorbiendo el 12,3% del consumo mundial. Esto significa que Francia, hasta ahora primer consumidor del mundo, pase a una tercera posición, debido en parte a la tendencia decreciente del consumo en este país. Destaca también la irrupción de dos grandes países dentro del ranking de los 10 mayores consumidores: Rusia y China.

Cabe señalar también que entre 2001 y 2005 las ventas de los vinos comercializados con precios entre 5-10 \$ han aumentado un 19,21%, siendo Estados Unidos el primer cliente de estos vinos seguido de Francia, Italia, España y Japón. Este aumento del consumo beneficiará al volumen de negocios de las ventas minoristas de vino.

Por último, no hay que olvidar que Francia no aparece dentro del ranking de los diez primeros países importadores de vinos embotellados. Los primeros puestos los ocupan Alemania, Reino Unido, EE.UU., Países Bajos, Bélgica-Luxemburgo, Canadá, Suiza, Dinamarca, Suecia y Japón.

---

<sup>1</sup> The International Wine and Spirit Record

## 1.2 Tamaño del mercado francés del vino

Según fuentes de la OIV, el consumo de vino en Francia durante 2005 fue **de 32,6 millones de hectolitros**, siendo la producción de 53,3 millones de hectolitros.

El volumen de mercado se calcula teniendo en cuenta el volumen de vino producido, menos los volúmenes dirigidos a las exportaciones y a stocks, más el volumen de vino importado.

Francia ha contado en 2006 con unos stocks de 59,3 millones hl, de los cuales 39,3 millones estaban a disposición de los fabricantes y el resto, 19,9 millones a favor de los mayoristas.

Destaca el descenso en la producción del año 2003, debido a la ola de calor de esa temporada, recuperándose la producción al año siguiente, hasta alcanzar una cifra estable de 53 millones de hl. en 2006. En 2004 aumentaron las importaciones hasta alcanzar los 5 millones de hl. Este valor se ha mantenido estable durante los 3 últimos años.

### MERCADO FRANCÉS DEL VINO Millones de hectolitros 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Producción</b>	51,9	47,8	58,8	53,3	53
<b>Exportaciones</b>	15,5	15,1	14,2	14,1	14,6
<b>Importaciones</b>	4,6	4,7	5,5	5,4	5,3

Fuente: ONIVINS<sup>2</sup>

### CONSUMO TOTAL FRANCÉS POR CATEGORÍAS DE VINO (1.000 hectolitros)

	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	Var. 2005/06
<b>Consumo de vinos VQPRD</b>	16834	16144	15.821	17.608	17.536	4,17
<b>Consumo de vinos de mesa</b>	17486	17417	17.069	15.312	15.730	-10,04
<b>TOTAL</b>	<b>34.320</b>	<b>33.561</b>	<b>32.890</b>	<b>32.920</b>	<b>33.266</b>	<b>-3,07</b>

Fuente: DGI/DGDDI (Direction Général des Impôts, Direction Générale des Douanes et Droits Indirects)

<sup>2</sup> ONIVINS - Office National Interprofessionnel des Fruits, des Légumes, des Vins et de l'Horticulture. Junto con ONIFLHOR forma parte de VINIFLHOR, organismo público dependiente del Ministerio francés de Agricultura.

## EL MERCADO DEL VINO EN FRANCIA

---

Los datos de 2005 hacen referencia a un consumo de 33 millones de hectolitros y en los años 60, el consumo era de 60 mill. hl. Ello pone de manifiesto el descenso inexorable del consumo de vino en Francia, fenómeno que afecta a los principales países productores europeos (Italia, España, etc...) y que se corresponde con los datos relativos al consumo por habitante y año.

A pesar de que en 2006, el consumo ha mostrado signos de recuperación, se prevé que la tendencia a la baja vuelva, ya que los consumidores franceses se decantan por otras bebidas que sustituyen al vino, pronosticándose un declive del 25% en el consumo del vino hacia el 2010 con respecto a los niveles de consumo de 1999.

Por ejemplo, en 1960 el consumo de vino era de 100 litros por persona al año y de 61 litros en 1991. Según un estudio del Instituto Francés de Investigación Agronómica (INRA), y la Oficina Nacional Interprofesional de Vinos (ONIVINS), este consumo ha bajado a los 55 litros por persona en el 2005/2006.

### CONSUMO POR PERSONA POR CATEGORÍA DE VINO (Litros)

	2003/04	2004/05	2005/06
<b>Consumo de vinos VQPRD</b>	27,3	29,4	29,2
<b>Consumo de vinos de mesa</b>	27,5	25,5	26,2
<b>TOTAL</b>	<b>54,8</b>	<b>54,9</b>	<b>55,4</b>

*Fuente: DGI/DGDDI*

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

En 2006 **Francia** contó con una producción de cerca de 53 millones de hectolitros (fuente ONIVINS) lo que le permite mantenerse como el **primer productor mundial** de vino seguido de Italia y España.

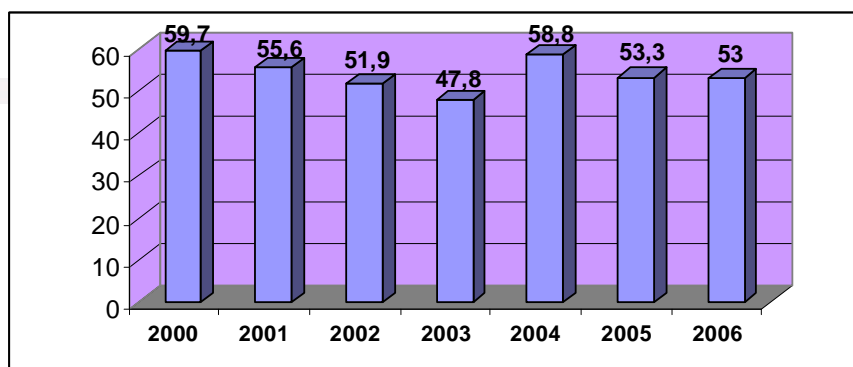
En 2005, los viñedos representaban el 17% del terreno dedicado a la agricultura en Francia, comparándose con el 15,8 % de España y el 11,9% de Italia. Según las aduanas francesas, Francia cuenta con 112.679 viticultores y 837.000 hectáreas de viñedos. Cerca del 63% de los viñedos franceses están destinados a la producción de vinos VQPRD. Francia representa el 26% del total de viñedos de la UE y el 12% del mundo.

**LOS 10 PRIMEROS PAÍSES PRODUCTORES DE VINO EN EL MUNDO**  
**VOLUMEN (millones de hectolitros) 2005**

PAÍSES	PRODUCCIÓN
Francia	52,105
Italia	50,562
España	34,789
EE.UU.	22,888
Argentina	15,222
Australia	14,001
África del Sur	8,406
Chile	7,886
Portugal	7,266

Fuente: OIV para ONIVINS

**PRODUCCIÓN FRANCESA DE VINOS**  
**Millones de hectolitros**



Fuente: ONIVINS

## 2.1 Producción por categorías de vino

Durante 2006, la producción de todos los vinos según categoría y color muestra un ligero descenso, siendo el menos marcado el de los VQPRD (-0,5%), cuya producción equivale a 23,7 millones de hectolitros.

En el resto de vinos el descenso de la producción ha sido del 0,6%.

### PRODUCCIÓN POR CATEGORÍAS DE VINO EN VOLUMEN 2006

	PRODUCCIÓN	VAR. 2005 -2006
VQPRD	23.964	+ 44,60%
De los cuales son AOC	23.598	+ 44%
Vinos del país	14.881	+ 27,70%
Vinos destinados a la elaboración de cognac	8.875	+18,50%
Vinos destinados a la elaboración de zumos, mosto, etc.	5.964	+ 11,10%
TOTAL	53.684	100%

Fuente: Agreste – Servicio estadístico Ministerio Agricultura francés.

## 2.2 Producción por regiones

Por su parte, según ONIVINS, las tres primeras regiones productoras en Francia en 2006 han sido:

- **Languedoc-Roussillon** es la primera región productora con una producción que asciende a 13.992 millones de hectolitros, de los cuales sólo 2.653 millones de hectolitros son de VQPRD y el resto para otros vinos.
- **Aquitania** es la segunda con una producción de 6.548 millones de hectolitros en 2006, de los cuales 5.970 millones de hectolitros son para vino de VQPRD lo que la convierte en la primera región productora de estos vinos.
- **Provence-Côte d'Azur** es la tercera región productora con una producción de 4.138 millones de hectolitros, mostrando un aumento de cerca 0,8% con respecto a 2005.

### 3. IMPORTACIONES

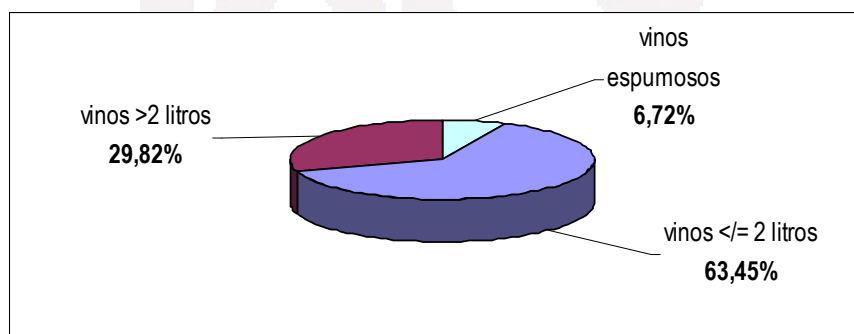
#### 3.1 Introducción

El comercio exterior francés de vinos se caracteriza por ser tradicionalmente excedentario, sobre todo, en el caso del vino embotellado. Tanto el valor de las importaciones como el de las exportaciones se ha mantenido estable durante los últimos años. No obstante, entre 2002 y 2006, las exportaciones francesas de vino han disminuido, sobre todo en vinos a granel, aumentando las importaciones durante ese periodo alrededor del 6,5%.

Las importaciones francesas de vinos se mantienen estables desde hace una década. Así, a pesar de las fluctuaciones anuales, el volumen de importaciones se sitúa en torno a 5,2 millones de litros. En 2006, las importaciones totales de vino alcanzaron los 487 millones de euros. Se incluyen en la partida 22.04 vinos espumosos, vinos en recipientes iguales o inferiores a 2 litros y vinos en recipientes superiores a 2 litros).

En términos de valor, el 63,45% de las importaciones francesas de vino corresponden a vino embotellado en 2006, el 29,82% a vino en recipientes de más de 2 litros y el 6,72% a vinos espumosos.

**% de importaciones en valor según partida arancelaria**



*Fuente: Aduanas francesas*

Por lo que respecta a las **exportaciones**, el volumen total de exportaciones incluidos los vinos espumosos, mostos, etc... fue de 14,6 millones de hl., siendo el saldo de comercio exterior en el sector del vino de 9,3 millones de hectolitros. El superávit comercial de 5.700 millones de euros supuso un aumento del 10,8% respecto al año anterior. En el año 2006, el 93% del valor de las exportaciones francesas de vino correspondieron a vino embotellado.

Según tipos de vino, los más exportados son los de Burdeos, con el 23,4% de las exportaciones, Côtes du Rhône (15,7%), Côtes de Provence (15,4%), Borgoña (8,6%), Alsacia (5,8%) y Valle del Loira (5,75%).

El 58% del valor y el 70% del volumen de las exportaciones se dirige a países de la UE. El resto, a países terceros.

**COMERCIO EXTERIOR FRANCÉS DE LA PARTIDA 22.04.21 (</=2 litros)  
2002-2006 miles de euros**

22.04.21	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 02-06
<b>Importaciones</b>	293.159	274.632	282.849	286.819	308.006	+ 5,06%
<b>Exportaciones</b>	3.727.297	3.728.891	3.403.032	3.338.531	3.695.146	- 0,86%
<b>Saldo Comercial</b>	3.434.138	3.454.259	3.120.183	3.051.712	3.387.140	- 1,37%
<b>Tasa cobertura exportaciones</b>	1.271%	1.358%	1.203%	1.164%	1.200%	

*Fuente: Aduanas Francesas*

El valor de las importaciones francesas de vino embotellado ha aumentado el 5% en los últimos cinco años. Sin embargo, las exportaciones han sufrido un pequeño descenso (-0,86%). Estas dos cifras nos dan una idea de la atonía del mercado. El saldo comercial es fuertemente positivo ya que el nivel de exportaciones sigue siendo muy superior al nivel de importaciones. La tasa de cobertura de las exportaciones se ha mantenido estable a lo largo de los últimos años, siendo sus principales clientes Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Bélgica y Japón en 2006.

En volumen, las importaciones francesas relativas a esta partida arancelaria fueron de 1,12 millones de hectolitros, frente a 9,82 millones de vino embotellado exportado.

**COMERCIO EXTERIOR FRANCÉS DE LA PARTIDA 22.04.29 (>2 litros)  
2002-2006 miles de euros**

22.04.29	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 02-06
<b>Importaciones</b>	133.147	146.422	170.859	158.120	144.759	8,72%
<b>Exportaciones</b>	313.841	332.379	297.324	278.988	275.069	-12,35%
<b>Saldo Comercial</b>	180.694	185.957	126.465	120.868	130.310	-27,88%
<b>Tasa cobertura exportaciones</b>	235%	227%	174%	176%	190%	

*Fuente: Aduanas Francesas*

En cuanto al vino en recipientes de más de 2 litros, las exportaciones francesas han caído en los últimos cinco años (-12,35%), habiendo aumentado el valor de las importaciones en torno al 8%. El saldo comercial sigue siendo superavitario y aunque ha disminuido la tasa de cobertura, la misma sigue siendo favorable para Francia. En volumen, Francia importó 4,13 millones de hectolitros a granel y exportó 3,35 millones.

### 3.2 Evolución de las importaciones por países

El primer proveedor de vinos de Francia en volumen es España, con 2,3 millones de hl., es decir el 43% del volumen total importado por Francia.

España ocupa ese primer puesto gracias a sus exportaciones de vino a granel. El vino a granel representa el 61% del volumen y el 70% del valor del vino exportado por España a Francia, excluidos los vinos espumosos. En el apartado de vinos embotellados, España ocupa el tercer lugar como proveedor de Francia, tanto en volumen como en valor.

#### 3.2.1 Vino en recipientes de capacidad igual o inferior a 2 litros

Dentro de los principales países proveedores de vino en recipientes iguales o inferiores a 2 litros, destacan Portugal, Italia y España. Portugal es el primer proveedor de vino en este tipo de envases, términos de valor. En volumen, es Italia el primer proveedor de Francia, con casi 3 millones de litros vendidos en 2006.

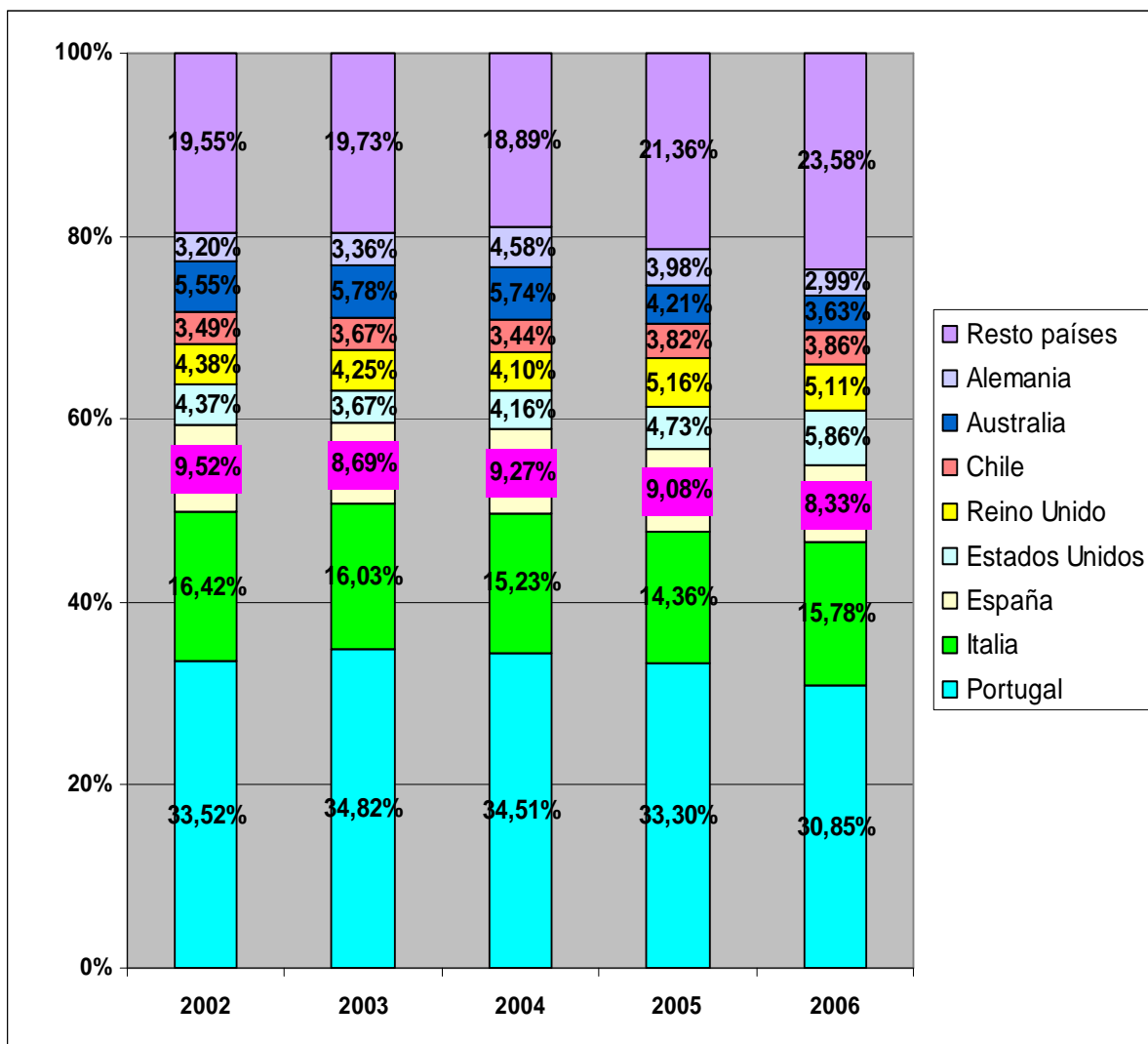
Dentro de las exportaciones portuguesas a Francia, hay que tener en cuenta que, según señala ONI-VINS, el 80% del valor de las mismas corresponde a los vinos de Oporto. Por orden de cuota de importación en 2006 le siguen a Portugal (30,85%), Italia (15,73%), España (8,33%) y Estados Unidos (5,86%). Destaca durante los últimos 5 años, la disminución del valor de las importaciones francesas con origen en España, -8,09% desde el año 2000 hasta el 2006. Los países cuyas exportaciones a Francia han aumentado en mayor medida durante ese periodo han sido Estados Unidos, Reino Unido y Chile.

#### EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 22.04.21 (</= 2 litros) 2002 – 2006 miles de euros

PAÍS	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 2002-2006
Portugal	98.266	95.622	97.600	95.503	95.019	-3,30%
Italia	48.131	44.028	43.092	41.200	48.618	1,01%
España	<b>27.914</b>	<b>23.876</b>	<b>26.210</b>	<b>26.050</b>	<b>25.656</b>	-8,09%
Estados Unidos	12.825	10.084	11.761	13.574	18.045	40,70%
Reino Unido	12.832	11.682	11.600	14.797	15.746	22,71%
Chile	10.232	10.067	9.742	10.956	11.896	16,26%
Australia	16.272	15.877	16.238	12.067	11.187	-31,25%
Alemania	9.381	9.221	12.963	11.404	9.206	-1,87%
Resto	57.306	54.175	53.436	61.268	72.633	26,75%
<b>TOTAL</b>	<b>293.159</b>	<b>274.632</b>	<b>282.849</b>	<b>286.819</b>	<b>308.006</b>	<b>5,06%</b>

Fuente: Aduanas Francesas

**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE IMPORTACIÓN  
DE LOS SUMINISTRADORES DE LA PARTIDA 22.04.21 (</= 2 litros)  
2000-2004 – en valor (miles euros)**



Como se puede observar, alrededor del 77% de las importaciones de vino embotellado provienen de 8 países. Portugal, Italia y España son responsables de más del 53% de las importaciones.

Si tenemos en cuenta que, tal y como hemos señalado, las exportaciones portuguesas se centran en el vino de Oporto, podemos decir que los principales proveedores de Francia son Italia, España y Estados Unidos.

En estos últimos cinco años, Portugal, Italia, España, Australia y Alemania han perdido puntos de cuota de importación. Han ganado cuota de importación Estados Unidos y Reino Unido. Se mantienen estables Chile y Alemania.

### 3.2.2 Vino en recipientes de capacidad superior a 2 litros

Esta partida arancelaria hace referencia al vino envasado en recipientes de capacidad superior a 2 litros, por ejemplo, BIB (*bag in box*) o cubitainer. Gran parte del vino en recipientes de más de 2 litros importado por Francia con origen en la Unión Europea se destina a la producción de vinos de mesa.

Por lo que respecta a esta partida arancelaria, España se sitúa como primer proveedor de Francia, habiendo aumentado en más del 30% el valor de las exportaciones a este mercado en cinco años. Destaca el aumento registrado durante el año 2004, debido a la mala cosecha sufrida por Francia en 2003 y a su necesidad de vino a granel. Según fuentes de AVIMES- Asociación Empresarial de Bodegas de Vinos de España, durante los años siguientes, las exportaciones han disminuido considerablemente respecto a 2004 por causa de la recuperación de la recolección francesa de vino durante 2004.

En 2006, España suministró a Francia el 40% del vino correspondiente a esta partida, dentro de la cual, la casi totalidad de las exportaciones españolas a Francia corresponden a camiones cisterna (90% del volumen exportado), siendo el formato de más de 2 litros muy minoritario, con el 10% en volumen, y referido casi exclusivamente a BIB.

Países como Italia o Portugal disminuyen desde hace años sus ventas a granel a Francia. Destaca también el aumento considerable de importaciones de vino a granel procedentes de Grecia (+ 287% entre 2003 y 2006).

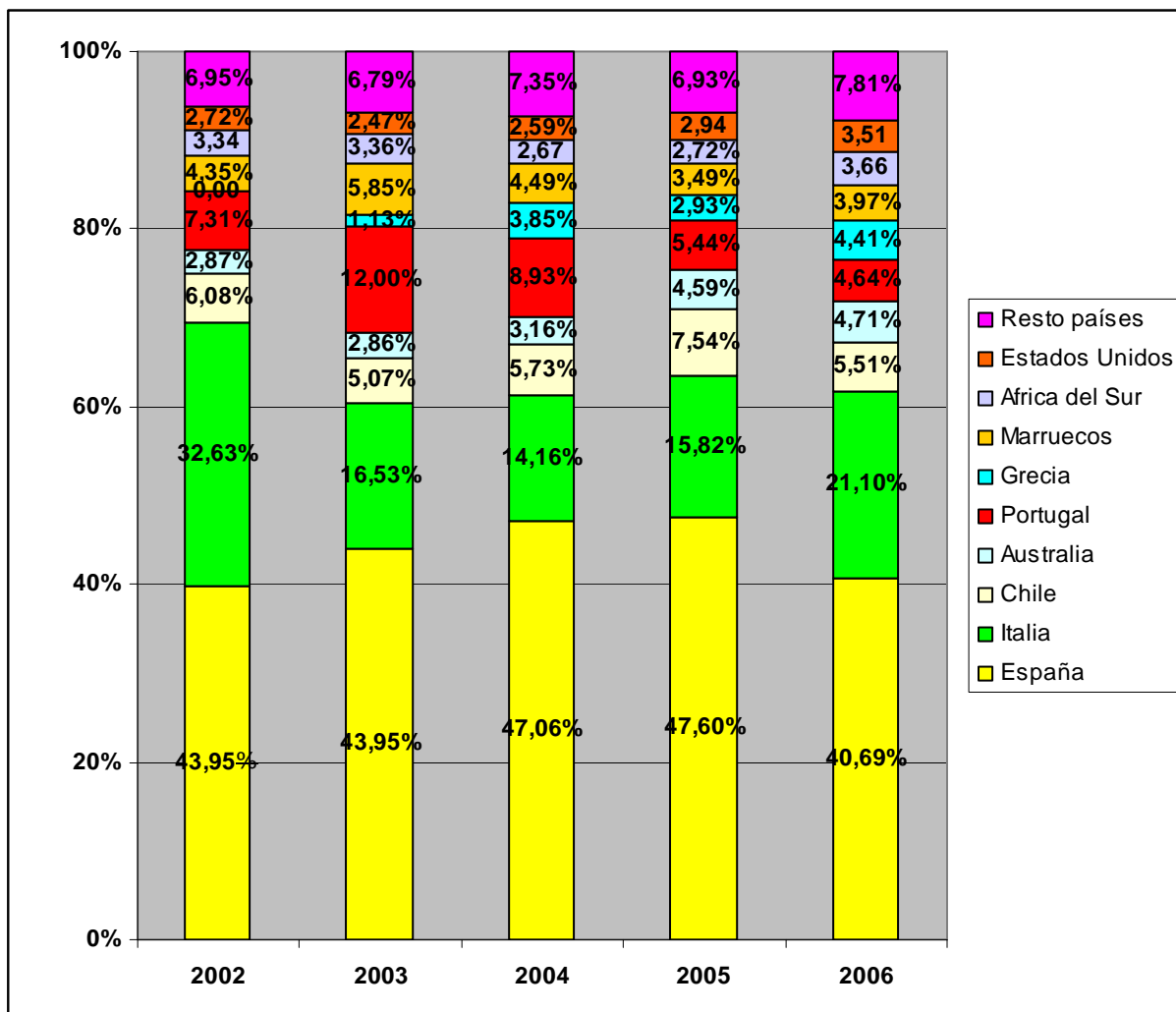
#### EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE LA PARTIDA 22.04.29 (> 2 litros)

2002 – 2006 miles de euros

PAÍS	2002	2003	2004	2005	2006	Evol.
<b>España</b>	<b>44.934</b>	<b>64.347</b>	<b>80.413</b>	<b>75.267</b>	<b>59.897</b>	<b>33,30%</b>
<b>Italia</b>	43.451	24.199	24.190	25.021	30.546	-29,70%
<b>Chile</b>	8.100	7.428	9.795	11.921	7.973	-1,57%
<b>Australia</b>	3.822	4.181	5.405	7.254	6.817	78,36%
<b>Portugal</b>	9.737	17.571	15.263	8.601	6.715	-31,04%
<b>Grecia</b>		1.648	6.572	4.632	6.381	287,20%
<b>Marruecos</b>	5.786	8.564	7.678	5.522	5.749	-0,64%
<b>Africa del Sur</b>	4.452	4.921	4.562	4.293	5.292	18,87%
<b>Estados Unidos</b>	3.616	3.622	4.418	4.649	5.084	40,60%
<b>Resto</b>	9.249	9.941	12.563	10.960	11.305	22,23%
<b>TOTAL</b>	<b>133.147</b>	<b>146.422</b>	<b>170.859</b>	<b>158.120</b>	<b>144.759</b>	<b>8,72%</b>

Fuente: Aduanas Francesas

**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE IMPORTACIÓN  
DE LOS SUMINISTRADORES DE LA PARTIDA 22.04.29  
2000-2004 – en valor (miles euros)**



Fuente: Aduanas Francesas

En este gráfico se pone de manifiesto que el 60% de las importaciones francesas de vinos a granel proceden de España e Italia. Destaca la disminución de las exportaciones portuguesas y la irrupción del vino procedente de Grecia.

### 3.3 Importaciones francesas de vino con origen en España

#### 3.3.1 De vino en botella y en recipientes de capacidad superior a 2 litros

Como se ha señalado anteriormente, España es el tercer proveedor de Francia de vino embotellado y el primero en vino en recipientes de capacidad superior a 2 litros. Está claro que el ritmo de las exportaciones de ambos "formatos" no es similar: las exportaciones de vino en botella disminuyeron entre 2002 y 2006 el 8,09%, frente al aumento del 33,30% de compras de vino a granel.

IMPORTACIONES FRANCESAS DE VINOS DE ESPAÑA

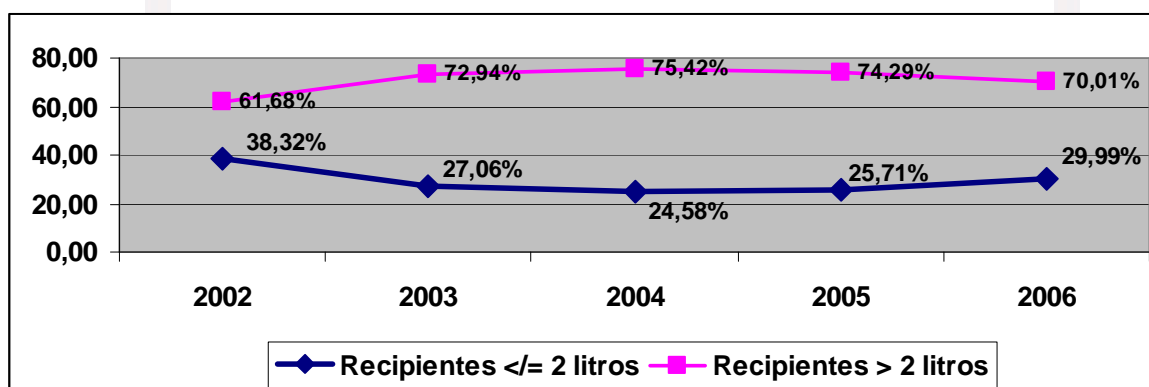
2002-2006 miles de euros

	2002	2003	2004	2005	2006	Ev. 02-06
Recipientes <= 2 litros	27.914	23.876	26.210	26.050	25.656	-8,09%
Recipientes > 2 litros	44.934	64.347	80.413	75.267	59.897	33,30%
<b>TOTAL</b>	<b>72.848</b>	<b>88.223</b>	<b>106.623</b>	<b>101.317</b>	<b>85.553</b>	<b>17,44%</b>

Fuente: Aduanas Francesas

La proporción del vino importado en recipientes de más de 2 litros sobre el valor total de las importaciones ha crecido ligeramente, mientras que la proporción del vino embotellado sobre el valor total ha disminuido.

Evolución del porcentaje de las importaciones francesas de España de vino embotellado y a granel sobre el total de las Importaciones 2002-2006



Fuente: Aduanas Francesas

### 3.3.2 Según denominación de origen

Se incluye aquí, simplemente como recordatorio, el ranking de países compradores de vino español:

- Según datos de la base de datos ESTACOM (ICEX), Francia es el undécimo cliente de España de vino embotellado, con el 2,35% del total del valor de las exportaciones de vino embotellado en 2006, por detrás de Reino Unido (20,58%), Alemania (14,29%), Estados Unidos (13,29%) y Suiza (6,6%).
- En el vino envasado en recipientes de capacidad superior a 2 litros, Francia es el primer cliente de España, adquiriendo el 22,49% del total del valor exportado en 2006, por delante de Rusia (18,17%), Alemania (10,98%) y Portugal (7,00%).

En el caso de importaciones francesas de vino español embotellado con DO, entre 2002 y 2006 el valor de las importaciones disminuyó el 32% entre 2002 y 2006, frente a un descenso del 8% en el conjunto de importaciones de vino embotellado español.

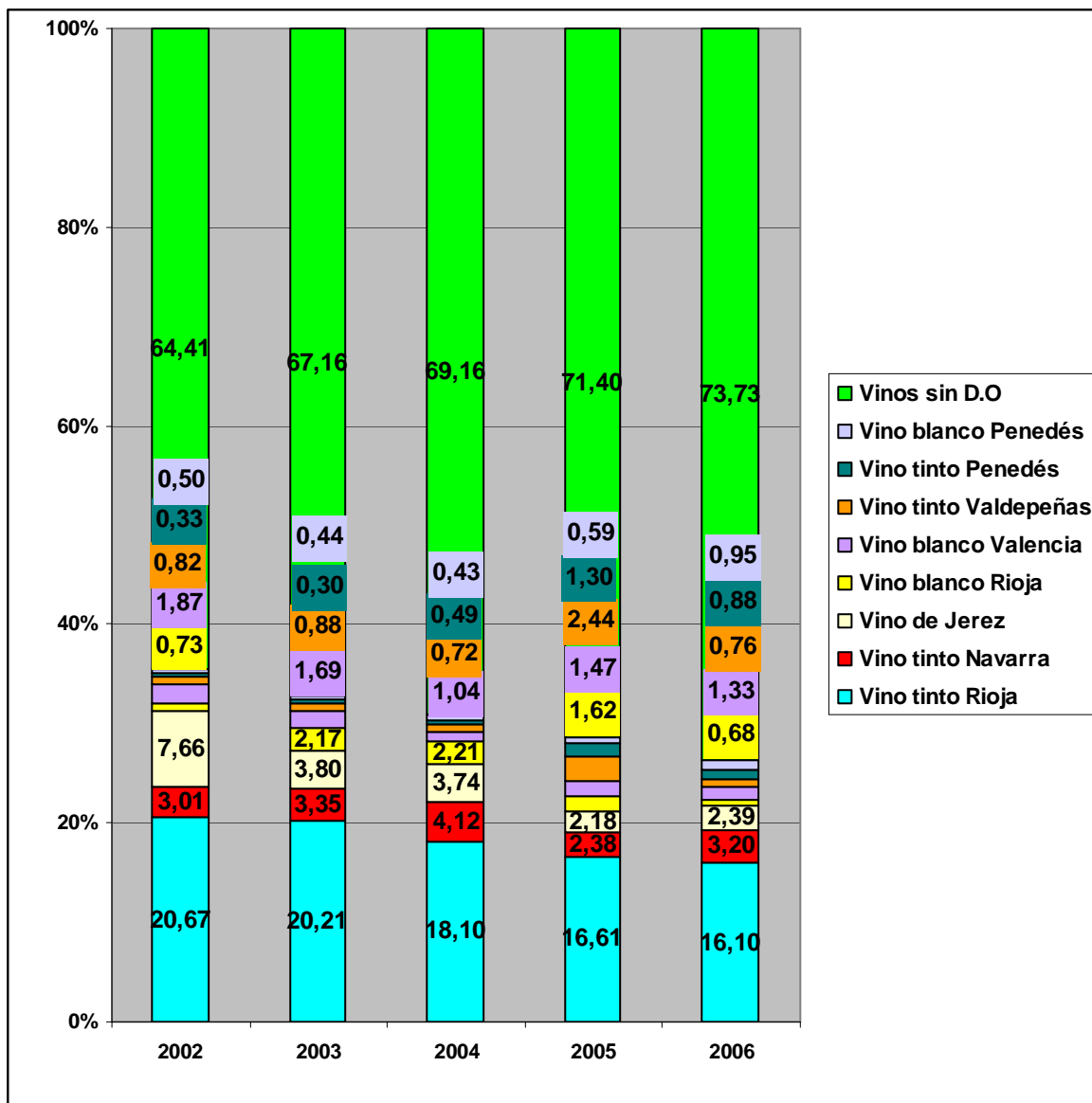
Si en 2002, el porcentaje de las ventas de vinos sin DO dentro de las ventas totales de vino embotellado era del 64%, en 2006 ese valor alcanza el 73%, es decir, cada vez más se exporta más vino de mesa y del país, en detrimento del vino con DO. Los precios de los vinos españoles importados por Francia son cada vez menores.

#### IMPORTACIONES FRANCESAS DE ESPAÑA DE VINO EMBOTELLADO CON D.O. - 2000-2004 miles de euros

	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 02-06
Vino tinto Rioja	5.769	4.825	4.745	4.326	4.130	-28,41%
Vino tinto Navarra	839	799	1.079	621	822	-2,03%
Vino de Jerez	2.138	907	979	567	612	-71,38%
Vino blanco Rioja	205	519	579	422	174	-15,12%
Vino blanco Valencia	522	403	272	384	341	-34,67%
Vino tinto Valdepeñas	228	210	188	636	194	-14,91%
Vino tinto Penedés	93	72	129	339	225	141,94%
Vino blanco Penedés	140	105	112	154	243	73,57%
<b>Total D.O</b>	9.934	7.840	8.083	7.449	6.741	-32,14%
<b>Vinos sin D.O</b>	17.980	16.036	18.127	18.601	18.915	5,20%
<b>Total</b>	27.914	23.876	26.210	26.050	25.656	-8,09%

Fuente: Aduanas Francesas

EXPORTACIONES EN VALOR DE ESPAÑA A FRANCIA DE VINO EMBOTELLADO  
CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN (en valor)



El vino español con DO que más éxito tiene en Francia es con mucha diferencia el vino tinto de Rioja, que representa el 61% del total del vino con denominación de origen exportado a este país y el 16% del total de importaciones de vino embotellado. A pesar de ello, el valor de las exportaciones disminuyó desde 2002 el 28%.

Los únicos vinos que han aumentado su cuota importación durante los últimos 5 años son los vinos de Penedés. El resto (Jerez, tinto de Valdepeñas, blanco de Valencia, blanco de Navarra...) van perdiendo peso en las importaciones francesas a lo largo de los años.

### 3.3.3 Exportaciones españolas de vinos espumosos a Francia

La introducción del cava en Francia es lenta y costosa, sobre todo teniendo en cuenta que Francia cuenta con una importante producción de “champagne” y apenas importa vinos espumosos (éstas representan el 6,6% del valor total de vinos importados).

No obstante, las exportaciones españolas de vinos espumosos a Francia han aumentado en valor cerca del 75% desde el año 2000 hasta finales del 2006.

Así y según fuentes españolas, en 2006, Francia ocupó el sexto lugar como cliente de España, con una cuota del 2,42% del total de las exportaciones españolas de espumosos, siendo el valor las exportaciones españolas a este mercado de 6,98 millones de euros.

**Evolución de las exportaciones españolas de vinos espumosos  
1999-2004 (miles euros)**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 2000-2006
<b>Francia</b>	1.760	2.086	3.394	5.919	4.572	6.036	6.986	74,80%
<b>Resto del mundo</b>	226.686	243.213	250.248	260.997	271.912	283.635	280.920	19,30%
<b>Total</b>	228.446	245.299	253.642	266.916	276.484	289.671	287.906	20,65%

*Fuente: ICEX- ESTACOM*

Como suele ser habitual, los datos españoles no coinciden con las fuentes de información francesas. Según el servicio de aduanas de Francia, durante 2006 este país importó vinos espumosos por valor de 32,64 millones de euros, de los que el 4.151 (12,7%) procedían de España.

España ha pasado de ocupar la cuarta plaza como proveedor durante los primeros años 2000 al segundo lugar en la actualidad, por detrás de Italia, que a su vez exportó a Francia 4.854 millones €, correspondiente al 14,8% del valor total importado

### 3.4 Principales países competidores de España en Francia

Según estimaciones de expertos, la presencia de vinos extranjeros en Francia no alcanza el 3% del consumo en valor. El segmento de vinos extranjeros no compite con los vinos del mercado nacional, debido principalmente a ese consumo débil. Por ello, realmente los vinos españoles no compiten con los franceses, sino que tienen que posicionarse en relación al resto de vinos extranjeros.

El consumidor francés está acostumbrado a los sabores y marcas nacionales, y se muestra desconocedor y en algunos casos desconfiado ante los vinos extranjeros.

Dentro de los vinos extranjeros presentes en el mercado francés, debemos diferenciar:

- Los vinos procedentes del sur de Europa: de España, de Italia y de Portugal, presentes de manera tradicional en este mercado, ya sea a través de las ventas a granel, algunas marcas individuales o vino de Oporto.
- Los vinos del Nuevo Mundo: de EE.UU., Australia, Chile, Argentina y África del Sur, presentando cada uno de estos países evoluciones diferentes en Francia.
- Vinos procedentes de otros países europeos: Gran Bretaña y Alemania.
- Vinos procedentes del Magreb: Marruecos, Argelia y Túnez.

En la actualidad, más del 50% del valor de las importaciones francesas proceden de tres países europeos (Portugal, España e Italia) frente al 70% en el año 2000. La cuota de importaciones de los vinos europeos en las importaciones francesas ha ido disminuyendo desde finales de los años 90, en beneficio de los vinos del Nuevo Mundo y del Magreb.

Los vinos del Nuevo Mundo irrumpieron en el mercado francés a mediados de la década de los noventa e incluso algunos de ellos han alcanzado importantes volúmenes de ventas. A diferencia del mercado atomizado de los operadores de vinos de países tradicionalmente productores, en el Nuevo Mundo nos encontramos con grandes grupos industriales que producen vinos, sin restricciones en las prácticas enológicas como las que existen en Europa.

Estos países se caracterizan por presentar vinos de alto valor añadido, que han sabido reformar y estructurar sus canales de distribución en los principales mercados estratégicos. Los últimos cinco años han demostrado dos hechos fundamentales que afectan a la economía del vino a medio plazo: los límites de una producción de vino a precios bajos (siendo Australia el ejemplo perfecto) y la estructuración de la distribución por los líderes mundiales de la distribución. Hoy en día, las empresas que más beneficios reportan son aquellas que han sabido invertir al mismo tiempo en marketing y en una red de distribución de eficaz.

En Francia, estos vinos continúan exportándose a granel: en la actualidad, más del 70% de los volúmenes exportados por Australia y Chile a Francia corresponden a vinos a granel, frente al 65% de los vinos de Estados Unidos.

### **Principales países competidores de España en Francia**

- **PORTUGAL**

El punto fuerte en el que Portugal basa sus exportaciones a Francia (como al resto del mundo) es el segmento de vinos de más de 15 grados en el que es claramente líder de mercado. Así, en el año 2006, el 80% del valor de las exportaciones portuguesas de vino a Francia correspondió a vinos de Oporto.

La presencia de los vinos portugueses (excluidos los de Oporto) en los lineales de los hipermercados y supermercados franceses es limitada, a pesar de que este país se beneficia de una importante presencia de población de origen portugués en Francia.

El valor de las importaciones francesas de vino embotellado con origen en Portugal ha disminuido ligeramente en los últimos cinco años, al igual que las importaciones en recipientes de más de 2 litros.

El 93% del valor de las importaciones francesas de vinos portugueses corresponde a vino embotellado y el 14% restante, a vino en recipientes de más de 2 litros.

Vinos que se pueden encontrar: Espigueiro Vinho Verde o Duas Quintas.

- **ITALIA**

Italia se sitúa como segundo país proveedor de vino embotellado en Francia por detrás de Portugal con un 15,7% de las importaciones en valor y también en segundo puesto en cuanto a importaciones de vino en recipientes de más de 2 litros con un 21,10% del valor de las importaciones francesas, después de España.

La extensa superficie de producción y la productividad de los viñedos italianos hacen posible las exportaciones a este país, a lo que habría que añadir un gran esfuerzo en comunicación y promoción. Italia ha conseguido introducir sus vinos en este mercado gracias a una imagen-país favorable, que posibilita al mismo tiempo una amplia difusión de sus productos y un buen conocimiento de éstos por parte del consumidor francés. Los italianos venden su vino y lo introducen al mismo tiempo que su gastronomía, muy apreciada en los restaurantes y pizzerías.

Durante el último año, las exportaciones de vino italiano a Francia han aumentado (1,5 millones de hl. en 2006, +31,4% respecto a 2005). Ello se debe al aumento de las exportaciones de vinos a granel.

Entre los vinos que se venden en Francia se distinguen: Lambrusco, Moscato d'Asti o Donatella Cinelli Colombini.

### • ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos se sitúa como cuarto país proveedor de vino embotellado con un 5,86% de las importaciones totales en valor de Francia. Es el país que ha registrado mayores crecimientos en valor dentro del mercado francés durante los últimos cinco años.

Los norteamericanos han conseguido situarse en apenas dos siglos entre las primeras potencias internacionales del mercado vinícola; no sólo como consumidores, sino también como productores. En las últimas décadas, coincidiendo con una demanda interior ascendente, el crecimiento del sector ha sido vertiginoso en todos los aspectos, incluyendo los vinos de alta gama. Dado el importante mercado doméstico al que poder vender sus vinos, EE.UU. ejecuta su estrategia de internacionalización sin urgencias, tratando de estudiar los mercados extranjeros para elegir la gama de productos que mejor les convenga.

Plan estratégico: WINE VISION: con el objetivo de ser el primer proveedor mundial en 20 años.

Las principales empresas vitivinícolas estadounidenses son ERNEST AND JULIO GALLO (que apuesta por la variedad Zinfandel), CONSTELLATION BRANDS, MONDAVI ROBERT CORP, THE WINE Group...

La mayoría de los vinos americanos vendidos en Francia son de las variedades de uva siguientes: Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Zinfandel y Pinot Noir de California. Estos vinos encuentran una fuerte competencia por parte de los productores nacionales y de los proveedores líderes de la UE (Italia, España y Portugal) así como de Chile, Australia, Alemania, Marruecos o Sudáfrica.

E&J GALLO lleva presente en Francia desde 1998 y tiene contratos con algunos de los detallistas más importantes de Francia (Carrefour, Auchan...). Gallo también vende a restaurantes en Francia y Europa así como en tiendas especializadas. MONDAVI lleva en Francia desde el 2000.

### • REINO UNIDO

Reino Unido se sitúa como quinto proveedor de vino embotellado de Francia con una cuota de importación de 5,86%. En los últimos cinco años, la cuota de importación del Reino Unido ha registrado un aumento del 22%. Es junto con EE.UU. el país que mejores resultados en vino embotellado presenta a desde 2002. El valor de las exportaciones a granel a Francia no alcanzó el millón de euros en 2006.

En el mercado del vino de Reino Unido se puede diferenciar entre:

- British made wine: vino elaborado a partir de zumo de uva concentrado importado de otros países y considerado como producto industrial. Variedades: blanco, tinto, rosado, espumoso y fortificado.
- UK wine: vino producido y elaborado en Reino Unido. Variedades: pequeñas cantidades de vino blanco elaborado a partir de uvas frescas y en menor proporción espumoso, rosado y tinto.

Desde 1997 las áreas de viñedos se han ido reduciendo. Las principales áreas de producción son el Sudeste y Centro-Sur de Reino Unido. En la actualidad hay aproximadamente unas 400 viñas comerciales ocupando unas 800 hectáreas. La mayoría de las viñas son de tamaño reducido, de menos de dos hectáreas.

Las marcas más conocidas son: Bacchus, Phoenix, Ortega, Rondo. Los vinos tintos presentan en ocasiones precios aproximados a los Burdeos. Otra especialización en la que los productores ingleses tienen futuro son los vinos blancos y espumosos.

Los vinos británicos no se encuentran en los lineales de los supermercados, ya que no han conseguido vencer el desconocimiento de los consumidores. Hay que buscarlos en tiendas especializadas y restaurantes. Además, los viñedos ingleses no cuentan con recursos suficientes para poder lanzar grandes campañas de promoción. El problema de los vinos británicos son sus altos precios, que se explican por los costes laborales más elevados, por la necesidad de utilizar variedades adecuadas al clima inglés, por el alto precio de la tierra y, sobre todo, por la pequeña escala de la producción.

### • AUSTRALIA

Australia es el séptimo proveedor del mercado francés en cuanto a vino embotellado y el cuarto, en vino a granel. El valor de las importaciones francesas de vino embotellado con origen en Australia ha disminuido el 31% a lo largo de los últimos 5 años, a pesar de que el volumen de las exportaciones a Francia aumenta año tras año.

Australia se enfrenta a una crisis de superproducción. Este país se ha caracterizado por potenciar sobremanera el negocio del vino por lo que ha primado la producción de uva. Es un país capaz de crear grandes vinos mezclando uvas de pagos separados por miles de kilómetros de distancia. El rápido desarrollo de este mercado amenaza con stocks no vendidos por un exceso de producción para el mercado interior, por lo que este país centra sus esfuerzos en aumentar sin pausa las exportaciones de vinos al resto del mundo. Con el plan STRATEGY 2025 pretende alcanzar los 2.5 billones de AU \$ en exportaciones de vino.

Los principales Grupos Australianos de vinos son:

- BRL HARDY-CONSTELLATION BRANDS: líder mundial nacido de la fusión con el americano Constellation Brands a principios del 2003.
- SOUTHCORPE el n°1 australiano.
- BERINGER BLASS FOSTER'S

El éxito de los vinos australianos fuera de Australia se ha debido a una política comercial eficaz, agresiva y a un marketing que ha orientado las técnicas de producción a las necesidades del consumidor. Se han visto beneficiados también gracias a una técnicas de producción más flexibles que en Europa. Además son vinos que se identifican a menudo con marcas y modernos packaging que los hacen más atractivos.

- **ALEMANIA**

En 2006, Alemania se situó como octavo proveedor de vino embotellado de Francia con un cuota del 2,99% (correspondiente a más de 9 mill. €), frente al 4,58% de la cuota de importación en el año 2004. El valor de las exportaciones de vinos a granel apenas alcanza el millón de euros.

Alemania está impulsando la producción de vinos de alta calidad, muchos de ellos blancos procedentes de la variedad Riesling. Las denominaciones más importantes son QbA, Kabinett, Spätlese, Auslese, Beerenauslese, Trockenbeerenauslese o Eiswein.

Alemania cuenta también con vinos dulces de producciones muy limitadas (Eiswein y Trockenbeerenauslese), que son muy codiciados, tanto que incluso pueden llegar a ser vendidos sólo en subasta. Los altos precios que alcanzan se igualan con los caros borgoñas de la Romanée-Conti.

Los vinos alemanes tienden a hacerse más secos, pero también se orientan cada vez más a acompañar las comidas más variadas.

- **CHILE**

Chile es el sexto país proveedor de vino embotellado en recipientes de más de 2 litros de Francia, con un 3,86% de las importaciones totales de vino. En cuanto al vino a granel, el 5% de las importaciones francesas proceden de Chile, siendo este país el tercer proveedor, en términos de valor y el cuarto, en volumen. Chile exporta esencialmente vinos a granel a Francia, manteniéndose estables las exportaciones a este país durante los últimos años.

Chile no cuenta tampoco con un gran mercado interior por lo que las exportaciones, constituyen la salida a la creciente producción. Este país ha recibido una fuerte inversión extranjera, materializada en numerosas "joints-ventures", que han permitido a ciertas marcas chilenas colocarse en el segmento super-premium. Las principales variedades chilenas son Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay y Sauvignon Blanc.

Algunas de las grandes empresas chilenas presentes en Francia son CONCHA Y TORO, SANTA RITA y SANTA PEDRO. Entre las marcas más vendidas se encuentran: Carta Vieja, Los Vascos o Casa Silva.

- **MAGREB**

Los vinos de Marruecos, Argelia y Túnez alcanzan cerca de un cuarto de la cuota de mercado en valor de la gran distribución, dominando junto a España las ventas de vinos extranjeros en este canal.

Las exportaciones de los tres países se realizan fundamentalmente a granel, constituyendo el más del 25% del volumen del vino importado a granel por Francia.

Las marcas líderes en el mercado francés son:

- BOULAOUANE, vino rosado que alcanza una cuota de mercado del 52,1% del volumen del segmento. Pertenece al grupo WILLIAM PITTERS
- SIDI BRAHIM, vino tinto que posee el 57,3% en volumen de este segmento. Pertenece al grupo SVF.

Las estrategias promocionales varían de una marca a otra. Mientras que una realiza campañas en dos momentos claves al año, otras mantienen la presión promocional a lo largo del año. Asimismo, los productores del Magreb son conscientes de que la calidad se está convirtiendo en un elemento clave en el mercado francés, por lo que apuestan por una reestructuración de sus técnicas de producción, intentando mejorar la calidad de su oferta.

Estos vinos se benefician, como es normal, de un amplio contingente de población de origen magrebí presente en Francia.

### • ARGENTINA

Argentina ha logrado situarse en los primeros puestos como productor de vino a nivel mundial. En los últimos años está viviendo una reconversión del sector, abandonando la filosofía de apostar por la cantidad para apostar por la calidad. Para ello está invirtiendo en tecnología, asesoramiento, etc... Los resultados de este cambio comienzan ahora a apreciarse. Este país es quizás el más destacado especialista mundial en la variedad Malbec.

Argentina es el décimo proveedor de vino en botella de Francia, siendo las ventas a granel poco importantes.

Una de las marcas que se puede encontrar en las tiendas especializadas es Bodega Fitzory.

### • OTROS PAÍSES

Destaca la irrupción de África de Sur como proveedor tanto de vino embotellado como a granel, por delante de Argentina, así como Grecia, que en cuatro años ha conseguido imponerse como sexto proveedor de vino a granel de Francia.

# III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

## 1. DATOS DE CONSUMO

### 1.1 Consumo mundial

Francia es el primer consumidor mundial de vino.

Francia sigue siendo el primer consumidor de vino del mundo, aunque se prevé que esta situación cambie ya que el consumo está aumentando en países no productores, como en Reino Unido y países del Europa del Norte y en nuevos países (Rusia y China). De hecho, en Estados Unidos, el vino está adquiriendo una gran popularidad por lo que se espera que en 2008 este país sea el primer consumidor de vino a nivel mundial.

**PRINCIPALES PAÍSES CONSUMIDORES DE VINO – 2005**  
(millones de hl.)

PAÍSES	VOLUMEN 2005	VARIACIÓN 2004-2005
Francia	32,6	-1,60%
Italia	27,6	-2,50%
Estados Unidos	25,4	3,30%
Alemania	19,6	0,20%
España	13,9	1,20%
Reino Unido	11,9	5,30%
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>235,6</b>	<b>0,10%</b>

*Fuente: OIV- Organización Internacional de la Viña y el Vino*

### Previsiones 2007

- El consumo mundial se estima que sea de cerca de 240 millones de hectolitros, lo que equivale a 90.000 millones de euros.
- Las principales zonas de consumo serán América y Asia, y entre los 10 primeros países consumidores aparecerán dos nuevos países: China y Rusia.
- El primer consumidor será Estados Unidos. Sin embargo, Europa seguirá representando el 70% del consumo mundial en volumen.
- En 2010, Francia pasará al tercer puesto por detrás de Estados Unidos e Italia, y el consumo por habitante y año seguirá descendiendo.
- Los consumidores buscan cada vez más los productos de alta gama. Se espera también que descienda el consumo de los vinos del Nuevo Mundo, representando sólo el 2,2% en 2010 en el mercado francés.

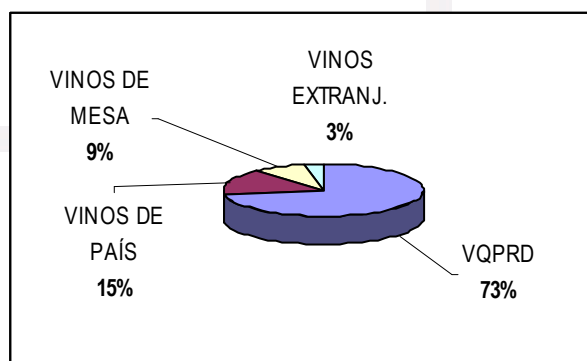
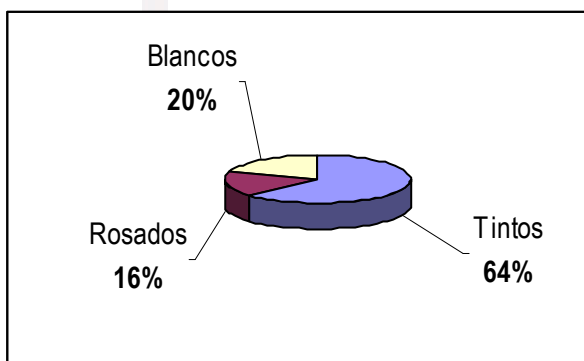
## 1.2 Consumo en Francia

### 1.2.1 Estructura del consumo

Como se ha señalado con anterioridad, el consumo de vino en Francia fue de alrededor de 33 millones de hl. en 2006.

Según el color y la categoría del vino, el consumo se estructura de la siguiente manera: el vino tinto sigue ocupando el primer lugar del mercado, siendo los VQPRD, los que obtienen el mayor volumen y valor de ventas.

Francia 2005 - Estructura del consumo de vinos en valor



Fuente: Le Marketing Book

FRANCIA 2005 - ESTRUCTURA DEL MERCADO DE VINOS

ESTRUCTURA DEL MERCADO	% Volumen (parte del mercado)	% Valor (parte del mercado)	Tasa de penetración de hogares %
<b>VINOS</b>	100,0	100,0	88,1
<b>Tintos</b>	64,4	63,3	76,9
<b>Rosados</b>	19,1	16,4	51,1
<b>Blancos</b>	16,5	20,3	69,2
<b>VQPRD</b>	<b>54,8</b>	<b>72,9</b>	<b>81,9</b>
<b>Burdeos</b>	14,8	22,8	52,2
<b>Valle de Rhône</b>	8,7	9,4	36,5
<b>Valle del Loira</b>	8,0	9,2	40,2
<b>Languedoc-Roussillon</b>	5,7	5,3	28,4
<b>Grand Sud-Ouest</b>	5,6	6,4	36,2
<b>Provence</b>	3,9	4,5	27,0
<b>Alsacia</b>	2,8	5,1	24,7
<b>Bourgogne</b>	2,3	5,3	20,8
<b>Beaujolais</b>	1,6	3,0	21,7
<b>Savoie</b>	0,3	0,7	5,5
<b>Jura</b>	0,2	0,6	2,2
<b>Corse</b>	0,1	0,2	2,7
<b>VINOS DE PAÍS</b>	<b>23,4</b>	<b>15,3</b>	<b>46,0</b>
<b>VINOS DE MESA</b>	<b>16,4</b>	<b>8,9</b>	<b>39,8</b>
<b>VINOS EXTRANJEROS</b>	<b>5,4</b>	<b>3,0</b>	<b>24,7</b>

Fuente: TNS Worldpanel

## 2. TENDENCIAS DE CONSUMO

### 2.1 Las nuevas tendencias de consumo

- Aumento del número de los no-consumidores de vino:
  - En 2005, el 38% de los franceses se declaró no-consumidor frente a un 19% en 2004. Los consumidores regulares son, sobre todo, los grupos de edades más avanzadas.
  - Entre 2000 y 2005, un millón de franceses dejó de beber vino: en 2005 consumían el 62% frente al 69% de 1995 y el 67% en 2000. Y entre los consumidores, los regulares no son más que un tercio contra el 60% de 1980.
- Aparece el consumidor ocasional. Cerca de 41% fueron consumidores ocasionales en 2005.
- Aumento de la demanda de vinos de mayor calidad y de mayor gama (7,5 € / botella).
- Nuevas costumbres a la hora de la comida:
  - La jornada continua de trabajo y el tiempo reducido para almorzar han favorecido la disminución del vino, que ya no acompaña a las principales comidas del día
  - El agua embotellada es la bebida preferida por todas las franjas de edad para acompañar la comida.
  - Los jóvenes no beben alcohol a la hora de la comida sino en otros momentos. Los jóvenes 15-24 prefieren bebidas sin alcohol (productos sustitutivos del vino) con las comidas: sodas, zumos de frutas, coca cola, agua embotellada, agua del grifo, etc.
- Nuevas leyes para controlar el consumo de alcohol. El objetivo del Gobierno francés es reducir el consumo medio por habitante un 25% de aquí a 2008. Además, el Ministerio de Sanidad Francés es muy severo en lo que a los requisitos en el etiquetado del vino se refiere, sobre todo, en los que se advierte a las mujeres embarazadas sobre los efectos negativos del alcohol por un consumo excesivo del mismo.
- Búsqueda de nuevos sabores.
- Aumento del consumo de vino rosado ya que se puede consumir en todo tipo de ocasiones. En 2005, su volumen y valor de ventas aumentaron el 2% y el 3% respectivamente. La región de Provenza, en el sur de Francia, es líder gracias a su producción de rosado, con el 8% de la producción mundial de este vino. Según los expertos, los consumidores buscan los vinos "fáciles de beber" y un sabor que llame tanto a consumidores regulares como ocasionales, y el rosado satisface ambos requisitos. Gracias a su frescura y que combina con todas las comidas, su popularidad está aumentando entre los consumidores y ha hecho que los productores desarrollen sus líneas de rosados. Los vinos rosados extranjeros también se benefician de esta tendencia, al igual que el champán rosado, el cual registró un 20% de crecimiento en volumen y un 24% en valor en 2005.

No obstante, el vino tinto sigue siendo el preferido por los consumidores franceses con 1.444 millones de litros vendidos en 2005, lo que equivale a cerca de 10.000 millones de euros.

### 2.2 Criterios de compra del vino

Según una encuesta realizada por TNS Sofres, los consumidores franceses se guían por los siguientes criterios a la hora de comprar un vino:

- Precio: 42%.
- Región: 38%.
- Año cosecha: 18%.
- Cepas: 18%.
- Productor ("château"...): 16%.
- Clasificación: 15%.
- Denominación origen (AOC): 13%.
- Origen francés: 12%.
- Lugar de embotellado: 10%.
- Consejos del vendedor: 7%.
- Etiqueta: 7%.

### 2.3 Cómo puede responder la oferta antes los cambios en la demanda

#### Posibles respuestas a las nuevas tendencias de consumo

- Evolución de los sabores.
- Simplificación del etiquetado.
- Vinos con menos graduación de alcohol.
- Nuevos formatos: 50cl., 25cl.
- Modernización de los embalajes.
- Fomentar nuevas ocasiones de consumo.
- Relanzar las ventas "fuera de los hogares".
- Consejos para combinar con platos.
- Clarificar la oferta en niveles de calidad.

#### Mujeres y jóvenes

Todas estas soluciones pretenden ayudar a mejorar las ventas de vino, sobre todo, entre la población más joven y entre las mujeres, ya que cerca del 80% del vino consumido en Francia es adquirido por las mujeres. Por ello, un buen marketing, marca y posicionamiento claro son esenciales para atraer a estos dos grupos de compradores.

#### "Vignobles de France"

Otra nueva medida dirigida a atraer a más consumidores es la creación de una nueva categoría de vinos para captar a los consumidores jóvenes. Esta nueva categoría creada por Francia son los vinos de país *Vignobles de France*, Viñedos de Francia, creados a partir de la mezcla de vinos del país, de diferentes regiones de producción pero del mismo año. Con ello, se pretende mejorar la oferta y la claridad para facilitar el acto de compra a los consumidores, dar más importancia a las marcas, adaptarse al gusto de los consumidores y crear una denominación sencilla y de origen francés. Con este nuevo proyecto también pretenden potenciar la exportación y las ventas en la gran distribución.

## 2.4 Variables de consumo

### 2.4.1 Consumo de vino según edades y consumidores regulares

- Consumidores menores de 35 años: un estudio encargado por ONIVINS indica que entre las bebidas alcohólicas, los adultos prefieren vino, mientras que los jóvenes buscan bebidas más exóticas.

Según otro estudio realizado por el Instituto Nacional de Investigación Agronómica (INRA) de entre los consumidores menores de 35 años, los cuales representan el 23% del total de los hogares franceses y cuentan con una tasa de penetración del 84%, al menos el 88% de ellos compró un vino tranquilo y el 48% uno espumoso, en el último año. En este grupo las ventas de vino rosado han aumentado un 8,2%, y los vinos de VQPRD representan más del 68,5% del volumen de compras.

- Los consumidores de 35 a 49 años (el 30% de los hogares franceses) representan el 25% del total de las compras de vino, con una tasa de penetración del 87%. Suelen comprar vinos blancos tranquilos y espumosos (excepto champán) en mayores cantidades que cualquier otro grupo.
- El grupo que comprende a los consumidores entre 50-64 años es el líder en todas las categorías, con una tasa de penetración del 92% y con una clara predilección por los vinos tintos (el 65% del total de ventas), aunque en este último año el nivel de compra ha descendido en todas las categorías y tipos de vinos. Dentro de este grupo los VQPRD representan el 53% de las compras, los vinos de país el 23%, los de mesa el 17% y los extranjeros el 7,5%. Los consumidores a partir de 50 años son los consumidores más importantes de champán consumiendo el 11% del nivel medio.
- Los consumidores de más de 65 años, con una tasa de penetración del 91%, son los mayores consumidores de vinos tranquilos, sobre todo, de vinos de mesa, aunque en esta última campaña el nivel de compra también ha descendido un 4%, afectando a los vinos tintos, rosados, los vinos del país, de mesa y los extranjeros.

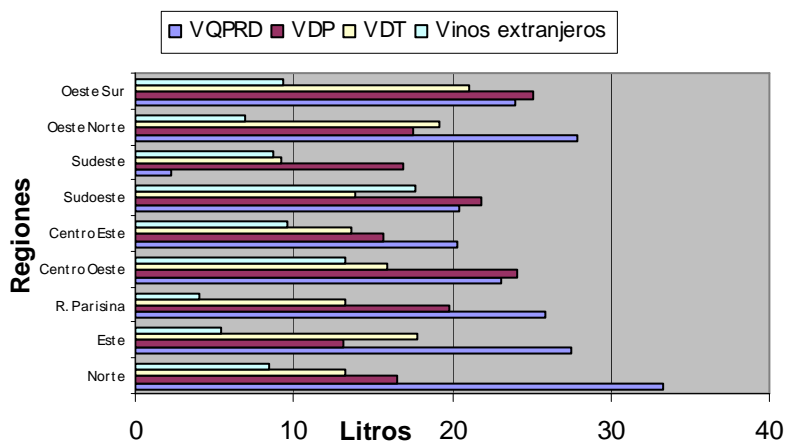
### 2.4.2 Consumo de vino según regiones

Los hogares franceses se dividen en nueve regiones geográficas según la agencia de estudios de mercado SECODIP: Norte, Este, Región Parisina, Oeste Norte, Centro Oeste, Centro Este, Sudeste y Sudoeste.

En la campaña 2005/2006, las compras de vino tinto y blanco han descendido en todas las regiones, Lo mismo ha ocurrido con los vinos de mesa. Los vinos rosados han mostrado aumentos en casi todas las regiones. En cuanto a los vinos de calidad, VQPRD, sus ventas han aumentado únicamente en la región Norte, con un aumento del 4%, y la región Este (+8,7%), pues en las demás han descendido. En cuanto a los vinos de país también han mostrado descensos en todas las regiones.

Los vinos extranjeros han mostrado un fuerte descenso en la región Parisina, cerca del 36%, lo mismo ha ocurrido en el Centro Oeste, Sudoeste y Sudeste. Sin embargo, en la región Centro Este han registrado un aumento del 9%, y en las regiones del Sudeste y Oeste Sur han mostrado un fuerte aumento con una progresión del 39% y 27%, respectivamente.

**Intensidad de compra según regiones**

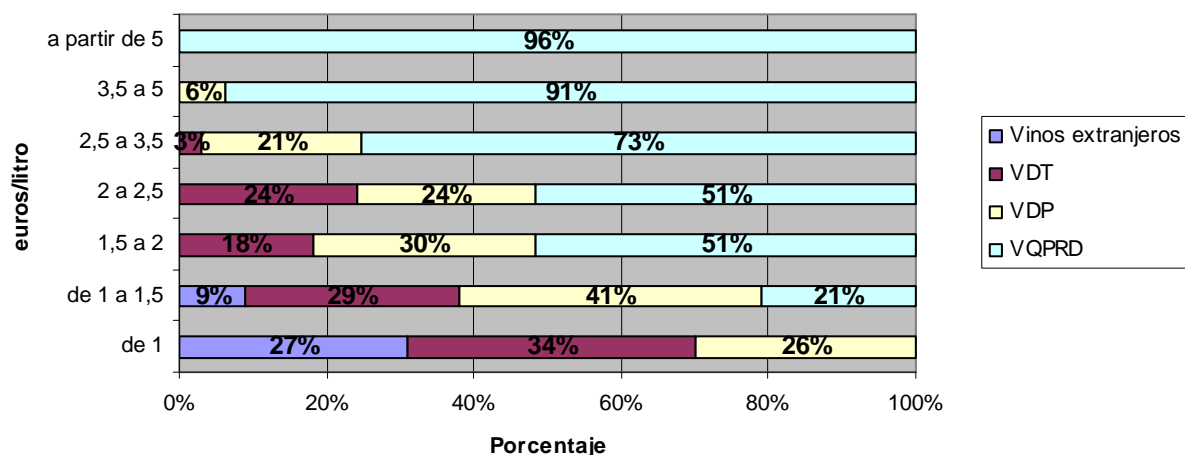


Fuente: ONIVINS

**2.4.3 Consumo de vino según precio**

El precio medio de compra en la campaña 2005/2006 ha sido de 2,82 €/litro. La suma media por hogar se eleva a 117,46 euros, lo que supone un descenso del 6,9% respecto a la campaña anterior. Teniendo en cuenta las diferentes categorías de vinos y los precios, ONIVINS facilita los datos siguientes:

- Los vinos de VQPRD empiezan a comprarse a partir de los 1,50 euros.
- Los vinos de país dominan en la franja de precios de 1,00 euros a 1,50 euros.
- Los vinos de mesa representan más de un tercio de las ventas en las franjas de precios inferiores a 1,50 euros.
- Los vinos extranjeros tienen un peso significativo de las compras realizadas de menos de 1 euro el litro, siendo las ventas más representativas en volumen la de los vinos de mesa españoles e italianos.



Fuente: ONIVINS

#### 2.4.4 Consumo de vino según nivel económico del consumidor

- En los hogares “acomodados” el nivel de compra ha bajado en todos los vinos tranquilos, sea cual sea el color o la categoría.
- En los hogares con un estatus financiero medio, el nivel de compra también ha descendido cerca del 7,5%, sobre todo, en lo que a los vinos de mesa se refiere.
- En cuanto a los hogares con una renta inferior, todos los vinos han descendido, excepto los blancos.
- Mientras que en los más modestos, se ha registrado un ligero aumento (0,8%), sobre todo, debido al consumo de vinos blancos, rosados y a los vinos extranjeros, con cerca del 51% de aumento.



ICEX

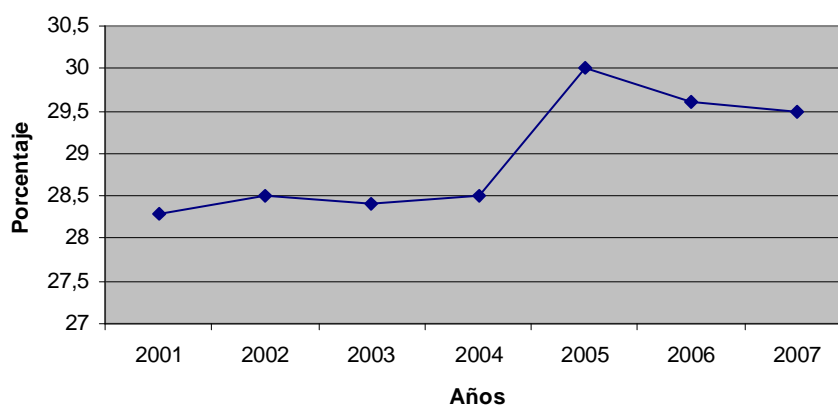
# IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

## 1.- MÁRGENES COMERCIALES

No existe apenas información disponible sobre la formación de los precios y los márgenes que aplican los diferentes intermediarios. Los distribuidores aplican un **margen comercial** calculado en función de su facturación. El margen de los importadores y mayoristas suele ser de un 15 a 20%. Las grandes y medianas superficies aplican un margen que va del 30% al 40%. En el caso de los productos vendidos en establecimientos de tipo “gourmet” el margen aplicado por el vendedor puede llegar hasta el 100% o superarlo. Los restauradores pueden llegar hasta triplicar el precio de una botella de vino, por lo que habitualmente no les interesa comercializar vinos vendidos en puntos de venta ordinarios (especializados, hipers y supers).

Según fuentes de la empresa editora de estudios de mercado XERFI, el margen comercial medio del volumen de negocios del sector del vino en Francia sería del 29,5%. A continuación, se muestra la evolución de este margen.

**Tasa de margen comercial sobre  
Volumen de negocios en porcentaje**



Fuente: Xerfi

El **precio de base** corresponde al importe que el productor recibe del comprador por unidad, disminuido por los impuestos a pagar menos las subvenciones que reciba por la producción o por la venta. Se incluyen también los eventuales márgenes de transporte que aparecen en la factura establecida por el productor.

La **venta directa** puede hacer incrementar las ventas de un 15 a 20%, y para algunas propiedades vitícolas puede incluso representar más del 50% de su producción. Este modo de venta resulta interesante puesto que genera habitualmente mayores márgenes dada la ausencia de gastos de comercialización.

Dada la tendencia a un menor consumo de vino, acompañada, por otro lado, por el auge de los *hard-discounts*, muchas bodegas centran todos sus esfuerzos en **abarat**ar precios, pero, sin embargo, estas reducciones no llegan al consumidor. Ante la brutal competencia, muchas firmas están reduciendo claramente los precios, pero como no lo hacen detallistas, tenderos y sobre todo restaurantes, los cuales se limitan a aumentar su margen, la rebaja no llega al consumidor final que sigue retrayéndose.

El mercado de los vinos de **gama alta** continúa dando buenos resultados, incluso si los precios han disminuido, pero los márgenes son cómodos. Sin embargo, la situación es bastante más crítica para los vinos **en recipientes de más de 2 litros**, en el que los márgenes se reducen mucho más.

### Pequeña advertencia:

Por último, hay que tener en cuenta que por ejemplo los restauradores franceses multiplican por tres el precio de la botella como mínimo, dependiendo del volumen de compras. No hay que caer en el error de creer que ese margen constituye un beneficio íntegro para el restaurador, sino que con esa diferencia se paga al "sommelier", las copas, el almacenamiento... es decir, todos los gastos en que éste debe incurrir para introducir un nuevo producto. Al tratarse de un mercado muy competitivo, los distribuidores se ven obligados en ocasiones a realizar un gran esfuerzo de promoción y comunicación para dar a conocer los vinos españoles.

Por ello, el fabricante español no deberá en un primer momento vender mucho más caro en Francia que en España, sino que una vez introducido el producto, cabrá la posibilidad de negociar mayores márgenes de beneficio.

## 2. PRECIOS DE VENTA ONIVINS

A partir de las transacciones de vinos de mesa y del país, tintos, rosados y blancos entre el productor y el primer comprador, se obtienen los siguientes precios medios de vinos constatados por ONIVINS, del 12 al 19 de abril de 2005.

VINOS TINTOS Y ROSADOS			
Vinos de mesa	Volumen	Precio medio	
	Hectolitros	Euros/Hl	Euros/Grados Hl
Menos de 10°	117	12,77	1,33
De 9° a 10°	642	26,69	2,53
De 11° a 12°	20.682	34,86	2,96
Más de 12°	28.032	32,75	2,58
<b>Total Vinos de Mesa</b>	<b>49.473</b>	<b>33,51</b>	<b>2,73</b>
Vinos de país	Volumen	Precio medio	
	Hectolitros	Euros/Hl	Euros/Grados Hl
Menos de 11°	2.635	32	2,96
De 11° a 12°	49.900	37,95	3,27
Más de 12°	110.628	48,06	3,71
<b>Total Vinos del país</b>	<b>163.163</b>	<b>44,71</b>	<b>3,57</b>
<b>Total vinos tintos y rosados</b>	<b>212.636</b>	<b>42,1</b>	<b>3,38</b>

Fuente: Onivins-Viniflor

VINOS BLANCOS			
Vinos de mesa	Volumen	Precio medio	
	Hectolitros	Euros/Hl	Euros/Grados Hl
Menos de 10°	100	20	2,22
De 9° a 10°	20	25	2,5
De 11° a 12°	5.806	36,02	3,06
Más de 12°	3.670	41,5	3,2
<b>Total Vinos de Mesa</b>	<b>9.596</b>	<b>37,93</b>	<b>3,11</b>
Vinos de país	Volumen	Precio medio	
	Hectolitros	Euros/Hl	Euros/Grados Hl
De 11° a 12°	5.011	57,79	4,91
Más de 12°	24.617	61,98	4,74
<b>Total Vinos del país</b>	<b>29.628</b>	<b>61,27</b>	<b>4,76</b>
<b>Total vinos tintos y rosados</b>	<b>39.224</b>	<b>55,56</b>	<b>4,37</b>

Fuente: Onivins-Viniflor

# V • PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

## 1. PERCEPCIÓN DEL VINO POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES FRANCESES

La percepción del vino en Francia puede resumirse en los siguientes puntos:

- La mayor parte de los consumidores regulares no conciben una comida sin vino.
- Todas las categorías de consumidores perciben el vino como un producto caro.
- El 70% de los consumidores, incluidos los consumidores regulares, opina que escoger un vino es difícil.
- El 75% opina que el vino es bueno para la salud.
- La aversión a su sabor es la razón principal por la que una parte de la población no consume vino.
- Las generaciones más jóvenes se decantan por otro tipo de bebidas antes que el vino.

## 2. PERCEPCIÓN DEL VINO ESPAÑOL EN FRANCIA

La imagen de los vinos de España se ve perjudicada por su historial de ventas de vino en recipientes de más de 2 litros. En Francia la gama alta está dominada por vinos franceses.

El consumidor medio francés se acerca a los vinos españoles, en muchas ocasiones, tras una estancia turística en nuestro país. Es a la vuelta de las vacaciones, cuando se dirige a su hipermercado/supermercado en busca de los productos que ha podido apreciar en España. Es ésta una de las razones para que en los hipermercados franceses nos encontremos con algunas de las marcas más conocidas de vino español. Esta presencia se debe también a las propias actividades de promoción que realizan los fabricantes de estos vinos en Francia.

En general, los vinos españoles se asocian a un modo de vida joven (imagen de España como un país de “marcha” y mucha vida social) y transmiten una idea de fuerza y de identidad propia. Se perciben como “épícs”, en concordancia con los platos de la cocina española y algunos los consideran demasiado fuertes para el paladar francés.

Una de las características más valoradas por los compradores franceses es la buena relación calidad precio de los vinos españoles. Algunos vinos como Torres, Marqués de Riscal, Marqués de Cáceres, o Freixenet en espumosos, gozan ya de notoriedad en Francia y las expectativas de estos productores son buenas para este mercado.

El consumidor francés reduce los vinos españoles de calidad a la DO Rioja sin conocer siquiera las bodegas y los vinos que representa. También se conoce algo la DO Ribera del Duero, y el Jerez por no existir un producto similar en Francia. Pero hay muchas otras DO importantes que tienen poca o ninguna notoriedad en Francia. El vino español más vendido en Francia es el Gran Corpas de la DO Cariñena.

Algunos de los vinos españoles presentes en este mercado se han servido para su introducción y difusión de la experiencia y *savoir faire* de estructuras de distribución especializadas en vinos franceses y con las que han llegado a un acuerdo de colaboración.

Hay que señalar de todos modos que en el caso de consumidores conocedores – que no son pocos en un mercado como el francés – el origen del vino es importante. Estos consumidores exigen calidad y se interesan por el tipo de cepa y las características del vino. A pesar del descenso generalizado del consumo de vino se ha constatado un aumento del consumo de vinos de calidad. El consumidor francés bebe menos que antaño pero cuando compra está dispuesto a gastarse dinero en un buen vino. Por ello España debe desarrollar una imagen de calidad para una implantación estable y duradera en el mercado francés. El segmento con mejores perspectivas para la exportación española es el de los vinos tintos y rosados embotellados con DO.

### **3. LA RESTAURACIÓN - INSTRUMENTO PARA LA PROMOCIÓN DEL VINO ESPAÑOL**

Los vinos españoles tienen más éxito en la restauración que en la gran distribución. Por ello, la gastronomía aparece como vehículo ideal para potenciar los caldos españoles en Francia, al igual que sucede con la restauración italiana o marroquí.

Aunque, como se ha visto, se ha registrado un importante descenso en el consumo de vino en la restauración, algunos exportadores españoles e importadores franceses aconsejan servirse del canal HORECA para su introducción en Francia.

El vino español puede, además, beneficiarse de la imagen culinaria de España. La gastronomía española se ha convertido en uno de los líderes de la *Nouvelle Cuisine*, alcanzando una altísima calidad y una buena reputación entre los restauradores franceses.

En otro orden de cosas, se constata que muchas veces las ventas de vinos extranjeros en general y españoles en particular en las tiendas están ligadas a operaciones del tipo “Vins du Monde”. No existe una sistemática de compra de vinos españoles por parte de los establecimientos sino que son las bodegas españolas las que contactan con los distribuidores y presentan sus vinos.

Por último, en París, los distritos VIII y XVI son los que concentran la mayoría de la población de origen español por lo que las ventas de vino español son más importantes que en otras zonas de la capital.

# VI. DISTRIBUCIÓN

## 1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución final se divide en:

- Venta destinada al consumo en los hogares, en la que destaca:
  - La venta en las grandes superficies alimentarias. Dentro de este circuito se distinguen los supermercados, hipermercados y los *hard discount*.
  - Tiendas especializadas en vinos, en las que el vendedor conoce bien el sector y se encuentran vinos de alta calidad.
  - La venta directa, que es la venta a particulares sin intermediarios. Se puede destacar en este grupo: la venta del productor, venta a distancia (correspondencia, Internet, catálogo, etc...), venta en ferias y venta en grupo de productores.
  - Otros: mercados callejeros, etc.

La venta en los hogares representa el 84% del total de las ventas en volumen, lo que significa 33 millones de hectolitros consumidos en Francia, mientras que la venta para el consumo fuera de los hogares equivalió al 16% del volumen.

- Venta para el consumo fuera de los hogares (*restauration hors foyers*). Ésta engloba las ventas que se hacen para restauración, dentro de este grupo encontramos:
  - La restauración comercial, que es la restauración tradicional en restaurantes, hoteles, bares.
  - La restauración colectiva para empresas, hospitales, colegios o universidades. En este estudio sólo se analizará la restauración para empresas.

### 1.1 Venta para el consumo en los hogares

Como se ha señalado con anterioridad, los canales de distribución dirigidos al consumo en el domicilio acaparan en Francia el 84% del volumen de las ventas del vino consumido en Francia.

Dentro de las ventas destinadas al consumo en los hogares, cabe destacar el canal de la gran distribución (hipermercados, supermercados y hard-discount), ya que supone cerca del 84% de las ventas en volumen, mientras que el 16% restante proviene de las ventas en los canales especializados, donde las tiendas especializadas acaparan el 6% del total de ventas en este circuito.

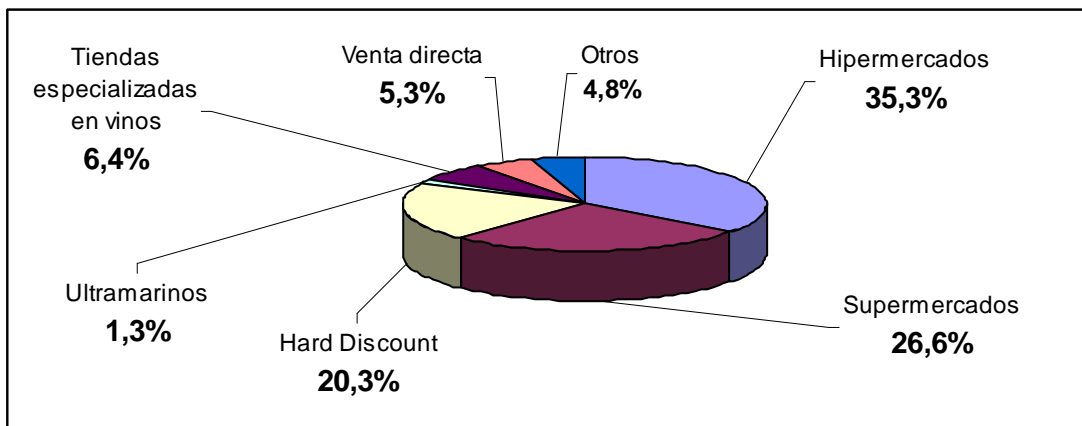
#### FRANCIA - VINOS CUOTA DE MERCADO EN VOLUMEN DE LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

	2002	2003	2004	2005	Ev. 2002-2005
<b>GRAN DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA</b>	<b>81,10%</b>	<b>81,90%</b>	<b>83,30%</b>	<b>83,50%</b>	<b>+ 2,5%</b>
HIPERMERCADOS	35,40%	35,30%	35,10%	35,30%	- 0,1%
SUPERMERCADOS	26,60%	27,00%	27,00%	26,60%	- 0,1%
HARD DISCOUNT	16,60%	17,30%	19,20%	20,30%	+ 3,7%
ULTRAMARINOS	2,40%	2,30%	2,00%	1,30%	- 1,1%
<b>CANALES ESPECIALIZADOS</b>	<b>19%</b>	<b>18,1%</b>	<b>16,8%</b>	<b>16,50%</b>	<b>- 2,5%</b>
TIENDAS ESPECIALIZADAS EN VINOS	7,80%	7,10%	6,40%	6,40%	- 1,4%
VENTA DIRECTA	5,90%	5,90%	5,80%	5,30%	- 0,6%
OTROS	5,30%	5,10%	4,60%	4,80%	- 0,5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>- 2,5%</b>

Fuente: TNS Secodip/Viniflhor

Como se puede observar, todos los canales han mostrado una evolución negativa en estos últimos años. Sólo los *hard discount* presentan una evolución positiva que aumenta año tras año, llegando en 2005 a representar más del 20% del volumen en la gran distribución.

**Cuota de mercado en VOLUMEN según canal de distribución  
Consumo en el domicilio – 2005**



Fuente: ONIVINS

ICEX

### 1.1.1 La gran distribución

En la campaña 2005/2006, alrededor del 83% de los hogares franceses declararon haber comprado vinos tranquilos en este canal. Los hipermercados y supermercados representan cerca del 63% del volumen de las compras de vinos tranquilos.

Algunas características de las ventas en hipermercados y supermercados: casi el 60% del volumen de los vinos vendidos en hipermercados corresponde a VQPRD, el 21,1% a vinos del país, el 17% a vinos de mesa y el 2,3%, a vinos extranjeros. En los supermercados, los vinos extranjeros representan el 1,7% de los vinos vendidos, y los vinos de mesa y del país alcanzan ambos un valor del 24%, y los VQPRD el 50% del volumen.

- **Ventas de vinos por color**

El vino tinto representa alrededor del 63% del valor de las ventas tanto en hipers como supers, lo que equivale a 1.153 millones de euros, frente al 16% del valor de ventas de vinos rosados y 19% de vinos blancos. Respecto a la evolución entre 2005 y 2006, la venta de blancos y de rosados ha aumentado de un año para otro tanto en volumen como en valor, siendo la evolución del volumen del rosado del 9%. En cuanto a los tintos, aunque siguen siendo tipo de vino más vendido, su evolución ha sido negativa respecto a 2005 (-2%).

En los supermercados los valores son muy similares a los hipermercados. Las ventas de tintos ascienden al 62%, aunque han descendido con respecto a 2005 cerca del 4%. Por su parte, los rosados han aumentado un 4%.

- **Ventas de vinos según categoría**

En cuanto a las ventas por categorías, los que presentan mayores valores son los vinos VQPRD (78% del valor de las ventas en hipers), además de haber mostrado una evolución positiva tanto en volumen como en valor. Por su parte, los vinos de mesa son los que muestran mayores descensos en ambos canales. La evolución más significativa es para los vinos de país, que en los hipermercados han aumentado un 6% en volumen y en valor, aunque en los supermercados han descendido ligeramente.

Por su parte, las ventas en volumen de vinos extranjeros han aumentado en los supermercados, mientras que en los hipermercados sus volúmenes han descendido ligeramente. El valor de ventas en hipers y supers es de poco más del 2%.

- **Venta de vinos por tipo de envase**

Los principales formatos de envase vendidos en Francia son:

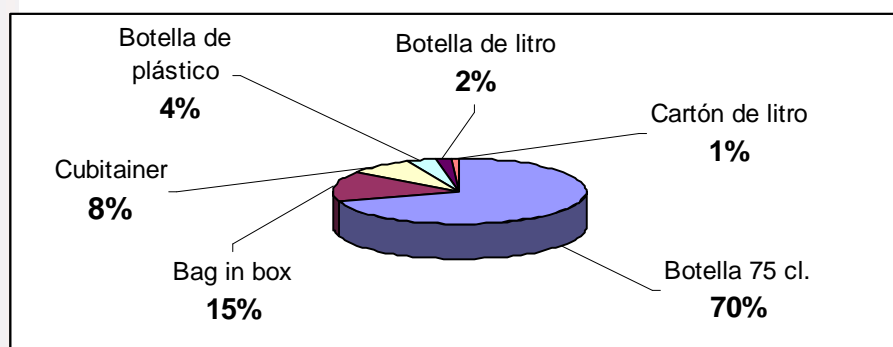
- Botella de vidrio no reciclable: principalmente de 75 cl. y 1 litro.
- Botella de vidrio reciclable: de 1 litro.
- Botella de plástico.
- *Brick* o cartón de litro.

- Cubitainer: recipiente plástico cubierto o no de un envase de cartón, que se utiliza para el consumo de vino por los particulares e incluso detallistas y restauradores, y cuya capacidad suele variar entre 5 y 33 litros.
- BIB-*bag in box* (*outré à vin* en francés): constituido de un recipiente plástico, un envase de cartón y un pequeño grifo que permite extraer el vino sin que entre el aire. La capacidad varía entre 2 y 28 litros.

El único tipo de envase que sigue una evolución positiva es el bag in box (BIB), con un crecimiento del 17% tanto en volumen como en valor. Las ventas en este tipo de envase representan el 15% del volumen y el 9,5% del valor de los vinos adquiridos en gran distribución.

Entre 1998 y 2006, las ventas de BIB se han multiplicado por 10, pasando de 137 millones de hectolitros a 1405 millones de hectolitros. Esto se puede observar en los lineales, pues en 8 años el porcentaje de establecimientos que ofrecen vino con este tipo de envase ha pasado de 45% al 98%.

**Volumen de ventas según tipo de envase**



Fuente: ONIVINS

- **Venta de vinos con marca de distribuidor (MDD) o marca blanca**

En Francia, las ventas de vinos tranquilos bajo marcas blancas se han elevado a 2.922 millones de hectolitros, lo que equivale a 739,1 millones de euros en la campaña 2005/06.

Las ventas de vinos con marca blanca representaron en 2006 el 30,7% del valor y el 23,6% del volumen de las ventas. La presencia de vinos con marcas blancas en los lineales es de cerca del 23% respecto al total de vinos.

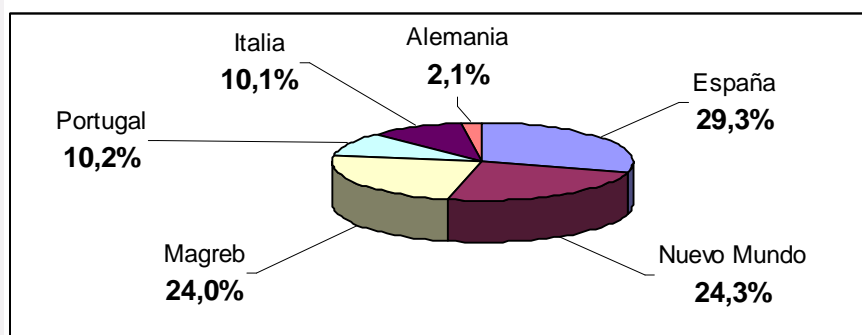
Por color, el 60% del volumen de ventas corresponde a vino tinto (412 mill. €). Le siguen los rosados con el 21,6% del volumen, y unas ventas que ascienden a 150 millones de euros. Por último, los blancos con el 18,7%, del volumen de ventas y un valor de 177 millones de euros.

### • Venta de vinos extranjeros en gran distribución

Los vinos extranjeros en la gran distribución representan menos del 2% de las ventas de vinos tranquilos. Sin embargo, en la campaña de 2005/06 este sector ha vivido una ligera progresión que ha beneficiado a los vinos rosados con un crecimiento del 4,2% y a los tintos con el 0,4%, mientras que los blancos han registrado un descenso de casi el 5%.

Los vinos más comunes en los lineales son los precedentes de África del Norte, España, Italia y los vinos del Nuevo Mundo (Chile, Australia, Sudáfrica, Nueva Zelanda y los Estados Unidos, sobre todo, los de California).

**% del valor de las ventas de vinos extranjeros en gran distribución**



Fuente: IRI France-Infoscan/Viniflhor- ONIVINS

- Los vinos españoles representan el 52% de los volúmenes y el 29% del valor de las ventas de vinos extranjeros en este canal, con un aumento de la demanda del 1,3% respecto al año anterior. Esta progresión viene a su vez acompañada por un descenso del 4,7% del precio medio de venta (€/litro).
- En un contexto de precios medios orientados a la baja, los vinos procedentes del Magreb han registrado un descenso de la demanda del 2,2%, con 36 millones de hectolitros comercializados en 2006 (19% del volumen) y una cuota de mercado que se acerca al 24% del valor de ventas de vinos extranjeros.
- Los vinos portugueses han representado el 7,3% del volumen de las ventas.
- Los vinos italianos han vivido un descenso del volumen de ventas, aunque este descenso viene acompañado por una revalorización del precio medio de venta del 2,5%.
- Los vinos del Nuevo Mundo (California, Argentina, Chile, África del Sur y Oceanía) registraron un aumento del 3,4%. El aumento de la demanda en los vinos de California, los de Argentina y los chilenos, contrasta con el descenso de los vinos australianos y sudafricanos.

## VENTA DE VINO EXTRANJERO POR ORIGEN EN GRAN DISTRIBUCIÓN (HIPERS Y SUPERS)

Volumen y valor en 2006

	VOL. 1000 HL	EVOL.	VALOR MILL. €	EVOL.	PRECIO MEDIO VENTA - €/L	EVOL.
ESPAÑA	99	1,30%	16,9	-3,50%	1,71 €	-4,70%
ITALIA	11	-6,20%	5,8	-3,90%	5,40 €	2,50%
PORTUGAL	14	6,30%	5,9	8,40%	4,27 €	2,00%
ALEMANIA	4	-7,30%	1,2	-9,20%	2,85 €	-2,10%
MAGHREB	36	-2,20%	13,8	-3,60%	3,79 €	-1,50%
NUEVO MUNDO:	24	3,40%	14	4,40%	5,84 €	0,90%
- África Sur	2	-15,50%	0,9	-14,30%	4,76 €	1,40%
- Argentina	2	9,70%	1,1	17,90%	6,76 €	7,40%
- Australia	4	-14,10%	2,6	-11,90%	6,25 €	2,60%
- California	7	18,90%	4,4	13,90%	5,89 €	-4,20%
- Chile	8	6,00%	4,7	8,50%	5,58 €	2,30%
TOTAL	190	0,60%	58,6	-0,80%	3,09 €	-1,30%

Fuente: ONIVINS

Los **vinos españoles** presentes en la mayoría de los hipermercados pertenecen a grandes grupos vitivinícolas; son vinos con renombre y con marcas fuertes que pueden competir en la gran distribución. Los más frecuentes son:

- Sangre de Toro, de las bodegas Torres, con D.O. de Catalunya.
- Marqués de Riscal, de la D.O. Rioja y Rueda.
- Marqués de Cáceres, D.O. Rioja.

Entre las denominaciones de origen más frecuentes destacan las siguientes: Rioja, Alicante, Jumilla, Ribera del Duero, Rueda, Cataluña. En los hipermercados y supermercados franceses se pueden encontrar vinos españoles desde 3,5 euros la botella hasta vinos de 33 euros. En las Galerías Lafayette, se encontraron vinos con precios más elevados, alrededor de 15 € la botella, predominando las denominaciones de origen Penedés y Navarra. En las grandes superficies de alimentación, como Auchan y Carrefour, se pudo encontrar una amplia variedad de vinos españoles procedentes, sobre todo, de Alicante, Navarra, Cataluña y Rioja.

Entre los vinos procedentes de otros países los que cuentan con un mayor número de referencias son los vinos de Chile, de California, Argentina e Italia. Pero también hay que señalar la presencia de los vinos de Marruecos o de Australia.

### 1.1.2 Tiendas especializadas

Un 7,5% de los hogares franceses confiesa haber comprado vinos tranquilos en este canal. Teniendo en cuenta que la venta de vino en los circuitos específicos representa el 16% del total vendido, dentro del mismo, las tiendas especializadas son el primero de los establecimientos en ventas, aún así, su cuota está disminuyendo año tras año, pasando del 7,8% en 2004 al 6,4% en 2005. Normalmente, en este tipo de establecimientos se ofrecen vinos de alta calidad. Las tiendas especializadas pueden ser cadenas de tiendas (Nicolas , Le Repaire de Bacchus...) o establecimientos independientes.

En el caso del vino español, las denominaciones de origen más comunes en las tiendas especializadas son Ribera del Duero, Priorat, Rioja y Jumilla.

Los precios son más elevados que en las grandes superficies de alimentación, de hecho, los precios oscilan entre los 4 euros a los 20 euros. Caso aparte es la tienda, *Cave Augé*, una de las tiendas parisinas con más referencias de vinos españoles, alrededor de 45, y con precios mucho más elevados que en el resto de establecimientos. Aquí se pueden encontrar vinos españoles desde los 13 euros a los 800 euros.

En términos de volumen, los vinos de país son los vinos más vendidos en las tiendas especializadas, seguidos por los vinos de mesa, los cuales remontaron en 2005 tras un declive durante varios años. En valor, los vinos VQPRD acumulan el 46% de las ventas, frente al 28% de los vinos del país y el 26% de los vinos de mesa.

Algunas de estas tiendas especializadas son:

- **CAVAVIN:** 106 establecimientos en Francia y un volumen de negocios de 8,04 millones de euros. [www.cavavin.fr](http://www.cavavin.fr)
- **NICOLAS:** con 8 referencias de vino español. Cuenta con 420 establecimientos en toda Francia, 30 de ellos en París y una facturación de 270 millones de euros. [www.nicolas.com](http://www.nicolas.com)
- **LE REPAIRE DE BACCHUS:** Cuenta con 10 establecimientos en París. Las referencias de vino español ascienden a 10.
- **INTER CAVES:** 180 tiendas en Francia y un volumen de negocios de 26 millones de euros. [www.intercaves.fr](http://www.intercaves.fr)
- **LA CAVE AUGÉ:** establecimiento minorista parisino. 43 referencias de vino español.
- **LAVINIA:** tiene 121 referencias de vino español. Posee tiendas en Francia y en otros países. [www.lavinia.fr](http://www.lavinia.fr)

### 1.1.3 Venta directa

Se puede definir como la venta a particulares sin intermediarios. Los clientes en este tipo de circuitos suelen ser turistas, tanto franceses como extranjeros, comités de empresas y grupos de particulares. El acto de compra tiene lugar en las bodegas, en salones y ferias, o por Internet. La venta en la propia finca representa el 96,6% del total de ventas en este circuito. Cerca del 45,5 % de los viticultores practican la venta por correspondencia. El 4% de los viticultores utilizan Internet para vender directamente y el 16,7% lo utilizan como herramienta de promoción.

El 55,5% de los productores vende en ferias o salones. Los viticultores están presentes en salones locales, nacionales y regionales en un mismo porcentaje, el 30%, y en los internacionales un 8,5%. También existen los mercados, aunque es una forma de venta directa marginal. Sólo el 4,1% de los viticultores va a los mercados cada semana, un 2% una vez al mes y un 5% algunas veces. La venta a través de grupos de productores es realizada por el 6,8%.

La mayoría de los productores quiere fomentar la venta directa antes que la venta por Internet o en las ferias. Para ello, existen varias soluciones:

- Desarrollo del “enoturismo”.
- Las “bodegas del pueblo”. Abrir las bodegas para la venta al público requiere tener personal dedicado únicamente a la venta y establecer unos horarios fijos de atención al público, pero esto es un gasto que no todos pueden soportar. Para ello, se han creado las “bodegas del pueblo” o *caveaux de villages*, una especie de depósitos para la venta de vino donde se encuentran los vinos de los viticultores de la región y los productos gastronómicos y artesanales locales.

En cuanto a las ventas por categorías de vino a través de la venta directa, son los vinos VQPRD los que poseen una mayor cuota de mercado, con un 6,2% del volumen, seguidos por los vinos del país y los vinos de mesa.

### 1.2 Consumo fuera de de los hogares

El vino consumido fuera del domicilio sigue dos canales preferentes: la restauración comercial y la restauración colectiva. En 2005, el consumo de vinos tranquilos y efervescentes en Francia en ambos canales de restauración alcanzó el 16,6% del volumen total consumido en Francia.

El nivel medio de compra se elevó a 1.173 litros de vino por establecimiento o local, lo que representa un descenso del 3,4% en relación a 2004. Esta disminución viene acompañada por un descenso en el precio medio de compra a 3,82 euros el litro, es decir, un 3% menos que en 2004. El mercado de vinos tranquilos en restauración ha descendido en 2005 cerca del 3% en volumen y un 6% en valor, afectando a todas las categorías y colores.

- La restauración comercial: comprende la restauración tradicional en restaurantes, cafés-restaurantes, hoteles, etc.

Ha representado cerca del 88% de las compras de vinos tranquilos en volumen y más de un 92% en valor. En total se han comprado 1736 litros por establecimiento, siendo los más demandados los vinos de calidad producidos en regiones determinadas, VQPRD. En este circuito los vinos extranjeros representan un 5% del volumen.

- Restauración colectiva para empresas: con un 8% del volumen de compra de vinos tranquilos, los vinos VQPRD son los más demandados alcanzando la mitad del volumen del total adquirido y cerca del 71% en valor.
- Compras por color de vino:
  - Los vinos tintos representaron el 57,5% de las compras en volumen y el 60,3% en valor, lo que significa un leve descenso respecto al 2004 (un 4% en volumen y un 7,5% en valor), en el que fueron del 58% y 61,4%, respectivamente. El precio medio del litro en 2005 fue de 4,01 euros.
  - Los vinos blancos han representado el 23% del volumen y el 26% en valor, manteniendo los mismos niveles que el pasado año, siendo el precio del litro equivalente a 4,25 lo que significa un descenso del 3% con respecto a 2004.
  - Los vinos rosados han representado el 18% de las compras en volumen y el 13% en valor, mostrando también los mismos porcentajes que el pasado año, con un precio medio del litro de 2,71 euros, lo que supone un crecimiento del 2,3% respecto a 2004.
- Compras de vino en restauración por categoría: si se realiza un análisis por categorías de vinos podemos observar como los vinos más vendidos siguen siendo los vinos de VQPRD, con un 52% del volumen total y un 77,3% del valor. Hay que señalar el auge de los vinos extranjeros en restauración, pues cerca del 26% han declarado haber comprado vino extranjero durante el 2005. De hecho, el presupuesto destinado a la compra de estos vinos ha aumentado un 40% y la cantidad adquirida por cada establecimiento es de 284 litros lo que muestra un aumento del 49% con respecto a 2004.  
Los vinos de mesa y de país han representado el 11% y 8% del valor, respectivamente.

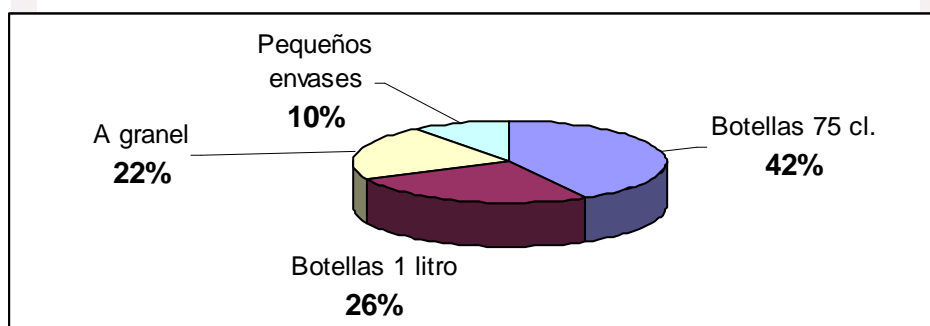
**Compras medias de vino por establecimiento - 2005**

Categoría	litros/ establecimiento	Presupuesto € vino/ establecimiento	EV. VOL. ADQUIRIDO 2004/05	EV. PRESUPUESTO DESTINADO 2004/05
VQPRD	913	5.179	-6%	-9,20%
VINOS DE MESA	615	908	1,40%	-1,50%
VINOS DE PAÍS	311	710	-8%	-4,30%
VINOS EXTRANJEROS	284	898	49%	40%

Fuente: TNS Secodip/ONIVINS

- Compras por tipo de envase: en 2005, más del 41% de las compras fueron de vino embotellado en envases de 75cl. De las ventas en envases de capacidad superior (*bag in box*, *cubitainer*) cerca de dos tercios de las mismas se realizan en el circuito de las cafeterías. Mientras que los pequeños envases (25cl. y 50cl.) son los más demandados por los restaurantes colectivos para empresas.

**Compra de vinos tranquilos para restauración según tipo de envase - 2005**



Fuente: TNS Secodip/ONIVINS

- Situación de los vinos extranjeros: cerca del 80% de los vinos consumidos en restauración proceden de la Unión Europea, siendo los vinos españoles los más demandados con un 38% de volumen. Le siguen los caldos italianos con el 25% del volumen. A continuación, encontramos a los vinos procedentes del Magreb con el 17%.

Los vinos extranjeros se venden, sobre todo, en botellas de 75cl. Por regiones, la región parisina es la primera consumidora de los vinos extranjeros con el 36% del volumen de compras destinadas a restauración seguida de la región Sudoeste, Oeste y Centro Este.

El 98% de estos vinos van destinados a la restauración comercial y sólo el 2% a la colectiva. Por color, los más demandados son los tintos (50% volumen de ventas), pero con las nuevas tendencias de consumo, los rosados se ven beneficiados y están adquiriendo una cuota importante de mercado (33%).

El precio medio de compra se eleva a 3,16 €/litro, lo que supone un descenso del 6% con respecto al año anterior.

# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

## 1. CÓMO ACCEDER AL MERCADO – ASPECTOS CUALITATIVOS

- **Selección de canales:**

Según la opinión de algunos distribuidores contactados, para introducirse en Francia, es necesario disponer de un buen importador, que cuente con buenas marcas, pocas de ellas españolas y dispuesto a luchar por el vino de uno. Para ello, los distribuidores-importadores deberán apoyarse en la gastronomía española existente en Francia.

- **Aspectos a tener en cuenta:** la restauración, la notoriedad, la calidad...

- Importancia de la restauración

Según fuentes de un gran importador francés de vino español, griego y del Magreb, la introducción de un vino extranjero no resulta sencilla en el mercado francés. Ello se debe a dos razones principales: en primer lugar, Francia es un gran país productor de vinos (los países no productores admiten con mayor facilidad vinos de otras procedencias). En segundo lugar, la crisis de consumo de vino que se vive hoy en día ha afectado al consumo de vinos extranjeros en Francia.

En opinión de la misma fuente, en Francia es necesario asociar el consumo de vino extranjero a un soporte gastronómico, si se quiere vender a la gran distribución. Así, gran parte de los vinos extranjeros presentes hoy aquí han conseguido introducirse gracias a su paso por este canal: muchos productores extranjeros han conseguido beneficiarse de los contactos que tienen en la restauración para vender a las grandes superficies. Este objetivo resulta complicado de desarrollar dado que el consumo se encuentra en un periodo de regresión. El aumento de los controles de alcoholemia ha supuesto que los importadores-distribuidores dirijan todos sus esfuerzos a la introducción de vinos para su consumo en el hogar.

Por otra parte, para introducir los vinos en la restauración, es necesario disponer de una estructura de establecimientos que corresponda con la procedencia de vinos que se pretende comercializar.

Por ejemplo, los restaurantes marroquíes en Francia distribuyen prácticamente todo el vino marroquí exportado a este mercado. Otro ejemplo: en la región parisina existen más de 5.000 restaurantes italianos.

### - Importancia de la notoriedad

Para poder introducir vinos españoles en Francia, es necesario presentar productos de calidad y que a la vez, sean conocidos por los consumidores franceses, es decir, se requieren vinos con notoriedad.

Una vez que se ha elaborado el vino, se recomienda al bodeguero español se haga un hueco en la prensa española. Para poder exportar vino, es necesario gozar de un reconocimiento en España y posteriormente a nivel mundial, si es posible. Es necesario invertir en la creación de una imagen y de una marca. Para ello, suele ser recomendable la presencia de la misma marca en varios mercados internacionales. El hecho de que la marca sea conocida suele tener un efecto multiplicador.

### - Importancia de la calidad y de la originalidad

Según fuentes de un responsable de LAVINIA, el potencial de la vitivinicultura española en Francia reside en ser moderna y tradicional al mismo tiempo. El principal punto fuerte de que disponen los vinos españoles son las variedades autóctonas (tempranillo, mencia, albariño, garnacha, bobal...) que no se cultivan en ningún otro lugar del mundo. Esta riqueza de variedades constituye la verdadera diferencia de los vinos españoles.

Por otra parte, es necesario disponer de productos de calidad. Calidad no significa ausencia de defectos o desarrollo tecnológico, que se puede encontrar en cualquier lugar del mundo. La calidad es la diferencia. Los vinos vendidos en ese establecimiento deben contar con una historia y un gusto diferente.

El principal competidor del vino español es el italiano, que también se caracteriza por una riqueza de variedades autóctonas. A pesar de ser vinos excelentes y muy variados, es muy difícil vender los vinos italianos por su elevado precio. Los vinos españoles destacan por su buena relación calidad-precio.

Por último, hay que tener en cuenta que el consumidor francés no busca un gusto de madera en el vino, sino que el vino tiene que ser complejo, con personalidad, auténtico.

### - Selección geográfica

Algunos exportadores de vino español a Francia recomiendan a los nuevos exportadores comenzar a exportar por la zona del suroeste o la costa mediterránea. En la región parisina, es necesario contar con un buen importador, preferentemente HORECA.

## 2. NORMATIVA FISCAL - DERECHOS DE CIRCULACIÓN – LA “CAPSULE CONGÉ”

La comercialización de vino en Francia está sometida a una serie de reglamentaciones de tipo fiscal y publicitarias. Además, se incluye una serie de indicaciones sobre envases y etiquetado.

Además de todos los requisitos previstos por los reglamentos de la UE para la circulación del vino en la UE, hay que tener en cuenta en este mercado el impuesto de circulación específico creado por el derecho francés para la comercialización de vinos. Se trata de un derecho de circulación.

Este impuesto permite el control de las salidas de vinos desde el productor o el negociante hasta el punto de venta o consumidor final. El hecho que genera el impuesto es el transporte del vino desde la bodega (**francesa o extranjera**) hasta el consumidor o detallista.

Dos sistemas controlan el pago del impuesto, un documento que acompaña el vino (acquit-à-caution) o unas cápsulas que precintan cada botella (capsule-congé). Este último sistema es comercialmente muy práctico, porque el destinatario no tiene que preocuparse de nada y, en caso de control, Hacienda o Represión de Fraude controlan que están las cápsulas sobre cada botella y deducen que el impuesto correspondiente ha sido pagado.

Estas cápsulas proceden de la administración francesa, quien las proporciona a las bodegas o a los negociantes que disponen de una contabilidad controlada por Hacienda (entrada / salida de vinos, cantidad de cápsulas). No hay problemas cuando una bodega extranjera vende sus vinos a un negociante francés: este último se encarga de las gestiones, hasta puede pedir las cápsulas para enviarlas a la bodega e incorporarlas en el proceso de embotellamiento.

El problema se plantea cuando una bodega extranjera pretende vender sus vinos en Francia a clientes finales: al no tener la personalidad jurídica, reconocida por Hacienda, de negociante de vinos, no puede beneficiarse del sistema de la “capsule-congé” y esto constituye una dificultad, que es en cierto modo una barrera a la comercialización de vinos en Francia.

La “capsule-congé” puede ser de dos colores: verde para los vinos AOC (denominación de origen controlada) y VDQS (vinos de calidad superior) y azul para los vinos de mesa y del país.

La tarifa que hay que pagar por derecho de circulación de los vinos espumosos es de 8,40 euros por hectolitro y de 3,40 euros por hectolitro para los demás vinos. El IVA (TVA) es del 19,60%.

CAPSULE CONGÉ

PRODUCTO	IMPUESTO (por hectolitro)
Vinos tranquilos	3,40 euros
Vinos espumosos	8,40 euros
Sidra, “poirés”, hydromels, espumosos a base de uva	1,20 euros

### 3. RESTRICCIONES DE LA PUBLICIDAD

En Francia la publicidad de bebidas alcohólicas está restringida por una serie de normas (ley Evin).

- Queda prohibido dar, distribuir o enviar a menores material escolar u objetos que nombren o evoquen una bebida de más de 1,2 grados de alcohol o que lleven la marca o nombre de un fabricante de bebidas alcohólicas.
- Los horarios de publicidad están restringidos: la propaganda y la publicidad directa o indirecta por vía de radiodifusión sonora a favor de las bebidas cuyo grado volumétrico de alcohol sea superior a 1,2 % sólo están en determinadas franjas horarias.
- La publicidad autorizada para las bebidas alcohólicas se limita a la indicación del grado volumétrico de alcohol, el origen, la denominación, la composición del producto, el nombre y la dirección del fabricante, los agentes y los depositarios así como el modo de elaboración, las modalidades de venta y el modo de consumo del producto.
- Toda publicidad de bebidas alcohólicas, salvo circulares comerciales destinadas a personas actuando a título profesional o siendo objeto de envíos nominativos así como los carteles, tarifas, menús u objetos en el interior de los lugares de venta de carácter especializado debe ir acompañada de un mensaje sanitario precisando que el abuso de alcohol es peligroso para la salud.
- Las bebidas se clasifican, en cuanto a la fabricación, la puesta a la venta y el consumo en 4 grupos.
  - Bebidas sin alcohol.
  - Bebidas fermentadas no destiladas: vino, cerveza, sidra, hidromiel, a los que se suman los vinos dulces naturales y las cremas de cassis y zumos de frutas o verduras fermentados con 1,2 a 3 grados de alcohol.
  - Vinos dulces naturales distintos a los nombrados en el apartado 2), vinos de licor, aperitivos a base de vino y licores de fresas, frambuesas, cassis o cerezas, que no contengan más de 18 grados de alcohol puro.
  - Rons, tafias, alcoholes procedentes de la destilación de vinos, sidras o fermentados de frutas, sin ningún tipo de aditivo de esencia.
- En 2005 hubo variaciones en la ley para intentar conciliar los objetivos de la salud pública y los intereses de los productores, autorizando a los viticultores que enfatizan en la idea “de la tierra”, dando detalles sobre la variedad de uva o el área de producción.
- En octubre de 2006 se aprobó un decreto por el que se exigía que en las etiquetas aparecieran advertencias sobre los efectos del alcohol en las mujeres embarazadas. Se espera que esta ley entre en vigor en octubre de 2007.

#### 4. NORMATIVA SOBRE ETIQUETADO DE LAS BOTELLAS DE VINO

La etiqueta deberá estar redactada en francés (ley de 04/08/1994 y directiva CE nº 2000/13/CE de 20 de mayo), de manera fácilmente comprensible, localizada en un lugar visible y de manera legible e indeleble. Puede estar redactada en otros idiomas también. No debe incluirse ninguna mención que pueda confundir al consumidor.

##### **Menciones obligatorias:**

- Denominación comercial: nombre bajo el que se vende el producto.
- Nombre del productor o comercializador: deben figurar obligatoriamente y de manera clara el nombre y la dirección completa exacta ya sea del productor o del comercializador. De esta manera se podrá identificar al responsable de comercialización de un producto para el caso en que la Administración o los consumidores franceses deban exigir responsabilidades. El tamaño de las letras del nombre y la dirección en la etiqueta no sobrepasará los dos tercios del tamaño de la letra de la denominación de origen en sí.
- Contenido: generalmente 75 cl. para los vinos embotellados.
- El volumen de graduación.
- La categoría de vino: AOC; AO-VDQS; vinos del país y vinos de mesa.

En Vinos AOC – vinos de denominación de origen controlada:

- Cuando la etiqueta lleva como indicación geográfica la de la denominación controlada o reglamentada, la mención “denominación de origen” o “denominación regulada (“appellation réglementée”)” debe figurar en la etiqueta con letra en tamaño grande justo debajo de la denominación.
- Cuando la etiqueta lleva el nombre de una marca comercial, deberá situarse entre la palabra “appellation” y la palabra “controlée” o “réglementée”, todo en letra de gran dimensión y con el mismo color.
- La palabra “Haut.” no se puede utilizar salvo que forme parte del nombre de la denominación de origen.

Vinos del país y de mesa: el empleo de palabras que hagan referencia a la calidad de los vinos sin denominación de origen como “grand” “garantie” “réserve” “grand réserve” “cuvée” “cuvée réservée” ellos solos o con una marca comercial, se admiten con la condición de que no lleve a confusión con los vinos con denominación de origen. El etiquetado no podrá inducir al consumidor a error acerca de las características del vino.

# VIII. ANEXOS

## 1. EMPRESAS

- Centrales de compras

La Oficina Comercial puede facilitar un listado de las centrales de compras de los grandes grupos de distribución (CARREFOUR, AUCHAN, INTERMARCHÉ, E.LECLERC, SYSTÈME U, etc...) así como de sus respectivas filiales, algunas de las cuales disponen de su propia central de compras y capacidad de negociación independiente a la del grupo superior.

- Cadenas de tiendas especializadas

### **NICOLAS**

SA, 2 Rue du Courson - 94320 THIAIS CEDEX,  
Tel: + 33(0)1.41.73.81.81 - [www.nicolas.com](http://www.nicolas.com)

Esta cadena cuenta con 420 establecimientos en Francia. Además de los puntos de venta, Nicolas es conocido por sus *Bars à vins*, en los que se puede degustar los diferentes vinos. Tiene una representación importante de vinos españoles.

### **LAVINIA**

3 - 5 Boulevard de la Madeleine – 75008 PARIS  
Tel: + 33 (0)1 42 97 20 20 - [www.lavinia.com](http://www.lavinia.com)

Lavinia París es el mayor espacio (1500 m<sup>2</sup>) dedicado al vino en Europa. Se trata de tiendas dedicadas exclusivamente al vino y a los destilados. Situada en una de las zonas comerciales de mayor prestigio, la tienda dispone de unas 6.000 referencias procedentes de 43 países (3.000 referencias de vinos franceses, 2.000 referencias de vinos extranjeros, 1.000 referencias de “destilados”), en una superficie de venta distribuida en tres plantas. Venden al año alrededor de 20.000 botellas de vino español, superando en 2005 al número de botellas de origen italiano.

**LE REPAIRE DE BACCHUS**

33 rue Poterne - 77620 Egreville

Tfno. : +33(0)1 64 29 57 42 - Fax: +33(0)1 64 29 60 91

Esta cadena tiene 38 establecimientos en Francia. Ofrece vinos franceses y extranjeros, aunque la penetración del vino español en estas tiendas no es aún muy elevada (una media de 3 referencias por establecimiento).

**GECI – GROUPEMENT EUROPEEN DE CAVISTES INDEPENDANTS**

18 Av. du Marché, LA BAULE ESCOUBLAC - 44500 LA BAULE

Tel + 33(0) 2.51.75.06.70 - Fax: +33 (0)2.51.75.06.71

Director de compras: M. Stéphane Morin

Vinos y destilados: M. Etienne Boivin

[www.cavavin.fr](http://www.cavavin.fr)

Agrupación a 112 establecimientos **CAVAVIN**.

**CAVES DU VAL D'OR**

5, rue du Closeau - 71640 MERCUREY

Tel. : +33(0) 385 87 51 36 Fax : +33(0)385 87 51 39

Con 30 establecimientos.

**LE SAVOUR CLUB**

Le Savour Club - BP 459 - 69658 VILLEFRANCHE-SUR-SAONE CEDEX

Tel. 0033 (0)8 20 72 03 33 / 01 55 39 34 56 Fax. 0033 (0)4 74 09 33 34

Sociedad de venta de vino por catálogo

[www.savourclub.fr](http://www.savourclub.fr)

**INTERCAVES**

Parc d'Activités La Haie Griselle

29, rue du 8 mai 1945 – 94478 BOISSY-SAINT-LÉGER cedex

Tfno. : +33(0)33 145 69 22 99 – Fax: +33(0)145 98 13 75

<http://www.intercaves.fr>

180 puntos de venta **Inter Caves**

- Distribuidores de vinos y productos españoles en Francia

En la Oficina Comercial está disponible un listado de los principales distribuidores e importadores franceses de vino español así como de productos agroalimentarios de calidad. Estos contactos se proporcionarán a petición de los interesados

## 2. FERIAS

En Francia se celebran con carácter bienal dos importantes salones profesionales del vino.

- **VINEXPO** - [www.vinexpo.fr](http://www.vinexpo.fr)

Es la feria internacional más importante del sector del vino y bebidas alcohólicas a nivel mundial. Tiene carácter bienal y se celebra en Burdeos. Punto de encuentro de importadores, mayoristas, detallistas, compradores de grandes superficies, restauradores y sumilleres de todo el mundo, acoge en cada edición a aproximadamente 2.400 expositores de 41 países, 45.000 visitantes de 140 países y a más de 1.200 periodistas.

Próxima edición: Burdeos, del 17 al 21 de junio 2007.

Lugar de celebración : 2, cours du XXX juillet

33074 Bordeaux Cedex Francia

Tel: +33 5 56 56 00 22 - Fax: +33 5 56 56 00 00

- **VINISUD** - [www.vinisud.org](http://www.vinisud.org)

Salón profesional de carácter regional especializado en los vinos del mediterráneo que se celebra cada dos años en Montpellier. Se trata del primer mercado para las transacciones de vinos mediterráneos. En su última edición ha acogido a 1.500 expositores y 32.500 visitantes profesionales de 53 nacionalidades. Cuenta con un número elevado de expositores españoles.

Participan, entre otros países, Italia, España, Portugal, Túnez, Marruecos, Argelia, Grecia, Israel, Líbano, Chipre, Malta, Turquía, Croacia, Bosnia-Herzegovina, Yugoslavia, Bulgaria, Eslovenia, y Macedonia. En cuanto a vinos franceses, están presentes los de las regiones de Languedoc, Roussillon, Provence, Vallée du Rhône, Suroeste francés y Córcega.

Próxima edición: Montpellier, 18 al 20 de febrero de 2008.

- **SIAL** - [www.sial.fr](http://www.sial.fr)

Otra feria importante, aunque no especializada en vino, es SIAL. De carácter bienal, es la segunda feria de alimentación y bebidas del mundo. En su última edición, 2004, se registraron más de 5.000 expositores, de los cuales 384 eran españoles y alrededor de 135.000 visitantes.

Lugar y fecha de celebración: Paris Nord Villepinte -19 al 23 de octubre de 2008

Aparte, existen una serie de ferias regionales que se pueden consultar en las siguientes direcciones:

<http://www.foiresalon.com>

<http://www.salons-online.com>

### 3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

#### 3.1 Publicaciones profesionales especializadas en vino (PP)

##### **RAYON BOISSONS – LE MAGAZINE DES BOISSONS EN GRANDE DISTRIBUTION**

(del Groupe Linéaires)

BP N° 6359 – 35063 RENNES - Tfno.: +33(0)2 99 32 21 21 – Fax: +33(0)2 99 32 14 17

<http://www.editionsduboisbaudry.fr/bo>

Noticias del mercado del vino, enfocada al consumo. Mensual.

##### **REVUE VINICOLE INTERNATIONALE - RVI**

34-48, rue Victor Hugo – 92532 LEVALLOIS PERRET CEDEX

Tel: +33(0)1 41 40 23 79 - Fax: +33(0)1 41 40 23 71

<http://www.larvi.fr> Mensual – 36.000 lectores, tirada de 8.500 ejemplares.

Dirigida a los profesionales del sector (productores, comerciales y distribuidores) y enfocada a la producción.

**VSB** (*L'agence de presse des Vins, Spiritueux & Boissons*).

<http://www.vsb-lalettre.fr>

Publicación semanal asociada a RVI y dirigida a profesionales de la producción y de la distribución del vino. Cuenta con 2850 lectores.

##### **LA JOURNÉE VINICOLE**

Parc Industriel Cresse Saint-Martin – 34660 COUMONSEC

Tfno. : + 33 4 67 41 59 59 – Fax : + 33 4 67 41 59 58

e-mail : [contact@journee-vinicole.com](mailto:contact@journee-vinicole.com)

Diario (5 días a la semana) <http://www.journee-vinicole.com>

#### 3.2 Publicaciones especializada en vino – gran público (PGP)

##### **RVF – LA REVUE DU VIN DE FRANCE**

9, rue de Vanves – 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT FRANCE

Tel. 0033 (0)1 46 21 54 11 Fax 0033 (0)1 46 21 70 52 - [info@idealwine.com](mailto:info@idealwine.com)

<http://www.larvf.com> Mensual

### 3.3 Publicaciones sector agroalimentario – carácter profesional y gran público

#### POINTS DE VENTE

Revista profesional destinada a todos los actores del sector: distribuidores, industriales y prestatarios de servicios. (Liaisons, s.a.) - Semanal

84, bd. Sébastopol – 75003 Paris - Tfno.: +33 (0)142.74.28.83 – Fax: +33 (0)142.74.28.10

Servicio abonos: +33 (0)142.74.28.13 - [www.pointsdevente.com](http://www.pointsdevente.com)

#### LINEAIRES (Editions du Boisbaudry) [www.lineaires.com](http://www.lineaires.com)

Revista mensual sobre la gran distribución.

Tirada: 13 809 Suscripción anual: 120 EUR

2, rue des Landelles – 35577 Cesson – Seigne Cedex

Tfno.: +33 (0)299.32.21.21 – Fax: +33 (0)299.32.14.17

#### L.S.A. – LIBRE SERVICE ACTUALITÉS (Groupe LSA) [www.lsa.fr](http://www.lsa.fr)

12-14, rue Médéric – 75815 Paris Cedex 17 - Tfno: +33 (0)156.79.43.00 – Fax: +33 (0)156.79.43.02

Para abonarse: +33 (0)156.79.43.14/43.85 - Semanal

#### FAIRE SAVOIR FAIRE (Faire Savoir Plus, S.A.) - [www.fairesavoirfaire.com](http://www.fairesavoirfaire.com)

Mensual

9, rue Moncey - 75 009 Paris - Tel: +33 (0)140 16 17 82 – Fax: +33 (0)140.16.17.88

Dirigida a empresas de distribución, responsables de compras, responsables de marketing. Mensual -

Tirada: 28 836 ejemplares.

#### E-LETTR E VITISPHERE (Vitisphere) <http://www.vitisphere.com/>

1500, av. de la Pompignane – 34000 Montpellier – France

Tel. : +33 (0)4 67 02 48 20 – Fax : +33 (0)4 67 40 17 72

E-lettre Vinimarket - Dos veces al mes

#### RIA <http://www.ria.fr>

8, cité Paradis 75493 PARIS CEDEX 10

Tel: 00 33 (0)140 227900 - Fax: 00 33(0)140 227072

Revista de la innovación agroalimentaria. Tirada: 8 277 - Suscripción anual: 125 EUR (por 25 EUR más, doble suscripción) Precio unitario: 15 EUR.

#### AGRAAlimentation

84, Boulevard de Sébastopol 75003 PARIS.

Tél +33(0)142742800 - Fax +33(0)142742936

L'Agence de l'Économie alimentaire et de la distribution. Semanal, suscripción anual: 1150 EUR. Precio unitario 25 EUR. Editada por ABC, SA, <http://www.agraalimentation.fr>

#### AGIA ALIMENTATION

4, rue Pierre Sémard 75009 PARIS Tel: 00 33 140 16 03 88 Fax: 00 33 143 87 79 11

Mail: [contact@sediac.fr](mailto:contact@sediac.fr)

### 3.4. Publicaciones sector HORECA

**L'HOTELLERIE** (Semanal) [www.lhotellerie.fr](http://www.lhotellerie.fr)

5, rue Antoine Bourdelle - 75017 PARIS - Tfno.: +33(0)145 48 64.64 - Fax: +33(0)145 48 04 23

**LA REVUE H.R.C. (HOTELS - RESTAURANTS - COLLECTIVITÉS)** <http://www.la-revue-hrc.com>

11, rue des Réglises - 75020 PARIS - Tfno. : +33(0)146 59 00 00 - Fax : +33(0)146 59 00 22

**NEO RESTAURATION** [www.neorestauration.com](http://www.neorestauration.com)

12-14, rue Médéric - 75815 PARIS CEDEX - Tfno.: +33 (0)156 79 43 00 - Fax: +33(0)156 79 43 05

El grupo LE CHEF edita una serie de revistas: B.R.A., COLLECTIVITÉS EXPRESS, EDITIONS DE LA RHF, GRANDES CUISINES, LE CHEF, MAÎTRES D'HOTEL ET SOMMELIERS

**LE CHEF** - [www.lechef.com](http://www.lechef.com)

9, rue Labie - 75838 PARIS CEDEX 17 - Tfno. : +33(0)145 74 21 62 - Fax : +33(0)145 74 01 03

## 4. ASOCIACIONES

**ONIVINS - OFFICE NATIONAL INTERPROFESSIONNEL DES VINS** – <http://www.onivins.fr>

ONIVINS es una institución pública de carácter industrial y comercial, dotada de autonomía financiera. Ejerce una serie de competencias relacionadas con la gestión del potencial vinícola, la regulación de los mercados, la inversión y promoción, la mejora del conocimiento del mercado del vino, etc. Se encarga también de las acciones en el ámbito técnico, medioambiental y de control de la calidad.

**INAO - INSTITUTO NACIONAL DE DENOMINACIONES DE ORIGEN** – <http://www.inao.gouv.fr>

La INAO es el organismo encargado de autorizar las AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) y las IGP (Indication d'Origine Protégée).

**OIV - ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO** - <http://www.oiv.int/es/>

La OIV es un organismo intergubernamental de carácter científico y técnico, con una competencia reconocida en el campo de la viña, el vino, las bebidas a base de vino, las uvas de mesa, las uvas pasas y otros productos derivados de la vid.

OIV - 18 Rue d'Aguesseau - 75008 París

Tfno. : +33 (0)1.44.94.80.80, Fax : +33 (0)1.42.66.90.63, E-mail : [contact@oiv.int](mailto:contact@oiv.int)

**FEVS - FEDERATION DES EXPORTATEURS DE VINS ET SPIRITUEUX**

95 , rue de Monceau - 75008 PARIS

Tfno.: +33 1 45 22 75 73 - Fax : + 33 1 45 22 94 16

[www.fevs.com](http://www.fevs.com)