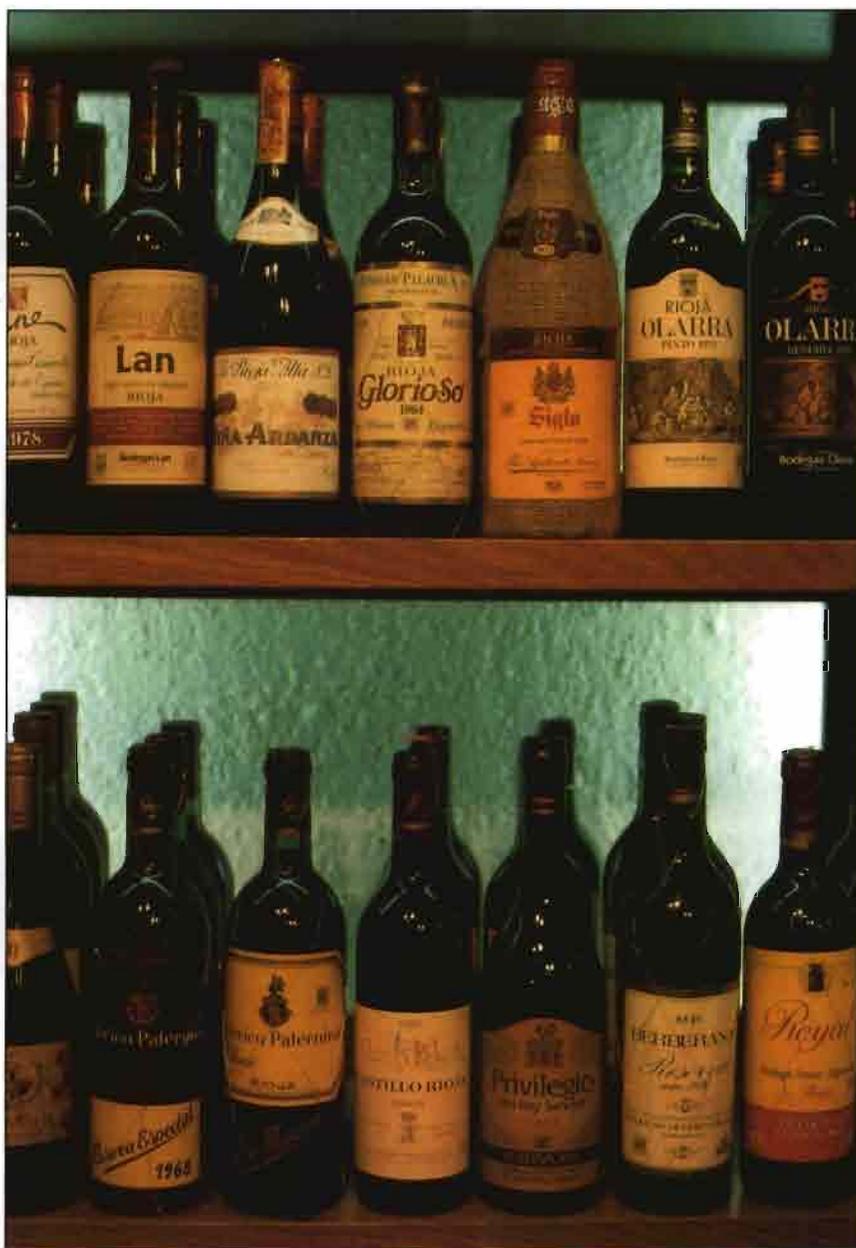


# VINOS DE RIOJA

## LA DISTRIBUCION COMO HERRAMIENTA PARA EQUILIBRAR OFERTA Y DEMANDA

■ EMILIO BARCO



**L**a década de los años 90 se inicia para los vinos de Rioja en un escenario en el que dos hechos van a marcar su desarrollo y condicionarán la entrada de estos vinos en el próximo milenio:

1.- El reconocimiento general de la existencia de un desequilibrio oferta-demanda, consecuencia del fuerte crecimiento experimentado por el sector en la década de los años 80.

2.- La concesión a esta D.O. del "label" de Calificada como reconocimiento de la calidad de sus vinos y de los mecanismos de control existentes para garantizarla ante los consumidores.

Todas las partes que componen el sector (productores y criadores-comercializadores) están de acuerdo en resolver la situación actual de desequilibrio como paso necesario para garantizar la rentabilidad del negocio en el futuro. Ahora bien, surgen las discrepancias en dos datos básicos:

a.- La cuantificación del desequilibrio actual.

b.- Las medidas a tomar para la no generación de desequilibrio en años venideros.

### VINO DE RIOJA

Media anual	Producción (mill. de litros)	Ventas (mill. de litros)
1976-1980	104	89
1981-1985	129	102
1986-1990	147	109



Dos posiciones parecen dibujarse al pensar en el futuro:

**1.-** El control de la oferta hasta conseguir su ajuste a la demanda para la que se prevé, bajo determinadas condiciones, un crecimiento muy moderado. (No aumento de la superficie productiva, reducción de rendimientos, aumento del volumen descalificado, reducción de los índices de transformación uva-vino, etc.)

**2.-** La existencia de un mercado amplio para los vinos de la D.O.C. Rioja, en el que no se ha profundizado suficientemente, y en consecuencia las ventas no han crecido al ritmo necesario para evitar situaciones de desequilibrio con la producción.

Cada una de estas posiciones se argumenta en base a datos de la historia más reciente del Rioja y están constituyendo los ejes sobre los que gira todo el debate que el sector está provocando al estudiar las posibilidades de alcanzar un Acuerdo Interprofesional que le de estabilidad y modere las bruscas oscilaciones que encuentran las gráficas en algunos de los principales indicadores del pulso de este sector, como ocurre sobre todo con la presión alcista de los precios de la uva durante los últimos años.

La adopción de medidas tendentes a reducir la oferta es sin duda el mecanismo más sencillo para conseguir a corto plazo la corrección del desequilibrio, pero plantea un serio problema a los productores que pueden ver, si no existen mecanismos de compensación, como se reducen sus rentas originadas en el sector (lo que puede todavía complicarse más ante la no existencia, en muchas zonas productoras, de otros cultivos alternativos), condicionando cualquier intento de mejora en el estructura productiva.

No es extraño por ello que desde algunas posiciones vinculadas a la producción se intente conseguir un crecimiento de la demanda, aún en algunos casos planteando otra visión diferente a la que actualmen-



te permite el Reglamento de la D.O.C. (línea de producto blanco, aumento de las ventas de graneles, desvío de parte de la producción a vino de mesa, limitación de la utilización de la D.O.C. a determinados vinos y/o producciones, etc...)

Situados en este punto del debate algún observador ajeno al devenir de este sector bien pudiera pensar que en breve pueden producirse cambios importantes que alteren la situación actual en la distribución/comercialización de los vinos de Rioja.

Desde la parcialidad, que termina imponiendo la "borrachera" cotidiana de vivir en el debate, más me inclino a pensar que poco va a cambiar, por lo que no estará de más conocer el comportamiento en la distribución y venta, por ver si observamos, en el pasado alguna vía para avanzar en el futuro en ese afán de criticar algunos hechos deseando el crecimiento de la demanda sin tener que hacer actos de fe en un mercado que, los menos, consideran ilimitado para nuestros excelentes caldos, pero que no ha bastado para que cada año aumente el volumen que desprende sus aromas en los calados.

La D.O.C. Rioja no pone en el mercado un producto único sometido a una diferenciación marquista. La Reglamentación existente considera cuatro tipos de vinos: Sin Crianza, Crianza, Reserva y Gran Reserva.

Los vinos de crianza adquieren uno u otro nombre en función del tiempo de envejecimiento en bodega de roble y en botella (no menos de tres años para los Reservas y cinco años para los Grandes Reservas).

La distribución de las ventas de cada año, para cada uno de estos tipos de vinos se convierte en un factor importante al estimar las necesidades de existencias al final de cada campaña.

Si bien es cierto que es deseo de todo el sector alcanzar los mayores volúmenes de ventas en vinos de Crianza (por imagen y por margen) no lo es menos que nunca los vinos del año se han situado por debajo del 50% observándose que toda recuperación de las ventas coincide con un crecimiento en las salidas de vinos jóvenes.

**VINO COMERCIALIZADO  
D.O.C. RIOJA (%)**

CLASE	1980	1985	1990
Sin Crianza	5,5	53,88	53,5
Crianza	34,55	36,74	35,0
Reserva	6,80	6,18	8,4
Gran Reserva	3,65	3,20	3,4

Podemos proyectar esta segmentación reglamentaria del mercado sobre la realizada por Nielsen en sus paneles de análisis del consumo de Rioja, observando como



# ...Uno es por casualidad

No, no es por casualidad.  
En la elaboración de este  
Gran Reserva REAL IRACHE 1.973  
hemos puesto todo nuestro  
saber hacer, nuestra experiencia  
transmitida de generación en generación  
y un cuidado sin límites.  
Por ello ser uno de los 20 galardonados  
con el GRAN PREMIO DE HONOR  
VINEXPO '91 no es casualidad.

## VINEXPO 1.991

Más de 4.200 Bodegas concursantes,  
20 Únicos grandes premios  
para todo el mundo.  
4 Españoles  
1 Real Irache Gran Reserva 1.973



GRAN PREMIO DE HONOR  
Citadelles d'or  
VINEXPO - Francia 1.991

BODEGAS IRACHE, S.L.



CONSEJO  
REGULADOR  
DENOMINACION  
DE ORIGEN  
NAVARRA

los llamados vinos populares representan el 31% del mercado, los vinos medios el 51% y los superiores el 18%.

Estos vinos son comercializados al 70% en el mercado nacional, dirigiéndose el resto a la exportación, constituyendo dos mercados de características diferentes que precisan de análisis bien distintos.

En el mercado nacional el Rioja representa poco más del 37% del consumo de vino con D.O. habiéndose observado en los últimos años una pérdida de cuota en favor de otras zonas productoras como Jumilla, Penedes o Valdepeñas.

Los vinos de Rioja, con la tipificación existente, defienden su presencia en el mercado teniendo que enfrentarse a:

a.- El descenso del consumo de vino en favor de otras bebidas (como la cerveza).

b.- Consumo per cápita de vino con D.O. que se sitúa en 5,7 litros/persona/año.

c.- La competencia en precio y calidad con los vinos de otras D.O. que buscan ampliar su cuota de mercado.

#### DISTRIBUCION FINAL

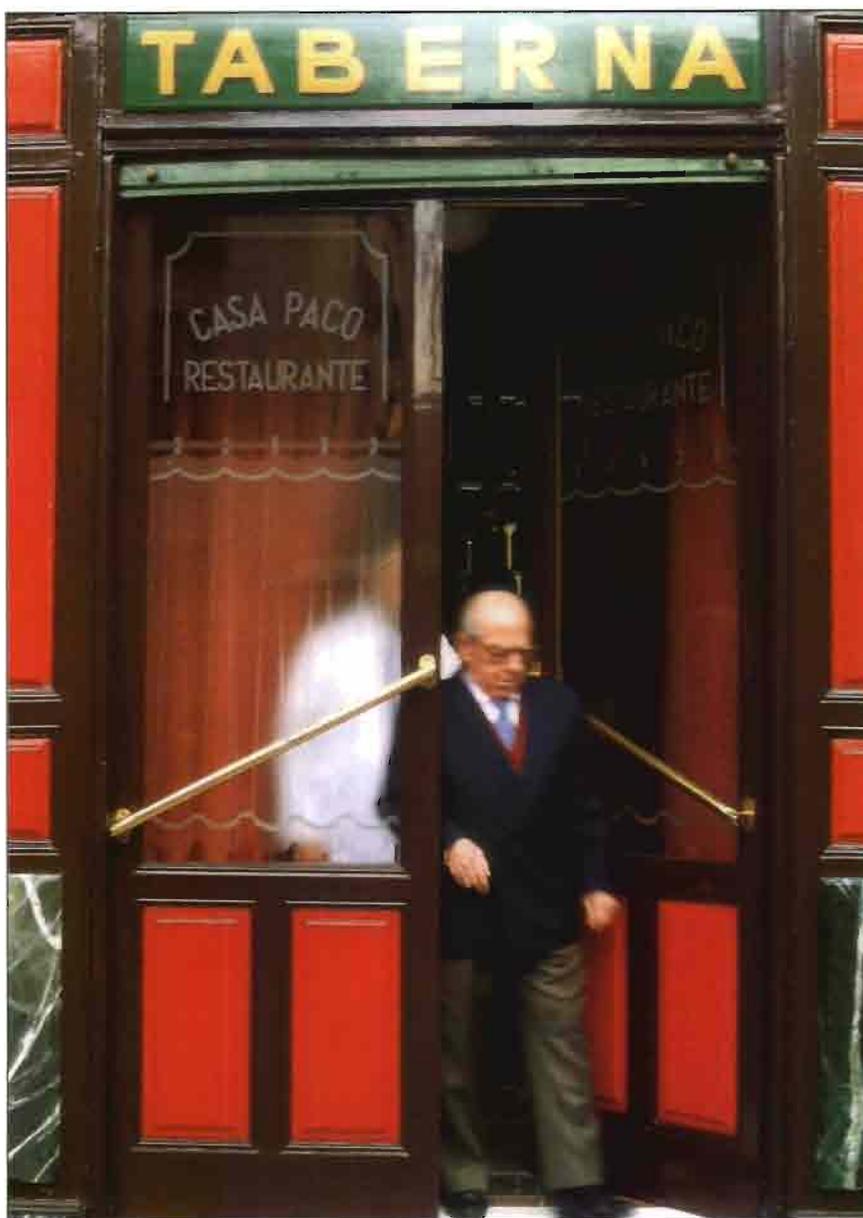
Además de por estos factores, ajenos a la estructura comercial del sector, esta D.O. aparece condicionada por un mercado en el que más del 63% del vino llega a los consumidores a través de restaurantes y servicios de hostelería frente a los menos de 30 millones de botellas vendidas en tiendas de alimentación y grandes superficies, debiendo soportar el verdadero cuello de botella que, para la expansión del consumo, suponen los elevados márgenes con que trabaja (especialmente en vinos de Crianza) la restauración, que hacen de muchos vinos de Rioja verdaderos artículos de lujo desfigurando por completo sus actuales precios en origen. Y todo ello sin más referencia que la política de calidad marquista emprendida por cada bodega de Rioja

en una carrera, en la que tres empresas (AGE, Berberana y Campo Viejo grupo SAVIN) controlan más del 40% de las ventas, con un claro liderazgo en los segmentos de vinos populares y medios.

De otro lado, el aumento registrado en el número de bodegas de crianza inscritas en la década de los años 80 no ha puesto de manifiesto ni el aumento de las ventas ni

pos financieros nacionales (BBV en Campo Viejo y Berberana a través de COFIR, Banesto en AGE y Banco de Santander en Bodegas Riojanas).

En el período 1960-1990 se ha producido un cambio importante en la titularidad de los capitales de las bodegas riojanas, consolidándose algunas empresas pequeñas de estructura familiar y apareciendo el capital financiero en las principales



una alteración de la tendencia a concentrar más del 70% de la comercialización en media docena de empresas participadas directa o indirectamente por los grandes gru-

empresas del sector, desplazando a pequeños accionistas vinculados a la región o regiones limítrofes.

Estos cambios no han supuesto, por ahora, una alteración en las for-

mas más usuales de distribución ni han puesto de manifiesto operaciones novedosas de marketing y publicidad que refuercen la presencia del Rioja en los mercados. A lo más, en tres décadas, se ha pasado de presentar el producto a granel a eliminar esta forma de venta, deseando presentar todo el vino embotellado.

El canal más utilizado por las bodegas para llevar su vino a destino siguen siendo los distribuidores, en el mercado nacional y los importadores en la exportación, siendo sólo apreciable la venta directa a restauración en las empresas más pequeñas.

Esta falta de información, señalada en algunos estudios de mercado realizados recientemente, pone en cuestión las estrategias de marketing y publicidad diseñadas en el sector.

En este tema es preciso señalar que la concentración de las ventas en un número reducido de empresas está dificultando los acuerdos para la realización de promociones genéricas cofinanciadas por el sector y algunos organismos (Consejo Regulador, Consejerías de Agricultura, etc.)

Las empresas con mayor cuota de mercado plantean su oposición a financiar la publicidad del resto de empresas, que se pueden derivar de una promoción genérica, prefiriendo destinar estos recursos a la promoción de sus propias marcas.

Este debate en el terreno de la publicidad, planteado entre pro-

**CANALES DE DISTRIBUCION DEL VINO EMBOTELLADO EN LA D.O.C. RIOJA**

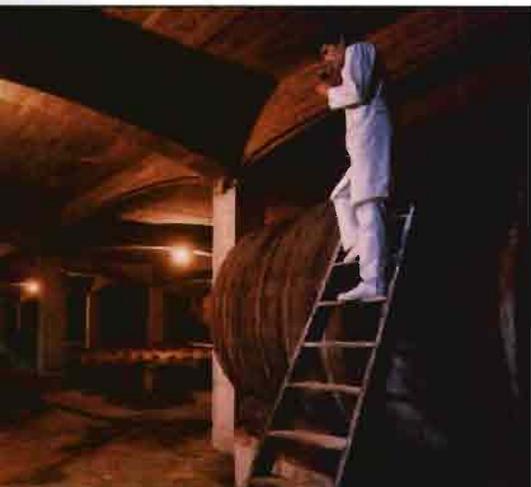
CONCEPTO	200	200-1.000	1.000	TOTAL
MINORISTAS				
- Tiendas	6	1	9	8
- Bares, restaurantes, hoteles	20	1	5	5
DISTRIBUIDORES	48	89	71	73
CADENAS				
COMERCIALES	5	3	7	6
OTROS	21	6	8	8
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Estudio de mercado Consejería de Agricultura y Alimentación de La Rioja.

moción genérica o marquista está dejando en algunos casos la casa sin barrer.

Las inversiones en publicidad no alcanzan el 4% del valor de las ventas, siendo en el año 1989 de 784 millones de pesetas la de tipo marquista y de apenas 100 millones la genérica realizada por diferentes organismos y asociaciones.

Los mayores gastos en publicidad se realizan en los meses previos al verano (Mayo y Junio) y en la Campaña de Navidad (Octubre,



Geográficamente, el 70% de las ventas en el mercado interior se realizan en lo que podemos llamar mercados tradicionales, la Cornisa Cantábrica, Madrid y Cataluña, presentando el menor consumo de vino de Rioja, Castilla-León, Castilla-La Mancha y Extremadura.

**PROMOCION GENERICA, IMAGEN DE MARCA**

Todos los análisis de mercado muestran una fuerte presencia del Rioja en los centros de venta, muy por encima de otras D.O. variando considerablemente el nivel de información que sobre los diferentes tipos de vino de Rioja tienen los responsables de estos puntos de venta.



Noviembre y Diciembre), utilizándose preferentemente la comunicación escritas (revistas y diarios).

Otras formas de promoción, como los descuentos y fórmulas equivalentes al "lleve cuatro y pague tres" son frecuentemente utilizadas preferentemente en las ventas de vinos sin crianza, obteniéndose de todas ellas resultados más que dudosos en la consolidación y captación de nuevos mercados.

Toda la estructura comercial existente ha sido cuestionada en los debates que de forma permanente mantienen productores y criadores-comercializadores y todo parece indicar que si en los próximos años las empresas del sector no son capaces de revisar profundamente sus actuales estrategias, difícilmente podrá resolverse el desequilibrio existente por otra vía diferente de la ya anunciada de la reducción de la oferta, que consideramos de nefastas consecuencias para la economía agraria de esta región.

Otras soluciones exigen otras formas de comunicar la gran calidad que el Rioja tiene en cada uno de sus diferentes vinos, reconociendo la existencia de varios segmentos que requieren estrategias diferenciadas y menos condicionadas al factor precio.

Un consumidor no informado di-

## INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LAS BODEGAS DE LA D.O.C. RIOJA

CONCEPTO	AÑO 1988	AÑO 1989
<b>VINOS POPULARES</b>		
. Berberana	—	—
. Campo Viejo	31,9	15,5
. AGE	—	—
<b>VINOS MEDIOS</b>		
. Berberana	30,1	27,7
. Campo Viejo	7,1	331,6
. AGE	0,6	2,9
<b>VINOS SUPERIORES</b>		
. Berberana	23,7	17,0
. Campo Viejo	—	—
. AGE	—	—
. Marqués Cáceres	40,7	25,8
<b>TOTAL</b>	<b>444,7</b>	<b>784,0</b>

Fuente: Estudio de mercado Consejería de Agricultura y Alimentación de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

ficilmente entenderá el diferencial de precios que algunos de nuestros vinos establecen con los de otras D.O. y fácilmente se perderá en un conjunto de marcas en el que la gran mayoría apenas si le dice nada.

En estos casos la orientación siempre ha sido facilitada por la indicación genérica "Rioja" en nuestros vinos.

Pero sin duda que no son estos tiempos aquellos en que muchas,

cuando no todas, de las D.O. quedaban eclipsadas en los mercados ante el sólo nombre de Rioja.

Y de esto parece ser consciente el sector, pues aquí anda, los últimos meses, viendo de encontrar la fórmula que permita a las empresas hacer rentable el negocio sin que por ello se resienta la producción.

**EMILIO BARCO.**

Ex-Viceconsejero de Agricultura de La Rioja.  
Autor de varios libros sobre vino y agricultura

