

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Lisboa

# Notas Sectoriales

## El mercado de Vinos en Portugal

ICEX

# **El mercado de Vinos en Portugal**

Este estudio ha sido realizado por María Insausti  
Suescun bajo la supervisión de la Oficina Económica y  
Comercial de la Embajada de España en Lisboa

**Septiembre 2004**

## **ÍNDICE**

<b>I. CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>II. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>4</b>
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	6
<b>III. OFERTA</b>	<b>8</b>
1. Tamaño del mercado	8
2. Producción local	8
3. Importaciones	9
<b>IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>11</b>
<b>V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>24</b>
<b>VII. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>25</b>
<b>VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>29</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>29</b>
1. Empresas	30
2. Ferias	30
3. Publicaciones del sector	35
4. Asociaciones	35
5. Otras direcciones de interés	36

# I. CONCLUSIONES

El estudio que nos ocupa analiza el periodo 1999-2003. Para el tratamiento de datos se han seguido las siguientes clasificaciones:

- Nomenclatura comunitaria: clasifica a los vinos en V.Q.P.R.D. (vinos de calidad producidos en región determinada), vinos de mesa y vinos regionales. Se seguirá esta tipología para los datos de producción, importación y exportación.
- Clasificación arancelaria: se han tomado las partidas 220410 (vino espumoso), 220421 (los demás vinos, mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros) y 220429 (los demás vinos, mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, los demás). Esta clasificación se sigue para los rankings de países importadores.

La producción nacional de vino disminuye un 7% en el periodo considerado. La categoría de vino más producida en Portugal es la V.Q.P.R.D. que determina la evolución global. El valor producido en el 2003 es un 16% inferior al producido en 1999. El vino de mesa es la segunda categoría de vino en cuanto a su importancia en el total y durante el periodo analizado disminuye un 5%. El vino regional tiene un comportamiento diferente, aumentando un 12%.

La tierra dedicada a la viña está estructurada mayoritariamente en minifundios debido a la tradición que arrastra el sector y al peso histórico. Este tipo de propiedad tiene grandes problemas asociados como la dificultad para mecanizar la producción.

La producción local es insignificante comparada con el volumen que se importa y se exporta. Tomando como referencia los hectolitros producidos, las importaciones presentan una reducción a la mitad y las exportaciones presentan un aumento al doble.

Si analizamos las importaciones en unidades monetarias, también se observa una caída que, aunque es bastante elevada (23%) no alcanza la caída en el volumen. Las dos partidas arancelarias estudiadas (220410 y 220421) también decrecen durante el periodo de estudio. Su peso en el total es muy similar.

En cuanto al origen de las importaciones, Italia y Francia se alternan en el primer y segundo puesto de la partida 220410. España ocupa el tercero de forma permanente (7% en el 2003). El ranking de la partida 220421 es encabezado por España, líder indiscutible con cuotas superiores al 73% (valor del 2003). Francia ocupa el segundo puesto todos los años.

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

---

La buena posición ocupada por el vino español no es reflejo de la percepción que los portugueses tienen de nuestro vino, dado que las importaciones son principalmente de vino a granel que después se comercializa como vino portugués.

En el último periodo, el consumo de vino ha invertido la tendencia decreciente que se venía observando y parece que se está recuperando.

En cuanto a la decisión de compra, cabe mencionar que en muchos casos quien compra el vino no es necesariamente quien decidió qué vino comprar. Los factores que influyen en dicha decisión son, por este orden, la región de origen, el precio, la marca y el año. También influyen atributos añadidos al producto como el rótulo o el tipo de botella. El precio que un comprador está dispuesto a pagar depende de la ocasión en la que se va a beber el vino.

El precio de salida de la bodega es aumentado en dos ocasiones. En la primera se aplica un margen comercial que depende de la calidad del vino y del tipo y número de intermediarios. El margen que se aplica en la gran distribución está en torno al 20%. En el canal HORECA los márgenes son muy superiores. En la segunda ocasión se le aplican los siguientes impuestos: IABA (Impuestos sobre el Alcohol y Bebidas Alcohólicas) e IVA.

La distribución ha experimentado un cambio y actualmente la distribución moderna (principalmente el hipermercado) tiene un peso muy importante. Sin embargo, no dejan de ser importantes ninguno de los otros canales (productor, supermercado, bodega, ultramarinos, club de vino e Internet) dado que el consumidor prefiere uno u otro dependiendo de su poder adquisitivo y del tipo de vino.

El acceso al mercado portugués, por tratarse de un país de la UE, es libre. Al ser comercio intracomunitario, no existen barreras de entrada. Sin embargo y a pesar de las similitudes entre España y Portugal, existen diferencias que hay que conocer. La más importante es la que se refiere a los impuestos que soporta el vino en Portugal. Como ya se ha comentado anteriormente, son dos: IVA e IABA. El IVA es del 5% excepto para el canal HORECA donde es del 12%. El impuesto especial (IABA) tiene tasa cero para los vinos, lo que no exime a los productores portugueses o importadores nacionales de pagar el *Imposto do selo*, una tasa como contrapartida a los servicios prestados por el Instituto da Vinha e do Vinho, organismo regulador del sector.

## **II. DEFINICION DEL SECTOR**

Portugal dispone de condiciones edafo-climáticas que le permiten ser un productor de vinos con características y cualidades únicas, reconocidas en todo el mundo. Existe una gran diversidad de castas genuinamente portuguesas.

Ocupa el 10º lugar en el ranking mundial de producción y el 6º lugar en la UE.

### **1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR**

De acuerdo con la nomenclatura comunitaria adoptada, los vinos se clasifican como:

- V.Q.P.R.D. (Vinhos de Qualidade Produzidos em Região Determinada): clasificación dada a los vinos de elevada calidad, producidos en cantidades limitadas, obtenidos a través de castas constantes de una lista aprobada, provenientes exclusivamente de uvas producidas en una región determinada. Estos vinos tienen que obedecer a normas y características sobre color, limpidez, aroma y sabor.

Dentro de esta designación están incluidos los vinos producidos según dos tipos de demarcaciones:

D.O.C. (Denominação de Origem Controlada): Designación atribuida a vinos cuya producción está tradicionalmente ligada a una región geográficamente delimitada y sujeta a un conjunto de reglas con legislación específica.

I.P.R. (Indicações de Proveniência Regulamentada): Designación utilizada para vinos que, aunque gozan de características particulares, tendrán que cumplir, en un periodo mínimo de 5 años, todas las reglas establecidas para la producción de vinos de gran calidad para poder, entonces, pasar a la clasificación D.O.C.

A principios del 2000 existían 23 regiones D.O.C. y 9 regiones I.P.R., constituyendo un total de 32 regiones de producción de vinos V.Q.P.R.D.

- Vinos Regionales: clasificación dada a los vinos de mesa con Indicación Geográfica o también a los vinos producidos en una región específica de producción. Estos vinos son elaborados con uvas provenientes de la misma región (mínimo 85%) y de castas identificadas como recomendadas y autorizadas, y están sujetos a un sistema de certificación.

Están reconocidas y protegidas 8 Indicaciones Geográficas en el territorio portugués.

## **EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL**

---

- Vino de Mesa: clasificación atribuida a todos los vinos de mesa que no se encuadren en las designaciones referidas anteriormente.

Esta clasificación será utilizada en el Apartado III.1 y III.2.

### **2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA**

La partida arancelaria que recoge el producto “vino” es la 22.04: “Vino de uvas; incluso encabezado; mosto de uva; excepto el de la partida nº 2009”. Dentro de esta epígrafe están incluidos productos de origen muy diverso, algunos de los cuales no son “vino”. Por este motivo, se ha procedido a una selección de las subpartidas recogidas en la 22.04 y finalmente se han escogido las siguientes:

2204.10: Vino Espumoso.

Los demás vinos, mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol:

2204.21: En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.

2204.29: Los demás.

Esta nomenclatura será utilizada en el Apartado III. 3.

# III. OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

	PERIODO				
	1999	2000	2001	2002	2003
<b>PRODUCCIÓN</b>	7.844	6.710	7.790	6.677	7.284
<b>IMPORTACIONES</b>	2.270.452	1.871.343	1.601.783	1.210.304	1.157.543
<b>EXPORTACIONES</b>	1.104.435	1.072.472	804.345	1.278.464	2.234.679
<b>CONSUMO APARENTE</b>	1.173.861	805.581	805.227	-61.484	-1.069.852

Unidad: Miles de hl.

Fuente: I.V.V.

	CRECIMIENTO PERIODO			
	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003
<b>PRODUCCIÓN</b>	-14,457	16,095	-14,288	9,091
<b>IMPORTACIONES</b>	-17,578	-14,405	-24,440	-4,359
<b>EXPORTACIONES</b>	-2,894	-25,001	58,945	74,794
<b>CONSUMO APARENTE</b>	-31,373	-0,044	-107,636	1.640,058

Fuente: I.V.V.

La producción nacional tiene un valor insignificante comparada tanto con las importaciones como con las exportaciones. La producción oscila durante el periodo analizado de manera alternativa aunque el valor final es un 7% inferior al inicial.

En lo que respecta a las importaciones, hay que destacar que disminuyen paulatinamente para quedar reducidas a la mitad de su valor en 1999.

Las exportaciones, por su parte, comienzan siendo la mitad de las importaciones para, en el 2003, invertir la situación: son casi el doble de las importaciones (y de su propio valor inicial en 1999).

Este comportamiento antagónico entre las dos variables de mayor peso provoca que se invierta el signo del consumo aparente. Al principio del periodo tiene un valor positivo que va disminuyendo hasta el 2002 donde el signo se invierte: el consumo aparente comienza a ser negativo. En el 2003 la situación

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

se agrava. Esta negatividad en el consumo coincide con el aumento de las exportaciones portuguesas en el 2002.

### 2. PRODUCCIÓN LOCAL

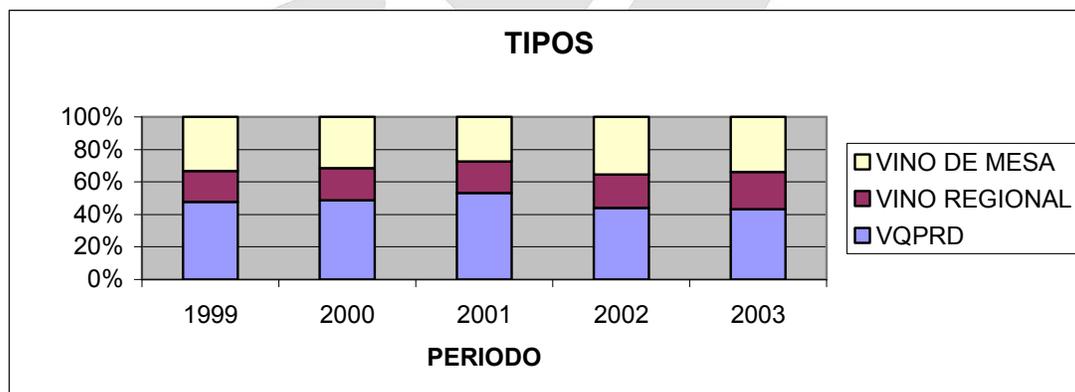
La cultura de la viña absorbe una parte bastante significativa del personal al servicio de la agricultura. Los trabajadores muestran, en general, una reducida cualificación profesional y una media de edad elevada.

En términos de tipología, Portugal presenta una gran variedad de vinos, de acuerdo con las regiones donde son producidos y las castas utilizadas. A continuación se muestra un desglose de la producción según los tipos considerados en este estudio:

	1999	2000	2001	2002	2003
<b>VQPRD</b>	3.738	3.260	4.148	2.934	3.149
<b>VINO REGIONAL</b>	1.495	1.342	1.500	1.388	1.667
<b>VINO DE MESA</b>	2.611	2.108	2.142	2.355	2.468
<b>TOTAL</b>	7.844	6.710	7.790	6.677	7.284

Unidad: Miles de hl.

Fuente: I.V.V.



Fuente: I.V.V.

La categoría de vino más producida en Portugal es la V.Q.P.R.D. que comienza el periodo de estudio con valores próximos al 50% para superar ese límite en el 2001. A partir de este periodo la tendencia es decreciente y en el 2003 supone un 43, 232% de la producción total.

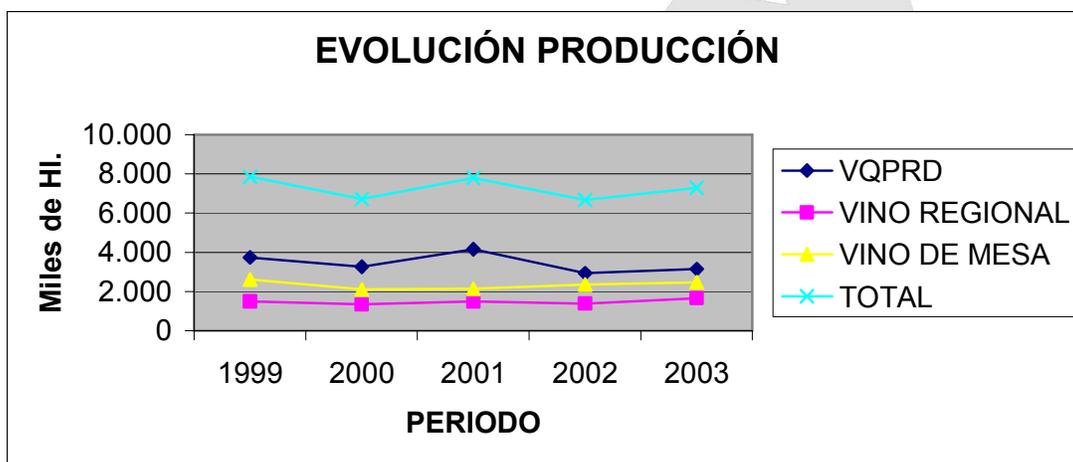
El vino de mesa es la segunda categoría de vino en cuanto a su importancia en el total. Su peso en el total a lo largo del tiempo es contrario al observado en la categoría anterior excepto para el último periodo cuando también decrece. El peso final es similar al inicial.

Finalmente, la producción de vino regional aumenta y disminuye alternativamente durante todo el periodo. El peso final es tres puntos superior al inicial, absorbiendo la disminución de los otros dos tipos.

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

---

En cuanto a la evolución en el tiempo, la producción oscila durante todo el periodo de manera alternativa aunque el valor final es ligeramente inferior al inicial. A continuación se procede a analizar el comportamiento temporal de los distintos tipos de vino:



Fuente: I.V.V.

Como era de esperar, dada la importancia de los vinos V.Q.P.R.D. en el total, su evolución es similar a la global y determina ésta. El valor final de esta tipología es un 16% inferior al inicial.

El vino regional presenta el mismo comportamiento aunque los hectolitros producidos en el 2003 son un 12% superiores a los producidos en 1999.

El vino de mesa, sin embargo, presenta una tendencia diferente: sufre una gran caída en el 2000 para experimentar, en los años posteriores, un aumento gradual. Sin embargo, en el 2003 la recuperación no ha sido total ya que su valor está disminuido un 5% con respecto al inicial.

La producción de vino en Portugal es esencialmente efectuada por tres tipos de productores: pequeños productores y empresarios individuales, medios y grandes productores y bodegas cooperativas.

El hecho de existir en Portugal una predominancia del minifundio en la cultura de la viña explica la existencia de un elevado número de pequeños productores y empresarios individuales. Es de realzar que algunos productores todavía se debaten con problemas en la producción de vino.

En algunos casos, cada vez más reducidos, subsisten problemas de transporte de las uvas hasta el lagar, principalmente debido a la falta de acondicionamiento adecuado al transporte o al tiempo de espera al que las uvas están sujetas hasta su entrada en el lagar.

A nivel de transformación, se verifica, en algunas unidades productivas, la utilización de equipamientos de recepción y transformación obsoletos o la ausencia de equipos para la depuración de mostos blancos antes de la fermentación y sistemas de control de temperaturas en la fermentación. La proliferación de unidades de pequeña dimensión ha dificultado, en muchos casos, la mecanización.

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

---

A lo largo de los últimos años, Portugal ha mejorado la calidad de producción. Esta mejora es fruto de un esfuerzo de inversión de pequeños, medios y grandes productores, que les permite actualmente tener una tecnología moderna, asociada a las mejores condiciones de la viña y a las condiciones humanas y biológicas para la producción de vino. Además del aumento en la calidad, también se ha producido un aumento en la cantidad de superficie dedicada a la viña.

Según un estudio realizado por AESBUC, Associação para a Escola Superior de Biotecnología da Universidade Católica, los puntos fuertes de la producción nacional son la existencia de castas únicas, la gran diversidad de vinos y la mejora en la calidad que el sector ha experimentado en los últimos años. En cuanto a los puntos débiles, destacan la fragmentación de la producción, el peso de la tradición, la falta de definición estratégica, la orientación hacia la producción, la baja inversión en I+D y la poca ligación con el mundo académico.

### 3. IMPORTACIONES

Como ya se ha comentado anteriormente, las importaciones disminuyen paulatinamente para quedar reducidas a la mitad en 1999.

A continuación se detallan las partidas arancelarias 220410 (Vino Espumoso), 220421 (Los demás vinos, mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros) y 220429 (Los demás vinos, mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, los demás).

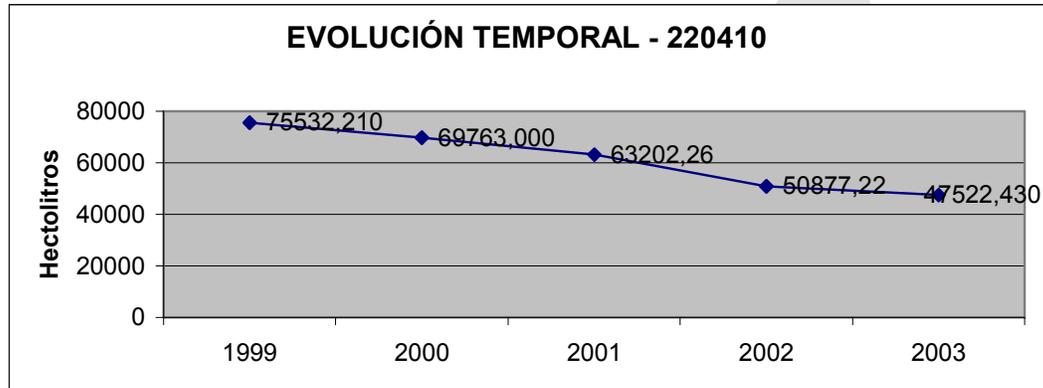
	1999	2000	2001	2002	2003
<b>220410</b>	3,215	3,590	3,793	3,776	3,933
<b>220421</b>	10,679	12,004	14,701	17,199	16,807
<b>220429</b>	86,106	84,406	81,506	79,026	79,260

Fuente: World Trade Atlas

La partida que lidera el total es la 220429 con un peso relativo del 79% en el 2003. Su importancia ha disminuido a lo largo de los años en favor de la partida 220421 que en el 2003 representa el 17% del total.

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

220410



Fuente: World Trade Atlas

Las importaciones de esta partida sufren una gran caída (37%) aunque no alcanzan la reducción de las totales (a la mitad). Dicha caída también es paulatina.

A continuación analizamos esta partida por países.

1999

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
Italia	49515,620	65,556
España	17532,980	23,213
Francia	8454,340	11,193
Países Bajos	14,400	0,019
Alemania	4,980	0,007
Reino Unido	4,800	0,006
Austria	4,490	0,006
Japón	0,320	0,000
Suiza	0,280	0,000
TOTAL TOP 10	75532,210	100,000
RESTO	0,000	0,000
TOTAL IMPOR	75532,210	100,000

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

---

2000

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
Italia	47708,240	68,386
España	12304,510	17,638
Francia	8007,740	11,478
Alemania	1691,680	2,425
Suiza	32,720	0,047
Reino Unido	18,000	0,026
Australia	0,110	0,000
<b>TOTAL TOP 10</b>	<b>69763,000</b>	<b>100,000</b>
RESTO	0,000	0,000
<b>TOTAL IMPOR</b>	<b>69763,000</b>	<b>100,000</b>

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

2001

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
Italia	40323,200	63,800
España	14680,060	23,227
Francia	6560,440	10,380
Alemania	1366,050	2,161
Países Bajos	141,070	0,223
Finlandia	128,250	0,203
Austria	1,810	0,003
Reino Unido	0,930	0,001
Estados Unidos	0,310	0,000
Suecia	0,140	0,000
<b>TOTAL TOP 10</b>	<b>63202,260</b>	<b>100,000</b>
RESTO	0,000	0,000
<b>TOTAL IMPOR</b>	<b>63202,260</b>	<b>100,000</b>

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

---

2002

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
Italia	36191,160	71,134
Francia	7800,320	15,332
España	5162,480	10,147
Alemania	1701,220	3,344
Bulgaria	20,750	0,041
Brasil	0,580	0,001
Suecia	0,490	0,001
Sudáfrica	0,180	0,000
Suiza	0,040	0,000
TOTAL TOP 10	50877,220	100,000
RESTO	0,000	0,000
TOTAL IMPOR	50877,220	100,000

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

2003

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
Italia	35970,680	75,692
Francia	5948,530	12,517
España	4159,910	8,754
Alemania	1421,330	2,991
Bulgaria	19,320	0,041
Países Bajos	0,900	0,002
Bélgica	0,900	0,002
Suecia	0,510	0,001
Sudáfrica	0,180	0,000
Polonia	0,170	0,000
TOTAL TOP 10	47522,430	100,000
RESTO	0,000	0,000
TOTAL IMPOR	47522,430	100,000

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

Italia ocupa el primer puesto con un liderazgo indiscutible a pesar de que durante todo el periodo su cuota de importación disminuye diez puntos, reflejando la disminución de los hectolitros provenientes de dicho país. España ocupa el segundo puesto en 1999 y en el 2000. A partir de este periodo intercambia posiciones con Francia. La cuota española decrece catorce puntos. La mayor caída tanto de las importaciones como de la cuota se registra en el 2002. Francia aumenta su cuota en dos puntos a pesar de que las importaciones francesas sólo aumentan en el 2002.

Las importaciones de cada uno de estos países están asociadas a un vino espumoso típico. En el caso de Italia, el tipo *Asti*. En el caso de Francia, el *Champagne*. En el caso de España, el *Cava*. El precio medio de la importación de cada uno de estos países refleja el segmento en el que se sitúa cada vino. Italia tiene un precio medio de 2,18€/l y sitúa el *Asti* en el segmento del consumidor de poder adquisitivo

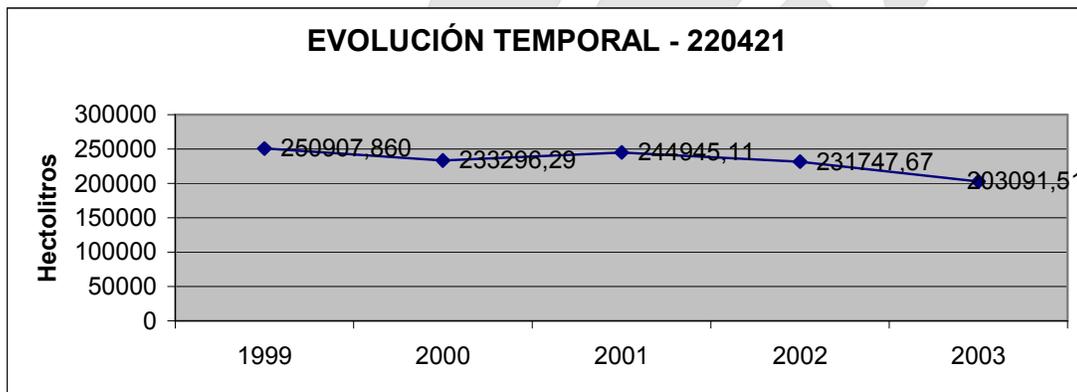
## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

---

bajo. Francia tiene un precio medio de 11,66€/l y sitúa el *Champagne* en el segmento alto. Por eso, en cuanto a unidades monetarias las importaciones francesas e italianas son similares. España tiene un precio medio de 2,80€/l. El *Cava* podría considerarse un vino intermedio, sustitutivo del francés en cuanto a sabor pero similar al italiano en precio. Sin embargo, la sustitución del *Asti* al *Champagne* que realizan los consumidores más sofisticadas no pasa por el *Cava*. Este hecho demuestra que el producto no ha tenido una buena entrada o dicho de otro modo, que todavía queda mucha promoción por hacer.

### 220421

El comportamiento de la partida 220421 a lo largo del tiempo es más suave que la global. Disminuye todos los años excepto en el 2001 cuando experimentan una ligera recuperación. El valor final es un 19% inferior al inicial.



Fuente: World Trade Atlas

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

---

1999

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
España	242596,860	96,688
Francia	5481,980	2,185
Alemania	1044,520	0,416
Italia	385,720	0,154
Chile	266,740	0,106
Argentina	249,560	0,099
Reino Unido	211,330	0,084
Estados Unidos	166,990	0,067
Sudáfrica	118,280	0,047
Nueva Zelanda	99,000	0,039
TOTAL TOP 10	250620,980	99,886
RESTO	286,880	0,114
TOTAL IMPOR	250907,860	100,000

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

2000

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
España	215417,980	92,337
Italia	10082,770	4,322
Francia	5300,330	2,272
Alemania	1044,950	0,448
Bulgaria	353,450	0,152
Argentina	240,840	0,103
Suiza	216,400	0,093
Estados Unidos	108,920	0,047
China	90,000	0,039
Reino Unido	89,310	0,038
TOTAL TOP 10	232944,950	99,849
RESTO	351,340	0,151
TOTAL IMPOR	233296,290	100,000

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

---

2001

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
España	234917,070	95,906
Francia	6309,020	2,576
Alemania	1720,760	0,703
Dinamarca	489,200	0,200
Italia	264,010	0,108
Argentina	218,750	0,089
Chile	216,330	0,088
Sudáfrica	205,950	0,084
Suiza	173,370	0,071
Estados Unidos	167,100	0,068
<b>TOTAL TOP 10</b>	<b>244681,560</b>	<b>99,892</b>
<b>RESTO</b>	<b>263,550</b>	<b>0,108</b>
<b>TOTAL IMPOR</b>	<b>244945,110</b>	<b>100,000</b>

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

2002

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
España	218456,410	94,265
Francia	9578,320	4,133
Alemania	1188,730	0,513
Brasil	556,080	0,240
Estados Unidos	371,240	0,160
Italia	334,220	0,144
Argentina	198,520	0,086
Dinamarca	164,960	0,071
Bulgaria	163,800	0,071
Suiza	145,790	0,063
<b>TOTAL TOP 10</b>	<b>231158,070</b>	<b>99,746</b>
<b>RESTO</b>	<b>589,600</b>	<b>0,254</b>
<b>TOTAL IMPOR</b>	<b>231747,670</b>	<b>100,000</b>

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

---

2003

Ranking	Valor	% Cuota Imp
España	189956,610	93,533
Francia	10385,990	5,114
Alemania	728,840	0,359
Dinamarca	513,980	0,253
Italia	379,820	0,187
Argentina	274,070	0,135
Luxemburgo	223,820	0,110
Chile	150,110	0,074
Reino Unido	127,260	0,063
Países Bajos	85,770	0,042
TOTAL TOP 10	202826,270	99,869
RESTO	265,240	0,131
TOTAL IMPOR	203091,510	100,000

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

España ocupa un primer puesto indiscutible. Su cuota de importación es mucho más elevada que la del resto fluctúa mínimamente a lo largo del tiempo siendo la final (94%) tres puntos menor que la inicial. Las importaciones españolas acompañan a las variaciones en las cuotas y decaen durante de forma continuada durante los dos últimos periodos.

Francia ocupa la segunda posición. Sus importaciones y su cuota se comportan de manera opuesta a las españolas. La cuota francesa aumenta tres puntos durante el periodo.

El tercer lugar es ocupado por Alemania las cuotas a partir de esta posición ya están en torno al 0%.

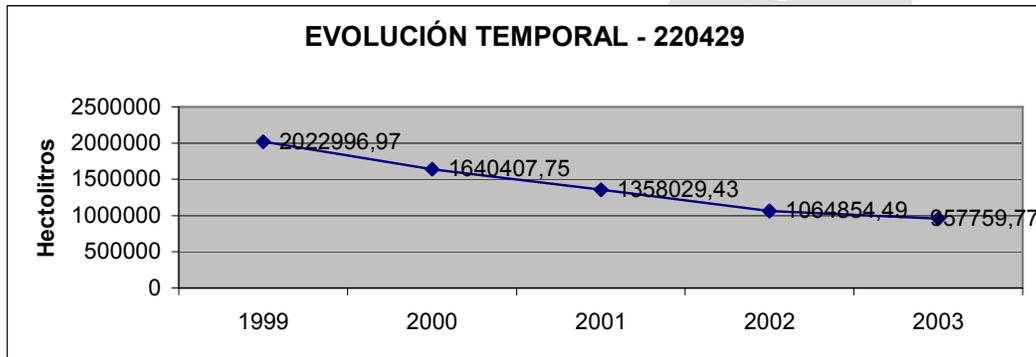
El precio medio de las importaciones de esta partida es muy diferente según el país. Para España es de 0,42€/l, para Francia es de 1,75€/l y en el caso de Alemania es de 3,10€/l. Esto pone de manifiesto que el vino importado de España es vino de calidad muy baja. En cuanto a volumen, España no tiene rival. Sin embargo, los resultados españoles en este partida no son tan buenos como en principio parece.

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

### 220429

Como era de esperar, la partida 220429, como partida mayoritaria, dirige el comportamiento de las importaciones totales. La disminución es gradual y alcanza, durante el periodo estudiado, un 53%.

Fuente: World Trade Atlas



### 1999

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
España	1502838,560	74,288
Italia	519748,720	25,692
Francia	409,110	0,020
Sudáfrica	0,360	0,000
Chile	0,170	0,000
Alemania	0,050	0,000
<b>TOTAL TOP 10</b>	<b>2022996,970</b>	<b>100,000</b>
RESTO	0,000	0,000
<b>TOTAL</b>	<b>2022996,970</b>	<b>100,000</b>

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

### 2000

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
España	1461020,100	89,064
Italia	173745,610	10,592
Austria	3594,400	0,219
Francia	2047,100	0,125
Alemania	0,540	0,000
<b>TOTAL TOP 10</b>	<b>1640407,750</b>	<b>100,000</b>
RESTO	0,000	0,000
<b>TOTAL</b>	<b>1640407,750</b>	<b>100,000</b>

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

---

2001

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
España	1334817,330	98,291
Italia	23128,480	1,703
Francia	79,430	0,006
Sudáfrica	3,700	0,000
Noruega	0,230	0,000
Estados Unidos	0,220	0,000
Argentina	0,040	0,000
TOTAL TOP 10	1358029,430	100,000
RESTO	0,000	0,000
TOTAL	1358029,430	100,000

Unidad: Hectolitros

Fuente: Wold Trade Atlas

2002

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
España	1043864,070	98,029
Italia	16038,590	1,506
Francia	4950,100	0,465
Estados Unidos	1,200	0,000
Sudáfrica	0,350	0,000
Australia	0,180	0,000
TOTAL TOP 10	1064854,490	100,000
RESTO	0,000	0,000
TOTAL	1064854,490	100,000

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

2003

Ranking	Cantidad	% Cuota Imp
España	957094,070	99,930
Francia	600,070	0,063
Alemania	56,250	0,006
Italia	9,380	0,001
TOTAL TOP 10	957759,770	100,000
RESTO	0,000	0,000
TOTAL	957759,770	100,000

Unidad: Hectolitros

Fuente: World Trade Atlas

## **EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL**

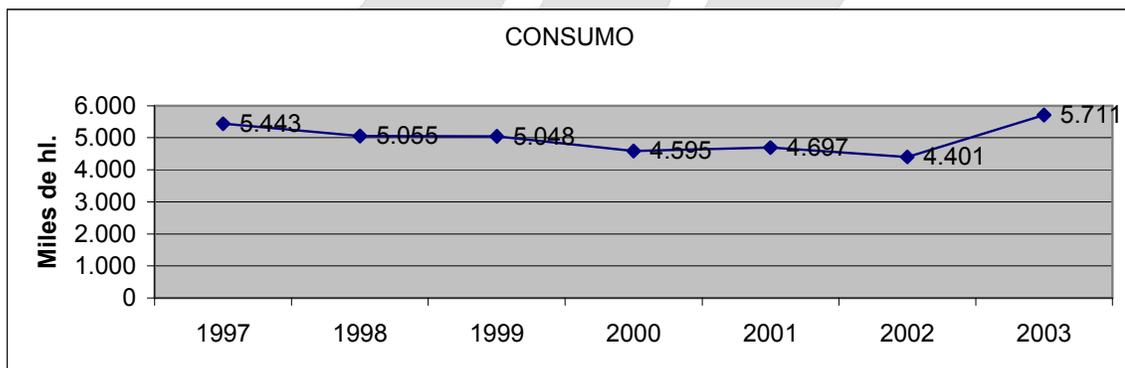
---

España ocupa un indiscutible primer puesto. A pesar de que las importaciones españolas disminuyen gradualmente, su cuota aumenta veintiséis puntos, llegando a ser casi el 100% de las importaciones portuguesas en el 2003. España es, sin duda, líder de la importación a granel.

Italia ocupa el segundo puesto (excepto en el último periodo) con una cuota inicial del 26% que se va reduciendo hasta casi desaparecer.

## IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

En primer lugar analizamos la evolución temporal del consumo de vino para posteriormente proceder al estudio detallado de la decisión de compra.



Fuente: I.V.V.

La tendencia desde 1997 hasta el 2002 es decreciente, registrando una disminución del 19%. La caída que se observa durante el periodo puede estar asociada a la alteración de los hábitos de consumo debida a una sustitución del vino por otras bebidas alcohólicas, principalmente por la cerveza que atacó con campañas publicitarias de fuerte impacto. Las campañas de penalización del consumo de alcohol, principalmente dirigidas a los conductores, también pueden haber afectado el consumo de vino.

Sin embargo, esta tendencia parece que se ha invertido en el último año y el consumo se ha recuperado de la caída gradual mencionada. Esto puede deberse a las campañas de promoción realizadas por las asociaciones vinícolas, especialmente de promoción del vino verde.

A continuación analizamos los factores asociados a la decisión de compra, siguiendo para ello las conclusiones alcanzadas por la AESBUC (Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica).

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

---

El comprador de vino no es necesariamente quien toma la decisión de la compra. Predomina el sexo masculino como decisores de compra, lo que pone de manifiesto que hay que reforzar la confianza de las mujeres para que compren vinos. Finalmente es destacable el hecho de que los estudiantes no son decisores de compra de vinos.

De forma genérica, los factores que influyen en la decisión de compra son, por este orden la región de origen, el precio, la marca y el año. También influyen atributos añadidos al producto como el rótulo o el tipo de botella, lo que posibilita al vendedor influir en dicha decisión.

La primera pregunta que se plantea el comprador es el color. En esta decisión influyen factores como la comida, la ocasión en que se va a beber, la época del año y el clima, por este orden. Una vez decidido si tinto, blanco o rosado, la siguiente pregunta es la región de procedencia del vino. Ambas decisiones dependen también, sin duda, de los gustos personales del consumidor.

El precio es el segundo factor en importancia para escoger un vino. Los compradores reaccionan de forma diferente ante el precio, dependiendo de la ocasión para la que el vino es y de su poder adquisitivo.

En cuanto al destino de la compra, los compradores están dispuestos a pagar un precio más alto cuando el vino es para regalar. La razón es que regalar vino implica cierto riesgo y para mantener una buena imagen social, pagan una prima que garantice la calidad del regalo.

Sin embargo, cuando el vino es para consumo corriente, el precio que están dispuestos a pagar es más bajo. Por lo tanto, un vino de precio bajo tendrá potencialmente una base más amplia de compradores.

Con respecto a los vinos con precios más elevado, cuanto mayor es el poder adquisitivo, mayor es la proporción de compra de estos vinos. Por lo tanto y aunque en principio la base de compradores de vinos caros es más reducida, no debemos olvidar que también pueden ser comprados por personas de bajo poder adquisitivo dependiendo de la ocasión.

En un restaurante, el precio que un consumidor está dispuesto a pagar es superior al del vino de consumo corriente, resultado de los precios practicados en este canal.

Las fuentes de información sobre el producto en las que los compradores se apoyan para escoger un vino son, por este orden de importancia, el conocimiento personal, el boca a boca, la información en el rótulo, ver los estantes de vinos en el local de venta, la información del contra-rótulo, el folleto de la feria del vino, el consejo de un restaurante, los artículos en prensa, el consejo en el local de compra, una guía de vinos y la consulta de sites en Internet. Todos estos elementos pueden ser utilizados por la empresa para darse a conocer y promocionar sus productos.

## V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Hay muchos tipos de vinos. Como ya se ha comentado anteriormente, los vinos pueden ser VQPRD, vinos de mesa y vinos regionales. También pueden ser blancos, rosados o tintos. En algunos casos, sólo tienen en común el nombre porque en cuanto al producto presenta atributos bien diferentes. Por lo tanto, no puede generalizarse y darse un rango de precios para el vino, ya que hay vinos de todos los precios o precios para todos los vinos.

Los márgenes comerciales que se aplican sobre el precio base dependen del tipo de vino. En la gran distribución están en torno al 20%.

Una vez añadido el margen, obtenemos el precio antes de impuestos, al que hay que aplicarle dos tipos de gravamen:

- IABA: Impuesto sobre el alcohol y las bebidas alcohólicas, establecido en el Decreto-Lei nº 566/99. Dicho impuesto tiene tasa cero para los vinos, aunque la ley no exime de la obligación de cumplir con el resto de formalidades que afectan a los productos sujetos al impuesto, es decir, que los comercializadores estén debidamente registrado en el *Instituto da Vinha e do Vinho*.
- IVA: Impuesto sobre el valor añadido. Para los vinos es del 5% excepto si la distribución la realiza el canal HORECA donde el IVA aplicado es del 12%.

El margen en el canal HORECA es mayor, lo que provoca que el precio de venta al consumidor sea superior al resto de los canales. Sin embargo, el comprador ya sabe esto y está dispuesto a pagar un precio más alto por un vino si va a ser consumido en un hotel, restaurante o cafetería.

## VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Como ya se ha visto anteriormente, las importaciones españolas están siempre en el ranking de los tres primeros países que introducen sus productos en este mercado.

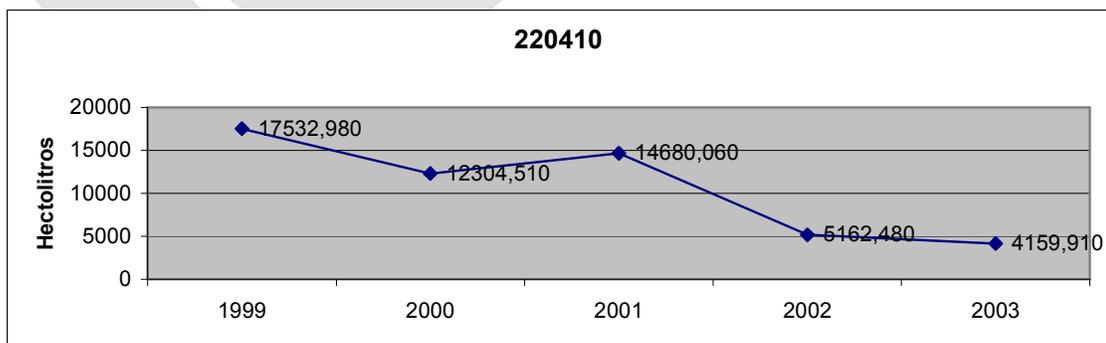
A continuación analizamos el peso de cada una de las partidas en el total así como la evolución temporal individual.

	1999	2000	2001	2002	2003
<b>220410</b>	0,995	0,729	0,927	0,407	0,361
<b>220421</b>	13,761	12,756	14,827	17,235	16,501
<b>220429</b>	85,245	86,515	84,247	82,357	83,138

Fuente: World Trade Atlas

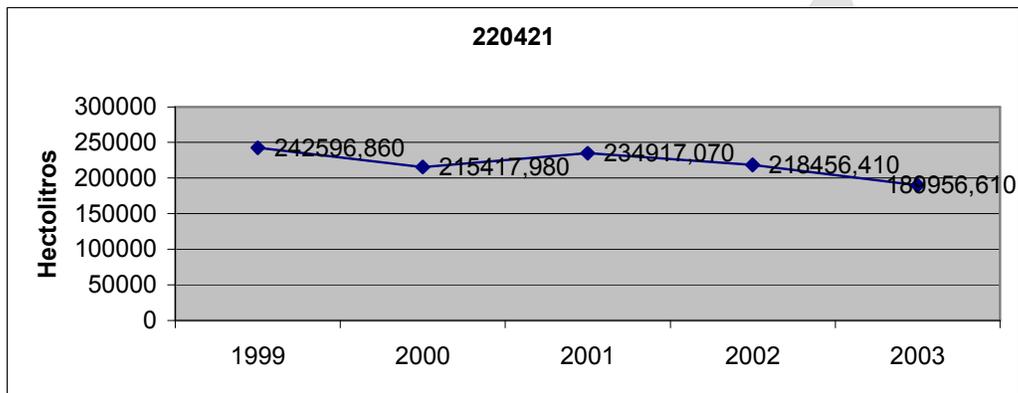
La partida 220429 lidera las importaciones españolas de vino. La partida 220421 tiene un peso aceptable. La 220410 no supone ni el 1% del total.

Las partidas 220410 y 220421 tienen un comportamiento temporal similar, si bien la segunda se comporta de manera más moderada. Experimentan una gran caída en el 2000, se recuperan en el 2001 pero sin alcanzar valores iniciales y disminuyen a partir de este periodo. Las caídas registradas durante todo el periodo son del 76 y 22% respectivamente.



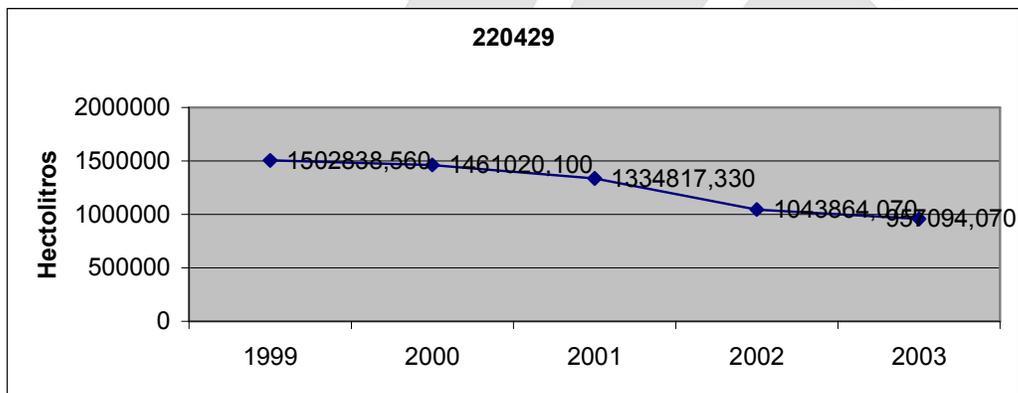
Fuente: World Trade Atlas

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL



Fuente: World Trade Atlas

La partida 220429 decrece año tras año, reduciéndose un 36%.



Fuente: World Trade Atlas

Llegado a este punto y antes de proceder al análisis cualitativo de los datos, recordemos las cuotas de importación españolas para el 2003:

- 220410: 9%.
- 220421: 94%.
- 220429: 100%-

Los vinos de la primera partida, con el *Cava* a la cabeza, no han tenido gran acogida en el mercado. A pesar de poder competir en sabor con el *Champagne* francés y en precio con el *Asti* italiano, la situación real es que no ha tenido aceptación en el mercado.

En cuanto a la partida 220421, las cifras tan altas de importación de vino español son engañosas. Puede parecer que nuestro vino tiene una gran aceptación e, incluso al hablar de que no tienen rival. Sin embargo, la realidad no es ésta. Las importaciones españolas son elevadas en volumen pero si analizamos los precios la situación cambia. El precio medio del litro es 0,42€, muy por debajo del de otros países y muy similar (0,32€) al del litro de vino a granel importado (recogido en la 220429). Esto

## **EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL**

---

pone de manifiesto que el vino que entra en el mercado es de calidad muy baja, casi equiparable a la calidad del vino a granel. Un tipo de vino que encaja en esta descripción es el que se comercializa en envases de cartón.

En lo que respecta a la partida 22029, España no tiene rival: es líder en la importación de vino a granel.

Por lo tanto, a pesar de los números, el producto español no goza de buena fama entre el portugués medio, a diferencia de los vinos franceses o italianos. El vino español que entra en Portugal es mayoritariamente a granel o embotellado pero de calidad muy baja, lo cual no ayuda a crear una buena imagen.

Deberían de adoptarse medidas de promoción con el principal objetivo de dar a conocer el producto. Una vía sería que los restaurantes de comida española incluyeran vinos españoles en sus cartas, al igual que ocurre con los restaurantes italianos.

Últimamente se vienen observando algunos avances en el canal HORECA. Recientemente se están abriendo en Portugal, principalmente en Lisboa, restaurantes de lujo, tanto de comida internacional como portuguesa, que incluyen en sus cartas vinos españoles de calidad. Esto pone de manifiesto que los vinos de alta gama están abriéndose un mercado y tienen la oportunidad de crearse una buena reputación. Sin embargo, no deberían de descuidarse el resto.

## **VII. DISTRIBUCIÓN**

Según el estudio realizado por la AESBUC, los locales donde más frecuentemente se compra vino, son, por este orden: hipermercado, productor, supermercado, bodega, ultramarinos, tiendas especializadas e Internet.

Este resultado pone de manifiesto la importancia de la distribución moderna, con el hipermercado a la cabeza, en las ventas del sector. Sin duda a esto ayuda la elaboración de ferias de vinos que la mayoría de los hipermercados realizan.

El mismo estudio revela que los compradores con alto poder adquisitivo prefieren las bodegas, mientras que los de bajo poder adquisitivo compran el vino mayoritariamente en las tiendas de ultramarinos y en supermercados.

Las tiendas especializadas y tradicionales (ultramarinos) no son menos importantes para la comercialización, las primeras para los vinos de calidad y las segundas para los vinos corrientes.

En lo que se refiere al consumo inmediato son los detallistas alimentarios los que realizan la mayoría de estas ventas aunque sin olvidar la importancia de la distribución moderna y de la restauración.

## **VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO**

El acceso al mercado portugués, por tratarse de un país de la UE, es libre. Al ser comercio intra-comunitario, no existen barreras de entrada. Sin embargo y a pesar de las similitudes entre España y Portugal, no debe concluirse que se trata de un mismo mercado. Hay que tener en cuenta las diferencias culturales, comerciales y de gustos.

Un elemento a tener en cuenta para la venta de vinos en Portugal son los impuestos soportados por dicho producto. A pesar de la Directiva Comunitaria 92/83/CEE que trata sobre la armonización de los impuestos especiales sobre el consumo de alcohol y bebidas alcohólicas (IABA), existen diferencias entre países en cuanto a las tasas aplicadas. Además, no es éste el único impuesto que soportan los vinos en Portugal. A continuación se detallan:

- IVA. Los vinos comunes están sujetos al pago del 5%.
- IABA. Establecido en el Decreto-Lei n 566/99. Las tasas varían de acuerdo con los valores establecidos cada año en el Presupuesto General del Estado. El vino está sujeto a tasa cero, lo que no le exime de cumplir con el resto de formalidades que afectan a los productos sujetos al impuesto, como por ejemplo, que los comercializadores estén debidamente registrados en el Instituto da Vinha e do Vinho (I.V.V.) o el Imposto do selo (Impuesto del sello). Los vinos y productos vinícolas producidos en Portugal y los producidos en otros países pero comercializados en Portugal están sujetos a la aplicación de tasas como contrapartida a los servicios prestados por el I.V.V. En este sentido, la reciente regulación portuguesa sobre la materia exige el pago del impuesto del sello a todos los vinos y bebidas espirituosas. Esta normativa obliga a que este impuesto tenga que ser comprado por importadores portugueses debidamente registrados en el I.V.V.

En relación al etiquetado existe una amplia legislación que difiere según el tipo de vino.

# IX. ANEXOS

## 1. EMPRESAS

Debido a la gran fragmentación que hay en la estructura de la propiedad vinícola existen numerosas empresas dedicadas al sector, tanto a actividades de producción como a actividades de comercialización.

Para una búsqueda por producto, es decir, por tipo de vino, se aconseja la base de datos Guião, cuyo site en Internet es [www.guianet.pt](http://www.guianet.pt). En dicha página se pueden encontrar listados de empresas por tipo de producto, por tipo de actividad económica y por zonas.

## 2. FERIAS

Existen numerosas ferias a nivel regional para promocionar el vino de cada zona. Sin embargo, a nivel nacional sólo existen un feria del sector, llamada EXPOVINIS y que se celebra en Oporto cada dos años. A continuación se adjunta un resumen del informe correspondiente a la última edición, celebrada en Julio del 2004.

### 1. PERFIL DE LA FERIA

#### 1.1. FICHA TÉCNICA

SALÃO INTERNACIONAL DE VINHOS: EXPOVINIS

Ámbito: Internacional

Fecha: 1 – 3 de Julio 2004

Edición: II

Frecuencia: Bianaual

Lugar de celebración: EXPONOR – Feria Internacional do Porto4450-617 Leça da Palmeira; Portugal

Horario de la feria: 10 h – 20 h

Precio de la entrada: No hubo entradas a la venta ya que al tratarse de una fe-ria para profesionales sólo se pudo acceder a través de invitaciones.

## **EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL**

---

Medios de transporte:

EN TAXI: EXPONOR está a sólo 10 minutos de distancia del Aeropuerto Internacional Francisco Sá Carneiro – Oporto. EN TREN : Deberá utilizar las estaciones ferroviarias de "Porto - Campanhã" o "Porto - São Bento". De ahí podrá optar por el taxi o por el autobús.

EN COCHE: EXPONOR está ubicada junto a la vía rápida IC 1, a 5 km al Norte de la ciudad de Oporto.

EN AUTOBÚS: Del aeropuerto a EXPONOR: nº 56 y el AeroBús (aconsejable); se debe comunicar al conductor que desea salir en EXPONOR; De la estación de tren de Campanhã a la Rotonda de Boavista: nº 34; De la estación de tren de São Bento a la Rotonda de Boavista: 3, 20, 21, 22, 24 y 52; De la Rotonda de Boavista a EXPONOR: 45 y 56.

EN METRO: La parada más próxima a las instalaciones de la feria es "Mercado". Una vez allí, coger el autobús nº 76 para EXPONOR.

Director / Organizador: Fernando Seixas.

Superficie: Pabellones 3 y 4

Precios: Stand A - Área: 9 m<sup>2</sup> (3m x 3m). Precio: 37€/m<sup>2</sup>. Stand B - Área: 18 m<sup>2</sup> (3m x 6m). Precio: 38.5 €/m<sup>2</sup>. EXPONOR también ofrece alternativas a estos dos stands-tipo, siendo siempre la superficie múltiplo de las ya co-mentadas. Para múltiplos de la opción A, la superficie máxima ofrecida es 108 m<sup>2</sup> y el precio unitario desciende a 25.5€. Partiendo de la opción B no hay límite de m<sup>2</sup>; cuando se contratan más de 54, el precio desciende hasta 35€.

Servicios incluidos: El stand A incluye 1 mesa, 4 sillas, 1 armario, 1 cuadro eléctrico, 4 focos de 100W, 1 toma, moqueta tipo industrial de color gris, estructura en aluminio anodizado, paredes de color blanco con 2,5m de altura, letrero de un máximo de 25 letras. El stand B incluye 1 mesa, 4 sillas, 1 armario, 1 cuadro eléctrico, 8 focos de 100W, 2 tomas, 1 almacén, 2 escapara-tes, 1 florero, moqueta tipo industrial de color gris, estructura en aluminio anodizado, paredes de color blanco con 2,5m de altura y letrero de un máximo de 25 letras

Servicios ofrecidos: Estacionamiento, información, telecomunicaciones, catálogo oficial, guardarropa, gabinete de prensa, médico, quiosco, banco, alimentación, agencia de viajes, centro de apoyo al expositor y tienda para el expositor.

Carácter: Internacional

Tipo de visitantes: Profesional

Fecha de la próxima edición: 2006

Otras ferias relacionadas: Ferias regionales para promocionar el vino de la zona

### **1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS**

Los sectores en exposición fueron: Aguardientes, Espirituosos, Espumosos, Licorosos, Vino de calidad producido en región demarcada, Vino de mesa (Denominación de Origen), Vinos y espumantes biológicos y Vino fortificado.

### **1.3. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFCOMES**

La OFCOMES tiene por costumbre informar de la existencia de las ferias realizadas en Portugal sobre un determinado sector cuando una empresa española del mismo sector así lo solicita. En este caso

## **EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL**

---

concreto, se ha puesto en conocimiento de la celebración de EX-POVINIS a las empresas vinícolas que se han dirigido a la oficina pidiendo ayuda para abordar el mercado portugués.

Sin embargo, actividades de promoción específicas con el objeto de aumentar el número de visitantes a la feria no se han realizado porque el ICEX no tuvo stand propio.

### **2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA**

#### **2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES**

La segunda edición de EXPOVINIS comenzó un jueves y cerró sus puertas el sábado. La afluencia de visitantes fue constante durante los tres días de duración del salón. Sin embargo, las empresas expositoras observaron una disminución del público durante los partidos de la Eurocopa

Los países presentes en esta edición fueron España, Francia, Egipto, Canadá, Bélgica y, por supuesto, Portugal. A pesar de esta presencia internacional, la mayoría de los expositores fueron portugueses (como se verá en el próximo apartado) dado que el principal objetivo del certamen es la promoción del vino nacional. Por este motivo, el carácter internacional de la feria se ve reflejado principalmente en el perfil de sus visitantes, que llegan desde cualquier lugar del mundo.

#### **2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN**

La segunda edición de EXPOVINIS contó con la visita de 10.000 profesionales del sector vinícola. Este número engloba también a los visitantes de TECNOVINIS, Salón de Técnicas y Equipamientos para la Viticultura y Enología cuya realización coincidió con el primero. EXPOVINIS es, sin duda alguna, el certamen principal tanto en superficie como en número de expositores. En cuanto a superficie, ocupó los pabellones 3 y 4 mientras que TECNOVINIS precisó únicamente el pabellón 2. En lo que a expositores se refiere, 206 estuvieron presentes en EXPOVINIS frente a las 70 que participaron en TECNOVINIS.

A continuación se muestra la participación internacional detallada.

EXPOVINIS

## EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL

---

País	Nº Expositores	% Participación
Canadá	1	0.485%
Egipto	1	0.485%
España	2	0.971%
Francia	4	1.942%
<b>Total Internacional</b>	<b>8</b>	<b>3.883%</b>
<b>Portugal</b>	<b>198</b>	<b>96.117%</b>
Total	206	100%

### TECNOVINIS

País	Nº Expositores	% Participación
Bélgica	1	1.429%
España	4	5.714%
Francia	1	1.429%
<b>Total Internacional</b>	<b>6</b>	<b>8.571%</b>
<b>Portugal</b>	<b>64</b>	<b>91.429%</b>
Total	70	100%

En ambas ferias la participación internacional es escasa. Tal como se ha comentado anteriormente, este hecho está de acuerdo con el objetivo principal de EXPOVINIS, que es la promoción del vino portugués. La feria está enfocada a los compradores internacionales y se presenta como una ocasión para que conozcan el producto nacional.

### 3. VALORACIÓN

#### 3.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

Portugal ocupa el 10º lugar en el ranking de países productores de vino y el 5º en la UE. La gran mayoría del vino producido se vende en el mercado local y una pequeña parte, aproximadamente un 14%, se destina a la exportación. Este hecho se debe a que si bien es cierto que el vino portugués es de gran calidad y variedad, la cantidad es insuficiente.

El Instituto da Vinha e do Vinho, IVV, es el organismo encargado de la regulación del mercado vitivinícola. Entre sus funciones se encuentran las siguientes: elaboración y mantenimiento del fichero vitivinícola, control oficial (tanto a nivel de productos como de sistemas) de la certificación aplicada por organizaciones interprofesionales y en algunos casos, efectúan la certificación.

La categoría de vino más producida en Portugal es la del vino de mesa, seguida de los VQPRD (Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada).

## **EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL**

---

Aunque en la actualidad se ha producido un ligero incremento en el consumo de vino y las bodegas en Portugal son abundantes, los precios se siguen considerando altos y la competitividad de Portugal es todavía escasa.

A pesar del papel social y cultural que la viticultura siempre ha desempeñado y que Portugal es el país de la UE que le dedica el mayor porcentaje de su superficie agrícola útil, sólo en los últimos años y sobre todo con el apoyo de los subsidios y reestructuración provenientes de la UE, se ha intervenido en la modernización del sector. En cualquier caso, en este momento debe considerarse que las exportaciones son en general de gran calidad.

Debido a la utilización en algunas unidades de producción de equipamientos de recepción y transformación obsoletos, la ausencia de equipamientos de depuración antes de la fermentación y de sistemas de control de temperatura o la falta de estructuras de apoyo para la conservación de vinos, se han llevado a cabo numerosas acciones tales como la renovación de viñedos y mejoría de estructuras vinícolas, transformación y comercialización de vino y formación entre otros.

Todo esto sumado a la ausencia e insuficiencia de inversiones de estudio de mercado, el hecho de prevalecer una cultura de toma de decisiones en base a la intuición y la falta de investigación en el sector unida a su escasa relación con el mundo académico, ha provocado una urgente necesidad en el mercado portugués de conocer los gustos de los consumidores y la consecuente adaptación de los mismos a sus preferencias.

Las consecuencias más inmediatas a esta demanda han sido la apuesta por una potente política de marketing y una decisión de posicionarse de una forma estable en mercados como Reino Unido, Estados Unidos...

EXPOVINIS fue una feria totalmente destinada al potencial comprador internacional.

Teniendo en cuenta la importancia de la presentación en marketing en este sector, los stands llamaban la atención por su uniformidad y similitud.

Estaban presentes la mayoría de las denominaciones de origen aunque cabe destacar la ausencia de los vinos de Ribadotejo.

Los vinos de mesa siguen siendo la referencia en el mercado portugués mientras que los de Oporto, los de Madeira... se consumen en pequeñas cantidades y no acaban de encontrar su espacio.

El dato más reseñable fue la gran apuesta que está haciendo Portugal por los vinos espumosos.

### **3.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES**

Los expositores españoles de EXPOVINIS resaltaron como factores positivos de la feria el buen precio y la organización de la misma.

Coincidieron todos en que era una feria totalmente destinada al potencial comprador internacional y a pesar de las pequeñas dimensiones del evento y de no cumplir su objetivo prioritario que era establecer relaciones con importadores portugueses, algunos de los expositores se mostraban satisfechos con los contactos realizados.

Uno de los factores que más influyó en la marcada ausencia de importadores, distribuidores, así como de público en general, se debió en gran medida a la celebración paralela de la Eurocopa 2004 en la que Portugal disputaba esos días la fase final.

## **EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL**

---

En cuanto a la participación española en TECNOVINIS únicamente cabe decir que los ex-positores españoles mostraron su insatisfacción en todo momento ya que consideraban que eran un simple complemento a EXPOVINIS.

### **3.3. RECOMENDACIONES**

Se ha observado que las empresas que participan en las ferias lo hacen con niveles muy diferentes de preparación. Por un lado, hay empresas que realizan una fase previa de establecimiento de contactos comerciales y que utilizan la feria como medio para conocerlos, sin olvidar el objetivo de dejarse conocer por el mercado, común a todo tipo de empresas que participan en una feria. Por otra parte, hay empresas que confían en la feria la responsabilidad del establecimiento de relaciones. Consideramos que antes de asistir a una feria, la empresa debe tratar de conocer el mercado al que se dirige, bien por cuenta propia, bien dirigiéndose a la Oficina Comercial de Lisboa, para poder hacer un mailing a los potenciales contactos.

Por otra parte, también recomendamos confirmar la participación lo antes posible para que el espacio concedido por la organización no sea en pabellones periféricos o para conseguir mejores precios si es que éstos varían en función del tiempo.

### **3. PUBLICACIONES DEL SECTOR**

La principal publicación del sector se trata de un anuario realizado por el Instituto da Vinha e do Vinho y se llama *Vinhos e Aguardentes de Portugal*". Es la única publicación específica. Hay otras genéricas que tratan de gastronomía y en las cuales siempre hay cabida para un artículo sobre vinos.

### **4. ASOCIACIONES**

ACIBEV - Associação dos Comerciantes e Industriais de Bebidas e Vinhos

E-mail: [acibevmail@acibev.pt](mailto:acibevmail@acibev.pt)

Lg Carmo 15,1º

1200-092 Lisboa

Tel.: 213462318

Fax: 213427517

ANECEVE - Associação Nacional Comerciantes e Exportadores de Vinhos e Bebidas Espirituosas

E-mail: [anceve@ip.pt](mailto:anceve@ip.pt)

R Salgueiral 86,2º-s-8

4200-476 Porto

Tel.: 225573730

Fax: 225573739

ANDOEVI – Associação Nacional das Denominações de Origem Vitivinícolas

## **EL MERCADO DE VINOS EN PORTUGAL**

---

Av. Capitão Homem Ribeiro

3510 Viseu

Tel.: 232416195

Fax: 232416195

FENAVI - Federação Nacional de Viticultores Independentes

R Restauração 318

4050-501 Porto

Tel.: 226095465

Fax: 226095465

VINIPORTUGAL - Associação Interprofissional para a Promoção dos Vinhos Portugueses

E-mail: [viniportugal@mail.telepac.pt](mailto:viniportugal@mail.telepac.pt)

R Cândido Reis

2560-312 Torres Vedras

Tel.: 261339950

Fax.: 261339955

### **5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

I.V.V. - Instituto da Vinha e do Vinho

Presidente: Manuel Correia Pombal (Dr.)

Rua Mouzinho da Silveira, nº5

1250-165 Lisboa

Tel.: 213506700

Fax: 213561225

Site: [www.ivv.min-agricultura.pt](http://www.ivv.min-agricultura.pt)

E-mail: [info@ivv.min-agricultura.pt](mailto:info@ivv.min-agricultura.pt)