



H-industri@

Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina

Año 5- Nro. 8, primer semestre de 2011

Los cambios en la vitivinicultura francesa a partir de la aplicación de las políticas regulatorias de la Comunidad Económica Europea (1970-2005)¹

Patricia Elizabeth Olguín
Universidad Nacional de Cuyo
patricialguin@latinmail.com

Camille Chamard
Université de Pau et des Pays de l'Adour
camille.chamard@univ-pau.fr

Resumen

La producción de vino en Francia se desarrolló sobre la base de un modelo caracterizado por la existencia de pequeñas explotaciones agrícolas y de asociaciones cooperativas que comercializaban sus productos en el mercado interno y en el mercado internacional. La formación de la Comunidad Económica Europea, las transformaciones operadas en los mercados en las últimas tres décadas del siglo XX y la aparición de nuevos países competidores, alteraron el orden económico e institucional de la tradicional economía vitivinícola. El propósito de este trabajo es analizar el desempeño de la vitivinicultura francesa desde de la puesta en marcha de las políticas regulatorias de la Comunidad, siguiendo el paradigma de organización industrial Estructura-Conducta-Resultados.

Palabras clave: ECONOMÍA VITIVINÍCOLA - REGULACIÓN ECONÓMICA - FRANCIA

Abstract

The production of wine in France developed on the base of a model characterized by the existence of small agricultural exploitations and of cooperatives that were commercializing the products on the internal market and on the international one. The creation of the Economic European Community, the transformations operated on the markets in last three decades of the 20th century and the appearance of new rival countries, they altered the economic and institutional order of the traditional wine economy. The aim of this article is to analyze the performance of the French viticulture from the application of the regulative policies of the Community, following the Structure-Conduct-Performance Paradigm.

Key words: WINE ECONOMY - ECONOMIC REGULATION - FRANCE

Recibido: 3 de marzo de 2011

Aprobado: 16 de junio de 2011

¹ Este trabajo constituye un resultado del proyecto de investigación “Le rôle de l’Etat dans l’industrie du vin en France et le comportement stratégique d’acteurs (1970-2005)”, desarrollado por Patricia Olguín durante una estada de investigación de tres meses (setiembre-diciembre 2008) en l’Institute d’Administration des Entreprises, Université de Pau et des Pays de l’Adour, Francia, bajo la dirección del Dr. Camille Chamard. Los autores agradecen los comentarios realizados por Elizabeth Pasteris a una versión preliminar del documento.

Introducción

El vino en Francia es un “símbolo identitario”,² un bien cultural construido por una tradición de más de dos mil años de vinculación entre el hombre y la tierra, mucho más que un producto de mercado. Así, las lógicas de comportamiento de múltiples y diversos actores, arraigadas en la dimensión política, social y cultural, complejizan el juego de las relaciones económicas.

El modelo productivo tradicional revela el *savoir-faire* de un modo de elaboración artesanal, con especificidades en cada región y en los territorios que las conforman. Durante décadas estuvo caracterizado por la existencia de pequeñas explotaciones agrícolas y de cooperativas que comercializaban sus productos en el mercado interno y en el internacional. Los productores, por medio de las asociaciones sindicales, mantenían una estrecha vinculación con el Estado nacional, quien les aseguraba un cierto nivel de ingresos a través de la implementación de instrumentos de regulación de los mercados. La formación de la Comunidad Económica Europea (CEE) en 1957, con la firma del Tratado de Roma,³ provocó una profunda transformación del espacio económico, político y social e implicó una redefinición de la relación región-Estado nación. La voz de los sindicatos locales perdió peso relativo en el nuevo orden institucional, en el cual los países cedieron múltiples prerrogativas a la Comunidad en materia de elaboración de la política agrícola.⁴

La Organización Común del Mercado del Vino (OCMV), entidad creada para diseñar y ejecutar la política vitivinícola de un mercado heterogéneo, se basó, esencialmente, en el establecimiento de mecanismos de fijación de precios internos y de derechos de aduana para el vino de consumo corriente -o de mesa- a fin de sostener la producción local y de aislar las perturbaciones del mercado externo.⁵ Estas medidas posibilitaron la permanencia del modelo tradicional, basado en la producción, frente a uno propuesto por un grupo de países extra-comunitarios que exhibieron un fuerte crecimiento a partir de los años noventa, centrado en el consumidor.

Este trabajo se propone analizar el desempeño de la vitivinicultura francesa desde de la puesta en marcha de las políticas regulatorias de la CEE. Particularmente, se pretenden examinar los distintos factores intervinientes en el proceso de creación de valor vitivinícola desde una perspectiva que contemple no sólo variables económicas, sino también políticas, sociales y culturales. En este sentido, siguiendo el paradigma Estructura-Conducta-Resultados (E-C-R),⁶ se estudian las influencias recíprocas

² Gouez et Petric (2007), p. 12.

³ Los países fundadores fueron Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Países-Bajos y Luxemburgo. En 1993, la CEE devino en Comunidad Europea (CE), según fue establecido en el Tratado de Maastricht, debido a la ampliación de su ámbito de incumbencia a dominios no económicos. En adelante, con la intención de simplificar, utilizaremos los términos Comunidad Europea para referirnos a períodos que comprenden las dos etapas.

⁴ Gouez et Petric (2007), pp. 44, 51 y 52.

⁵ Baudin (1993), p. 65.

⁶ Carlton y Perloff (2008), pp. 2 y 3.

entre las políticas públicas, las condiciones de base del mercado del vino -demanda y oferta-, la estructura del mercado, la conducta de los actores privados y el resultado/desempeño de la industria.

La primera hipótesis del trabajo sostiene que la OCMV se desempeñó como un *cartel*⁷ en el mercado internacional, posibilitando la expansión de las exportaciones comunitarias como una vía de reducción de los excedentes vínicos. El poder del *cartel* se habría debilitado a partir de los años noventa, cuando una política comercial menos proteccionista y el ascenso en la escena internacional de otros países productores originaron una competencia por el mercado, poniendo en evidencia las debilidades del modelo comunitario y, especialmente, las del modelo francés.

La segunda hipótesis afirma que las regulaciones sistemáticas del mercado del vino, orientadas casi exclusivamente al control de la oferta, limitaron la capacidad de adaptación de los productores a las especificidades de las demandas interna y externa. El paternalismo estatal, más bien que la tradición, habría entorpecido la adopción de nuevas formas de gestión organizacional capaces de enfrentar eficazmente a la mayor concentración de la industria -principalmente en los niveles de producción y de distribución- y a la competencia internacional, constituyéndose en el principal factor desequilibrante del juego de relaciones en la industria.

A fin de validar/refutar las hipótesis formuladas se han utilizado métodos cuantitativos y cualitativos que han permitido construir indicadores para cada uno de los elementos del paradigma E-C-R. Las fuentes de investigación han consistido en los reglamentos de la OCMV, estadísticas vitivinícolas elaboradas por el Ministerio de la Agricultura, de la Alimentación, de la Pesca, de la Ruralidad y de la Planificación del Territorio de Francia, la Oficina Nacional Interprofesional de Frutas, Verduras, Vinos y Horticultura (VINIFHLOR) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), información del Instituto Nacional de la Estadística y de los Estudios Económicos (INSEE) y entrevistas en profundidad realizadas a especialistas.

El trabajo se organiza en tres partes. En la primera parte se presenta el marco teórico y se justifica la elección del caso de estudio. En la segunda, se estudian las políticas públicas, la demanda y la oferta de vinos, la estructura del mercado, el comportamiento de los actores privados y el resultado de la industria. En la tercera, se analizan las influencias recíprocas entre los elementos del paradigma E-C-R. Por último, se exponen los comentarios finales y se esbozan algunas perspectivas.

Presentación del marco teórico y elección del caso de estudio

Desde una perspectiva de organización industrial y de estrategia organizacional, el enfoque E-C-R presentado por Carlton y Perloff, permite interrelaciones más complejas entre los elementos que el des-

⁷ En este trabajo se entiende por *cartel* a un grupo de empresas o países que coordinan explícitamente sus actividades con el objetivo de maximizar los beneficios conjuntos.

arrollado por Edward S. Mason en 1939 y en 1949.⁸ De acuerdo a la versión más moderna, el resultado/desempeño de una industria, entendido como la capacidad para satisfacer a los consumidores, depende de la conducta de las empresas. Ésta a su vez está determinada por la estructura del mercado, es decir por el conjunto de factores que influyen en la competitividad, la cual depende de las condiciones de la oferta y de la demanda. Las políticas estatales, por su parte, pueden afectar a cada uno de los elementos. Sin embargo, estas influencias no son unidireccionales. Así, por ejemplo, el comportamiento empresario puede modificar las políticas públicas o la estructura del mercado, de manera que múltiples relaciones son posibles.

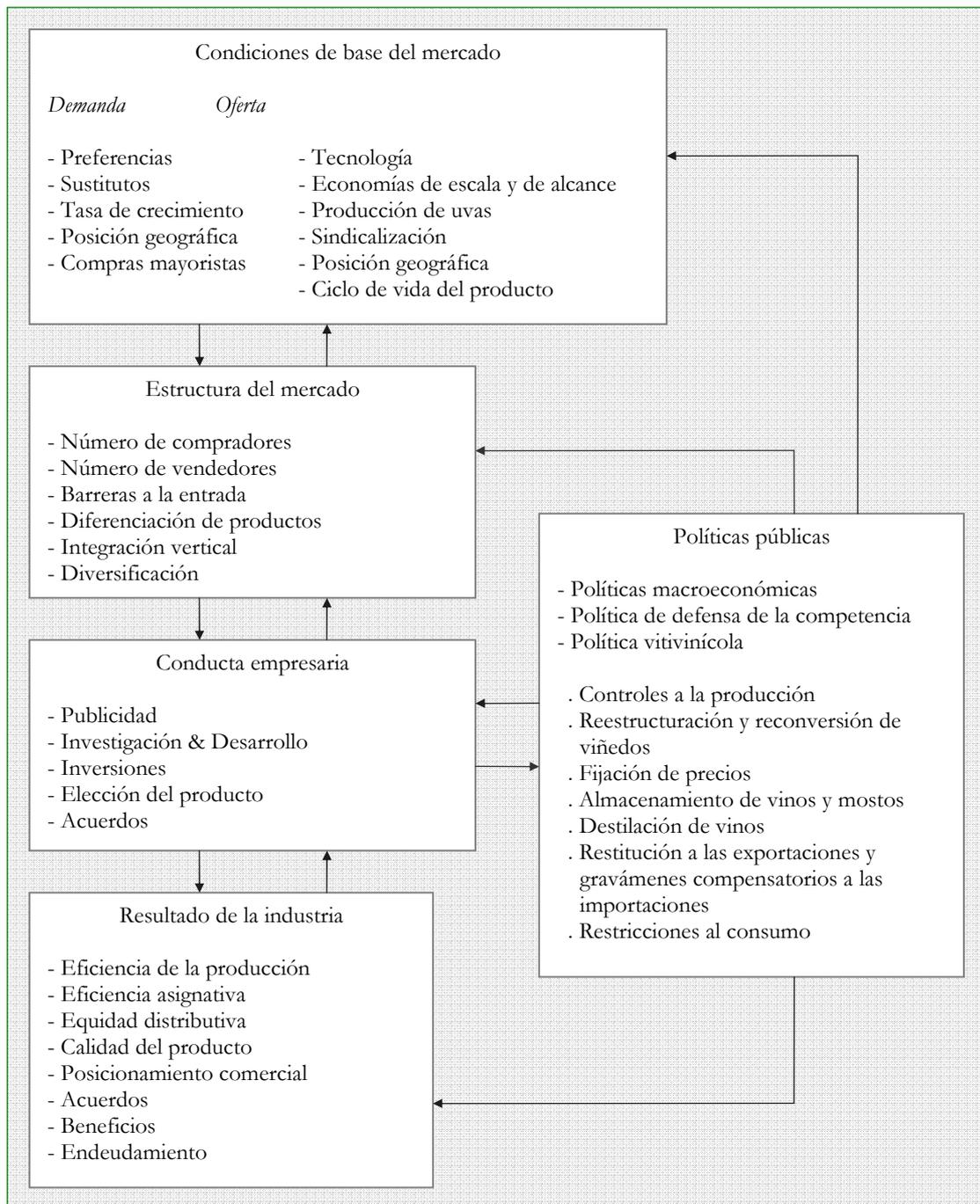
Cada uno de los elementos del paradigma está definido por un conjunto de indicadores. En nuestro caso de estudio, en particular, para cada indicador se han construido distintas variables, seleccionadas según su relevancia para los objetivos del trabajo y la información cuantitativa y cualitativa disponible. Los elementos del paradigma, con el detalle de los indicadores utilizados, y las vinculaciones entre ellos se presentan en la Figura 1.

La aplicación del paradigma E-C-R a la vitivinicultura francesa resulta pertinente para analizar el rol del Estado como regulador de mercados imperfectos en entornos dinámicos, atendiendo a sus efectos no sólo en términos de resultados de los mercados y de cambios en su estructura sino también de la conducta empresarial. Dicho interés se encuentra en línea con los nuevos estudios que tienden a enfatizar las estrategias de los agentes privados frente a las políticas públicas y a los desafíos de un entorno económico cada vez más competitivo.⁹ Asimismo, el imaginario cultural, la complejidad del entramado económico e institucional y la diversidad de actores, colaboran en la construcción de un caso de estudio susceptible de aportar elementos de análisis al renovado debate proteccionismo vs. libre mercado, suscitado recientemente en torno a los mercados regulados de los productos agrícolas comunitarios.

⁸ Carlton y Perloff (2008), p. 2.

⁹ Carlton y Perloff (2008), Tarziján y Paredes (2001) y Tirole (1990).

Figura 1: Paradigma Estructura-Conducta-Resultado.



Fuente: Elaboración propia en base a Carlton y Perloff (2008), p. 3.

Cabe aclarar que el presente trabajo se concentra en una de las producciones vitivinícolas que es el vino. Esta definición del producto resulta aún vaga teniendo en cuenta la diversidad de tipos existentes según sea el territorio¹⁰ de procedencia de las uvas y la variedad de las mismas, el método de elaboración y de fraccionamiento utilizados, entre otros factores. Por lo tanto, asumiendo que “el mercado es

¹⁰ Entendemos por *territorio* al ambiente construido por medio de prácticas sociales y culturales que le imprimen al suelo características particulares.

la instancia en la que se negocia sólo un bien o servicio”,¹¹ se establecen dos categorías de análisis – utilizadas en las estadísticas oficiales francesas- que permiten distinguir dos mercados: la viticultura de denominación, en referencia al mercado de vinos de elevada calidad enológica, y la otra viticultura, relacionada al mercado de vinos de consumo corriente. Igualmente, de acuerdo a las necesidades analíticas, se utilizan subcategorías a fin de captar las especificidades que explican los cambios en las categorías propuestas. Así, los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD) comprenden a los vinos de denominación de origen controlada (DOC), a los vinos dulces naturales (VDN) y a los vinos delimitados de calidad superior (VDCS). En tanto que la categoría otros vinos incluye a los vinos para la obtención de agua de vida DOC (coñac, armañac, etc.), a los “vinos de país” y a otros vinos obtenidos de uvas de mesa y de jugos y mostos de uvas.¹²

A continuación, analizamos cada uno de los elementos del paradigma E-C-R, aplicado al estudio de la vitivinicultura en Francia.

Los elementos del paradigma: políticas públicas, mercado, estructura, conducta y resultado

Si bien el análisis puede iniciarse por cualquiera de los elementos, consideramos en primer lugar a las políticas públicas porque impactan de forma directa sobre todos los demás y en las relaciones entre ellos. Posteriormente, se desarrollan las condiciones de la demanda y oferta del mercado, la estructura del mismo, la conducta empresarial y el resultado de la industria.

¹¹ Tarziján y Paredes (2001), p. 60.

¹² Los *vinos de DOC* deben responder a ciertas condiciones de áreas de producción, de cepas, de rendimientos, de grado alcohólico volumétrico y comprenden a los vinos tranquilos -sin burbujas- que serán transformados en champagne y en vinos espumantes de denominación. Los *VDN* son por naturaleza vinos de licores, las uvas provienen de zonas de DOC y en el curso de la elaboración la adición de alcohol detiene la fermentación. La denominación para este tipo de vinos como para los *VDCS* está reservada para los que cumplen con ciertas condiciones. El conjunto de vinos de DOC está delimitado geográficamente y la lista de las categorías dando derecho a la denominación es fijada por la reglamentación. Los vinos para agua de vida DOC pueden ser destilados para la obtención de agua de vida DOC (coñac, armañac, etc.). Los vinos de país deben cumplir ciertas condiciones para obtener la denominación, las áreas de producción son delimitadas geográficamente y la lista de las categorías es fijada por la reglamentación. Los otros vinos obtenidos de uvas de mesa y de jugos y mostos incluyen a los vinos de consumo corriente, a los vinos para usos industriales (fabricación de vinagre), a los vinos VDN sin DOC, a los vinos de licores (excepto VDN con DOC), a los vinos sin alcohol y a las bebidas levemente alcoholizadas a base de mosto de uvas. Estas categorías y subcategorías son las utilizadas por el Ministerio de la Agricultura y de la Pesca de Francia.

Políticas públicas

Luego de la creación de la CEE en 1957, las políticas comunitarias fueron las que modelaron el nuevo orden vitivinícola en Francia, principalmente por el lado de la oferta de vinos de consumo corriente, en tanto que las nacionales fueron más influyentes en relación con el consumo y con el mercado de vinos de calidad.

Políticas macroeconómicas. La importancia económica y la significación cultural de la agricultura, la colocó “entre los dominios más antiguos tocados por la europeización de las políticas públicas”. Así, los principales objetivos de los principios establecidos para la Política Agrícola Común (PAC) en la Conferencia de Stresa de 1958, fueron sostener las producciones locales y favorecer el desarrollo de las exportaciones. El principio de unicidad de mercado implicaba el establecimiento de precios comunes y la libre circulación de las mercancías, el de solidaridad financiera, la constitución de un fondo común de financiamiento y, el de preferencia comunitaria, un sistema en las fronteras tendientes a proteger al mercado común de las fluctuaciones en el mercado mundial.¹³

Bajo estos principios, la OCMV funcionó como un *cartel* en el mercado internacional. Las condiciones para la creación y duración del *cartel*¹⁴ se cumplieron: la posibilidad de fijar un precio superior al de competencia y de obtener beneficios ya que la CEE asumía el liderazgo en términos de participación en las exportaciones mundiales de vino; la debilidad de posibles sanciones por parte de otros países, teniendo en cuenta que sólo Argelia poseía una porción del mercado en torno al 15%,¹⁵ y la estabilidad de los acuerdos que brindaba esencialmente la pertenencia a la Comunidad.

El ascenso del *cartel* fue vertiginoso. Mientras que en 1970, año en que se pusieron en marcha los mecanismos reguladores de la OCMV, las exportaciones sólo representaban el 27% del total mundial,¹⁶ el año siguiente alcanzaron el 43%, en 1980 el 57% y en 1990 el 82%.¹⁷ Pero el poder del *cartel* disminuyó a partir de los años noventa cuando algunos países exportadores extra-comunitarios se volvieron más competitivos y la orientación de la política comercial estratégica comunitaria dio un giro hacia un menor proteccionismo en respuesta a las presiones internacionales a favor del libre mercado, particu-

¹³ Fouilleux (2003), pp. 11 y 13.

¹⁴ Carlton y Perloff (2008), pp. 197-206.

¹⁵ Las estimaciones de las participaciones de mercado de los países que se presentan en todo el trabajo han sido realizadas en base a datos de la FAO, disponible en internet <http://faostat.fao.org>

¹⁶ En 1970, las exportaciones de Argelia habían alcanzado excepcionalmente el 35% del total mundial. Si bien este país respondió a las medidas comunitarias con una guerra de precios, el rápido crecimiento de las exportaciones de la CE colaboró en la culminación de su liderazgo.

¹⁷ El agregado de las cifras comunitarias incluye las del conjunto de los países miembros según el siguiente detalle: desde 1970, las de los seis países fundadores; a partir de 1974, agregamos al Reino Unido y a Irlanda; desde 1982, sumamos a Grecia; desde 1987, a España y Portugal y, desde 1996, a Austria, Finlandia y Suecia. Si bien diez países más se incorporaron en 2004, no son considerados porque el horizonte de análisis es el 2005 y su influencia no es significativa.

larmente, luego de la Rueda de Uruguay de 1995. Así, mientras que en éste último año la CEE exportaba el 69% del total mundial, en el 2000 alcanzó el 70% y en 2005 descendió al 64%.

Política de defensa de la competencia. El proceso de integración europea osciló entre una concepción liberal de la economía y una más administrada, es decir entre una regulación por el mercado y una regulación por el Estado. Inicialmente, prevaleció la primera aunque los mercados agrícolas constituyeron una singular excepción.¹⁸

La opción por un ambiente competitivo se evidenció en una política de defensa de la competencia “clásica” anti-monopolio y de control de ayudas de los Estados a las empresas.¹⁹ Los organismos comunitarios de control de la competencia han aplicado medidas anti-monopolio prohibiendo los acuerdos y el abuso de una posición dominante desde la constitución de la CEE y de control de la concentración a través de la autorización o el rechazo de las fusiones y compras de empresas a partir de 1989. En relación con las empresas vinculadas a la cadena vitivinícola, estas acciones han alcanzado a grandes proveedores de insumos agrícolas y a la gran distribución. Los Estados nacionales, por su parte, se rigen por el principio de subsidiariedad.²⁰ En Francia, las medidas anti-monopolio son aplicadas por el Consejo de la Competencia y las de control de la concentración por la Dirección General de la Competencia, del Consumo y de la Represión de Fraudes desde 1986.²¹

Política vitivinícola. Los reglamentos que organizaron el mercado común del vino de consumo corriente entre 1970 y 2005, expresaron invariablemente el propósito de alcanzar objetivos no económicos, particularmente, “la necesidad de estabilizar los mercados y de asegurar un nivel de vida equitativo a la población agrícola interesada”.²² Los mecanismos diseñados para este fin se dirigieron al control de la oferta de vinos. No obstante, hubo un cambio de énfasis en el reglamento N° 1493/99, impulsando la reconversión productiva para favorecer la adaptación de la oferta a la demanda.²³

Los principales instrumentos de regulación aplicados fueron los siguientes:

¹⁸ Faugère (1994), pp. 94, 96 y 97.

¹⁹ Faugère (1994), p. 97.

²⁰ Règlement (CEE) N° 26/62, sobre la competencia a la producción y al comercio de bienes agrícolas.

²¹ Murette (2003), p. 3.

²² Règlement (CEE) N° 816/70 du Conseil du 28/04/70, Règlement (CEE) N° 337/79 du Conseil du 5/02/79, Règlement (CEE) N° 822/87 du Conseil du 16/03/87 y Règlement (CE) N° 1493/99 du Conseil du 17/05/99. Los productos vitivinícolas alcanzados por la regulación fueron los mostos de uvas parcialmente fermentados, incluso “apagados” sin utilización de alcohol; los vinos de uvas, mostos de uvas “apagados” con alcohol (incluyendo las mistelas); uvas distintas de las de mesa; vinagres comestibles de vino; piquetas; diluciones alcohólicas de origen agrícola; heces de vino; sarro bruto; orujos de uvas; jugos de uvas (incluidos los mostos de uvas), no fermentados, sin adición de alcohol, con o sin adición de azúcar.

²³ Mientras que las áreas de intervención en los primeros tres reglamentos se refirieron a un régimen de precios y de intervenciones, un régimen de intercambios con los terceros países, normas sobre producción y control del desarrollo de las plantaciones y normas referentes a determinadas prácticas enológicas y relativas a la circulación y al despacho al consumo, en el de 1999, se agregaron las agrupaciones de productores y las organizaciones sectoriales, la designación, denominación, presentación y protección de productos y el régimen de VCPDR.

- Limitación a las plantaciones de viñas: prohibición de realizar nuevas plantaciones, derechos de plantación (a favor de los jóvenes desde los años noventa), primas para el abandono definitivo de la viticultura.
- Control de variedades y de prácticas enológicas: variedades recomendadas, autorizadas y autorizadas temporalmente, prácticas permitidas y prohibidas.
- Régimen de reestructuración y reconversión de viñedos: reimplantación y mejora en la gestión técnica de los viñedos y reconversión varietal por medio de una compensación a los productores por la pérdida de ingresos derivados de la aplicación del plan y de una ayuda para afrontar los costos del mismo.
- Fijación de precios a los vinos de consumo corriente por tipo al nivel de la producción: en relación con un precio umbral y un precio de orientación en el mercado regional.
- Ayudas al almacenamiento privado de vinos y de mostos de uvas.
- Destilación de vinos de consumo corriente: obligatoria, preventiva y facultativa.
- Restitución a las exportaciones y gravámenes compensatorios a las importaciones de los productos vitivinícolas: en el primer caso, calculados sobre la base de la diferencia entre los precios en el mercado comunitario y en el internacional y, en el segundo, como la diferencia entre el precio de referencia y el de oferta franco frontera incrementado en los derechos de aduana efectivamente percibidos.

De acuerdo a los momentos de aparición y a la intensidad de estos instrumentos se pueden distinguir tres etapas en la gestión de la OCMV: una primera etapa de expansión de la producción de vinos en los inicios de los años setenta que generó la aparición de excedentes estructurales, sustentada en la libertad de plantación y en el casi aseguramiento de la colocación de la producción; una segunda etapa más dirigista a partir de 1976, con la prohibición de plantar nuevas viñas y la obligación de destilar excedentes y, desde los años ochenta, incentivos financieros para el abandono de las parcelas cultivadas y destilaciones obligatorias; y una tercera etapa de reducción de las regulaciones desde los años noventa ya que desde 1997 el arranque definitivo se limitó a ciertas regiones vitícolas y se impulsó la reconversión a variedades de uvas de elevada calidad enológica.²⁴

La regulación nacional, por su parte, estuvo vinculada a la fijación de medidas restrictivas a la producción, como la limitación de los rendimientos, y a la gestión del mercado agrícola interno, a través de la asignación de derechos de plantación y la determinación del alcance de las medidas en cada región. Así, los Comités Interprofesionales han tenido como misión la administración de las denominaciones, agrupando a los actores de un territorio determinado, en el marco de del Instituto Nacional del Origen y de la Calidad (INAO). También desempeñó un papel destacado en el mercado de vinos de calidad ya

²⁴ Auby (2007), pp. 124-129; Baudin (1993), p. 66 y Gouez et Petric (2007), p. 75.

que la regulación comunitaria le asignó la delimitación de las zonas de producción, la distribución de variedades, el sistema y usos de cultivos, el método de vinificación, el grado alcohólico volumétrico natural mínimo, el rendimiento por hectárea y el análisis y la evaluación de las características organolépticas.²⁵ Asimismo, VINIFLHOR ha participado de la elaboración de la reglamentación, del análisis de los mercados y de la puesta en marcha las ayudas nacionales y comunitarias.

Por otra parte, la lucha contra el alcoholismo afectó negativamente al consumo de vinos. La llamada Ley Evin -en referencia a su impulsor- restringió la publicidad de bebidas alcohólicas, así como su venta y distribución en lugares públicos.²⁶

Condiciones de base del mercado de vinos

La demanda y la oferta de vinos en Francia sufrieron importantes transformaciones en las últimas décadas del siglo XX. A continuación, se examinan los principales factores que contribuyen a explicar su comportamiento.

Demanda de vinos. Los cambios en el estilo de vida de la población, especialmente desde de los años ochenta, impactaron sobre los hábitos de consumo de vinos. De este modo, aumentó la preferencia por los productos saludables, de bajo contenido alcohólico, refrescantes, con sabores y aromas frutados, más ligados a la facilidad de elección que a la complejidad del producto tradicional. Un estudio realizado entre 1992 y 2005 en Francia muestra los cambios operados en la consideración de las bebidas en relación con el contexto de consumo (Cuadro 1).

Cuadro 1: Indicador: preferencias del consumidor de vinos y sustitutos.²⁷

Variable cuantitativa	1992	2005	1992	2005	1992	2005	1992	2005
	vino tinto		vino blanco		cerveza		bebidas soft	
Tasa de consideración (%)								
- Comida diaria	70,0	36,5	16,7	7,4	9,2	8,9	8,2	20,3
- Comida socializada	89,3	42,6	30,5	21,9	6,8	9,5	9,4	13,7
- Cantinas	40,2	2,0	4,1	0,2	8,5	0,5	8,0	2,4
- Aperitivo comida diaria	12,6	3,9	5,6	3,9	21,5	8,4	16,0	12,0
- Aperitivo social	16,2	5,1	9,4	8,0	16,7	9,3	13,8	10,1

Fuente: Aurier (2007), pp. 175-179.²⁸

²⁵ Los VCPRD estuvieron sujetos a regulaciones complementarias por medio del Règlement (CEE) N° 817/70 du Conseil du 28/04/70, del Règlement (CEE) N° 338/79 du Conseil du 5/02/79 y del Règlement (CEE) N° 823/87 du Conseil du 16/03/87. A partir de 1999, fueron incluidos en el Règlement (CE) N° 1493/99, juntos con los vinos de consumo corriente.

²⁶ France, Loi nacional N° 91-32 du 10 janvier 1991.

²⁷ Las categorías consideradas no son excluyentes, de modo que no tienen que sumar 100% en cada año.

²⁸ La información ha sido construida sobre la base de sondeos de dos encuestas con métodos diferentes, por lo cual, los porcentajes no son directamente comparables entre 1992 y 2005 (por ejemplo, en 1992 se consideraron sólo hombres). Sin embargo, el autor del estudio considera que la estructura de los resultados para un mismo contexto y en una misma fecha, teniendo en cuenta dichas prevenciones, puede ser comentada y comparada.

Los resultados muestran que desde los años noventa, el vino -principalmente el tinto- ha perdido valoración de manera significativa como bebida de consumo diario junto con las comidas y en las reuniones sociales. Este espacio ha sido ocupado por las bebidas *soft* -aguas, jugos de fruta, etc.- y en menor medida por la cerveza que ha mejorado su posicionamiento como bebida social. El vino blanco, por su parte, ha presentado una caída menor en todas las categorías. Estas tendencias contribuyen a explicar la reducción en los volúmenes globales de consumo de vinos y las variaciones en sus tasas de crecimiento y en las de sus principales sustitutos (Cuadro 2).

Cuadro 2: Indicadores: tasas de crecimiento del consumo de vinos por tipo y sustitutos.

Variables cuantitativas	1980-2006	1990-2006
Tasa de crecimiento del consumo de vinos en volumen (%)		
- Vinos DOC VDCA	147	52
- Champagne	90	45
- Vinos dulces (VDN)	-37	-16
- "Agua de vida"	103	55
- Vinos de consumo corriente	-64	-39
- Licores y aperitivos	-3	-7
Tasa de crecimiento de los sustitutos en volumen (%)		
- Cerveza	-11	-7
- Sidra	-24	-9
- Jugos de frutas-verduras	626	169
- Aguas-bebidas frescas	181	67

Fuente: France, Chambre d'Agriculture, disponible en internet <http://paris.apca.chambagri.fr>

De este modo, mientras que el consumo de vinos de consumo corriente -acompañante de las comidas- ha declinado notablemente desde 1980, el de vinos de calidad -más asociado al consumo social- y el de aguas de vida se han incrementado con mayor fuerza. Asimismo, los jugos de frutas y las bebidas refrescantes han registrado un crecimiento espectacular, convirtiéndose en los principales competidores de ambos tipos de vinos, si tenemos en cuenta el aumento de su tasa de consideración como bebida de consumo diario y en reuniones sociales. Estos incrementos han sido muy significativos en los años ochenta y han continuado a partir de los noventa, es decir que las tasas de crecimiento promedio del período 1980-1990 son superiores a las del intervalo 1990-2006. No obstante, el descenso en las tasas de crecimiento de los vinos de consumo corriente, de los licores y aperitivos y de la cerveza, parece haber sido más relevante en la década de ochenta.

El paso del consumo masivo de vinos de consumo corriente a uno más exclusivo y ocasional de mayor calidad enológica, se refleja en la frecuencia de consumo de vinos tranquilos -o sin burbujas. Los consumidores regulares de vinos tranquilos en Francia disminuyeron un 26% en forma decreciente entre 1980 y 2005, los ocasionales se incrementaron en un 12% a tasa creciente hasta el 2000 y, los no consumidores, aumentaron en alrededor del 14% entre 1980 y 1990, manteniéndose luego relativamente estables (Cuadro 3).

Cuadro 3: Indicador: preferencias del consumidor de vinos.

Variable cuantitativa	1980	1990	2000	2005
Frecuencia del consumo de vinos tranquilos (%)				
- Regulares	46,9	30,0	23,5	20,7
- Ocasionales	29,5	33,9	39,8	41,3
- No consumidores	23,6	36,1	36,7	38,0

Fuente: VINIFHLOR, disponible en internet <http://www.viniflor.fr/>

Los cambios mencionados anteriormente se expresan en la caída de la tasa de crecimiento del consumo *per cápita* entre 1970 y 2003 (Cuadro 4). Considerando el año de inicio de cada década y el último dato disponible, se observa que luego de alcanzar un descenso mínimo de casi un 30% en 1990, con respecto a 1980, el consumo *per cápita* se recuperó lentamente, mostrando una tasa de crecimiento positiva en 2003, en relación al año 2000.

Cuadro 4: Indicador: tasa de crecimiento del consumo de vinos per cápita.

Variable cuantitativa	1970	1980	1990	2000	2003
Tasa de crecimiento del consumo <i>per cápita</i> (%)	-	-10	-29	-25	6

Fuente: Elaboración propia en base a FAO, disponible en internet <http://faostat.fao.org>

Asimismo, nuevos países aparecieron en la escena internacional provocando un desplazamiento de la posición geográfica de los consumidores de vino entre 1970 y 2003. Francia e Italia consolidaron su liderazgo, ubicándose en el primero y segundo lugar, respectivamente, Estados Unidos pasó del séptimo al tercero, Alemania del sexto al cuarto, España se mantuvo en el quinto, China ascendió del puesto 63 al sexto, Argentina descendió de la cuarta a la séptima posición, el Reino Unido escaló del puesto 19 al octavo lugar, la Federación Rusa ocupó el noveno y Portugal descendió del octavo al décimo puesto.²⁹

Las compras mayoristas también sufrieron modificaciones notablemente a partir de los años noventa, caracterizándose por un aumento del tamaño de los compradores y una mayor internacionalización. Las grandes cadenas nacionales y multinacionales de distribución, generalmente con centrales de compra, se beneficiaron de un mayor poder de negociación que les permitió obtener márgenes comerciales más elevados y ventajas en las condiciones de financiación. En 2005, la gran distribución y el *hard discount* -o tiendas de descuento-³⁰ concentraban el 82% de la comercialización de vinos en Francia,

²⁹ Estimaciones realizadas en base a FAO, disponible en internet <http://faostat.fao.org>

³⁰ Distribución minorista que se caracteriza por la venta de productos de alimentación y de droguería a muy bajos precios y que posee gran cantidad de marcas propias o *blancas*.

61,9%, el primero, y 20,3%, el segundo. El resto se repartía entre tiendas especializadas (6,4%), venta directa (5,3%) y otros³¹ (6,1%).³²

Oferta de vinos. Las mejoras tecnológicas alcanzaron a todos los eslabones de la cadena, contribuyendo al aumento en los rendimientos de los cultivos, a la mejor calidad de los caldos y a la incorporación de procesos industriales. Asimismo, impactaron en la logística y en los canales de distribución y comercialización. El acceso a la información a través de Internet ha dinamizado estos procesos, facilitando la expansión de las redes de distribución y el desarrollo del comercio electrónico, entre múltiples eventos. Las sinergias generadas por estos avances, muchos de los cuales requieren de inversiones significativas, aumentaron las economías de escala en la producción y en el *marketing* y las economías de alcance en la distribución -el costo de la distribución conjunta es menor que el de la distribución de cada producto.

La producción de uva en Francia, por su parte, recorrió una trayectoria errática entre 1970 y 2005 y presentó una reducción del 29% de la superficie en producción. El descenso del 7% en los años setenta se profundizó en los ochenta, disminuyendo un 20% más, y luego se mantuvo relativamente estable con una reducción del 3% entre 1990 y 2005. La caída de los decenios setenta y ochenta se debió al arranque de viñas y a la replantación. Asimismo, la viticultura pasó de una especialización en uvas comunes en 1970 a una especialización en uvas de calidad desde 1990. Mientras que la viticultura de denominación creció un 41% en este período, la otra viticultura se redujo en un 74%, donde las tasas de crecimiento de la primera fueron sistemáticamente inferiores a las de la segunda (Cuadro 5).

Cuadro 5: Indicador: superficie en producción de uvas para vinificar.

Variable cuantitativa	1970	1980	1990	1995	2000	2005
Viticultura de denominación						
- Superficie (miles de has)	329,6	354,1	434,1	472,3	483,6	485,6
- Participación (%)	27	32	49	55	57	57
- Tasa de crecimiento (%)	-	7	23	9	2	0
- Índice	100	107	132	143	147	147
Otra viticultura						
- Superficie (miles de has)	869,9	763,7	449,4	390,7	368,0	361,2
- Participación (%)	73	68	51	45	43	43
- Tasa de crecimiento (%)	-	-12	-41	-13	-6	-2
- Índice	100	88	52	45	42	42
Total viticultura						
- Superficie (miles de has)	1.199,5	1.117,8	883,5	863,1	851,6	846,9

Fuente: Elaboración propia en base a France, Ministère de l'Agriculture, Statistique agricole 1970 y 1980 y Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire, disponible en internet <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/>

³¹ Restaurantes, bares, etc. La venta en Internet no ha sido contabilizada.

³² Auby (2007), p. 55, según datos de la *Office National Interprofessionnel des Vins (ONIVINS)*.

La especialización productiva³³ presentó diferencias regionales tanto en términos de grado como de tasa de crecimientos/decrecimiento. Las regiones ya especializadas en viticultura de denominación acentuaron este comportamiento, de este modo, Alsace, Aquitaine, Bourgogne, Champagne-Ardenne, Île-de-France, Picardie alcanzaron una especialización total. Otras regiones aumentaron su especialización en viticultura de denominación manteniendo una importante proporción de viñas correspondientes a la otra viticultura, es el caso de Centre, Franche-Comté, Pays de la Loire, Provence-Alpes-Côte d'Azur y Rhône Alpes. La región Auvergne, especializada en otra viticultura, se reconvirtió a la viticultura de denominación. Y un importante número de regiones mantuvo su especialización en otra viticultura, así ocurrió con Corse, Languedoc-Roussillon, Lorraine y Midi-Pyrénées y, particularmente, con Limousin -con viticultura en desaparición- y *Poitou-Charentes* donde la especialización fue total.

Los sindicatos de productores, por su parte, vieron reducido su poder de cohesión con el traslado de la mesa de negociaciones del ámbito nacional al de la CEE y la incorporación de productores extranjeros desinteresados de la vinculación con el medio local.³⁴

Con la aparición de nuevos países productores llamados países del Nuevo Mundo,³⁵ la posición geográfica de los vendedores de vinos se extendió hacia Estados Unidos, Argentina, Australia, China, Sudáfrica y Chile, entre otros, que se ubicaron entre los diez principales países productores del mundo en 2005.³⁶

El ciclo de vida del vino de consumo corriente parece haber entrado en una etapa de declinación que finalizará con la muerte del producto o con un reposicionamiento del mismo capaz de iniciar un nuevo ciclo. Del mismo modo, los vinos de calidad se encuentran en una etapa de crecimiento con fuertes necesidades de financiamiento para posicionar el producto en la mente del consumidor y así alcanzar la etapa de maduración.³⁷

Estructura del mercado

El mercado de vinos en Francia sufrió importantes transformaciones estructurales vinculadas tanto a factores externos como internos.

³³ Consideramos que un determinado espacio geográfico está especializado en un tipo de viticultura cuando su superficie de viñas en producción de este tipo de viticultura supera el 50% del total. En el análisis regional utilizamos las cifras por jurisdicciones administrativas expresadas en France, Ministère de l'Agriculture, Statistique agricole 1970 y 1980, disponible en internet <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/>

³⁴ Gouez et Petric (2007), pp. 36-40, 62 y 63.

³⁵ Los nuevos países productores o del Nuevo Mundo son Argentina, Australia, Chile, Estados Unidos y Nueva Zelanda. También se pueden agregar Brasil, China, India y Uruguay. Por su parte, los países productores tradicionales o del Viejo Mundo son Alemania, España, Francia, Italia y Portugal. Coelho et Rastoin (2006), p. 2.

³⁶ Estimaciones realizadas en base a FAO, disponible en internet <http://faostat.fao.org>

³⁷ Aurier (2004) y D'Hauteville et Sirieix (2007).

La mundialización del negocio del vino y la diversidad de sus canales de distribución y de comercialización, hacen difícil realizar una estimación del número de compradores y de vendedores presentes en el mercado. Sin embargo, por el lado de las compras, podemos señalar a los consumidores (venta directa por relaciones personales, ventas a domicilio, en el mercado o por Internet); al circuito tradicional, asociado a la gastronomía, (tiendas de comestibles, bares, restaurantes, etc.); a las “*maisons de négoce*” que revenden vino al circuito tradicional y a las grandes cadenas de distribución; a los corredores o agentes³⁸ que recolectan y transmiten información y ayudan a la negociación; al “*circuit des cavistes*” que reúne a comerciantes especializados en vinos y a la gran distribución, generalmente grupos económicos nacionales (Carrefour, Casino, Auchan, Intermarché, Leclerc) que ofrecen al consumidor menores precios y mayor posibilidad de elección.³⁹ De manera que la organización de las compras de vinos en Francia que ha sido tradicionalmente más bien desconcentrada, muestra una importancia creciente de la gran distribución.

Los vendedores de vinos -algunos de los cuales son también compradores-, se organizan de acuerdo al grado de integración. Los productores vitícolas que vinifican sus uvas, los elaboradores de vinos con uvas compradas a terceros (sociedades como los “*négoce*” -muy comunes en la región Champagne- y la gran distribución) y las cooperativas.⁴⁰ No obstante, a pesar de que el sector de la producción y ventas continúa atomizado, el número de integrantes se ha reducido. Así, las explotaciones vitícolas profesionales⁴¹ disminuyeron de 60.633 en 1990 a 49.608 en 2005, esto es un 18%,⁴² y las cooperativas vitivinícolas se redujeron de 935 a 782 entre 1994 y 2004, lo cual representa un 16%.⁴³

Por otra parte, las principales barreras naturales a la entrada fueron las economías de escala en la comercialización, dada la incidencia de la gran distribución en las ventas de vinos, y la mayor concentración en el sector de provisión de insumos, fundamentalmente, en las empresas de fabricación de tapas y de embalajes y en las embotelladoras.⁴⁴

La diferenciación de productos se benefició de la mejora en los métodos de cultivo y de elaboración, de las innovaciones en los canales de distribución y comercialización y de la protección estatal. La

³⁸ El “*courtage*”, en referencia a los corredores o agentes, es una ocupación antigua ligada a los usos agrícolas que consiste en colocar la producción y garantizar la transparencia de la transacción. Percibe, tradicionalmente, el 2% del precio de la transacción.

³⁹ Auby (2007), pp. 47-55.

⁴⁰ Auby (2007), p. 42.

⁴¹ La categoría “viticultura profesional” agrupa a las explotaciones de más de ocho Unidades de Dimensión Europea (1.200 euros), de las cuales el jefe declara ser, a título principal, viticultor en esa explotación y en las que hay al menos un empleo agrícola, es decir una persona trabajando a más de medio tiempo. Estas clasificaciones han sido elaboradas por el *Servicio Central de Estudios y Encuestas Estadísticas (SCEES)* del Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire de Francia.

⁴² Estimaciones realizadas en base a datos de France, Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire, disponible en internet <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/>

⁴³ VINIFLHOR, disponible en internet <http://www.viniflor.fr/>

⁴⁴ Auby (2007), pp. 46 y 52-55.

proliferación de las denominaciones de orígenes constituye uno de los ejemplos más relevantes que combinan dichos elementos, tal es así que existen unas 460 DOC en Francia.⁴⁵

La integración vertical ha sido una de las novedades del período estudiado. La misma se explica de la misma forma que la existencia de las empresas, por la oportunidad de realizar o de aumentar un beneficio.⁴⁶ La obtención de este beneficio puede estar asociada a mejoras en la eficiencia del mercado ya que la integración permite alcanzar el tamaño óptimo de explotación y aprovechar las economías de escala en la producción y en el *marketing*. No obstante, también se pueden perseguir fines especulativos como una menor tributación, la generación de ganancias a corto plazo, el aumento de poder de mercado, etc., empeorando las condiciones de eficiencia. Este último parece haber sido el caso de algunas cadenas de distribución de bebidas, en tanto que las alianzas de los pequeños productores parecen haber sido más débiles. Así, mientras la intensificación de las fusiones, absorciones y *joint-ventures* ha sido una estrategia de las grandes firmas originarias de los países productores del Nuevo Mundo,⁴⁷ la cantidad de cooperativas en Francia ha disminuido, al igual que sus adherentes. El número de estas organizaciones se redujo de 935 a 782 y el de adherentes de 147.036 a 87.686, entre 1994 y 2004.⁴⁸ Así, el número promedio de adherentes a las cooperativas disminuyó de 157 a 112.

La diversificación de productos, por su parte, ha estado vinculada al cambio en la especialización desde la otra viticultura a la viticultura de denominación. Si bien esta reconversión ha posibilitado la producción de una mayor variedad de caldos finos -cuyo consumo se encuentra en expansión-, no se han registrado desarrollos significativos en otros productos vitivinícolas, como jugos y mostos.

Conducta empresarial

El comportamiento de los empresarios franceses frente a los nuevos desafíos que imponían los mercados nacional e internacional exhibió dificultades para introducir cambios e innovaciones en la gestión organizacional.

La publicidad ha sido una de las mayores debilidades de la cadena frente a sus competidores extranjeros. Las pequeñas y medianas empresas (PME) han estado en desventaja frente a las firmas líderes por la menor disponibilidad de recursos financieros. En tanto que éstas consagran el 2% de sus ventas a la comunicación, las PME -para estar en igualdad de condiciones- deberían destinar el 20% de sus ventas, si tuvieran un tamaño diez veces menor. Por otra parte, existe una propensión en los viticultores

⁴⁵ Auby (2007), p. 30.

⁴⁶ Carlton y Perloff (2008).

⁴⁷ Coelho et Rastoin (2006), p. 2.

⁴⁸ VINIFLHOR, disponible en internet <http://www.viniflhor.fr/>

independientes a pensar que los clientes van interesarse “naturalmente” en sus vinos a causa de su notoriedad, descuidando la coherencia del *marketing* y los esfuerzos en la comercialización.⁴⁹

El pequeño tamaño relativo de la gran parte de las empresas que conforman el mercado hacen muy costosas las actividades en Investigación & Desarrollo. Éstas, generalmente, han sido realizadas por organismos públicos que luego han transferido el conocimiento a las empresas, en muchos casos en forma de regulaciones como las relativas a la reconversión varietal, a las prácticas culturales y enológicas.

Las inversiones han estado destinadas fundamentalmente a mejoras en la producción y, en menor medida, a la gestión organizacional y al *marketing*, las cuales han sido realizadas más bien por las empresas de mayor tamaño. Esta situación se debe, por un lado, a la insuficiente disponibilidad de fondos y, por otro, al “mal industrial francés [...] bien presente en la cadena: los recursos parecen importantes para producir bien y administrar bien, pero los medios para ‘vender bien’ quedan en el orden de lo superfluo”.⁵⁰

La elección del producto respondió tanto a la tradición productiva como a los cambios en el consumo. Los productores vinculados a la primera fueron más reticentes a reconvertir sus viñedos y a modificar su forma de elaboración artesanal, sufriendo en muchos casos las consecuencias de la falta de adaptación a las nuevas exigencias del consumidor. Por el contrario, los que supieron interpretar los cambios del entorno aumentaron la competitividad de sus productos y mejoraron su posición relativa en el mercado. Un caso particular lo constituyen las cooperativas que aumentaron su participación en la producción de caldos finos entre 1994 y 2004, a pesar de haber perdido representatividad en el total producido, al caer del 44% al 41%. Así, pasaron de controlar del 40% al 73% de la producción de VCPRD y del 61% al 85% de la producción de otros vinos.⁵¹

La heterogeneidad de las explotaciones agrícolas y una cultura organizacional adversa al riesgo han dificultado la realización de acuerdos o alianzas estratégicas. El tamaño se vuelve aún más relevante en el plano internacional porque permite beneficiarse de economías de escala, obtener una mejor posición de negociación con la distribución y acceder a una mayor notoriedad del producto a través de la imagen de marca.⁵² Los acuerdos institucionales también permanecen demasiado fragmentados frente a las estrategias conjuntas de los países del Nuevo Mundo que, en muchos casos, cuentan con planes estratégicos que vinculan a distintos eslabones de la cadena y al poder público.

⁴⁹ Couderc (2007), pp. 6 y 7.

⁵⁰ Couderc (2007), p. 11.

⁵¹ VINIFLHOR, disponible en internet <http://www.viniflhor.fr/>

⁵² Couderc (2007), p. 9.

Resultado de la industria

Los resultados de la industria pueden estimarse considerando tanto variables cuantitativas como cualitativas. Por su parte, la eficiencia productiva, entendida como la máxima cantidad de producto valuada en términos monetarios que puede obtenerse con determinados recursos, exhibió diferencias significativas entre los dos tipos de viticultura. Así, el Valor de la Productividad del Trabajo (VPT) en la viticultura de denominación recorrió una senda ascendente hasta el año 2000 y luego descendió fuertemente, siendo en 2005 sólo un 3% superior al valor de 1990. La otra viticultura, por su parte, mostró un crecimiento más importante y un descenso más suave desde 1995, aumentando el 22% entre 1990 y 2005 (Cuadro 6).

Cuadro 6: Indicador: eficiencia de la producción.

Variable cuantitativa	1990	1995	2000	2005
Valor de la productividad del trabajo (producto bruto/UTAT) (euros de 2000 ⁵³ /UTAT)				
- Viticultura de denominación	1.292	1.443	1.706	1.333
- Otra viticultura	1.628	2.278	2.084	1.983

Fuente: Elaboración propia en base a France, Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire, disponible en internet <http://www.agreste.agriculture.gov.fr/>

En ambos casos, los cambios en el VPT fueron dominados por las oscilaciones en el producto bruto pero, en el primero, el número de Unidades de Trabajo Agrícola Totales (UTAT) -asalariadas y no asalariadas- aumentó a tasa decreciente desde 1995 y, en el segundo, se redujo también a ritmo decreciente todo el período.

La eficiencia asignativa, que permite que las señales de los precios reflejen las valoraciones de los protagonistas económicos constituyendo una relación entre el precio pagado por el consumidor y su costo, puede aproximarse tomando en cuenta el precio del vino de consumo corriente recibido por el productor. El precio cayó en 1995 y fundamentalmente en 2005 (Cuadro 7), donde los descensos probablemente estuvieron vinculados a mejoras en la productividad, que habrían podido compensar en este último año un leve aumento en el precio de la uva.⁵⁴ Por lo cual los recursos económicos se habrían asignado más eficientemente.

⁵³ El producto bruto se ha expresado en valores constantes del año 2000 en base al Índice de precios de compra de los medios de producción agrícola, estimado por el INSEE, disponible en internet <http://www.indices.insee.fr/>

⁵⁴ Calculado según datos de FAO, disponible en internet <http://faostat.fao.org>

Cuadro 7: Indicador: eficiencia asignativa y equidad distributiva.

Variable cuantitativa	1990	1995	2000	2005
Índice de precios del vino brutos al productor (índice base 2000 = 100) - Vinos de consumo corriente	100	103	100	92
Precio promedio del vino de consumo corriente al consumidor (euros/litro) - Vino tinto de mesa 11° (índice base 2000 = 100) ⁵⁵	s/d	101	100	105

Fuente: Elaboración propia en base a France, Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire, disponible en Internet <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/>

La equidad distributiva, es decir el reparto de las asignaciones obtenidas en relación al esfuerzo realizado en términos de producto, empeoró porque los aumentos de precios que debió soportar el consumidor fueron recibidos por los eslabones de la cadena que aportan menor valor agregado al producto (distribución, comercialización), aumentando de este modo la inequidad. Esto puede observarse, para el caso de los vinos de consumo corriente, ya en 2005 el precio pagado por el consumidor aumentó un 5% mientras el recibido por el productor disminuyó un 8%, es decir que se produjo una redistribución de rentas entre sectores (Cuadro 7). De manera que sectores intermedios ubicados entre el productor y el consumidor, probablemente vinculados a la comercialización, absorbieron la diferencia de precios.

La evolución de la calidad del producto puede analizarse considerando la conformación de la producción de vinos. La misma se ha modificado sustancialmente entre 1980 y 1995 en cuanto a la porción destinada a los vinos DOC y la correspondiente a los vinos de consumo corriente y otros, pasando del 18% al 40% en el primer caso y del 59% al 39%, en el segundo. Desde 1995 en adelante, la proporción se mantuvo en torno al 40% en los dos tipos de vinos, escasamente a favor de los vinos DOC en 1995 y 2005 y de los vinos de consumo corriente y otros en 2000. Asimismo, el champagne y los vinos para coñac han aumentado su participación hacia el final del período, gracias al aumento de la demanda por estos productos. De modo que la producción de vinos de calidad ha prevalecido desde mediados de los años noventa, en línea con los cambios en las preferencias del consumidor y en la especialización productiva. (Cuadro 8)

⁵⁵ El índice ha sido calculado expresando los precios en valores constantes del año 2000 en base al Índice de precios al consumidor para el vino, estimado por el INSEE, disponible en internet <http://www.indices.insee.fr/>

Cuadro 8: Indicador: calidad del producto.

Variable cuantitativa	1980		1995		2000		2005	
Producción de vinos (miles de hl y %)	60.194	100	56.192	100	59.741	100	53.337	100
- DOC	12.154	18	22.240	40	23.929	40	20.936	39
- Champagne	-	-	2.146	4	2.301	4	2.640	5
- VDCS	1.790	3	553	1	487	1	410	1
- Vinos para coñac corriente y otros	40.882	59	22.037	39	25.105	42	20.313	38
- VDN	792	1	-	-	-	-	-	-
- Vino para "agua de vida"	-	-	-	-	-	-	-	-
DOC	7.937	11	-	-	-	-	-	-
- Vinos de licor	87	0	-	-	-	-	-	-
- Vinos de país	5.552	8	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a France, Ministère de l'Agriculture, Statistique agricole 1980 y Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire, disponible en internet <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/>

El posicionamiento comercial de los vinos franceses en el exterior se ha deteriorado tanto en volumen como en valor. Si bien las exportaciones aumentaron fuertemente en términos físicos entre 1970 y 1990, pasando del tercer al primer lugar en el *ranking* mundial, a partir de entonces disputaron el primer lugar con Italia, superándola por un escaso margen en 2000 y cayendo por un 28% en 1995 y un 12% en 2005. En relación con los valores exportados, Francia mantuvo su posicionamiento como líder mundial en todo el período considerado por una amplia diferencia con el país seguidor -Argelia en 1970 e Italia en los años siguientes- pero la diferencia comenzó a achicarse desde 1995. (Cuadro 9)

Cuadro 9: Indicador: posicionamiento comercial de los vinos franceses en el exterior.

Variable cuantitativa	1970	1980	1990	1995	2000	2005
Exportaciones en volumen						
- Miles de toneladas	387,9	887,3	1.230,7	1.139,6	1.482,5	1.367,8
- Orden	3	2	1	2	1	2
- Relación con el 1° o 2° (%)	32	60	102	72	101	88
Exportaciones en valor						
- Millones de dólares	272,7	1.735,3	4.254,7	4.560,6	5.044,3	7.014,8
- Orden	1	1	1	1	1	1
- Relación con el 1° o 2° (%)	190	212	297	251	226	189

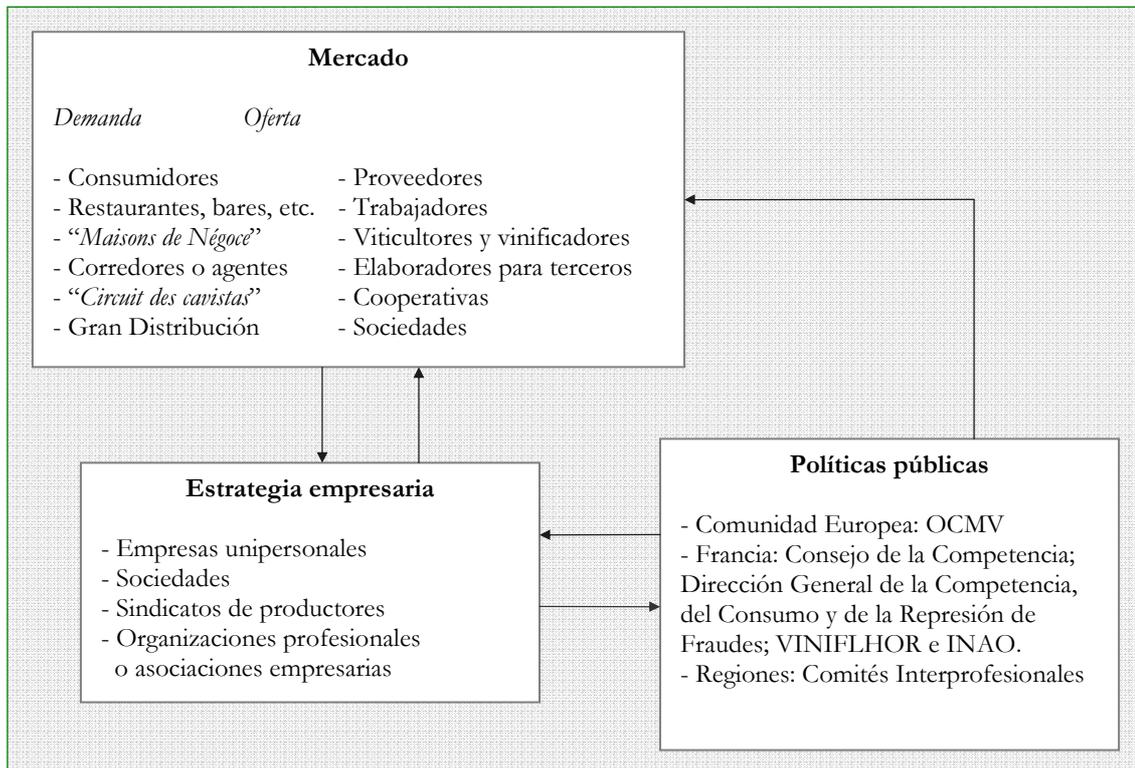
Fuente: Elaboración propia en base a FAO, disponible en Internet <http://faostat.fao.org>

El incremento en el volumen de vinos exportados entre 1995 y 2000 se debió principalmente al fuerte aumento de los vinos de consumo corriente y de país (43%) y, en menor medida, de los VCPRD (21%). Sin embargo, la caída en el período 2000-2005 se debió a un crecimiento casi nulo de los primeros (1%) y a una disminución en los segundos (-14%). Las exportaciones en valor muestran el mismo comportamiento, mientras que entre 1995 y 2000 aumentaron significativamente las de los vinos de

consumo corriente y de país (57%) y las de los VCPRD (48%), en el siguiente, los primeros se incrementaron levemente (1%) y los segundos disminuyeron (-9%).⁵⁶

Los acuerdos realizados entre el sector público y el privado han conformado una red institucional con las siguientes entidades: OCMV (1962), VINIFLHOR (2005, antes ONIVINS desde 1983), comités interprofesionales (el primero en Bordeaux desde 1948), INAO (1935), sindicatos de productores y organizaciones profesionales o asociaciones empresarias. Sin embargo, la inexistencia de una entidad de segundo grado, con participación pública y privada, con el fin de avanzar en la gestión estratégica de la industria revela una debilidad del sector frente a sus competidores extranjeros como Australia y Argentina y limita la injerencia del sector empresario en la formulación de las políticas públicas. La fragmentación del sector se visualiza en la Figura 2 que vincula a los distintos actores que se desempeñan en el mercado, las asociaciones empresarias y las instituciones públicas.

Figura 2: Actores de la vitivinicultura francesa.



Fuente: Elaboración propia.

⁵⁶ El valor de las exportaciones de *vinos de consumo corriente y de país* y de los *VCPRD* han sido obtenidos de France, Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire, disponible en internet <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/>, y han sido expresados en euros de 2000 de acuerdo al Índice de precios de compra de los medios de producción agrícola, estimado por el INSEE, en internet <http://www.indices.insee.fr/>. Existe una diferencia entre los datos de la FAO y los del Ministerio de la Agricultura en cuanto crecimiento/disminución del valor de las exportaciones en 2005 en relación con 2000. En tanto la primera fuente, muestra un aumento de las exportaciones, medidas en dólares, de un 39 %, la segunda, presenta una disminución de las mismas, medidas en euros de 2000, del 9%.

Los beneficios de las explotaciones han mostrado un comportamiento diferenciado según el tipo de viticultura. En la viticultura de denominación, los resultados disminuyeron desde 1995, representando en 2005 sólo el 73% del valor de 1990. El valor agregado, en cambio, aumentó un 22% entre 1990 y 2000, disminuyendo un 20% entre este último año y 2005. En la otra viticultura, la reducción en el resultado fue sistemática, representando un 35% en 2005 en relación con 1990. El valor agregado, por su parte, comenzó a disminuir en 2000, correspondiendo en 2005 al 68% del valor de 1990.

Con respecto al endeudamiento, la actividad vitícola disminuyó su carga financiera desde 1995. La viticultura de denominación adeudaba en 2005 el 76% de lo que debía en 1990 y la otra viticultura el 81%. (Cuadro 10)

Cuadro 10: Indicador: beneficios y endeudamiento.⁵⁷

Variable cuantitativa	1990	1995	2000	2005
Resultado corriente antes de impuestos (media por explotación, miles de euros de 2000)				
- Viticultura de denominación	55.117	45.503	54.800	40.393
- Otra viticultura	27.060	25.926	16.600	9.647
Valor agregado (media por explotación, miles de euros de 2000)				
- Viticultura de denominación	101.030	102.011	123.700	99.089
- Otra viticultura	53.787	56.191	43.100	36.516
Cargas financieras (media por explotación, miles de euros de 2000)				
- Viticultura de denominación	5.656	6.984	5.900	4.328
- Otra viticultura	3.438	4.762	3.000	2.795

Fuente: Elaboración propia en base a France, Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire, disponible en internet <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/>.

Las influencias recíprocas

La dinámica del paradigma E-C-R puede contribuir a explicar el desempeño de la vitivinicultura francesa en las últimas décadas del siglo XX y primeros años del siglo XXI. A continuación, partiendo del resultado de la industria, puntualizamos el comportamiento de cada uno de los elementos y estudiamos sus vinculaciones.

El resultado de la industria ha mostrado un deterioro creciente en su capacidad para satisfacer al consumidor ya que la mayoría de los indicadores presentaron valores negativos desde mediados de los años noventa/principios del 2000, con excepción del nivel de endeudamiento que mejoró desde 1995. Sin embargo, la viticultura de denominación parece haber exhibido una mejor performance que la otra viticultura, donde algunos indicadores comenzaron a desmejorarse antes, con excepción de la eficiencia

⁵⁷ Los valores monetarios se han expresado en valores constantes del año 2000 en base al Índice de precios de compra de los medios de producción agrícola, estimado por el INSEE, disponible en internet <http://www.indices.insee.fr/>.

productiva y del posicionamiento en el mercado externo. Así, la eficiencia productiva en promedio mejoró en el período -aunque sufrió un descenso desde 2000-, al igual que la eficiencia asignativa para el caso de los vinos de consumo corriente, y la equidad distributiva empeoró. Los vinos de mesa perdieron participación frente a los de calidad entre 1980 y 1995. El posicionamiento comercial que había mejorado para los vinos de consumo corriente y de país -en volumen y en valor- entre 1995 y 2000, se estancó en 2005. Los beneficios también se redujeron, en términos de resultado, desde 1990 y, de valor agregado, a partir del 2000.

Por otra parte, la insuficiencia de los acuerdos afectó a toda la actividad. La red de vinculaciones institucionales mostró una gran preocupación por la regulación de los mercados y el control cuantitativo y cualitativo de la producción (OCMV, Consejo de la Competencia, Dirección General de la Competencia, del Consumo y de la Represión de Fraudes, VINIFLHOR, INAO, Comités Interprofesionales) y mucho menos interés por la gestión estratégica de la industria (sindicatos de productores y asociaciones empresarias).

El resultado de la industria puede explicarse por la conducta de las empresas y por el impacto de las políticas públicas. La primera, más bien conservadora, poco propensa a la asunción de riesgos y a la innovación, asociada a un tejido productivo constituido en gran parte por pequeñas explotaciones agrícolas, parece no haberse incorporado de lleno a los nuevos desafíos propuestos por los consumidores franceses y los extranjeros. De esta manera, los escasos esfuerzos publicitarios del sector no sostuvieron el posicionamiento comercial de las exportaciones -en volumen y en valor- ni evitaron su caída en 2005. Los fondos destinados a Investigación & Desarrollo habrían sido insuficientes para continuar mejorando la relación de calidad del producto luego de 1995, esto es la proporción vinos de calidad/vinos comunes, en línea con las tendencias de la demanda. No obstante, las inversiones a nivel de la producción probablemente contribuyeron a aumentar la eficiencia productiva y la eficiencia asignativa, a través de aumentos de la productividad del trabajo y de la reducción del precio del vino recibido por el productor, por lo menos hasta el año 2000. Pero las realizadas en gestión organizacional y marketing habrían sido insuficientes para el sostenimiento de los beneficios, en el caso de la viticultura de denominación y para el logro de los mismos en la otra viticultura. Asimismo, la elección del producto, aún con un fuerte peso de la tradición, parece haber apoyado un proceso de reconversión aún incompleto, lo cual se refleja en la mayor participación de las cooperativas en la producción de vinos de calidad. Tal vez la estrategia comercial más bien conservadora en términos de asunción de riesgos pueda explicar la reducción en el nivel del endeudamiento en los dos tipos de viticultura. Las alianzas continúan siendo fragmentadas y no han podido aún conformar un tejido institucional integrado entre los actores del sector privado y los de la esfera pública.

Las políticas públicas, por su parte, limitaron fuertemente la iniciativa privada con un entramado de regulaciones, tanto a nivel comunitario como nacional. La protección del mercado de vinos comunes -a través de controles de precios, ayudas al almacenamiento, destilaciones, gravámenes a la importación y restituciones a la exportación-, permitió el crecimiento de las exportaciones a través de la formación de un *cartel*. Así, desde el Estado se incentivó la inversión en un bien en declinación, favoreciendo a los productores de mayor tamaño, ya que mientras mayor era la producción o superficie cultivada mayores eran los beneficios/subsidios recibidos. Pero luego de una primera etapa de expansión de las plantaciones en los años setenta, se inició una más dirigista en los ochenta que propició un proceso de reconversión productiva y en los años noventa se redujeron las regulaciones. El giro de la política comercial estratégica hacia una disminución del proteccionismo, debilitó el poder del cartel y empeoró el posicionamiento comercial de las exportaciones, y, probablemente, contribuyó a que se detuviera el crecimiento de la proporción de los vinos de calidad en la producción total. Estas circunstancias se reflejaron en el deterioro de la eficiencia productiva y asignativa hacia 2005 y en el descenso sistemático de los beneficios en la otra viticultura desde 1990. Por otra parte, el surgimiento de un nuevo orden institucional con la conformación de la CEE dificultó los acuerdos entre los sindicatos de productores y asociaciones empresarias y las autoridades.

Diversas modificaciones en la estructura del mercado han influido en la conducta empresaria. La gran distribución que ha incursionado en los circuitos de compras y ventas de vinos, ha volcado recursos financieros en publicidad e inversiones en *marketing* y a hecho más evidente la necesidad que tienen los pequeños productores de avanzar en estos aspectos. Por el lado de las ventas, el número de cooperativas ha disminuido y aún cuando el sector continúa estando atomizado su tamaño también ha aumentado. Así, la integración vertical se ha incrementado para los grupos económicos mientras que ha disminuido para los pequeños empresarios, plasmándose en la realización de acuerdos -fusiones o absorciones-, entre los primeros, y en la disminución del número de cooperativas y de sus adherentes, entre los segundos, que asimismo controlan una proporción creciente de la producción. Las barreras naturales a la entrada que han generado las economías de escala en la producción y en la comercialización y la concentración a nivel de los proveedores de insumos, han favorecido la realización de inversiones por parte de los grandes grupos. La mayor diferenciación de productos, sobre todo en los caldos finos, ha permitido a los productores ampliar las posibilidades de elección del producto y explorar nichos de mercado que no están vinculados a grandes volúmenes sino a elevados estándares de calidad. La diversificación productiva, en cambio, no ha despertado suficiente inquietud entre los empresarios.

La estructura del mercado ha sido afectada por la debilidad de la política *anti-dumping*. La promoción de un ambiente competitivo en un sector con participación de gran cantidad de pequeños productores y la incursión de grandes cadenas de distribución, sin una regulación, favoreció el aumento de la

concentración de la estructura. Los grandes jugadores han contado con un importante poder de negociación en las compras que, en muchos casos, les ha permitido ejercer poder de mercado sobre los más pequeños.

A su vez, las condiciones de base del mercado han afectado a la estructura del mercado. Por el lado de la demanda, el cambio en las preferencias del consumidor de vinos francés, en lo que respecta a la pérdida de valoración del vino como bebida de consumo diario junto con las comidas, la declinación del consumo de vinos de consumo corriente y el aumento del de los vinos de calidad, la menor frecuencia de consumo, la caída del consumo *per cápita* y el crecimiento de los sustitutos -como los jugos de frutas y refrescos-, ha impactado en la diferenciación del producto, en un intento de adaptarse a las nuevas condiciones. Así han crecido los vinos con aromas y sabores frutados, con menor contenido alcohólico, los espumantes, etc. El desplazamiento de la posición geográfica de los consumidores también ha estimulado la diferenciación del producto, ya que mercados distintos requieren productos distintos. Las compras mayoristas centralizadas, impulsadas principalmente por la gran distribución y el *hard discount* que controlan un 80% de los vinos comercializados en Francia, constituyeron barreras financieras a la entrada e incentivaron la integración vertical.

En relación con las políticas públicas, la sanción de la llamada Ley Evin, en 1991, habría contribuido a la reducción del consumo de vinos *per cápita* en Francia que se había iniciado a fines de los setenta.

Por el lado de la oferta, las mejoras tecnológicas incorporadas en las funciones de producción, logística, comercialización y distribución que incrementaron las economías de escala y la fuerte reducción de la superficie de viñas en producción, favorecieron el descenso del número de vendedores pequeños -como las cooperativas-, generando barreras a la entrada e incentivando la integración vertical. Asimismo, el paso de una especialización en uvas comunes en los años setenta a una especialización en uvas finas en los noventa, con importantes diferencias regionales, permitieron a la viticultura francesa contar con una diversidad de cepas para la elaboración de productos altamente diferenciados y favorecieron la integración vertical con el objetivo de cuidar la calidad. La disminución del peso relativo de los sindicatos de productores jugó en contra para contrarrestar la concentración de la estructura y ayudar a los pequeños productores a incorporarse a las nuevas tendencias del mercado. La posición geográfica de los vendedores se extendió hacia los países del Nuevo Mundo aportando nuevos tipos de vinos a la gama europea. La etapa de declinación del ciclo de vida de los vinos de consumo corriente y la de expansión de los vinos de calidad se reflejó claramente en la mayor diferenciación de los vinos.

Las políticas públicas orientadas a la oferta de vinos, tuvieron entre sus principales preocupaciones el sostenimiento de la producción local y el control de los excedentes. De este modo, los reglamentos de la OCMV de mesa limitaron las plantaciones de viñas, realizaron un control de variedades y de

prácticas enológicas y establecieron un régimen de reestructuración y reconversión de viñedos, éste último desde 1999. Estas políticas estimularon el paso de una especialización en otra viticultura en 1970 a una especialización en viticultura de denominación en la década de 1990 y fueron responsables en gran medida de la reducción de la superficie de viñas en producción. La regulación nacional, por su parte, también estableció restricciones a la producción y se ocupó de la gestión del mercado agrícola interno, estableciendo normas para la elaboración y comercialización de vinos de calidad.

Comentarios finales y perspectivas

El desempeño de la vitivinicultura francesa ha sido analizado a través del comportamiento de los elementos del paradigma E-C-R. Así, las políticas públicas implementadas muestran que el Estado limitó la iniciativa privada con regulaciones nacionales y supranacionales dirigidas a sostener la producción local de vinos y a controlar los excedentes, que permitió la formación de un cártel a través del funcionamiento de la OCMV, que favoreció la contracción económica con la debilidad de la política anti-monopolio y que contribuyó a la reducción del consumo de vino con la sanción de la llamada Ley Evin. Las condiciones de base del mercado, por su parte, sufrieron transformaciones tanto en relación a la demanda como a la oferta. Por el lado de la demanda, exhibieron la disminución del consumo de vinos de consumo corriente a favor de los sustitutos, la caída de la tasa de consumo de vinos *per cápita*, el desplazamiento de la posición geográfica de los consumidores fundamentalmente hacia países del Nuevo Mundo y el aumento de la importancia relativa de las compras mayoristas centralizadas. Por el lado de la oferta, en tanto se produjeron mejoras tecnológicas en todos los niveles de la cadena de valor que estimularon las economías de escala en la producción y en el *marketing* y las economías de alcance en la distribución, se redujo fuertemente la superficie de viñas en producción, se pasó de la especialización en uvas comunes a la especialización en uvas finas y se redujo el peso relativo de los sindicatos de productores, la competencia de los vinos de los países del Nuevo Mundo y la declinación en el ciclo de vida de los vinos de consumo corriente y la de expansión en el de los vinos de calidad. La estructura del mercado, en cambio, dio cuenta de la mundialización del negocio del vino y del avance de la gran distribución, de la disminución del número de cooperativas, de nuevas barreras a la entrada como las economías de escala en la comercialización y una mayor concentración en el sector de provisión de insumos, de la diferenciación de productos a través de la proliferación de las denominaciones de orígenes, de una mayor integración vertical en los grupos económicos y de una menor integración en los pequeños empresarios y de una mayor variedad de caldos finos pero al mismo tiempo con una escasa diversificación en otros productos como jugos y mostos. La conducta de las empresas mostró la insuficiencia de los esfuerzos efectuados en publicidad en relación con sus competidores extranjeros y en actividades

de Investigación & Desarrollo que en general han estado a cargo de organismos públicos, la preponderancia de las inversiones realizadas para obtener mejoras en la producción en relación a las vinculadas con la gestión organizacional y al *marketing*, las diferencias en la elección del producto según se priorizara la tradición o los cambios en el consumo y la dificultad para concretar acuerdos o alianzas estratégicas a causa de la heterogeneidad de las explotaciones agrícolas y de una cultura organizacional adversa al riesgo. Finalmente, el resultado de la industria expresa una mayor eficiencia productiva en la otra viticultura en relación a la viticultura de denominación -con un descenso al final del período-, una mejora en la eficiencia asignativa en los vinos de consumo corriente, un empeoramiento de la equidad distributiva, un aumento en la calidad de los productos, un deterioro en el posicionamiento comercial de los vinos franceses en el exterior en volumen y en valor, un avance en los acuerdos realizados entre el sector público y el privado aunque el sector continuó fragmentado, una diferenciación en los beneficios de las explotaciones según el tipo de viticultura a favor de la viticultura de denominación -disminución de los resultados y aumento del valor agregado frente a una reducción de los dos indicadores en la otra viticultura- y, por último, una disminución del endeudamiento en el conjunto de la actividad vitícola.

En consecuencia, la interacción de estas cinco fuerzas puso en evidencia que, en el marco de una mayor competencia en el mercado mundial del vino y de la concentración de su estructura, el Estado -nacional y supranacional- y los empresarios se erigieron en factores desequilibrantes en el juego de relaciones del sector, generando resultados que, en conjunto, muestran un mayor avance en la producción que en la comercialización -tanto en términos de eficiencia como de concentración económica-, un deterioro de la generación de ingresos y de valor agregado, sobre todo en la otra viticultura, y un avance en la situación financiera.

En relación con la primera hipótesis de trabajo, el éxito del modelo francés entre los años setenta y noventa estuvo fuertemente condicionado por la formación de un *cartel* en el mercado internacional -mediante la actuación de la OCMV- que permitió la exportación de los excedentes estructurales, dando viabilidad al modelo tradicional. La protección estatal, principalmente a través de la fijación de precios al productor y del régimen de gravámenes y restituciones al comercio exterior, significó un fuerte incentivo a la inversión en el mercado de vinos de consumo corriente, cuyo consumo se encontraba en declinación. Este esquema productivo y organizacional mostró su fragilidad cuando el giro de la política comercial comunitaria hacia un menor proteccionismo en los años noventa, originó el incremento de las importaciones de vinos de terceros países.

Las distintas etapas de la regulación -expansión de la producción en los años setenta, dirigismo en los ochenta y menor proteccionismo en los noventa- revelan la inconsistencia de la política vitivinícola de largo plazo de la CEE. Muestran, por un lado, la recurrencia a concentrarse en el problema productivo y a banalizar la caída del consumo interno -profundizada probablemente por la implementación de

la Ley Evin- y, por otro, el insuficiente interés por el avance de los sustitutos, la pérdida de reputación de los vinos en el extranjero, la intensificación de la competencia por parte de los países del Nuevo Mundo y el crecimiento de la concentración a nivel de la distribución.

En relación con la segunda hipótesis, el avance del Estado afectó la iniciativa privada, reduciendo la capacidad de adaptación de los empresarios a los cambios en el mercado y en su estructura y su posibilidad de influir en las políticas públicas. En el primer caso, la reducción de la superficie de viña en producción y la especialización en una viticultura de denominación fueron insuficientes para lograr la adecuación de la oferta de vinos a la demanda interna e internacional. Asimismo, la pérdida de posicionamiento comercial en el extranjero, tanto de los vinos de consumo corriente como de los de calidad, brinda indicios de debilidad en la formulación de la estrategia comercial que no pudo consolidar ni el liderazgo en costos ni la diferenciación productiva. En el segundo caso, la insuficiencia de los acuerdos de cooperación inter-firmas impidió aumentar el número y el tamaño de los líderes nacionales y las escasas inversiones en gerenciamiento, superar el déficit gerencial de las empresas de tamaño modesto.⁵⁸ Y, en el tercero, el nuevo orden institucional entorpeció las negociaciones de los sindicatos de productores y de las asociaciones empresarias con las autoridades.

El fortalecimiento y consolidación del liderazgo de Francia como país productor, consumidor y exportador de vinos depende entonces de que tanto las políticas públicas como la conducta empresarial se transformen en factores equilibrantes, capaces de influir positivamente en las condiciones de base del mercado y en su estructura. En palabras de Auby, “la crisis vitícola francesa no es una crisis de volúmenes, como a las que el viñedo francés estaba habituado. Es una crisis de adaptación del producto, del mundo, de los métodos”.⁵⁹

Asumiendo que no existe unanimidad entre los especialistas sobre el debate libre cambio-proteccionismo, las futuras modificaciones a la PAC y a la OCMV, en particular, deberían analizar la relación costo-beneficio de los mecanismos regulatorios del mercado del vino. Resulta imprescindible contraponer los argumentos en favor del proteccionismo -sostener a la industria local, favorecer el empleo y la remuneración del trabajo- con los efectos de las medidas de protección, especialmente sobre los consumidores ya que los mismos pueden ser inequitativos y sobre la conducta empresarial. Así, “es necesario comprender la influencia precisa de la política comercial sobre la repartición interna del ingreso y del empleo, y analizar el juego político que se organiza entonces, de donde emerge un proteccionismo endógeno”.⁶⁰

Las estrategias empresarias, por su parte, deben cambiar decididamente de orientación del producto al consumidor. “El vino se ha [...] encerrado en los rasgos de un personaje con adornos folclóri-

⁵⁸ Coelho et Rastoin (2006), p. 23.

⁵⁹ Auby (2007), p. 9.

⁶⁰ Bouët (1998), p. 11.

cos [...], al encuentro del cual los franceses van de tiempo en tiempo, a fin de tranquilizarse en cuanto a sus raíces y a su estatus...”⁶¹ Sin embargo, no debe descuidarse la personalidad distintiva de los caldos franceses. Reforzar el modelo productivo europeo requiere entonces reestablecer la capacidad de diferenciación de las denominaciones de origen, reafirmando el principio de la calidad de los vinos. “Nuevas perspectivas se abren a estrategias comerciales que valorizan los territorios singulares -esos donde se inscriben los *savoir-faire* y la personalidad de una colectividad humana”.⁶² Finalmente, las inversiones en mejoras de la gestión organizacional deberán cobrar un renovado impulso ya que “el retroceso de las empresas de los países europeos se expresa, principalmente, por una miopía comercial y un déficit organizacional”.⁶³

En suma, la elaboración de instrumentos que diferencien las ayudas estatales entre tipos de productores estimulando la iniciativa privada, la modificación del complejo régimen de denominaciones de origen y la regulación de la gran distribución, por el lado de las políticas públicas, y la adecuación de la oferta a la demanda, la incorporación de tecnología, el aumento del tamaño a través de la integración vertical, mayores esfuerzos promocionales, inversión en gestión organizacional, por el lado de la conducta empresarial, junto con una planificación estratégica conjunta entre ambos actores, son algunos de los desafíos que deberá enfrentar la vitivinicultura francesa en los próximos años.

Bibliografía

Fuentes

Communauté Économique Européenne, *Règlements* N° 26/62, 816/70, 817/70, 337/79, 338/79, 822/87, 823/87 y 1493/99.

France, Chambre d'Agriculture, disponible en internet <http://paris.apca.chambagri.fr>

France, Institut National de la Statistique et des Études Économiques, disponible en internet <http://www.indices.insee.fr/>

France, *Loi nacional* N° 91-32 du 10 janvier 1991.

France, Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire, disponible en internet <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/>

France, Ministère de L'agriculture, Statistique agricole, 1970 y 1980.

France, Office National Interprofessionnel des Fruits, des Légumes, des Vins et de l'Horticulture, disponible en internet <http://www.viniflor.fr/>

⁶¹ Aurier (2007), p. 161.

⁶² Chambon (2007), p. 4.

⁶³ Coelho et Rastoin (2006), pp. 21-23.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Faostat, disponible en Internet <http://faostat.fao.org>

Bibliografía

- 📖 Auby, Jean-François (2007); *L'économie du vin. La crise et les remèdes*, Editions Sud-Ouest, Mayenne.
- 📖 Aurier, Philippe (2004); "L'analyse des contextes de consommation : clé pour comprendre le marché du vin", en François D'Hauteville, Jean-Pierre Couderc, Hervé Hannin et Étienne Montaigne (Eds.); *Bacchus 2005 : Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, Paris, Dunod.
- 📖 Aurier, Philippe (2007); "Vins, boissons et contextes des consommation: une analyse du status du vin en France", en Jean-Pierre Couderc, Hervé Hannin, François D'Hauteville et Étienne Montaigne (Eds.), *Bacchus 2008 : Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, Paris, Dunod.
- 📖 Ayadi, Nassima., Rastoin, Jean-Louis et Tozanli, Selma (2006); "Les opérations de restructuration des firmes agroalimentaires multinationales entre 1987 et 2003", Working Paper. *Unité Mixte de Recherche, Marchés Organisations Institutions Stratégies d'Acteurs*, nro. 8.
- 📖 Baudin, Pierre (1993); *L'Europe face à ses marchés agricoles. De la naissance de la politique agricole commune à sa réforme*, Economica, Lassay-les-Châteaux.
- 📖 Bouët, Antoine (1998); *Le protectionnisme. Analyse économique*, Paris, Vuibert.
- 📖 Carlton, Dennis W. et Perloff, Jeffrey M. (2008); *Economie industrielle*, Bruxelles, De Boeck.
- 📖 Chambon, Nadège (2007); "Le vin et l'Europe: quel modèle pour le vieux monde", *Notre Europe*, Les Brefs, Étude de cas nro 8, disponible en http://www.notre-europe.eu/uploads/tx_publication/Bref8-NChambon-patrimoineviticole-fr.pdf
- 📖 Coelho, Alfredo Manuel et Rastoin, Jean-Louis (2006); "Les stratégies de développement des grandes firmes de l'industrie mondiale du vin sur la longue période (1980-2005)", en Working Paper. *Unité Mixte de Recherche, Marchés Organisations Institutions Stratégies d'Acteurs*, nro. 7.
- 📖 D'Hauteville, François et Sirieix, Lucie (2007); "Comprendre le consommateur du vin en 2005", en Jean-Pierre Couderc, Hervé Hannin, François D'Hauteville et Étienne Montaigne (Eds.), *Bacchus 2008 : Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, Paris, Dunod.
- 📖 Faugère, Jean-Pierre (1994); "La redéfinition du rôle de l'Etat induite par la construction européenne", en Bertrand Bellon, Guy Caire, Lysiane Cartelier, Jean-Pierre Faugère et Colette Voisin (Eds.), *L'Etat et le marché*, Paris, Economica.
- 📖 Fouilleux, Eve (2003); *La politique agricole commune et ses réformes: une politique européenne à l'épreuve de la globalisation*, Condé-sur-Noireau, L'Harmattan.

- 📖 Gouez, Aziliz et Petric, Boris (2007); “Le vin et l’Europe: Métamorphoses d’une terre d’élection”, *Notre Europe, Reconnaître ce qui nous lie: l’identité européenne*, Étude de cas nro 1, 4 de abril de 2007, disponible en http://www.notre-europe.eu/uploads/tx_publication/Etud56-fr-Europeetvin.pdf
- 📖 Marette, Stéphan (2003); “Politique de la concurrence et secteur agro-alimentaire dans l’Union Européenne”, *Recherches en Economie et Sociologie Rurales*, nro. 4/02, junio.
- 📖 Montaigne, Étienne et Coelho, Alfredo Manuel (2007); “La réforme de l’Organisation Commune du Marché (OCM) du vin en Europe”, *Politique Agricole et Viticole*, 124, nro. 5.
- 📖 Tarziján, Jorge y Paredes, Ricardo (2001); *Organización industrial para la estrategia empresarial*, Santiago de Chile, Pearson Education.
- 📖 Tirole, Jean (1990); *La teoría de la organización industrial*, Barcelona, Ariel.