



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Departament
d'Economia i
Ciències Socials

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Dpto. de Economía y Ciencias Sociales

Estudio de mercado sobre vinos orgánicos en Europa

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Economía Agroalimentaria y del Medio
Ambiente

AUTOR/A: Manzoni Galiano, Alessandro

Tutor/a: Buitrago Vera, Juan Manuel

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

TRABAJO FINAL DE MÁSTER 2022-2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE VINOS ORGÁNICOS EN EUROPA

Realizado por:
Alessandro Manzoni Galiano

Dirigido por:
Prof. Juan Manuel Buitrago Vera

Máster Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente
Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural (ETSIAMN)

Universitat Politècnica de València

Valencia, 28 de Noviembre 2022

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE VINOS ORGÁNICOS EN EUROPA		
Autor: Alessandro Manzoni Galiano		Trabajo Final de Máster
Tutores:	Prof. Juan Manuel Buitrago Vera	Realizado en: Valencia
		Fecha: Noviembre 2022
<p>Con la creciente preocupación por el cambio climático, un uso de prácticas más respetuosas con el medio ambiente cada vez concierne a un mayor número de personas. Los vinos orgánicos son un segmento dentro del total del mercado del vino en el que las ventas siguen creciendo anualmente durante la última década, a diferencia del mercado general que sufre ligeras caídas.</p> <p>Durante mi periodo de prácticas en la bodega Vicente Gandía se me encargó realizar un estudio de mercado sobre los vinos orgánicos en Europa. El objetivo de este fue conocer cuáles serían los principales países a los que la bodega podría destinar su oferta en los siguientes años. Para llevar a cabo el estudio se tuvieron en cuenta cuatro criterios de gran relevancia para la realización del estudio de mercado. Primero de todo, el tamaño del mercado, permitiéndonos estimar el potencial de ventas y determinar la viabilidad. Seguidamente, la evolución del consumo de vino orgánico, conociendo tendencias y la estabilidad del mercado. El tercer criterio fue el precio del vino orgánico percibido por la bodega, mediante un store check y un análisis de la estructura de precios se conocen los países en los que las bodegas perciben un mayor precio por botella. Por último, se estudió el precio del vino español en los diferentes países, valorando que país está dispuesto a pagar más.</p> <p>Una vez analizados todos los criterios, se utilizó la metodología Proceso de Análisis Jerárquico (AHP) de resolución de problemas multicriterio, que nos permite, introduciendo la relevancia de los criterios según la valoración de expertos, obtener cual sería el país más recomendado para destinar la oferta.</p>		
Palabras clave:	Vinos orgánicos, estudio de mercado, Europa, store check	

ESTUDI DE MERCAT SOBRE VINS ORGÀNICS A EUROPA		
Autor: Alessandro Manzoni Galiano		Trabajo Final de Máster
Tutors:	Prof. Juan Manuel Buitrago Vera	Realitzat en: València
		Data: Novembre 2022
<p>Amb la creixent preocupació pel canvi climàtic, un ús de pràctiques més respectuoses amb el medi ambient cada vegada concerneix un nombre més gran de persones. Els vins orgànics són un segment dins del total del mercat del vi en què les vendes continuen creixent anualment durant la darrera dècada, a diferència del mercat general que pateix lleugeres caigudes.</p> <p>Durant el meu període de pràctiques al celler Vicente Gandía se'm va encarregar fer un estudi de mercat sobre els vins orgànics a Europa. L'objectiu va ser conèixer quins serien els principals països als quals el celler podria destinar la seva oferta en els anys següents. Per dur a terme l'estudi es van tenir en compte quatre criteris de gran rellevància per a la realització de l'estudi de mercat. Primer de tot, la mida del mercat, permetent estimar el potencial de vendes i determinar la viabilitat. Tot seguit, l'evolució del consum de vi orgànic, coneixent tendències i estabilitat del mercat. El tercer criteri va ser el preu del vi orgànic percebut pel celler, mitjançant un store check i una anàlisi de l'estructura de preus es coneixen els països on els cellers perceben un preu més gran per ampolla. Finalment, es va estudiar el preu del vi espanyol als diferents països, valorant quin país està disposat a pagar més.</p> <p>Un cop analitzats tots els criteris, es va utilitzar la metodologia Procés d'Anàlisi Jeràrquica (AHP) de resolució de problemes multicriteri, que ens permet, introduint la rellevància dels criteris segons la valoració d'experts, obtenir quin seria el país més recomanat per destinar la oferta.</p>		
Paraules clau:	Vins orgànics, estudi de mercat, Europa, store check	

MARKET STUDY ON ORGANIC WINES IN EUROPE	
Author: Alessandro Manzoni Galiano	
Trabajo Final de Máster	
Tutors:	Prof. Juan Manuel Buitrago Vera
	Made in: Valencia
	Date: November 2022
<p>With the growing concern about climate change, the use of more environmentally friendly practices is of concern to a greater number of people. Organic wines are a segment within the total wine market in which sales continue to grow annually over the last decade, unlike the general market, which suffers slight falls.</p> <p>During my internship at the Vicente Gandía winery, I was commissioned to carry out a market study on organic wines in Europe. The objective of this was to know which would be the main countries to which the winery could allocate its offer in the following years. To carry out the study, four highly relevant criteria were taken into account for conducting the market study. First of all, the size of the market, allowing us to estimate the sales potential and determine the viability. Next, the evolution of organic wine consumption, learning about trends and market stability. The third criterion was the price of organic wine received by the winery, through a store check and an analysis of the price structure, the countries in which the wineries perceive a higher price per bottle are known. Finally, the price of Spanish wine in different countries was studied, assessing which country is willing to pay more.</p> <p>Once all the criteria were analyzed, the Hierarchical Analysis Process (AHP) methodology was used to solve multi-criteria problems, which allows us, introducing the relevance of the criteria according to the assessment of experts, to obtain which would be the most recommended country to allocate the offer.</p>	
Key Words:	Organic wines, market study, Europe, store check

Índice

1.- INTRODUCCIÓN	1
1.1.- AGRICULTURA ORGÁNICA.....	1
1.2.- ELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVOS/ MÉTODO AHP.....	3
2.- OBJETIVOS	5
3.- METODOLOGÍAS	6
3.1.1.- <i>Revisión Bibliográfica</i>	6
3.1.2.- <i>Consulta Expertos</i>	6
3.1.3.- <i>Observación Comercial/Store Check</i>	6
3.1.4.- <i>Metodología de resolución de problemas multicriterio AHP</i>	8
4.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	10
4.1.- TAMAÑO DEL MERCADO.....	10
4.2.- EVOLUCIÓN DEL CONSUMO VINO ORGÁNICO EN EUROPA.....	13
4.3.- PRECIO VINO ORGÁNICO	16
4.4.- PRECIO VINO ESPAÑOL.....	18
4.5.- ANÁLISIS AHP.....	19
4.5.1.- <i>Informe del Primer Experto</i>	20
4.5.2.- <i>Informe del Segundo Experto</i>	22
4.5.3.- <i>Resultado opinión de Expertos y Discusión</i>	23
5.- CONCLUSIÓN	24
6.- BIBLIOGRAFÍA	25

Índice de Figuras

Figura: 1 Incremento de la superficie de cultivo en orgánico entre 1999 y 2019.....	2
Figura: 2 Logotipo ecológico de la UE.....	3
Figura: 3 Store Check vinos orgánicos Suecia.....	7
Figura: 4 Estructura de precio para vino orgánico en Suecia	7
Figura: 5 Tabla de relevancia de criterios rellena por primer experto	8
Figura: 6 Matriz 4x4 Vectores Propios primer experto	8
Figura: 7 Evolución del consumo de botellas de vino orgánico y convencional a nivel mundial	13
Figura: 8 Evolución del consumo de vino orgánico entre 2013-2023 en millones de botellas ..	15
Figura: 9 Gráfico de caja para los precios de venta del vino orgánico en los diferentes países/alternativas del estudio de mercado	17
Figura: 10 Matriz 4x4 vectores propio primer experto	20
Figura: 11 Matriz 4x4 vector propio segundo experto.....	22

Índice de Tablas

Tabla 1 Consumo vino 2017-2019 en países europeos.....	11
Tabla 2 Consumo millones de litros de vino orgánico principales consumidores Europa	12
Tabla 3 Evolución consumo vino orgánico para los principales consumidores en Europa	14
Tabla 4 Crecimiento superficie Viñedo Orgánico Europa.....	15
Tabla 5 Precio venta al público sin impuestos y tasas (PVPI) obtenido de store check.....	17
Tabla 6 Precio medio vino español espumoso y tranquilo.....	19
Tabla 7 Tabla resumen del conjunto de criterios analizados: Consumo, Evolución mercado, precio vino orgánico y precio vino convencional. Incluyendo los vectores utilizados para la matriz AHP	20
Tabla 8 Pesos finales de las alternativas para el primer experto.....	21
Tabla 9 Pesos finales de las alternativas para segundo experto.....	23

1.- Introducción

La bodega Vicente Gandía lleva produciendo vinos desde el año 1885, dedicándose en sus inicios exclusivamente a la elaboración y comercialización de sus vinos. En la actualidad produce vinos en las principales denominaciones de origen de España; contando con más de 500 hectáreas de viñedo. Son la mayor bodega de la Comunidad Valenciana y comercializan con más de 90 países en cinco continentes.

Con la entrada del siglo veintiuno se han desarrollado y han ganado importancia nuevas gamas de vino: orgánicos, naturales, veganos, biodinámicos, etc. La población cada vez está más concienciada con el medio ambiente y con los productos de los que se alimenta. Mientras que el mercado del vino tiene una ligera tendencia negativa (-2,78%) el de los vinos orgánicos se encuentra en crecimiento desde el inicio del siglo, siendo visible tanto en el aumento del consumo de vinos orgánicos como en la superficie de viñedo orgánico. Entre el 2013 y 2021, el incremento del consumo de vino orgánico ha sido de 441 millones de botellas a 887 millones. En cuanto a la superficie, durante el periodo de 2005 a 2019 la superficie de viñedo orgánico ha crecido anualmente en un 13%, pasando de 100.000 hectáreas a 455.000. (MillésimeBIO 2019)

La bodega quiere seguir liderando el mercado a nivel regional, nacional e internacional, es por lo que, se ha realizado un estudio de mercado para vinos orgánicos en Europa. El objetivo es conocer cuáles serían los países más favorables para distribuir los productos orgánicos de la bodega. El estudio de mercado consta de una revisión bibliográfica, consulta de expertos, observación comercial y por último el uso de una metodología para la resolución de problemas multicriterio. Esta última, mediante el conjunto de criterios y países seleccionados nos permitirá conocer el país más indicado para la venta del vino orgánico en Europa.

1.1.- Agricultura Orgánica

Según la Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) la agricultura orgánica es un “sistema que depende de la gestión de ecosistemas en lugar del uso insumos agrícolas externos. Es un sistema que comienza a considerar los posibles impactos ambientales y sociales al eliminar el uso de insumos sintéticos, como fertilizantes y pesticidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y razas genéticamente modificadas, conservantes, aditivos e irradiación. Estos se reemplazan con prácticas de manejo específicas del sitio que mantienen y aumentan la fertilidad del suelo a largo plazo y previenen plagas y enfermedades.” (FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura 2022). Este tipo de agricultura ha surgido como un modelo alternativo de gran importancia frente a la convencional, se caracteriza por mantener y/o elevar la producción conservando a su vez el medio ambiente y sin ocasionar cambios importantes en las relaciones del ecosistema natural. Esta agricultura reconoce como una fuerte fuente de conocimiento la agricultura tradicional, debido a su éxito en mantener y crear agroecosistemas productivos. (Díaz y Pino 2007)

Históricamente el desarrollo del movimiento de la agricultura orgánica comienza a evolucionar en los inicios del siglo veinte junto a los procesos de urbanización y el incremento en el uso de insumos agroquímicos en los campos. Empieza en países germanohablantes y anglosajones que promovieron métodos tradicionales y uso de fertilizantes biológicos, a diferencia de los sintéticos. Durante décadas este movimiento queda relegado a un papel muy pequeño, aunque en el inicio de los años setenta con un incremento en la preocupación por la salud y los efectos ambientales comienza a ganar cierta popularidad. En las siguientes décadas, los estados de países más desarrollados apoyan la agricultura orgánica; consiguiendo un incremento significativo en el

número de productos certificados orgánicos. Dentro de este apoyo se encuentra el establecimiento de una reglamentación y estándares, junto con subsidios a los agricultores, investigación y campañas de promoción. Hoy en día, más de cien países apoyan públicamente los estándares de la agricultura orgánica. (Meemken y Qaim 2018)

Los alimentos orgánicos están creciendo en popularidad, en gran parte debido a las preocupaciones de la población sobre una dieta basada en productos provenientes de una agricultura convencional. En países desarrollados, además, los productos orgánicos son considerados más sanos, seguros, respetuosos con el medio ambiente y el bienestar animal.

En el 2019, como se indica en la figura 1, la superficie de tierra de cultivo en orgánico en el mundo era de 72,3 millones de hectáreas; teniendo un incremento frente al año anterior en 1,1 millón de hectáreas o 1,6%. En orden de mayor cantidad de superficie, las regiones con una mayor superficie en orgánico son: Oceanía con 35,9 mill. Ha, Europa 16,5 mill. Ha, América Latina 8,3 mill. Ha, Asia 5,9 mill. Ha, América del Norte 3,6 mill. Ha y África con 2 mill. Ha. Los cultivos permanentes componen una pequeña parte de toda esta superficie, un 7% del total, siendo la viña un 10% de este último o 0,5 millones de hectáreas. De igual forma que se observa el incremento en la superficie de cultivo en orgánico, el mercado de los productos y bebidas orgánicas ha alcanzado más de 106 billones de euros. (Willer, y otros 2021)

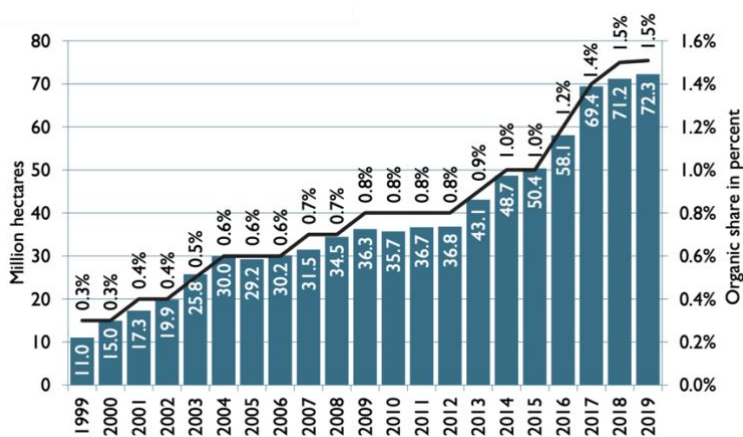


Figura: 1 Incremento de la superficie de cultivo en orgánico entre 1999 y 2019

Fuente: (Willer, y otros 2021)

La agricultura orgánica solo puede contribuir al desarrollo sostenible de la agricultura cuando es económicamente viable para los productores. Los resultados de un análisis realizado en 14 países, muestra que la agricultura orgánica es 22-35% más rentable que la convencional. Mientras que los rendimientos en campo son menores para la orgánica, los productores perciben mayores ingresos por sus productos en mercados especiales, sin esta mayor compensación no podría ser rentable. (Crowder y Reganold 2015). También es necesario tener en cuenta que los costes de producción son superiores, empezando por una mayor certificación que esta relacionada con unos costes de inversión. Durante el periodo de transición de tres años hasta ser certificada como orgánica, los productores son considerados como convencionales, pero sus rendimientos en campo son inferiores. Los costes continúan con el requerimiento de una mayor cantidad de mano de obra para poder llevar a cabo todas las labores, que en convencional podrían ser reducidas a uso de ciertos productos sintéticos con mayor eficacia. (Meemken y Qaim 2018)

Es en el 2012 con la emanación del Reg. UE N.203 cuando son establecidas las normas para la producción de vino ecológico; conformado por uvas producidas en ecológico según el Reg. CE. N. 834/2007 y el 889/2008. Dentro del reglamento de 2012 se incluyen las prácticas enológicas, procesos, tratamientos, sustancias, aditivos, etc. que podían ser añadidos. Es con este nuevo

reglamento que se puede empezar a aplicar en las botellas el sello de ecológico de la Unión Europea. (Palliotti, Poni y Silvestroni 2018)



Figura: 2 Logotipo ecológico de la UE

Fuente: (Agriculture and rural development 2022)

El cultivo de la vid en orgánico tiene una serie de reglamentos y de productos permitidos para poder ser validado. Los abonos autorizados preferentemente deben proceder de granjas que tengan un sistema orgánico, pudiendo ser los siguientes: estiércol líquido, estiércol hecho, purines, compost de residuos orgánicos, residuos de abonos acolchados o pajas y abonos verdes. Si proceden de otros viñedos, estos productos no deben tener ningún tipo de contaminación. (Cano 1994)

La fertilización mineral no debe suponer una sustitución del reciclado de los nutrientes, debe ser un complemento al abonado previamente mencionado. Preferentemente serán aplicados en su forma natural, como pueden ser potasio y magnesio mineral, cenizas de madera, algas calizas y fosfatos naturales. Además, se podrán aplicar enmiendas magnésicas, calizas, azufre y oligoelementos. Por lo que respecta a la aplicación de nitrogenados, deberán ser exclusivamente orgánicos; estando prohibidos el nitrato de Chile, fertilizantes sintéticos y la urea.

Los herbicidas y reguladores del crecimiento de síntesis están completamente prohibidos, debiéndose controlar mediante métodos mecánicos o tradicionales: laboreo del suelo, coberturas vivas permanentes o temporales, coberturas minerales, calor, etc. En la protección frente a plagas y enfermedades, el viñedo en orgánico requiere de un gran esfuerzo, control y tecnificación; puesto que los costes también deben mantenerse dentro de unos límites. Las formas recomendadas para el control de las plagas es mediante el control biológico, permitiendo un desarrollo de enemigos naturales que sean predadores de las plagas, y el uso de feromonas para la confusión. Las enfermedades se controlan con una conducción de la canopia apropiada, reduciendo al mínimo los riesgos durante la poda y utilizando materiales que sean resistentes a las principales enfermedades. (Cano 1994)

1.2.- Elección de mercados objetivos/ Método AHP

Durante el claro ambiente competitivo actual en los diferentes mercados, las empresas se enfrentan diariamente a un gran número de decisiones, a diferentes niveles de acción; pudiendo tener grandes consecuencias para el funcionamiento de la empresa. Cuando se realiza una toma de decisiones o selección de alternativas, generalmente se tienen múltiples criterios, contrapuestos entre ellos, haciéndose más complejo el proceso y creándose una necesidad de una herramienta que permita comparar esos múltiples criterios frente a la gama de alternativas.

Uno de los métodos que se puede utilizar para la resolución de los problemas multicriterio es el Proceso de Análisis Jerárquico AHP. Este fue desarrollado a finales de los años 60 por Thomas Saaty, para ayudar a las personas encargadas en el campo militar a tomar decisiones de forma

sencilla. Es un método matemático para evaluar diferentes alternativas teniendo en cuenta varios criterios y se basa en la experiencia y conocimiento de los expertos, de igual importancia que los datos utilizados en el proceso. (Gómez y Orejuela 2008)

Previamente a la utilización de la metodología, ha sido necesario realizar un estudio de diferentes partes del mercado del vino, permitiéndonos obtener información de relevancia para la metodología. Se han consultado un gran número de fuentes bibliográficas relacionadas con el mercado del vino. Posteriormente, se ha realizado una consulta a expertos para obtener sus valoraciones y conocimientos sobre los criterios más relevantes para valorar al mercado. Por último y previamente al uso de la metodología AHP, se ha realizado una observación comercial para conocer los precios de venta de los vinos orgánicos en los mercados europeos.

El AHP se basa en comparaciones entre pares de elementos, formando una serie de matrices a partir de las comparaciones, y utilizando elementos de algebra matricial para conocer prioridades entre los elementos de un nivel, con respecto a un elemento de nivel superior. Cuando se establecen las prioridades de los elementos en cada uno de los niveles, se agregan para obtener las prioridades globales frente al objetivo principal. Los resultados obtenidos de las diferentes alternativas son una gran fuente de soporte para el encargado de tomar la decisión.

El concepto y procedimiento sería el siguiente:

- Para i objetivos, se determinan los respectivos pesos w_i .
- Con estos objetivos se pueden comparar las alternativas (j) y se consiguen determinar los pesos w_{ij} con respecto al objetivo i .
- El peso final de la alternativa (W_j) frente a todos los objetivos $W_j = w_{1j}w_1 + w_{2j}w_2 + \dots$
- Con los pesos finales, las alternativas se ordenan de mayor a menor, siendo el mayor valor la alternativa preferida.

La validez de esta metodología se basa en las múltiples y variadas aplicaciones en las que ha sido utilizada para proporcionar soluciones de problemas de tomas de decisiones. (Gómez y Orejuela 2008)

2.- Objetivos

En el siguiente trabajo final de máster se realiza un estudio de mercado sobre los vinos orgánicos cuyo objetivo principal es el de conocer cuáles son los países europeos que mejores oportunidades de comercio ofrecen a la bodega. Como se ha expuesto previamente en la introducción, el mercado de los productos orgánicos está en claro auge, incluyendo el de los vinos. Es por eso por lo que, la bodega Vicente Gandía ha decidido centrar parte de su oferta hacia este sector, con la gama de productos actuales quieren incrementar sus ventas expandiendo estos productos a otros países europeos.

Para llegar a conocer el objetivo general es importante tener en cuenta una serie de objetivos específicos que nos permitirán definir cuál es el país, estos son los siguientes:

- Establecer el tamaño del mercado del vino convencional y orgánico para los distintos mercados europeos.
- Conocer la tendencia de crecimiento de los distintos mercados europeos del vino convencional y orgánico.
- Determinar los precios medios de venta al público de los vinos orgánicos en los mercados europeos.
- Determinar el precio medio de venta al público del vino convencional español en los distintos mercados europeos, conociendo así el posicionamiento de los vinos de origen España.
- Aplicación de un método analítico (AHP) para la selección de los mercados objetivo de la bodega

3.- Metodologías

Para la realización del siguiente estudio se han utilizado cuatro metodologías diferentes.

La primera ha sido una revisión bibliográfica mediante la cual se ha obtenido información relevante para el estudio. Seguidamente se consultó a expertos para conocer su valoración y opinión en distintas materias del estudio. La tercera metodología ha sido una observación comercial/ store check, mediante la cual se ha podido obtener la oferta comercial y el precio medio de venta al público del vino orgánico de los países europeos estudiados. Con la información obtenida de los precios se ha estimado el precio que percibe la bodega por botella en los distintos mercados.

La última y principal metodología del estudio es el AHP, encargada de la resolución de problemas multicriterio. Esta ha sido utilizada para conocer los países que ofrecen las mejores oportunidades para la bodega conociendo los criterios impuestos.

3.1.1.- Revisión Bibliográfica

Para la realización del estudio ha sido necesaria una revisión bibliográfica de fuentes expertas en el mercado del vino orgánico: Instituto de Comercio Exterior (ICEX), MillésimeBIO, Organización Internacional de la viña y el vino (OIV), DataComex, etc.

El mercado del vino orgánico, actualmente en crecimiento pero poco conocido, posee una escasa cantidad de fuente de datos. La información encontrada en la revisión bibliográfica es limitada y normalmente restringida. También cabe destacar que dentro de la estructura de códigos TARIC, solo se diferencia entre vinos espumosos y tranquilos; y posteriormente en los diferentes tamaños del recipiente. Esta organización impide conocer mucha información sobre el tamaño del mercado, el consumo individual de los países, el precio medio de los vinos para cada país, etc.

3.1.2.- Consulta Expertos

Para la posterior utilización de la metodología de resolución de problemas multicriterio, se ha realizado la consulta a distintos expertos en estudios de mercado, sobre el mercado del vino y también trabajadores de la bodega Vicente Gandía. Primero, se han consultado expertos para conocer los criterios más relevantes para evaluar a los diferentes países en el mercado del vino y obtener información de este. Posteriormente, dos expertos en el mercado del vino y trabajadores de la bodega han valorado y ordenado estos criterios según su relevancia para analizar las diferentes alternativas/países del estudio.

3.1.3.- Observación Comercial/Store Check

Para conocer los precios que perciben las bodegas por botella de vino orgánico vendida se ha realizado inicialmente una observación comercial/store check. Ha consistido en una búsqueda de la oferta de vinos orgánicos en las páginas webs de los principales distribuidores de cada país, buscando conocer los precios de venta al consumidor de estos. La base de datos está compuesta de 545 referencias de vinos orgánicos en Europa, constanding de aproximadamente 45 vinos orgánicos por país, para un total de 12 países. En la siguiente figura 3, se muestra el ejemplo del store check realizado para Suecia, en la tabla se indican todas las especificaciones del vino:

distribuidor, marca, variedades de uva, denominación perteneciente, color, precio en la moneda del país y en euros.





RETAILER	BRAND	VARIETIES	DO	TYPE	COLOR	PRICE (CORONA SUECA)	PRICE (€)	LABEL
VINOTEKET	VIÑA BIJANDA (BIO)	TEMPRANILLO	RIOJA	DOC	TINTO	119	11,386	
VINOTEKET	RHONEA LEGENDE DES TOQUES (BIO)	GARNACHA	VALLE RÓDANO	AOP	TINTO	129	12,343	
VINOTEKET	VITE MIA	PRIMITIVO-NEGROAMARO	FUGLIA	IGT	TINTO	119	11,386	
VINOTEKET	SELECCIÓN NUMERADA (BIO)	MERLOT	NAVARRA	DO	TINTO	109	10,429	

Figura: 3 Store Check vinos orgánicos Suecia

Fuente: Elaboración propia a partir de la búsqueda de los principales distribuidores de vino del país

Una vez obtenidos los precios de venta al público del vino orgánico por un mínimo de tres cadenas de distribución. Exceptuando los países que tienen monopolio estatal para bebidas con porcentajes alcohólicos superiores a 3,5%, por tanto, Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca. Con el conjunto de precios se ha obtenido una media por país. Una vez se conoce el precio medio, para obtener el precio de venta al público sin impuestos y tasas (PVPI) se han sustraído los costes principales que tiene cada país, permitiendo comparar en condiciones iguales los precios de los diferentes países. Los principales costes son los impuestos específicos a bebidas alcohólicas y el impuesto general de consumo de cada país (IVA). Como indicado por la bodega, los costes de envío y el margen del minorista se han considerado similares para los diferentes países de Europa. En la figura 4 se muestra el ejemplo para Suecia, en este país se han sustraído el impuesto al valor agregado del 25% y posteriormente un impuesto especial al vino de 1,865 € por botella. Obteniendo en la cuadrícula amarilla el precio de venta al público sin impuestos y tasas.

VINO TRANQUILO		SUECIA					
País		SUECIA					
Moneda		Corona sueca a €					
Diferentes Precios de Venta		MEDIO		MÍNIMO		MÁXIMO	
	%	€/ bot	€/ caja	€/ bot	€/ caja	€/ bot	€/ caja
Precio Venta Público (PVP)		13,06	78,36	9,472	56,832	23,824	142,944
IVA	25%	2,612	15,672	1,894	11,366	4,765	28,589
Precio sin IVA		10,448	62,688	7,578	45,466	19,059	114,355
Impuesto especial en vino		1,865	11,191	1,865	11,191	1,865	11,191
PVPI bot. X 75cl		8,583	51,497	5,712	34,275	17,194	103,164

Figura: 4 Estructura de precio para vino orgánico en Suecia

Fuente: Elaboración propia a partir del store check realizado para cada país

3.1.4.- Metodología de resolución de problemas multicriterio AHP

El primer paso de la metodología AHP ha sido la elección de los criterios y las diferentes alternativas que se van a utilizar. Los criterios son 4: consumo anual vino orgánico, porcentaje de crecimiento del consumo de vino orgánico entre los últimos tres años con datos (2018 y 2020), precio medio vino orgánico y precio medio vino convencional español. Estos cuatro han sido seleccionados por la relevancia mostrada para los expertos y mediante una investigación preliminar de estudios de mercado realizados para otras bodegas y países (Castellini, et al. 2014) (Remaud, et al. 2008). Los dos expertos han completado la siguiente tabla, figura 5, indicando la importancia de cada criterio en comparación con otro de los cuatro.

CRITERIO	Extremadamente más grande	Mucho más grande	Bastante más grande	Moderadamente más grande	IGUAL	Moderadamente más grande	Bastante más grande	Mucho más grande	Extremadamente más grande	CRITERIO
Consumo			X							%Crecimiento
Consumo				X						Precio v.org.
Consumo				X						Precio v.conv.
%Crecimiento				X						Precio v.org.
%Crecimiento					X					Precio v.conv.
Precio v.org.					X					Precio v.conv.

Figura 5 Tabla de relevancia de criterios rellena por primer experto

Fuente: Elaboración propia mediante la valoración de los expertos

Una vez han sido completadas correctamente las tablas, esto implica que para una matriz de 4x4 es necesario que el ratio de inconsistencia sea inferior a 9,5%, se conocen los vectores que cada experto considera sobre los cuatro criterios del estudio; obteniendo la matriz 4x1. En la figura 6 se muestran los vectores propios para los criterios según la valoración del primer experto.

	A	B	C	D	VECTOR PROPIO
A	1	5	3	3	0,5436
B	1/5	1	2	1	0,1688
C	1/3	1/2	1	1	0,1336
D	1/3	1	1	1	0,1540
CR	5,34%	< 9%			1,0000

Figura 6 Matriz 4x4 Vectores Propios primer experto

Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla de relevancia de los expertos

Siguiendo el método AHP, los valores de cada uno de los criterios para las alternativas son organizados como vectores, obteniendo una tabla de 12x4. Las alternativas introducidas son los países europeos con una mayor relevancia tanto en el mercado del vino orgánico como el convencional. Son 12 países/alternativas los seleccionados: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Suecia, Noruega, Dinamarca, Suiza, Irlanda, Holanda, Austria y Bélgica.

Conociendo las dos matrices, 12×4 y 4×1 , se multiplican ambas para obtener según el criterio del experto cuales son los países que mejores posibilidades ofrecen a la bodega.

4.- Resultados y discusión

Para llevar a cabo el siguiente estudio y completar los objetivos indicados previamente, se ha seguido una estructura dividida en cinco apartados principales. En los cuatro primeros se desarrollan los criterios utilizados para la resolución del estudio de mercado del vino orgánico. En el último apartado, se expone la relevancia aportada a cada uno de los criterios por parte de los dos expertos consultados. Concluyéndose con la determinación, por parte de la metodología AHP, del país más favorable para el comercio de la bodega.

4.1.- Tamaño del mercado

El tamaño de mercado es un indicador que nos permite estimar el potencial de ventas del mercado del vino orgánico en Europa; es fundamental para cualquier empresa que está evaluando la viabilidad de un plan de expansión. Nos permite determinar si el mercado es lo suficientemente grande para sustentar el negocio propuesto.

El mercado del vino se encuentra en una ligera caída en la última década debido a una serie de factores entre los cuales cabe destacar: el mayor número de políticas para reducir el consumo de bebidas alcohólicas, un mayor interés en el cuidado de la salud de las personas, desinterés de la generación millennial, etc. En la tabla 1 se muestra la ligera caída del consumo de vino convencional en Europa para los último tres años con información de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Los datos están organizados de mayor a menor consumo de vino por país, siendo los indicados en la parte superior de la tabla los que influyen mayoritariamente en el total. Entre las grandes bajadas de consumo se encuentran Francia, con una bajada de 3,92 millones de hectolitros; otros países relevantes con tendencia decreciente son Holanda, Bélgica, Suiza y Grecia.

Tabla 1 Consumo vino 2017-2019 en países europeos

Consumo Vino (millones hl)	2017	Variación 17- 18	2018	Variación 18- 19	2019
Francia	28,634	-9,10%	26,028	-5,05%	24,714
Italia	22,6	-0,88%	22,4	1,79%	22,8
Alemania	19,745	1,29%	20	-1,00%	19,8
Reino Unido	13,148	-1,86%	12,904	1,01%	13,034
España	10,453	3,80%	10,85	-1,38%	10,7
Portugal	5,248	-2,06%	5,14	4,86%	5,39
Rumanía	4,14	-5,82%	3,899	0,03%	3,9
Holanda	3,729	-4,18%	3,573	-1,82%	3,508
Bélgica	2,812	-2,74%	2,735	-2,52%	2,666
Suiza	2,687	-2,01%	2,633	-3,04%	2,553
Suecia	2,348	-1,28%	2,318	-0,78%	2,3
Grecia	2,396	-6,97%	2,229	-11,80%	1,966
República Checa	2,15	-3,58%	2,073	-1,01%	2,052
Dinamarca	1,526	-1,11%	1,509	3,38%	1,56
Polonia	1,187	4,55%	1,241	-1,69%	1,22
Croacia	1,1	-5,45%	1,04	-2,02%	1,019
Ucrania	0,987	-7,60%	0,912	53,51%	1,4
Bulgaria	0,874	19,11%	1,041	-15,56%	0,879
Irlanda	0,917	-7,31%	0,85	-2,35%	0,83
Bielorrusia	0,801	7,87%	0,864	6,13%	0,917
Serbia	0,819	0,37%	0,822	-2,68%	0,8
Eslovenia	0,748	-6,42%	0,7	14,29%	0,8
Noruega	0,761	1,45%	0,772	2,20%	0,789
Eslovaquia	0,666	3,60%	0,69	-3,62%	0,665
Finlandia	0,56	1,61%	0,569	-0,70%	0,565
Lituania	0,359	-0,84%	0,356	0,84%	0,359
Estonia	0,302	-6,29%	0,283	-1,77%	0,278
Luxemburgo	0,258	5,43%	0,272	1,10%	0,275
Letonia	0,145	-42,76%	0,083	0,00%	0,083
Malta	0,079	-3,80%	0,076	-9,21%	0,069
Islandia	0,044	2,27%	0,045	2,22%	0,046
TOTAL	132,223	-2,51%	128,907	-0,75%	127,937

Fuente: (Estadísticas OIV 2022)

El consumo total en Europa ha tenido una ligera caída de 4,286 millones de hectolitros para los tres últimos años con datos, porcentualmente representa un 3,26%. La tendencia para los años vinientes es negativa con una muy ligera caída, no volviéndose a recuperar datos pre-covid.

La caída del consumo no se ha trasladado al mercado de los vinos orgánicos, estos siguen creciendo en las últimas décadas; incrementan su porcentaje, aunque el total del vino descienda. Cuando hablamos de vino orgánico a nivel mundial el mercado sigue representando una pequeña parte respecto al mercado global, aproximadamente un 3,14%, siendo 887 millones las botellas de vino orgánico consumidas frente a los 28,2 mil millones del total. Aunque representen un pequeño porcentaje, debido al gran tamaño del mercado del vino, los vinos orgánicos siguen ofreciendo una gran oportunidad para la bodega y cada vez irán aumentando su relevancia.

En Europa los principales consumidores de vino orgánico se encuentran organizados de mayor a menor como indicado en la tabla 2, estos países serán utilizados como alternativas dentro de la metodología AHP empleada para el estudio de mercado. El uso del consumo de litros total del país y no per cápita es debido a que este último introduciría mercados pequeños, pero con un gran consumo per cápita, que no interesan a la bodega. Principalmente hay que destacar a los dos grandes consumidores a nivel europeo y mundial, Alemania y Francia, suponen un 18,8% y un 18,4% del consumo de vino a nivel mundial. En segundo nivel se encuentra Reino Unido con 59,7 millones de litros, Suecia con 54, Italia con 45,6 y Bélgica con 35,4. Seguidamente se encuentran los países del norte de Europa y Suiza, estos conforman grandes oportunidades para la bodega debido a que la producción nacional de vino es escasa e importan gran parte de sus vinos.

Alemania destaca como consumidor de vino orgánico durante la última década, estudios demuestran que aproximadamente un 35% de los consumidores de vino del país están concienciados éticamente con el medio ambiente y unas prácticas menos dañinas. (Schäufele y Hamm 2018)

Tabla 2 Consumo millones de litros de vino orgánico principales consumidores Europa

Consumo (millones L)	2020
Alemania*	116,85
Francia*	114,23
Reino Unido*	59,7
Suecia°	54
Italia*	45,6
Bélgica'	35,4
Holanda'	26
Suiza'	25,9
Austria'	18,32
Finlandia'	10,68
Dinamarca'	6,82
Noruega•	3,8

Fuente: (Goué 2019)*, (Different for a Reason 2020)°, (Duro 2021)•, (AgeneBio 2021)'

Entre los principales consumidores de vino que no se encuentran en la lista de consumo de vino orgánico está Portugal. Aunque cada año se encuentra entre los principales consumidores de vino

por persona, el país se centra mayoritariamente en vino convencional y está empezando lentamente a explorar el mercado. De forma opuesta, se encuentran los países escandinavos incluidos en la tabla, estos tienen un consumo inferior de vino, pero al igual que en el mercado global de productos orgánicos son consumidores de una gran cantidad de vino orgánico.

4.2.- Evolución del consumo vino orgánico en Europa

El segundo criterio que se va a utilizar en el estudio de mercado es la evolución en los últimos años del mercado de los vinos orgánicos, basándonos en el consumo por parte de los diferentes países. Una vez conocemos que el consumo de los vinos orgánicos es de gran valor para la bodega, primer apartado, es necesario conocer la estabilidad y posibilidades de futuro del mercado. El objetivo final del vendedor es posicionarse en un mercado que conozca que le va a generar rédito durante un largo periodo de tiempo, es por lo que, analizamos la evolución y tendencias del mercado del vino orgánico en los últimos años.

A nivel mundial como se observa en la siguiente figura número 7, obtenida de MillésimeBIO, fuente de información de productores y vendedores desarrollada por la organización interprofesional SudVinBio, el consumo está disminuyendo también a un ritmo similar al de Europa. En el gráfico también se observa como en cambio, para el consumo de vinos ecológicos, la situación se encuentra en claro crecimiento en la última década. El año 2021 cerró con un total de 887 millones de botellas de vino ecológico consumidas a nivel mundial. Lo que indica un aumento desde los 729 millones que se consumieron en 2018; y más del doble de las que se consumieron en 2013, 441 millones (MillésimeBIO 2019).

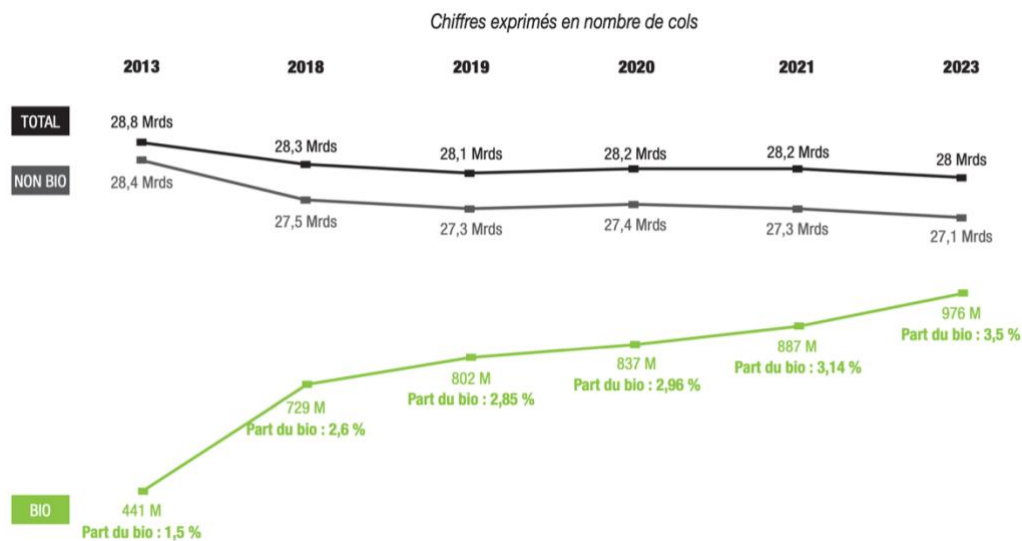


Figura: 7 Evolución del consumo de botellas de vino orgánico y convencional a nivel mundial

Fuente: (MillésimeBIO 2019)

En la tabla 3 se muestra el consumo, en millones de litros, de los principales consumidores de vino orgánico en Europa, junto con el incremento de este mercado en los últimos tres años con información. Para aplicar este criterio a la metodología AHP se va a utilizar la variación del consumo en litros. Si utilizamos la variación en porcentaje de un país con menor consumo que ha duplicado su consumo en este último periodo, añadiríamos error al vector de algunos países.

Tabla 3 Evolución consumo vino orgánico para los principales consumidores en Europa

Consumo (millones L)	2021	Var. 21-20	2020	Var. 20-19	2019	Var.19-18	2018	Var. 20-18
Alemania*	120,45	3,08%	116,85	3,18%	113,25	11,03%	102	14,56%
Reino Unido*	62,53	4,74%	59,7	-1,81%	60,8	8,38%	56,1	6,42%
Francia*	125,63	9,98%	114,23	11,99%	102	19,29%	85,5	33,60%
Suecia^o			54	17,39%	46	1,28%	45,42	18,89%
Italia*	45,67	0,15%	45,6	0,15%	45,53	24,91%	36,45	25,10%
Austria'			18,32	1,78%	18	1,12%	17,8	2,92%
Bélgica'			35,4	10,04%	32,17	6,88%	30,1	17,61%
Holanda'			26	14,04%	22,8	10,14%	20,7	25,60%
Dinamarca'			6,82	20,07%	5,68	16,87%	4,86	40,33%
Finlandia'			10,68	28,06%	8,34	15,83%	7,2	48,33%
Noruega •			3,8	31,03%	2,9	-3,33%	3	26,67%
Suiza'			25,9	9,28%	23,7	10,23%	21,5	20,47%
España*	23,7	24,87%	18,98	36,06%	13,95	10,71%	12,6	50,63%

Fuente: (Goué 2019)*, (Different for a Reason 2020)°, (Duro 2021)•, (AgeneBio 2021)'

Como se observa en la tabla anterior y en la siguiente figura 8, el país que más ha aumentado su consumo de vino orgánico en la última década ha sido Francia, posicionándose en 2021 como el primer consumidor a nivel mundial. Durante el periodo más reciente estudiado en la tabla 3, Francia ha incrementado en 40,13 millones de litros su consumo de vino orgánico. Alemania, que había liderado el mercado, también sigue creciendo y aumenta en 18,45 millones de litros su consumo. Entre el resto de los países seleccionados, destaca Suecia con un incremento 8,58 millones y Holanda con 5,3 millones.

El mercado nacional del vino orgánico también ha crecido de forma muy significativa en los últimos años, llegando a los 23,7 millones de litros para el 2021. Las cifras de consumo se han duplicado en los últimos cuatro años, consiguiendo que España se considere uno de los principales países en el mercado del vino orgánico.

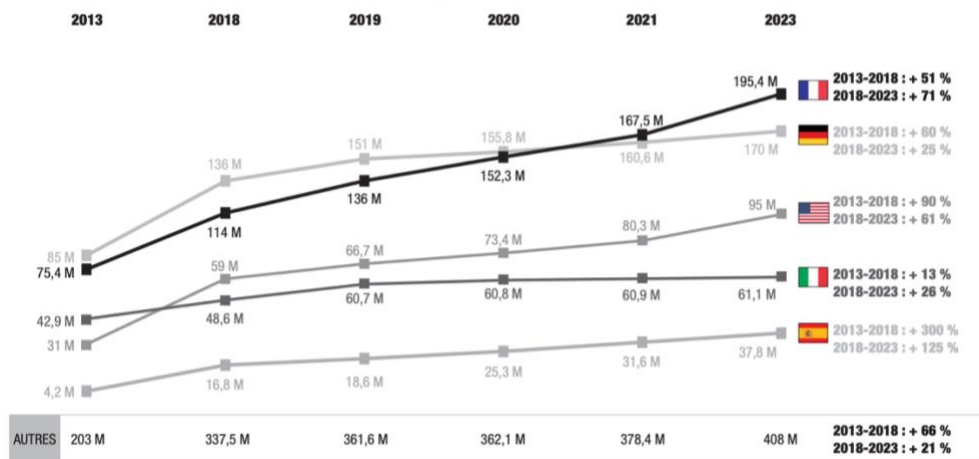


Figura: 8 Evolución del consumo de vino orgánico entre 2013-2023 en millones de botellas

Fuente: (MillésimeBIO 2019)

Correlativamente al consumo de vino orgánico, se encuentra como claro indicador del crecimiento del mercado de los vinos orgánicos la cantidad de superficie de viñedo cultivada en orgánico y su evolución en los últimos años. El ratio de conversión de viñedos a orgánico ha incrementado considerablemente desde el inicio del siglo 21. Durante el periodo de 2005 hasta 2019, la superficie ha crecido anualmente 13%, mientras que la de convencional ha disminuido en un 0,4%. Se han dado diferentes etapas de crecimiento; entre 2005 y 2011 el crecimiento era de media un 18%, 2011-2014 fue del 4% y posteriormente del 8% anual. (OIV 2021). La siguiente tabla 4 muestra las superficies de viñedo ecológico en diferentes países europeos:

Tabla 4 Crecimiento superficie Viñedo Orgánico Europa

Superficie Viñedo Ecológico (ha)	2013	2018	2019
España	53.300	106.897	121.279
Francia	49.600	78.502	112.057
Italia	44.000	105.385	109.423
Alemania	6.900	9.300	10.600
Austria	3.800	5.663	6.567
Bulgaria	2.300	4.000	4.300
Grecia	4.200	4.424	4.800
Croacia	700	950	1.010
Suiza	600	1.200	1.400
Turquía	7.900	14.200	15.100
China	4.500	13.500	14.000
Estados Unidos	8.700	14.600	16.300

Fuente: (OIV 2021)

Entre los principales productores a nivel mundial, de igual forma que para vino convencional, se encuentran Francia, España e Italia. España ha liderado la producción hasta la llegada del 2020, donde Francia la ha superado en superficie de viñedo en orgánico. La subida del número de hectáreas de Francia ha sido muy significativa en los últimos años, pasando de las 78.502 hectáreas en 2018 a 137.000 en 2020; un incremento del 74,5%. España crece de una forma más regular, manteniéndose la líder a excepción del último año, donde Francia le sobrepasa por aproximadamente 6.000 hectáreas. Italia tiene un crecimiento muy similar al de España, pero en menor proporción, siendo con diferencia el tercer productor de vino orgánico.

Seguidamente se encuentran países que son consumidores de vino orgánico de los tres países mencionados previamente pero que han incrementado su producción en la última década. Alemania se posiciona como la cuarta productora de Europa, siendo una gran consumidora de los vinos orgánicos, principalmente todos destinados a consumo propio. Por último, dentro de los mercados más relevantes fuera de Europa, se hallan Turquía, China y Estados Unidos. Este último, mantiene un crecimiento constante y se posiciona en cuarta posición a nivel mundial. China sufrió un gran crecimiento entre 2015 y 2017, aproximadamente 10.000 hectáreas, posicionándose entre los principales productores; aunque últimamente se ha estabilizado.

4.3.- Precio vino orgánico

La mezcla de marketing son las variables que tienen los responsables de marketing para cumplir los objetivos de la empresa; estas son denominadas también las 4 P: precio, producto, punto de venta y promoción. La única que genera ingresos es el precio, es por eso por lo que la tomamos como uno de los indicadores principales para conocer cuánto puede llegar a percibir en cada país la bodega. Utilizando el método que se conoce como enfoque precio-competencia, se establecería el precio de venta al consumidor según el de las otras bodegas del mercado. Este método, en cambio, lo utilizamos para conocer aproximadamente cuanto podría percibir en los diferentes países la bodega al ofertar su vino orgánico.

El precio de venta del vino orgánico depende en gran parte de los costes de producción de la uva. La agricultura convencional se adapta a cualquier condición climática, mientras que la orgánica tiene ciertas limitaciones. En zonas con muchas precipitaciones y humedad serán necesarias muchas pasadas y prácticas para contener ciertas plagas y hongos; en cambio, en zonas soleadas con escasa precipitación la agricultura orgánica se adapta fácilmente. La desaparición de costes en pesticidas es compensada y superada por el control mecánico de las malas hierbas y tratamientos específicos contra plagas; requiriendo más pasadas y un mayor número de operarios. Por otro lado, el productor de media obtiene una menor cantidad de producción que para convencional. Es necesario tener en cuenta que durante la última década las prácticas orgánicas de campo se han tecnificado, se permiten ciertos productos con acción similar a los de síntesis y por tanto los costes se irán reduciendo. (The Organic Wine Market 2020)

En el precio final de venta se tienen que incluir todos los costes de campo y la menor producción, aunque también se añade un coste extra aceptado por el consumidor. Este coste está relacionado con la capacidad del consumidor de comprender que está consumiendo un vino que respeta el medio ambiente y está conforme a sus valores. Es más, el consumidor alemán está dispuesto a confiar en la autodeclaración de la bodega de realizar prácticas orgánicas, sin tener la certificación, para comprar el vino con un sobreprecio frente al convencional. (Fanasch and Frick 2020)

El store check se ha realizado para conocer los precios medios de venta al público de los vinos orgánicos para cada uno de los países del estudio. Se ha realizado una búsqueda de los productos en las principales cadenas de distribución de cada país. En la figura 9, se muestra un gráfico de caja que analiza los precios de venta de los vinos orgánicos para cada país. El país que tiene los

precios más elevados es Noruega, con una media de 20,8 €, la mayoría de los vinos se encuentran entre los 17€ y 23€. Seguidamente está Finlandia, en segunda posición y con una diferencia de aproximadamente 4€ con el tercer país, Suecia. En la parte baja de la tabla, se posicionan los tres países productores de vino: Italia (8,037€), Francia (5,633€) y Alemania (6,22€). Holanda también se posiciona entre los países con un precio de venta más bajo; esto es debido a unas tasas reducidas al vino en comparación con los países del Norte y a la gran accesibilidad al comercio debido su puerto.

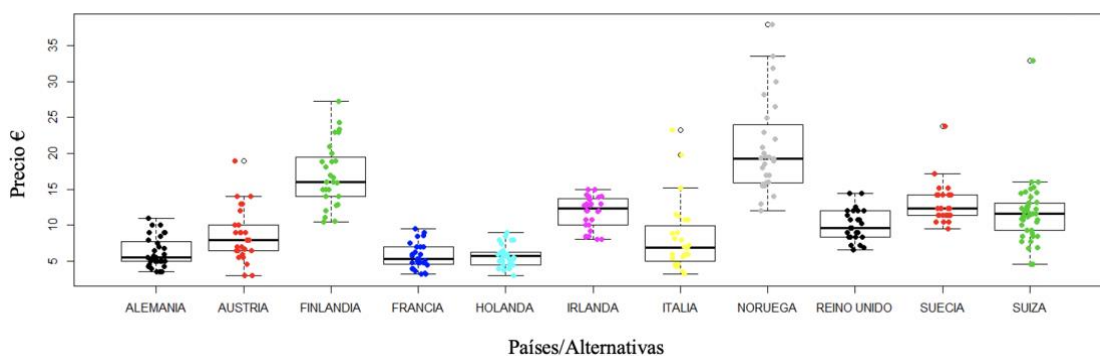


Figura: 9 Gráfico de caja para los precios de venta del vino orgánico en los diferentes países/alternativas del estudio de mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de los precios obtenidos del store check

Una vez analizadas las diferencias entre los precios de venta al público de cada uno de los países se analizan los precios indicados en la tabla 5. Estos reflejan el precio de venta del vino orgánico al consumidor, habiéndoles sustraído las tasas específicas por ser bebidas alcohólicas que tiene cada uno de los países y sin contar el impuesto general por la compra del producto. Este precio (PVPI) refleja un estado de condiciones paritarias para los diferentes países desde el punto de vista de la bodega, ya que se eliminan las diferencias de regulación de bebidas alcohólicas en diferentes países europeos.

Tabla 5 Precio venta al público sin impuestos y tasas (PVPI) obtenido de store check

	Precio (€)
Francia	4,665
Alemania	5,227
Italia	6,588
Reino Unido	5,672
Holanda	4,106
Bélgica	4,672
Austria	7,218
Suiza	10,89
Noruega	12,162
Dinamarca	9,74
Finlandia	10,581
Suecia	8,583

Fuente: Elaboración propia a partir de la media de los precios del store check

Como se observa en la tabla 5 los países del norte: Suecia, Dinamarca y Noruega poseen los precios del vino orgánico más altos entre los 12 países seleccionados; destacando los 12,162 Noruega. Para este último grupo de países, el impuesto al valor agregado es el más alto, siendo

del 25%. Además, en Noruega, el arancel por graduación alcohólica es el más alto. El coste por cada grado es de 0,52€ por lo que para un vino tranquilo medio de 12% el arancel sería de 4,68€ por botella. (Castaño 2019). El siguiente país con los aranceles más altos es Irlanda, con 3,19€ por botella; teniendo en cuenta también un IVA del 23%. (Asensio 2021)

Para los países productores el PVPI se mantiene entre los 4,5€ y 6,5€. Estos países no tienen prácticamente ningún arancel específico para las bebidas alcohólicas, en concreto, ningún arancel para Italia y Alemania y tan solo de 0,029€ por botella para Francia. Holanda tiene el PVPI más bajo percibido entre los países estudiados, teniendo un impuesto al valor agregado del 21% y unos aranceles por ser una bebida alcohólica de 0,662€ por botella.

4.4.- Precio vino español

El precio de venta al público del vino español, de forma similar al precio del vino orgánico mencionado en el criterio anterior, conforma un criterio muy relevante para el estudio de mercado. En este caso, utilizamos el precio medio percibido por las botellas de vino español en los principales países consumidores de vino, para entender como se aprecia “la marca España” con respecto a los vinos. Este criterio aporta información sobre la apreciación y el valor de los vinos españoles y podría trasladarse al vino orgánico español.

La siguiente tabla 6 de precios se divide en dos mitades; para los años 2020/2021 muestra los precios por botella de vino convencional que España exporta a los siguientes países. Los códigos TARIC en los que se dividen los años, indican diferentes tipos de vino: el código 220410 indica vino espumoso y 220421 vino tranquilo en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros. Los precios por botella de vino elaborado en España representan como se posicionan en los diferentes países europeos la marca España.

El precio medio fluctúa en alguno de los países estudiados para los dos últimos años, esto puede depender del consumo específico de ese país para el año. En los vinos tranquilos destacan en ambos años países como Suiza, Austria y Noruega. El precio medio más alto percibido para el vino tranquilo español es en Suiza, siendo de 5,781€ para el año 2021. Seguidamente se encuentra Noruega con una alta dependencia de producto debidas las difíciles condiciones climáticas del país para producir vino. Entre los países que valorizan el vino español significativamente se encuentran Suecia, Finlandia, Bélgica, Reino Unido y Dinamarca; estos rondan un precio medio por botella de aproximadamente 2,2 €. Los países productores se abastecen mayoritariamente de sus productos, permitiendo ofrecer menos a los competidores. Francia, Italia y Alemania se encuentran prácticamente bajo de los 1,5€ por botella y se llega a mínimos como 0,407€.

Como indican un gran número de estudios realizados para distintos países europeos, el vino español es considerado de excelente relación calidad-precio. Esto le permite introducirse incluso en mercados con alto consumo de vino nacional: Francia, Italia y Portugal. (Delgado 2022); (Ojeda 2022); (Duro 2021); (Dominguez 2019)

Tabla 6 Precio medio vino español espumoso y tranquilo

(€/botella)	2021		2020	
	220410	220421	220410	220421
Países				
Francia	1,536	0,892	0,787	0,820
Holanda	2,728	1,727	2,735	1,689
Alemania	1,610	1,509	1,329	1,630
Italia	2,417	0,407	0,557	0,459
Reino Unido	1,784	2,169	1,259	1,786
Dinamarca	2,395	2,056	2,482	2,168
Bélgica	1,552	2,374	1,573	2,162
Noruega	3,085	4,212	2,824	4,111
Suecia	2,585	2,734	2,607	2,707
Finlandia	2,307	2,051	2,474	1,916
Austria	1,762	2,726	1,633	2,986
Suiza	3,763	5,781	2,544	5,294

Fuente: (Estadísticas del comercio exterior 2022)

4.5.- Análisis AHP

Una vez analizados en los apartados anteriores cuales son los cuatro criterios que se van a utilizar para seleccionar el país que mejores oportunidades ofrece a la bodega, se puede utilizar la metodología AHP. La tabla 7 muestra un resumen de los valores de cada uno de los criterios para los diferentes países y el vector propio de cada uno. Cada vector se obtiene de la división del valor del criterio de cada país por el total de los países analizados.

Los vectores más significativos de la tabla se muestran para los criterios de consumo y evolución del consumo. Francia domina para el segundo criterio con 0,3315 y solo seguida de 0,1713 de Alemania. De igual forma ocurre en el consumo por millones de litros, Alemania ocupa la primera posición con 0,2259 y Francia seguidamente con 0,2208.

Tabla 7 Tabla resumen del conjunto de criterios analizados: Consumo, Evolución mercado, precio vino orgánico y precio vino convencional. Incluyendo los vectores utilizados para la matriz AHP

PAÍS	Consumo	C. Vector	Incremento en L	I. Vector	Precio v. orgánico	P.o. Vector	Precio v. convencional	P.v. Vector
Alemania	116,85	0,2259	14,85	0,1713	5,227	0,0580	1,509	0,0527
Reino Unido	59,70	0,1154	3,60	0,0415	5,672	0,0629	2,169	0,0757
Francia	114,23	0,2208	28,73	0,3315	4,665	0,0518	0,892	0,0311
Suecia	54,00	0,1044	8,58	0,0990	8,583	0,0953	2,734	0,0955
Italia	45,60	0,0881	9,15	0,1056	6,588	0,0731	0,407	0,0142
Austria	18,32	0,0354	0,52	0,0060	7,218	0,0801	2,726	0,0952
Bélgica	35,40	0,0684	5,30	0,0612	4,672	0,0519	2,374	0,0829
Holanda	26,00	0,0503	5,30	0,0612	4,106	0,0456	1,727	0,0603
Dinamarca	6,82	0,0132	1,96	0,0226	9,74	0,1081	2,056	0,0718
Finlandia	10,68	0,0206	3,48	0,0402	10,581	0,1174	2,051	0,0716
Noruega	3,80	0,0073	0,80	0,0092	12,162	0,1350	4,212	0,1471
Suiza	25,97	0,0502	4,40	0,0508	10,89	0,1209	5,781	0,2019
TOTAL	517,37	1	86,67	1	90,104	1	28,638	1

Fuente: Elaboración propia a partir del conjunto de valores obtenidos de los apartados anteriores

Según podemos observar en los dos siguientes apartados, los expertos tienen opiniones distintas respecto a la importancia de los criterios. Es por eso que serán analizados cada uno de ellos por separado para posteriormente consensuar cual es el país óptimo para la venta de los vinos orgánicos.

4.5.1.- Informe del Primer Experto

En la figura 10 se observa, a través de los vectores propios de cada uno de los criterios, que el primer experto ha clasificado como de mayor relevancia en la selección del país el consumo de vino orgánico (A). El número 5, de la primera fila, indica que es bastante más relevante que el incremento del consumo (B) en los últimos tres años. El número 3 quiere decir que los precios de los vinos orgánicos (C) y convencionales (D) son moderadamente menos relevantes que el consumo de vino orgánico. Entre el resto de los criterios, la diferencia es mínima, aunque se considera ligeramente más importante la evolución del consumo para los últimos tres años.

	A	B	C	D	VECTOR PROPIO
A	1	5	3	3	0,5436
B	1/5	1	2	1	0,1688
C	1/3	1/2	1	1	0,1336
D	1/3	1	1	1	0,1540
CR	5,34%	< 9%			1,000

Figura: 10 Matriz 4x4 vectores propio primer experto

Fuente: Elaboración propia a partir de la tabla de relevancia del primer experto

Conociendo la importancia de cada uno de los criterios seleccionados por el primer experto, introducimos los vectores a la metodología AHP y obtenemos, como se muestra en la tabla 8, los países que mayores oportunidades ofrecen a la bodega.

En el caso del primer experto, los países en orden son Francia, Alemania y Suecia. Francia queda como el país con más oportunidades, debida su dominancia en los dos criterios más relevantes para el experto. Es el segundo país con más consumo a nivel mundial y sigue creciendo a mayor ritmo que ningún otro país. Los criterios de menor relevancia para el experto coinciden con los valores más bajos de los precios en vinos orgánicos y convencionales, por tanto, el peso final no se ve afectado. Alemania se posiciona como el segundo país con mayores oportunidades para el primer experto, distanciado por pesos finales de Suecia. En el criterio más relevante, consumo en litros, es el primer país seguido muy de cerca por Francia. Es el segundo país en evolución de consumo, pero tiene un crecimiento de la mitad de millones de litros que Francia. Por último, para los criterios de menor importancia, se posiciona en el percentil bajo entre los países estudiados.

Suecia resulta la tercera mejor opción para la bodega, con un peso final de 0,0983, teniendo un nivel medio-alto en todos los criterios. Para el criterio de mayor relevancia se posiciona la cuarta con 54 millones de litros consumidos durante el 2020. De igual forma ocurre para el segundo criterio donde se posiciona como cuarta, por detrás de Italia. El resultado en peso final de Italia en quinta posición se debe a los dos criterios relacionados con el precio. Tiene uno de los precios de vino orgánico más bajos del conjunto de países y el último para el vino español.

Suiza con 0,0909 de peso final se queda en cuarta posición. El país tiene uno de los consumos per cápita más altos en Europa, pero tiene una población significativamente menor en comparación. En el apartado de los criterios de precio, es uno de los países más competitivos; dispuestos y con capacidad a pagar más por el vino. Con respecto al vino de origen español, es el país que está dispuesto a pagar más, con diferencia del segundo.

Tabla 8 Pesos finales de las alternativas para el primer experto

Alemania	0,1336
Reino Unido	0,0612
Francia	0,2061
Suecia	0,0983
Italia	0,0813
Austria	0,0408
Bélgica	0,0635
Holanda	0,0561
Dinamarca	0,0485
Finlandia	0,0601
Noruega	0,0595
Suiza	0,0909

Fuente: Elaboración propia a partir de la metodología AHP para el primer experto

4.5.2.- Informe del Segundo Experto

Como se muestra en la figura 11, el segundo experto, a diferencia del primero, considera que el aumento del consumo de vino orgánico para los últimos tres años es el criterio más relevante, como indica el vector propio de 0,4874. Desmarcado ligeramente de los otros dos criterios se encuentra el precio del vino orgánico, con un 0,2234. Los criterios de menor relevancia son el precio del vino convencional y por último el consumo de vino orgánico.

	A	B	C	D	VECTOR PROPIO
A	1	1/3	1/3	1	0,1266
B	3	1	3	3	0,4874
C	3	1/3	1	1	0,2234
D	1	1/3	1	1	0,1625
CR	5,87%	< 9%			1,0000

Figura: 11 Matriz 4x4 vector propio segundo experto

Fuente: Elaboración Propia a partir de la tabla de relevancia del segundo experto

De igual forma que con el primer experto, la valoración de criterios del segundo experto es utilizada para obtener el país que mayores oportunidades ofrece a la bodega, tabla 9. Los tres países más destacados en orden son Francia, Alemania y Suecia; igual que para el primer experto. Para el segundo experto la diferencia no es tan significativa como en el primero, pero sigue siendo clara.

Francia destaca en el criterio más importante para el segundo experto, la evolución del consumo en el último periodo. En los criterios en los que se utiliza el precio, segunda y tercera posición en relevancia para el experto, el país se posiciona entre los de menor relevancia; vinos orgánicos de precio medio-bajo y consumo de vinos españoles con precios medios bajos. Por último, el elevado consumo de Francia permite que para el primer criterio se obtenga uno de los pesos más altos en el análisis. Alemania, como ocurre para el primer experto, se encuentra en segunda posición pero significativamente más cerca de Francia. En este caso, los criterios de precio, en los que Alemania es más favorable, consiguen reducir la distancia obtenida del criterio de mayor relevancia para el experto. El tercer país es Suecia con un peso final de 0,1009, en general el país destaca en los cuatro criterios. En el criterio de mayor importancia, se encuentra en cuarta posición solo por detrás de las dos primeras alternativas e Italia. Aunque para los criterios de precio se encuentra entre los países dispuestos a pagar un mayor precio por el vino orgánico y español.

Entre el resto de los países, los que más oportunidades ofrecen son Reino Unido (0,0898) y Suiza (0,0831). Cada uno destacando en una parte de los criterios, Reino Unido en el volumen consumido y Suiza en los elevados precios que están dispuestos a pagar tanto por el vino orgánico como por el español.

Tabla 9 Pesos finales de las alternativas para segundo experto

Alemania	0,1676
Reino Unido	0,0898
Francia	0,1877
Suecia	0,1009
Italia	0,0777
Austria	0,0456
Bélgica	0,0672
Holanda	0,0530
Dinamarca	0,0365
Finlandia	0,0447
Noruega	0,0462
Suiza	0,0831

Fuente: Elaboración propia a partir de la metodología AHP para el segundo experto

4.5.3.- Resultado opinión de Expertos y Discusión

Una vez conocemos cuales son los países obtenidos según la valoración de criterios de los expertos y los datos de los diferentes países seleccionados, podemos seleccionar sin ninguna duda que Francia, Alemania y Suecia ofrecen las mejores oportunidades de comercio para la bodega. El país que destaca claramente por encima del resto es Francia, debida su superioridad en los criterios más relevantes para los expertos. El primer experto considera que el consumo es el criterio más relevante y Francia domina solo superada por Alemania. En el caso del segundo experto, es la evolución en el último periodo, donde vuelve a posicionarse como primera gracias al incremento en 28,73 millones. El resultado obtenido del estudio de mercado se asemeja a los datos del informe del último año del mercado del vino en Francia. Se destaca la relevancia y el gran crecimiento del consumo de vinos orgánicos y se prevé una tendencia positiva para los próximos años. (Ojeda 2022)

Como indican las cifras del estudio de los vinos orgánicos en Alemania del ICEX, este país ofrece unas enormes posibilidades para la bodega, puesto que lo consideran el mercado emergente más importante para vino ecológico. Además, para el año 2020, España fue el segundo país suministrador de vino en volumen y el tercero en valor y según muestran los resultados gozan de una buena popularidad y conocimientos por parte de los alemanes. (A. L. Gómez 2021)

Desde los años 60, Suecia, lleva implementando políticas ambientales; llegando a ser considerado en la actualidad como el país más sostenible el mundo por The Enviromental Leader. Este compromiso se traslada a los hogares, el país lleva siendo uno de los líderes en productos orgánicos en las dos últimas décadas (Szolnoki and Borchert 2016). El tercer país para ambos expertos es Suecia y como indican los datos de Systembolaget y el más reciente estudio del ICEX, los vinos orgánicos ocuparon una cuota de mercado en volumen del 23,5% y en valor del 24,10%. Además, según las encuestas realizadas, los índices de satisfacción por la gama y oferta de productos orgánicos sigue en ascenso. (Börjesson 2021)

5.- Conclusión

El estudio de mercado realizado ha mostrado a Europa como un gran mercado para la venta de vino orgánico. Aunque represente tan solo un 3,14% del mercado total del vino (28,2 mil millones de botellas), el consumo de botellas de vino orgánico para el 2022 ascendió a 887 millones de botellas. Entre los principales consumidores se encuentran Francia, Alemania, Reino Unido y Suecia; destacando los dos primeros por ocupar el 18,8% y el 18,4% del consumo a nivel mundial.

El mercado del vino se encuentra en una ligera caída en los últimos años (-2,78%), en cambio, el de los vinos orgánicos lleva un crecimiento muy significativo tanto en Europa como en el resto del mundo; duplicándose el consumo desde 2013. La evolución positiva en los últimos años es liderada por Francia y Alemania, ambos países incrementando su consumo en los últimos tres años en 40,13 millones de litros y 18,45 respectivamente.

Como muestran los datos analizados en el estudio, el precio medio de los vinos orgánicos es superior al de los realizados de forma convencional. Es necesario tener en cuenta que las prácticas realizadas por parte de las bodegas son más costosas y las producciones son normalmente menores. Entre los países con precios medios del vino orgánico más altos se encuentran: Suecia, Dinamarca y Noruega. En cambio, los países productores (Italia y Francia) poseen los precios más bajos.

La marca España, en general, es reconocida entre las mejores por su relación calidad-precio en el mercado del vino, consiguiendo ser una de las principales fuentes de importación de los países europeos. En cambio, el precio del vino español fluctúa mucho dependiendo de los países donde es comercializado, menor compensación en países productores y superior en países como Suiza y Noruega.

Como ha sido mencionado en el apartado de metodología, el mercado de los vinos orgánicos aún se encuentra en desarrollo y la información sobre este es aún escasa. No obstante, mediante los criterios de gran relevancia para los expertos y la utilización de la metodología de resolución de problemas multicriterio AHP, se ha conseguido seleccionar los países europeos que más oportunidades para el comercio ofrece a la bodega. Los países indicados son Francia, Alemania y Suecia; organizadas en orden según los pesos finales de la herramienta AHP. Francia domina en dos de los criterios más relevantes para los expertos: el consumo anual de vino orgánico es el segundo más alto de Europa y la evolución de este mercado es la más positiva en los años recientes. Alemania es la líder en consumo y su evolución es la segunda más alta entre los países estudiados. Además, tiene precios, tanto del vino orgánico como español, ligeramente superiores a los de Francia. Por último, el tercer país es Suecia, posicionándose en la parte alta de todos los criterios: buen volumen de consumo, evolución positiva y precios medios elevados.

6.- Bibliografía

2021. «AgeneBio.» *Les chiffres clés*. December. <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2022/01/Organic-Sector-EU-2021.pdf>.
2022. *Agriculture and rural development*. 14 de Junio. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_es.
- Asensio, Mónica Villalba. 2021. *ICEX*. 8 de Marzo. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/estudio-mercado-vino-irlanda-2021-doc2021889323.html>.
- Börjesson, I. Berckheim. 2021. «El mercado del vino en Suecia.» *ICEX*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-vino-suecia-2021-doc2021887811.html?idPais=SE>.
- Cano, L. H. Fernández. 1994. «Viticultura Ecológica.» *Revista agropecuaria y ganadera* 958-960.
- Castaño, J. 2019. «El mercado del vino en Noruega.» *ICEX*. https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/odi2/~edi sp/doc2019826471.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=11-07-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20del%20vino%20en%20Noruega%202019.
- Castellini, A., C. Mauracher, I. Procidano, and G. Sacchi. 2014. "Italian market of organic wine: A survey on production system characteristics and marketing strategies." *Wine Economics and Policy*, ISSN 2212-9774, Elsevier Vol. 3, Iss. 2, pp. 71-80.
- Crowder, D.W., y J.P. Reganold. 2015. «Financial competitiveness of organic agriculture on a global scale.» *PNAS* 7611-16.
- Delgado, M.R. 2022. *Estudio de mercado. El mercado del vino en Alemania 2022*. Estudio de Mercado, Düsseldorf: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Díaz, I., y C. Pino. 2007. «Capítulo 2: Visión holística de la viticultura orgánica.» En *Agricultura orgánica: Producción orgánica de uvas para la elaboración de vinos*, de C. Cespedes, F. Fernandez, E. Labra y I. Diaz, 23-44. Villa Alegre: Gutemberg.
2020. «Different for a Reason .» *Systembolaget*. <https://www.omsystembolaget.se/globalassets/pdf/om-systembolaget/systembolagets-responsibility-report-2020.pdf>.
- Dominguez, B. 2019. *Estudio de mercado. El mercado del vino en Portugal 2019*. Estudio de Mercado, Lisboa: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Duro, Coral Herrero. 2021. *ICEX*. 22 de Octubre. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/estudio-mercado-vino-noruega-2021-doc2021893512.html>.
2022. *Estadísticas del comercio exterior*. 20 de Mayo. https://comercio.serviciosmin.gob.es/Datacomex/principal_comex_es.aspx.
2022. *Estadísticas OIV*. 13 de Junio. <https://www.oiv.int/es/statistiques/recherche>.
- Fanasch, P., and B. Frick. 2020. "The value of signals: Do self-declaration and certification generate price premiums for organic and biodynamic wines?" *Journal of Cleaner Production*.
2022. *FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. 23 de Abril. <https://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>.
- Fernandez, Maria Lopez. 2020. *ICEX*. 23 de Junio. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2020850332.html>.

- Goué, O. 2019. «Millesime-Bio.» *En 2023, la France aura le 2e plus grand vignoble bio du monde*. Noviembre. <https://www.millesime-bio.com/presse/dossiers-de-presse>.
- Gómez, Alba Lorenzo. 2021. ICEX. Agosto 23. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-vino-ecologico-alemania-2021-doc2021888247.html?idPais=DE&null>.
- Gómez, J.C. Osorio, y J.P. Orejuela. 2008. «EL PROCESO DE ANÁLISIS JERÁRQUICO (AHP) Y LA TOMA DE DECISIONES MULTICRITERIO. EJEMPLO DE APLICACIÓN.» *Scientia et Technica No39* 247-252.
- Lozano, Isabel Espínola. 2020. ICEX. 18 de Noviembre. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020865456.html?idPais=IT>.
- Meemken, E.M., y M. Qaim. 2018. *Organic Agriculture, Food Security, and the Environment*. Alemania: Annual Reviews.
2019. *MillésimeBIO*. Noviembre. <https://www.millesime-bio.com/en/presse/dossiers-de-presse>.
- OIV. 2021. «International Organisation of Vine and Wine.» <https://www.oiv.int/public/medias/8514/en-focus-the-world-organic-vineyard.pdf>.
- Ojeda, A. 2022. «El mercado del vino en Francia.» ICEX. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/estudio-mercado-vino-francia-2022-doc2022913722.html?idPais=FR>.
- Palliotti, A., A. Poni, y O. Silvestroni. 2018. *Manuale di Viticoltura*. Bologna: Edagricole.
- Remaud, H., S. Mueller, P. Chvyl, and L. Lockshin. 2008. "DO AUSTRALIAN WINE CONSUMERS VALUE ORGANIC WINE?" *4 th International Conference of the Academy of Wine Business Research*. Siena.
- Schäufele, I., y U. Hamm. 2018. «Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel.» *Food Quality and Preference* 1-11.
- Szolnoki, G., and J. Borchert. 2016. "Wine Business International." *Sustainable Sweden*. Accessed Septiembre 13, 2022. <https://www.wine-business-international.com/wine/power-lists/sustainable-sweden>.
2020. «The Organic Wine Market 2020.» *BNPParibas_Agrifrance*. https://wealthmanagement.bnpparibas/content/dam/wm-countries/spain/wm-spain/documents/BNPP_AGRIFRANCE_2020_VA_FINAL.pdf.
- Willer, H., J. Travnicek, C. Meier, y B. Schlatter. 2021. «The World of organic agriculture statistics & emerging trends.» Suiza.