

[ A PESAR DE LAS DIFICULTADES ]

## Aún hay buenas posibilidades para competir

**El viticultor debe exprimir las facilidades para reestructurar el viñedo o la promoción del vino, aunque tres factores suponen el lastre para sus rentas, sobre todo, para productores de pequeñas y medianas explotaciones de viñedo: El embotamiento del mercado por efecto de la aplicación de la reforma de la OCM del Vino, el atasco de las exportaciones y la caída de su consumo. En cuanto a la industria del vino, se han perdido muchas oportunidades de crecimiento y consolidación en años de “vacas gordas”, a pesar del esfuerzo de contados bodegueros.**

La campaña 2008 - 2009 ha arrancado con una reducción de hasta un 37% en los precios de la uva. La Mancha, Extremadura, Rueda y Utiel - Requena, son las zonas productoras en las que el descenso ha sido más acusado, según un estudio realizado por el sector vitivinícola de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG). “Es insostenible que mientras los costes siguen al alza los viticultores recibamos unos precios por nuestras uvas como los de hace casi 20 años”, señala Alejandro García-Gasco, responsable del sector vitivinícola de esta organización agraria.

### Impacto de la nueva OCM

Estrenada en 2008, la nueva OCM del Vino está diseñada para conseguir la materia prima a menor coste, axioma para el que los grandes grupos industriales vitivinícolas están mejor preparados.

Por lo que siguiendo los consejos de la mencionada organización agraria, el viticultor medio deberá aprovechar al máximo medidas co-



mo la reestructuración del viñedo, la promoción o las inversiones en la mejora de su explotación. El objetivo es vender más y mejor y que la rentabilidad de su empresa venga a través de precios rentables.

Sin embargo, es incuestionable que el potencial vitícola emprende su decadencia. Un 1% para el conjunto de la Unión Europea (UE) en la campaña 2008 - 2009, según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Y eso que sus previsiones para España serán de 34,9 millones de hectolitros.

La OIV estima que el programa de arranque de viñedo para tres años, aprobado con dicha OCM, dejará huella en la campaña 2009 -2010 en los países productores más importantes de la UE. Hay que achacarlo a lo apetecible de la cuantía de las primas para el arranque.

### El consumo se hunde, las exportaciones se estancan

El consumo de vino per cápita en España ha vuelto a sufrir una importante caída. La tasa interanual se si-

tuaba a junio de 2008 en 18,57 l, para consumo doméstico y extracomunitario, según el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV). Sólo un dato comparativo: hace dos décadas el consumo per cápita se situaba en 46,6 l en España. Según la OIV, el leve aumento del consumo en los mercados exteriores en unos dos millones de hectolitros provocará a partir de este año la caída los stocks.

En cuanto a las exportaciones, el sector empieza a titubear a pesar del aumento de las ventas al exterior durante los nueve primeros meses de 2008: más de un 12% en volumen y casi un 15% en valor. La eliminación de las restituciones a la exportación, los efectos de la crisis económica mundial y una mayor producción en otros países condicionan el volumen de contratos para los próximos meses.

### ¿Qué deben hacer las bodegas?

“España podrá ocupar el primer lugar como país exportador en volumen, pero aún deberá realizar muchos esfuerzos para que algún día lo haga también en valor”, acentuaba Rafael Rey, director general de la OEMV.

Las empresas españolas se caracterizan con respecto a sus competidores por un mayor nivel de existencias, muy altos plazos de cobro, los mayores de todos los países analizados, la falta de economías de escala de los operadores y la existencia de inversiones sobredimensionadas en relación con su tamaño.

Para ganar en competitividad internacional, las bodegas tendrán que centrarse en la creación de valor y marca, al tiempo que mantienen su crecimiento en volumen.

### El viticultor debe...

- aprovechar al máximo medidas como la reestructuración del viñedo, la promoción o las inversiones en la mejora de sus explotaciones. La consecuencia será vender más y mejor, además de conseguir que su rentabilidad venga a través de precios rentables

### y el sector vinícola...

- ganar en dimensión
- crear marcas fuertes
- mejorar su capacidad de distribución

## Tendencias y mercados de la industria del vino para la próxima década

**E**l Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) da por buenos los vaticinios de Lulie Halstead, directora ejecutiva de Wine Intelligence, prestigiosa consultora especializada en los procesos de hacer y construir una marca en el mundo de la viticultura, a la vez de explorar nuevos mercados a las bodegas.

En cuanto a los retos y oportunidades a los que tendrán que enfrentarse los productores de vino a medio y largo plazo y su predicción de un crecimiento razonable durante la próxima década, Halstead rezuma optimismo. Sus predicciones se pueden encontrar en uno de los últimos números de la revista británica *Drinks International*, de cuyo contenido que de la mano del OEMV sintetizamos sus ideas a continuación.

El incremento del consumo del vino de al menos 20 millones de cajas por año durante los últimos 10 años, un crecimiento anual cercano a 2.000 millones de dólares, impulsa a Halstead a un moderado entusiasmo en la expansión de la demanda, con un aumento gradual en el consumo per cápita en cerca de 200 países, desde Angola hasta Nueva Zelanda.

Para el 2020, el consumo en Estados Unidos aumentará de 11 litros/persona a alrededor de 14 l. China pasará de consumir 0,6 litros/persona a 2 l. El consumo en Reino Unido, Irlanda y países nórdicos se estabilizará en 28 litros/persona, pero por el contrario, en Francia, Italia y España descenderá a 45 litros/persona de media.

Por tanto, son determinados mercados exteriores los que marcarán la pauta a los productores de vino de cara a la próxima década, a los que la directora ejecutiva de Wine Intelligence les ofrece como recomenda-

ciones pensar en nuevos consumidores y nuevos mercados, estar organizados para repetir los éxitos de marketing y distribución de Reino Unido y Estados Unidos en países como Brasil y Rusia, y quizás incluso en Polonia y Angola, tener en cuenta que los mercados de exportación estarán parados durante un año o dos y estar preparados para tomar posiciones de liderazgo en cuestiones medioambientales y de producción.

Wine Intelligence establece también tres factores principales como fuentes de crecimiento. A saber, los consumidores en los mercados desarrollados aumentan su tendencia a elegir el vino como la única bebida alcohólica de la era moderna en la cual un consumo moderado está unido a buena salud, además de que es fácil de encontrar y asequible económicamente. Un ejemplo de esta categoría son los mercados de Estados Unidos y Canadá, que combinados representan a más de 300 millones de consumidores.

Segundo, hay una clara tendencia a elegir vinos de calidad internacional en detrimento de vinos de mesa locales. Un ejemplo de este caso sería Brasil, mercado actualmente dominado por una producción local de vino tinto de mesa de baja calidad pero en el que los vinos internacionales están cada vez más en la agenda del consumidor y en el que se están superando progresivamente las actuales barreras de distribución y acceso al mercado. También se podría incluir en este apartado a Polonia, Hungría, República Checa y Rumanía, todas ellas economías en crecimiento con una creciente clase media.

Por último, continúa Wine Intelligence, en determinados países, el vino es parte de una aspiración por emular estilos de vida occidentales. Los ejemplos más claros son Rusia y

China, que engloban a una parte muy importante de la población mundial. Aunque no hay que desdeñar otra serie de factores que dejan a estos países como una incógnita de cara al futuro, pues finalmente podrían transformarse en mercados a la baja.

### Los productores de vino deberían...

- pensar en nuevos consumidores y nuevos mercados.
- estar organizados para repetir los éxitos de marketing y distribución de Reino Unido y Estados Unidos en países como Brasil y Rusia, y quizás incluso en Polonia y Angola.
- tener en cuenta que los mercados de exportación estarán parados durante un año o dos.
- estar preparados para tomar posiciones de liderazgo en cuestiones medioambientales y de producción

Por lo tanto existen perspectivas positivas por delante para la industria global del vino, aunque también existen algunas amenazas como el hecho de que los gobiernos de Europa occidental, en especial los de Francia y Reino Unido, estén adoptando posturas cada vez más hostiles hacia el alcohol.

Hay otra serie de factores que entrarán en juego, para Wine Intelligence, durante la próxima década, muchos de ellos relacionados con la figura de lo que se denomina el ciudadano concienciado. Es decir, la tendencia cada vez mayor que existe en la sociedad a preocuparse por asuntos como el comercio justo o las cuestiones medioambientales incidirá ineludiblemente en los factores de decisión en la compra del vino.

#### OEMV/Lulie Halstead

directora ejecutiva de Wine Intelligence

