



El vino despega... y no en *low cost*

La sequía ha reducido en 5 millones de hectolitros (Mhl) de vino la previsión de la nueva vendimia. Un volumen aparentemente asumible que ha disparado sin embargo cierto nerviosismo entre los operadores que difícilmente disimulan su preocupación por el descenso también de las cosechas en Francia e Italia. El síntoma más evidente y visible de que la tendencia se ha invertido son los precios de la uva. En determinadas denominaciones de origen ha superado la barrera de las 5 ptas/kilogramo. El precio fuerte para la de mesa es también un indicativo al ser el granel otro de los mercados naturales del país. Por todo, en el exterior, tensa calma por la demanda que se mantiene alta, lo que alimenta un año más las mejores expectativas para poder repetir o superar el buen balance 2011 - 2012. ¿Despegará el vino español? En pista está, aunque va con otra tarjeta de embarque.



Jorge Jaramillo
Periodista agroalimentario

España se prepara un año más para salir al mercado por el camino más rentable, el de las exportaciones. Una senda trazada y forzada por la crisis económica que se ha convertido en la mejor solución, si no la única, para la agroalimentación española dado el parón del consumo interno en sectores como este. Los datos hablan por sí solos. Si la última campaña se cerró con un incremento del 10% en las ventas de vino gracias a la exportación y de un 13,1% en facturación, parece lógico que todos los esfuerzos pasen nuevamente por consolidar o mejorar esas cifras al menos en volumen. En el caso de los vinos de Rioja aumentaron un 5,11% de enero a julio del presente año y alcanzaron los 52,7 millones de litros (ml), frente a los 50,1 ml del mismo periodo de 2011.

La cosecha es más corta y de ahí que las

// LA ESCASEZ DE PRODUCTO EXISTENTE A NIVEL GLOBAL, PODRÍA PROVOCAR DESABASTECIMIENTO, AL EXISTIR ACTUALMENTE MÁS DEMANDA QUE OFERTA, POR LO QUE LOS PRECIOS, EN CONSECUENCIA, PODRÍAN RESPONDER AL ALZA //

expectativas de los productores sobre los precios de la uva sean mejores. cooperativas Agro-alimentarias estima una producción de 33 mhl de vino este año, lo que representa un descenso del 14.6%. Organizaciones como AsAJA, sin embargo, elevan esas pérdidas hasta el 20% sobre la campaña pasada que rondó los 39 mhl como consecuencia fundamental del año sin apenas lluvias. "La sequía, pero también las heladas de invierno y primavera provocaron una mala floración en la viña y un mal cuajado de los racimos", argumenta Luis Jiménez, enólogo de la Bodega iniesta

de Fuentealbilla (Albacete) y presidente de la asociación regional de enólogos de Castilla-La Mancha. "A medida que se ha ido generalizando la recolección se ha visto que el daño ha sido más alto en determinadas zonas de la Mancha, aunque la calidad no se ha resentido. No ha habido enfermedades; la uva ha llegado sana a las



EUROPA PERDERÁ 13 Mhl DE VINO

Las últimas estimaciones de cosecha de vino en Italia hablan de 41 Mhl. En Francia de 44 Mhl. Sus cosechas normales suelen rondar los 50 Mhl. De esta forma, la producción europea podría rondar los 150 Mhl de producción, lo que supondría una merma de entre 12 y 13 Mhl respecto a las dos campañas anteriores, en los que se alcanzaron los 162 Mhl. El informe interno de Cooperativas Agro-alimentarias, elaborado a partir de la asamblea del 12 de septiembre, alerta que "esta situación va a provocar seguramente una mayor demanda de mostos y vinos a granel por parte de ambos países para atender tanto a su consumo interno como a sus exportaciones".



bodegas con algún desajuste puntual de acidez y grado, pero nada más".

Las principales mermas se han dado en Extremadura (-40%) y en Galicia (-30%). En el caso de la Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía el descenso se estima en un 25% y un -20% en Cataluña.

Siendo Castilla - La Mancha la región que produce la mitad del vino de España, las cooperativas agroalimentarias de la comunidad estiman que la reducción real será de un 8% aproximadamente con una producción vínica ligeramente por encima de los 17 Mhl de vino y mosto. Teniendo en cuenta que el año pasado la cosecha estuvo por debajo de la media de los 21 Mhl (18,6 en concreto), la reducción se acerca a las cifras que calculan las organizaciones.

En cooperativas vitivinícolas como El Progreso de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real), la segunda con mayor producción de vino de Europa (con más de 2.100 socios y 70 millones de kilos -Mkg- de media en campañas normales), su presidente Ce-

ESTIMACIONES DE COSECHA EN LA CAMPAÑA 2012-13 EN ESPAÑA (EN BASE A LA CAMPAÑA 2011-12)

CC.AA.	Definitivo junio-2012	Provisional junio-2012		Estimaciones septiembre-2012	
	2010-11	2011-12 (Magrama)	%	2012-13 (CCAE)	%
GALICIA	908,900	1,499,600	65	1,050,000	-30
P. ASTURIAS	0,900	1,600	77,8	1,500	-6,3
CANTABRIA	5,100	1,000	-80,4	1,000	0,0
PAÍS VASCO	647,300	601,100	-7,1	530,000	-11,8
NAVARRA	822,200	679,600	-17,3	645,000	-5,1
LA RIOJA	2,100,900	2,003,000	-4,7	1,850,000	-7,6
ARAGÓN	1,116,900	1,148,500	2,8	1,100,000	-4,2
CATALUÑA	3,482,800	3,292,500	-5,5	2,650,000	-19,5
BALEARES	45,800	34,700	-24,2	38,000	9,5
CASTILLA Y LEÓN	1,580,600	1,825,300	15,5	1,500,000	-17,8
MADRID	179,500	121,500	-32,3	100,000	-17,7
CASTILLA - LA MANCHA	21.568,100	18.622,300	-13,7	16.546,000	-11,1
COMUNIDAD VALENCIANA	2,249,100	2,340,700	4,1	1,700,000	-27,4
R. MURCIA	906,500	675,000	-25,5	500,000	-25,9
EXTREMADURA	3,903,200	4,281,500	9,7	2,500,000	-41,6
ANDALUCÍA	1,314,900	1,369,200	4,1	1,000,000	-27
CANARIAS	59,800	85,700	43,3	125,000	45,9
ESPAÑA	40.892,500	38.582,800	-5,6	31.836,500	-17,5

Fuente Cooperativas Agroalimentarias - CLM

sáreo Cabrera asegura que "tendremos una cosecha superior a la del pasado año (cuando fue afectada por el mildiu y el pedrisco), aunque inferior a una cosecha normal en torno al 25%, por lo que podría alcanzar entre los 50 y los 55 Mkg de uva. "Si hubiera llovido en agosto, algo se hubiera recuperado", incide.

¿REPETIRÁN LAS EXPORTACIONES DE VINO?

La incógnita es saber, sin embargo, si el sector repetirá las cifras record de ventas del año pasado. Si las mermas en Europa empujarán nuestras exportaciones y si los precios altos ofertados pueden espantar a los compradores en el mercado exterior. Este es el debate.

"Con la actual provisión de campaña, con menos cantidad de uvas y vinos y su-

bidas importantes de precios en origen, es muy difícil que se mantengan las cifras de crecimiento de nuestras exportaciones. De hecho, los datos disponibles al mes de junio muestran ya una considerable desaceleración del volumen de ventas, con el granel casi entrando en caída respecto de las cifras del 2011 y valores temporalmente al alza, al multiplicarse los litros por precios mayores. Si consideramos que 11 de los 22,3 Mhl que exportamos son vinos a granel, no parece fácil que se vendan igual cuando los sometemos a subidas de precio que ya superan el 28% y, en la actual campaña, pueden aumentar aún más", explica Rafael del Rey, director del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV).

Para el productor es difícil encajar este argumento después de años vendiendo la uva por debajo de los costes de produc-



ción. “Por primera vez hay competencia y el mercado ha reaccionado ante la menor oferta en producción” explica Francisco Patiño, vicepresidente de la interprofesional de los vinos de Valdepeñas. Patiño representa a los productores en esta Denominación inmersa en este momento en una discusión con la industria bodeguera para intentar impulsar un instrumento legal que permita el entendimiento comercial entre las partes y dé estabilidad al sector a medio-largo plazo. Un contrato-tipo homologado es para los viticultores una solución como ha impulsado el Ministerio de Agricultura para el sector lechero.

En las cooperativas, que procesan el 70% de la cosecha vitivinícola, el debate es cómo aprovechar este despegue del sector fortaleciendo estructuras de comercialización para asegurar el terreno ganado y avanzar en la conquista de mercados que todavía se resisten. Juega a favor de todos la caída de la producción en países como Francia o Italia que teóricamente aliviará la presión en los lineales, aunque en contra la fuerte competencia internacional de países emergentes que siguen buscando huecos en Europa. También en contra juega el consumo que sigue bajando, a pesar de que las cifras difieren mucho, con ligeros aumentos en los países no productores, que en todo caso parecen mercados maduros, y caídas importantes en los países productores como Italia, Francia y España.



“El sector nacional debe consolidar las ventas en el exterior, mediante campañas de valorización del producto para intentar llegar a un volumen de exportación constante, sin grandes oscilaciones o dientes de sierra. Hasta la fecha siempre se ha vendido porque los precios eran muy bajos, hay que intentar poner en valor nuestras producciones e invertir en fidelizar a los clientes de los mercados mundiales”, explica José Ugarrío, portavoz vitivinícola de la organización ASAJA.

Los alcoholeros -que en los años de gran-

des excedentes de vino- cumplieron también un papel importante con la elaboración de alcohol de uso de boca están también a la expectativa de lo que ocurrirá esta campaña. La supresión de las ayudas a la destilación (que se convirtieron en un pago directo al agricultor) les ha hecho perder cierto protagonismo en la pseudo-regulación del mercado, aunque tampoco han tenido problemas de autoabastecimiento desde entonces, dada la fuerte demanda del mercado internacional de alcohol para brandys y licores. Francisco Ligeiro, presidente de la Asociación española de Destiladores, ADEViN, dice que “me preocupa, y hasta cierto punto, me indigna que en el sector no seamos capaces de llegar a acuerdos interprofesionales que den estabilidad y seguridad a todas las partes”. Y añade que las mermas de este año, y el fuerte tirón de los precios debería hacer reflexionar a todos sobre el futuro, “porque el hecho de que los productos se valoricen como consecuencia de que no hay existencias, ¿qué haremos cuando volvamos a situaciones normales de producción y quién sabe si excedentes?”, se pregunta.

¿ADIÓS AL VINO *LOW COST*?

En la última Asamblea de la Federación Española del Vino (FEV), el secretario general Pau Roca explicó que están trabajando activamente en el desarrollo de nuevos mercados, quizá de difícil acceso pero muy atractivos, como India, Rusia, Canadá y Mercosur. Y también en la resolución de las dificultades para aumentar la exportaciones a países como Brasil. Pero dejó un mensaje muy claro a todos los miembros de la patronal. “No podemos ser los reyes del *low cost*. Hay que priorizar el valor añadido, hay que vender con márgenes estables, hay que vender más vino embotellado, hay que utilizar en nuestro favor una imagen de alta gama que determinados vinos nos pueden prestar. Y todo esto sin renunciar a nada”.

Del Rey sin embargo cree que la evolución de las ventas en los próximos meses dependerá más de dos factores: “la fuerza de la demanda, es decir, si nuestros clientes siguen necesitando el vino a pesar de que sea más caro, y las alternativas de oferta, es decir, si hay alguien más que les pueda pasar a vender el vino que necesitan a mejores precios. Dado que la disminución de producciones parece muy generalizada, la estimación más fiable es que la

QUIÉN DICE QUÉ

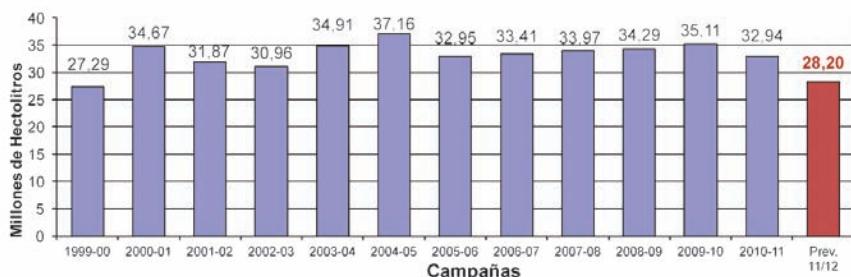
// “Por primera vez hay competencia y el mercado ha reaccionado ante la menor oferta en producción”. **FRANCISCO PATIÑO, INTERPROFESIONAL DE LOS VINOS DE VALDEPEÑAS //**

// “No podemos ser los reyes del *low cost*. Hay que priorizar el valor añadido, hay que vender con márgenes estables, hay que vender más vino embotellado, hay que utilizar en nuestro favor una imagen de alta gama que determinados vinos nos pueden prestar. Y todo esto sin renunciar a nada”. **PAU ROCA, FEV //**

// “Vender caro es lo deseable siempre que, al hacerlo, no se pierda el mercado. Lo fundamental es plantear la relación comercial a medio plazo: no un pelotazo de un año, en el que aprovechamos unas circunstancias para sacar todo lo posible a nuestros clientes, sino un incremento razonable”. **RAFAEL DEL REY, OEMV //**

// “No hay que olvidar el mercado nacional, donde los consumos año tras año bajan. Habría que realizar campañas de información y valorización del vino aprovechando el tirón de la dieta mediterránea, explicando las numerosas bondades del consumo responsable y moderado del vino, todo ello contando con la ayuda de todos los operadores del sector y de las distintas administraciones”. **JOSÉ UGARRIO, ASAJA //**

Stock de vino a finales de campaña en España



demanda se reduzca por los nuevos precios pero no de una forma exagerada este año”.

Argumenta además que “vender caro es lo deseable siempre que, al hacerlo, no se pierda el mercado. Todos queremos vender más caro, pero eso no quiere decir que sea fácil. Lo fundamental es plantear la relación comercial a medio plazo: no un pelotazo de un año, en el que aprovechamos unas circunstancias para sacar todo lo posible a nuestros clientes, sino un incremento razonable, afianzando la relación, procurando pedidos para años próximos, mejorando nuestro servicio, adaptando las calidades y en definitiva, estrechando los lazos con ese cliente para que pida nuestro vino también los próximos años. En forma similar, es fundamental aprovechar la bonanza actual y parte de lo que se gane en invertirlo para mejorar nuestra capacidad de comercialización para años futuros. Debemos pensar no solo en este año sino en cómo ir consolidando nuestras ventas en años posteriores”.

El último informe de campaña de la Asamblea Vitivinícola de las Cooperativas

también recoge la preocupación por los precios. “La escasez de producto existente a nivel global, podría provocar desabastecimiento, al existir actualmente más demanda que oferta, por lo que los precios, en consecuencia, podrían responder al alza ante este desequilibrio; lo cual, en el caso de España y por ende en Castilla-La Mancha, podría provocar un descenso en el volumen de ventas, fundamentalmente en el exterior”.

¿DÓNDE ESTÁ LA BARRERA DEL PRECIO?

El margen es aparentemente amplio viendo el diferencial de precios entre los suministros de vino que España hace a Francia e Italia y los precios a los que estos países ven-

den luego el vino a terceros aunque desde el OEMV advierten que “tiene que conseguirse logrando la relación comercial con ese cliente final. Debemos pasar de la cisterna que nos vienen a comprar a la oferta al cliente. Y eso se consigue invirtiendo en comerciales”.

La cautela se impone en estos momentos de euforia porque viendo el balance de la última campaña se aprecia el descenso de la demanda en mercados como China y Rusia, al dispararse el precio de granel en la primera mitad de 2012. Las compras se mantuvieron bastante estables en Francia e Italia.

José Ugarrio advierte en este sentido que “no hay que olvidar el mercado nacional, donde los consumos año tras año bajan. Habría que realizar campañas de información y valorización del vino aprovechando el tirón de la dieta mediterránea, explicando las numerosas bondades del consumo responsable y moderado del vino, todo ello contando con la ayuda de todos los operadores del sector y de las distintas administraciones”.



Ae Agricultura y Ganadería Ecológica
Revista de divulgación técnica

ISSN - Verano 2012 - Trimestral - 4€

AGROECOLOGÍA, AGRICULTURA LOCAL Y CANALES CORTOS

Revista de divulgación Técnica de Agricultura y Ganadería Ecológica

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
• EVALD VESTERGAARD
Agricultor ecológico
Presidente de Organic Denmark
• JAVIER PÉREZ
Gerente ECOSECHA

PRODUCCIÓN VEGETAL
• Introducción al manejo del cultivo del almendro ecológico en España
• Agricultura urbana
• Una herramienta para reducir la insostenibilidad de las ciudades

GANADERÍA ECOLÓGICA
Cooperativa crica: un modelo a seguir, coherente y viable

• S...
• Con...
• Tomate del P...
• Raza Asnal-Zamorano Leonesa

¡Infórmate! revista-ae.es