

LA CRISIS RALENTIZA LA EXPANSION DEL VINO ESPAÑOL

■ JOSE LUIS MURCIA.

Periodista. Director de EFEAGRO.



Las negociaciones entre Europa y Estados Unidos en el seno del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) hacen temblar al sector vitivinícola español, que, tras un arduo trabajo no exento de importantes riesgos empresariales, empieza a llamar de tú a tú a los caldos europeos más conocidos. Sin embargo, la sola posibilidad de una liberalización total de los mercados agrarios mundiales sería un revés demasiado grande para un sector que ha tenido que "calzarse las botas de siete leguas" para alcanzar a sus competidores más directos en el plazo de ocho años, los que van desde la firma del Tratado de Adhesión hasta ahora. Este hecho, unido a la grave crisis eco-

nómica que atraviesa la economía mundial, ha ralentizado su expansión.

Los grandes productores de vino en el mundo son Francia e Italia, más o menos a la par, aunque casi siempre han sido los transalpinos los líderes, excepto en los últimos años en que los franceses les han ido comiendo el terreno. España ocupa un tercer lugar con una cosecha media en torno a los 30 o 32 millones de hectólitros, prácticamente el 50% de lo que anualmente elaboran los dos primeros. Las posiciones cuarta y quinta las ocupan Argentina y Estados Unidos, respectivamente, tras el desmembramiento de la extinta Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), que en la década de los setenta producía más vino que España.

Los conflictos bélicos que se desarrollan en repúblicas como Georgia y la inestabilidad política y económica de otras repúblicas, como Ucrania, Azerbaiyán, Armenia o Moldavia, han hecho descender de forma alarmante la producción de vino en la Comunidad de Estados Independientes (CEI), la mayoría con destino a Rusia, la república más poblada y con mayor poder adquisitivo.

De esta forma, los rusos, que apenas adquirían caldos en el exterior, se acercan ahora a los mercados españoles, franceses, italianos, alemanes y búlgaros para comprar graneles, generalmente de alta graduación. Aunque las restituciones a la exportación podrían ser atractivas para los exporta-

dores de vino, especialmente españoles, la reciente bajada de éstas en un 20% y la imparable subida del dólar, en un país con una inestabilidad política tremendamente frágil, han propiciado una recesión que si no cierra, si entorna, al menos, una puerta al exterior que, hasta ahora, se prometía interesante para nuestro país.

FERIA DE ANUGA

Una buena muestra reciente de la situación actual se dejó notar en la última Feria Mundial de la Alimentación que, bajo el nombre de Anuga, se celebró en octubre pasado, en la ciudad alemana de Colonia y que ostenta un liderazgo destacado entre todos os certámenes internacionales de este tipo.

En ese escenario, Viktor Kotchenov —un joven ejecutivo ruso de 35 años que trabaja como director comercial de una empresa agroalimentaria estatal— fue enviado hasta allí para hacer negocios, entre ellos la compra de una importante partida de vino de mesa, a ser posible español y de alta graduación.

Allí, con su mal inglés y sus persuasivas dotes de ejecutivo agresivo

del nuevo régimen ruso, tanteó la práctica totalidad de los “stands” españoles de vino. Las directrices que llevaba eran las de conseguir un caldo de cierta calidad, elevada graduación y precio reducido. Casi el “bueno, bonito y barato” del dicho popular. Su pretensión, a priori, no parecía fácil, pero dada la grave crisis que atraviesa el sector, paralela a la de la economía del país, es seguro que al final conseguiría su propósito y que habría peleas entre los expositores por “llevarse el gato al agua”.

Manuel Cruz, secretario general del Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Valdepeñas”, se quejaba con amargura de los bajos momentos por los que atraviesa el mundo del vino y repetía, sin cesar, que todos los visitantes que tuvieron en su “stand” de Anuga sólo se interesaban por el vino barato, “y aún así repetía- ojalá y compren”.

El lamento era común al director comercial de la empresa valdepeñera “Luis Megía”, Stephen Cook, quien se encontraba descorazonado por la mayoría de los compradores que se acercaban hasta su exposición. “Hasta ahora- repetía- la mayoría de la gente que quería comprar vino barato era de

CUADRO Nº 1

PRODUCCION MUNDIAL DE VINO (Millones Hlos.)

	1971/90	1988/90
FRANCIA	66,209	61,356
ITALIA	69,308	60,112
ESPAÑA	33,021	31,301
ARGENTINA	22,009	20,279
URSS	28,638	19,643
EEUU	16,116	16,525
ALEMANIA	9,001	9,041
SUDAFRICA	7,351	7,699
PORTUGAL	9,329	4,630
HUNGRIA	4,997	4,051
CHILE	5,341	3,071
BULGARIA	3,503	3,071
OTROS	42,286	38,483
TOTAL	317,109	279,262

los países del Este, pero en esta edición de Anuga lo sorpresivo es que la propuesta de negocio viene de ejecutivos franceses, belgas o alemanes. Y esto es grave, porque significa que la crisis afecta a todo el mundo y los países con mayor índice de bienestar no son ajenos”.

Fernando Nieto, uno de los propietarios de la bodega “Cuevas del Granero”, situada en la localidad conquense de Los Hinojosos, se queja de lo mismo, aunque indica que la presencia de la empresa en el mercado exterior y su prestigio, “nos están salvando un poco de la quema, pero con una situación global muy complicada”.

Nieto acusa a empresas españolas, “aunque no pienso citar nombres de sobra conocidos en el sector”, de vender a cualquier precio con tal de conseguir cuotas de mercado. Resalta que su bodega puede considerarse privilegiada porque si un año pierde cinco o diez millones de pesetas durante el





ejercicio, al año siguiente los vuelve a recuperar, "pero ya me dirán ustedes qué venden y a cómo todos esos que están tirando los precios".

El dueño de "Cuevas del Granero" insistió en que su bodega se encuentra en una magnífica posición dentro del concierto internacional y señaló el éxito que está teniendo su vino en brik en los países latinoamericanos o en el este de Europa.

Aunque la Feria de Anuga es la gran manifestación mundial del mundo agroalimentario, la crisis ha estado presente en la edición de 1993, pese a que sus organizadores han hecho lo humanamente imposible para remediarlo y buena prueba de ello es que el número de empresas expositoras superó con creces las 6.000 y los países participantes han sido unos 100.

El primer síntoma de que los vientos no soplan a favor del vino se dio cuando los organizadores de Vibexpo, la manifestación más importante que se celebra (o celebraba) en Madrid

—sólo superada por la barcelonesa Intervín—, se suspendió definitivamente en 1993.

PRODUCCION Y CONSUMO NO SE ENTIENDEN

El gran problema al que se enfrenta España es al desajuste existente entre producción y consumo, máxime cuando las tendencias de los últimos años suponen un apartamiento del vino en favor de las bebidas de trago largo.

El cambio de hábito que supone el comer fuera del hogar ha desplazado, asimismo, el consumo de vino familiar, por lo que el vino ha quedado relegado, salvo contadas ocasiones, a ser un producto de lujo que se sirve en los restaurantes o en bares de cierta categoría.

Aunque la producción mundial de vino en los últimos años se ha situado en niveles superiores a los 285 millones de hectólitros, según fuentes de la Oficina Internacional del Vino (OIV),

el consumo apenas llega a los 235 millones, lo que supone una diferencia superior al 17,5% de excedentes, cantidad que en la Comunidad Europea es mucho más grave, ya que las diversas destilaciones no pueden absorber la totalidad de los excedentes.

España, por ejemplo, si cuenta con una campaña buena como la de 1992, que alcanzó 37,5 millones de hectólitros, los excedentes vienen a ser, tras las diversas destilaciones, de 6 millones de hectólitros, que prácticamente tienden a agotarse cuando hay una cosecha floja, como la que se prevé para la campaña actual 1993/94, de unos 30 millones de hectólitros.

Pese a que los tiempos corren a favor de España, especialmente en los mercados comunitarios, aún resulta difícil que un belga, un holandés o un luxemburgués conozcan vinos españoles que no sean de Rioja o de Jerez. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, los vinos blancos de Valencia, los manchegos o los gallegos, por poner algunos ejemplos, están calando

hondo en mercados como el británico, el danés o el alemán.

Las exportaciones españolas de "vino tranquilo" (vinos con Denominación de Origen más vinos de mesa) a todo el mundo ascendieron en 1992 a un total de 5,40 millones de hectólitros, lo que supone un 7,54% más que en 1991. El importe de estas operaciones ascendió a un total de 41.000 millones de pesetas.

Las exportaciones a la Comunidad Europea llegaron a 3,54 millones de hectólitros, lo que significa un aumento del 28,35% con respecto al mismo

período del año anterior. Las ventas supusieron un total de 26.238 millones de pesetas. Si a este importe añadimos, además, los vinos espumosos, los vinos de licor, los aromatizados, el Jerez, el vinagre, las mistelas y los mostos se llega a 67.000 millones de pesetas.

DENOMINACIONES DE ORIGEN

Por Denominaciones de Origen, el mayor exportador durante 1992 fue Mancha con 89 millones de litros, seguida de Penedés, con 41 millones,

y Valencia, con 38 millones. Las Denominaciones de Origen españolas exportaron por valor de 31.000 millones de pesetas, de los que más de 11.000 correspondieron a Rioja, 4.000 a Penedés, 3.700 a Mancha y 3.300 a Valencia.

Alemania es el gran importador de vino español. En 1992 compró caldos por un total de 195.873 millones de pesetas, un 8,27% más que en 1991. Francia, con 177.094 millones de pesetas, fue el segundo mejor cliente. La cifra de ventas aumentó un 45,50% en relación con el año anterior.

Gran Bretaña invirtió en vino español 64.612 millones de pesetas, con un aumento de sólo el 0,1% con respecto a 1991. Suiza compró caldos por valor de 47.428 millones de pesetas, seguido muy de cerca por Holanda con 46.479 millones.

Un mercado importante para el vino español es el africano, aunque en 1992, como consecuencia de la progresiva pérdida de poder adquisitivo, Costa de Marfil, Gabón, Camerún, Senegal y Congo compraron por un total de 59.384 millones de pesetas, un 20,92% menos que en 1991.

Japón es también un mercado atractivo para Europa, aunque de hecho sólo compra por valor de 4.000 millones de pesetas.

En mejor disposición se encuentran Suecia, con 29.243 millones de pesetas, y un gran mercado en expansión, Estados Unidos, con 23.610 millones y Canadá, con 8.676 millones de pesetas, y un 36,31% de aumento sobre el año anterior.

España, en definitiva, necesita abrir nuevos mercados para hacer competitivo un sector que, tras nuestra incorporación a la CE, ha mejorado notablemente su posición en el mundo, pero las posibles cesiones ante Estados Unidos en las negociaciones del GATT y la actual crisis económica han frenado considerablemente su ascenso en los mercados internacionales.

CUADRO Nº 2

COMERCIO INTERNACIONAL DE VINO (Millones Hlos.)

EXPORTACIONES	1986	1988	1990
ITALIA	11,549	13,851	13,478
FRANCIA	13,082	13,238	12,494
ESPAÑA	5,551	4,645	4,792
ALEMANIA	2,538	2,792	2,837
BULGARIA	2,123	2,076	1,789
HUNGRÍA	2,105	2,143	1,598
EEUU	0,272	0,616	0,992
ARGENTINA	0,224	0,215	0,601
CHILE	0,121	0,185	0,464
OTROS	7,201	7,199	6,314
TOTAL	44,766	46,960	45,359
IMPORTACIONES	1986	1988	1990
ALEMANIA	8,695	9,240	10,012
GRAN BRETAÑA	6,154	6,687	6,889
FRANCIA	4,141	5,601	4,588
EEUU	3,874	2,974	2,519
BELGICA	2,197	2,257	2,395
HOLANDA	2,266	2,229	2,213
SUIZA	2,146	1,942	1,846
CANADA	1,382	1,403	1,483
JAPON	0,364	0,843	0,935
OTROS	13,483	11,617	11,586
TOTAL	44,702	44,793	44,466

