

UN NUEVO ESCAPARATE PARA LOS VINOS ESPAÑOLES

■ MIGUEL RAMIREZ

PRESIDENTE DE LA EMPRESA NACIONAL MERCASA

Uno de los temas más debatidos, desde hace años, en relación con el sector vitivinícola es aquel que se refiere a la necesidad de mejorar los aspectos relacionados con el marketing y la comercialización.

En esa línea trabajan los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, las cooperativas que estructuran en gran medida a los productores en toda España, las bodegas elaboradoras y comercializadoras, etcétera; ante el convencimiento generalizado de que no basta con cuidar la viña y el vino: también hay que saber vender, ganar nuevos mercados, reforzar la imagen de calidad, segmentar la demanda por tramos de edad –con una especial atención a los más jóvenes– o por el lugar de consumo: en el hogar, en los establecimientos de hostelería y restauración...

Con estos elementos se dibuja el escenario actual y futuro del vino español, incluyendo una alternativa aún sin explotar en todas sus posibilidades: la utilización del gran escaparate que suponen las estructuras de distribución mayorista ubicadas en las 22 Unidades Alimentarias que conforman la Red de Mercas: Mercalicante, Mercasturias, Mercabadajoz, Mercabarna, Mercabilbao, Mercacórdoba, Mercagalicia, Mercagranada, Mercairuña, Mercajerez, Mercalaspalmas, Mercaleón, Mercamadrid, Mercamálaga, Mercamurcia, Mercapalma, Mercasalamanca, Mercasantander, Mercasevilla, Mercatenerife, Mercavalencia y Mercazaragoza.

En las Mercas desarrollan su actividad más de 3.500 empresas de distribución mayorista, que comercializan productos con un valor anual próximo a 1 billón de pesetas. Lógicamente, los productos más significativos son frutas y hortalizas, productos pesqueros y carnes, con cuotas de mercado que suponen hasta el 60% del consumo nacional y hasta el 95% del relativo a las áreas de influencia más próximas a las Mercas.



Sin embargo, la evolución de los últimos años refleja una presencia creciente de alimentación no perecedera, comercializada en los Pabellones de Polivalencia y las Zonas de Actividades Complementarias con que cuentan todas las Mercas. De hecho, un 40% de las empresas ubicadas en las Mercas desarrollan su actividad al margen de los mercados mayoristas.

Otra referencia evidente para valorar las posibilidades que ofrece la Red de Mercas para abrir nuevas vías de mercado a los vinos españoles es la cantidad y las características de los usuarios de las Unidades Alimentarias. En este sentido, cabe resaltar varios aspectos:

- Por las 22 Mercas transitan anualmente más de 16 millones de vehículos, con fuertes incrementos consecutivos en los últimos años. Un dato que refleja el protagonismo creciente de las Mercas en la distribución alimentaria en España.

- Los clientes de los mayoristas ubicados en las Mercas incluyen, junto a los minoristas especializados –fruterías, pescaderías...–, a supermercados e hipermercados, centrales de compra..., que en

muchos casos disponen de plataformas propias en las mismas Mercas.

- En torno a un 10% de los compradores que acuden a las Mercas son establecimientos de hostelería y restauración, con necesidades muy polivalentes y a los que se puede –y debe– llegar con nuevos productos.

Todo conduce, en definitiva, a apostar por favorecer una mayor presencia de los vinos españoles en la oferta de productos que canalizan las Mercas. Así lo entendemos en la Empresa Nacional Mercasa y con este objetivo trabajamos en la actualidad, poniendo a disposición del sector –cooperativas, bodegas...– todos los instrumentos que tenemos a nuestro alcance para abrir un nuevo y gran escaparate a uno de los mejores productos que ofrece el sector agroalimentario español. □