
FACTORES CONDICIONANTES DE LA OFERTA ESPAÑOLA DE VINO

■ PAU ROCA

Con este artículo quiero exponer los factores condicionantes de la oferta española de vino (marco legal, estructuras de producción, estructura del sector, mercado interior, mercado exterior, empresas del sector).

El conjunto de normas, comunitarias y nacionales, está condicionando en gran medida la actividad de las empresas del sector, con una reglamentación extensa y detallada.

A través de la descripción del estado actual de las estructuras de producción, podemos sacar conclusiones de las condiciones en que las bodegas realizan su actividad de producción y elaboración, y comprobar como la fragmentación que observaremos debilita su posicionamiento de cara a la comercialización de los productos.

La contracción de la demanda interna, unido a los cambios en los canales de comercialización y la pérdida del poder negociador de los productores frente a las nuevas fórmulas de distribución, hacen de la exportación la solución para las empresas para mantener los volúmenes comercializados y las cifras de facturación, aunque se encuentran aquí con un mercado mundializado de competencia creciente.

Con todo, no debe parecer que está todo perdido de cara al futuro. Muy al contrario, el sector vitivinícola español presenta grandes ventajas y valores únicos que le caracterizan, pero tiene que irse adaptando a las nuevas exigencias de los mercados y consumidores de todo el mundo.

Nuestras ventajas y valores pueden basarse en nuestro abanico de vinos con denominación de origen, reflejo de la riqueza de la tradición vitivinícola en nuestro país y de nuestra cultura. Hay que mantener la demanda creciente



por los consumidores de todo el mundo y la buena relación calidad-precio, con el apoyo de una campaña de imagen a nivel mundial y de formación de los consumidores.

MARCO LEGAL

El vino es uno de los productos agrícolas que figuran en el Anexo II del Tratado de Roma, por lo que se le aplica la Política Agraria Común (PAC). El vino tiene una Organización Común de Mercado (OCM), en aplicación del artículo 43 del Tratado, que establece las normas que afectan directamente al mercado, a las intervenciones, las prácticas enológicas, el control de la producción y el régimen de intercambios. El Reglamento base es el 822/87 del Consejo. La extensa reglamentación que deriva del mismo regula todos los

aspectos relativos a la producción, elaboración, designación, etiquetado y comercialización de vinos, con lo que la actividad de la empresa se ve enormemente afectada.

Paralelamente, se establece un régimen diferenciado para los vinos de calidad producidos en región determinada (vcprd) en el que hay un alto grado de subsidiariedad por parte de los Estados miembros. Es precisamente en este área en las administraciones públicas españolas, tanto central como autonómicas, han desarrollado más legislación, que concierne a los vinos con denominación de origen.

En cuanto a normativa nacional, el Estatuto de la Viña, el Vino y los Alcoholes (Ley 25 de 1970) sigue estando parcialmente vigente, pero una gran parte de su contenido ha sido derogado, porque prevalece la normativa



Europea y por la realidad post-constitucional ya que en materia de denominaciones de origen las competencias han sido asumidas por las comunidades autónomas.

La normativa española ha sido, para las bodegas, más restrictiva que la del resto de países de la UE. Esta dificultad añadida ha contribuido a la falta de competitividad de nuestra industria frente a nuestros competidores europeos, y a los operadores de los nuevos países productores, con entornos legales totalmente liberales, que han comenzado a competir fuertemente con los vinos europeos en los últimos años.

La necesidad de la reforma del Estatuto de la Viña, el Vino y los Alcoholes ha sido percibida por el Congreso de los Diputados en esta Legislatura y se ha creado una subcomisión específica al efecto.

ESTRUCTURAS DE PRODUCCION

España es el país del mundo con mayor superficie de viñedo, con aproximadamente 1.200.000 hectáreas en 1994, lo que representa casi un tercio de viñedo comunitario y un 15% de la superficie mundial. Sin embargo, la producción española de vino es la tercera en orden de magnitud con unos 30 ó 35 millones de hectolitros en años climatológicamente normales.

Esta diferencia entre la superficie y la producción se explica porque España cuenta con la menor densidad de cultivo de viñedo del mundo y con uno de los más bajos rendimientos por hectárea, estimados en 23 HI./Ha., frente a unos rendimientos medios en la UE de 48 HI./Ha., y mucho más alejados de los rendimientos de países como Alemania y Luxemburgo, con 107 y 178 HI./Ha. respectivamente, con cultivos intensivos, alto número de cepas por Ha. y aportación artificial del grado alcohólico por medio de la adición de azúcar (chaptalización).

El cultivo de la vid se extiende por toda España, representando aproximadamente el 2,5% de la superficie total geográfica y el 6,5% de la superficie total cultivada en 1994, superado sola-

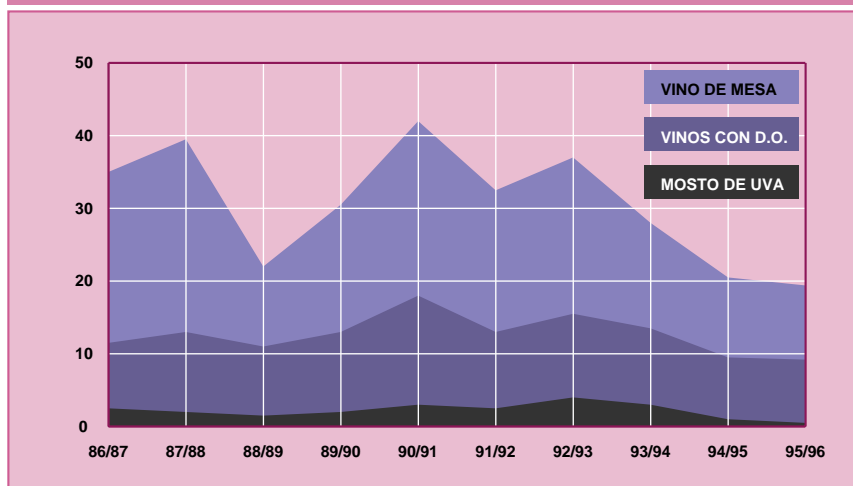
CUADRO Nº 1

VOLUMEN DE PRODUCCION DE VINO MILLONES DE HECTOLITROS

	ESPAÑA	UE-12	MUNDO	% PRODUCCION ESPAÑOLA	
				S/UE	S/MUNDO
MEDIA ANUAL 86/90	35,27	190,38	299,27	18,5	11,8
1991	33,32	160,65	259,50	20,7	12,8
1992	37,98	197,68	300,48	19,2	12,6
1993	29,74	163,79	264,00	18,2	11,3
1994	20,45	152,46	252,78	13,4	8,1
1995	19,40	154,13	-	12,6	-
1996 (ESTIMACION)	32,00	170,00	-	18,0	-

GRAFICO Nº 1

EVOLUCION DE LA PRODUCCION ESPAÑOLA POR TIPOS DE VINO MILLONES DE HECTOLITROS



mente por los cereales y el olivo. Por su situación geográfica, España se encuentra en una situación privilegiada para este tipo de cultivo. Está presente en todas las regiones del país, incluyendo Baleares y Canarias.

La tendencia a la baja de la superficie dedicada a viñedo se produce por la imposición de la Política Agraria Común de la UE, que desde la campaña 1988/89 fomenta el abandono definitivo de viñedo. En pesetas corrientes, el valor de la producción vitícola española en 1994 fue de 26.450 millones, un 1,4% del valor de la producción final agraria, y de un 0,04% del valor del Producto Interior Bruto. Esta última

proporción, respecto al PIB, ha venido experimentando un retroceso a lo largo de los últimos años (0,07% s/ PIB en 1990), similar al retroceso de la Producción Final Agraria de todos los sectores agrarios, síntoma de la terciarización de la economía española.

El valor bruto de la producción vinícola en 1994 alcanzó un total de 300.000 millones de pesetas, y en facturación de las empresas, el sector superó los 430.000 millones de pesetas corrientes (lo que supone el 47,5% de la cifra de negocios de las empresas dedicadas a la elaboración de bebidas alcohólicas, un 5,3% del conjunto de industrias del sector de alimentación,



GRAFICO Nº 2

EVOLUCION DEL CONSUMO PER CAPITA DE VINO Y CERVEZA EN ESPAÑA LITROS/PERSONA/AÑO

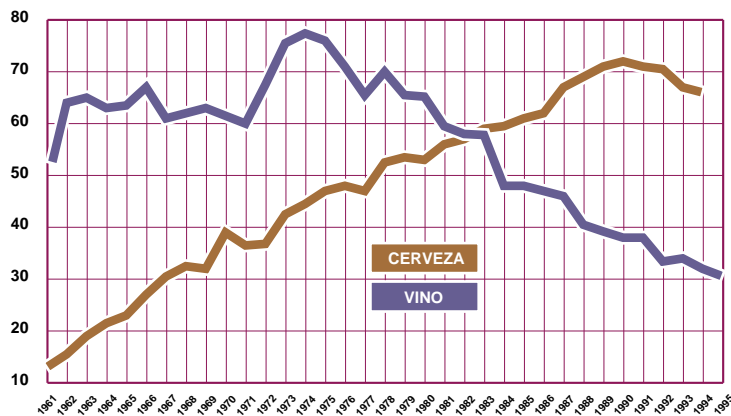
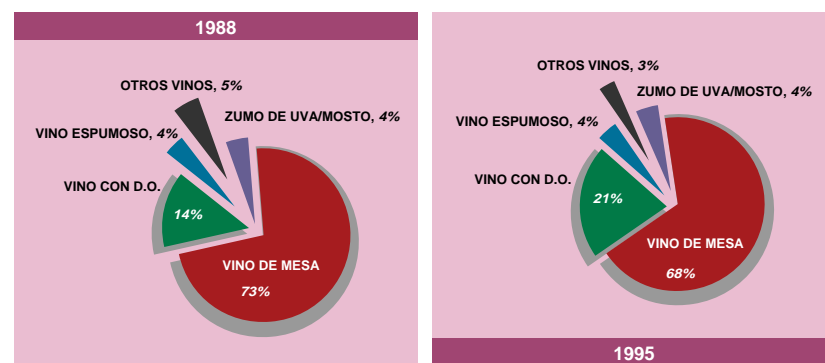


GRAFICO Nº 3

PARTICIPACION DE LOS SUBSECTORES EN EL MERCADO INTERIOR DEL VINO PORCENTAJES



bebidas y tabaco; y el 1,2% del importe neto de la cifra de negocios del total de la industria española).

En volumen, la producción española de vino en los últimos años ha seguido una evolución fluctuante, con fuertes contrastes, en función principalmente de las condiciones climatológicas de cada campaña (fuerte dependencia climatológica por el carácter tradicional de las prácticas de cultivo).

La producción española de vino y mosto en las dos últimas campañas, en torno a 20 millones de Hl. (cifra más

baja de los últimos treinta y cinco años), apenas han sido suficientes para abastecer la demanda total. Las expectativas para la campaña 1996/1997 son mucho más optimistas: se espera una producción de cerca de 32 millones de Hl. (50% más que la campaña anterior), suficiente para abastecer la demanda y que permitirá fijar unos precios más competitivos.

Comparando los resultados de la últimas campañas con las anteriores, observamos la fuerte disminución que ha sufrido la producción española de

todas las categorías de productos vitivinícolas, especialmente en vino de mesa y mosto. Las fluctuaciones en el volumen de cosecha han afectado fundamentalmente a la producción de vino de mesa, mientras que los vinos con denominación de origen se han mantenido, siendo el volumen producido en 1996 de 8,5 millones de Hl., suficiente para el abastecimiento de la demanda. En cuanto al volumen producido de mosto, que en los últimos años mostraba una tendencia al alza, en estas dos últimas cosechas ha descendido considerablemente.

Como consecuencia de esta escasez de materia prima, se ha producido un fuerte aumento de los precios en los mercados de origen que han sido repercutidos al consumidor final (lo que ha contribuido a la caída del consumo), y un retraimiento de la oferta que, en algunos casos, ha obligado a los operadores a aprovisionarse en mercados exteriores, principalmente Argentina, coincidiendo con la entrada en vigor de los acuerdos del GATT, hecho que ha sido origen de fuertes polémicas entre los sectores productor y comercializador.

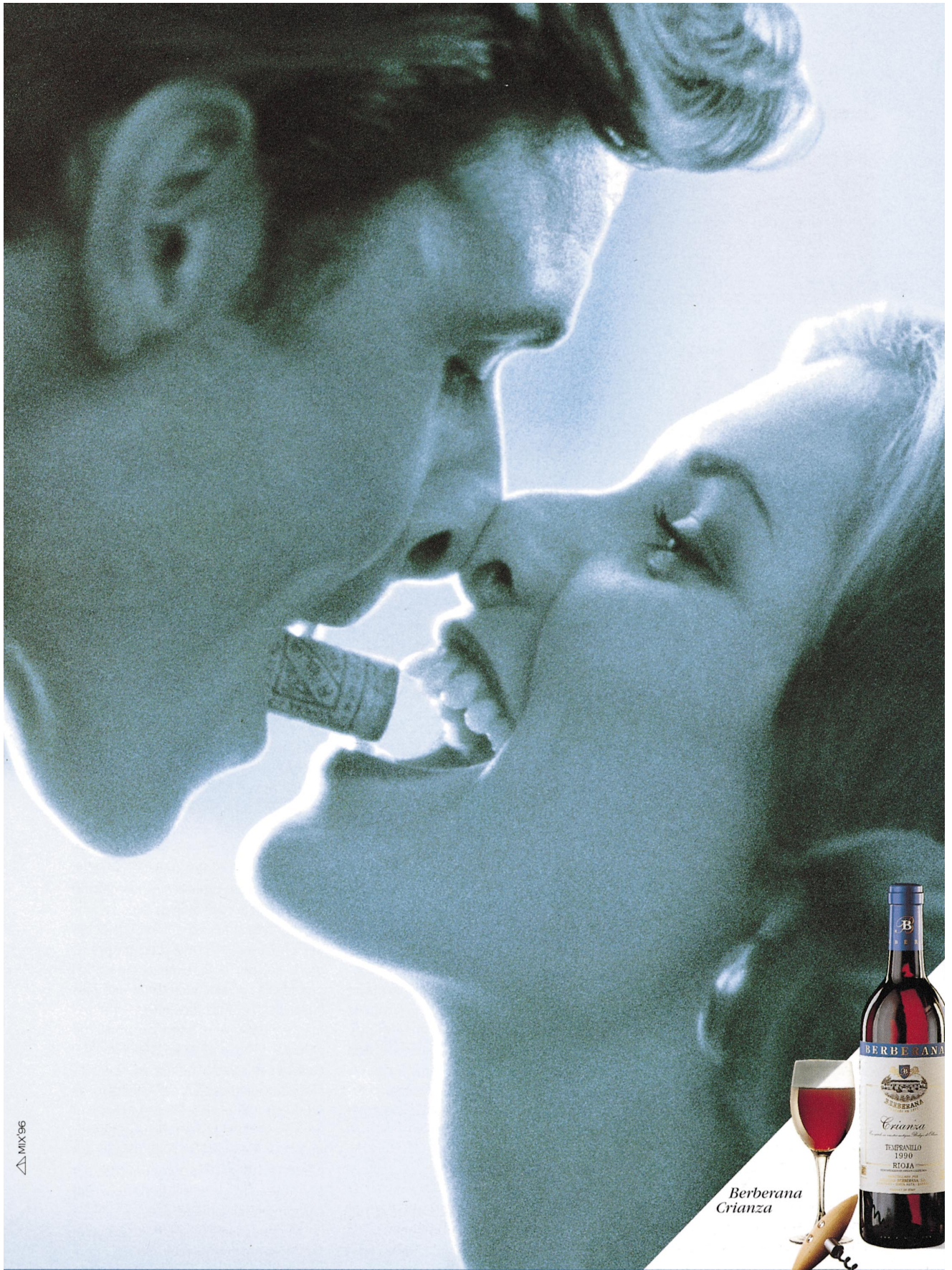
ATOMIZACION

Una característica del sector vitícola español es su alto grado de atomización. El número de explotaciones agrarias es de 635.252, según el Registro Vitícola que se está elaborando en la Subdirección General de Denominaciones de Calidad, en cumplimiento de la normativa comunitaria.

Por otra parte, y para paliar este fenómeno de la atomización, existe un gran número de entidades asociativas agrarias, sobre todo cooperativas, para el desarrollo del proceso productivo, aunque en el área de comercialización están poco desarrolladas.

En la vertiente vinícola, el fenómeno de la atomización se repite. Si nos guiamos por el Registro Nacional de Embotelladores de Vinos y Bebidas Alcohólicas, el número de empresas que envasan o embotellan vino, podría superar las 3.000.





△ MIX'96

Berberana
Crianza

BERBERANA. DESCORCHA Y VERÁS.



GRAFICO Nº 4

PARTICIPACION DEL VINO TRANQUILO CON DENOMINACION DE ORIGEN EN EL MERCADO INTERIOR PORCENTAJES

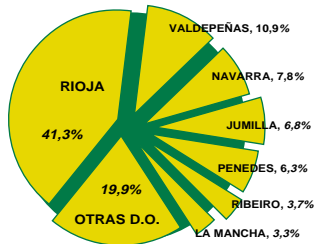
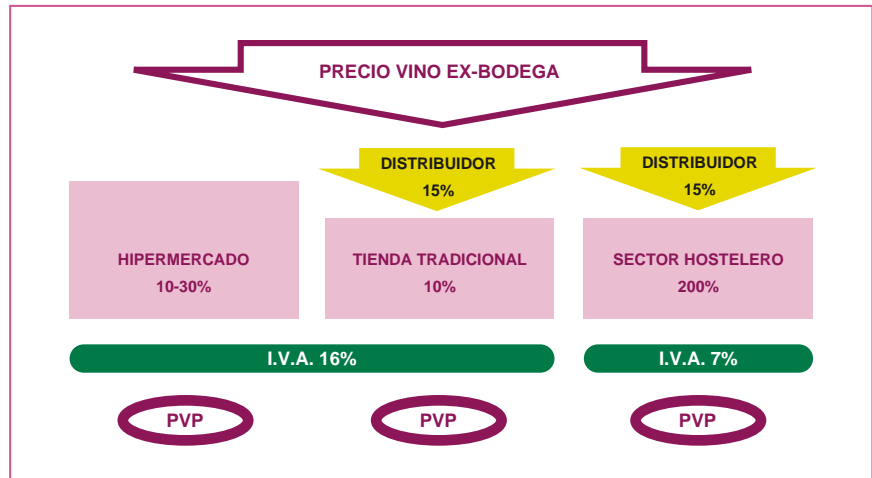


GRAFICO Nº 5

FORMACION DEL PRECIO FINAL DEL VINO



Según la encuesta Industrial del INE de 1992, el número de empresas del sector con una producción mayor de 10 HI. era de 4.260 (de éstas, el 96% contaba con menos de 20 empleados). En 1993 los criterios de esta encuesta se modificaron, considerándose ahora el número de empresas en 1.900.

Estas cifras nos dan idea de la gran atomización del sector, de la importancia del empleo familiar (bodegas familiares) y de la pequeña dimensión de gran número de empresas.

Del total de empresas del sector, unas 700 facturan por encima de 50 millones de pesetas anuales (Anuario Alimarket 1995). De estas, el 50% de la facturación total se concentra en 15 bodegas, esto es, un 2% de estas empresas comercializadoras.

Los problemas comerciales del sector del vino europeo pueden atribuirse a la falta de estructuras de comercialización con redes de ventas propios y con marcas fuertes y diferenciadas. Por su parte, los nuevos países productores, con sus grandes empresas, unas poderosas estructuras comerciales establecidas y una política comercial agresiva con marcas diferenciadas, están ganando terreno y reconocimiento entre los consumidores de todo el mundo.

En Europa, con el sistema establecido de denominaciones de origen, existen cada día más problemas de identi-

cación por el gran número de zonas reconocidas (unas 800), y por las que año tras año se van aprobando. Difícilmente algunas de ellas podrán llegar a adquirir suficiente notoriedad para competir en el mercado.

En el caso de España, de las primeras 18 denominaciones de origen de vinos que fueron reconocidas por el Estatuto de 1932, se ha pasado a 50 en la actualidad, de las que una es D.O. Calificada (Rioja).

Además, hay varias denominaciones de origen provisionales, pendientes de la aprobación de su Reglamento, y numerosas comarcas vitícolas o de vinos de la tierra han comenzado el procedimiento legal para alcanzar el reconocimiento oficial de denominación de origen.

Sin embargo, en este aspecto podemos decir que tenemos más ventajas que nuestros competidores europeos (sobre todo franceses y en segundo lugar alemanes) ya que existe una mayor identificación en España con las marcas. Esto supone una ventaja competitiva, con líderes identificados que destacan del resto.

MERCADO INTERIOR

Para el vino en general, el mercado interior se enmarca en un contexto de contracción paulatina de la demanda,

por un cambio en los hábitos alimenticios de los españoles y por el alza de los precios del vino debido a la escasez de materia prima.

A estas circunstancias hay que añadir los cambios en los canales de comercialización tradicionales hacia fórmulas de distribución más modernas, que están afectando a los márgenes de las empresas y a su política comercial, intensificando la competencia.

El consumo de vino en España, al igual que en el resto de los países productores, viene experimentando un fuerte retroceso, frente al crecimiento del consumo de otro tipo de bebidas. En concreto, en España la caída ha sido del 50% en las dos últimas décadas.

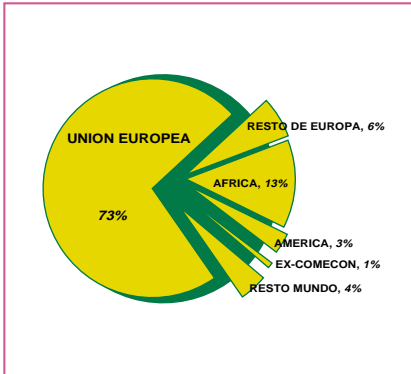
No ayuda mucho a la recuperación del consumo el constante ataque al producto, por la generalización de los problemas sociales y de salud que provocan las bebidas alcohólicas, problemas en los que el vino no participa pero por los que se ve injustamente atacado. El problema radica en la intencionada mixtificación del concepto de producto con el de otras bebidas alcohólicas. Ante este fenómeno el sector ha puesto en marcha FIVIN (Fundación para la Investigación del Vino) para dar a conocer los efectos benéficos del consumo moderado de vino.

Si observamos el gráfico nº 2 con la serie histórica de la evolución del con-



GRAFICO Nº 6

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO TRANQUILO PORCENTAJES



sumo de vino en España, y comparado con el de cerveza (Fuente: World Drinks Trends), observamos que en los últimos 20 años, el consumo per cápita de vino ha descendido en un 60%, pasando de 77 litros per cápita en 1974, año récord en cuanto a consumo, a 30,55 en 1995. El consumo de cerveza, sin embargo, ha experimentado el proceso contrario, aumentando el consumo per cápita en un 50% para el mismo período.

En un desglose más detallado del consumo interior en España, a lo largo de los últimos años, el total de vino y mosto comercializado en el mercado interior ha ido disminuyendo a una tasa anual del 3,68%.

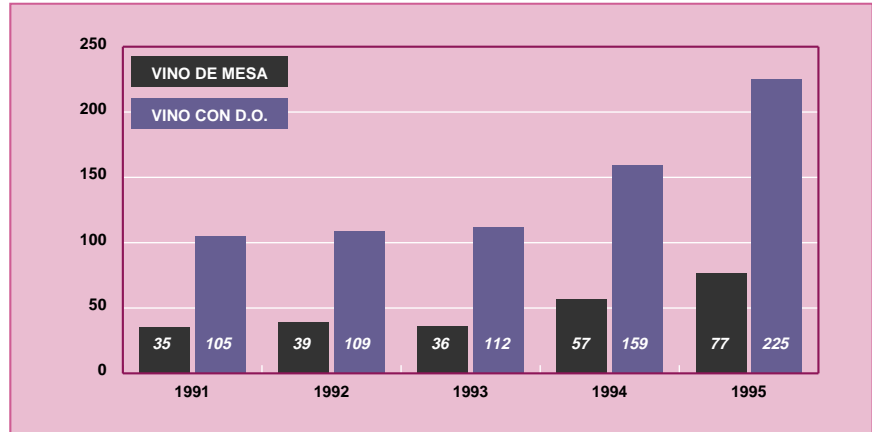
El volumen total comercializado ha pasado de 17 millones de HI. en 1988 a apenas alcanzar los 13 millones de HI. para el conjunto de productos vitivinícolas en 1995.

El descenso más acusado se produce en el segmento de vino de mesa, que globalmente ha dejado de comercializarse en un 29% desde 1988, disminuyendo a una tasa anual media del 4,20%, algo por encima de la media del sector.

El consumo de vino con D.O., sin embargo, ha ido aumentando su aceptación entre los consumidores a una tasa del 1% anual. Aun así, la mayor parte del vino tranquilo que se consume en España es de mesa, un 77%, frente a un

GRAFICO Nº 7

EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE VENTA EN EXPORTACION PESETAS/LITRO



23% de vino con denominación de origen. Por encima de la media, también está disminuyendo el volumen comercializado de vinos espumosos (-5,31%) y de otros vinos (-8%), entre los que se encuentran los vinos generosos (Jerez), aromatizados... Por otra parte, el mosto que se comercializa desciende a un ritmo medio del 3,42%.

Si comparamos la evolución de las cuotas de participación de mercado de los distintos productos vitivinícolas desde 1988 hasta 1995, observamos que se ha producido un claro avance de los vinos con denominación de origen (de un 14 a un 21%) en detrimento del segmento de los vinos de mesa (de un 73 a un 68%). El mantenimiento de la participación de mercado de las distintas categorías de productos, contrasta con el fuerte descenso del volumen comercializado.

Las ventas de vino con denominación de origen están muy concentradas en un pequeño número de ellas. La evolución de los últimos años refleja, sin embargo, que estas denominaciones de origen "tradicionales" han visto reducida su participación en el mercado por la creación de nuevas D.O. que han entrado en competencia con ellas a nivel local, acaparando la atención del consumidor.

Por canales, el 57% se consume en hostelería, el 42% en hogares, y el 1% restante a través de Instituciones. Sien-

do la penetración de los vinos con D.O. mayor en el sector hostelería (75%), y para el vino de mesa la misma proporción en hostelería que en hogares (50%). Para los vinos espumosos predomina el canal de la alimentación sobre el de restauración.

Dentro del canal de alimentación, desde 1989 la gran tendencia es que las grandes superficies están creciendo frente a la tienda tradicional. Junto a estos, tenemos los economatos, cooperativas, compra directa, venta ambulante..., que entre todos absorben el 23% del total. Estos canales "alternativos" surgen como consecuencia de la pequeña dimensión de la mayor parte de los operadores que les dificulta el acceso a los puntos de venta, y su restricción al ámbito local. Por su parte, las empresas de mayor dimensión cuentan con una red de comercialización propia, contactan directamente con grupos de compra, grandes superficies y cadenas de supermercados.

En hostelería y restauración, la mayor parte de las compras de producto son a través de mayoristas, con un margen comercial de aproximadamente un 15%. Después el hostelero puede llegar a aplicar márgenes medios del 200%. Es muy frecuente también que para suministrarse de vinos de mesa, los establecimientos de hostelería medios y pequeños acuden a las grandes superficies y supermercados.



En este contexto de consumo a la baja y de cambios en los hábitos de compra de los consumidores, la competencia se ha intensificado notablemente, especialmente entre empresas de mayor dimensión en los segmentos tanto de vino con D.O. como vino de mesa, originando políticas de contención de precios y el lanzamiento de campañas publicitarias tendentes a consolidar la imagen de marca.

En la actualidad, los operadores consideran como variables prioritarias: la calidad, la imagen de marca y la región de procedencia para los vinos de calidad superior; mientras que el factor precio ocupa un lugar preferente en el segmento del vino de mesa, en el que la diferenciación del producto es mucho menor.



MERCADO EXTERIOR

Como país productor, España presenta una balanza comercial vitivinícola con saldos positivos muy favorables. Tradicionalmente las importaciones de productos vitivinícolas han sido insignificantes, alcanzándose tasas de cobertura superiores al 2.000%. Sin embargo, esta tasa de cobertura ha disminuido en los dos últimos años (1.428% en 1994 y 681% en 1995) por un aumento coyuntural de las importaciones debido a la escasez de cosecha.

A pesar de todo, la balanza comercial vitivinícola de 1995 presentó un saldo favorable cercano a los 110.000 millones de pesetas, cifra similar a la de 1994, si bien al examinar en detalle la composición de las exportaciones, se observa que el volumen exportado ha disminuido sensiblemente, pero sin repercutir en términos de valor.

EXPORTACIONES

En 1993, la exportación de vinos alcanzó su cifra récord, en parte por el ventajoso valor del tipo de cambio de la peseta tras sus devaluaciones. Durante 1995 se produjo un descenso en el volumen de exportaciones para el conjunto de productos vitivinícolas, con relación a 1994.

El comportamiento en 1995 fue desigual según el tipo de producto y el mercado de destino. El volumen de productos vitivinícolas exportados en ese año ascendió a 720 millones de litros, lo que supone un descenso del 21% respecto al año anterior y un 36% respecto a nuestro año récord 1993.

Por tipos de vino, el 33% de nuestras exportaciones son de vino de mesa, frente a un 31% de vino tranquilo con D.O. El vino generoso de más de 15 grados, que incluye la D.O. Jerez, constituye el 15% de nuestras ventas de productos vitivinícolas en el exterior. El vino espumoso representa un 8%, el vermut y otros vinos un 6% y el 7% restante corresponde al mosto.

En términos de volumen, como era de esperar, se observa que el de vino de mesa ha sido el que más ha sufrido las consecuencias de la escasez de producto y del alza de precios, experimentando un descenso del 32,9% respecto a 1994 y de un 57% respecto a 1993, mientras que el comportamiento de las ventas de vinos con D.O. hacia el exterior ha sido bastante estable en comparación con el año anterior.

El vino de licor, o generoso, supuso en 1995 un 26,3% del total, siendo en su mayoría de la D.O. Jerez, mostrando un incremento del 2,2% respecto del año anterior.

Hay que destacar el caso del Cava, que continúa su ascenso en los mercados internacionales, incluso en un año difícil como 1995, aumentando sus ventas en un 21,4% hasta representar el 13,5% del volumen total de vinos con D.O. que se han exportado.

Hasta 1994, aproximadamente un 75% del total de vino tranquilo destinado a mercados exteriores, se expidió a granel. En 1995, las exportaciones a granel disminuyeron hasta un 58% del volumen total, afectando sobre todo a vino de mesa.

En el segmento vino de mesa, un 87% se exportó a granel, y sólo un 13% envasado. En el vino con D.O., estas proporciones varían, exportándose un 72% de vino embotellado, con una tendencia creciente de exportaciones de vino embotellado. Resulta significativo destacar que de las 45 Denominaciones de Origen reconocidas a principios de 1995, 18 han exportado únicamente vino embotellado.

Por destino, nuestros principales clientes son los países comunitarios, que en 1995 adquirieron el 73% del nuestras ventas al exterior, mientras que el 27% restante se dirigió a países terceros, correspondiendo un 13% a África, un 6% al resto de Europa, un 3% a América, un 1% a los países ex-comen y un 4% a otros destinos.

En vino con D.O., las ventas a la UE representan casi el 80% de los mismos. Por países destacan las expediciones a Alemania, Reino Unido, Holanda, Francia y Suecia. De los países no pertenecientes a la UE, destaca el volumen de vino con D.O. exportado a Suiza y a Estados Unidos. Los vinos de mesa y dentro de la UE se destinan preferentemente hacia Portugal, Francia, Alemania y Reino Unido.

En cuanto a la evolución de los precios medios de las exportaciones españolas, se observa un fuerte aumento del precio medio de los productos exportados, sobre todo en los dos últimos años, tanto en vino de mesa como con D.O., debido al encarecimiento de la materia prima por la mala cosecha. Si a esto se añade la apreciación y fortaleza del tipo de cambio de la peseta frente al



resto de monedas, especialmente frente al marco y al dólar, en 1995, nuestros productos no han estado en una posición muy competitiva en los mercados exteriores, frente a las ofertas de otros países productores de Europa y del hemisferio sur.

Por otra parte, con la entrada en vigor de los acuerdos del GATT (el 1.7.95 para el vino, y el 1.9.95 para el mosto) comienza a producirse una paulatina eliminación de las barreras arancelarias a nivel mundial, y es posible que en los próximos años se alteren las corrientes tradicionales del comercio mundial de vino, con la entrada de nuevos países competidores en la escena vinícola mundial (Australia, Estados Unidos, Chile, Argentina, Sudáfrica y nueva Zelanda). España deberá prepararse para esta liberalización, afianzándose en los mercados en los que ya está presente e intentar la penetración en otros que a partir de ahora estarán más accesibles.

Otro aspecto en que la aplicación de estos acuerdos puede afectar al sector, es el compromiso de la UE de disminuir, a lo largo de seis años, las restituciones a la exportación un 21% en volumen y un 36% en valor. Esto puede afectar gravemente a los exportadores españoles de productos acogidos a estas ayudas.

EMPRESAS

En la industria vinícola y al igual que en la vertiente vitícola, se repite el fenómeno de gran atomización, con un elevado número de operadores, de los cuales una pequeña parte cuenta con implantación a nivel nacional e imagen de marca reconocida, mientras que la gran mayoría, de pequeña dimensión, se limita a operar tan sólo a nivel local o regional.

En este contexto, las empresas de mayor dimensión soportan una elevada intensidad competitiva como consecuencia del estancamiento del consumo, de los cambios en los canales de ventas tradicionales con las nuevas fórmulas de distribución, y en el caso del vino de mesa, por la escasa diferenciación del



producto. Esta última circunstancia ha obligado a los operadores a realizar un esfuerzo en contención de precios y en el lanzamiento de campañas publicitarias tendentes a consolidar la imagen de marca, atenuando la competencia vía precios. Todo esto frente a las pequeñas bodegas centradas en sus mercados locales que soportan una rivalidad competitiva mucho menor.

Una característica de la industria, sobre todo en el sector de denominaciones de origen, es la progresión hacia un mayor grado de integración vertical hacia atrás, es decir, que los productores de vino tengan sus propios viñedos, especialmente entre industrias de tamaño pequeño y mediano; mientras que las grandes empresas, también con una tendencia a aumentar su superficie de cultivos propios, lo complementan con la adquisición del resto de materia prima que necesitan.

No podemos hablar de tendencia de concentración del sector, a pesar de algunas compras de bodegas por otras empresas en el mismo sector en los últimos cinco años, ya que al mismo tiempo se han producido importantes ventas y salidas de capital extranjero, que en otra época habrían entrado en el sector del vino y que hubieran podido propiciar en su momento una mayor concentración del sector.

Entre las empresas del sector dominan las de propiedad familiar –incluso entre las mayores empresas del país–, las entidades asociativas agrarias y la escasa presencia de capital extranjero en comparación con el resto de la industria agroalimentaria (a excepción del sector de Jerez).

La insignificante penetración de las inversiones extranjeras en el sector es una consecuencia de su propia estructura industrial, por la complejidad del entorno no estrictamente empresarial (Consejos reguladores, normativa, estrecha dependencia del sector productor, etcétera), por la dificultad de llevar adelante una política estrictamente marquista y por la escasez de beneficios sobre el importante volumen y valor del inmovilizado.

CONCLUSION

El sector vitivinícola español tiene ante sí grandes oportunidades, sobre todo en el segmento de vinos de denominación de origen, pero también en el sector de vinos de mesa si se prosigue en una línea de diferenciación.

El maniqueísmo administrativo que diferencia y enfrenta a los vinos de calidad producidos en región determinada (vcprd) con los vinos de mesa ha perjudicado seriamente la imagen de la mención "vino de mesa", aunque muchas bodegas podrían proseguir con una estrategia propia para diferenciar y potenciar sus marcas dentro de esta categoría.

La adaptación de la normativa, tanto comunitaria como a nivel nacional, se hace necesaria si queremos que Europa y España mantengan su liderazgo internacional en el comercio del vino, y para ello hay que hacer una revisión de aquellas normas que limitan seriamente la competitividad, preservando al mismo tiempo aquellos aspectos nuestro sistema tradicional de producción que son irrenunciables para la caracterización de nuestras producciones vinícolas. □

PAU ROCA

Secretario General de la
Federación Española del Vino.





CONSEJO REGULADOR
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Avda. Murcia, 4
Teléfono: (968) 65 26 01
30180 BULLAS (Murcia)

