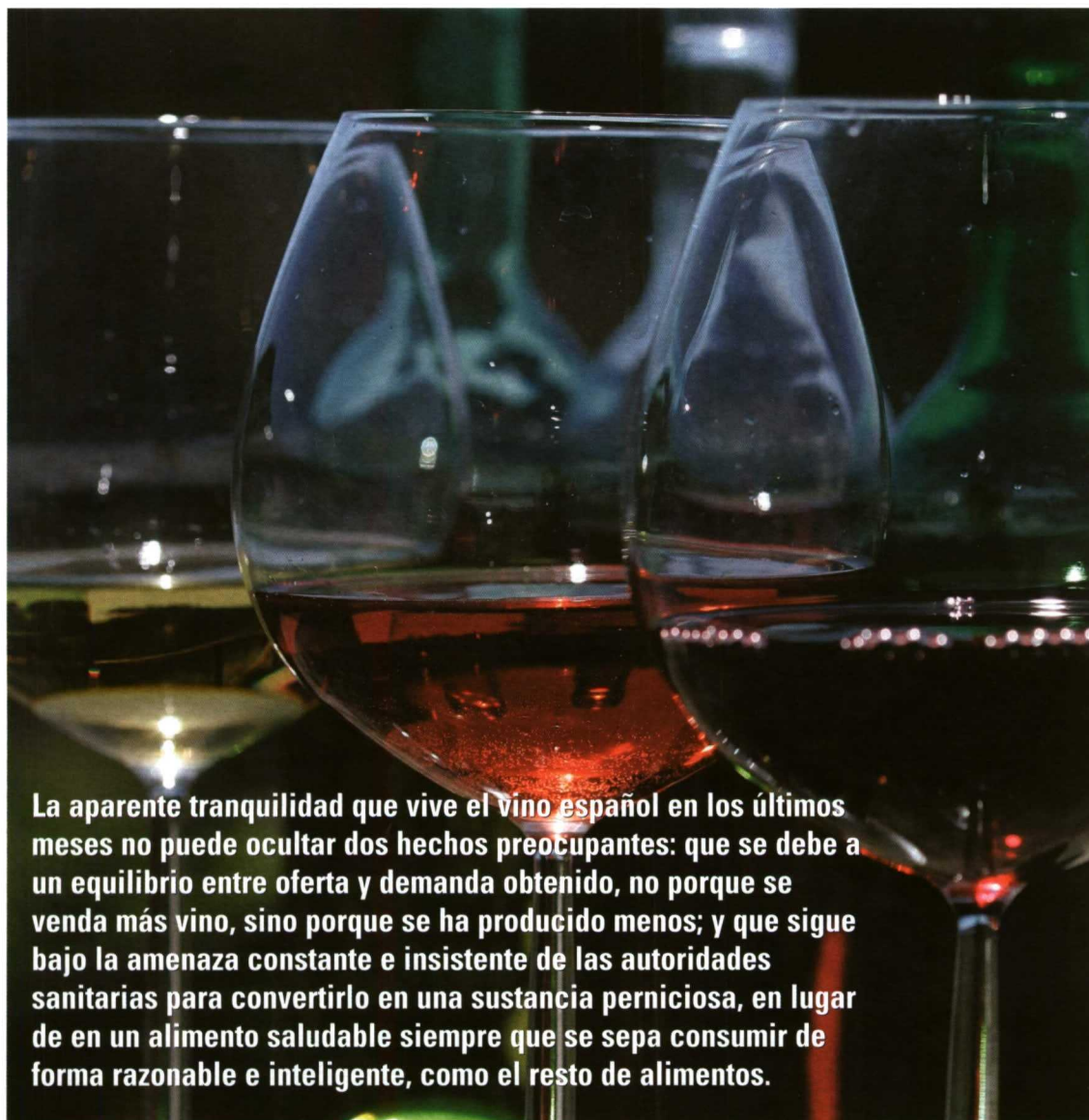


El vino español, problemas de economía y sanidad

Situación actual del sector del vino en España y propuestas encaminadas al aumento de las ventas



La aparente tranquilidad que vive el vino español en los últimos meses no puede ocultar dos hechos preocupantes: que se debe a un equilibrio entre oferta y demanda obtenido, no porque se venda más vino, sino porque se ha producido menos; y que sigue bajo la amenaza constante e insistente de las autoridades sanitarias para convertirlo en una sustancia perniciosa, en lugar de en un alimento saludable siempre que se sepa consumir de forma razonable e inteligente, como el resto de alimentos.

Rafael del Rey.

Director general.
Federación Española del Vino.

Es cierto que el sector español del vino no se encuentra en medio de las fuertes tensiones que vivió hace dos años. No se oyen clamores exi-

giendo una mejor retribución, no se exige la firma de acuerdos obligatorios entre operadores, ni se escuchan noticias sobre ataques a viñedos. Producción y comercialización parecen aceptar con resignación que las cosas van regular; los datos que se publican son más bien negativos y los mercados hacen difícil mejorar las retribuciones tanto de unos como de otros.

El inestable equilibrio económico del vino

Desde una perspectiva general, esta situación de aparente mayor tranquilidad es siempre fruto del equilibrio entre oferta y demanda de vino. Cuando no hay fuertes excedentes que presionen precios a la baja, ni una es-

caz de varias cosechas seguidas que extienda la sensación de ausencia de vino, las quejas se repliegan y cada cual intenta mantenerse lo mejor que puede.

Pero este equilibrio en que vivimos, tras unos años en los que pensábamos que el excedente era estructural, no es fruto de que hayamos sido capaces de vender mucho más vino. De los cuatro grandes usos que damos al vino español (mosto, alcohol, mercado interior y exportación), todos han ido peor el año pasado y sus perspectivas tampoco son muy halagüeñas. Así, la producción de mosto y alcohol derivado del vino son dos productos que bajan en cuanto a su producción en el último año y tienen un futuro muy dependiente de lo que ocurra con las subvenciones en la próxima reforma de la OCM.

De los dos grandes usos restantes de nuestro vino, mercado interior y exportación, tampoco hemos recibido buenas noticias recientes. Ambos han caído en el año 2006, aunque por motivos y con tendencias muy diferentes. El consumo de vino en España mantiene una clara tendencia a la baja. Desde que se empezó a publicar la encuesta de consumo del Ministerio de Agricultura en 1986, el de vino en nuestro país ha bajado de los 18 millones de hectolitros a menos de 12, con pérdida de más del 30% en veinte años, que aún es peor si se considera en términos de consumo per cápita, puesto que crece la población española, pero lo hace sin mucho adeptos a esta bebida.

En términos individuales, el dato de 2006 muestra un consumo de 24,9 l por persona y año, muy por debajo del de países como Francia e Italia y también de otros como Dinamarca y Luxem-

burgo, o incluso Reino Unido si se considera sólo el consumo en el hogar, lo que debe resultar especialmente preocupante para quien es uno de los principales productores mundiales de vino y el primer viñedo del planeta. En España se bebe poco vino, incluso mucho menos que en otros países no productores. Y cada vez se bebe menos. Pero, además de seguir perdiendo consumo interior de forma global, el año 2006 ha mostrado caídas también preocupantes desde el punto de vista cualitativo. Si durante años pudimos explicar que la caída del consumo en España se debía a la pérdida del consumo frecuente en el hogar de los vinos más comunes, razonablemente compensado por el aumento de vinos mejores y más caros aunque tomados con menor frecuencia y sobre todo en bares y restaurantes, ahora resulta que el descenso principal de consumo en 2006 se ha producido precisamente en el canal de la restauración y con mayor virulencia entre los vinos con denominación de origen. Mayor responsabilidad y miedo a la hora de conducir, tertulias reducidas por las prohibiciones al tabaco, altos precios, falta de interés o conocimiento en el servicio del vino en bares y restaurantes y, sobre todo, el cambio del ciclo económico con hipotecas más caras por subida de tipos de interés, son factores que ayudan a explicar este nuevo descenso del consumo. En definitiva, un descenso del consumo de vino en España preocupante y con escasas posibilidades de recuperación a corto plazo.

Finalmente, las exportaciones de vino español, que son las que mejor han ido en los últimos años, tampoco aumentaron en volumen en 2006, aunque por poco y por motivos muy definidos. Es cierto que el año acabó con un pequeño descenso del -0,7% en volumen, pero también sabemos que:

- Tal descenso ha sido ya revertido en los primeros meses del año 2007, situándonos en el mes de febrero ya en una variación interanual positiva del +0,72% hasta alcanzar los



1.449,4 millones de litros.

- La caída se debe casi exclusivamente a la pérdida de granales, tanto de mesa como de denominación de origen; una caída esperada porque fueron los granales vendidos a nuestros vecinos cuando se quedaron sin cosecha los que más subieron hace dos años y, lógicamente, caerían cuando recuperaran sus propias

producciones de vino; pero caída menos profunda de lo esperado porque hemos sido capaces de encontrar nuevos mercados, fundamentalmente en Rusia, que la han compensado.

- Aunque se cayó en volumen por pérdida de las ventas de menor valor añadido, se ha mantenido el crecimiento en valor por la buena marcha de nuestras exportaciones de productos de mayor precio medio.

En definitiva, han caído las exportaciones de vino español en 2006, pero no de una forma ni preocupante ni que nos haga presagiar mayores pérdidas futuras, sino todo lo contrario: estimamos que la exportación de vino seguirá siendo el gran factor de crecimiento que permitirá equilibrar nuestra balanza de producción en los próximos años.

Al final, comprobamos que el relativo equilibrio que vive el vino español en la actualidad, y que incluso permite una cierta estabilidad o ligero aumento de precios en origen, oculta la preocupación por el descenso de los principales factores de consumo y uso de nuestros vinos y se ampara básicamente

en una producción que, mientras se mantenga en el entorno de los 40 millones de hectolitros, se absorbe bien, pero que si vuelve a los 50 millones durante dos campañas consecutivas como ocurrió hace un par de años, será preocupante. Y no olvidemos que la capacidad productora de vino en España se sitúa en el trono de los 67 millones de hectolitros, a poco que se aplicara en nuestro viñedo el mismo rendimiento de producción de países como Italia (por no hablar de otros que, como Francia, tienen más agua).

Y, sin embargo, el planteamiento del sector español del vino no puede ser simplemente el de producir menos pensando que no se es capaz de absorber/vender más.

► Algunas propuestas para vender más y mejor el vino español

El sector vitivinícola español no puede resignarse a ser un sector en crisis o en derribo. Bien al contrario, aprovechando su potencial de producción, nuestra

En España se bebe poco vino, incluso mucho menos que en otros países no productores. Y cada vez se bebe menos

ambición debe ser la de liderar el sector mundial del vino y vender cada año más volumen con mejor rendimiento económico para el conjunto de la cadena. Para conseguirlo, debemos afrontar algunos retos inmediatos. Si bien el Ministerio ha anunciado la presentación de una estrategia para el vino español antes del mes de julio, permítasenos apuntar algunas ideas para lograr el objetivo de mejorar la comercialización del vino español.

Eliminación de la *chaptalización* y aplicación de ayudas

Mosto y alcohol vínico son sectores con gran potencial en España, pero muy dependientes hoy de lo que ocurra con la reforma anunciada de la OCM. De esta reforma, España debería conseguir la eliminación de la *chaptalización* –como propone la propia Comisión– y la aplicación de las ayudas de forma tal que se mejoren las redes de comercialización sin distorsionar la competencia entre operadores, es decir, sin apoyar más a unos que a otros en la venta del mismo producto. En igualdad de condiciones, con un marco legislativo más flexible que no imponga absurdas restricciones, los productos vitivinícolas españoles tienen todas las posibilidades de convertirse en los más competitivos de la Unión Europea. También debe contribuir a ello de forma importante una cosa tan simple como esperada, que la reforma europea contemple las posibilidades de etiquetado con variedad y añada en todos los vinos capaces de demostrar la veracidad de las mismas.

Consumo de vinos de mayor calidad

Respecto al consumo nacional, el elemento más dinámico en los últimos meses y años y con mayor potencial de crecimiento es el consumo de vinos de calidad en el ho-

gar. Tiene sentido que los españoles vayamos bebiendo cada vez mejores vinos en casa como, por otro lado, vemos que hacen en otras latitudes. Quizás menos frecuentemente de lo que lo hacían nuestros padres y abuelos, pero sí de muy buenas calidades que, por cierto, se encuentran a precios muy económicos en los supermercados. Para impulsar este tipo de consumo debe potenciarse la promoción tanto por parte de empresas individuales como de esfuerzos colectivos que animen a beber vino y lo den a conocer a amplias capas de la población. Debe impulsarse la innovación tanto en tipos de vinos, como en presentaciones y envases, para lo que la normativa también debe ser menos prohibitiva y permitir que los técnicos hagan vinos atractivos en todos los sentidos. Y debe recuperarse el consumo de vino en hostelería. Para ello, sector y Ministerio están trabajando desde septiembre del año pasado en tres líneas a mantener:

1. Campañas de información/divulgación del vino, sus cualidades y formas de consumo apropiadas en bares y restaurantes, con un primer folleto emitido el pasado mes de noviembre bajo el lema "El vino, conócelo", cuya difusión debe extenderse.

HAN CAÍDO LAS EXPORTACIONES DE VINO ESPAÑOL EN 2006, pero no de una forma ni preocupante ni que nos haga presagiar mayores pérdidas futuras, sino todo lo contrario: estimamos que la exportación de vino seguirá siendo el gran factor de crecimiento que permitirá equilibrar nuestra balanza de producción en los próximos años.

2. Un gran estudio sobre la comercialización y el consumo del vino a través del canal de hostelería y restauración, previsto para ejecutarse en este 2007 y con un doble enfoque: tanto desde el punto de vista meramente económico, que permita conocer mejor la cadena de valor del vino a través del canal –entre otras cosas, averiguar qué supone la venta de vino para la hostelería española–, como desde el punto de vista sociológico, para conocer las opiniones, los problemas y las propuestas de todos los intervi-

nientes en la cadena, desde las propias bodegas al consumidor, pasando por la distribución y el bar o restaurante.

3. Un proyecto de formación de camareros y trabajadores en general en bares y restaurantes para mejorar su conocimiento del vino y su aprecio por él, que se confía en poner en marcha en los próximos meses.

Con estas medidas respecto al consumo en el hogar y al consumo en restauración podrá incrementarse o, al menos, mantenerse el consumo de vino en España.

Aumento de las exportaciones

Pero sin duda es en exportación donde mayores posibilidades de crecimiento se presentan para el vino español. No sólo es donde más hemos crecido en los últimos años y donde mayores esfuerzos están realizando muchas de nuestras empresas, sino que además comprobamos que es en otros países donde más está creciendo el consumo, es el comercio mundial el factor que más crece en el vino y son los mercados de exportación donde más esfuerzo están haciendo también nuestros competidores. Todo apunta, pues, a que es en los mercados mundiales donde mejor le puede ir al vino español. Pero debemos saber aprovechar la oportunidad.

Como afirma una muy reciente actualización del plan Australia 2025, este aprovechamiento del crecimiento del mercado mundial debe basarse, ante todo, en una buena información sobre lo que ocurre en tales mercados que nos permita anticiparnos a su evolución. Por este motivo, tanto en Europa como en España el sector demanda la creación urgente de un "observatorio de mercado" que facilite a todos los operadores la mejor información, lo más detallada y actualizada posible, sobre todos los mercados con potencial de consumo de vino. Pero, una vez conocida con detalle la oportunidad que presenta cada





mercado, hay que estar allí. Y se debe estar con producto, con imagen y con capacidad de distribución.

Productos de calidades adaptadas a las expectativas del consumidor de cada mercado, según el segmento de precios al que se destine y el canal pero con un mínimo de calidad que nunca defraude. No hay una calidad, sino "calidades". No se trata de vender sólo lo que siempre hemos vendido, sino de conocer qué gusta en otros mercados en los que también aspiramos a estar. Con cerca de 50 millones de hectolitros de producción, España tiene la oportunidad de estar en muchos mercados, en muchos segmentos y con muchos productos diferenciados para atender las expectativas de muchos consumidores. Por eso no podemos optar sólo por un tipo de vino. Hay consumidores más conocedores de nuestros vinos que aprecian su tradición y estabilidad. Pero también los hay menos conocedores que simplemente buscan un vino bueno, atractivo y asequible, sencillo de beber. Unos buscan la originalidad y otros aprecian lo estándar. Hay quienes están dispuestos a pagar 20 dólares por una botella y muchos que sólo buscan una botella de 5 dólares que esté buena. Hay muchos tipos de consumidores y

muchas oportunidades de consumo que hay que conocer para definir qué tipo de vino vamos a ofrecer a cada uno de ellos. Y las normas deben permitirnos hacer ese vino en condiciones competitivas.

La importación de la presentación

Y además debe mejorarse sustancialmente en la presentación de nuestros vinos. También

El planteamiento del sector español del vino no puede ser simplemente el de producir menos pensando que no se es capaz de absorber o vender más.

para eso hay gustos y expectativas diferentes, si bien está claro que domina en el mercado mundial una tendencia hacia los mensajes y presentaciones sencillas, más estimulantes que informativas, que sean atractivos y den la información justa que el consumidor pueda estar esperando: en muchos casos, la variedad de uva, el año de cosecha y el país de origen. Para facilitar estas presentaciones con cierto nivel mínimo de información que exige el consumidor, surgió el proyecto "Vinos de la tierra. Viñedos de España", que tanta preocupación ha suscitado entre nuestros competidores. También en este aspecto de la presentación es fundamental combinar tres factores principales: conocimiento del mercado, capacidad de innovación por parte de las empresas y flexibilidad legislativa que permita implementar esa innovación. Y ello aplicado a los tres tipos de imágenes que debemos cuidar: la de país –España como país productor de grandes vinos y gran diversidad–, la región –denominaciones de origen y otras zonas diversas, interesantes, de las que se pueden obtener grandes vinos para multitud de ocasiones distintas– y la de marca –empresas fiables, presentes en los mercados de forma estable, garantes de muy

buenos vinos para los segmentos en que cada una se encuentra.

Distribución y promoción

Ahora bien, por mucho que se tenga un producto adaptado a las expectativas de los consumidores e incluso se progrese en la imagen, al final el consumidor sólo comprará una botella de vino español si la ve en el supermercado o en la carta del restaurante. Y para eso hace falta distribución. Es cierto que tenemos importadores que hacen esa labor, pero España necesita empresas con mucha mayor capacidad de distribución de nuestros vinos,

si no queremos que sean los distribuidores quienes acaben apropiándose de ellos. Y para eso hace falta tamaño. Y para conseguir tamaño hace falta una mentalidad ambiciosa de nuestros empresarios (invertir) y un apoyo de las Administraciones, no sólo por vía de ayudas para su internacionalización, sino dando facilidades normativas que no dificulten su crecimiento y, muy particularmente, por la vía de apoyar la presencia de grandes marcas en los mercados españoles en lugar de limitar su crecimiento, como actualmente siguen haciendo muchas reglamentaciones de comunidades autónomas y denominaciones de origen.

Si todos los factores anteriores se dan (sabemos cómo son y cómo evolucionan los mercados, tenemos el producto adaptado al consumidor, tenemos la imagen preparada para resultarle atractivo y tenemos la capacidad de hacerle llegar el vino), entonces necesitaremos una activa promoción que nos dé una ventaja competitiva frente a nuestros competidores ante el consumidor. Entonces tendrán valor las actividades promocionales, la presencia en ferias, las visitas de creadores de opinión, la publicidad, etc. Pero "promoción" es un término muy usado, del que es más fácil hablar que concre-

tar. Y los muchos experimentos realizados en España muestran que la promoción más eficaz no es la colectiva ni la puramente genérica. Promoción debe significar marca e imagen. Y, de nuevo, además de los esfuerzos colectivos, invertir en promoción exigirá tamaño de empresas.

Con información, calidades, imagen, distribución y promoción, todo ello acompañado de empresas de mayor tamaño capaces de enfrentar con éxito el reto de la internacionalización además de las muchas empresas de nicho que ya tenemos, tendremos todas las posibilidades de convertirnos en el país líder del mercado mundial del vino.

► Vino y salud

Pero muy poco de todo esto será posible si el vino como producto empieza a ser denostado como una sustancia peligrosa o nociva, que debe irse erradicando del consumo de grandes capas de la sociedad, o de todas. Es decir, de poco servirán todos

nuestros esfuerzos –de operadores, empresas, profesionales y Administraciones– si al final el vino resulta ser un producto negativo. Y esa es, sin embargo, la imagen que se deja traslucir en los intentos de muchas Administraciones sanitarias por limitar el consumo, la dispensación y la promoción del vino, tanto a nivel europeo, como nacional y autonómico.

El sector del vino quiere y merece ser tratado como cualquier otro alimento, no sólo por tradición y presencia arraigada en nuestra sociedad y nuestra dieta, sino porque, como cualquier alimento, sabemos que puede ser beneficioso consumido de forma adecuada y perjudicial si no se consume bien. Que su efecto positivo o negativo depende de su pauta de consumo es lo que nos diferencia de otras sustancias que, sea cual sea la pauta de consumo, son siempre nocivas. Y es lo que ocurre con la mayoría de los alimentos, apropiados en ciertas cantidades, para ciertos grupos de consumidores y no otros, recomendables en ciertas dietas o condiciones y no en otras.

Ahora bien, si existe un riesgo de consumo abusivo, desordenado e

CON INFORMACIÓN, CALIDADES, IMAGEN, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN, todo ello acompañado de empresas de mayor tamaño capaces de enfrentar con éxito el reto de la internacionalización además de las muchas empresas de nicho que ya tenemos, tendremos todas las posibilidades de convertirnos en el país líder del mercado mundial del vino.

inapropiado del vino en determinadas condiciones y en determinados grupos sociales, como sector, debemos contribuir a evitarlo. Por eso mismo, el sector del vino rechazó la visión meramente negativa que de nuestro producto se planteaba en el proyecto de ley del Ministerio de Sanidad, unida a otras bebidas, y por el mismo motivo, proponemos una norma específica, derivada de la mucha y muy detallada legislación vitivinícola que tene-

mos y que trate del consumo y promoción del vino en sus justos términos. Una norma nueva que favorezca la formación en la moderación, en consumos razonables del vino, que apoye la implicación de los padres en dicha formación, como tradicionalmente ha ocurrido en nuestro país, y les responsabilice en caso de conductas inapropiadas. Una nueva norma que fomente la autorregulación del sector del vino en materia de promoción y publicidad, haciendo compatible la promoción de sus aspectos saludables con la prohibición absoluta de su recomendación a menores. Una nueva norma, en definitiva, que fomente lo bueno del vino y evite los riesgos, de verdad y no sólo con buenas palabras, que su consumo inapropiado pudiera acarrear.

En conclusión, España es un gran país productor de vino, tenemos muy buenas oportunidades de convertirnos en líderes mundiales con un sector rentable y potente, pero debemos reconducir adecuadamente el riesgo de nuevas propuestas que, desde la esfera de Sanidad, intenten demonizar el vino en su conjunto. Precisamente ahora, que el mundo está empezando a descubrir las bondades de un consumo razonable del vino y España puede aprovecharlo, no lo demonicemos en casa. ■

