

La viticultura española hacia el siglo XXI

● JOSEP PUXEU ROCAMORA. Director General de Política Alimentaria del MAPA

El Gobierno ha decidido proponer la derogación de una serie de artículos del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes que limitan la capacidad competitiva del sector en España, equiparando nuestra legislación a la del resto de países de la Unión Europea.

Más de 1.000.000 de hectáreas de cultivo y una tradición milenaria avalan la importancia de la viña y el vino en España, miles de agricultores y profesionales y un volumen de negocio que en campañas «normales» asciende a 40 millones de hectolitros, hacen de este sector uno de los más importantes de nuestro sistema agroalimentario.

La finalización del período transitorio acordado para el Sector Vitivinícola en el momento de nuestra Adhesión a la Unión Europea, el 31 de diciembre de 1992, hizo que a partir de entonces las únicas diferencias vigentes entre el sector español y el comunitario fueran las derivadas de la propia legislación española que es más restrictiva que la de la UE en algunos aspectos, y especialmente para los vinos denominados de «mesa».

La libre circulación de mercancías y la desaparición de las fronteras interiores permiten la circulación, venta y consumo en nuestro país de productos elaborados en unas condiciones distintas de las permitidas a los elaboradores españoles, lo que, en muchos casos se traduce en una pérdida de competitividad para los mismos frente a sus homólogos comunitarios y de países terceros, por tanto, es necesario proceder a una equiparación de las condiciones de nuestros productores con las de sus homólogos comunitarios.

Los productores vienen reclamando la desaparición de las limitaciones, justificadas en otros momentos, para poder competir en igualdad de condiciones con sus socios comunitarios. Además, el cultivo del viñedo y la elaboración de vino en España hace tiempo que dejaron de concebirse como marginales para convertirse en parte sustancial de la contribución de nuestra industria agroalimentaria al PIB.

Las condiciones excepcionales provocadas por la sequía en amplias zonas del país, y las políticas incentivadas de abandono de producción durante los últimos años han mermado sustancialmente la

capacidad productiva de la que todavía sigue siendo «primera potencia mundial» en superficie de cultivo, pero que en volumen de negocio se encuentra en un discreto tercer puesto con 22 millones de hectolitros, por detrás de Francia e Italia con 57 y 59 millones de hectolitros respectivamente, según las estimaciones del último Comité de Gestión de Vinos de la Unión Europea, celebrado el pasado 12 de septiembre en Bruselas.

Si además consideramos que los países que en el argot llamamos «del nuevo mundo» refuerzan sus posiciones de oferta en el mercado mundial y en mayor medida en las arcas donde el consumo mantiene una línea ascendente, me atrevería a diagnosticar un futuro difícil para el sector si no actuamos con visión de futuro.

norte de Europa, si como Santo Tomás prefieren constatar tal realidad).

¿Qué hacer para salvar el futuro?

La profunda modificación de la demanda, que se orienta hacia productos de mayor calidad, ha hecho que los productores deban redefinir sus elaboraciones; la «desaparición» de las fronteras entre los países miembros de la Unión Europea favorece la circulación de mercancías y el acceso a los mercados; la conclusión de los acuerdos del GATT y la constitución de la Organización Mundial del Comercio se traducen en una disminución de las medidas de protección y en la llegada de estos nuevos competidores. La Política Agrícola Común ha definido un instru-



La competencia vitivinícola mundial exige actuar con visión de futuro.

No sólo los países del hemisferio sur, Argentina, Chile, Australia, Nueva Zelanda y la República Sudafricana, intentan ocupar posiciones en los mercados tradicionales de consumo (nuestra querida y vieja Europa), sino que algunos estados de USA, encabezados por California como buque insignia están medrando en los lineales de los supermercados y tiendas especializadas de forma preocupante, (sirva una vuelta por los comercios de Londres, o acérquense Vds. a los Duty Free de los aeropuertos del centro y

mento de gestión que es la Organización Común de Mercado Vitivinícola. Sin embargo, la Unión Europea se está replanteando, desde 1991, las medidas en vigor. Como es sabido, la posición española al respecto ha sido beligerante con todo lo que pudiese significar un peligro para nuestras producciones. Ello ha retrasado la adopción de las modificaciones propuestas por la Comisión y, por el momento, no hay fecha concreta para su discusión. Dicen algunos que la reforma de la OCM está aparcada hablando en térmi-

nos mediterráneos (de donde jamás debería moverse el liderazgo de la viticultura, por ser la cuna del sector) «ad calendas greacas».

Tenemos en la actualidad dos grandes grupos de productos claramente diferenciados, los v.c.p.r.d. (vinos de calidad producidos en una región determinada, por ejemplo el «cava») y los vinos de mesa, cada uno de ellos con múltiples variaciones. Los vinos amparados en Denominaciones de Origen, ofrecen al consumidor las ventajas de un control exhaustivo en los procesos de elaboración y producción. Estos vinos estrechamente vinculados a las zonas de producción y a los agricultores y bodegueros tradicionales tienen en estos momentos cuotas ascendentes en el mercado mundial, e incluso crecen en el mercado español en términos absolutos (ptas./litros).

Los vinos de mesa y los vinos de la tierra, que cumplen con creces las normas vigentes, están sujetos a la reglamentación comunitaria para bien y para mal, y en España mantienen una posición descendente en términos de consumo, de los 70 l/hab./año que se consumían en la década de los 60, hemos pasado a finales de los 80 a un total de 35 l y tan sólo en los dos últimos ejercicios el consumo se acerca a los 40 l, de éstos 2/3 partes corresponden a vinos de mesa, cifra que nos sitúa en el quinto lugar en el ranking de consumo europeo (si tal lista existiera), pero no se engañen los detractores del consumo de bebidas alcohólicas.

El vino como alimento natural (jugo de uva transformado por fermentación natural), a pesar de la mala imagen tópica que viene arrastrando desde décadas, poco tiene que ver (y menos el vino de calidad) con el problema del alcoholismo que tiene nuestra sociedad y en especial los jóvenes, otros son los vectores de inducción, y otros productos los causantes de tales males.

El viñedo debe considerarse en nuestro país un cultivo de alto valor económico, social y ecológico, alejando la imagen de marginalidad y de producto excedentario que peyorativamente viene arrastrando.

En el año 1970 con la aprobación de la Ley 25/1970, Estatuto de la Viña del Vino y de los Alcoholes, se consagran los principios contenidos en la legislación precedente (el Estatuto de 1932), que hoy todavía sigue rigiendo los destinos del sector y que recoge a grandes rasgos las siguientes cuestiones.

La limitación de las nuevas plantaciones, la prohibición de determinadas prácticas culturales, entre ellas el riego del viñedo (lo que no resultaba demasiado difícil habida cuenta de la ubicación del viñedo en páramos y secarrales) y una regulación



Habrá que decidir sobre la coexistencia de vinos de mesa y vinos protegidos.

exhaustiva de las prácticas de elaboración. Esta última sirvió no sólo al propósito de controlar los posibles incrementos fraudulentos de la producción sino también al establecimiento de una política de mejora de calidad, sistematizando los tratamientos necesarios y los productos con que podían realizarse.

En el Estatuto de 1970 también se sientan las bases de una política de defensa de las denominaciones de origen, muchas de las cuales ya venían siendo protegidas desde la regulación de 1932, y que han servido para permitir el desarrollo de una viticultura y una enología modernas en muchas zonas de España.

La evolución política, administrativa, social, técnica y económica experimentada en nuestro país en los últimos veinticinco años ha afectado también al mundo del vino y muchos aspectos del estatuto han quedado, a mi entender, claramente superados.

Modificación del Estatuto

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ha propuesto modificar el Estatuto de la Viña del Vino y de los Alcoholes (Ley 25/70), en los aspectos en que éste es más restrictivo que la actual normativa comunitaria, y en concreto en lo referente a los derechos de replantación derogando los artículos 36 y 37, en lo referente a las prácticas de cultivo, artículos 42, 43 y 44, acabando así con la prohibición del riego, y autorizando el enriqueci-

miento de los vinos y mostos mediante la adición de mostos de vino o mostos concentrados rectificados (no confundir con chaptalización o adición de azúcares de procedencia no vínica), artículos 55 y 56 del Estatuto.

Estatuto y normas de desarrollo y, particularmente, en el reglamento propio de cada denominación así como en los acuerdos adoptados por su Consejo Regulador. Esto significa que deberá ser este órgano quien adopte la decisión de autorizar o no las prácticas anteriormente comentadas y de proponer las modificaciones subsiguientes.

Conviene destacar que los Consejos Reguladores están integrados por representantes sectoriales, tanto de los viticultores

como de los elaboradores y comercializadores y tienen en su mano la posibilidad de adoptar las decisiones que más convenga en cada momento para la defensa y el desarrollo de la Denominación de Origen. Además, otros aspectos, como la coexistencia de vinos protegidos y vinos de mesa en las mismas instalaciones, deberán pasar también a ser decisión de los propios interesados, en lugar de la regulación actual. La justificación de ésta se basaba en aspectos de control y de preservación de garantía del producto. El desarrollo de los Consejos Reguladores y de la infraestructura necesaria para el control no justifican la existencia de una limitación de tal naturaleza. La regulación actual pudiera, además, en determinados casos, tener una incidencia negativa respecto de la competitividad de algunas de nuestras empresas que no pueden realizar en una misma instalación inscrita actividades de elaboración, almacenamiento y embotellado de otros vinos, no aportando garantías adicionales a pesar del pretendido proteccionismo a los agricultores.

En todo caso debe tenerse en cuenta que ni la separación física de instalaciones asegura, por sí sola, la preservación de la garantía del producto protegido por la denominación de origen y que tal finalidad puede conseguirse en un régimen de coexistencia en instalaciones inscritas mediante una instrumentalización de las medidas adecuadas de control, declaraciones, e identificación y localización de envases, a desarrollar por el Consejo Regulador.

No hay justificación para que el tratamiento de este aspecto sea el mismo en toda las denominaciones de origen, ni en consecuencia, será uniforme el criterio de los Consejos Reguladores y las Comunidades Autónomas al respecto.

Otro aspecto importante a considerar en el análisis de la situación vitivinícola es la articulación del sector. En el caso de los vinos amparados por una denominación de origen, los Consejos Reguladores juegan un papel determinante al constituir un punto de encuentro para los distintos intereses. La denominación de origen se convierte en un valor añadido para aquellas bodegas y productores que no están en condiciones de realizar su propia política de promoción y aporta a las grandes marcas el prestigio del rigor en la producción propio de la denominación.

Por lo que se refiere a los vinos de mesa, la adopción de actuaciones en relación con la calidad, la suscripción de contratos plurianuales que garanticen la estabilidad de los mercados y la realización de acciones promocionales, entre otras medidas, necesitan de un nivel de organización privado mayor que el actual, como ocurre en otros países del entorno desde hace muchos años.

Una organización interprofesional

La constitución de una organización interprofesional podría contribuir notablemente a la mejor defensa de los intereses de los productores, equilibrando las demandas de los diferentes profesionales implicados en el sector, contribuyendo a la mayor transparencia del mercado. Un instrumento así permitirá a los productores afrontar en mejores condiciones las dificultades derivadas de la supresión de mecanismos de protección y redundará en beneficio de una mejora de la competitividad general.

En su conjunto, las derogaciones propuestas y la adopción de la norma de desarrollo de la Ley de Interprofesión deberán permitir afrontar mejor al sector vitivinícola los desafíos actuales y resolver en el mercado las posibles crisis de crecimiento, que algunos se apresuran a augurar.

Preparemos el sector para mantener su actual nivel de presencia en los mercados y procuremos facilitar desde las Administraciones Públicas su futuro, y así mantener el nivel de rentas de los viticultores.

Brindemos por ello, a pesar de las dificultades actuales, y defendamos un sector clave de la agricultura española, en el que sí somos líderes a nivel de potencial productivo, tecnológico y comercial. ■

Marca, mercado y calidad

Las grandes empresas, los bodegueros con capacidad defienden la marca. Quieren que su producto se considere diferente a los demás. No mejor o peor, sino distinto. Se busca la identificación del producto y la bodega elaboradora. Se considera que la integración en tipologías, zonas de producción, clasificación de añadas o métodos de vinificación y crianza, sólo es permisible si no se mezclan calidades. Si no se confunde a los compradores, a los bebedores, al mercado. Por tanto, la producción-elaboración de vino, como las campañas de promoción y venta, se basan en lo individual, en lo singular, en la esencia del producto en cuanto a origen y elaboración y este planteamiento individualizado —producto - empresa - firma - marca— es paradójicamente, aplicable a todas las empresas, sea cual fuere su producto, volumen y sus calidades. Pero es obligado estar al día.

¿Los «La Ina» de ahora son los de hace 20 años? ¿El «Viña Sol» es el mismo de siempre? ¿Los «Valbuena 5º» no han variado? Pues claro que también las bodegas evolucionan, como toda la empresa mercantil que pretenda que su producto se mantenga. Pero los cambios en la línea del producto son siempre hacia «calidad-individualidad». No para atrás. Ni menos hacia la uniformidad.

Marca y Denominaciones de Origen

Los productos que duran y que hacen perdurar a las empresas son aquellos que no pierden ni un día en estar al día. Y estar al día es ver a los demás, vigilar las pautas de comportamiento de todos los vinos en todos los mercados, tener capacidad económica para ampliar la gama de base a la marca, mantener la marca aun con los riesgos añadidos de las ampliaciones de producto y mercado, renovar instalaciones y sobre todo conocer. Conocer y pretender. Fijar una línea. No imitar a otros. Sino encontrar las posibilidades de su producto a la larga Aquí la corta y los golpes de efecto duran poco.

Por eso, la discusión que se ha venido planteando en relación con las supuestas incompatibilidades entre nombre comercial o marca y nomenclator de D.O., es innecesaria. No son nunca términos opuestos ni contradictorios. Siempre complementarios. La cuestión está en quien comple-

menta a quien. Cuanto más nombre y mayor tradición, la firma creará que es ella quien mantiene la calidad de los otros. Por el contrario, las instituciones, cuanto más consolidadas estén por prestigio, tradición, notoriedad y facturación, siempre mantendrán que, gracias a la marca de origen genérica, es por lo que, en gran parte, consiguen los beneficios las empresas.

La discusión, aun contando con contenido y en algunos casos hasta justificada, en términos generales, debería darse por concluida. Ya que si el vino ha llegado a



ser un producto glorificado, y si un elaborador de prestigio es más conocido en el mundo como bodeguero que, por ejemplo, como asegurador, terrateniente o químico, esto no sólo se debe a él mismo, ni a su propio producto, sino a un conjunto de circunstancias históricas, de marketing biológico y, probablemente, seculares que difícilmente acompañen a otros productos.

Por eso debemos huir de confrontaciones innecesarias entre individualidad/marca y colectivo/institución y hacer nuestro producto individual con la mayor de las calidades, exigir a las instituciones los mayores controles y apoyos pero, eso sí, mirando todos conjuntamente hacia el mercado. Elaborando desde la calidad, produciendo para vender y controlando institucionalmente para proteger las individualidades de calidad (calificadas), excluyendo objetivamente a quien puede perjudicar.

Porque una marca es el resultado de mucho tiempo y de un conjunto de esfuerzos. También, necesariamente, de unos procedimientos de selección que aseguren la permanencia y la imagen colectiva. Sin calidades individuales difícilmente se conseguirá una calidad de conjunto. La marca es de uno, pero el vino es de todos. ■ L. M. Dueñas