Un futuro posible para el vino español

RAFAEL DEL REY SALGADO

Secretario General Adjunto de la Federación Española del Vino

Vienen apareciendo informaciones recientes sobre la "crisis" del sector vitivinícola español, motivadas por una disminución de precios de compra de uva y vino a los productores y amplificada por la creciente sensación de competencia internacional por parte de nuevos países que amenazan la posición dominante que siempre han tenido Francia, Italia y España en este mundo del vino. Sin embargo, siendo la situación del sector preocupante, no parece que deba dramatizarse y entendemos que el vino español puede tener un futuro prometedor si se toman las medidas adecuadas.

LA SITUACIÓN DE PARTIDA

Efectivamente, los precios de adquisición en origen de uvas y vinos vienen disminuyendo desde el pico alcanzado en la vendimia de 1999, aunque es igualmente cierto que esta bajada fue precedida de aumentos considerables, que situaron al vino español entre los productos agroalimentarios más rentables para los productores durante los últimos años. Y si miramos algo más lejos en el pasado, comprobaremos que los precios del vino tienen una gran tendencia a oscilar más de lo normal en otros productos.

Pero el precio de adquisición de uvas y vino, como de cualquier otro producto en las economías actuales, es un dato variable y dependiente de la oferta y demanda. Oferta y demanda que, en este sector, vienen reflejadas en una ecuación relativamente simple:

Oferta = Stock inicial + Producción anual + Importaciones; Demanda = Consumo de zumo y mosto + Consumo nacional de vino + Exportaciones + Destilación + Stock final

De estos factores:

–La producción anual, a pesar de estar muy intervenida (prohibición europea de nuevas plantaciones y control de rendimientos en vinos de calidad) es extraordinariamente variable –entre los 22 y los 46 millones de hectolitros en los últimos diez años– debido a la distinta productividad anual de las viñas en función de necesidades y situación climatológica.

–Las importaciones, y pese a comentarios interesados, son marginales, oscilando entre los 0,05 y los 2,2 millones de hectolitros.

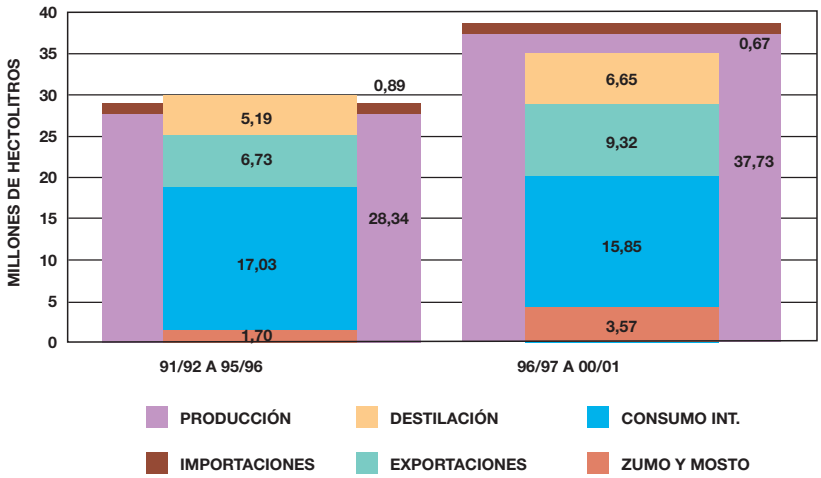
–El consumo nacional de zumos y mostos ronda los 2,5 / 3 millones de hectolitros anuales.

–El consumo nacional de vino viene disminuyendo fuertemente –de 18,5 a 15,2 millones de hectolitros en la última década–, con una cierta tendencia a cambiar el tradicional consumo diario de vino de mesa por un consumo menos frecuente y de mayor calidad;

–Las exportaciones se han beneficiado de un fuerte crecimiento en nuestro pa-

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA DE VINO EN ESPAÑA



MEDIAS EN MM HL.	1991/1992 A 1995/1996	1996/1997 A 2000/2001
TOTAL PRODUCCIÓN	29,23	38,40
TOTAL CONSUMO	30,65	35,39
DÉFICIT/SUPERVÁVIT	**-1,42**	**3,01**

ís, convirtiéndose en el factor más dinámico de la ecuación anterior y pasando de 5,5 a 10,8 millones de hectolitros entre 1990 y el 2000.

–Finalmente, las destilaciones gozan de una importante subvención europea que facilita su uso para alcoholes derivados del vino (por ejemplo, brandy) y sirven como deseado –por algunos– elemento de regulación del mercado para los productores, aunque dependen de una cambiante política comunitaria de apoyos a la agricultura.

En definitiva y como muestra el gráfico nº 1, los factores de la ecuación de oferta y demanda de vino en España han evolucionado desde una situación de relativa escasez –déficit– en la primera mitad de los años 90, hacia una relativa abundancia –superávit– en tiempos más recientes. Lo que en cifras absolutas medias de los períodos considerados, supone haber pasado de una "falta" de vino de 1,42 millones de hectolitros de media en el primer quinquenio a una "sobra" de 3 millones de hectolitros en el segundo, con el efecto previsible en los precios: fuerte subida en la primera mitad de los años 90 y disminución cada vez más acusada en la segunda mitad. De una forma quizás más clarificadora, puede comprobarse cómo la distinta evolución de oferta y demanda de vino ha ido modificando el factor que más claramente influye sobre los precios: el stock de vino almacenado en las bodegas. Stock que ha superado la media en las dos últimas campañas y ha reducido la necesidad de nuevas compras.

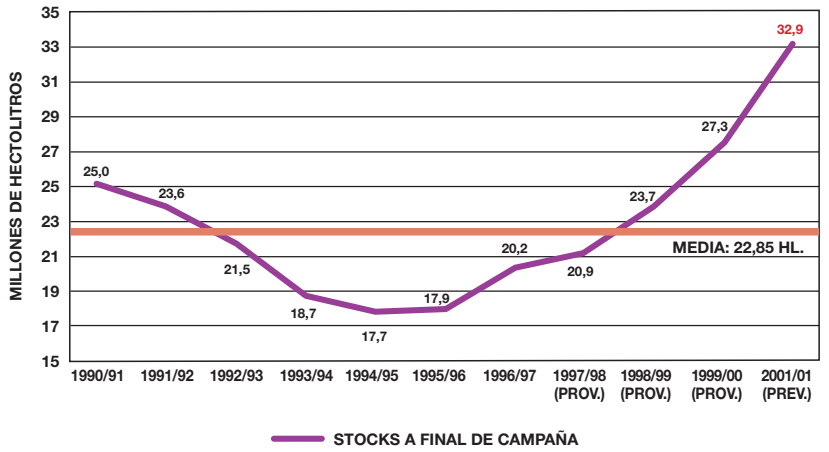
Por otro lado, esta situación en España ha coincidido con situaciones similares en el resto de países productores. A una primera parte de los años 90 de gran demanda, principalmente en países no tradicionales que incrementaron fuertemente el comercio exterior de vino, han seguido años de grandes producciones y relativa abundancia en todo el mundo. Y ha preocupado especialmente en nuestro país comprobar que el

resto de productores, ante la nueva situación de creciente competitividad, empezaban a planificar el futuro del sector. Así, ya en 1996, Australia diseño el llamado plan "Estrategia 2025", realizado con el objetivo de alcanzar un liderazgo mundial en las exportaciones de vinos de calidad y posteriormente especificado en planes de más corto plazo, como el "Plan 1997-2001". En EE UU, un numeroso grupo de bodegas y productores diseñaron una "Visión del Vino" en el año 2000, también con ambiciosos objetivos para su producción, aunque menos concretos que los australianos. También Sudáfrica ha diseñado su plan. Pero más preocupante para nuestro país, por proximidad y mayor similitud de condiciones, han sido los informes emitidos en Francia. En el año 2001 y por encargo del ministro francés de agricultura, el experto Jacques Berthomeau realizó un importante estudio, muy crítico con la normativa europea sobre el vino y la evolución del sector. Más recientemente, en julio de este 2002, ha aparecido un segundo "informe Berthomeau" que, con el título de "Cap 2010" y tras extensas consultas con representantes del sector, indica los cambios necesarios del sector vitivinícola en Francia y Europa para recuperar competitividad.

En España y ante las preocupaciones mostradas por el sector, el Ministro de Agricultura inició en octubre del año

GRÁFICO Nº 2

EVOLUCIÓN DE STOCKS DE VINO AL FINAL DE CAMPAÑA



2001 un proceso de consultas con sindicatos agrarios, cooperativas, bodegas y comunidades autónomas que ha desembocado en el muy criticado "plan de actuaciones para el sector vitivinícola", presentado también en julio de 2002.

Pero antes de analizar con mayor detalle las ventajas e inconvenientes del plan español para el vino y las propuestas alternativas que pueden presentarse, conviene detenerse en las causas de la situación presente del sector y los puntos fuertes y débiles de nuestra vitivinicultura.

CAUSAS DEL PRESENTE

Como ya hemos comentado, una fuerte demanda a mediados de los años 90 y principalmente en nuevos consumidores (países anglosajones, nórdicos, EE UU..., en muchos casos, como consecuencia de los nuevos descubrimientos sobre los efectos beneficiosos del consumo moderado de vino), ha provocado un fuerte crecimiento de la producción en todo el mundo. Pero el consumo en países tradicionales, que a su vez siguen siendo los mayores consumidores mundiales (Francia, España), sigue cayendo por nuevas formas de vida, nuevos hábitos de alimentación y productos sustitutivos. De ambos factores –caída del consumo en productores tradicionales y aumento en nuevos países– se deriva la importancia creciente del comercio internacional del vino.

Sin embargo, en la conquista de los nuevos mercados de consumo creciente han sido más ágiles y han sabido acercarse mejor al consumidor los nuevos países productores (Australia, California, Sudáfrica, Chile), que se han convertido en una nueva y fuerte competencia capaz de atemorizar y retar la tradicional hegemonía de los tres grandes productores mundiales: Francia, Italia y España. Por su lado, Europa, con su estructura sectorial atomizada, sus divisiones por pequeñas o medianas zonas de producción, su imagen más clásica y sus numerosas restricciones legales, ha reaccionado más lentamente, convirtiendo el tirón de la demanda de los años 90 en: subidas de precio, incremento de rendimientos y, en ocasiones, merma de calidades por exceso de productivismo.

Esta reacción de los países productores (de hecho, sorprende ver la similitud en la evolución de regiones como Burdeos y Rioja) han provocado en Europa una fuerte pérdida de competitividad y la preocupación presente: producimos ahora más, justo cuando vendemos menos.

Y, sin embargo, algunos creemos que, dentro de esta incertidumbre generalizada, España tiene mucho que ganar si hacemos las cosas bien, como puede inferirse de un escueto análisis de los puntos fuertes y débiles de nuestro sector.

PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LA VITIVINICULTURA ESPAÑOLA

España es el primer viñedo del mundo con 1,1 millones de hectáreas. Somos, sin embargo, los terceros productores mundiales de vino, con medias de 32 millones de hectolitros, por detrás de Francia (56 millones de hectolitros) e Italia (51 millones de hectolitros); y somos los quintos consumidores mundiales con 14,5 millones de hectolitros, por detrás de Francia (35 millones), Italia (34 millones), EE UU (21 millones de hectolitros) y Alemania (19 millones de hectolitros), así como los terceros exportadores mundiales con cuota del 14%, frente al 24% de Francia y el 24% de Italia. Luego, tenemos las bases para hacer del vino español un sector con gran futuro.

España es, además, un país de muy escasa importación de vino, sometido más tardíamente que nuestros vecinos a las restricciones europeas (aunque ya tuviéramos las nuestras) y con una estructura del sector menos atomizada que la de franceses e italianos, aunque lejos de la concentración de australianos y norteamericanos. Tenemos algo más de integración vertical (comercialización por parte de viticultores y viñedo o compra de uva directa por parte de las bodegas) que nuestros vecinos, aunque muy inferior a la de los nuevos productores. Tenemos también una grandísima capacidad de producción, almacenamiento y envejecimiento instalada, con una larga tradición en la producción, ela-

boración y consumo de vinos, una reciente mejora sustancial en las técnicas de elaboración y calidades de nuestros vinos; y con una gran diversidad de suelos, climas, variedades y, en definitiva, vinos. Luego, no sólo tenemos las bases, sino también los medios para el éxito del sector.

Pero –y entramos en los puntos débiles– nuestra relativa comodidad ha generado falta de adaptación de nuestro viñedo a las nuevas tendencias de consumo. El exceso de protección –que no de subvenciones– y un exceso de tradicionalismo no incentiva la reconversión del viñedo hacia nuevas variedades y mayor proporción de vinos tintos de calidad. La insuficiente conexión entre bodega y productor (mercado de vino y producción de uva) o falta de integración vertical, provoca gran lentitud en la adaptación a nuevos mercados emergentes, gran tensión entre ambas ramas de la producción, diferencias en cuanto a la calidad requerida y fuertes tensiones de precio al alza o la baja.

Mercados tradicionales todavía rentables pero de incierto futuro (vinos de menor calidad, alcohol subvencionado, graneles con ayuda a la exportación o para el embotellado por terceros) también desincentivan el cambio. Por su parte, la concepción oficial –véanse el reciente "Plan de actuaciones" del MAPA y proyectos de normativa en CC AA– sigue centrada en la rentabilidad de la producción, sin atención suficiente a la evolución de los mercados. El exceso de localismo y tradición local, acrecentado por las comunidades autónomas y una estructura legal de las denominaciones de origen para la defensa de "lo propio" y "lo de siempre" frente a posibles "agresiones" o "modas" de fuera, restan visión de futuro, de la competencia y de los cambios que se producen.

Además, un marco legal excesivamente detallista y protector impide la innovación, la adaptación (por ejemplo, etiquetados, prácticas de cultivo y de elaboración) y el crecimiento (por ejemplo, prohibición de plantaciones o diversificación de aprovisionamientos). Por el lado de la comercialización, la escasa experiencia exportadora y reducida ambición de nuestros empresarios merma la voluntad de crecimiento, la búsqueda de nuevos mercados y la reinversión de beneficios en nuevas estrategias comerciales. En definitiva, una orientación del sector hacia la tradición y la protección de la producción dificulta el desarrollo de empresas potentes y marcas fuertes, capaces de enfrentarse mejor a una distribución cada vez más concentrada y a nuevos mercados que requieren mayores inversiones y capacidad de innovación. Y todo ello, acompañado de una escasa colaboración intersectorial y falta de estructuras suficientes de diálogo e información para la mejor orientación y seguimiento del vino español. Luego, también tenemos en qué mejorar.

En conclusión, el sector español del vino tiene las condiciones objetivas y subjetivas suficientes para convertirse en líder indiscutible del sector a nivel mundial en este marco cada vez más competitivo. Pero, para ello, debe tenerse una clara visión del presente y deducir de ella, en forma común y consensuada, un planteamiento de las reformas necesarias del sector, orientadas por grandes líneas estratégicas.

EL ESCENARIO

El futuro del sector del vino en el mundo se muestra relativamente excedentario, con todos los países productores tendiendo hacia producciones por encima de su capacidad de consumo interno. Resultará, por lo tanto, más competitivo, con todos los productores forzados a exportar y nuevos competidores con creciente cuota de mercado y más concentrado, con mayores empresas capaces de negociar y servir a una distribución previamente concentrada. También prevemos que el sector se vaya volviendo más integrado verticalmente, con producción y comercialización más próximas entre sí para ofrecer mayor agilidad de respuestas a las necesidades del mercado y más liberalizado, por efecto de la competencia de nuevos productores que no desean someterse a las estrictas normas europeas. Finalmente, entendemos que el futuro del sector a nivel mundial estará más enfocado a la calidad, entendida como la calidad "demandada" frente a la "calidad tradicional del productor"; calidad en cada segmento del mercado y para cada precio.

En España, las previsiones apuntan a una producción con tendencia ascendente pero con fuertes oscilaciones, que puede rondar los 40/43 millones de hectolitros de media. Las importaciones entendemos que estarán paralizadas en niveles muy bajos por falta de necesidad. Por el lado de la demanda, esperamos un consumo interno que mantenga su tendencia a la disminución, aunque más moderadamente (entorno a los 13/14 millones de hectolitros), unas destilaciones sometidas a fuertes presiones europeas, con difícil futuro ante la ampliación de la UE y pasando del nivel de 7 millones de hectolitros al entorno de 5 millones de hectolitros, que verdaderamente puedan servir las necesidades de alcohol para uso de boca y unas exportaciones que, por lo anterior, deben crecer de los 11 millones de hectolitros actuales a los 19/20 millones de hectolitros para conseguir un cierto equilibrio.

En definitiva, ante las dificultades para cambiar la tendencia del consumo local y la previsión de menores destilaciones subvencionadas, el gran reto del sector español del vino está en la exportación y para mejorarla debe incrementarse la competitividad.

LAS ALTERNATIVAS

Pero para encontrar ese deseado equilibrio de oferta y demanda, se contraponen en España dos planteamientos:

–Reducir la oferta, fijando rendimientos máximos donde no los hay, bajando los ya existentes, paralizando plantaciones o primando el abandono de viñedo.

–Incrementar la demanda, analizando el mercado, analizando la competencia y afrontando los cambios necesarios para que las empresas españolas vendan más y mejor en ese mercado.

El primero parece el enfoque adoptado por las autoridades españolas y parte del sector en Francia, así como por la tradicional visión de la Unión Europea. Por nuestra parte, pensamos que, en un mercado abierto, todo lo que España deje de producir, lo producirá otro país, que venderá más, adquirirá mayor cuota de mercado y forzará a España a seguir bajando producciones en busca del equilibrio. Por lo tanto, reducir la oferta para lograr un equilibrio que sustente las rentas de los productores no es una solución de futuro.

UNA PROPUESTA DE FUTURO ESTABLE A MEDIO PLAZO

En otoño de 2001, la Federación Española del Vino (FEV), a través de su Comité Asesor y su Comisión Ejecutiva, elaboró un planteamiento estratégico, basado en cinco objetivos, con su respectivo conjunto de medidas para llevarlos a cabo.

Objetivo 1: **Adecuar la oferta a la demanda en calidad, cantidad y precio.**

Se trata del principal reto para conseguir la competitividad de nuestros vinos, pero exige una serie de medidas que no son fáciles:

•Mayor integración vertical del sector para ganar en agilidad de adaptación de la oferta disponible a la demanda deseada, con viticultores que comercialicen, cooperativas más próximas a los mercados y también –frente a las críticas que en algunas partes del sector puedan plantearse– bodegas con mayor cantidad de viñedo o acuerdos estables de suministro (contratos a largo plazo, asociaciones empresariales).

•Aprovechamiento máximo de la reestructuración de viñedos, hacia colores y variedades con clara salida de mercado, sin perder la identidad de nuestros viñedos y nuestros vinos, pero sin obcecarnos tampoco en rechazar todo lo foráneo.

•Reconsideración de las ayudas y políticas mal encaminadas, dirigidas al sostenimiento de producciones sin salida comercial, lo que requiere un gran cambio de mentalidad entre nuestras organizaciones profesionales y nuestras administraciones, empezando por las europeas. Un cambio de mentalidad que está siendo propiciado por los países del norte de Europa, preocupados por el coste de las ayudas, y que implicaría revisar las consecuencias de las actuales políticas de subvenciones para la competitividad del vino. Aunque actualmente las subvenciones europeas o nacionales al sector del vino son escasas, está claro que la pasada ayuda al arranque de viñedos hizo que España perdiera una gran riqueza en forma de hectáreas de viña que años más tarde se echaron en falta, igual que hoy existe un claro efecto del apoyo a precios de destilación sobre el resto de precios del vino y sobre la falta de estímulo para la reconversión de viñedos hacia varietales de calidad y más fácil salida comercial a largo plazo.

•Mayor apertura de las zonas de producción para, evitando compartimentos estancos, mejorar la estabilidad de precios. En España, con el viñedo tan amplio que existe, pueden convivir muy distintos tipos de vino con diferente referencia geográfica: desde el pequeño "pago" para elaboración de un vino muy peculiar, hasta la gran región vitivinícola, pasando por denominaciones de origen de distintos tamaños. Cada cual con sus especiales normas y en todos los casos con veracidad en sus indicaciones, pero sabiendo que cuanto menor sea la zona más fáciles resultan las alteraciones producidas por la climatología y más variable, por lo tanto, su incidencia en disponibilidad y precios del vino. Lo importante, en cualquier caso, es que vinos de distinta procedencia y distintas características puedan ser elaborados y comercializados por productores y empresas a las que se permita disponer de una cartera de productos atractiva para la distribución.

Objetivo 2: Incrementar la exportación e internacionalización del vino español.

Pero un buen producto no sólo debe estar disponible y resultar atractivo, sino que debe situarse en el mercado y, para ello, debe trabajarse en los siguientes aspectos:

•Mejora de la imagen global de nuestro país como productor vitivinícola de calidad, lo que conduce al reciente debate sobre una mejora de imagen de los "vinos de España" –propiciada por el Instituto de Comercio Exterior (ICEX)– y a la propuesta de la Federación Española

del Vino de crear una gran zona de "vinos de la tierra de España" (o la coincidente propuesta francesa de "vinos varietales de las tierras de Francia"), con unos mínimos de calidad exigentes y unos controles especiales que permitan su presentación con indicación de añada y variedad, pero con las ventajas en estabilidad de calidad y precios que puede propiciar la selección de las mejores uvas y vinos de todo el territorio.

•Apoyo al crecimiento de las empresas, su diversificación y ampliación de cartera de vinos de calidad y su internacionalización, con incentivos económicos y fiscales al establecimiento de redes de distribución internacionales, presencia en el exterior y campañas de promoción de sus marcas. El vino no lo venden los Estados ni las regiones ni los consejos reguladores, sino las empresas comercializadoras (cosecheros, cooperativas y bodegas) y son ellas las que deben enfrentarse a la distribución, los importadores y los consumidores. España, para conseguir que todo su vino sea vendido, debe favorecer que estas empresas crezcan, desarrollen marcas fuertes y estructuras potentes de comercialización, con redes de distribución propias en los principales países consumidores y posibilidad de mayor inversión en promoción. Sorprende estos días el ejemplo que viene citándose para explicar la mayor penetración de vinos norteamericanos en el mercado británico: una sola empresa californiana invierte en promoción de sus vinos y sus marcas en el Reino Unido más que toda la región de Burdeos junta, con lo que ello puede implicar de posibilidades futuras de desarrollo.

•Apoyo específico a las marcas de calidad de los vinos españoles como puntas de lanza de la imagen del país. De nuevo, una medida que la experiencia de nuestros competidores nos está demostrando debe aplicarse, pero que requiere una cambio de mentalidad en el sector. Una visión algo más amplia del futuro nos ha de permitir comprender que apoyar a las principales marcas españolas de calidad en el extranjero no perjudica al resto de vinos sino, bien al contrario, beneficia al conjunto.

Objetivo 3: Sostener y mejorar el consumo nacional del vino.

Quizás sea el objetivo más difícil de conseguir por la aparentemente inexorable tendencia negativa de los últimos años, pero que puede obtenerse aplicando las siguientes medidas:

•Con una clara definición del vino como alimento saludable tradicional en nuestra gastronomía y como posible elemento de formación en el consumo moderado de alcohol, lejos de la actual persecución a la que está sometido por nuestras autoridades y algunos medios de comunicación que tienden a equipararlo con drogas y resto de alcoholes. Mal puede enfocarse una recuperación del consumo moderado de vino –que goza de suficiente evidencia científica sobre sus efectos positivos– si empieza a demonizarse, prohibirse su promoción y la información sobre sus características, limitar su distribución y perseguir a las marcas bajo las que se presenta como pretenden algunas iniciativas legislativas. Por el contrario, España y, en particular, sus jóvenes, vienen cambiando de hábitos de consumo con menosprecio de una alimentación tradicional más diversificada, más rica y tradicionalmente acompañada de vino. Para evitar un empeoramiento de la situación debe hacerse hincapié en las diferencias entre consumo moderado habitual y consumo intenso esporádico –de fin de semana–, consumo y disfrute del vino como alimento y acompañando otros alimentos, frente a consumo como mera bebida euforizante. Es más, estamos convencidos de que una educación temprana en el consumo inteligente de vino (aparte de sus aspectos históricos, culturales, alimenticios y "convivenciales") es elemento muy positivo para la educación general de los jóvenes frente al alcohol, otras bebidas y otras sustancias.

•Con mejora de los productos en su calidad y capacidad de innovación, adaptadas a nuevos consumidores, y estabilidad de precios. Algo en lo que se ha mejorado notablemente en los últimos años pero que aún tiene recorrido por delante. Los consumidores de hoy en día no son los de ayer y las formas de consumo tampoco.

Y ello tiene su claro efecto en la evolución comparada del vino frente a otras bebidas. Igual que ya no son los tradicionales países productores los que más crecen en consumo de vino y deben plantearse nuevas presentaciones o variaciones para nuevos países, también en España pueden y deben explorarse nuevos tipos de vinos, más o menos afrutados, más o menos envejecidos, de calidades diversas en función de los diversos compradores y diversos bolsillos, etc. Nuevos productos –y sus presentaciones– que, sin embargo, se encuentran con numerosos impedimentos legales que, por el contrario, favorecen que todo se haga exclusivamente como se ha hecho "siempre" (aunque ese "siempre" se refiera en muchas ocasiones a como se ha hecho en los últimos años).

•Con promoción constante sobre el vino, sus cualidades y sus hábitos tradicionales de consumo. No quedándonos en que no se demonice el vino, sino yendo más allá, hacia su efectiva promoción entre la población española.

Objetivo 4: Extender la imagen del vino en su positiva relación con la salud, el estilo de vida y el medio ambiente.

Se trata de un objetivo general, superpuesto y antepuesto a los dos anterio-

res, referidos a comercio exterior y consumo nacional, y compartido entre todos los que integramos este sector: nuevos y viejos países productores, distintos competidores europeos y distintas comarcas vitivinícolas españolas.

Por ello, el trabajo a favor de una imagen general positiva del vino puede realizarse en esos tres niveles (mundial, europeo y español) y debe basarse en intensas campañas de promoción y una actitud positiva de las Administraciones hacia el vino, por diferenciación con otras bebidas y sustancias.

Mucho queda por hacer en este terreno, donde se habla más de competencia que de colaboración, pero recientes encuentros mundiales permiten ver que las preocupaciones respecto de la imagen del vino son comunes en todos los operadores. Interesante resulta en este sentido la propuesta –aunque avance lentamente– de una fundación europea o federación de fundaciones europeas dedicadas al vino en su relación con la salud, la cultura y el medio ambiente.

Objetivo 5: Mejorar la comunicación interna del sector, la información y la investigación relacionada con el mismo.

Se trata, en este caso de un objetivo instrumental pero esencial para el conjunto del sector, puesto que la evolución requiere un cambio de mentalidad y este cambio sólo puede ser fruto del constante dialogo sobre el análisis de gran cantidad de información. Mejorar la comunicación, información e investigación internas del sector implica, en primer lugar, una convicción compartida de que el sector es un todo integrado, donde producción y comercialización se necesitan mutuamente y sólo mejoran si ambos mejoran. Por otro lado, hay una demanda creciente de estructuras de comunicación permanente, ya sean organizaciones interprofesionales, consejos reguladores, "mesas del vino" y el recientemente propuesto Consejo Español de Vitivinicultura, que figura en los borradores de anteproyecto de Ley del Vino que ha de sustituir al obsoleto Estatuto de 1970. Todas estas estructuras han de servir para la formación progresiva de estrategias compartidas, no obligatorias, pero sí bien fundamentadas, a base de mucho diálogo y análisis en común de la realidad del sector.

Pero uno de los elementos esenciales que han de manejar estas estructuras es una información amplia y detallada como base del análisis, sin ocultismo, bien fundamentada, para la obtención de largas series históricas. A pesar de existir muchos datos, debido a la fuerte intervención y amplia solicitud de información que se exige a los operadores, no hay suficientes recopilaciones, el propio Ministerio de Agricultura encuentra grandes dificultades para obtener datos globales homogeneizados y la escasísima investigación que se produce sobre los datos disponibles pocas veces es analizada con detenimiento por los responsables del sector.

CONCLUSIONES

En definitiva, entendemos que el futuro del vino español es esperanzador sobre la base de disponer del primer viñedo del mundo, pero alcanzar ese futuro pasa necesariamente por:

- Una imagen sostenida del vino como alimento saludable en un consumo moderado, tanto nacional como internacionalmente.
- Mayor competitividad de nuestras empresas y productos.
- Un marco legal mucho más flexible, centrado en la trazabilidad y la seguridad del vino, con garantías de veracidad de las indicaciones incluidas en la etiqueta; aspectos todos ellos en los que debería centrarse la próxima modificación de la ley nacional del vino, superando intervencionismos excesivos y tradiciones de escasa probabilidad de éxito futuro.
- Más empresa, de mayor tamaño, con relación más estable con la producción, alternativas de aprovisionamiento, más internacionalizada y con mayor capacidad de inversión en márketing y distribución.

- Más marcas potentes, conocidas, de prestigio, asentadas en los segmentos "premium" y superiores y capaces de amparar mayores volúmenes de calidad y precios estables
- Y todo ello, con una imagen mejorada de país productor de una variada gama de vinos de calidad

En conclusión, imagen (de producto, de país, de marca) y capacidad empresarial, sobre la base de un producto de calidad, de más fácil acceso y agilidad de adaptación a la demanda. Sobre estas grandes líneas creemos que deben desarrollarse las actuaciones futuras que se apliquen en el sector, ya sea en un "plan estratégico" como el que se demanda unánimemente y a cuyas expectativas no responde el plan defensivo y concentrado en el control de la oferta que ha presentado el Ministerio de Agricultura, ya sea en la nueva Ley del Vino que deben debatir el Congreso y el Senado en los próximos meses o en las normas europeas, nacionales y autonómicas que se están desarrollando en los últimos meses por la aparente necesidad de "hacer algo", aunque no se sepa muy bien el qué. Pero para conseguir los objetivos deseados, se requiere mayor dialogo y más información, que favorezcan un progresivo cambio de mentalidad: del proteccionismo a la capacidad de liderazgo. Una capacidad de liderazgo mundial que España puede conseguir si nos lo proponemos con inteligencia. ■

RAFAEL DEL REY SALGADO
Secretario General Adjunto de la Federación Española del Vino