



Situación de partida para la nueva OCM del vino

La necesidad de competir

La legislación que afecta al vino, intensa, detallada y muy abundante sobre todas las fases de producción, elaboración y comercialización del vino, es uno de los factores determinantes del sector. Por ello, la reforma de esta Organización Común de Mercado, que se debate estos meses en Bruselas, debe tener como objetivo fundamental la mejora de la *competitividad* de los vinos europeos en todos los mercados mundiales. La legislación puede servir para proteger algunos segmentos productivos de difícil salida. Las subvenciones pueden ayudar temporalmente a sostener algún producto específico mientras mejora su capacidad de ser vendido o ayudar a compensar temporalmente alguna renta o paliar alguna situación de crisis coyuntural. Pero la opinión de los contribuyentes europeos y las normas mundiales de mercado marcan cada día límites más claros tanto a las legislaciones proteccionistas como al uso de las subvenciones en su camino hacia el automantenimiento.

¿Desde qué situación partimos al plantearse esta nueva reforma? ¿Cómo está el sector español del vino y cuáles son nuestras posibilidades?

En el panorama mundial partimos de una situación de mucho vino en prácticamente todos los países productores. Y, por lo tanto, mucho vino en el mercado, que presiona a la baja los precios. Es decir, que fuerza a todos los operadores a ser más eficaces en la

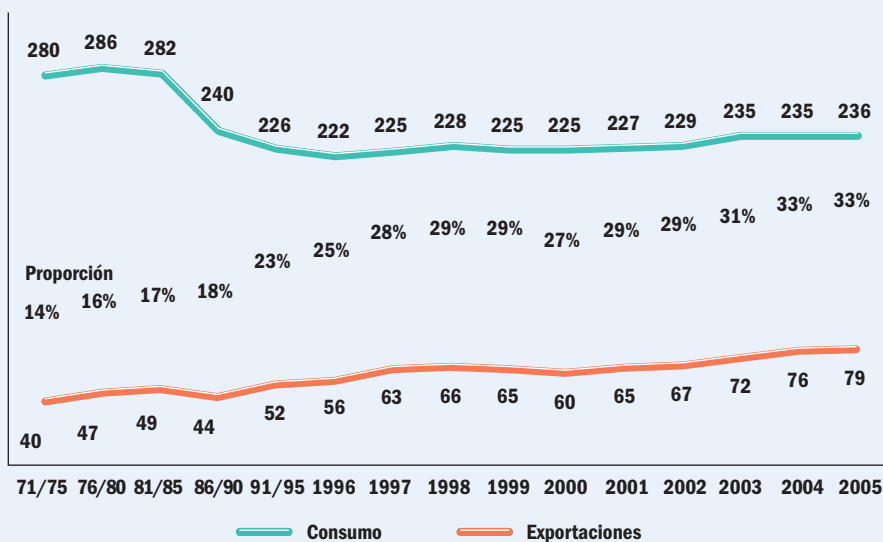
venta de sus vinos y, a precios más ajustados, dar la mejor calidad posible con la mejor presentación posible. Pero la situación mundial también muestra un aspecto positivo: el consumo mundial de vino crece. Aunque desde España no sea fácil comprobar esta realidad, como tampoco lo es desde muchos otros países productores, lo cierto es que la Organización Mundial de la Viña y del Vino estima que el consumo mundial ha pasado de los 222 millones de hectolitros en 1996 a 236 millones en 2005. Con esta evolución desigual de producción y consumo, las estimaciones oficiales mundiales arrojan un desfase permanente, de vinos que acaban destilándose o almacenándose para su venta más tardía de entre 30 y 60 millones de hectolitros anuales. Un desfase que en 2004 llegó a 64 millones de hectolitros, creando una gran alarma en todo el sector y haciendo más patente en los mercados la sensación de tener mucho vino disponible.

Este punto de optimismo que arrojan las cifras mundiales de consumo se explica por el aumento que experimenta el vino en los países no productores. Y si los que consumen cada día más son aquellos que no producen, quiere decir que alguien debe exportárselo. De hecho, el factor más importante de la evolución de nuestro sector en el mundo es la creciente importancia de las exportaciones de vino, que han pasado de suponer el 14% del consumo en los años 70,

a un tercio del consumo total en 2005. Y, si crece el consumo en países no productores, quiere decir que la oferta de vinos deberá adaptarse a esos nuevos consumidores. Es decir, que competirá mejor, venderá mejor quien sea capaz de entender mejor a esos nuevos consumidores y ofrecerles vinos que ellos aprecien en calidad, estabilidad, precio y presentación. Lo que ellos les guste no tiene por qué ser lo que siempre nos ha gustado a nosotros.

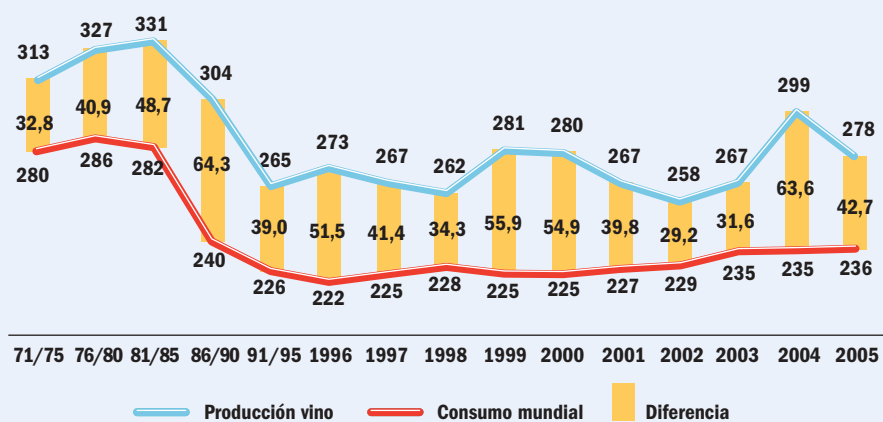
Algún dato adicional nos demuestra la importancia de entender este fenómeno, particularmente para el sector vitivinícola español. España es –y sigue siendo a pesar de sucesivas OCMs– el primer viñedo del mundo. Con 1,1 millones de hectáreas, supone el 15% del total del viñedo mundial y algo más de una tercera parte del viñedo europeo. Un viñedo, por cierto, con un valor medioambiental grandísimo y que, en muchas zonas rurales de España, no tiene cultivo sustitutivo alguno. Un viñedo que, aun disminuyendo, supone producciones muy variables pero con tendencia al alza, por mayor productividad del cultivo. Con volúmenes entre 25 y 50 millones de hectolitros, España suele situarse en el tercer lugar de producción mundial, por detrás de Francia e Italia, que ven con preocupación la mejora de nuestros rendimientos. Pero nuestro liderazgo en cuanto a la producción (real y potencial) no lo es tanto en cuanto a los usos que damos a tales vinos. Con en-

GRÁFICO 1. CONSUMO MUNDIAL Y EXPORTACIONES DE VINO



Fuente: OIV.

GRÁFICO 2. PRODUCCIÓN Y CONSUMO MUNDIALES DE VINO



Fuente: OIV.

tre 13 y 14 millones de hectolitros consumidos, España ocupa el quinto lugar de la clasificación mundial por consumo absoluto (detrás de Francia, Italia, EEUU y Alemania) y uno de los peores lugares por la relación entre producción y consumo. Este escaso consumo doméstico, de apenas una tercera parte de nuestra producción, unido a la política europea de restricciones y subvenciones (que ahora no sabemos cuánto va a durar), ha favorecido el desarrollo de una industria muy potente en nuestro país de mostos y alcoholes vínicos que, juntos, suponen otros 11 / 14 millones de hectolitros. Y si el consumo nacional mantiene su caí-

da y mostos y alcoholes dependen fuertemente de la legislación y las subvenciones europeas, la salida natural para cualquier crecimiento en nuestra producción deben ser las exportaciones.

Mercado nacional a la baja

Que el mercado nacional disminuye lo demuestran no sólo los datos del "Panel de Alimentación" del Ministerio de Agricultura, sino los datos comparativos de consumo per cápita de los principales países del mundo.

Con escasísimos 30 litros por persona y año consumidos de vino en 2003, según cifras de la OIV (27 litros per cápita en 2005, según el MAPA), España se sitúa en octavo lugar por detrás de países como Luxemburgo, Francia, Portugal e Italia, que rondan los 60 litros per cápita y también por detrás de países como Croacia, Eslovenia o Suiza, que superan los 40 litros per cápita. En números parecidos a los españoles –quizás ya por encima con los datos más recientes– se sitúan otros países como Dinamarca, Austria o Hungría. Pero, si además comprobamos que el 60% del consumo de vino en España se produce en el canal de hostelería y restauración, vemos que los apenas 11 litros per cápita consumidos por los españoles en casa están incluso por debajo de los 14,4 de los británicos. Es decir, en España se consume poco vino y, para ser uno de los principales países productores del mundo, se consume extraordinariamente menos que en muchos otros mercados.

No se trata de una conclusión agradable, ni de algo que deba darse por imposible de corregir. Desde el sector no podemos rendirnos ante la evidencia de un consumo cada vez menor en nuestro propio país. Pero es una realidad. Una realidad que debe intentarse corregir con medidas de promoción, de mejor consideración respecto del alimento "vino" y con otra serie de mecanismos; pero una realidad al fin y al cabo.

Precisamente por ello, entender que el mundo del vino no puede mantenerse sólo protegido por una legislación muy restrictiva y subvencionando sus dificultades de competir en el mercado, entender que debe venderse, pero que la venta está creciendo en países no tradicionales y, por tanto, venderá mejor quien mejor sea capaz de dirigirse a esos nuevos consumidores, es una obligación esencial para mantener la rentabilidad del sector. Y eso requiere, por un lado, una nueva mentalidad capaz de entender los cambios que se están produciendo y, por otro, la decisión de empresas, productores y administraciones para facilitar el crecimiento de nuestros vinos entre los nuevos consumidores. Se trata de mejorar nuestras posibilidades de venta en los mercados que están creciendo, sin perjudicar en absoluto, sino mejorando también, la comercialización de nuestros vinos en España.

Y España tiene mucho que mejorar aún en la exportación de vino. Como muestra el cuadro adjunto, la gran progresión del vino español en el extranjero se ha dado fundamentalmente gracias al empuje de los vi-

CUADRO 1. EXPORTACIONES DE VINO ESPAÑOL

VALOR (MILL. €)	1995	2000	2005	
Vino con DO	316,6	634,1	774,4	49,1%
Cava	120,5	228,3	289,4	18,3%
Jerez	176,4	91,8	83,5	5,3%
Mesa envasado	43,5	125,6	171,2	10,8%
Mesa granel	69,7	144,4	215,1	13,6%
Otros vinos	33,8	31,7	44,8	2,8%
TOTAL VINOS	760,6	1.255,9	1.578,5	100,0%
VOLUMEN (MILL. L)				
Vino con DO	238,6	269,2	332,0	23,0%
Cava	48,1	71,6	108,7	7,5%
Jerez	90,8	39,3	30,2	2,1%
Mesa envasado	69,5	139,6	221,3	15,3%
Mesa granel	175,2	330,8	688,3	47,7%
Otros vinos	52,7	51,9	63,4	4,4%
TOTAL VINOS	675,0	902,4	1.443,9	100,0%
PRECIO POR LITRO (€)				
Vino con DO	1,33	2,36	2,33	
Cava	2,50	3,19	2,66	
Jerez	1,94	2,34	2,76	
Mesa envasado	0,63	0,90	0,77	
Mesa granel	0,40	0,44	0,31	
Otros vinos	0,64	0,61	0,71	
TOTAL VINOS	1,13	1,39	1,09	

nos de mesa a granel. Granel que supuso en 2005 el 48% del volumen total exportado, por valor de apenas el 14% de la facturación exterior total, a un precio medio por litro de 0,31 euros. En el lado contrario, nuestras exportaciones de vinos con DO, incluyendo Cava y Jerez, alcanzaron los 1.147 millones de euros, que representan el 73% de la facturación, aunque no signifiquen más que una tercera parte del volumen total. Es decir, España vende bien sus magníficos vinos con denominación de origen, apropiados para un segmento de clientes internacionales conocedores de nuestras regiones y buscadores de nuevos productos. También nos hemos situado como grandes suministradores de volumen en los mercados mundiales de graneles, no sólo cuando vecinos como Francia e Italia se quedan escasos de vino (2002 y 2003), sino de forma estable. Pero nos está costando entrar en mercados importantes con buen potencial de crecimiento. Nos está costando conseguir y mantener cuotas de mercado en los segmentos "premium" de vinos de precio medio, para consumidores no avezados, que buscan producto de buena calidad a precio económico, manteniendo ambos –calidad y precio– estables

en el tiempo y acompañados de presentaciones atractivas. Ese segmento de mayor sencillez, en mercados fundamentalmente anglosajones y nórdicos, es en el que mejor lo han hecho nuestros competidores no europeos y donde España más posibilidades tiene de mejorar.

Sin embargo, identificar nuevos segmentos de mercado con crecimiento potencial no debe implicar abandonar los mercados tradicionales –aunque estén cayendo–. Con 1,1 millones de hectáreas y una media de 40 millones de hectolitros, España no tiene por qué dedicar todo su potencial a un solo tipo de vino. España puede y debe segmentar su oferta de acuerdo con las posibilidades que ofrecen diferentes mercados y segmentos de mercado: desarrollar y potenciar sus denominaciones de origen, mantener mercados importantes de granel, potenciar producciones eficientes de mostos y alcoholes vínicos y desarrollar también los vinos de calidad sin denominación de origen pero estables en precio y adecuados al gusto de nuevos consumidores. Todo eso se puede hacer y el error está en querer circunscribir todo el vino español a un único modelo. Porque –y esa es la mejor noticia– España puede resultar competitiva mun-

dialmente en muy diferentes segmentos de mercado. Por suelos, viñas, producciones, experiencia y capacidad técnica, nuestros vinos pueden competir. Pero se necesitan mayor desarrollo empresarial (mentalidad y tamaño para afrontar decididamente los mercados internacionales) y mayor eficiencia en la producción. Y para ambos objetivos, la flexibilización del marco normativo resulta esencial. En esta línea es en la que se plantean los *vinos de la tierra* con base amplia de producción, como fórmula para dar estabilidad a vinos de calidad sin necesidad de someterse a las variaciones de pequeñas zonas geográficas.

Trasladados estos objetivos de crecimiento en nuevos mercados a la nueva OCM del vino que está negociándose –como al marco normativo en sus vertientes española o autonómicas–, comprendemos que la idea central que debe guiar las reformas es la de ganar en COMPETITIVIDAD de nuestros vinos. Es decir, la pregunta central con la que podremos valorar todas las propuestas que se hagan sobre la nueva OCM es si permiten ganar o no en competitividad de nuestros vinos; dicho de otra forma: si con la medida que nos propongan, nuestros vinos europeos se venderán mejor o peor. Si vender el producto es lo que mantiene cualquier sector a medio plazo, tanto las ayudas como la legislación deben dirigirse hacia ese propósito. Con este criterio es con el que deberemos analizar los dos grandes componentes que conforman la OCM: el legislativo –muy importante en un sector tan intervenido como el del vino– y el de subvenciones. Normas y dineros –en su objetivo y en su forma de reparto– que deberemos preguntarnos si ayudan a vender mejor el vino europeo o no. Porque sólo vendiéndose, y vendiéndose bien en los mercados, puede asegurarse la rentabilidad del conjunto de la cadena productiva. El resto son parches temporales. Dicho en otras palabras: nuestra aspiración como sector –y sector con buenas posibilidades de futuro– no puede ser subsistir permanentemente gracias a las ayudas internacionales, ya sean en forma de subvenciones como de protección legal. Podemos ser un sector competitivo y, para ello, las normas deben flexibilizarse hasta equipararnos con las de nuestros principales competidores y las subvenciones, deben ser las justas y por el tiempo justo para ponernos en la mejor situación posible de partida para vender más y mejor nuestros vinos, mostos y alcoholes vínicos. ■