

El sector del vino español ante la reforma

Calma relativa en un ambiente de mercado difícil



Rafael del Rey ►
Director general de la
Federación Española
del Vino

Toca al vino afrontar la reforma de su OCM en 2007 y lo hace desde una situación de relativa calma, pero dentro de un ambiente general de preocupación por la creciente dificultad en los mercados.

Los datos provisionales de la campaña 2005-06 y las previsiones para la actual apuntan a una mayor tranquilidad, por comparación con las preocupaciones, urgencias y fuerte tensión vividas en los dos años anteriores. Como siempre, la tensión o la calma depende directamente de si están o no equilibrados los factores de oferta y demanda del vino. Cuando en los años 2003 y 2004 las producciones de vino y mosto subieron hasta rondar los 50 millones de hectolitros, sin que el mercado fuera capaz de absorber toda la subida, el vino se acumulaba en nuestras bodegas y la preocupación creció de forma considerable. Y lo hizo hasta que sucesivas destilaciones de crisis aprobadas por la UE, primero para vinos de mesa y luego (sorprendentemente) para vinos de denominación de origen, facilitaron que se recuperara el equilibrio.

Por el contrario, la vuelta a producciones en torno a los 40 millones de hectolitros permite recuperar cierta tranquilidad, una tranquilidad que

se refleja en el mantenimiento de precios de oferta sin grandes altibajos e incluso alguna ligera tendencia a la recuperación, aunque en la parte inferior de la tabla de los últimos años. Pero es una tranquilidad que se asienta en el hecho de que *se produce menos*, en lugar de basarse en la capacidad de vender más. Si observamos un balance simplificado (y aún provisional) de la última campaña y sus cifras de evolución, comprobamos que ni el mercado interior ha mejorado (-0,7%) ni lo han hecho las exportaciones en volumen (-1,5%), ni mucho menos la producción de mosto (-31%). La vuelta al equilibrio se ha debido fundamentalmente al mantenimiento de altos niveles de destilación (+2%) y, sobre todo, a la reducción de la producción misma (-19%).

Esta situación coyuntural de la campaña pasada nos lleva a una primera reflexión importante. *De cara al futuro del sector del vino en España y la posición que nuestro país deba adoptar respecto de la reforma de la OCM, es fundamental decidir si el deseable equilibrio entre oferta y demanda debe venir (1) de reducir las producciones o (2) de ser capaces de incrementar nuestras ventas y usos del vino que produzca-*

Cuadro 1

BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA DE VINO EN ESPAÑA (PROVISIONAL 2005-2006) (MILLONES DE HECTOLITROS)

OFERTA			DEMANDA (USOS)		
Importaciones	0,29	- 2,0%	Mosto	4,76	-30,9%
Producción vino + mosto	40,27	-19,3%	Destilaciones y otros	12,16	+ 2,1%
			Mercado interior	13,64	- 0,7%
			Exportación	14,10	- 1,5%
Total oferta	40,56	-19,2%	Total demanda	47,11	- 4,7%
Stock inicio campaña	37,56	>	Stock final de campaña	33,22	-11,6%
Total vino y mosto disponible al inicio	78,12	=	Total vino y mosto utilizado	78,12	- 7,7%

mos. La Administración española y, en esta materia, con el apoyo claro del sector bodeguero, apuesta por la necesidad y la posibilidad de mejorar las ventas de nuestro vino. Se puede hacer y no nos queda más remedio que hacerlo. Apostar por un equilibrio conseguido gracias a la reducción de la oferta sería entrar en una espiral descendente y sin fondo, admitiendo explícitamente la necesidad de destruir una gran parte de nuestro viñedo, por aceptar que los vinos españoles no son capaces de competir en los mercados. Y esa no puede ser nuestra visión. Nuestra visión, a pesar de la dura realidad con la que nos enfrentamos, implica el convencimiento claro de que los vinos españoles pueden competir recuperando posiciones en el mercado interior y conquistando nuevos consumidores, nuevos segmentos de mercado y nuevos mercados en exportación.

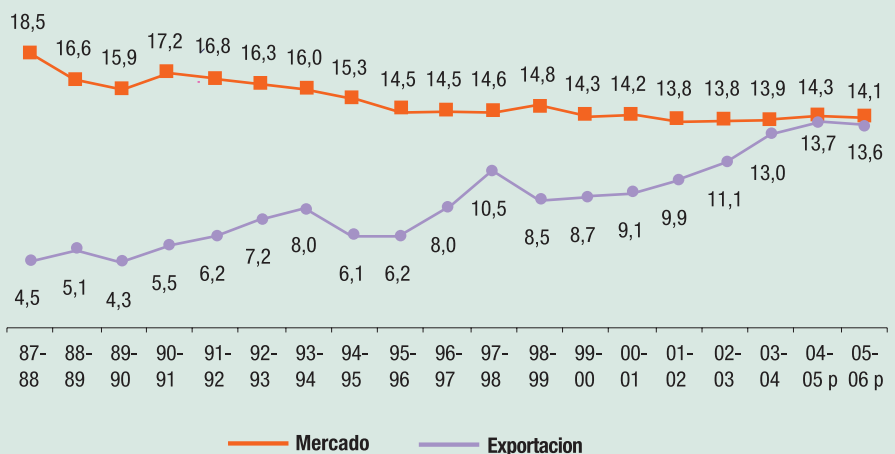
El mercado interior

Sin embargo, esa visión optimista a medio y largo plazo no se asienta en los buenos datos de este último año 2006. Tanto en exportación como en mercado interior han descendido las ventas de vino español, particularmente en volumen. En el mercado interior, las ventas vienen cayendo desde que disponemos de datos más o menos fiables. Según datos del balance vitivinícola del MAPA, hemos pasado de 18,5 millones de hectolitros en la campaña 1987-88 a apenas 13,6 millones en la cifra provisional de la campaña 2005-06. Es decir, una pérdida de casi 5 millones de hectolitros, que representa una caída del 26%. Mucho más acusada aún sería la bajada si tomáramos los datos del "panel" de alimentación que publica el mismo Ministerio, aunque de fuen-



Gráfico 1

VENTAS EN MERCADO INTERIOR Y EXTERIOR SEGÚN BALANCE MAPA (MILLONES DE HECTOLITRO)





tes distintas, y que reflejan que el consumo de vino cayó en España desde los 18,14 millones de hectolitros de 1987 a los 10,9 millones de 2006, lo que implica una pérdida de más de 7 millones de hectolitros en 20 años y una pérdida del 40% del consumo nacional. Y aún peor sería el dato si tomáramos como referencia el consumo per cápita, habida cuenta de que la población española está creciendo en los últimos años pero no así el consumo de vino, por lo que hemos pasado de casi 47 litros por persona y año en 1987 a 24,9 litros en la estimación ofrecida para 2006.

Una tendencia a la disminución del consumo de vino en España que ha empeorado en el último año y ha cambiado incluso cualitativamente, lo que aumenta la preocupación. Si en años anteriores la pérdida de consumo se producía en el vino común, de menor valor añadido, que se consumía en el hogar y podía suponerse que debido al cambio de hábitos de alimentación, en 2006 la mayor caída se produjo en los vinos de calidad en el canal de hostelería y restauración, donde casi se consume el 60% del vino. Si en años anteriores ese tipo de caída suponía menos consumo pero de mayor calidad y permitía que aumentara la cifra de facturación en términos monetarios, en 2006 también cayó la facturación interior total, desde 2.959 a 2.841 millones de euros (-4%). Es decir, sigue cayendo el consumo interior de vino y ahora incluso el que mejor iba años atrás: el vino de calidad en bares y restaurantes.

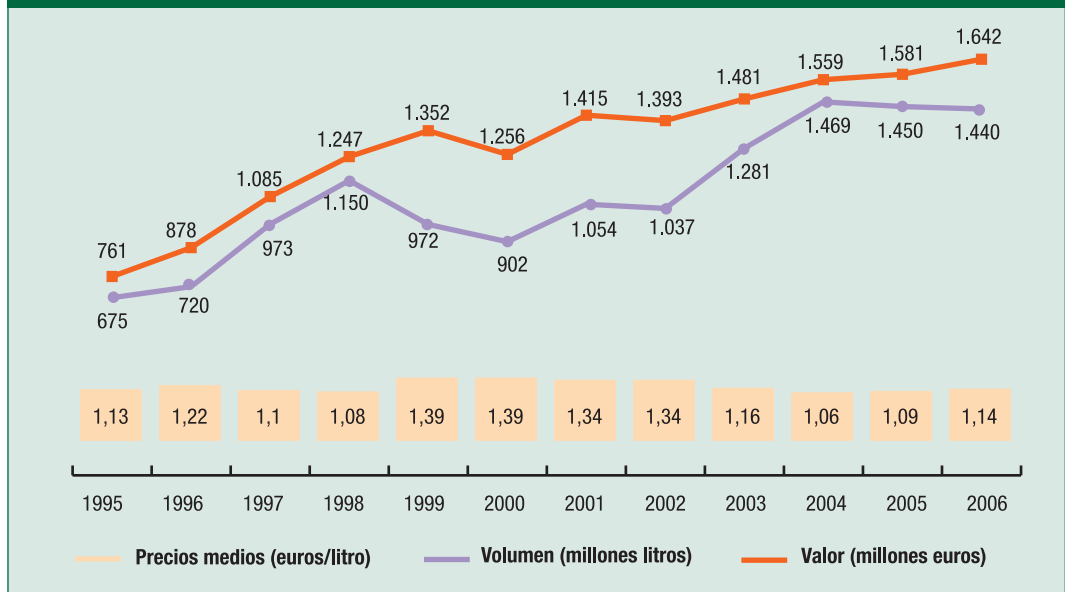
Entre las explicaciones que se manejan para explicar ese giro se encuentra la mayor preocupación por los controles en la conducción vial, los altos precios del vino en este canal –que, sin em-

bargo, no han empeorado sustancialmente en los últimos meses–, la entrada en vigor de la ley antitabaco prohibiendo fumar en muchos establecimientos, y el cambio de ciclo económico, con tipos de interés (y por lo tanto hipotecas más caras) que permiten menor consumo en productos no imprescindibles. Entre las soluciones, el MAPA y el sector han acordado a finales de 2006 un programa específico de *actuación en la hostelería*, para recuperar el consumo de vino, que se divide en tres apartados:

- > Actuación de urgencia para conocimiento del público en hostelería, que consistió en la preparación y emisión de un folleto sobre el vino en bares y restaurantes de 6 grandes ciudades españolas.
- > Fuerte inversión para 2007 en el análisis económico y sociológico del consumo de vino a través del canal de hostelería y restauración español, para intentar conocer en detalle sus características y las causas de un menor consumo.
- > Previsión de actuaciones en materia de formación de profesionales de bares y restaurantes para la mejor dispensación y recomendación de nuestros vinos.

Con este tipo de actividades, confiamos en que se recupere el consumo de vino en el canal de hostelería y restauración en los próximos meses. El aspecto positivo relacionado con el consumo interno y sobre el que hay depositadas más expectativas es la recuperación del *consumo de vino de calidad en el hogar*. Es cierto que ha cambiado –y mucho– el tipo de hogares españoles, y es cierto que esos cambios sociológicos han afectado al consumo de vino, disminuyendo de forma considerable el consumo habitual y cotidiano de vino común. Pero también es cierto que una mayor tendencia a comer y reunirse en casa, unido a un crecimiento del poder adquisitivo medio de los españoles y a la tendencia mimética propia de la globalización (hacer lo que vemos en la tele que se hace en otros sitios), está llevando a ese mayor consumo de vinos de calidad en los hogares españoles, al tiempo que es previsible un crecimiento del consumo de vinos frescos de calidad, blancos y rosados, así como espumosos, en estos mismos hogares. Por la recuperación del consumo de vinos de calidad en el hogar y el mantenimiento o recuperación del consumo en hostelería es por donde se vislumbra que puede venir un futuro esperanzador para los vinos españoles..., o de la competencia (sígase de cerca la evolución del lambrusco en España como gran fenómeno reciente de consumo).

Gráfico 2
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO (EN VALOR Y VOLUMEN)



Las exportaciones españolas

Muestra de que todos los mercados (el interior y todos los exteriores) se están poniendo muy duros y competidos es la evolución de nuestras exportaciones. Desde hace ya muchos años, frente a la caída del mercado interior, ha venido creciendo, y muy fuertemente, el mercado externo, pero en 2006 también éste ha caído un pequeño -0,7% en volumen. Y, sin embargo, eso nos lleva al optimismo. Optimismo derivado del hecho de que (1) la caída en volumen que podía esperarse era aún mayor; (2) en términos de valor, España sigue yendo bien y las perspectivas en general para nuestras exportaciones son muy buenas, derivadas del hecho de que los vinos españoles cada vez compiten mejor, no sólo en precio, sino en imagen, calidad y capacidad de distribución, y (3) el panorama mundial está complicado para todos los exportadores importantes de vino.

No ha sido demasiado mala la caída del 0,7% en el volumen exportado de vino en 2006 porque la previsible caída de graneles de mesa hacía presagiar una caída aún mayor. Si –como se ve con claridad en el gráfico 2– el gran crecimiento en volumen de nuestras exportaciones se produjo entre los 10,37 millones de hectolitros de 2002 y los 14,69 millones de 2004 (¡casi un 50% en dos años!), fue porque en esos años nuestros vecinos productores (como Francia, Italia y Portugal) tuvieron muy escasas cosechas y necesitaron que

se les abasteciera desde España. Pero, siendo ese el motivo, todo hacía presagiar que, cuando recuperaran sus cosechas nuestros vecinos, nuestras ventas de vinos volverían al nivel de 2002. Y no ha sido así.

No lo ha sido por dos motivos. Primero, porque los exportadores españoles han sabido mantener los mercados de graneles de mesa y denominación de origen, sustituyendo ventas a Francia e Italia por ventas a otros países (a Rusia, sobre todo). Rusia, con exportaciones de 173 millones de litros y un crecimiento del 200% en un año, se ha convertido en 2006 en el tercer cliente de vino español y España se ha convertido en el segundo exportador de vino a Rusia en volumen. Y tampoco han caído más las exportaciones españolas de vino en términos de volumen porque crecen extraordinariamente nuestras ventas de vinos de mayor calidad y mayor precio medio (+16 millones de hectolitros entre 2005 y 2006 en vinos envasados con denominación de origen, + 9 millones en mesa envasado y +3,7 millones en espumosos).

Por otra parte, en términos de valor, entre los 1.581 millones de euros de 2005 y los 1.642 millones de euros de 2006, se produce una subida de 61 millones (+4%), gracias sobre todo a las ganancias en vinos con denominación de origen envasado y, en menor medida, a las que se producen en vinos de mesa envasados y en vinos aromatizados o vermú; categorías, todas ellas, cuyas subidas –aquí sí– compensan sobradamen-

te las pérdidas que se producen principalmente en graneles y, en menor medida, en vinos de licor, de aguja y espumosos.

Evolución del mercado mundial

La marcha relativamente buena de las exportaciones españolas, con esa caída en volumen menor de la esperada y aumento en valor, es fruto sin duda de la mayor capacidad de competir de nuestras empresas, pero también es reflejo de circunstancias que se están dando en el conjunto del mercado mundial.



En primer lugar, llevamos años en los que todos los países productores tradicionales están perdiendo consumo interno de vino, mientras ese consumo crece en países que no producen. Y particularmente, en países anglosajones y del norte de Europa. El saldo final y la buena noticia para todos es que el consumo mundial de vino se mantiene razonablemente bien, en torno a los 236 millones de hectolitros, frente a los 225 millones que llegó a alcanzar en el año 2000. Y si consumen más los que no producen, hasta el punto de compensar con creces la pérdida de consumo entre los viejos productores, lo que claramente *crece es el comercio mundial de vino*; es decir, las exportaciones e importaciones, que con 79 millones de hectolitros representan ya más de un tercio del total de lo que se consume. En otras palabras, lo que está ocurriendo en España es uno más de los casos que se pro-

ducen en el mundo. Y en todos ellos, la conclusión que debe extraer el sector es muy clara: el mayor potencial de crecimiento del consumo está en los mercados no productores.

Un simple ejercicio de proyección lo muestra más claramente aún. Si extendiéramos en 10 años más, hasta 2016, las cifras de evolución del consumo mundial y las exportaciones mundiales de vino (+0,7% y +3,9% de media anual, respectivamente, en los últimos 10 años), es decir, si no pasara nada anormal que cambiara la tendencia anterior, en 2016 alcanzaríamos los 254 millones de hectolitros de consumo mundial, de los cuales 120 millones, es decir, casi la mitad, serían vino que se comercializa internacionalmente por producirse en países donde no se consume. Entendamos, pues, que, *cada vez más, el vino que se produce no está destinado a consumirse entre la población de los países productores, sino a ser consumido por personas que están alejadas del mundo de la producción.*

Está claro que, para un país como España, donde no nos resignamos a perder nuestro viñedo ni nuestra tradición vitivinícola y, bien al contrario, podemos elevar nuestro potencial productivo cuantitativa y cualitativamente, los mercados exteriores representan un futuro esperanzador. Siempre que sepamos competir en ellos. Ello no significa sólo, ni mucho menos, tener buenos precios.

Se trata de mercados donde cada vez hay más vino disponible y de más orígenes diversos. Y, por lo tanto, mercados donde la competencia en precios está creciendo mucho en los últimos años. Son mercados en los que Australia parece dar muestras de agotamiento y Francia recupera posiciones, sobre todo con el champagne, después de haber pasado unos años de grave crisis; mercados en los que Estados Unidos sigue creciendo muy fuerte como consumidor y Reino Unido afloja la marcha, pero donde surge Rusia con importancia, y donde pueden seguir tirando otros países de Norteamérica como Canadá y México, países del norte de Europa y alguno en Asia, además de Japón.

Mercados, en definitiva, para los que España tiene vino suficiente y a buen precio, pero para los que aún *nos queda* (1) adaptar calidades a las deseadas y esperadas por esos nuevos consumidores, (2) mejorar nuestra imagen de productor de buenos vinos, así como las imágenes de nuestros vinos y nuestras marcas, y (3) mejorar sustancialmente nuestra capacidad de distribución internacional, mejorando el tamaño medio de nuestras empresas, para poder destinar



los recursos necesarios para ese establecimiento internacional que se precisa. Esos son los principales retos del sector español del vino, y para afrontarlos es para lo que necesitamos inversiones (recursos, que generalmente exigen tamaño), mentalidad (la exportación no es sólo un *pe-lotazo*, sino una nueva actividad permanente de la empresa) y también cambios legislativos favorables, entre los que destacará este año 2007 y los vineros el que propicie la reforma de la OCM.

Oportunidades para el vino español en una nueva OCM

Los vinos españoles pueden competir con grandes posibilidades de éxito en todos los mercados mundiales. No se trata sólo de poder ir salvando el tipo con arranques o destilaciones sin mercado. Por eso no aceptamos la propuesta inicial europea de arrancar viñas como eje central de la OCM. España ha demostrado en los últimos años que es capaz de producir mostos, alcoholes vínicos y vinos de distintos tipos para abastecer los mercados en condiciones de competencia que aseguren un futuro viable al conjunto del sector.

Mostos y alcoholes son dos productos de nuestro sector muy dependientes de la legislación europea. Para el primero de ellos, España reclama la prohibición europea de la chaptalización (o enriquecimiento con sacarosa) permitida aún en zonas del centro y norte de Europa para

incrementar el grado alcohólico, lo que muy bien podría hacerse de forma natural con mostos concentrados.

Relacionado con el alcohol vínico, nuestros representantes reclaman que las actuales *ayudas* a la destilación para la elaboración de alcohol de uso de boca se mantengan durante un periodo y, en su caso, sea uno de los destinos admisibles para que el viñedo reciba ayuda directa. Junto con la ayuda a la reconversión del viñedo hacia sistemas y variedades más competitivas, de las que tan buen resultado ha obtenido España en los últimos años, éstos son los principales usos que pueden plantearse para los fondos europeos comunitarios, de los que nuestro país ha sido y debe seguir siendo receptor privilegiado, por compensación de lo que ocurre en otras políticas agrarias europeas. Otro tipo de ayudas, como las referidas a promoción, son más fáciles de enunciar que de trasladar realmente a prácticas que ayuden a vender más y mejor el vino español.

En líneas generales, y salvo los casos enunciados, desde las bodegas españolas se plantea que los fondos europeos no distorsionen las condiciones de mercado y no apoyen económicamente a unas botellas frente a otras, dentro de un mismo lineal y ante un mismo consumidor. Para conseguirlo, el debate fundamental es no sólo *qué* subvencionar, sino también *cómo*. Y respecto del *cómo* (repartir los fondos europeos), no cabe duda de que uno de los sistemas más justos socialmente y neutro comercialmente es la ayuda directa al viñedo, que pudiera estar condicionada a la viabilidad comercial de sus producciones mediante acuerdos explícitos con algún comercializador cooperativo o privado.

Pero, junto con las ayudas económicas que puedan derivarse de la OCM del vino, en un sector tan intervenido legislativamente como éste, es fundamental seguir de cerca lo que ocurra con la *normativa*. Y ahí es donde el cambio debe ser más importante. Bajo la perspectiva optimista que muchos compartimos respecto de los vinos españoles, estamos absolutamente convencidos de que una menor intervención legislativa, una norma más flexible, con menos rigideces, que imponga menos dificultades a los productores europeos por comparación con las que tienen nuestros colegas de terceros países, será una herramienta esencial para mejorar la capacidad competitiva de nuestros vinos.

Este principio de una menor intervención legislativa sobre los vinos europeos, por comparación con los elaborados en otros países, resulta

muy claro en lo que se refiere a menor intervención sobre prácticas de producción permitidas, sistemas de elaboración y normas de etiquetado. Sobre las primeras, y respetando siempre la capacidad que las denominaciones de origen tienen para imponer normas más restrictivas en su comarca y para sus vinos, parece lógico establecer que los vinos producidos en Europa no estén sometidos a normas de producción y elaboración más restrictivas y prohibicionistas que las aprobadas por la Organización Mundial de la Viña y del Vino (OIV) y que las normas sean similares a las que se aplican a los vinos de nuestros competidores, cuyas ventas admitimos sin problemas en nuestros propios mercados.

Respecto de las normas de etiquetado, va siendo hora de reconocer por todos que sus muchas limitaciones, particularmente en contra de los vinos de mesa, han supuesto un grave freno a la comercialización de los vinos europeos, y aún más de los vinos españoles, perjudicando tanto a bodegas como a viticultores. Por el breve análisis realizado anteriormente, debemos entender que el etiquetado de nuestros vinos ha de ser no sólo el que interese a la zona de producción, para salvaguarda de determinados intereses locales, sino el que pueda resultar más atractivo para su venta a nuevos consumidores. Estos consumidores están alejados de las polémicas internas de las zonas de producción y simplemente lo que desean es conocer vinos nuevos (y ricos) para poder adquirirlos a una razonable relación calidad/precio, pero sabiendo cosas esenciales como la variedad de uva con la que el vino se ha elaborado y el año de cosecha. No tiene sentido que este tipo de indicaciones estén expresamente prohibidas actualmente para todos los vinos que no tengan una indicación geográfica. Y, por ello, esperamos que la legislación europea cambie sobre la materia.

Más discutido es el previsible cambio legislativo sobre plantaciones. Aunque muchos ciudadanos no lo sepan ni lo puedan sospechar, la UE lleva más de 30 años prohibiendo las plantaciones de nuevas viñas. Y ello con el objetivo teórico de evitar la formación de excedentes que, sin embargo, nunca se han evitado. Pero tal prohibición sí ha dado un derecho a los dueños tradicionales, ha evitado el progreso de la viticultura en nuestro país, ha dificultado a muchos el desarrollo de sus explotaciones y ha generado un complejo sistema de concesiones y transfe-

rencias de derechos de graves repercusiones políticas y económicas. En la nueva orientación de la PAC y, en este caso, apoyado por sentencias claras del Tribunal de Luxemburgo, tal prohibición de nuevas plantaciones ha de terminar, quedando únicamente como debate si su fin debe ocurrir en el 2013 o adelantarse al 2010, y la forma en que las indicaciones geográficas puedan restringir el viñedo a inscribir en sus respectivos registros.

Conclusiones

Lo que, en todo caso, tenemos claro muchos analistas del sector vitivinícola español (tanto aquí como quienes nos analizan desde fuera de nuestras fronteras) es que España puede ser la gran beneficiada de la reforma de la OCM del vino. Un cierto mantenimiento de las ayudas económicas, acompañado de la liberalización sustancial en lo legislativo, permitirá que compita mejor en los mercados mundiales quien mejores condiciones reúne para desarrollar sus vinos. Y en esas condiciones está España. No sólo porque lo pensemos nosotros, sino porque así viene siendo reconocido por muchos consumidores mundiales e incluso por nuestros propios competidores (que nos miran con recelo) y por algunos de los principales críticos vitivinícolas del mundo. Al sector español del vino le corresponderá entonces aprovechar las nuevas condiciones para internacionalizarse y penetrar de forma definitiva en todos los mercados mundiales, generando mayor valor añadido para todos los integrantes de la cadena. ■

