
EL VINO ESPAÑOL, EN LA ENCRUCIJADA

PROMOCION Y CALIDAD, UNICAS

SALIDAS PARA RECUPERAR MERCADOS

El descenso en el consumo de vino toca fondo y todos los planes de futuro pasan por mejorar las estrategias de marketing y los canales de distribución.

■ MELCHOR ENRIQUE

El sector vitivinícola español se encuentra, pasados seis años desde la adhesión de España a la Comunidad Europea y a un año justo del Mercado Unico, en una de las encrucijadas más apasionantes de los últimos tiempos. El descenso constante en el consumo de vino que se registra desde hace años, en España y en el resto del mundo, impulsado por el acelerado cambio de hábitos sociológicos y por una confusa campaña antialcohólica, no permite esperar tiempos esplendorosos. Sin embargo, el sector se muestra vivo y proliferan en él los proyectos de mejora, las alianzas y las tomas de posiciones para afianzarse en un mercado cada vez más competitivo y marcado, además, por unos elevados "stocks" y por precios que más bien tienden a la baja.

En definitiva, si el optimismo desmedido parece fuera de lugar, a pesar de la aproximación hacia los precios institucionales de la CE y de las ayudas directas que llegan de Bruselas, tampoco son tan sombrías las perspectivas como en ocasiones han anunciado los inevitables agoreros. De ser ciertas las tesis de éstos, la atracción de las sustanciosas primas por abandono del viñedo -de 300.000 a 700.000 pesetas por hectárea, según zonas-, hubiera logrado resultados más brillantes entre los viticultores españoles. Y no estaría tan a la orden del día la inversión, a menudo cuantiosa, en nuevos equipos con los que mejorar la elaboración y el tratamiento del vino.



Foto cedida por ANFEVI

PRODUCCION DE VINO					
	PRODUCCION (Mill. Hectólitros)			TASA DE CRECIMIENTO (%)	
	1988	1995 (previsión)	2000	1985-87 1995	1985-87 2000
España	40.22	36.67	37.95	0.72	0.71
Italia	75.12	66.94	65.59	-0.40	-0.40
Francia	68.28	70.66	71.73	0.30	0.30
Alemania	9.71	10.11	10.93	1.77	1.70
Portugal	11.05	9.16	8.99	0.37	0.10
Grecia	4.57	5.15	5.28	1.00	0.82
Bélgica-Luxemburgo	0.14	0.11	0.11	-2.64	-1.71
TOTAL COMUNIDAD EUROPEA	209.09	198.80	200.58	0.22	0.21
EUROPA OCCIDENTAL	10.31	10.58	11.01	1.59	1.31
EUROPA DEL ESTE	37.58	43.84	52.00	2.49	2.84
ESTADOS UNIDOS	16.90	20.10	21.24	1.20	1.17
TOTAL MUNDIAL	320.79	323.79	338.07	0.82	0.84

Fuente: FAO

España, con 1,5 millones de hectáreas de viñedo, es, y seguirá en ese puesto por mucho tiempo, el país que cuenta con mayor superficie de terreno dedicada a este cultivo. Tampoco tiene rival en cuanto al número de explotaciones vitícolas, unas 800.000 según datos oficiales, aunque esta sea una cifra que en nada favorece la competitividad.

Los últimos documentos elaborados por la FAO y la Oficina Internacional de la Viña y el Vino constatan

una reducción de apenas 55.000 hectáreas de viñedo en España, en el período de 10 años comprendido entre 1977 y 1987. En ese mismo tiempo, la superficie mundial se redujo en más de 730.000 hectáreas, equivalentes a una caída del 9%, al pasar de 8,1 millones a algo menos de 7,3. Paralelamente, Francia e Italia, nuestros dos grandes rivales en el mundo vitivinícola, eliminaban 220.600 y 254.000 hectáreas de vides, respectivamente. Pero esta rebaja de superficies en nada

ha afectado a la producción mundial, que ha permanecido casi fija, al cabo de esos 10 años, en torno a los 321 millones de hectólitros, con un avance de la productividad de 400 a 411 kilos de uva por hectárea.

En el caso de España, la ligera rebaja de superficie, que sigue siendo escasa incluso contabilizando el recorte de otras tantas hectáreas que se ha producido, como veremos, desde

1987, tampoco ha afectado sensiblemente a la producción, cuyas oscilaciones obedecen fundamentalmente a razones de tipo climático. Actualmente, la producción, aunque con altibajos interanuales, parece estabilizada en torno a una media de 30/35 millones de hectólitros, frente a los más de 70 de Italia y los 68/70 de Francia, nuestros dos grandes socios y competidores en la Comunidad Europea.

PROYECCIONES DE LA FAO

La única guía, más o menos fiable, respecto a lo que puede ocurrir en los próximos años en el sector vitivinícola mundial la aporta la misma FAO en su proyección de producciones y consumos mundiales para 1995 y el año 2000. En ese documento se estima que la producción mundial de vino se situará en torno a los 338 millones de hectólitros al final de este siglo, lo que representa un incremento del 12,35% respecto a los 300 millones registrados, como media, en el período 1985/87. En el caso de España, el aumento previsto es justamente la mitad, apenas del 6,20%, al alcanzar los 38 millones de hectólitros frente a los 34,38 obtenidos



CONSUMO DE VINO

	CONSUMO TOTAL (Mil. Hectólitros)					CONSUMO TOTAL POR HABITANTE (litros/año)				
				TASA DE CRECIMIENTO (%)					TASA DE CRECIMIENTO (%)	
	1988	1995	2000	1985-87	1985-87	1988	1995	2000	1985-87	1985-87
	(previsión)			1995	2000	(previsión)			1995	2000
España	18.5	15.9	14.5	-1.73	-1.76	47.40	39.74	35.58	-2.09	-2.12
Italia	41.5	34.6	31.8	-0.75	-1.06	72.27	59.99	54.99	-0.82	-1.14
Francia	41.9	36.5	32.1	-1.96	-2.16	75.01	63.74	55.14	-2.30	-2.50
Alemania	15.9	15.8	16.0	0.45	0.37	25.95	26.25	26.70	0.62	0.52
Portugal	6.5	7.0	6.9	0.05	-0.06	63.05	66.74	64.80	-0.19	-0.33
Reino Unido	5.9	7.7	8.9	3.94	3.58	10.37	13.40	15.42	3.83	3.48
Grecia	3.0	3.6	3.9	1.57	1.58	30.14	35.56	38.26	1.38	1.41
Holanda	2.0	2.6	3.0	2.68	2.76	13.76	17.32	19.073	2.34	2.44
Bélgica-Luxemburgo	2.1	2.2	2.4	1.47	1.57	20.38	21.36	23.07	1.34	1.45
TOTAL COMUNIDAD EUROPEA	138.5	127.0	120.8	-0.67	-0.79	42.62	38.79	36.60	-0.81	-0.94
EUROPA OCCIDENTAL	11.3	13.6	14.4	1.37	1.28	20.17	23.88	24.94	1.10	1.02
EUROPA DEL ESTE	33.5	46.7	53.7	1.36	1.89	8.32	11.20	12.53	0.77	1.30
ESTADOS UNIDOS	21.0	28.9	29.0	3.01	1.95	8.53	11.19	10.89	2.25	1.25
TOTAL MUNDIAL	243.9	266.5	274.2	0.65	0.62	4.77	4.62	4.39	-1.06	-1.06

Fuente: FAO

como media en el período mencionado. En ese mismo período -1985/87 al 2000-, la producción italiana habrá bajado el 5,5% y la francesa aumentará un 4,33%, situándose, respectivamente en 65,5 y 71,7 millones de hectólitros.

Esta evolución resulta en principio lógica, dado el enorme diferencial de productividad que separa actualmente al viñedo español, con sus 35 hectólitros por hectárea, de media, frente a los más de 70 que se alcanzan en Italia y en parte de Francia. Aunque la pluviometría y la bondad de las tierras seguirán jugando a favor de italianos y galos, que junto con los españoles forman la gran trilogía del vino a nivel mundial, las mejoras en el cultivo, las reconversiones varietales y el abandono de las vides de peor calidad influirán, están influyendo de hecho ya, en una mejora de la productividad en nuestro país.

LA INCOGNITA DEL CONSUMO

La faceta de la productividad no es, no obstante, la más preocupante. La gran amenaza que pesa sobre el sector vitivinícola procede, sin duda, del lado del consumo. Las últimas estimaciones indican, en lo referente a España, que se ha tocado suelo en la caída sistemática registrada desde hace más de 10

años y que han llevado el consumo de vino por español y año a los 37,4 litros, según los datos recogidos en el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondiente a 1990, uno de los termómetros más fiables para medir esta variable.

La FAO maneja, en lo referente a nuestro país, cifras más generosas -47,40 litros de consumo per cápita en 1988-, tal vez porque incluye el consumo total de vino o derivados del mismo y no sólo el referido a consumo directo, en los hogares o la restauración. Diseña, no obstante, un futuro nada halagüeño, ya que estima que el consumo seguirá cayendo en España hasta situarse en 35,58 litros por habitante y año en el 2000. Un consumo que apenas sería ligeramente inferior al registrado como media en la CE, que bajaría también, desde 42,62 a 36,60 litros per cápita en

el mismo período. La demanda total de vino en el año 2000 sería, en el caso de España, inferior en unos 5 millones de hectólitros a la producción antes mencionada de 38 millones de hectólitros.

Lo que parece fuera de toda duda, y así lo refleja el informe de la FAO, es que el futuro no va a ser igual para to-



dos los vinos, en España y fuera de ella. Con una demanda mundial sólo ligeramente inferior a la producción -334 millones de hectólitros frente a 338- "la producción, la demanda, el comercio y los precios de los vinos de calidad y de

los vinos de mesa seguirán evolucionando de forma muy diferente", se afirma textualmente en el mencionado informe. Los perjudicados serán, con toda seguridad, los segundos, ya que su producción seguirá siendo superior a la demanda del mercado y sus precios, como máximo, permanecerán estables hasta el 2000.

Hay opiniones coincidentes sobre las causas del descenso general en el consumo de vino, especialmente, en los países más genuinamente productores y con un cierto nivel de desarrollo, entre los que se encuentra España. Por una parte, el influjo de las campañas antialcohólicas, que han cargado sobre el vino el "san benito" de bebida peligrosa, aunque está archidemonstrado que tomado con moderación y en las comidas, tal como se consume la mayor parte, resulta más que beneficioso para la salud. En segundo lugar, el cambio de hábitos sociológicos, que han llevado a huir de los productos ricos en azúcares, mucho menos necesarios para el tipo de trabajo sedentario que predomina en la sociedad actual y que no precisa de tanta calorías como

el esfuerzo físico corriente en el pasado. Un tercer factor, nada despreciable, ha sido la presión de productos competidores, principalmente los refrescos y

la calidad, como una de las vías fundamentales para conquistar de nuevo el favor de los consumidores y borrar la imagen creada años atrás por esos vinos peleones vendidos a granel o, como mucho, en botella de estrellas y tapón de plástico, está empezando a rendir, aunque muy lentamente, sus frutos.

El esfuerzo se hace en todos los frentes. Por una parte, se ha ido produciendo una reconversión varietal hacia las vides más aptas para elaborar tintos y rosados y ajustarse de ese modo a la demanda, que viene a representar dos tercios de estos por uno de los blancos. Sin salir del ámbito de la producción, se ha pasado de una recolección, que hasta los años 80 se hacía en fecha fija, por hábito y tradición, a un adelanto generalizado de la vendimia, en el momento indicado por los técnicos, con el fin de recoger la uva en la sazón precisa para lograr el equilibrio entre madurez y frescura que facilite la posterior elaboración de esos vinos jóvenes, frescos y afrutados que se ajustan al gusto del consumidor actual. La reducción de superficies, aunque no ha sido llamativa -en numerosas zonas es-



la cerveza, que han ido ganando posiciones con cierta facilidad por su adecuación a un clima tan caluroso como el español. La moda del consumo de lo "light" y "sin" como signo de distinción ha venido a rematar al herido.

APUESTA POR LA CALIDAD

Los vitivinicultores no se han quedado, ni mucho menos, parados contemplando la catástrofe. Su apuesta por

PREVISION DE LA DEMANDA DE VINO

	DEMANDA TOTAL					DEMANDA TOTAL POR HABITANTE				
	1988	1995	2000 (previsión)	TASA DE CRECIMIENTO (%)		1988	1995	2000 (previsión)	TASA DE CRECIMIENTO	
				1985-87 1995	1985-87 2000				1985-87 1995	1985-87 2000
España	35.6	31.1	32.9	0.85	0.95	91.16	77.63	80.61	0.58	-2.12
Italia	61.6	51.8	49.8	-0.90	-0.87	107.24	90.00	86.00	-0.94	-1.14
Francia	60.6	62.1	61.8	0.20	0.09	108.46	108.66	106.21	-0.26	-2.50
Alemania	16.2	15.7	15.9	0.44	0.37	26.38	26.06	26.53	0.52	0.52
Portugal	9.5	7.5	7.4	0.16	0.00	92.72	71.63	69.52	-0.27	-0.33
Reino Unido	6.6	7.7	8.9	2.61	2.74	11.53	13.38	15.42	2.64	3.48
Grecia	3.8	3.9	4.3	0.65	1.12	38.05	38.52	42.19	0.95	1.41
Holanda	2.2	2.6	3.0	1.98	2.31	14.91	17.32	19.73	1.99	2.44
Bélgica-Luxemburgo	2.3	2.3	2.2	0.20	-0.19	22.43	22.22	21.15	-0.31	1.45
TOTAL COMUNIDAD EUROPEA	199.6	186.0	187.4	0.13	0.14	61.41	56.81	56.79	-0.02	-0.94
EUROPA OCCIDENTAL	13.1	13.2	13.9	1.01	1.05	23.34	23.12	24.16	0.79	1.02
EUROPA DEL ESTE	37.4	41.0	47.9	1.26	1.94	9.31	9.84	11.18	1.35	1.30
ESTADOS UNIDOS	19.3	25.7	25.0	1.85	0.98	7.84	9.95	9.39	0.29	1.25
TOTAL MUNDIAL	317.7	320.26	334.1	0.70	0.76	6.21	5.55	5.35	-0.92	-1.06

Fuente: FAO

pañolas es prácticamente imposible encontrar alternativa válida al cultivo de la vid-, está redundando, asimismo, en un mayor mimo y cuidado hacia los viñedos con vocación de futuro. En lo que no se está avanzando tanto es en la mecanización del laboreo y, sobre to-

do, de la recolección, tal vez porque el descenso del consumo, el aumento de los excedentes y la consiguiente caída de precios en el caso de los vinos más corrientes no son el mejor incentivo para abordar el sobrecoste que implica la utilización de maquinaria.

En lo tocante a la elaboración, los cambios han sido, están siendo, más espectaculares, incluso. Se han introducido equipos que tratan la uva con suma delicadeza en el momento del prensado, con la fuerza ajustada al tipo de vino que se pretende conseguir; se ha sustituido progresivamente el hierro o el hormigón por depósitos de acero inoxidable, que evitan el trasvase al vino de óxidos que degradan las cualidades organolépticas del vino; el mosto se filtra y fermenta a temperatura controlada, generalmente entre 20 y 25 grados, con lo que se mantienen los aromas naturales de la uva y se logra una mayor estabilidad y resistencia de los caldos; incluso se utilizan levaduras criadas ex-profeso para cada tipo de mosto, en pleno vigor y desarrollo, controlando su actividad para dar al vino el toque final que se desea para cada variedad, zona o denominación de origen.

RECONVERSION CON APOYO OFICIAL

Ni los viticultores ni los vinicultores han estado solos en este ingente esfuerzo por ponerse al día. Desde 1986, y al amparo de los planes y subvenciones de la Comunidad Europea, se han sometido a reestructuración, en el marco de operaciones colectivas, más de 32.000 hectáreas de viñedo, con una financiación total que supera los 26.000 millones de pesetas y unas subvenciones a fondo perdido de 12.321 millones.

Junto a estas operaciones, cuyo objetivo va desde la concentración de explotaciones y su adecuación a labores de mecanización hasta la sustitución de viñas híbridas por otras acordes con las características exigidas para una zona determinada, la Comunidad ha apoyado el abandono de viñedos, como medio de reducir los fuertes excedentes de alcohol. Pese a sus esfuerzos, el objetivo de lograr que entre 1988 y 1997 desaparecieran 700.000 hectáreas de viñedo en toda la CE parece lejos de cumplirse. Los últimos datos, recogidos en una análisis económico y coyuntural difundido por la FAO a principios del pasado mes de diciembre, indican que



Salón Internacional del Vino, Bebidas e Industrias Afines



7.ª Edición • En coincidencia con el "XX Congreso Mundial de la Viña y el Vino" y la "72 Asamblea General de la O.I.V." Madrid, del 20 a 24 de Mayo 1992. Parque Ferial Juan Carlos I IFEMA.

Entidad
Colaboradora:



Tel. 722 50 00
Fax. 722 57 91 - A.C. 67067
28080 Madrid

desde la campaña 1988/89 hasta la que acaba de concluir (1990/91) se han integrado en el programa de arranques un total de 215.000 hectáreas, que no son, además, pérdidas netas, puesto que hay que tener en cuenta las nuevas plantaciones autorizadas en determinadas zonas con denominación de origen o de VCPDR (Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada), en la terminología comunitaria.

Aunque la autorización de nuevas plantaciones, para cualquier tipo de vino, están congeladas en la CE hasta el año 1966, sigue vigente el derecho a replantar, en el plazo de siete años, la misma superficie que, eventualmente se hubiera levantado, y en la misma parcela en que anteriormente se cultivaba el viñedo. Incluso existe la posibilidad legal de la venta de ese derecho a terceros, en aquellas zonas en las que exista un desequilibrio entre la oferta y la demanda. En todo caso, el futuro va claramente por un desarrollo cualitativo y no cuantitativo del viñedo y por la búsqueda de la mejor relación posible entre la calidad y el precio de lo producido.

En lo que se refiere a España, desde 1986 hasta la campaña 1990/91, han sido más de 53.000 las hectáreas acogidas a las ayudas oficiales por el arranque de viñas, cuyo montante total supera ampliamente los 24.000 millones de pesetas. En cualquier caso, no cabe esperar, ni es tampoco deseable en cualquier caso, un avance más rápido en la destrucción de viñedos, ya que por las especiales características edafológicas y climáticas de nuestro país, en muchas zonas constituye un cultivo sin alternativa económica válida.



SUPERAR LAS DEFICIENCIAS EN LA INDUSTRIA

Si importante es el camino recorrido en cuanto a reducción y mejora de los viñedos, más lo son, tal vez, los esfuerzos efectuados por los vinicultores para poner al día sus instalaciones de tratamiento y conservación de los vinos, que han contado y cuentan también con importantes apoyos, tanto de la Administración española como de la comunitaria.

Un esfuerzo que no ha hecho más que empezar, al menos si tomamos por bueno el análisis presentado por la Dirección General de Industrias Agrarias en su Plan Sectorial. Según ésta, la estructura industrial respecto a la elaboración y comercialización del vino "está muy atomizada y presenta graves deficiencias cualitativas, con predominio de depósitos de hormigón sin revestir y de otros materiales inadecuados, el uso de maquinaria de hierro que al mismo tiempo produce fuertes presiones, como prensas continuas y otros sistemas muy arcaicos, como las prensas de "husillo". También es de destacar -prosigue el informe- el escaso número de

bodegas que efectúan el estabilizado por frío y la fermentación controlada, técnica muy importante en los climas calurosos, donde la recepción de la vendimia se efectúa con temperaturas de más de 30 grados y las fermentaciones superan los 35, con paralizaciones del proceso y deterioro de los vinos. Tampoco es de uso corriente la separación de la vendimia en la recepción, según variedades de la uva, destino o estado sanitario".

Respecto a la comercialización, la capacidad de envasado está sobredimensionada y, además, desigualmente repartida y con predominio de envasadoras manuales, semimecánicas o automáticas de hierro "con escasos medios para el control de la calidad y la presentación del producto".

En cuanto a la atomización sectorial, en los informes oficiales del Ministerio de Agricultura se reconoce que es difícil precisar el número de industrias relacionadas con el vino que existen en España. La cifra que se maneja en el mencionado Plan Sectorial presentado a la CE es de 47.690, aunque en ese número están incluidas las 31.549 censadas en Galicia, la mayor parte de las cuales no llega a procesar ni 100 hectólitros de vino. Si el tope se fija en esta capacidad, el número de bodegas se reduce drásticamente, a unas 16.465, con capacidad para tratar 68,6 millones de hectólitros. En uno de los últimos censos, el de locales, efectuado por el Instituto Nacional de Estadística en 1980, la cifra de establecimientos destinados fundamentalmente a la actividad vinícola se reduce a 5.298, una cifra mucho más cercana a la realidad, aun-



que todavía excesiva. Más de la mitad de estos establecimientos están, según el mencionado censo, en Castilla-La Mancha y Andalucía y nada menos que 4.323 tienen apenas de 1 a 4 empleados.

PASADO Y FUTURO

Para paliar toda esta importante serie de defectos, numerosas industrias han iniciado en los últimos años importantes planes de mejora de sus instalaciones, al amparo de las ayudas comunitarias, especialmente las previstas en el Reglamento 355/77.

Según los datos incluidos en el Plan Sectorial para la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos vitivinícolas, entre 1987 y 1989 se han puesto en marcha un total de casi 500 proyectos de mejora, con una inversión conjunta de 45.000 millones de pesetas. La mayor parte de la inversión -casi 29.000 millones de pesetas- cuenta con apoyos procedentes del FEOGA Orientación, mientras que otros 279 proyectos, con una inversión conjunta de algo menos de 16.000 millones, se efectuaron sin ayuda directa del FEOGA.

El resultado de todos estos proyectos ha sido un aumento de la capacidad, en barricas nuevas para crianza de vinos, de 273.446 hectólitos. Para depósitos y almacenamiento, se ha acondicionado una capacidad de 1,481 millones de hectólitos. Todo ello sin contar otros proyectos de menor cuantía global destinados al tratamiento de mostos y zumos de uva.

Ante el futuro inmediato, y para mantener al menos el ritmo de la puesta al día, la Administración española cifra en 46.000 millones la inversión necesaria para los años 1991 al 93 en el sector vitivinícola, en el apartado referido estrictamente a los vinos. Para mostos y zumos de uva la inversión prevista en el



mismo período es de 3.700 millones.

El objetivo de estas inversiones, que deberían contar con una financiación comunitaria de 12.679 millones, más otros 2.500 de la Administración nacional -la inversión netamente empresarial total sería, pues, de casi 35.000 millones de pesetas- sería el de lograr instalar una capacidad para crianza de 400.000 hectólitos y añadir a los actuales unos depósitos de almacenamiento nuevos con capacidad para 2,5 millones de hectólitos.

COOPERATIVISMO E INTERMEDIARIOS

En los planes oficiales, que esperan contar con apoyo financiero de Bruselas, figura como un elemento u objetivo destacado la reducción de excedentes, ya que, en todos los casos, los proyectos que recibirían apoyo oficial serían los destinados a la producción de los vinos de calidad que cada vez más demanda el mercado y al desvío de parte de la producción hacia otros artículos, también con demanda creciente, distintos del vino, como los zumos y mostos de uva.

El fomento de las cooperativas de base en la comercialización, en compe-

tencia directa con los mayoristas tradicionales, también figura entre los objetivos oficiales. Se trataría, de este modo, de superar el escaso papel que juegan las entidades asociativas en este campo, ya que, aunque controlan en torno al 65% de la producción vitivinícola (otro 10% estaría en poder de viticultores aislados y el resto en manos de bodegas, industrias o cosecheros elaboradores, con viñedos propios, sobre todo en las zonas de Jerez y Rioja), su participación en la comercialización de productos envasados apenas llega al 7%.

En la actualidad, el circuito comercial del vino está claramente dominado por la figura del mayorista, que según el predominio de una u otra de sus múltiples actividades -compraventa, almacenamiento, envasado, transporte, distribución a los puntos de venta...- se subdivide en diversos tipos (granelista, envasador, mayorista distribuidor, etc). Junto con esta figura y la del minorista, raramente especializado exclusivamente en la venta de vinos, coexiste la del exportador, generalmente desligado del mercado interior, aunque cada vez son más las industrias elaboradas que extienden su actividad de modo directo hacia el exterior.





Por el contrario, son muy pocas las industrias que, además de concentrar la oferta de vino en origen, efectúa la distribución de sus productos por canales comerciales propios.

Pero, curiosamente y en contra de lo que sucede en otros sectores, no hay una opinión unánime en cuanto a que la eliminación o reducción de estos intermediarios vaya a resultar necesariamente beneficiosa, ni para el productor ni para el consumidor, al menos en el momento actual.

ESTRATEGIAS PARA RECUPERAR EL MERCADO

Junto con el esfuerzo para poner al día las instalaciones industriales, el otro gran frente de actuación del sector vitivinícola está claramente situado en el campo del consumo. Aunque hay división de opiniones respecto a la evolución de éste en el futuro, a lo largo de 1991 parece confirmarse que los 37,4 litros de consumo per cápita registrados en 1990 suponen el fondo del descenso, ya que la pérdida en vinos de mesa se está viendo compensada con una expansión de los de mayor calidad. La confirmación o no de esta apreciación, bastante generalizada en el sector, la darán, con toda seguridad, los datos registrados en los Paneles de Consumo del Ministerio de Agricultura correspondientes al año que acaba de concluir.

Para disponer de datos propios y aquilatados al máximo, la Confederación Española del Vino, que integra desde bodegas cooperativas a la federación de embotelladores, pasando por la federación de criadores y exportadores de vinos, está efectuando una amplia encuesta. En este estudio, que cuenta con respaldo económico del Ministerio de Agricultura, se pretende obtener una radiografía de la situación y, sobre todo, de las tendencias y perspectivas del mercado, especialmente en relación con los grandes competidores, como la cerveza, los refrescos o las denominadas bebidas largas, de consumo masivo por parte de los jóvenes. Una vez conocido el resultado de esta encuesta, lo que ocurrirá este mes de febrero, se pondrá en marcha una campaña de promoción genérica, similar a las efectuadas para otros productos en la actuación de Alimentos de España o a la que se ha hecho para potenciar los vinos gallegos, con apoyo económico de la Xunta.

El gran objetivo de todas las entidades interesadas en el sector es contra-

restar la mala imagen creada hacia el vino por las campañas antialcohólicas -fuentes de las bodegas cooperativas aseguran que el aumento de personas alcohólicas va paralelo en muchos países al descenso en el consumo de vino- para lo que se hará hincapié, sobre todo, en sus virtudes gastronómicas y dietéticas. Existe el convencimiento de que, si se logra frenar el descenso del consumo, el futuro para el vino puede ser tranquilo e incluso optimista en cuanto entre en vigor el Mercado Unico.

NECESIDAD DE JUGARSE LOS CUARTOS

En cualquier actividad económica, para recoger frutos es preciso invertir, y con fuerza, primero. Esta es una lección que el sector vitivinícola no parece tener asimilada, sobre todo en lo referente a la inversión relacionada con el marketing y las ventas.

Salvo excepciones muy notorias -Rioja, Jerez, Cava...- es difícil rechazar la acusación de falta de agresividad comercial que se lanza frecuentemente sobre este sector, en el que los esfuerzos se han centrado, hasta ahora, más en el ámbito de la producción que en el de la comercialización. A la mayoría

de los viticultores españoles puede parecerles suicida la inversión media -unos ocho francos por botella, es decir, alrededor de 150 pesetas- que vienen realizando desde hace años los productores del Beaujolais francés, sólo en promocionarlo. Pero gracias a ese "derroche", este vino, que no es precisamente una maravilla enológica, se vende en todo el mundo. Y a un precio altamente remunerador, además. Otro ejemplo, incluso más cercano, lo proporcionan los fabricantes de cerveza, cuyas inversiones millonarias en publicidad, especialmente en los medios de difusión masiva, como la televisión, les han permitido



Estilo libre



Viña Costeira, un mundo en acción.

COOPERATIVA VITIVINICOLA DO RIBEIRO. RIBADAVIA, GALICIA

ganar importantes cuotas de consumo en nuestro país, hasta situarlo en los 67,36 litros por habitante, 30 por encima del de vino y con una ganancia de casi tres litros desde 1987.

Invertir en comercialización quiere decir, también, tener y mantener un eficaz servicio post-venta, que cuide al cliente, sobre todo a los minoristas, para evitar que la venta de un producto mal conservado o deteriorado por el paso del tiempo, pueda arruinar una imagen de calidad que cuesta años y esfuerzos poner en pie. Resulta, asimismo, imprescindible, un cierto apoyo informativo dirigido hacia el consumidor, frecuentemente confuso y perdido ante la multitud de conceptos -cosechas, añadas, crianza, reserva, bouquet ...etc, etc,- de cuya comprensión parece depender la autoestima de quien pretende pasar del vino corriente a la ingestión de un producto de mayor calidad y prestigio.

Esta última circunstancia es especialmente importante en un país como España en el que, si bien existe una innegable cultura vinícola basada en siglos de historia, a nivel general no se valora suficientemente el vino al tratarse de un producto casi tan habitual como el agua en el día a día.

Resulta sintomático, en este sentido, que el consumo sólo esté aumentando claramente en los países no productores, como EEUU, Gran Bretaña o los países nórdicos. Otra característica española es la demanda más bien escasa -al menos bastante menor que en otros países vitivinícolas, como Francia o Italia- de vinos de calidad intermedia, a caballo entre los de mesa y los de las denominaciones de origen punteras en calidad y precio.

EL IMPERIO DE LA DISTRIBUCION

En el mercado del vino, tanto o más que en el resto del sector agroalimentario, la distribución está imponiendo, día a día, su ley. Las cadenas comerciales y las grandes superficies disponen de fuerza suficiente para dictar condiciones, y una buena prueba de ello es la evo-

lución de los tipos de envases que se utilizan.

El cartón, por el que casi nadie apostaba en el momento de su introducción masiva, hace seis o siete años, puede haber cerrado el año 91 con un volumen comercializado que ronde los 250 millones de litros, frente a los 70

la utilización de envase de vidrio no retornable apenas progresaba el 1,5% y el de las botellas de tres cuartos, característica distintiva del vino de calidad, avanzaba el 10,6% al pasar del 19,8% del mercado al 20,7%.

El sector, que sigue abominando de un envase que impide apreciar



que escogían este tipo de envase en 1984. Los datos recogidos por la empresa Nielsen en su estudio habitual de mercados indican una progresión del cartón o brik desde el 41,5% del total de las ventas de vinos de mesa que copaba en 1989 al 50,3% apenas un año después, lo que supone un aumento porcentual del 28,3%. Paralelamente,

características fundamentales del vino, como el color y los innumerables tonos cromáticos propios de cada variedad o zona, está convencido, no obstante, de que el cartón no tardará en copar del 70 al 80% de las ventas totales de vino de mesa en España. Y no conviene olvidar que, pese al avance de los caldos de mayor calidad y con Denominación de Origen, todavía aquél representa en torno al 61% de las ventas totales.

Este evolución, junto con la casi total desaparición de las antes omnipresentes botellas de vidrio retornable de seis estrellas y la imposición del vidrio no retornable para ciertos tipos de vino de mesa, son una prueba no tanto de los nuevos gustos del consumidor, sino de las conveniencias de las grandes cadenas comerciales. La resistencia y facilidad de manejo del cartón se une, en



CONSUMO DE VINOS, LICORES, CERVEZAS, REFRESCOS Y OTRAS BEBIDAS EN ESPAÑA

	CANTIDAD COMPRADA/LITROS					VALOR TOTAL (Mill. Pts.)			
	Total Mill.	Total per cápita	% en hogares	% en hos. y restaur.	% en instituc.	Total	Hogares	Restaurac.	Instituc.
VINOS	1.470,107	37,4	46,0	53,0	1,0	232.538,0	66.971,9	163.868,7	1.697,4
CERVEZAS	2.649,886	67,4	17,8	81,9	0,3	299.558,7	57.944,7	240.823,6	790,4
OTRAS BEB.ALCOH	328,119	8,3	19,6	80,2	0,2	252.265,0	40.485,4	211.530,6	249,0
ZUMOS	481,384	12,2	67,6	29,7	2,8	59.673,9	37.681,0	20.471,6	1.521,3
AGUAS MINERALES	1.203,759	30,6	67,2	31,3	1,6	43.547,5	19.562,9	23.116,9	867,7
GASEOSAS Y REFRESCOS	2.115,470	53,8	43,2	56,3	0,5	259.445,8	72.190,6	186.308,4	946,8

Datos correspondientes a 1990.

Fuente: El Consumo Alimentario en España 1990. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

este caso, a la eliminación del engoroso proceso de la devolución de cascos, ya inexistente en la inmensa mayoría de las grandes superficies. Los productores y elaboradores no tendrán más remedio que tener presentes estas tendencias, máxime cuando los datos de la mencionada empresa Nielsen reflejan una abrumadora progresión de las ventas del vino de mesa en hipermercados (28,2% entre 1989 y 1990), supermercados grandes (10,4%) y supermercados pequeños (15,6%) y un retroceso paralelo, del 14,3% en las ventas de estos vinos en las tiendas tradicionales.

CANALES ESPECIFICOS PARA LA CALIDAD

Esta situación no es incompatible, según opinión generalizada entre los expertos vitivinícolas, con la existencia de canales de comercialización específicos para el vino de mayor calidad. Los primeros avances de la encuesta, antes mencionada, efectuada por la Confederación Española del Vino en colaboración con el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO) señalan que, si bien los vinos de alta calidad tienen una permanencia asegurada por

el producto en sí mismo -los únicos competidores pueden ser los vinos franceses e italianos que entren al amparo del Mercado Unico, pero más por snobismo o novedad que por relación calidad/precio -hay un importante hueco, mal cubierto por las industrias, en el mundo de los vinos de calidad intermedia. Para éstos productos sobre todo, y descontada la necesaria mejora de la calidad, que es una condición básica pero no suficiente, se necesita apoyo publicitario, nuevos estilos de promoción para su introducción en nuevos ambientes, y una política de precios y presentación atractivas para el consumidor.

Las nuevas figuras comerciales que han surgido en el mundo del vino en los últimos años -clubes de gourmets, tiendas especializadas, compras por catálogo...- han sido recibidas muy positivamente por el sector, aunque en el momento actual tienen más influencia psicológica en la mejora del interés hacia el vino de calidad y en la extensión de una cierta "cultura del vino" con repercusión en las ventas. Suponen, además, un cambio sintomático que deberá profundizarse, ya que los canales de

distribución de estos vinos están mucho más orientados hacia la restauración que hacia el consumo directo en los hogares. Los estudios del Ministerio de Agricultura confirman, de hecho, la tendencia iniciada en 1989 respecto al incremento de las ventas de vino en la restauración en detrimento de las cantidades compradas para el hogar. Las ventas fuera de éste han pasado de 752,18 millones de litros en 1989 a 779,14 en 1990, mientras que la compra familiar retrocedía desde 746,70 millones a 676,37 en el mismo período.

Hasta la Unión de Bodegas Cooperativas ha intentado sus pinitos en este campo, a través de Covinex, bien es cierto que con poco éxito, hasta ahora. El plan de abrir tiendas especializadas propias para la comercialización directa de sus productos, con posibilidad de llegar incluso a crear una cadena de establecimientos en régimen de franquicia se ha visto frenado por toda una serie de circunstancias adversas, pero no está descartado y se relanzará en un futuro inmediato. Una condición indispensable, en éstos o en cualquier otro establecimiento similar será la de contar con personal especializado, capaz

EL CAVA

REFLEXION DESDE LA CUMBRE

Para los productores de cava, el pasado año marcó un hito importante, aunque no se hayan recuperado, como parecen indicarlo los datos relativos a los siete primeros meses, los techos de producción exportación y consumo interno alcanzados en 1989 y perdidos al año siguiente. Ha sido tal la preocupación suscitada por el retroceso sufrido en 1990, tanto en la exportación como en el interior, y su prolongación en los primeros meses del 91, que el mero mantenimiento de las cifras de hace dos años sería recibido con suspiros de alivio.

No se puede negar que hay motivos para la preocupación. En 1990, el mercado del cava sufrió un frenazo considerable en su marcha ascendente al situarse en 139,7 millones de botellas, casi tres millones menos que en el año anterior, que se perdieron casi a partes iguales en el mercado interior (1,3 millones menos) y en la exportación, aunque para ésta, la pérdida supuso porcentualmente mucho más. Curiosamente, las cifras de producción facilitadas por las empresas elaboradoras en el informe Alimarket son bastante superiores, puesto que suponen la comercialización de 168,7 millones de botellas. Y eso sólo por 86 de las 243 empresas inscritas en el registro oficial de productores de cava hasta mediados del pasado año.

La inquietud probablemente esté también alimentada porque al tiempo que aumentaba el paste, lo hacía también el número de empresas que pugnan por reparárselo (las inscritas en el censo apenas eran 82 en 1981) y que ahora pueden tener mayores dificultades para hacerse con un trozo razonable.

DOLAR, GUERRAS Y ESTACIONALIDAD

Para un análisis reposado del sector no puede olvidarse, no obstante, que el mercado del cava se había beneficiado de una progresión envidiable en los últimos años, con un incremento medio de unos cinco millones de botellas, hasta alcanzar el techo de los 142 millones (93,8 en el mercado exterior y 48,1 en el interior) en 1989. Al año siguiente, la creciente fortaleza de la peseta, principalmente frente al dólar, y los efectos económicos derivados de la guerra del Golfo Pérsico influyeron de modo decisivo para el retroceso del cava en los mercados exteriores, cuyo mantenimiento a lo largo de

1991 todavía es una incógnita, aunque la mayor parte de los expertos se inclinan por pensar que se ha tocado fondo en la caída.

Junto a estos factores, que han provocado también la paralización de ciertos proyectos inversores en el exterior, el elevado precio del dinero en el mercado nacional, lo que ha llevado a la reducción de stocks por parte de comerciantes y distribuidores, también ha influido negativamente en las cifras de ventas de las empresas elaboradoras en el interior.

Con todo, la gran batalla que los productores quieren librar en el mercado nacional se centra de modo especial en la estacionalidad del consumo de cava, concentrado en un 56% en los meses de diciembre y enero, al amparo de las tradicionales fiestas navideñas. No se puede olvidar que, al contrario de lo que ocurre, por ejemplo con los licores, el 60% del consumo del cava se produce en los hogares, frente al 39% de la hostelería y la restauración, según los datos del Ministerio de Agricultura, que reflejan un consumo global per cápita de 1,6 litros en 1990, con descenso del 1,6% respecto al año anterior. Un descenso que en los hogares fue mucho más acentuado, del 11%, probablemente por efectos de la menor bonanza económica y por su precio comparativamente mucho más elevado -572 pesetas litro frente a 249- respecto a la media de los vinos tranquilos con Denominación de Origen.

Para intentar ganar la batalla de la desestacionalización se proyectó la campaña basada en el slogan *Inventa Nuevas Fiestas*, a fin de transmitir la imagen del cava como producto digno de ser consumido no sólo en las grandes ocasiones sino también en las menos grandes y más cotidianas.

LOS GIGANTES Y LOS DEMAS

En este esfuerzo participan todos los productores, aunque muchos de ellos tengan poco que ver entre sí en lo referente a dimensiones, objetivos y mercados preferentes. Actualmente están amparados bajo la denominación de origen del cava un total de viñedos que se aproxima a las 40.000 hectáreas, concentradas fundamentalmente en la zona del Penedés (el 99% del cava se elabora en esta comarca), pero con ramificaciones en otras regiones con denominaciones específicas para

vinos tranquilos, como pueden ser las de Tarragona, Alella, Perelada, Cariñena y la propia Rioja. Una extensión que podría arrojar una producción de más de 260 millones de litros anuales que podrían destinarse a la elaboración de cava, aunque en la realidad no se sobrepasan los 100 millones, y que explica en buena medida la proliferación de empresas elaboradoras acogidas a la mencionada denominación.

De todas formas, en la elaboración del cava mandan, por tradición, tamaño y estructura, dos sociedades -Freixenet y Codorniu- que acaparan por sí solas el 83% del mercado. A su lado, sólo otras 70 firmas elaboran más de 200.000 botellas al año y 55 están entre 100.000 y 25.000. El resto no llega ni siquiera a esta cantidad y tienen una distribución muy reducida, casi local, de su producción, de forma que el 75% del total de las empresas censadas apenas suponen el 6% de la comercialización.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

A pesar de las dificultades financieras provocadas por el retroceso del consumo y las ventas interiores y pese al retroceso en los mercados exteriores, especialmente en el de Estados Unidos, hay diversos indicios que permiten esperar para el cava un futuro, si no halagüeño sí el menos tranquilo. Por una parte, aunque los datos hasta julio de 1991 indican que se mantiene la pérdida de terreno en el exterior, existe el convencimiento de que la segunda parte del año ha permitido ganar algo de terreno. Además, si bien el retroceso en Estados Unidos, el principal importador de cava, ha sido importante (el 16,38% de caída respecto al mismo periodo de 1990, un año que ya fue negativo) no lo es menos el avance registrado en el conjunto de la CE, con un aumento del 8,85% en volumen y del 21,40% en valor de las exportaciones.

Otros datos alentadores respecto al futuro lo constituyen el creciente interés de empresas extranjeras, casi todas francesas y fuertemente vinculadas con el negocio del champán, por establecerse en el mercado del cava y el paralelo esfuerzo de algunos de los grandes del sector vinícola español por disponer de sus propias empresas elaboradoras de cava. Por último, el volumen de inversiones en marcha (casi 4.000 millones de pesetas, sin contar los 2.600 que Codorniu destina a una nueva bodega en California) no parece propio de un sector en crisis sino, más bien, de quien se está preparando porque confía en poder mantener al menos el nivel alcanzado en los últimos años de la pasada década.

de asesorar al demandante de vinos y lo suficientemente conocedora de lo que supone trabajar con un producto vivo como es el vino para no cometer las habituales aberraciones de manipulación y presentación -botellas de pie, exposición a la luz, temperatura variable e incontrolada...- que merman indefectiblemente la calidad del producto en su camino hasta la mesa.

Tanto por esta vía, como por la de una mayor atención a los vinos de calidad intermedia, uno de los grandes objetivos del sector está en la recuperación de los menores de 30 años, que han desertado de modo casi absoluto del mundo del vino, para un consumo habitual y cada vez más entendido de un producto cuyas cualidades son tan innegables como ignoradas.

LA BAZA DE LOS "VCPRD"

En esta lucha por recuperar parte del terreno perdido -volver a los más de 60 litros de consumo per cápita del comienzo de los 80 es ya pura utopía- han jugado y juegan un papel de capital importancia las Denominaciones de Origen o VCPRD (Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada), según la nomenclatura comunitaria. La antigüedad de una veintena de ellas data de 1932, pero en los últimos 30 años se han ido sumando otras tantas (11 de ellas desde 1980), hasta llegar a las 39 actuales, que reúnen en su conjunto unas 600.000 hectáreas de viñedo, equivalente a algo más de un tercio de la superficie total que se dedica en España a este cultivo.

La producción conjunta de VCPRD oscila, según cam-

paññas, entre 10 y 15 millones de hectólitros, lo que viene a suponer algo menos de un tercio de la producción total, si bien su valor, al tratarse de vinos de mayor calidad, se aproxima al 50%. En cuanto a la presencia de las distintas denominaciones en el mercado interior y exterior, es sumamente variable. Así mientras que Rioja colocaba 777.845 hectólitros en el mercado interior en la campaña 1989/90, 704.085 el cava, 656.250 La Mancha y 552.436 Valdepeñas, el vino de otras zonas tiene una penetración infinitamente menor. Por ejemplo, de vinos de Calatayud se vendieron 1.632 hectólitros; 3.560 de Somontano; 4.367 de Alella y 5.135 de vinos de Yecla.

La presencia de los distintos VCPRD en el mercado exterior es todavía más dispar. Junto al Jerez, que figura como líder destacado, con 912.427 hectólitros exportados en 1990, y la presencia importante también del cava (354.196), los Rioja (260.300 hectólitros) y los vinos de Valencia (349.440), otro gran grupo de vinos con denominación de origen apenas está presente en los mercados internacionales. Las exportaciones totales de VCPRD en el último año, marcado por un retroceso del general del 13,10% en volumen y

del 5,8% en valor de lo exportado, sumaron 2,776 millones de hectólitros, es decir, casi la mitad de los 6,070 millones vendidos en el interior, con una progresión de casi 400.000 hectólitros respecto a las ventas internacionales de un año antes.

Al margen de las cifras de ventas interiores y exportaciones, la mera existencia de las VCPRD constituye toda una gran operación de marketing, de garantía de calidad, a pesar de que apenas poco más de una docena son conocidas del gran público en España y muchas menos fuera de nuestras fronteras. Queda, pues, mucho que hacer y entre los objetivos figura el de lograr compatibilizar la política comercial de las distintas marcas presentes en cada Denominación de Origen con la defensa a ultranza de las condiciones precisas para recibir la bendición de los respectivos Consejos Reguladores.

El propio INDO ha reiterado recientemente la recomendación a dichos Consejos para que extremen el control, especialmente en los comités de cata, para que todo vino que ellos avalen con su contraetiqueta reúna las condiciones organolépticas sensoriales que el consumidor espera y paga. La evidente mejora en la formación de los técnicos catadores

incorporados a los Comités no oculta, sin embargo, la carencia de una titulación oficial y superior para quienes deseen especializarse en enología. Esta es una deficiencia que se hará notar sobre todo porque nuestros más directos competidores en Europa, Italia y Francia, sí poseen esa titulación y esa formación de nivel superior.



Vinos de MADRID



Tactics S.A.

De Madrid. Natural

Vinos con carácter, con fuerza. Así son los vinos de nuestra comunidad. Vinos llenos de color, llenos de aroma y sabor. Vinos como a ti te gustan.

Porque aquí, en Madrid, lo natural es que sea de 1ª calidad.

Vinos de Arganda, Navacarnero y San Martín de Valdeiglesias.

Blancos, tintos y rosados, para descubrirse. Así son los vinos de nuestra comunidad. De Madrid. Natural.



• CON DENOMINACION DE ORIGEN •



NO MATAR LA GALLINA

El prestigio que supone para ciertos vinos el marchamo de pertenecer a una Denominación de Origen altamente

atrás, que pueda alcanzar los 50 millones de litros en 1996, según el resultado de la auditoria encargada por la Mesa Interprofesional del Vino a la consultora Price Waterhouse.

EXPORTACIONES DE VINOS ESPAÑOLES CON DENOMINACION DE ORIGEN			
	EMBOTELLADO (Hectólitros)	GRANELL (Hectólitros)	TOTAL (Hectólitros)
1987	1.590.518	1.422.158	3.012.676
1988	1.659.060	1.281.298	2.940.358
1989	1.481.495	906.631	2.388.126
1990	1.715.605	1.061.097	2.776.702

Fuente: INDO

cualificada puede, no obstante, inducir a cometer errores de bulto. El caso más reciente se ha dado en la Rioja, donde las alegrías de hace tres o cuatro años, cuando el precio de la uva, y consiguientemente, el de los vinos elaborados a partir de ella se disparó a unos niveles inaceptables para el mercado.

La consecuencia inmediata de estas alegrías fue un retroceso en el mercado, sobre todo en el exterior, y una acumulación de excedentes impensable años

atrás, que pueda alcanzar los 50 millones de litros en 1996, según el resultado de la auditoria encargada por la Mesa Interprofesional del Vino a la consultora Price Waterhouse.

Entre las recomendaciones para superar esa situación -la producción de la campaña 90/91 se estima en unos 170 millones de litros, el 30% de los cuales no se podrá colocar en los mercados- figura la renuncia al cupo de viñedos concedido por la CE para la Denominación de Rioja y el arranque de las más de 4.000 hectáreas de plantaciones ilegales, que representan en torno al 13% del conjunto de la denominación.

millones de litros de vino para rebajar los excedentes.

Los problemas de exceso de producción no son privativos de La Rioja. En otras denominaciones, como la de Jerez, han tenido que abordar una reconversión draconiana, que supone la eliminación de más de 4.500 hectáreas de viñedos, hasta reducir la superficie acogida a la denominación a unas 13.000 ó 14.000 hectáreas, y la reducción de los rendimientos máximos por hectárea admisibles. Pese a estas medidas y aunque las exportaciones de Jerez se recuperaron en 1990, tendencia que, al parecer se ha mantenido en 1991, -en 1985 se exportaron 151 millones de litros, que se redujeron a 97 en 1989 y subieron hasta los 109 en 1990- a este vino le queda todavía por delante una larga travesía del desierto, al menos hasta 1996, año en que está prevista la desaparición de la bendición comunitaria para el "british Sherry", su gran y desleal competidor en el mercado británico.

EL FUTURO, EN LA EXPORTACION

En el momento actual, el sector bodeguero y comercial encuentra más motivos de optimismo ante el futuro que los viticultores. Probablemente porque éstos son los que sufren en sus carnes los efectos de una política comunitaria obsesionada con reducir los excedentes -más de 30 millones de hectólitros, el equivalente casi a toda la producción española- e incapaz de resolver problemas como el de la "chaptalización" o enriquecimiento del grado alcohólico de ciertos vinos mediante la adición de azúcares no vínicos, cuya eliminación rebajaría automáticamente dichos excedentes en más de 20 millones de hectólitros.

El influjo de esta política comunitaria se pone de relieve en el hecho de que, mientras que las exportaciones totales de vinos en 1990 reportaron a España unos ingresos de unos 70.000 millones de pesetas, el FEOGA comunitario pagó unos 35.000 millones por los vinos destilados para su retirada del mercado. Y aunque en el proyecto de reforma de la Política Agraria Común, actualmente en discusión, no está incluido el vino, los vientos

que soplan en Bruselas permiten pensar que la reforma del mercado vitivinícola seguirá un camino paralelo al proyectado para los cereales: reducción de los precios institucionales y penalización de la superproducción a cambio de ayudas directas a los productores.

Ante este panorama, y dado que no cabe esperar recuperaciones espectaculares en el consumo interior, el futuro del sector vitivinícola pasa, necesariamente, por el mercado exterior. Desde 1986, el año de nuestra entrada en la CE, se ha perdido presencia en diversos mercados tradicionales, como los de la

portaciones durante 1990 parece que se ha visto compensado con un considerable avance en el pasado año. Los datos hasta el pasado mes de julio que maneja el sector industrial y que se basan en las estadísticas de Aduanas, revelan un incremento superior al exportado en todo el año 90. Ha sido especialmente significativa la progresión de los VCPRD a granel, que han pasado de 475.086 hectólitos en enero-julio de 1990 a 1,257 millones de hectólitos en el mismo período del pasado año. Los vinos de este tipo embotellados apenas ganaban, por su parte, algo más de 250.000 hectólitos.

intuida por todo el sector. Pero con independencia del balance final que ofrezca el pasado año, lo que parece claro es que España se encuentra magníficamente colocada, principalmente por sus ventajas comparativas en la relación calidad-precio, para cuando caigan las últimas barreras y empiece a ser una realidad el mercado único en 1993. El único país que se presenta como rival de cuidado en ese gran mercado abierto, y más por su magnífico trabajo de creación y difusión de una imagen de calidad que por superioridad intrínseca, es Francia. Si los viticultores siguen apos-



Europa del Este y Rusia, en parte por las dificultades económicas en que se debaten esos países y también por la mayor competencia de otros países productores. Incluso en la CE, que sigue siendo el principal destino de los vinos españoles, se ha retrocedido en cifras absolutas -1,9 millones de hectólitos en 1986 frente a 1,88 en 1990- aunque el porcentaje que supone en el conjunto de las exportaciones ha pasado del 31,42 al 43,84%, al haberse reducido las ventas generales de más de 6 millones de hectólitos a algo menos de 4,5.

El descenso antes indicado en las ex-

La evolución del pasado año parece contradecir la tendencia reflejada en los últimos ejercicios, en los que las exportaciones a granel de estos vinos venía perdiendo sistemáticamente cuota frente a los embotellados, hasta alcanzar, según los datos del INDO referidos a 1990 una proporción de 38,3 frente a 61,7%.

Pese a que es preciso poner cierta sordina a los avances mencionados y correspondientes a 1991, ya que la comparación se efectúa respecto a un año como 1990, que marcó un importante retroceso en las ventas exteriores, parece confirmarse una recuperación ya

tando, incluso con más ahinco que hasta ahora, por la calidad y la renovación tecnológica y se deciden de una vez por arriesgar más en la inversión comercial - los acuerdos interprofesionales entre cooperativas y cadenas de distribución son un paso en este camino que puede dar buenos frutos -el futuro parece asegurado para el sector que constituye, con sus más de 600.000 millones de facturación, incluida la de los licores, una pieza clave en el entramado agroalimentario español.

MELCHOR ENRIQUE

Periodista

