



De vides, vinos, vidueños y planes estratégicos

EMILIO BARCO. Departamento de Economía y Empresa. Universidad de La Rioja

En los primeros días del año 1994, en el número 13 de esta revista (que no de la calle Melancolía de Sabina), tuvieron a bien publicar mis reflexiones sobre el futuro del sector vitivinícola español, en un momento en el que se discutía, con pasión, la reforma de la Organización Común del Mercado del vino (OCM), que se aprobaría en 1999; el escenario internacional se hacía más complejo por la creciente presencia de los vinos de los nuevos países productores; el consumo descendía en los países tradicionalmente productores y consumidores de vino; los excedentes amenazaban al sector en general, y en particular en España; y se diseñaban planes y estrategias, a semejanza de la estrategia Australia 2025, para ver cómo hacer frente a la situación, por el lado de la oferta y por el lado de la demanda.

Trece años después el sector sigue viéndose momentos apasionantes: se discute otra vez sobre la reforma de la OCM; los nuevos países productores abastecen ya la cuarta parte de la demanda internacional de vino; el mapa del consumo mundial ha cambiado; los excedentes siguen preocupando en muchos países, incluidos algunos de los nuevos países productores, como Australia; y en la Unión Europea y en España seguimos sin cerrar algunos viejos debates y sin tener un plan estratégico para el sector.

EL ESCENARIO

El mercado mundial, con 280 millones de hectolitros de producción, 235 millones de consumo y unas exportaciones de 78 millones, va evolucionando hacia una si-

tuación de competencia creciente. En él conviven países que cada vez tienen más cuota de mercado, Australia, Nueva Zelanda, EEUU, Sudáfrica, Chile, Argentina (1,6% entre 1981 y 1985, y 25,5% en 2005), con otros, España, Italia, Francia, Alemania y Portugal, que cada vez tienen menos (75,6 entre 1981 y 1985, y 62,1 en 2005) (ver gráfico 1).

Las estimaciones de la Organización Internacional del Vino (OIV) para los próximos años dibujan un escenario común a todos los países productores:

- Una superficie mundial de viñedo de 8 millones de hectáreas (7.943.000 en 2005), 300 millones de hectolitros de producción y un consumo entre 239 y 255 millones en el año 2010 (gráfico 2).
- Grandes diferencias entre unos y otros países en evolución de superfi-

cie de viñedo y de rendimientos, que cambian la distribución regional del potencial vitivinícola mundial, con un país emergente, China, que si mantiene su tasa actual de crecimiento el próximo quinquenio se situará a la cabeza de los grandes países cultivadores de viñedo en el mundo (gráficos 3 y 4).

- Mayor apertura al exterior, con crecimiento del comercio mundial y cambios entre los principales países exportadores (España, que aumenta sus exportaciones, y Francia e Italia, donde disminuyen, ver gráfico 5).

Para hacer frente a esta situación, la Unión Europea plantea una reforma de la Organización Común de Mercado del sector vitivinícola (OCM) para avanzar en su liberalización y adaptación al mercado (eliminación de destilaciones y de derechos de plantación), lograr una mayor integración en el marco internacional (prácticas enológicas y reglas de calidad) y controlar el potencial productivo (propuesta de arranque de viñedo). El objetivo, dice la Comisión, es restablecer el equilibrio y aumentar la competitividad de los países de la UE frente a los Nuevos Países Productores (NPP).

REFORMA DE LA OCM

“Nuestro sector vitivinícola tiene un enorme potencial que hemos de desarrollar y utilizar activamente”, dice Marian Fischer Boel, comisaria europea de Agricultura, (*El País*, 22 de junio de 2006, página 79) y sigue: “Nuestro propósito es poner a disposición a lo largo de un periodo de cinco años una suma de 2.400 millones de euros para incentivar a los productores menos competitivos a dejar de producir y arrancar sus viñedos” (más o menos el 40% del presupuesto que parece asignarse a este sector).

Tales propuestas sorprenden cuando se aplican en sectores en los que Europa en general, y España en particular, tiene un peso significativo en el mercado mundial y que económicamente son importantes en las cuentas nacionales, en la balan-

GRÁFICO 1

Participación en los intercambios mundiales

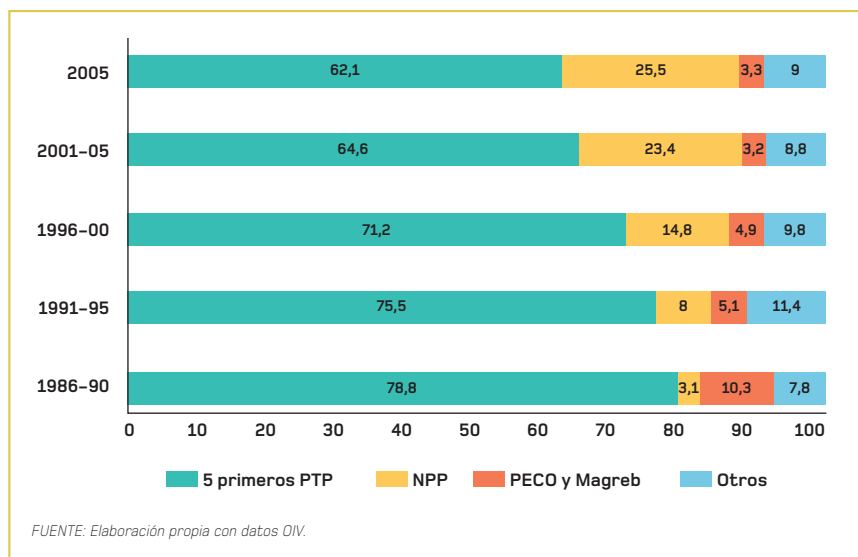


GRÁFICO 2

Producción y consumo mundial de vino. Miles de Hl

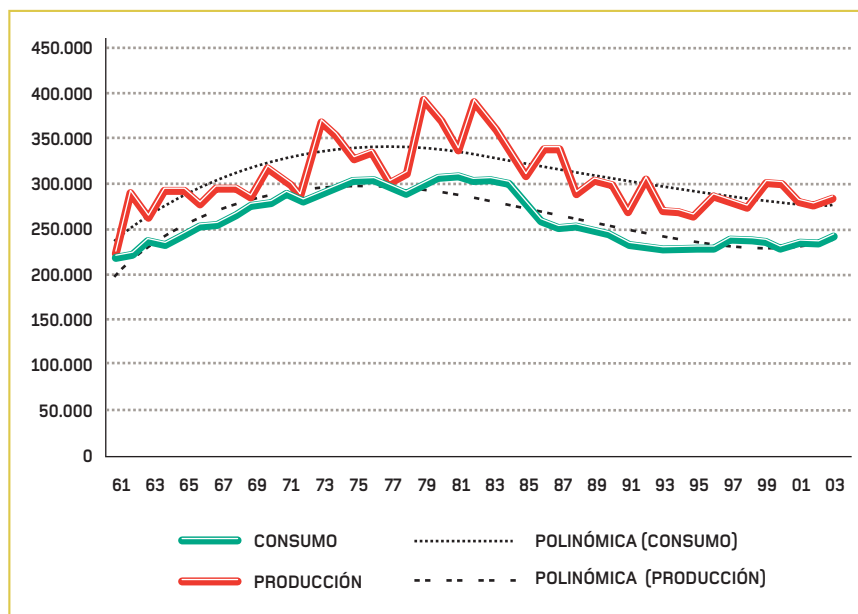


GRÁFICO 3

TAV de la superficie de viñedo 1961-2005

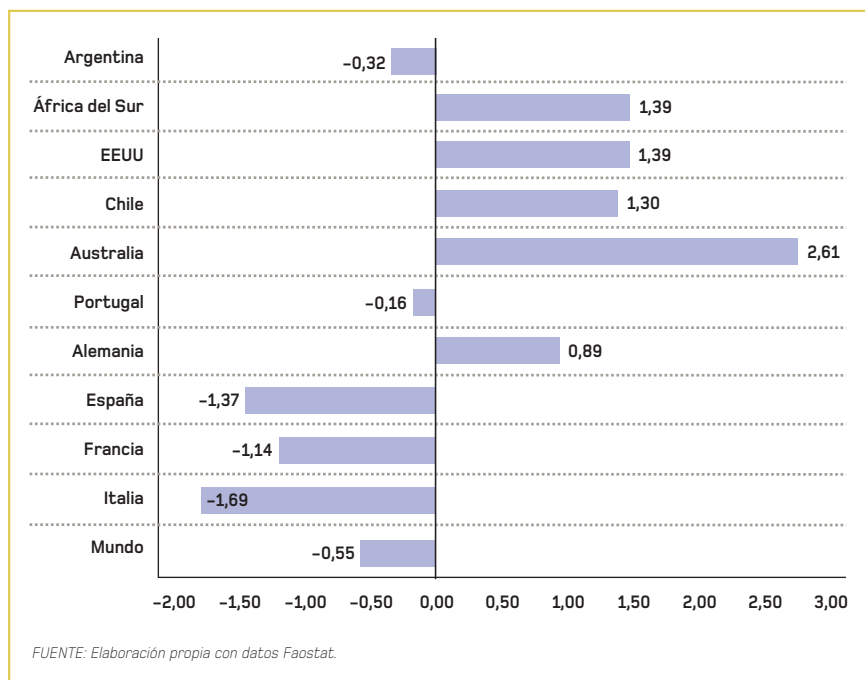
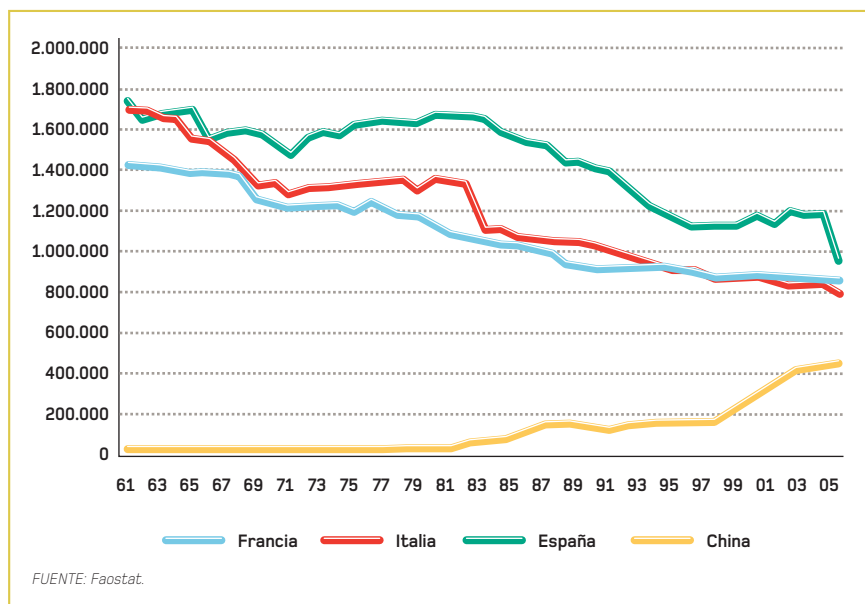


GRÁFICO 4

Evolución de la superficie de viñedo. Hectáreas



za de pagos y en el equilibrio territorial (vino, aceite, frutas y hortalizas, entre otros).

Sin ninguna duda, nuestros principales competidores se alegrarán de que Europa financie el arranque de viñedo y ponga en marcha cualquier otro mecanismo que aleje al sector vitivinícola de la realidad

económica del mercado. En la Organización Mundial de Comercio también lo agradecerán.

Por lo demás, la propuesta de reforma sigue la línea habitual de orientaciones variadas e incluso, en muchas ocasiones, opuestas entre sí. Subvenciones al arran-

que hasta el 2013 y fin del sistema de derechos de plantación a partir de esa fecha, “alentándose de este modo a los viticultores menos competitivos a vender sus derechos a aquellos que quieran continuar sus actividades en el sector”, escribe la comisaria.

El resto del dinero, unos 720 millones de euros por año, hasta el 2013, se reparte entre los Estados miembros y a cada uno se le da un “sobre” (sobre nacional en la jerga comunitaria), para que haga lo que tenga a bien, de acuerdo a sus necesidades, “especialmente en lo tocante a la gestión de crisis o a la reestructuración”, ya que, desde el primer día, se propone (la Comisión, según su opción preferida) eliminar todas las medidas de regulación de mercado existentes actualmente (ver gráfico 6).

En este debate, el de la reforma, sedado hasta en tanto no acaben las citas electorales previstas a corto plazo, España debería desempeñar un papel principal, aunque sólo sea por ser el primer país en superficie de viñedo del mundo, recibir mas de la tercera parte de los fondos asignados a esta OCM (ver gráfico 7) y depender (muchos años) el equilibrio en el balance del sector de las destilaciones de vino para la obtención de alcohol

GRÁFICO 5

Evolución de las exportaciones de vino. Toneladas

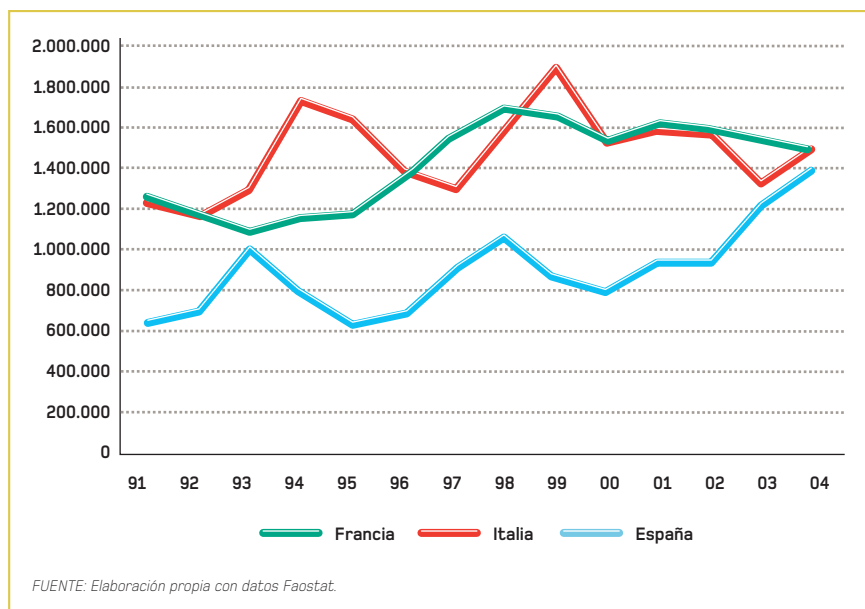
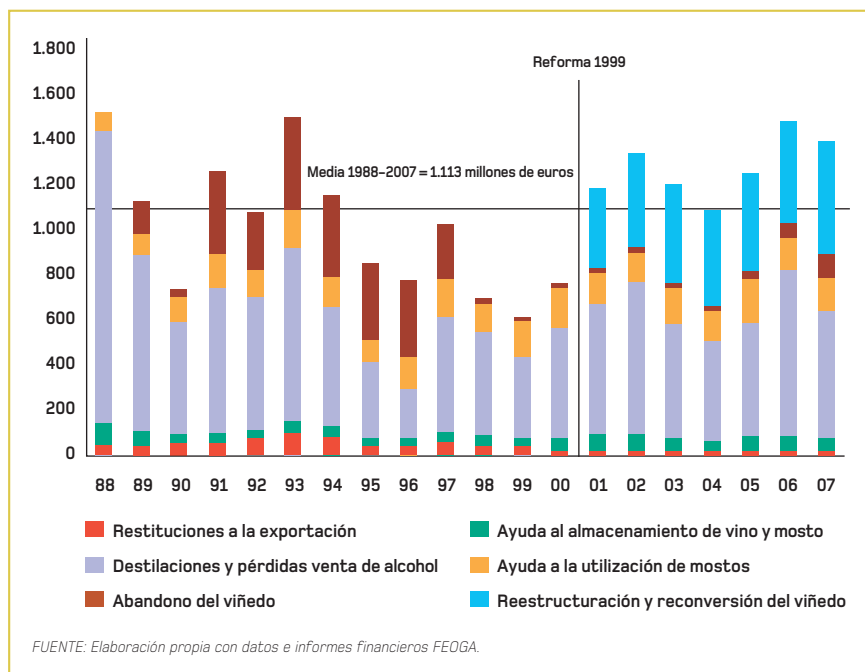


GRÁFICO 6

Evolución presupuesto OCM. Millones de euros 1988-2007



otros no? ¿No será que, además de las “rígidas normas sobre prácticas enológicas”, hay otros factores, tan importantes o más, que merman la capacidad de competir de las empresas europeas que operan en este sector?

Una observación: en los últimos años, en el mercado mundial (y especialmente en el mercado alemán), lo que hay es un descenso importante de los precios con más de la mitad de las ventas realizadas a precios inferiores a 2 euros la botella (Barco, E., Navarro, M^a C. y Langreo A., 2005). En este mercado sólo aguantan los que son capaces de ofertar vino a bajo precio. ¿Qué factores lo hacen posible sin que se esté vendiendo por debajo de coste? ¿Por qué no se incluyen también medidas para actuar sobre estos otros factores? ¿O es que tales medidas están ya incluidas en la bonita frase de la comisaria: “Ante todo hemos que ser audaces y creativos”?

para usos de boca con ayudas del presupuesto comunitario.

Pero, como bien dice Mariam Fischer, “esta reforma no debe abarcar tan sólo la mera gestión del mercado” (?). “Nuestros productores se ven sometidos a rígidas

normas sobre prácticas enológicas que merman su capacidad de competir con los dinámicos productores del nuevo mundo”.

¿Realmente es así? ¿Por qué entonces, en Europa, a unos les va bien y a

Estas ideas se subrayan en el discurso de la Comisión para justificar su propuesta para la reforma: descenso del consumo de vino en la UE desde los 140 millones de hectolitros a principios de los años ochenta hasta los 120 millones actuales; una oferta europea muy heterogé-

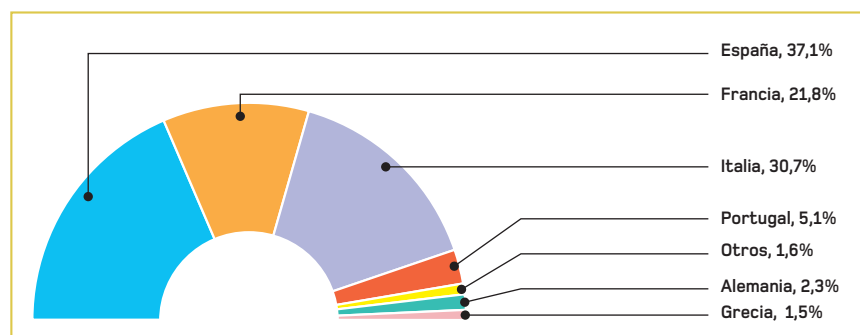
nea (amplia gama de productos y excesivo número de marcas) frente a la imagen homogénea que ofrecen algunos de los nuevos países productores; aumento de los excedentes como consecuencia del aumento de la producción y el descenso del consumo, además de por el crecimiento de las importaciones de vino en la UE a mayor tasa que el crecimiento de las exportaciones, y el deterioro de la renta de los productores por el descenso del precio medio percibido por litro de vino. Todas ellas pueden ser discutidas.

CONSUMO

Al argumento del descenso del consumo en los países comunitarios pueden oponerse dos observaciones: globalmente, el cambio en la tendencia que se observa a nivel mundial desde finales de los años noventa, con un aumento del consumo en

GRÁFICO 7

Distribución del presupuesto. Media 2001-2005



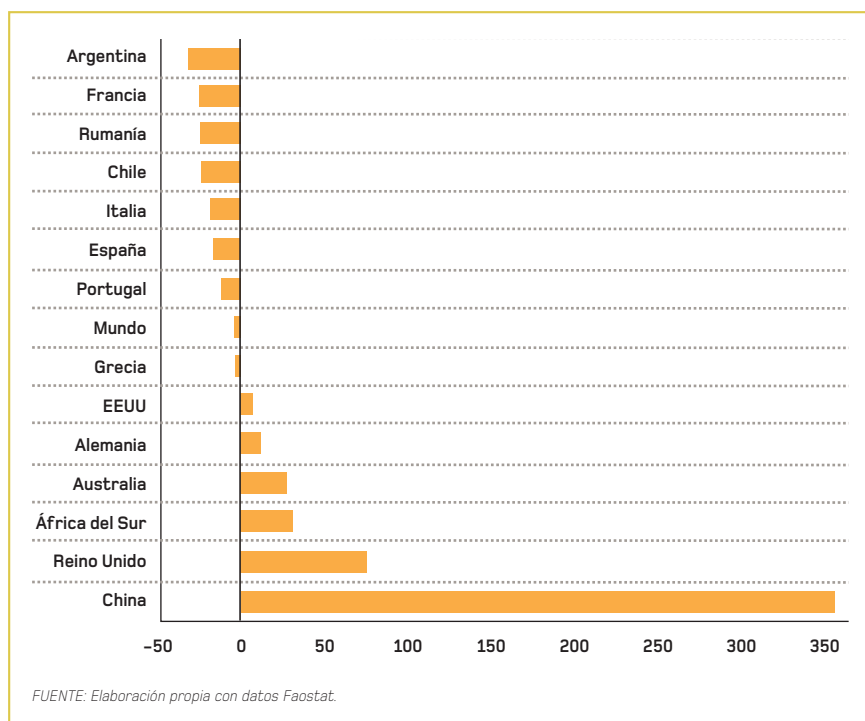
los países tradicionalmente no consumidores que está compensando el descenso en los países en los que tradicionalmente el consumo de vino ha sido elevado (ver gráfico 8) (cambio cuantitativo) y localmente, a nivel de la Unión Europea, descenso del consumo de vino de mesa y aumento del de vino de calidad (95/35 en millones de hectolitros era la relación

de consumo mesa/calidad en el año 1984 y 60/60 es hoy) (cambio cualitativo).

Cuando la Comisión Europea cita el retroceso de la UE en el mercado mundial, como argumento para justificar alguna de sus propuestas, está mostrando sólo una cara de la moneda. En la segunda mitad de los años ochenta (1986-1990), los cin-

GRÁFICO 8

Variación del consumo. Porcentaje media 1986/90, media 2001/03



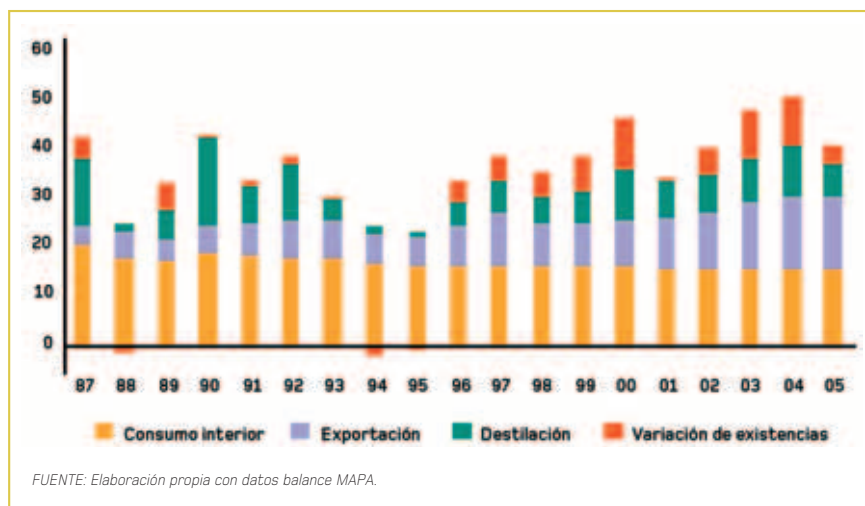
y 2,8 euros por grado hectolitro (0,35 euros por litro para el vino con 13 grados) sin apenas variaciones significativas. En el mismo periodo el precio medio de este tipo de vino en Francia ha bajado de 4,1 a 2,9 euros/grado/hectolitro y en Italia de 3,6 a 2,5. Esto también es convergencia en el marco de la UE, aunque no guste a quienes ven bajar el precio de sus vinos.

Estas observaciones permiten pensar que es posible abordar la reforma de la OCM también desde la perspectiva de la demanda (aumento del consumo) y no exclusivamente desde la perspectiva de la oferta (arranque de viñedo). Mejora de la calidad, comunicación en el mercado interior de la UE e inversiones para actuar en el exterior serían iniciativas a contemplar en una nueva OCM que mirara al sector desde esta otra perspectiva, y que, además, ayudarían a resolver esas otras preocupaciones de la Comisión, incluida la heterogeneidad de la oferta (Barco, 2004): excedentes, menor crecimiento de las exportaciones y pérdida de renta.

Pero quizás esta forma de ver el futuro del sector no encuentre acomodo en el viejo concepto de las Organizaciones Comunes de Mercado, que tanto juego han dado desde los años sesenta del siglo pasado, y sea necesario, para el futuro, diseñar una política vitivinícola de la UE,

GRÁFICO 9

Destino de la producción de vino en España. Millones de hectolitros



co países exportadores de la UE (Alemania, Francia, Italia, España y Portugal) vendían casi 8 de cada 10 botellas exportadas en todo el mundo. Hoy venden 6. Pero, ¿qué ha pasado por países? De aquellas 8 botellas de los años ochenta, 2,9 eran francesas, 2,9 italianas y 1,1 españolas. De las 6 que exporta hoy la UE, 1,8

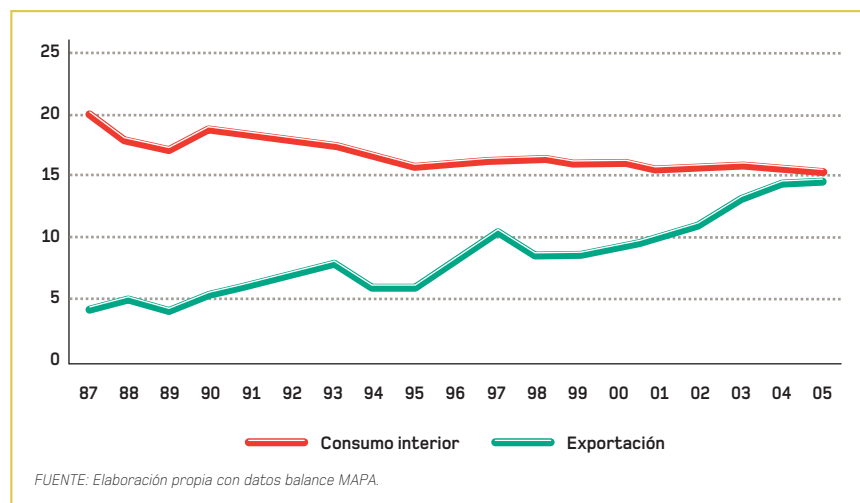
son francesas, 1,9 italianas y 1,8 españolas.

Algo parecido puede decirse cuando se analiza el argumento de la pérdida de renta y el descenso de los precios del vino. Desde agosto de 2003 hasta el año 2006, los precios medios del vino tinto de mesa en España se han situado entre 2,7



GRÁFICO 10

Evolución de consumo interior y exportación en el balance vitivinícola de España. Millones de hectolitros



articulada, preferentemente, desde la perspectiva de la demanda y que contemple, entre otras medidas, la puesta en marcha de un observatorio del mercado, procesos de reestructuración vinculados a mejora de la calidad y a proyectos de comercialización, control de la producción por la vía de la limitación de rendimientos (vendimia en verde incluida), organización de la producción, investigación, promoción en los mercados exteriores y comunicación e información en el mercado interior. El debate sobre estas cuestiones sería interesante.

ESPAÑA

Con una producción que, en condiciones normales, tiende a situarse en 42 millones de hectolitros (aunque la media del periodo 1987 a 2004 sea de 35,76), un consumo interior de 14 y unas exportaciones de otros 14 millones de hectolitros, el problema del sector en España no es otro que su dependencia de los usos industriales del vino (alcohol para usos de boca y vinagre principalmente) para dar salida, vía destilación con ayuda pública, a otros 14 millones de hectolitros (ver gráfico 9). O hay mercado para esta parte importante de la producción o no

hay otra vía que la apuntada por la Comisión con su propuesta de ajuste de la oferta: arranque incentivado.

Escribía en aquel número 13 del año 1994 que el sector vitivinícola español llegaba al final del siglo “sin resolver la desconexión existente entre la producción, la elaboración y el comercio...” (Barco 1994). Apuntaba entonces dos vías para resolver el problema: animar la creación de organizaciones Interprofesionales en el sector y/o avanzar en la integración vertical por parte de los productores, asignando en esta segunda vía un papel especial a las cooperativas. Poco se ha avanzado en estos años, ni en una ni en otra vía, aún cuando haya experiencias muy interesantes en ambos casos (ver el caso de la Organización Interprofesional en la DOCa Rioja, por ejemplo en Barco, E.; Navarro, M^a C. y Pinillos, M. 2006 -2).

Desde la perspectiva empresarial se ha consolidado una estructura dual en la que conviven grandes, medianas y pequeñas empresas, que encuentra en la segmentación de la oferta que impone el modelo de denominaciones de origen un buen terreno para desarrollarse. Esto está impidiendo que se avance en procesos de concentración empresarial buscando mayores tamaños para aprovecharse de economías de escala, a semejanza de

los modelos dominantes en algunos de los nuevos países productores, basados en estrategias de tamaño e internacionalización (T+I). El modelo europeo de diferenciación (D) basado en las denominaciones de origen (en la jerga española), además de segmentar la oferta (vinos de calidad y otros), también la “compartimenta” en áreas de producción y elaboración (Denominación), lo que facilita la actividad de las pequeñas y medianas empresas (Barco, E.; Navarro, M^a C. y Pinillos, M. 2006).

Y si esto no hubiera sido suficiente para lastrar el ritmo en los cambios necesarios, desde el año 1994 algunas decisiones sobre medidas a aplicar en el sector (envejecimiento con viruta de roble, indicación de variedad y añada en la etiqueta, uso de marcas de empresa en vinos de diferentes niveles y de diferentes DDOO, la indicación “Viñedos de España”, entre otras) han contribuido a poner de manifiesto diferencias importantes entre organizaciones empresariales del sector, lo que no ha ayudado precisamente a mejorar la situación respecto de los años noventa ni tampoco a poner en marcha las medidas entonces indicadas para hacer frente al descenso del consumo en el mercado interior y mejorar la posición del vino español en el exterior.

MERCADOS

La tendencia observada entonces en el consumo interior se ha confirmado. El consumo en el mercado interior ha descendido desde los 19,72 millones de hectolitros del año 1987 a los poco más de 16,67 en la actualidad (incluyendo 4,60 millones de hectolitros de zumo y mosto).

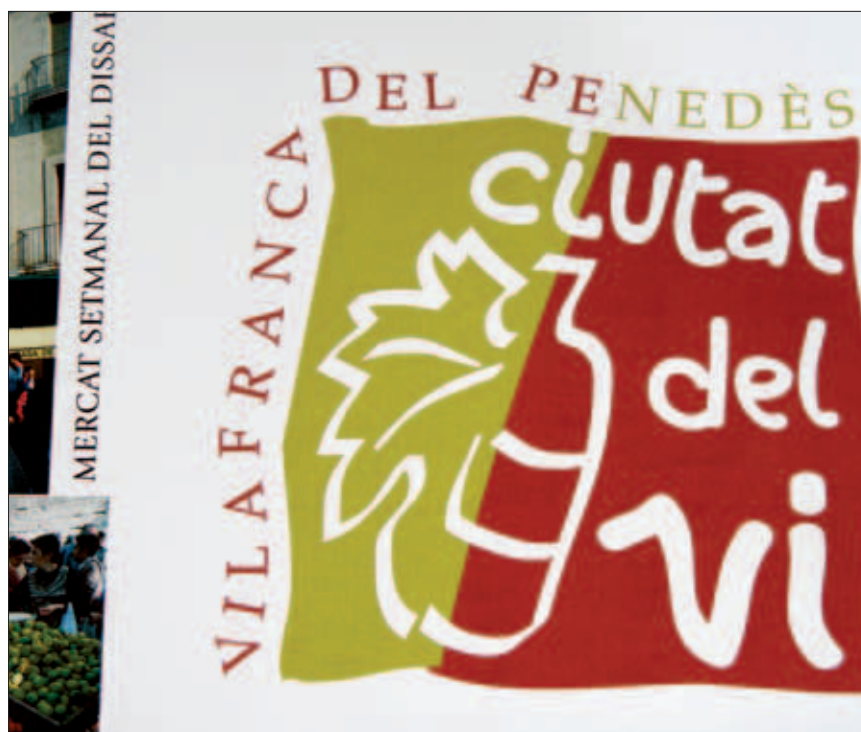
El consumo per cápita de vino en España ha pasado de 46,6 litros por persona y año en 1987 a 26,7 en 2005, aunque cada año aumenta el gasto en compra de vino (2.959 millones de euros en 2005) porque aumenta el consumo de vino de calidad (245 millones de litros en 1987 y 375 en 2006), pero no lo suficiente para compensar el descenso del consumo de vino de mesa (1.415 millones de litros en 1987 y 681 en 2005).

Los datos de 2006 (todavía provisionales) apuntan algún problema en el consumo de todo tipo de vinos en el mercado nacional, con descenso más acusado en el canal Horeca para los vinos de calidad, que parece que empiezan a verse también afectados por algunas medidas y campañas recientes de prevención ante el consumo de alcohol.

Las exportaciones han seguido la tendencia contraria, de 4,45 a 14,31 millones de litros en 2005 según el balance del MAPA (ver gráfico 10).

Los datos de las exportaciones de vino de España nos muestran claramente el tipo de vino que se exporta: barato. El precio medio del vino exportado en el año 2005 fue de 1,11 euros/litro.

En volumen, la mitad del vino se exporta a granel, 688,3 millones de litros de vino de mesa a un precio medio de 0,31 euros el litro y 74,8 millones de litros de vino con DO exportado a granel a 0,52 euros el litro. El vino embotellado que se exporta tiene precios muy diferentes, 221,3 millones de litros son vinos de mesa que se exportan a un precio medio de 0,77 euros el litro y 257,2 millones de litros son vinos con DO que salen a un precio medio de 2,86 euros el litro. Estos vinos de calidad, embotellados,



son los que generan la mayor parte del valor de las exportaciones, 735,3 millones de euros sobre un valor total de 1.578,5 millones de euros para todo tipo de vinos, incluidos vermouths (61,3 millones de litros exportados en 2005), con aguja (2,1), espumosos (108,7) y de licor (30,2).

La gran preocupación de los empresarios del sector durante 2006 fue el descenso del volumen exportado en vinos de mesa a granel, descenso que se compensaba en valor con el aumento de las ventas de vinos con DO y cava.

Francia, Alemania, Portugal, Reino Unido e Italia siguen siendo los principales países de destino (cuando se trabaja con volumen) de las exportaciones españolas de vino y en los últimos años hay que subrayar el aumento de las ventas en algunos mercados emergentes para los vinos españoles como: Estados Unidos, Suiza, México, Canadá y China. Preocupa la pérdida de mercado en Alemania, Reino Unido y Suecia.

El análisis que realiza la Federación Española del Vino (FEV) considera que “el mercado exterior es una necesidad ineludible y urgente para el sector vitivinícola

español” (Del Rey, 2006). Ahora bien, ¿cómo abordar esto?

VIÑEDOS DE ESPAÑA

La Administración ha situado el debate sobre la Indicación Geográfica “Viñedos de España” en el objetivo declarado de “mejorar las cifras de comercialización de vino en España” y, para ello, la política parece ser dejar hacer y que cualquier normativa restrictiva sea autoimpuesta por las denominaciones de origen.

Con ello, se apuesta claramente por la estrategia de mayor tamaño empresarial e internacionalización (T+I) porque es evidente que a las empresas, a medida que aumentan de tamaño, el modelo de DDOO les aprieta. Beneficiarse de economías de escala es difícil en una oferta segmentada y excluyente, como la que genera el modelo de denominaciones. Cuanto más amplio sea el campo de la oferta, mejor. Mejor “Viñedos de Europa” que “Viñedos de España” y esto mejor que “Viñedos de Mojonalto”.

Que una fórmula como la propuesta era necesaria parece evidente a la vista de

los datos hasta ahora expuestos y creo que en el origen de las diferencias de opinión en este tema no está tanto la fórmula como el que sea única. Parece que en esto de "Viñedos de España" lo que ha primado es la opinión de parte del sector, la de algunas bodegas en expansión que, sin duda, actuarán mejor con una única indicación geográfica que con 57.

En mi opinión, se ha cometido un error, y no lo es el que se diseñe una estrategia basada en T+I para una parte de la producción del vino en España, ya que, dicha estrategia es necesaria para llegar a exportar más de la mitad de la producción (unos 22 millones de hectolitros, frente a los 14 actuales) que sería el objetivo lógico de cualquier política mínimamente sensata en este sector.

El error ha sido presentar todo esto como se ha hecho, sin tratar de eliminar cualquier atisbo de incertidumbre que se pudiera plantear sobre la mejora de la competitividad del conjunto del sector y sin poner sobre la mesa el diseño básico de la otra estrategia que también necesitan los vinos de España, la de diferenciación (D) basada en las DDOO.

Digo esto, a la vista de que el "viejo modelo europeo" no parece haber funcionado tan mal en los últimos años en España (4,6 millones de hectolitros exportados cada año, de media, en el periodo 1986-1990 y 14,1 millones de litros exportados en 2005), con los vinos con DO tirando cuando las cosas se ponen mal para los vinos de mesa (como en 2006).

El sector vitivinícola español necesita estas dos estrategias que la Unión Europea se ha mostrado hasta ahora incapaz de articular y coordinar, algo que tendría que ser la piedra angular de la nueva OCM del sector (Política Vitivinícola de la UE), pero que no lo va a ser, a la vista de las ideas que se van dejando caer, desde Bruselas, sobre el futuro de la PAC.

Y si la política vitivinícola va a ser menos común, cada año que pase y cada decisión que se tome, parece necesario que se conozca, y cuanto antes mejor, ese plan estratégico para el sector que se viene anunciando desde hace tiempo. ■



BIBLIOGRAFÍA

- ALBISU, L. M., et al., 2004, "Estrategias empresariales y mercado internacional del vino", *Quaderns Agroambientals* 5, IIFA. 1-111.
- ANNUAL REPORT (varios años). Australian Wine And Brandy Corporation (AWBC).
- BARCO, E., 1986. *Análisis de un sector: El Rioja*. Serie Estudios 5 Año 86. Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura y Alimentación. 1-115.
- BARCO, E. (1994). "Estrategias de futuro para el mercado del vino". *Distribución y Consumo*. Mercasa (13) 74-90.
- BARCO, E., 1991. *Análisis de un sector: El Rioja (1983-1990)*. Serie Estudios 23 Año 1991. Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura y Alimentación. 1-126.
- BARCO, E., 2002. *Análisis de un sector: El Rioja (1991-2000)*. Monografías. Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. 1-243.
- BARCO, E., 2004: "De economía y Denominaciones de Origen". *Cuadernos de La Tierra*. UPA (3) 33-40.
- BARCO, E., NAVARRO, M^a. C., y LANGREO, A., 2005. "Cambios en el mercado internacional del vino". *Distribución y Consumo*. Mercasa (80). 53-64.
- BARCO, E. NAVARRO, M^a C. PINILLOS, M. 2006. "Estrategias en el mercado del vino. T + I + D". *Cuadernos de La Tierra*. UPA (7) 20-26.
- BARCO, E. NAVARRO, M^a C. PINILLOS, M. 2006-2. "Estrategias de diferenciación versus estrategias de tamaño. El caso de la DOCA Rioja". *Cuadernos de Campo*. Revista técnica de la Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico del Gobierno de La Rioja (34) 12-16.
- BARDAJÍ, I., 2004. "Tendencias en el mercado español del vino". *Distribución y Consumo*. Mercasa (78). 57-69.
- DEL REY, R. (2006). "El vino español y el mundo del vino. Estrategias de comercialización". FEV. *El mundo del vino* 2005.
- EUROPEAN COMISION (Febrero 2006). Directorate-General for Agriculture and Rural Development. WINE. Economy of the sector.
- EUROPEAN COMISION (Febrero 2006). Directorate-General for Agriculture and Rural Development. WINE. Common Market Organisation
- EUROWIN. The European World-Wine Busines Magazine, varios números.
- GATTI S., GIRAUD-HÉRAUD, E. y MILI, S., 2003. *Wine in the World. New ricks and opportunities*. Franco Angeli. 1-240.
- GIRAUD-HÉRAUD, E., SOLER L. G., y TANGUY, H., 2002. "Concurrence internationale dans le secteur viticole: Quel avenir au modèle d'Appellation de'Origine Controlée?" *Cahier du LORIA* (Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire) 2002-02. INRA Economie et Sociologie Rurales. (2002-02) 1-16.
- GREEN R. PIERBATTISTI L. (2002) "Principales tendencias del mercado mundial de vinos". *Cahier du LORIA* (Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire) 2002-08 INRA Paris.
- GREEN, R., RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M., y SEABRA, A., 2003. "Las empresas del vino de los países del Mediterráneo frente a un mercado en transición". *Distribución y Consumo*. Mercasa (71). 77-93.
- SAULPIC, O., y TANGUY, H., 2002. "Influence de la structure financière sur les choix stratégiques: étude de cas dans l'industrie du vin". *Cahier du LORIA* 2002-05. INRA Economie et Sociologie Rurales. (2002-05) 1-77.