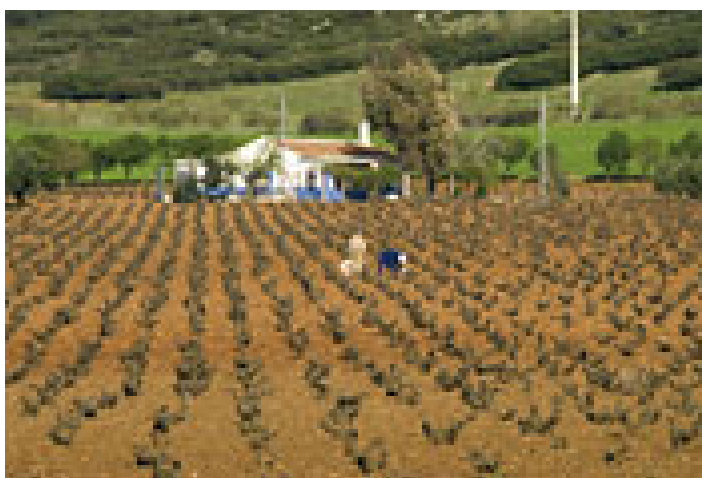


El vino español en 2009, ¿razones para el optimismo?

Los datos estadísticos que reflejan la situación real del vino español no ofrecen muchas razones para el optimismo. Tras un final de 2008 en el que parecía aguantarse el tirón, los primeros meses de 2009 ya no ofrecen dudas: la crisis ha tocado al sector del vino y sus efectos se hacen notar, tanto en las cifras de consumo nacional, como en las exportaciones y, por ende, en los precios en origen, las solicitudes de arranque de viñedos y la propia situación de las bodegas. Y, sin embargo, seguimos teniendo motivos para pensar que nuestro sector vitivinícola saldrá de ésta y saldrá reforzado.

Rafael del Rey. Observatorio Español del Mercado del Vino.



Los datos a finales de 2008 mostraban aún un crecimiento positivo de nuestras exportaciones de vino, del 8% en valor y del 8,5% en volumen. La caída en el mercado nacional se centraba fundamentalmente en el canal de la restauración (-10%), pero había signos de crecimiento en el consumo en hogares. Pese a ello, empezaba a notarse un cierto parón de las operaciones en los mercados en origen, con la consiguiente disminución de precios y una fuerte solicitud de

arranques de viñedos con ayuda de la Unión Europea, por parte de viticultores ansiosos por abandonar el sector, así como fuertes rumores sobre problemas entre las bodegas. Buenos datos anuales macroeconómicos, pero atisbo de dificultades en los datos micro. Porque el hecho es que las cifras económicas escondían una realidad próxima más preocupante.

Un año que empieza mal.

De forma aún más preocupante ha empezado el año. A principios de 2009, los datos ya no ofrecen casi ningún elemento positivo. El consumo interior ha pasado a caer, en los hogares, un 3,5% en volumen a febrero y un -0,7% en valor. Aunque no hay datos disponibles aún para hostelería, nada parece indicar que las cifras vayan a ser mejor durante el primer trimestre de este año de como acabaron el último del anterior. Las exportaciones también han mostrado unos meses de enero y febrero particularmente negativos, que han llevado a caídas del 27% en valor y del 30% en volumen. Meses, que incluso arrastran los datos interanuales a cifras ya negativas, que no se veían desde hace años y que son particularmente malas en los vinos que mejor fueron durante 2009: los espumosos y los graneles. Los primeros, entre otras posibles razones, por corrección de las extrañas cifras elevadas de ventas a Italia en 2008. Los segundos, por fuerte caída de las ventas también a Italia, que parece no necesitar el vino español este año, y a Rusia que, tras convertirse en uno de nuestros primeros destinos durante los últimos años, se ve en 2009 muy afectado por problemas de carácter financiero.

Y de nuevo, reflejos en la calle de las malas cifras generales: más de 43.000 ha de arranque de viñedo solicitadas y concedidas por la Unión Europea, precios de los vinos en origen a la baja, bodegas con mucho más vino en los depósitos de lo que tenían hace un año por estas fechas, solicitudes de destilación de crisis y empresas sufriendo tanto los problemas de carácter financiero y el endurecimiento del crédito como la parálisis temporal del consumo.

Está claro que la crisis ha tocado también al sector del vino. Quizás en menor medida que a otros sectores, pero ha llegado.



La duda ya no es si el vino español se verá o no afectado por la situación económica, ni como de profunda será la crisis -que lo está siendo-, sino cuánto durará. Y ahí es donde pueden arrancar los signos de relativo optimismo. Porque la sensación es de coyuntural limpieza de los canales y algún cambio estructural importante que debemos saber detectar, pero se va a seguir consumiendo vino y España tiene cada vez mejores posibilidades de ser muy

competitivo en este sector a nivel mundial.

Las lecciones que habrá que aprender

Tras la crisis vendrá la calma, se retomará un cierto nivel de consumo y el negocio del vino tiene grandes posibilidades de seguir avanzando. Mientras tanto, da la sensación de que los distintos eslabones del canal estuvieran vaciándose de existencias, con intención de adquirir nuevos vinos cada vez más baratos. Situación que terminará cuando dichas existencias vayan disminuyendo y cuando se produzca la sensación de posible fin de la crisis. Entonces, el aspecto psicológico que tan negativamente ha afectado a la economía durante los últimos meses, puede transformarse en una carrera para recuperar posiciones de compra.

Pero, para cuando vuelva la calma, deberemos haber aprendido algunas lecciones de la situación actual para no repetir errores pasados:

1. Hacer bien las cuentas y mantener posiciones financieras no muy arriesgadas. Con mucha frecuencia, en el vino, como en otros sectores de la económica, se han hecho las cuentas mal y con demasiada alegría. El vino es un sector de empresa eminentemente familiar, con relativo poco endeudamiento externo pero grandes inversiones en inmovilizado que se tienden a sobrevalorar, dificultando grandemente las concentraciones. Al final, deben hacerse las cuentas de tal forma que se valore la rentabilidad -no siempre bien calculada- a medio y largo plazo: un término medio entre la sobreinversión en búsqueda del pelotazo a corto y la inversión a plazos infinitos para posible beneficio de tataranietos. Como siempre, en el medio está la virtud.

2. La diversificación de mercados, y por lo tanto la exportación, es una necesidad. No todos los mercados se comportan igual en cada momento y, en la situación actual, muchos agradecen haber invertido años en desarrollar nuevos mercados que han compensado las bajas de la restauración española. Han caído Rusia e Italia; se han parado EE.UU. y Reino Unido, pero crece Bélgica y hay nuevas oportunidades en extremo oriente o Brasil, como las sigue habiendo en países nórdicos o centro y este de Europa y también en Nigeria. El sector español del vino, que hace ya cuatro años que se ha convertido en netamente exportador (más exportaciones que ventas internas), debe reforzar la distribución internacional como actividad estable y duradera y foco de sus principales inversiones en los próximos años, para lo que debe apoyarse en las nuevas ayudas de la OCM para promoción en países terceros.

3. La tendencia a mayores ventas nacionales en alimentación, en detrimento de la restauración, viene para quedarse. Parece que cada vez nos iremos semejando más a otros países del mundo en los que se bebe más en casa que fuera y eso da una importancia mayor a la distribución, más concentrada y muy poderosa, con la que hay que buscar alianzas para mejorar el consumo final del vino.

4. Pero atender mercados diferentes significa entender que cada uno requiere su técnica de comercialización y su producto y su imagen. Vendemos para otros consumidores que, cada vez más, ni están próximos ni se parecen a nosotros. Luego no tienen porque entender lo mismo ni gustarles lo mismo que a nosotros. Y hay que hacer esfuerzos renovados por conocerles. De ahí la importancia de instrumentos nuevos como el Observatorio de los Mercados del Vino.



5. Crecer, significa diversificar cartera. Por más que a la mayoría nos gustaría tener muchas ventas de una sola referencia, lo cierto es que crecer acaba siempre significando diversificar productos: tipos de vino, colores, tipos de indicaciones geográficas, imágenes diferentes, canales distintos y segmentos de precio diferentes. Porque también la crisis nos enseña que no todos los tipos de vino se han comportado igual. Hace ya muchos años que la mayor parte de nuestras bodegas de cierto tamaño -y

algunas muy pequeñas- empezaron a aumentar su cartera de productos, instalándose en distintas zonas de España y elaborando o distribuyendo vinos de diferentes tipos, colores y precios. Y eso las hace más fuertes en tiempos difíciles.

6. Desde el punto de vista macro, del sector español del vino, todos los productos vitivinícolas son importantes. Por mucho que desaparezcan las anteriores ayudas europeas, España no puede ni debe renunciar a los importantes mercados del mosto, el alcohol vínico y los vinagres. Y tenemos las condiciones para tener éxito en esos mercados, aun sin ayudas, en los que ya veníamos desarrollando las ventas con notable éxito. La solución posiblemente pase por viñedos más concentrados y especializados. Pero no podrá nadie aceptar que otros países, con mucho menos viñedo que España, puedan poner en el mercado mostos y alcoholes más baratos o mejores que los españoles. Que España tenga o no éxito en la comercialización de estos productos es algo que afecta a todo el sector vitivinícola, porque a nadie resulta indiferente -ni siquiera a los agentes de las más prestigiosas denominaciones de origen- que dispongamos todos los años de 11 millones de hectolitros más o menos.

7. La nueva OCM, cuya entrada en vigor ha venido a coincidir con la crisis económica, también ha demostrado que el camino futuro no puede depender tanto como antes ni de las ayudas económicas ni de la protección legal. Y cuanto más se reduzcan las ayudas económicas o legales, más dependemos de los mercados. Por lo tanto, ser competitivos es un objetivo irrenunciable. También para las cooperativas, cuyas dificultades para vender el vino pueden acarrear graves problemas sociales en muchas zonas de España, después de años de gran protección.

Con las lecciones de esta crisis bien aprendidas y manteniendo el proceso ya iniciado de crecimiento y profesionalización de nuestras empresas comercializadoras, el sector vitivinícola tiene muchas posibilidades de salir reforzado de la situación actual. Posiblemente no todos los agentes, productores y bodegas, pero la mayor parte se mantendrán y llevarán a España a ocupar un puesto de líder mundial del sector. Y eso, sin entrar en el detalle de otros instrumentos de creciente interés como son el fuerte desarrollo del enoturismo, la posible venta directa, la mejora notable en la distribución, la creciente profesionalización de los equipos comerciales, la detección de nuevos consumidores en nuestro propio país y el mejor aprovechamiento de las nuevas ayudas europeas que favorecerán el desarrollo del vino español. Razones más que suficientes para el optimismo sobre el futuro, aunque la realidad coyuntural no sea favorable.