



Globalización versus diferenciación

El modelo vitivinícola europeo debe reforzar su identidad para competir con los países emergentes en el mercado único, principal conclusión del II Foro Mundial del Vino

Texto: **Ch. Díez.**
Fotografía: **Foto Fernández.**

"¿De qué sirve producir un vino que es igual al de otras partes del mundo?", se preguntaba un periodista australiano tras haber probado la mejor cosecha de medio centenar de bodegas de Rioja. Era el último día de la cata "Grandes de Rioja" y en el mismo recinto –el Palacio de Congresos de La Rioja–, a unos metros de distancia, se leían las conclusiones del II Foro Mundial del Vino, extraídas tras dos días de intenso debate con la participación de 400 expertos vitivinícolas. Todos habían llegado al mismo razonamiento: ante la globalización de mercados, los vinos europeos deben reforzar su

identidad para competir con los producidos en los países emergentes (Chile, Sudáfrica, Australia y Argentina), de características más homogéneas. ¿Cómo? La respuesta la tuvo esta vez un italiano, el profesor Attilio Scienza: "La única manera de sobrevivir en el mercado global es incidir más en nuestro estilo; esto es, reimplantar en Europa variedades autóctonas e introducir viejas variedades que ayuden a diferenciar los vinos europeos".

En este punto coincidieron prácticamente todos los ponentes. Incluso el profesor australiano Anthony Spawton, uno de los artífices del espectacular crecimiento de los vinos de su país, se permitió dar algunos consejos al sector vitivinícola riojano: "El nombre de Rioja es vuestra propiedad intelectual y una herramienta de marketing muy fuerte. Al consumidor hay que ofrecerle características que no puedan conseguir en otros vinos y lo más importante que tiene el Rioja es la variedad tempranillo. De ahí, la necesidad de potenciarla y saberla vender". No sólo Spawton apostó por el tempranillo como elemento diferenciador en Rioja; a

lo largo de las dos jornadas en las que se desarrolló el Foro, 18 y 19 de mayo, en numerosas ocasiones, nombres propios del sector se refirieron a esta variedad como el principal baluarte de los vinos de la Denominación de Origen Rioja.

La sentencia

También el presidente del Gobierno de La Rioja, Pedro Sanz, pronunció un discurso de clausura encaminado en este sentido, la diferenciación de los vinos europeos, y riojanos, con una apuesta clara a favor de la calidad; un modelo que, dijo, sale reforzado tras la sentencia del Tribunal de Justicia de Luxemburgo que, un día antes de que comenzara el Foro Mundial del Vino, falló a favor del recurso presentado por La Rioja admitiendo el derecho al embotellado de vinos en origen: "es el reconocimiento de un derecho que, lejos de menoscabar la libertad de los mercados y de competencia, asegura los procedimientos de garantía de calidad de los productores y el derecho de los consumidores a adquirir con seguridad el producto escogido".



El presidente Pedro Sanz, en el centro, acompañado de Francisco Simón Vila (MAPA), Javier Erro y David Isasi, se dirige a clausurar el II Foro Mundial del vino



Periodistas asistentes a la cata "Grandes de Rioja".



El consejero de Agricultura, a la izquierda, conversa con Rafael Milán, director general de Agricultura del MAPA.



Durante la lectura de las conclusiones, el consejero de Agricultura, Javier Erro, también reforzó esta tesis: "supone un paso cualitativamente importante en los fundamentos sobre los que se basa la filosofía que inspira toda la Política Agraria Comunitaria y un incremento de las garantías ofrecidas al consumidor por una Denominación de Origen".

El mercado único

A pesar de que la segunda edición del Foro del Vino, organizado por la Consejería de Agricultura y la Federación de Empresarios, estaba estructurada en tres áreas temáticas -ciencia y tecnología, política agraria y economía- el debate tuvo un claro eje vertebrador: los dos modelos de vitivinicultura actual y su posicionamiento el mercado único. Un mercado en el que se venden cada año 260 millones de hectolitros, el 60% procedentes los países comunitarios. Aunque el dominio de los vinos comunitarios todavía es claro con respecto al de los nuevos productores, hay que analizar la evolución de los últimos años para comprender la tendencia de crecimiento de estos últimos, a costa de las producciones europeas. Europa ha perdido en cinco años (de 1992 a 1997) un 6% de la produc-

ción y un 10% de sus exportaciones, porcentajes que han pasado a engrosar las estadísticas de crecimiento de los países emergentes. La vitivinicultura europea debe recuperar sus posiciones, o al menos conservarlas, preservando la identidad de su producto basado en la calidad. Prueba de ello es que las exportaciones mundiales de vinos de calidad producidos en regiones determinadas han aumentado un 33%. Sobre el cómputo global de exportaciones de la Unión Europea (en torno a 40 millones de hectolitros), los vinos con etiqueta de calidad representan el 41% del volumen y el 71% del valor económico. Estas cifras fueron ofrecidas por Luis Carderera, ex-secretario general de Comercio Exterior, quien aseguró que debe existir un reconocimiento mutuo en las negociaciones con terceros países: "la Unión Europea debe reconocer las prácticas enológicas que realizan los otros países, y éstos, a su vez, tienen que tener en cuenta a las Denominaciones de Origen como sistemas de protección de los vinos de calidad". "Este, agregó, es el principal frente de batalla que se abre para los productores de vinos de calidad: reconocer que hay distintas filosofías y distintos modos de producir vinos y que todos tenemos que disfrutar de la libertad de comercio". No obstante, Carderera, se mostró optimista al afirmar que "si alguien va a ganar esta batalla es la Unión Europea porque es el principal productor y el principal exportador, y también, evidentemente, el principal consumidor".

Efectivamente, la UE es el principal consumidor de vinos, pero en los últimos años el consumo interior ha sufrido un retroceso. "Sólo en España, dijo el profe-

sor Spawton, en los últimos 20 años ha caído el consumo un 40%". En opinión del profesor, los nuevos exportadores han aprovechado la falta de estrategias competitivas de los países tradicionalmente productores y han destinado grandes inversiones, no sólo a producir buenos vinos, sino a adecuarlos a los gustos de los consumidores. "Uno de los grandes cambios que está sucediendo en el sector vitivinícola es entender cuáles son sus consumidores", indicó. En este sentido, aseguró que tanto las mujeres como los jóvenes se están incorporando con fuerza al consumo de vinos de calidad, por lo que es imprescindible lanzar productos dirigidos a este segmento poblacional. En este sentido, Ramón Tamames, catedrático de Estructura Económica de la Universidad de Madrid, consideró que el sector vitícola español no ha cuidado la imagen del vino, y no ha hecho suficientes esfuerzos por desvincular su consumo del de otras bebidas. Afirmó: "No sólo hay que hacer vino, también teorizarlo y fundamentarlo. En definitiva, hacer cultura del vino".

La OCM

La conferencia de Maurizio Chiappone, jefe de la Unidad de la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea, se esperaba con interés por saber si iba a aportar algún dato sobre la financiación que recibirán algunas zonas vitivinícolas para reestructurar su viñedo adaptándolos a las exigencias del mercado, medida prevista en la OCM del vino que entra en vigor el 1 de agosto. Pero Chiappone se mostró cauto y sólo aventuró que la gestión de estas ayudas va a ser transferida a los estados miembros, aunque habrá un control por parte del Consejo para evitar el fraude. No obstante, Chiappone dio una clave del camino que va tomar la política de reestructuración: "Ahora se bebe menos, pero mejor; por tanto, no hay sitio para una vitivinicultura que no personalice sus vinos".

Tras su intervención, los responsables de los sindicatos ASAJA, COAG y UPA, con distintos grados de moderación, mostraron cierta desconfianza sobre la fuerza jurídica y económica de la Unión



Maurizio Chiappone



Anthony Spawton



Attilio Scienza



Europea para afrontar dos temas de vital importancia en la vitivinicultura española: la citada reconversión productiva y la regularización de la masa vegetal. Pau Roca, secretario de la Federación Española del Vino (FEV), y compañero de mesa de los representantes sindicales y de las cooperativas, introdujo un nuevo

punto de vista sobre el posicionamiento de los vinos europeos en el mercado: "Estamos bien situados en los vinos comunes y pueden desarrollarse más los vinos de la gama alta, pero estamos dejando los segmentos intermedios para los países emergentes. Por ahí estamos perdiendo mercados y en este sentido debe-

ría ir dirigida la reestructuración".

El día anterior, Carlos Falcó, gerente de bodegas Marqués de Griñón, defendía una postura similar: "El grueso de los vinos que salgan al mercado ha de estar situado en la franja en la que se mueven la mayoría de los consumidores. Es el futuro de regiones como La Rioja".

DIEZ APUNTES A MODO DE COLOFÓN

- 1/ La **calidad de la uva** se presenta como el fundamento del futuro desarrollo de los vinos de calidad. De hecho, ahora, tras el nivel tecnológico y el conocimiento técnico alcanzado en las elaboraciones, se requiere avanzar en las producciones de uva de calidad, y se exige, por tanto, un esfuerzo de adaptación y de evolución tanto a la viticultura como a los productores.
- 2/ Los países productores europeos en general y los mediterráneos en particular cuentan con una **diversidad varietal** muy importante. Esta diversidad ofrece unas posibilidades significativas de elaboración de vinos de calidad diferenciados entre sí, fundamentados en la interacción entre el medio físico donde se desarrolla el cultivo con la diversidad de variedades vitícolas. Por el contrario, en los países emergentes nos encontramos con una mayor uniformidad en las variedades utilizadas que, aunque está desarrollando el sector de forma interesante, puede motivar una pérdida de oportunidades basadas en la riqueza de la diversidad y la singularidad.
- 3/ La fortaleza europea debe fundamentarse en esas posibilidades de **diferenciación**. Debemos basarnos en el aprovechamiento de las variedades minoritarias y/o autóctonas, que, pese a que están despreciadas o desvalorizadas en la vitivinicultura actual, pueden aportar a los vinos las suficientes características diferenciales como para hacerlos singulares e irrepetibles. En definitiva, extraer el máximo potencial de la uva para conseguir la máxima expresión de calidad en el vino.
- 4/ La **tecnología** debe acotarse; no todas las prácticas enológicas aportan calidad al producto obtenido. También, debe sustentarse en una referencia deontológica clara, ya que estamos hablando de un producto, al fin y al cabo alimentario, y tenemos que asegurar la trazabilidad y la seguridad alimentaria del consumidor.
- 5/ En cuanto a la elaboración, es necesario profundizar más en la transformación: debe estar dirigida a la **mínima intervención** posible sobre la materia prima, y favorecer los procesos que incidan sobre el aroma, el color y otras características organolépticas de forma positiva y natural.

6/ El sector, por su parte, espera que la aplicación de la nueva OCM vitivinícola sirva para revitalizar el sector, para incrementar la **protección** de la cultura de las Denominaciones de Origen y la defensa de las Indicaciones Geográficas. Y es que los distintivos de calidad tienen que seguir siendo un eje fundamental en la política comercial de Unión Europea, tanto en sus negociaciones con otros países productores, como con aquellos otros estados netamente consumidores.

7/ Unanimidad entre los ponentes al considerar altamente positiva la sentencia del Tribunal de Luxemburgo sobre el **embotellado en origen**. Esta sentencia supone un claro factor de desarrollo para las zonas de producción vitivinícolas de calidad. Significa, también, un paso cualitativamente importante en los fundamentos sobre los que se basa la filosofía que inspira toda la política agraria comunitaria, y un incremento de las garantías ofrecidas por una Denominación de Origen al consumidor.

8/ Asimismo, se estima que la **globalización** del comercio provocará una mayor competencia entre las producciones de diferentes orígenes. De todos modos, se considera necesario articular acuerdos internacionales que propicien el reconocimiento de prácticas vitícolas y enológicas en el ámbito mundial, así como de la propiedad intelectual de las acepciones y nombres empleados de forma histórica.

9/ Otra de las conclusiones de este foro se ha centrado en el respeto al **medio ambiente**, en las prácticas de cultivo y de elaboración sostenibles. Estas pueden crear, en un futuro próximo, diferencias significativas de la posición competitiva de cada uno de los vinos. Del mismo modo, no hay que olvidar las posibilidades de comercio y de distribución que ofrecen las nuevas tecnologías: cuentan con importancia suficiente como para no dejarlas de lado.

10/ Por último, en el Foro se han presentado las nuevas **fuentes de financiación**, e incluso otras más clásicas que el sector vitivinícola no ha utilizado habitualmente, y que posibilitarían desarrollos empresariales para la pequeña y la mediana empresa. Con ellas se favorecerían nuevos proyectos de procesos de transformación e, incluso, de implantación de nuevas redes comerciales.