



TALLER DE DEBATE

“LA CADENA DE VALOR DEL VINO”

La Fundación Foro Agrario, en colaboración con el Centro Euro-Latinoamericano y Medio Ambiente (CELALE) y dentro de su Observatorio de Seguridad Alimentaria y Análisis de la Cadena de Valor, ha celebrado en Madrid, el día 29 de noviembre de 2010, un Taller de Debate dedicado a analizar los principales problemas y las posibles soluciones que se presentan en la Cadena de Valor del Vino. Han participado treinta expertos pertenecientes a los sectores de la Producción, Distribución, Comercialización y Consumo, así como del mundo empresarial, la Administración Pública, la Universidad y Centros de Investigación y Organizaciones No Gubernamentales.

La presentación fue llevada a cabo por D. Félix V. López Palomero, Gerente de la Fundación, interviniendo a continuación D. Julián Briz, Coordinador del Observatorio de Seguridad Alimentaria y Análisis de la Cadena de Valor.

La Ponencia estuvo a cargo de D. José Miguel Herrero, Subdirector General de Estructura de la Cadena Alimentaria del MARM y presentaron Comunicaciones, D. Miguel Briz (MARM), D. Clemente Mata (MARM), D. Eduardo Baamonde (Cooperativas Agro-alimentarias), D. Juan Manuel Terceño (Makro Cash&Carry España), D. Rafael del Rey (Observatorio Español del Vino) y D. Gonzalo Sol (Curso de Sumilleres de la Cámara de Comercio de Madrid).

A continuación se desarrolló un animado Debate entre los participantes, exponiendo sus puntos de vista sobre problemas concretos y posibles soluciones. Los expertos reunidos aprobaron las siguientes

CONCLUSIONES PROVISIONALES

1. El sector vitivinícola español tiene una tradición y arraigo en la sociedad española, con un gran impacto político económico, lo que condiciona muchas de las medidas a adoptar, dentro del marco regulatorio de la UE.
2. La cadena del sector vínico es de las más complejas y dinámicas del sistema alimentario, lo que obliga a una coordinación continua de sus agentes socioeconómicos.
3. La tendencia de los últimos años muestra un desajuste del mercado, con una fuerte caída en el consumo nacional, lo que fuerza la búsqueda de mercados

exteriores, alargando la cadena comercial y con ello una mayor complejidad en las estrategias a seguir.

4. Entre las estrategias aplicables para estimular la demanda se encuentran las campañas de promoción y publicidad. Aquí el sector de vinos se enfrenta a barreras administrativas. A pesar de estar dentro de la dieta mediterránea, está sometido a las limitaciones de las bebidas alcohólicas. Habría que llegar a ciertos acuerdos que permitiesen hacer promoción con las precauciones y prudencia oportunas.
5. La propia OCM permite hacer campañas de promoción en terceros países, con subvenciones de hasta el 50% del total. Sin embargo, no puede destinarse dinero público para la promoción de vinos comunitarios en la propia UE, donde se destinan el 70% de nuestras exportaciones. Como contrapartida, los países emergentes destinan cantidades significativas a la promoción de sus vinos, compitiendo ventajosamente con los comunitarios.
6. Hay una tendencia en la PAC, en el horizonte 2013-2020, de ir eliminando el intervencionismo de los mercados agrarios, estimulando la competencia. No obstante en casos como el de vinos, que han tenido un fuerte intervencionismo y un componente socioeconómico importante, no se debe dejar totalmente al libre mercado hasta que no se vayan consolidando sus infraestructuras y funciones en el nuevo modelo de cadena de valor.
7. Otra de las estrategias a seguir en la cadena de valor, con situaciones excedentarias, es el control y reducción de la oferta. En este sentido, se han encaminado las políticas de arranque de viñedo, muy controvertidas. La propuesta inicial de 400.000 hectáreas parecía excesiva, y el acuerdo de las 175.000 puede haber quedado corto. En todo caso, no es ya una solución realista, en momentos de crisis económica como la actual, puesto que podría tener efectos muy negativos e irreversibles en la viabilidad de ciertas regiones que cultivan la vid como única alternativa agraria, sin contar efectos de erosión y paisaje, entre otros.
8. Dentro de la cadena de valor hay que destacar en el caso de España los efectos negativos que vienen produciéndose en el sector transformador bodeguero al no aceptarse que una parte de la prima de arranque (15%) quedase como fondo para la asociación o cooperativa, que, después de haber realizado inversiones en equipamiento e instalaciones, contempla cómo algunos socios abandonan su compromiso quedando un exceso de capacidad.
9. En un mercado de fuerte competencia, es obligado conocer los segmentos de mercado más dinámicos y para los que existen más ventajas comparativas. El estudio y seguimiento continuo de los hábitos de consumo debe estar dentro de la agenda de los actores de la cadena.
10. El sector debería dar importancia a la sostenibilidad tanto económica como social y de los recursos naturales. Al igual que en otros sectores alimentarios se considera que es un área de gran sensibilidad en la población y con unas perspectivas de desarrollo favorables.

11. Se necesitan debates y un órgano del consejo español de viticultura. Es el único alimento que tiene una ley y es necesario abordar el problema de la cadena de valor. Hay que buscar un consenso entre todos. Todo lo que contribuya a crear unas líneas y permita unificar esfuerzos y capacidades es lo que va a dar una solución al sector.
12. En el futuro debate sobre la etiqueta del vino, hay que hacer un esfuerzo especial para sintetizarlo en una frase que diga “procedente de la uva”.
13. Debe existir un adecuado reconocimiento de la calidad, tanto del vino como de la uva, para los agricultores. En la situación actual, no se remunera adecuadamente los esfuerzos realizados en este campo.
14. Hay que utilizar los instrumentos de marketing dependiendo del mercado al que nos dirigimos. Respecto a la calidad, es un término muy amplio y cada segmento de productos tienen su calidad de acuerdo con el precio. No obstante, debe existir una exigencia mínima para todos los vinos.
15. En los mercados internacionales y siguiendo el ejemplo de otros países competidores hay que centrar los esfuerzos bajo la promoción de “vinos de España”, como denominador común, ya que es un sector con más de 40.000 marcas comerciales en España.
16. Excesiva endogamia, excesivos dogmas y, con frecuencia, se pierde el valor por la proliferación de DO, de marcas, etc. Hay que elaborar estrategias y ser coherentes con ello.
17. La cadena de valor vitivinícola está experimentando una volatilidad creciente en los precios de mercado, lo que se agrava al no existir un umbral mínimo de intervención. Dicha inestabilidad se debe, en parte, al hecho de que la comercialización de vinos se planifica cada vez más a corto plazo. Las empresas comercializadoras delegan cada vez más en el sector cooperativo los eslabones de la cadena producción y transformación, lo que conlleva esfuerzos inversores significativos y riesgos económicos.
18. El número de operadores en la cadena de valor vitivinícola española está disminuyendo. Hay una tendencia hacia una concentración y mayor profesionalización de sus operarios.
19. La crisis económica actual está provocando una caída en las ventas del canal HORECA, con un aumento de la importancia relativa de las cadenas de distribución comercial. Existe el problema de que en muchas ocasiones los operadores comerciales “deben aprender a vender vino”, para lo cual necesitan expertos en la materia.

Los asistentes a la Jornada agradecen a la Fundación Foro Agrario la oportunidad de haber participado en este Taller de Debate y la encomiendan que haga llegar estas Conclusiones a las distintas instituciones y representaciones políticas, económicas y sociales de ámbito autonómico, nacional y comunitario, con intereses y responsabilidades en la Cadena de Valor del Vino.

Madrid a 30 de noviembre de 2010