

RAFAEL DEL REY SALGADO

A la hora de enfrentarse a un problema, conviene llamar a las cosas por su nombre: al pan, pan; y al vino, vino reza nuestro refranero. Y así lo hacen desde la Federación Española del Vino (FEV) para lograr revitalizar un sector como el vitivinícola que, a pesar de contar con gran tradición y solera en nuestro país, y aunque parezca paradójico, no pasa por uno de sus mejores momentos. Según señala Rafael del Rey, director general de la FEV, el mayor esfuerzo de su organización para frenar el descenso en el consumo interior de esta bebida *typical spanish* pasa por conseguir que no se perjudique su imagen como producto perfectamente compatible con una vida saludable. Además, y para lograr posicionar a nuestras bodegas en los mercados internacionales, es necesaria una nueva mentalidad que sepa dar respuesta a la demanda de los nuevos consumidores.

En pocos años, España ha pasado de la cultura del chato de vino a guardar sus caldos en bodegas proyectadas por arquitectos internacionales como Frank O. Gehry, Santiago Calatrava y Rafael Moneo. ¿Qué otras transformaciones significativas ha experimentado el sector vitivinícola para adaptarse a los nuevos tiempos?

En los últimos 10 años el vino español ha experimentado tres grandes revoluciones. Por orden cronológico, primero fue la de la calidad en la elaboración de vinos. Inversiones en bodegas, en depósitos, en instalaciones de frío, en barricas..., también en equipos de enólogos y laboratorios, todo destinado a conseguir vinos de grandísima calidad. La segunda gran revolución, con fuerte apoyo de la Unión Europea desde 1999, se dio en los viñedos. Para conseguir un buen vino hace falta una buena uva y los viñedos se han transformado de forma radical en España, introduciendo nuevas variedades, pasando mucha uva blanca a tinta, mejorando los sistemas de conducción y regadío, etc. Pero todo buen producto, incluso cuando conseguimos adaptarlo a las necesidades de los mercados, debe ser vendido. Por eso, la tercera gran revolución del vino español, en la que andamos metidos ahora, es la revolución comercial. Ahora estamos viendo grandes inversiones en equipos comerciales, departamentos de exportación, iniciativas para mejorar el marketing y la imagen de los vinos e, incluso, una incipiente internacionalización de nuestras empresas para exportar mejor el vino. En definitiva, tres grandes revoluciones para adaptarnos mejor a las necesidades de nuestros con-

sumidores, unos consumidores que también van cambiando. Entre los españoles, se ha pasado de beber mucho y relativamente barato, tanto en casa como en los bares, a beber menos frecuentemente, de más calidad y valor, y principalmente en bares y restaurantes. Más recientemente, el cambio más importante que detectamos es el inicio del consumo de vinos de calidad también en casa. Pero el gran cambio entre los consumidores del vino español es que ya no están sólo en España. España ha pasado a vender más vino fuera que dentro de nuestras fronteras, y a esa nueva importancia de la exportación también se van adaptando nuestras empresas, con lo que implica de nuevos gustos y nuevos retos de comercialización y distribución.

Resulta difícil comprender que una bebida como el vino, a la que se le otorgan propiedades beneficiosas para la salud y, tradicionalmente asociada a la dieta mediterránea, registre un paulatino descenso en la evolución del consumo interior.

Efectivamente, estamos convencidos, y la ciencia así lo respalda aunque en el Ministerio de Sanidad no guste, de que el vino es bueno si se consume inteligente y razonablemente. Y es cierto que viene bajando su consumo en España, desde que el Ministerio de Agricultura empezó a elaborar las encuestas, allá por 1986. Entendemos que le ocurre a España lo mismo que observamos en el resto de países productores tradicionales como Francia o Italia: pasamos de beber mucho vino, muy frecuentemente, aunque de escaso valor, a menos vino, menos frecuente-

mente, pero de mayor valor. La razón fundamental es el propio cambio de hábitos de los españoles: la población española ha dejado de ser fundamentalmente agraria e industrial. La mayoría de los españoles trabajamos en el sector de servicios, necesitamos menos calorías, comemos menos frecuentemente en casa y desgraciadamente no podemos disponer de un tiempo para la siesta. Pero tenemos una mayor renta media que hace unos años. De todos estos cambios se deduce la variación en el tipo de consumo. Un consumo que, curiosamente, se va pareciendo más al de otros países no consumidores que ahora van acercándose al vino. Países como los nórdicos o los anglosajones, donde se empieza a beber vino en los bares y restaurantes, se consume también como aperitivo y va acompañando cada vez más frecuentemente a las comidas. Lo que no tiene sentido es que el consumo de vino en España esté, en términos per cápita, por debajo del de Dinamarca y acercándose peligrosamente al de Reino Unido. Para evitar el continuo descenso, desde la FEV analizamos con detalle el sector, mantenemos sensibilizadas a las empresas, mantenemos un estrecho lazo con la distribución y buscamos nuevos envases, nuevos tipos de vino, nuevas imágenes que resulten atractivas para los consumidores. La FEV está colaborando de forma muy estrecha con el Ministerio de Agricultura para hacer el mejor análisis disponible hasta ahora de la venta y consumo de vino español a través de canales: la hostelería y la restauración. En 2006 la caída más preocupante del consumo se produjo en estos canales, muy afectados por los altos

precios, la Ley del Tabaco y la conciencia respecto de la conducción, así como por el cambio de ciclo económico que provoca la subida de tipos de interés y el encarecimiento de las hipotecas. El análisis que se está haciendo este año busca unir fuerzas con el sector de la restauración, sobre un conocimiento compartido de la realidad, para buscar soluciones conjuntas y que se disfrute más del vino también en los bares y restaurantes. Con todo, y desgraciadamente, lo más importante en lo que trabaja la FEV para mejorar el consumo del vino en España es en conseguir que no se perjudique su imagen como producto perfectamente compatible con una vida saludable. Son incesantes los ataques desde el Ministerio o muchas consejerías autonómicas de Sanidad que buscan impedir la publicidad, venta y dispensación de vino, como si de una sustancia peligrosa se tratara.

En su memoria de actividades 2006 señalan que el sector vitivinícola está convencido de que puede contribuir a la reducción de los daños ligados al consumo inapropiado o abusivo de alcohol. ¿Cuál es la respuesta de la Administración a este ofrecimiento?

Depende de la Administración. Desde Agricultura y Presidencia del Gobierno se cree, como nosotros y la mayor parte de los españoles, que el vino está ligado a nuestra alimentación, nuestra cultura y nuestros hábitos y se asocia a un tipo de consumo razonable, moderado y equilibrado que siempre ha sido compatible con una vida saludable y lo sigue siendo entre la mayor parte de la población española. Sin embargo, desde las administraciones de Sanidad, desgraciadamente, la visión es muy distinta. Se niega cualquier posible efecto beneficioso del vino, se le hace responsable de forma directa de los excesos de algún grupo de jóvenes y se busca erradicarlo de los hábitos de los españoles, ligándolo tanto con otros productos de alcohol como con otras sustancias peligrosas. Pero en la FEV, como en el conjunto del sector del vino y en amplias capas sociales, se sabe y se siente que el vino está unido prácticamente siempre a consumos razonables. Consumos moderados, sociables, en familia y con amigos, acompañando las comidas. El vino tiene una forma de beberse perfectamente compatible con la salud. Los datos nos demuestran dos hechos curiosos: los problemas concre-



“COMO RECONOCE LA PROPIA ADMINISTRACIÓN SANITARIA, NO HAY PRODUCTOS BUENOS O MALOS, SINO HÁBITOS DE CONSUMO SALUDABLES O NO. Y EL VINO, COMO TANTOS OTROS ALIMENTOS, CONSUMIDO INTELIGENTEMENTE, ES SALUDABLE”

tos de consumos excesivos de bebidas alcohólicas entre algunos grupos sociales han coincidido en España con la época de menor consumo histórico de vino y, por el contrario, en los países nórdicos, sus graves problemas de alcoholismo están disminuyendo considerablemente al mismo tiempo que su consumo de vino se ha triplicado en los últimos años. La razón está en los hábitos de consumo, en la forma en que se bebe. Porque, como reconoce la propia administración sanitaria, no hay productos buenos o malos, sino hábitos de consumo saludables o no. Y el vino, como tantos otros alimentos, consumido inteligentemente, es saludable.

España es el país con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea. ¿Qué factores determinan que la larga tradición vitivinícola española no se corresponda con una posición de liderazgo de nuestras bodegas en los mercados internacionales?

España es el mayor viñedo, no de Europa, sino del mundo y, sin embargo, sólo una bodega española está entre las 20 primeras del mundo. Tenemos mucho viñedo,

tenemos muy buenos vinos, pero no nos hemos preocupado tanto por venderlos internacionalmente. Quizá porque hasta hace poco tiempo resultó relativamente fácil venderlos cerca de casa. Pero el consumo nacional está cayendo y crece el consumo mundial, por lo que estamos abocados a vender fuera. Y eso requiere un mayor esfuerzo, una nueva mentalidad, una inversión considerable y un cierto tamaño, además de productos –vinos– pensados para ese tipo de nuevos consumidores y nuevos mercados. Ése es el gran esfuerzo que está haciendo ahora el sector español del vino, en el que colabora la FEV y en el que seguramente colaborará el próximo planteamiento estratégico del Ministerio de Agricultura, que anunció la ministra en nuestra Asamblea General de marzo. En todos, fundamentales dos claves: para enfrentar esos nuevos mercados serán el conocimiento exhaustivo de los mismos y medidas que permitan crecer a las bodegas españolas para que puedan internacionalizarse con mayores garantías de éxito.

¿Qué papel juegan la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la inno-

vación en la consecución de un vino de calidad?

Cada vez mayor, aunque existan esas reticencias a la innovación por parte de algunos responsables del vino. En un reciente viaje a Argentina, donde se están haciendo vinos extraordinarios y se progresa muy rápidamente en todos los mercados, pude apreciar la diferencia entre una investigación y desarrollo tecnológicos en un ambiente de libertad y la que se produce en Europa, donde, casi toda novedad está prohibida. Europa en general y España en particular deben aceptar que no se puede hacer una foto fija al vino, en un momento determinado, e impedir a partir de entonces que nada cambie. Los vinos, y por lo tanto los reglamentos, van adaptándose a los mercados y a los consumidores. Y así lo han hecho en los últimos 3.000 años sin que por eso dejaran de progresar nuestras zonas vitivinícolas.

El hecho de que el sector vitivinícola sea el que cuenta con mayor proporción de pequeñas empresas de toda la industria agroalimentaria ¿supone un freno a su expansión?

Supone una riqueza, una enorme diversidad de fuerzas que empujan las ventas en todos los canales y todos los mercados, pero también supone una cierta debilidad. Entiéndase bien: no es malo tener muchas empresas empujando todas en la misma dirección –la venta del vino– pero sí es fundamental que algunas de esas empresas tengan un tamaño suficientemente grande como para liderar la presencia en determinados mercados donde el tamaño sí que cuenta. Mercados distintos requieren instrumentos diferentes. No es lo mismo distribuir nuestro vino entre los bares de una comarca que enfrentarnos a los grandes de la distribución mundial en Reino Unido, Estados Unidos o Alemania. Si en España la mayor parte del vino se consume en bares y restaurantes, en Reino Unido más del 80% se consume en casa, vendido por alguna de las principales cuatro cadenas de distribución. Y para vender a esas cadenas o para estar en las principales redes de restaurantes o pubs ingleses hace falta un tamaño. Porque se requiere estar presente en el país, se requiere una amplia cartera de producto y se requiere una fuerte inversión en promoción de los propios vinos que llegue al consumidor final. España necesita al menos una docena de grandes empresas

del vino, muy profesionalizadas, que permitan abrir camino a todas las demás, con la ventaja, en este sector del vino, de que cada tipo de empresa y cada tamaño tiene su potencial nicho de mercado. Todas cuentan, pero el primer viñedo del mundo no puede permitirse no tener, también, empresas grandes.

“ESPAÑA HA PASADO A VENDER MÁS VINO FUERA QUE DENTRO DE NUESTRAS FRONTERAS, Y A ESA NUEVA IMPORTANCIA DE LA EXPORTACIÓN TAMBIÉN SE VAN ADAPTANDO NUESTRAS EMPRESAS”

¿Las empresas del sector vitivinícola se preocupan de no dañar el medio ambiente y hacer que la producción sea respetuosa con el entorno natural?

El vino es un sector especial y muy directamente relacionado con la agricultura, con el campo y con el medio ambiente. Es un producto agrario y alimentario, naturalmente producido de la uva. Pero, además, por las características del cultivo, la viña es en ocasiones la única planta capaz de vivir en muy negativas condiciones de escasez de agua, ofreciendo un producto con fuerte demanda comercial. Por eso la uva, y su producto, el vino, son la base para el mantenimiento medioambiental de grandes zonas geográficas de España. Si a eso unimos las prácticas medioambientales exigidas a las bodegas y que se cumplen con toda intensidad y el hecho de que el vidrio, principal envase para el vino, sea uno de los tipos de envases con mayores tasas de reciclado, debemos llegar a la conclusión de que, sí, el sector vitivinícola en su conjunto tiene un efecto beneficioso muy considerable en el medio ambiente.

¿Qué opina del enoturismo como nueva fuente de ingresos para el sector?

El enoturismo está siendo parte fundamental de la gran revolución comercializadora del vino español. Y también está siendo un fenómeno mundial. No es sólo una vía para apoyar el márketing de nuestros vinos y nuestras marcas, sino tam-

bién una fuente de ingresos adicionales con enorme potencial. Y es, también, una interesante vía de desarrollo para muchas pequeñas y medianas bodegas que pueden encontrar en la venta directa, tanto en bodega como a distancia, una de sus principales formas de comercialización. En Australia, más del 30% de las ventas de las empresas pequeñas y medianas se hacen de forma directa, en gran medida gracias a las visitas que reciben. Claro que allí más del 80% de las bodegas abren los fines de semana, cuando en España apenas lo hacen el 10%. Pero debemos entender dos cosas. Primera, que el enoturismo es vino pero también es turismo. Y el turismo requiere nuevas formas de venta, nuevas personas y seguramente nuevas inversiones. Es una actividad con su propia personalidad y como tal debemos desarrollarla. En segundo lugar, debemos entender que la nueva actividad que supone el enoturismo nace, no hace 3.000 años como el vino, sino en plena era de la globalización. Por eso debe desarrollarse de una forma distinta a como lo hizo el vino. El cliente potencial de una actividad enoturística está en cualquier parte del mundo, puede venir a visitarnos un fin de semana desde cualquier rincón y cualquier país y recibe nuestra información a través de internet en cualquier lugar. Directamente relacionado con el enoturismo, pero aún sin resolver está el problema de que, además de recibir nuestra información, también pueda recibir con facilidad nuestros vinos. Es decir, complementar el enoturismo con mejoras en la distribución.

Por último, me gustaría pedirle que hiciera un brindis.

En los tiempos que corren, brindo para celebrar que estamos viviendo la etapa de mayor desarrollo económico y estabilidad política que ha conocido España en toda su historia –que no es poca cosa–, de cara al futuro, brindo porque las distintas administraciones, pero muy especialmente las de Sanidad, sepan discernir entre el efecto negativo que determinados consumos abusivos por muy concretos colectivos sociales hacen del vino, y la inmensa mayoría de los españoles que queremos seguir bebiendo moderada y saludablemente un buen vino con la familia, los amigos y otros buenos alimentos.