vinetur

Rafael del Rey: “El vino español no debe tenerle miedo a la competencia”

El director general del OEMV nos explica con una nitidez encomiable la situación actual del vino español en los mercados internacionales y sobre cuáles tienen que ser sus estrategias de futuro

viernes 19 de julio de 2019

ESCRITO POR JOSÉ ANTONIO SANJURJO



Del Rey considera que 2019 será un año de mejores ventas exteriores para el vino español, aunque a precios más ajustados

Desde la atalaya del Observatorio Español del Mercado del Vino, Rafael del Rey, su director general, tiene una idea muy clara -que explica con una nitidez encomiable- sobre la situación actual del vino español en los mercados internacionales y sobre cuáles tienen que ser sus estrategias de futuro.

La reivindicación del libre mercado y la apuesta por adaptarse a las diversas tendencias de consumo son dos puntales para el éxito de un sector en el que aprecia una "revolución silenciosa" en el ámbito comercial que propiciará grandes frutos en breve.

¿CÓMO VA 2019 EN CUANTO A EXPORTACIONES DE VINO?

Está siendo relativamente bueno en cuanto a mejora de ventas en volumen. Todavía estamos un poco por debajo que hace un año pero se van recuperando. Las fuertes producciones en España y en otros países importantes, como Italia y Francia, han presionado los precios un poco a la baja. Crecen moderadamente con respecto al año anterior pero ya mucho menos de lo que lo hicieron en 2018.

En líneas generales va a ser un año de mejores ventas de vinos españoles en el mercado internacional pero seguramente a precios más ajustados.

¿DESTACA EL COMPORTAMIENTO DE ALGÚN MERCADO?

Las variaciones nunca son drásticas. China parece ralentizarse, los mercados europeos siguen razonablemente bien, Estados Unidos está relativamente tranquilo pero estamos creciendo bien en Canadá y en México, Rusia parece que en los últimos meses iba algo mejor... Y como aspecto más anecdótico nos sorprenden las ventas en Portugal, que han crecido mucho en los últimos años, y en los últimos meses parecen haberse acelerando.

¿SEGUIMOS DEPENDIENDO DEMASIADO DEL GRANEL O AVANZA EL ENVASADO?

El granel es en el último año aproximadamente un 53% de nuestras exportaciones, una parte importante en los dos últimos años en particular se ha comportado bastante bien incluso mejorando su valor.

Ahora bien, hay muy distintos tipos de graneles: los que enviamos a otros países productores para que ellos elaboren vinos para sus mercados internos, o los graneles de calidad y varietales que enviamos a mercados finales.

El granel *per se* no es un problema, la cuestión es el gran volumen de vinos que seguramente estamos enviando a otros productores que a su vez son competidores nuestros.

Las ventas de vinos envasados funcionan de forma mucho más estable. Han caído ligeramente el año pasado y los primeros meses de este año las ventas de vinos con denominación de origen, pero han subido razonablemente bien las ventas de vinos espumosos, de vinos con indicación de variedad y de Vinos de la Tierra.

¿CAMINA ESPAÑA HACIA LA EXPORTACIÓN DE VINOS DE MÁS CALIDAD FRENTE A LA CANTIDAD? ¿CONSIDERA QUE ESTA BIPOLARIDAD SIGUE VIGENTE O QUE CALIDAD Y CANTIDAD PODRÍAN AVANZAR A LA PAR?

De hecho hay un mercado global que se está segmentando de una forma muy clara. Por una parte están vinos de muy alto valor, de muy alta gama, donde existen marcas españolas importantes pero donde todavía tenemos que tener una presencia de más cantidad de botellas.

Pero no nos podemos engañar. En el conjunto mundial hay un mercado de vinos populares, más o menos económicos, de calidades por supuesto también importantes y adaptadas a ese segmento de consumo, donde España es extraordinariamente competitiva.

Así pues, la tendencia natural de los vinos españoles es a una mejora considerable de la calidad, ya en los últimos años, y a una mejor capacidad de comercialización de nuestros vinos. Son vinos buenos y competitivos, es necesario comercializarlos cada vez más.

Y ahí se está dando una revolución silenciosa por parte de nuestras bodegas. Están invirtiendo extraordinariamente en equipos comerciales, nuevos profesionales de comercialización en redes, delegaciones en el exterior... Esto poco a poco va dando sus

frutos para conseguir que los vinos españoles sean cada vez más frecuentes en los lineales y en los menús de los principales restaurantes del mundo.

¿ESA REVOLUCIÓN SILENCIOSA HA CONSEGUIDO GENERAR EL SUFICIENTE RUIDO, VALGA LA PARADOJA, COMO PARA DAR UN CAMBIO DE IMAGEN EN EL MERCADO EXTERIOR?

Es más latente que otra cosa. Dará frutos poco a poco. El 'ruido' se logra más bien con los grandes acontecimientos. Hace ahora justo un año se hizo en España el gran congreso mundial de los Masters of Wine, y se hizo aquí porque los principales prescriptores y profesionales mundiales tienen en su mente y en sus oídos el rumor de que algo importante está pasando con los vinos españoles.

Lo dijo hace algunos años el famoso crítico Robert Parker, señalando que España sería posiblemente una de las grandes estrellas del firmamento del vino en los próximos años. Lo saben muchos sumilleres, muchos prescriptores, muchos periodistas, que vienen con frecuencia a ver qué está pasando aquí.

Hay que acompañar ese efecto mediático cada vez más fuerte con esa revolución comercial más silenciosa de red de comercialización, de presencia física de nuestras botellas en todos los lineales, que es más lenta y se va a notar más en los próximos años.

A NIVEL INTERNO, ¿NOS FALTA CREÉRNOSLO O SOMOS CONSCIENTES DE QUE VA A SER ASÍ?

Todavía nos falta creérnoslo. Esto sirve para el vino y para muchísimas otras cosas. Un poquito de mejora en la autoestima es algo esencial. Los principales prescriptores mundiales del vino que vinieron el año pasado saben antes y mejor que nosotros mismos de nuestros avances extraordinarios de calidad y diversidad de vinos.

En líneas generales nos falta autoestima, sin que por ello tengamos que olvidar que hay que hacer las cosas bien, y bien de acuerdo con estándares internacionales. No basta con hacer vinos de calidad como a mí me gustarían, tienen que ser de calidad y que le puedan gustar a una gran parte de los consumidores mundiales.



El director general del OEMV observa que el vino español necesita mejorar su autoestima

UNA DE LAS PRINCIPALES INCERTIDUMBRES DEL MERCADO EXTERNO ES LA PRETENSIÓN DE ESTADOS UNIDOS DE INCREMENTAR ARANCELES. ¿PREOCUPA EN EL SECTOR?

Siempre hay preocupación porque España es líder en el mercado mundial de vino y por lo tanto, como nos sentimos tremendamente competitivos, queremos la mayor libertad posible de comercio. Cualquier tipo de limitación al comercio internacional nos perjudica y nos preocupa.

Ahora bien, con respecto a las declaraciones de Trump y los actos que ya se están dando, la preocupación fundamental es si va a afectar o no a todos los vinos europeos. Podría ser, y eso nos pondría en igualdad de condiciones que franceses e italianos pero seguramente peores que Australia, Chile, Argentina, Sudáfrica o Nueva Zelanda, que precisamente nos acaba de sobrepasar en el mercado norteamericano.

Nos preocupa porque comparativamente nos iría peor. Pero sobre todo esas acciones a quienes perjudican más es a los propios consumidores norteamericanos porque al final encarecen el producto.

PARADÓJICAMENTE CON EL RECIENTE ACUERDO ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y MERCOSUR LA PREOCUPACIÓN ES LA RETIRADA DE ARANCELES. ¿CÓMO LO VEN DESDE EL OBSERVATORIO?

El planteamiento global del vino español es de libre comercio. No nos preocupa, no debemos tenerle miedo a la competencia porque nuestros productos son lo suficientemente buenos como para no temer a nadie.

Con el Mercosur nos podemos encontrar sobre todo con vinos de Argentina y de Uruguay, muy poca cantidad de vino brasileño. Realmente suponen una pequeña parte de los mercados español y europeo. Los vinos españoles no tienen que temer a la competencia de vinos del Mercosur. Sí nos gustaría tener las mismas posibilidades de libre competencia de muchos de ellos por ejemplo en Asia o en Extremo Oriente, donde están firmando unos acuerdos de los que nosotros no nos beneficiamos.

OTRO MERCADO RELEVANTE E INCIERTO ES EL BRITÁNICO. ¿EL SECTOR ESTÁ PREPARADO PARA EL BREXIT?

Sí. Es consciente de lo que puede pasar. Ha asumido ya algunas pérdidas importantes derivadas sobre todo de la debilidad de la libra esterlina. Nos preocupa mucho lo que pueda ocurrir porque es un mercado extraordinariamente importante.

Los problemas fundamentales en el corto plazo pueden venir de trabas administrativas, que pueden generar impedimentos y retrasos. Podría ocurrir como en otros países donde hay trabas especiales, aunque parece que se están poniendo medios para evitar esos problemas coyunturales.

La competencia que podamos tener en el mercado británico con otros vinos como los australianos, los chilenos o neozelandeses es algo que ya conocemos. Creo que los vinos españoles la pueden afrontar con buena capacidad de éxito.

A medio plazo lo que sí preocupa es el efecto del Brexit en la capacidad de consumo de los ciudadanos británicos. Tiene toda la pinta de que los hará más pobres y derivar en un menor consumo británico de todo tipo de productos, también de vino. Eso nos perjudica a todos.

¿ESPAÑA TIENE CAPACIDAD PARA ADAPTARSE A NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO COMO VINO EN LATA, DE COMERCIO JUSTO, SOSTENIBLE, DE BAJA GRADUACIÓN...?

Los mecanismos para adaptarse existen. Es más una cuestión de mentalidad y de conocimiento de los mercados. Hay productores españoles que están haciendo cosas tremendamente innovadoras: el que está haciendo un magnífico negocio vendiendo latas de vino -particularmente rosados- en Estados Unidos, los que están vendiendo bien en formatos como el bag in box en países nórdicos, los que exportan vinos de tipos e incluso sabores y colores distintos... Son innovaciones que se están dando ahora y que se venden bien en distintos mercados.

La cuestión fundamental es tener la mente abierta para entender la diversidad de los consumidores en el mundo y luego conocer las tendencias en cada mercado. Para ello hay que visitarlos, hay que conocerlos, hay que ir de la mano de los distribuidores para conocer las posibilidades de éxito.

España, como gran productor mundial de vino, tiene capacidad para adaptar parte de sus líneas de comercialización a cada tendencia, incluso de los caprichos que se puedan dar en diferentes mercados. Desde los vinos más clásicos a los más innovadores, con 40, 45 o 50 millones de hectolitros de producción, podemos satisfacer las necesidades de todos los consumidores. Es una cuestión de mentalidad y de conocimiento de los mercados.

HA UTILIZADO EL TÉRMINO CAPRICHO. ESO ALUDE A QUE PUEDE SER ALGO PASAJERO Y QUE QUIZÁ NO COMPENSE EL ESFUERZO. EN ESE SENTIDO, ¿NO SERÍA MEJOR INTENTAR DE ALGÚN MODO EDUCAR AL CONSUMIDOR, AMOLDARLO A LOS INTERESES DE LA PRODUCCIÓN, O ESO ES UN IMPOSIBLE?

Educar a seis mil millones de ciudadanos en el mundo es una cosa complicada y requeriría unos recursos extraordinarios. Se puede intentar formar a prescriptores, a periodistas... Es una labor que se viene haciendo tradicionalmente. Pero educar al consumidor es verdaderamente caro.

Los caprichos, modas o tendencias tienen el problema de que nunca sabemos si son temporales o si van a ser más permanentes. Por ejemplo, han tenido acierto los italianos al apostar por un vino espumoso, fresco, agradable, un poco dulzón. Me estoy refiriendo al prosecco, vendido con técnicas innovadoras y con mucho marketing en los principales mercados del mundo. Llevan varios años con un éxito extraordinario, que entre otras cosas ha generado muchísima riqueza en sus zonas de producción.

Yo me apunto a modas de ese tipo. Nunca vamos a saber si son pasajeras o no, pero es muy importante tener las antenas abiertas a los gustos de los consumidores y adaptar parte de las líneas de producción a esos gustos.

Eso sí, es perfectamente compatible con apostar por la distribución de mis vinos tradicionales en los nichos de mercado que yo pueda encontrar. Son dos tendencias comerciales completamente compatibles y un país como el nuestro tiene hueco para ellas.

Cada uno puede elegir la que quiera. Yo puedo tener mi vino tradicional, de mi comarca, tal como lo hacían mis abuelos, y buscar un tipo de consumidor en Hong Kong, en Suiza, en Londres o en Nueva York al que le pueda enamorar ese tipo de vino y tener éxito. O puedo acercarme a otro tipo de mercados y ver qué tipo de vinos les gustaría y por tanto adaptarme.

UNA AMENAZA HABITUAL EN EL SECTOR SON LAS NORMAS QUE LIMITAN EL CONSUMO DE VINO POR SU INCIDENCIA SOBRE LA SALUD. ¿ESTÁN CUMPLIENDO EL PROPÓSITO DE LOGRAR UN CONSUMO RESPONSABLE O SE HAN TRADUCIDO EN UNA PERSECUCIÓN GENERAL DEL CONSUMO?

Desde hace muchos años ya hay un esfuerzo por parte del sector vitivinícola europeo en particular, liderado por España y por Portugal, en la línea de fomentar el consumo responsable del vino. Del mismo modo que se puede hacer con cualquier otro producto.

En general tenemos que comer y beber de manera responsable, dentro de una dieta lo más equilibrada posible. Esto es así para el vino y para los huevos, los pescados, el azúcar... para todo. Es una cuestión de formación en el consumo de todo tipo de productos. El vino está haciendo un esfuerzo enorme en esa línea, algo que la evidencia científica parece también demostrar: que consumido de forma inteligente es perfectamente compatible con la salud. Lo ha sido en los últimos milenios, mientras los excesos son malos para el vino y para todo. Este es un mensaje muy compartido, que cada vez está calando más y al que el sector del vino contribuye muchísimo.