vinetur

La bodega y la distribuidora (1)

domingo 5 de junio de 2016

ESCRITO POR CODIPRAL©

CODIPRAL

Les recomiendo el libro de John Stuart Mill escrito en 1848 *Principles of Political Economy;* es un ladrillo que les permitirá estar desocupados unos días para disfrutar grandes vinos españoles. Es lo bueno que tiene el vino, que nos llega a todos, no necesitamos saber inglés ni ser economistas. Nos inspira siempre, desde siempre. Nos iguala, nos democratiza, nos hace sentir miembros de un mismo grupo; **los seres humanos**, sin distinción por lo que poseamos o por el conocimiento que tengamos. ¿Quién da más? La sociedad que llega afrontará una brecha inmensa entre los que tengan conocimientos y cosas, y los que no los tengan, y el vino contribuirá como siempre a hermanarnos y suavizar la tragedia

En *Principles of Political Economy* se analizan en profundidad las diferencias entre la producción y la distribución. No necesitamos ser pensadores tan brillantes como Mill para hacer algunas reflexiones poco pretenciosas sobre la relación entre las **bodegas** y las **distribuidoras** y además, el libro se refiere a la *distribución de la riqueza*, no del vino, así que no tiene nada que ver con lo que nos ocupará en cuatro próximas entregas. Reflexionemos pues sobre la **relación entre las bodegas y las distribuidoras** porque siendo uno de los cinco o seis condicionantes fundamentales de que el vino español y nuestro sector tengan hoy la posición que tienen, parece que hay poco escrito sobre ello. Aunque sea de forma poco pretenciosa, hagámoslo:

Primero.- La Bodega (su equipo humano) es quien mediante con su trabajo, su desvelo, su conocimiento, su inversión, su talento, su creatividad y su riesgo, hace posible la maravilla de cada vino. Por tanto, **a quién se lo vende, a qué precio se lo vende, con qué condiciones, y cómo estime a quien lo compre, deben ser de su absoluta voluntad**. Cualquier interferencia a este principio en su relación comercial con una distribuidora, empieza a pervertir la naturaleza de la misma

Segundo.- La Bodega debe tener una **idea bien definida de qué persigue en su relación comercial con la distribuidora**. Y transmitirla con sinceridad si le preguntan. Debe saber cómo quiere que la distribuidora le aporte valor con su trabajo, con qué servicios, en qué mercados, durante cuánto tiempo, de qué maneras, con qué criterios de pago... y antes de eso, es útil que la bodega se responda a una primera pregunta cuya respuesta quizá no deba compartir "*¿Creo en el futuro de la distribución o creo que las distribuidoras desaparecerán?*" Una vez atendidas estas cuestiones debe luego **tener en consideración los costes en los que la distribuidora incurrirá** para poder aportar ese valor que espera de ella y cotejarlos también con el margen que propone que es de su perfecto conocimiento al saber el precio de mercado de su vino. Ahí terminan las obligaciones previas de la bodega

y Tercero: El mercado del vino es hoy **global** y está en una situación *casi* de **competencia perfecta**. *Casi*; ciertamente perfecto no hay nada. Para que nos entendamos, esta es la situación ideal para el consumidor y ocurre cuando en la mente de *todos* se instala la creencia de que si se espera un poco, se recibe *lo mismo*, más barato. *Todos*, no son solo los consumidores finales, son todos los intervinientes. Y *lo*

mismo, no se refiere solo a el mismo tipo de vino, es cualquier cosa o servicio que participe en la cadena desde la vid a la botella *on-premise*, en cualquier parte. Más técnicamente, es una situación de mercado donde ningún agente tiene poder suficiente para fijar ningún precio y es difícil por ejemplo ajustar costes o decidir inversiones, además de aparecer una competencia cainita. Todo el poder está en manos del conumidor

Parece complicado ¿verdad? Bueno... contamos aquí con algo excelso gracias a la sabiduría de nuestros bodegueros y a la excelencia de nuestro terroir y nuestra cultura, y contamos con una demanda global de algo único; **nuestro vino** (ver Wine Enthusiast último *Bookazine* de Junio sobre España). Intentemos descubrir algunas de las claves que hacen triunfadores a esos intervinientes (**bodegas** o **distribuidoras**) que prosperan tanto en el mercado global.

para continuar