
ALARMAS EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

26/10/2012

Aunque no soy alarmista, la situación que atraviesa el sector vitivinícola, al que he dedicado toda mi actividad profesional, me obliga a mostrar mi seria preocupación.

La primera cuestión preocupante es el descenso de la superficie vitícola de España de 165.000 ha. desde el año 2005 hasta el año 2011, que representa una pérdida del 14,3%, con descensos muy generalizados en diversas regiones, como el 31,4% en Navarra, el 31,3% en Murcia, el 29,5% en Andalucía, el 16,2% en Castilla-La Mancha, etc. De esta situación generalizada, únicamente se salvan las islas Canarias con un crecimiento del 14,3% y la Rioja con un 6%. Lo que se arranca, no siempre es viñedo de calidad marginal, si no de baja rentabilidad, por volumen de producción, por estar en ladera, por ser de variedad de baja productividad y difícil cultivo, aunque sea de alta calidad, etc. pero en definitiva, una fuerte pérdida de nuestro patrimonio vitícola.

La causa parece evidente; el precio de la uva no ha permitido mantener el cultivo de la vid, porque el viticultor no cubre gastos, que unido al aliciente de la prima de arranques de la UE, da lugar a este lamentable resultado. Así llevamos muchos años, y se está desmantelando la viticultura española, perdiendo fuerza y competitividad.

La razón profunda radica en el bajo consumo de vino a nivel nacional, llegando a la cota increíble de unos 16 litros por habitante y año. Esto no puede atribuirse a la calidad de los vinos españoles, que ha mejorado incesantemente en las últimas décadas, ni al precio del vino en el mercado interior, que es moderado, sino que debemos atribuirlo a la falta de promoción y publicidad de los magníficos vinos españoles y su viticultura, de las zonas de producción de las D.O., de norte a sur, desde la Ribeira Sacra y los chacolís hasta Jerez-Xéres-Sherry, de nuestras variedades y tradiciones autóctonas, etc. Estamos perdiendo consumo interior, desde hace muchos años, por dejadez ante este problema de las entidades responsables y la falta de promoción de las bodegas, que no pueden entrar en competencia con la publicidad de otras bebidas, apoyada por multinacionales.

Veo con satisfacción el reciente proyecto, no de ley, para liberar la publicidad de los vinos; pero a estas alturas no parece suficiente, pues estamos sufriendo las consecuencias de una larga sequía de información sobre el vino, en gran parte por una política equivocada y anticuada de las autoridades sanitarias, empeñadas en ver el vino como la causa del alcoholismo en España, sin prestar atención al crecimiento del consumo de otras bebidas alcohólicas de alta graduación, la mayor parte de importación, como el whisky, la ginebra, el vodka, el ron, etc., así como sus mezclas con refrescos, tan extendida entre la juventud.

Otro tema que es preciso abordar es el precio de las botellas de vinos españoles en la restauración, que, en general, no debería superar al doble de su precio en origen, dejando aparte los restaurantes de lujo. El beneficio del restaurante no debe recaer exclusiva o

principalmente sobre el vino, producto que llega al restaurante envasado, con mínimos costes de conservación y manipulación, perdurable y bajo garantía de la bodega, no como otros alimentos que tienen que conservarse en frío, con manipulación muy cuidadosa y una minuciosa preparación culinaria, con un gasto elevado de mano de obra y con pérdidas por deterioro y reposición de la mercancía. Deben buscarse soluciones compatibles con la libertad de comercio, para que el consumo de vino en restaurantes no quede afectado por los abusos de precio.

Conozco, y celebro, que la exportación está atravesando un momento boyante; pero esto no basta, porque el consumo interior es el fondo de garantía del equilibrio de nuestro balance, y en consecuencia de los precios del vino y de la uva. Las autoridades que en los medios televisivos se congratulan de la buena marcha de la exportación, nunca aparecen para abordar los problemas de fondo del sector.

Otro gran motivo de preocupación es la falta de coordinación del sector en España, fragmentado en 17 políticas distintas, con interpretaciones diferentes de los principios de la legislación básica, a veces en clara y flagrante contradicción, o con leyes diferenciadas. No tenemos campañas nacionales de promoción ni una estrategia común de producción, de comercialización, ni de exportación, con la debilidad que esto conlleva. Aunque somos aún el primer país vitícola, malgastamos nuestra potencia al no presentar un frente único, o al menos una posición bien coordinada. Nuestros competidores, como Francia, Italia, Australia, sí están perfectamente organizados, tanto en el comercio interior como en la exportación.

Por otra parte está la alarma permanente de la machacona e increíble política de la Unión Europea, autorizando la entrada de azúcar común o sacarosa en el sector vitivinícola mediante la famosa práctica de la chaptalización -que está contaminando algunas zonas españolas- que es contraria a la definición de vino adoptada por la UE y causa de competencia desleal en precios con los vinos naturales, y origen de un sustancioso negocio para los viticultores que la practican en la Unión Europea. En este tema deberían actuar las autoridades españolas con mayor firmeza hasta conseguir erradicar esta práctica, o como mínimo que se obligue a mencionarla en la etiqueta, para evitar el fraude en el comercio y el engaño del consumidor.

Para colmo de esta situación está la nueva amenaza de liberar los derechos de plantación en un brutal cambio de política de la Unión Europea; siempre se ha tratado de ligar las nuevas plantaciones a que la demanda de esos vinos fuese superior a la producción, concediéndose en este caso permisos de plantación restringida en ciertas D.O. Pues no, se está tratando de liberalizar el cultivo, lo que tendría una enorme trascendencia contra el orden tradicional en la viticultura europea.

Gabriel Yravedra