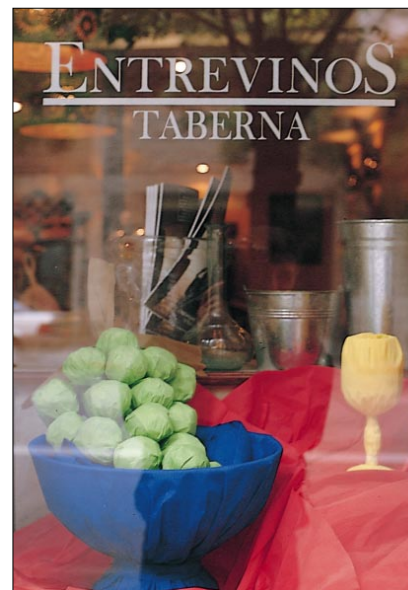


# NUEVAS TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE VINO

¿NOS ENCONTRAMOS REALMENTE ANTE UN AUMENTO CONSOLIDADO DE LA DEMANDA O SÓLO SE TRATA DE UN ESPEJISMO COYUNTURAL?

■ EMILIO BARCO ROYO



Tres referencias recientes para ir haciendo boca en estas cosas del consumo de vino:

"El vino, uno de los productos tradicionales de la dieta alimentaria de los españoles, ha experimentado en los últimos años una caída vertiginosa en su consumo, coincidente con un cambio en los hábitos culturales y alimentarios de nuestra sociedad. Los datos son concluyentes: el consumo nacional de todo tipo de vinos se ha reducido en un 30% en tan sólo seis años, pasando de 46,6 litros por persona consumidos en 1987 a tan sólo 32,5 litros en 1992" (*Distribución y Consumo*, nº 13, diciembre 1993-enero 1994).

"Los hábitos de consumo de los españoles han sufrido importantes transformaciones en las últimas décadas, una de las cuales ha afectado sensiblemente a su conducta ante el consumo de vino, que implica cambios relevantes tanto cuantitativos como

cuantitativos. Dentro de los primeros destaca el descenso continuado y de gran magnitud que ha experimentado el consumo agregado de vino en el mercado español desde principios de los años setenta. Los datos elaborados por el Ministerio de Agricultura indican que el consumo anual nacional pasó de 26 millones de hectólitros en la década de los setenta a una cifra inferior a los 20 millones de hectólitros a principios de los ochenta. Los datos más recientes que aporta el panel de alimentación que confecciona y publica el mismo Ministerio desde el año 1987 advierten del mismo fenómeno. Así, mientras en 1987 el consumo global de vino en el mercado español superaba ligeramente los 18 millones de hectólitros, en 1995 solo se alcanzaba una cifra próxima a los 12 millones de hectólitros. En términos per cápita, el consumo ha descendido en más de 12 litros por persona entre 1987 y 1995". (*Angel Millán*

*Campos y M<sup>a</sup> Jesús Yagüe Guillén, Distribución y Consumo, nº 32, febrero-marzo 1997).*

"A pesar de la tendencia al aumento de los precios, los hogares nacionales bebieron en 1997 un 12% más de vino que durante el ejercicio anterior, lo que es lo mismo, cada español consumió a lo largo del pasado año una media de 34,8 litros de tan preciado elemento (frente a los 30 litros por persona de 1995). Unos datos que apuntan a una recuperación de la demanda de este producto que había sufrido un fuerte retroceso en las dos últimas décadas (más del 50%) a favor de otras bebidas alcohólicas como la cerveza". (*Cinco Días, 23 septiembre 1998, página 13).*

## TENDENCIA AL ALZA

Hay que mirar las cifras, por lo que les remito a los excelentes trabajos monográficos publicados por esta revista en el último quinquenio y cuya referencia





encontrarán en la bibliografía que se cita, para comprobar que, efectivamente, según los datos publicados en el último panel del MAPA, durante 1997 los españoles hemos vuelto a beber más vino que el año anterior, algo que también hicimos ese año. ¿Qué ha pasado? ¿Podemos a partir de las cifras de los dos últimos años hablar ya de un cambio en la tendencia en el consumo de vino? Si así fuera, ¿por qué?

Borracho por las cifras que dan cuenta de la cantidad de vino que cada año nos bebemos por aquí y con la vista todavía nublada por los bonitos gráficos que ilustran la tendencia que narran los textos, viago desde mi tierra, La Rioja, hasta Rueda, pasando por la Ribera del Duero.

Sin prisa. Disfrutando del paisaje y del color plumizo del cielo de estos primeros días de otoño que parece anunciar la vendimia. Surcos en las tierras barbechadas. Rastrojos quemados que pintan de negro el paisaje. Manchas de pinares. Campos sembrados de girasol. Parras todavía verdes que dan color al paisaje en días previos a la vendimia en las tierras con vides.

Cambia continuamente el paisaje y se alternan los colores muertos de rastrojos y barbechos con los verdes que pintan viñedos y pinares. Paisaje que

recuerdo igual cuando pienso en viajes anteriores, pero que ha ido cambiando con el tiempo: nuevos cultivos que antaño no veía y más cepas en los últimos años. Paisaje que ayer, igual que hoy también está sometido a los aires del mercado.

Cambios imposibles de explicar con cifras. Cifras como estas que hoy nos permiten pensar en positivo como ayer nos llevaban a pintar un cuadro en negro. Cifras en las que, algunas veces, buscamos la razón de nuestros pensamientos y otras las utilizamos para vestir de verdad nuestros deseos.

¿Cambió en realidad la tendencia como cambió el paisaje a pesar del recuerdo que conserva el viajero? No puedo evitar pensar en ello mientras recorro estas tierras con viñedo.

Después de tanto tiempo actualizando cada año en mi memoria esa preciosa gráfica en forma de tijera abierta que muestra la tendencia divergente que dibuja el consumo de vino y de cerveza, con " el tornillo que une ambas piezas" situado en la década de los ochenta, vienen ahora algunos a anunciarme que parece ser que la tijera se cierra. ¿Deseo disfrazado de realidad con las cifras? ¿Realidad?

Los datos de los paneles que pacientemente elabora cada año el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación avanzan, respecto a 1998, que la tendencia, en términos generales, parece confirmarse: bebemos más de todos los vinos, esto es, de mesa y con marchamo de calidad.

### ARGUMENTOS QUE YA NO SIRVEN

Sigo mi viaje cambiando de paisaje y ya no sólo estoy borracho por las cifras sino que ahora, además, siento cierta desazón: todo el trabajo acumulado durante veinte años, tratando de justificar con observaciones sociológicas aquello que la gráfica evidenciaba, se va al carajo.

Urbanización de la sociedad, nuevos hábitos alimentarios, incorporación de la mujer al trabajo, identificación simbólica del "recio caldo" con una sociedad rural que ya no queda y del "rubio líquido" con una juventud urba-

na, culta y emergente.... Justificaciones. Interpretaciones de una realidad adaptadas al comportamiento que las cifras indicaban. Me resisto a creerlo: no es posible tanto trabajo perdido, como tampoco lo es seguir viajando en este estado. Hay que sosegar la mente empezando por el estómago. Paro.

Comedor de un restaurante de carretera en la frontera de una de las zonas productoras de vino con más prestigio, la Ribera del Duero. Tierra de la que hace ya bastantes años se arrancaron las viejas cepas y a la que todavía no llegaron las nuevas, tierra hoy de vinos prestados (la de la frontera digo). "¿Se atreve usted con un cocidito?" "Venga", me animo por ver de arreglar el cuerpo. Catorce mesas, veintiseis comensales: Transportistas, trabajadores de la construcción, comerciantes... Ocho frascas con vino tinto y una con rosado; dos botellas con vino tinto bien vestidas; tres botellas con agua y nueve con gaseosa. Diecisiete telefonillos móviles sobre las mesas. Una muestra.

Mientras llega el cocido leo en *El Norte de Castilla* (24 de septiembre, página 13, estos días abundan las noticias sobre vino en las páginas número trece de los diarios): "Las estimaciones previas a la vendimia apuntan que el precio de la uva de la Ribera del Duero





cuevas abandonadas que recuerdan un pasado de cepas y de vino. El cuerpo pide una pausa. No hay prisa, siempre aprendo algo en el pasado. Siempre me gustó buscar las razones de cambios y abandonos. Hubo suerte: una puerta abierta, una vieja prensa de madera y un hombre amable. Hace años que dejó de funcionar la prensa, medio siglo, pero abajo, en el calado, hay vino. Viejas barricas que se llenaron con vino de otra tierra prestaron su sabor de antaño. "No probará otro igual" oigo mientras cojo el vaso.

Y, efectivamente, así fue: sabor a pez. Hablamos de los precios de las uvas disparados; del vino recio; de los vinillos de ahora; de cuando por aquí había cepas; de las que quieren plantar ahora; de La Rioja, de Rueda, de La Ribera... y después de hablar y de apurar un par de vasos cada cual siguió en sus trece: yo sin apreciar en aquel vino otra cosa que la amabilidad con la que se me ofrecía y la agradable charla que propiciaba, y él convencido de que no había otro igual.

Y así era. Pienso en la nostalgia que siempre suele traernos el paseo por el pasado, que en esta bodega se acompaña del sonido que llega del lago con las uvas fermentando, del crujir de los "marranos" de las prensas y del primer mosto que cae en los "capazos".

Dejo Lastras de Cuéllar, que ese era el pueblo en el que Manuel me enseñó su bodega, y el recuerdo de las cifras, atizado por el par de vasos de vino degustado, amenaza con hacerme poco agradable la tarde. Algo no acaba de encajarme. Una de dos: o es el vino, o son las cifras. Claro está que también puede ser cosa del cocido. Sigo.

"El sector empieza a levantar cabeza" dicen los titulares. Su apoyo: que hemos pasado de consumir 30,55 litros por persona en el año 1995 a consumir 34,8 en el año 1997. ¿Estamos ante un cambio en la tendencia o se trata de un espejismo como el de 1993?

### LOS CIRCULOS DE LA HISTORIA

Litro arriba, litro abajo, bebemos ahora por persona lo que dice la estadística de 1860 (sí, de hace siglo y medio) que



se bebía por aquel entonces, cuando todo era mucho menos complejo en estas cosas del vino que ahora y, por supuesto, mucho peor el vino.

Claro está que poco importaba ésto por aquel entonces, siendo como era el vino, más un alimento con alto aporte energético que un producto de consumo; que algunos bien quisieran hoy eliminar de nuestra dieta por considerarlo, además de prescindible, poco saludable, en una identificación con su componente alcohólica que cuando menos resulta bastante sospechosa y recuerda mucho a aquellos informes que elaboraban los ingenieros de provincias en los años centrales del siglo pasado, para informar de los efectos desastrosos que de la ingesta de vino se derivaban para las estadísticas criminales que laboriosamente elaboraban, sin considerar siquiera aquellas otras razones económicas y culturales que al abuso del vino conducían: "los riberiegos son menos morigerados que los serranos y de hábitos más feroces debido sin duda al abuso que hacen del vino y bebidas espirituosas.

Si se examina con detenimiento la estadística criminal de la provincia se observa que en la sierra, en donde los alimentos no son ni tan abundantes ni tan nutritivos como en la vega y care-

puede pasar esta temporada de las 200 a las 375 pesetas por kilo, a pesar de que las previsiones hablan de una abundante cosecha. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen empieza a considerar 'alarmante' esta escalada de los precios, por su repercusión negativa en la venta de los caldos, equivalente a entre 150 y 200 pesetas por botella de vino joven". Un disparate, dice el Presidente del Consejo Regulador que vela por la calidad de estos vinos. Sin duda.

Cuando salí de mi tierra –La Rioja– se cortaban las primeras uvas y se hablaba de precios en torno a las 200 pesetas (tener en cuenta que los vinos de Rioja representan el 40% del vino con Denominación de Origen consumido en el mercado nacional). Otro disparate, se comenta también por mi tierra. El cocido, excelente. El trato, agradable. El vino, malo. Una pena, lo del vino, digo.

### NOSTALGIA DEL VINO

Acompañado ahora, además de por la borrachera de las cifras, por los efluvios del cocido, sigo camino entre tierras robadas a los pinares. Tarde de paseo. Mujeres que caminan entre dos pueblos. Abuelos sentados sobre el pretil de un puente. En el paisaje algunas



## Nuevas tendencias en el consumo de vino

cen de vino o lo tienen a un precio que no está al alcance de la mayor parte de los trabajadores, apenas son conocidos los delitos que revelan instintos feroces: sus costumbres son más dulces y hay más desarrollo en ellos de inteligencia y razón. Desde el límite o zona en que concluye el cultivo de la vid, que es en la parte alta de la provincia, siguen una progresión creciente los delitos a medida que aumenta la baratura y calidad espiritosa del vino,..."

Corrió el tiempo, cambió el paisaje, cambió el vino, y cambió la forma de expresarse. No podía ser de otra manera. Ahora leemos cosas como esta: "Es correcto pues admitir un consumo moderado de vino en las campañas de promoción de la salud, dado que el



objetivo fundamental de las medidas higiénico-dietéticas que se establecen pretenden demorar al máximo posible las lesiones ocasionadas por una agresión oxidativa y evitar, reducir o posponer la secuela de problemas clínicos derivados. Es decir, se trata fundamentalmente de intentar alcanzar una salu-

dable longevidad, con un adecuado nivel de salud y de capacidad funcional". (*M<sup>a</sup> del Carmen de la Torre Boronat, Distribución y Consumo, n<sup>o</sup> 32, febrero-marzo 1997*).

Dos mensajes bien diferentes. A estas alturas del milenio, me quedo con el segundo. Buen trabajo el realizado por el sector a través de la FIVIN (Fundación para la Investigación del Vino). Inversión que bien pudiera tener algo que ver

con eso que muestran las cifras: 1,2 millones de litros en 1995 y casi 1,4 millones de litros en 1997. Si las cosas siguen en esta línea y se sigue manifestando el poderío del "trans-resveratrol", del "piceido" y de los polifenoles varios, para abordar algunos problemas serios de nuestra salud en esta sociedad

### ASOCIACIÓN PROFESIONAL EMPRESARIAL DE OPERADORES DE "VINOS DE MESA" Y "VINOS CON I.G.P. / DE LA TIERRA"



El **VINO DE MESA** tiene un nombre que identifica...

Al Vino sano

Al Vino asequible

Al Vino de todos los días

**Elija esta designación, VINO DE MESA,  
el de mayor producción, comercialización y consumo.**

**(Mejor con graduación natural a partir de 11º)**

#### RELACIÓN DE EMPRESAS ASOCIADAS EN AVIMES

ALCOHOLERA DE LA PUEBLA, S.A. (GRUPO HUERTAS)  
ARPÓN PRODUCTOS ALIMENTARIOS, S.L.  
BENITO BLÁZQUEZ E HIJOS, S.A.  
BODEGAS CÁNDIDO, S.A.  
BODEGAS GÓMEZ AGUIRRE, S.A.  
BODEGAS HERMANOS TORCAL, S.L.  
BODEGAS J. SANTOS, S.L.  
BODEGAS LÓPEZ JIMÉNEZ, S.L.  
BODEGAS LOS TINOS, S.A.  
BODEGAS LUIS CARIDE, S.L.  
BODEGAS MIGUEL CASTEJÓN AGUADO

BODEGAS RICARDO BENITO, S.L.  
BODEGAS ROQUETA, S.A.  
BODEGAS SEÑORÍO DEL PARRAL, S.A.  
BODEGAS VINSA, S.L.  
CAPEL VINOS, S.A. (GRUPO HUERTAS)  
CASERÍO VIGON, S.A.  
CEJEMA, S.L. (GRUPO AVILÉS)  
COSECHEROS ABASTECEDORES, S.A.  
COSECHEROS EMBOTELLADORES, S.A.  
CHERUBINO VALSANGIACOMO, S.A.  
F.F. CORPALSÀ, S.A.

FÉLIX SOLÍS, S.A. BODEGAS  
J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.  
JUAN ANTONIO GUILLERMO MENDIETA  
JUAN RAMÓN LOZANO, S.A.  
LÓPEZ MORENAS, S.L.  
MAYORISTA DE VINOS, S.A.  
MOSTOS, VINOS Y ALCOHOLES, S.A. (MOVIALSA)  
TARIFA VARRILADO, S.A.  
VINIGALICIA, S.A.  
VINOS Y BODEGAS, S.A.

*Secretario General: Rafael Puyó*

Sede: C/ Enrique Larreta, n<sup>o</sup> 9, 4<sup>a</sup>- A E - 28036 MADRID

Tno.: 91/556 97 86 Fax: 91/597 01 87





moderna, como así parece ser que están haciendo por el otro lado del Atlántico, no se yo si en la bodega de Manuel, en Lastras, no volverán a oírse de verdad esos sonidos fantasmales que esta tarde nos acompañaban.

A lo mejor resulta que se ha empezado a atacar alguna de esas cuatro causas que en años anteriores servían para explicar la evolución negativa del consumo del vino en el mercado nacional (*Angel Millán Campos y M<sup>a</sup> Jesús Yagüe, en Distribución y Consumo, n<sup>o</sup> 32, febrero/marzo 1997*):

1.- Los cambios producidos en los hábitos sociales y de consumo.

2.- La asociación con una imagen de producto tradicional poco atractiva para la juventud; en este sentido, los mayores descensos se registran en el segmento de población con edades inferiores a los 30 años.

3.- La presión de las campañas contra el consumo de bebidas alcohólicas.

4.- Principalmente, el aumento del consumo de las bebidas sustitutivas más próximas.

Dándole vueltas a estas cosas, por ver de encontrar la manera de sosegar el ánimo, el viajero va matando la tarde mientras se va adentrando en las tierras con vides y el color de las parras de tempranillo, de garnacha, de mazuelo... le va calmando el desasosiego. Bien pudiera ser cosa de las cifras, más que del vino o del cocido, ese malestar que le acompaña durante todo el viaje entre una y otra tierra con viñedos.

¡Anda que no nos ha dado juego eso de "los hábitos sociales y de consu-

mo" desde la década de los años setenta para interpretar las cifras, una vez convenida la bondad de las mismas! Como si fuera fácil reducir a cifras conceptos tan abstractos y motivaciones variopintas que nos acercan o alejan del consumo del vino en las comidas, pongamos para el caso.

### CAMBIO DE COSTUMBRES

No son necesarias las cifras para saber que en estos tiempos que corren bebemos más vino en "la calle" que en casa, como tampoco lo son para darnos cuenta que reservamos para nuestro bebercio en público los vinos de más calidad, que casi siempre suelen ser los de mayor precio, conforme a las preferencias que hemos ido definiendo en nuestra particular culturización en estas cosas del vino, que como casi todo en nuestra formación como ciudadanos-consumidores responde a estímulos exteriores, de los que rara vez llegamos a conocer su procedencia.

Sólo hace falta conocernos un poco como consumidores. Hace ya mucho tiempo que aceptamos el carácter pasivo que nos asigna nuestro rol de consumidores. Algo normal cuando el vino pasa a ser un objeto de consumo.

En la medida en que hemos ido desplazando el vino desde su función de alimento (en tanto que aporte energético), y lo hemos colocado en su nuevo papel como complemento en las comidas, en el mejor de los casos, cuando no de mero comparsa en la representación social que de vez en cuando escenificamos para el manteni-

miento de nuestro status (cada cual del suyo), esto es, lo hemos hecho objeto de consumo, se hace necesario utilizar las cifras como espejo para justificar eso que llamamos "hábitos".

Cuando se entiende este cambio en el papel desempeñado por el vino en nuestra sociedad moderna, estas cosas del consumo, de los consumidores y del mercado se ven de otra manera. Esto creo que también ha ocurrido en los últimos años: buena parte del sector se ha aplicado a levantar algunos viejos puentes que siempre le habían mantenido unido con los consumidores y que algunas ventoleras de modernidad mal entendida habían desmantelado.

Siempre fue que allí donde había patatas mayormente se comían patatas. En la provincia de Logroño, a mediados del siglo pasado, nuestros bisabuelos se bebían 68 litros al año por cabeza; los mismos que los segovianos, un poco menos que los palentinos y un poco más que los zamoranos, vallisoletanos, burgaleses, manchegos y madrileños. En las islas, menos diez litros; y poco más en las tierras no productoras del sur. No presenta grandes diferencias el mapa de la distribución territorial del consumo de vino hace un siglo y medio con los datos que ofrecen hoy los paneles oficiales.

Claro está que entonces todavía no se había "articulado el mercado" y las diferencias en los precios entre unas y otras zonas (productoras y no productoras), eran considerables; y por ello, parece ser que, en esto del beber más o beber menos, además del "hábito" que





daba el "nacer en tierra con cepas", influía también el precio.

Más o menos como ahora: "Para el vino en general, el mercado interior se enmarca en un contexto de contracción paulatina de la demanda, por un cambio en los hábitos alimenticios de los españoles y por el alza de los precios del vino debido a la escasez de materia prima". (*Pau Roca, Distribución y Consumo*, nº 32, febrero/marzo 1997, página 12). Un par de cosechas

buenas y las cosas vuelven a ponerse en su sitio. ¿Será por esto lo del cambio de tendencia?

### CUESTION DE PRECIOS

Que los precios medios de compra han aumentado durante estos años es buena prueba de que lo que está pasando no es sólo una cuestión de mayor volumen de cosecha y de precios a la baja; o, al menos, no lo es para todo tipo de vino. Cosechas récord en cantidad, en muchas zonas productoras desde el año 1995, no han conseguido invertir la tendencia alcista de los precios; y algunas Denominaciones de Origen han conseguido lo nunca visto: alcanzar cifras récord de ventas y al mismo tiempo posicionar sus vinos en segmentos de precios más altos.

Esta situación le ha dejado a uno la sensación de que la euforia que estos años se vive en muchas zonas productoras a ras de suelo, se expande hasta



alcanzar con sus vahos las partes más elevadas del mercado.

Pero es que, además, esta situación trae también el recuerdo de aquello que hace algunos años se decía sobre "la segmentación del mercado" y la necesidad que tiene el sector de estar atento a las señales que puntualmente le llegan de los consumidores a través del mercado, buscando "la conexión directa" con ellos, sin falsos operadores que ejercen la labor de intermediarios

# A.E.M.Z.U.

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES Y OPERADORES DE MOSTOS Y ZUMOS DE UVA

El **MOSTO/ZUMO DE UVA** tiene un nombre que identifica...

**Un complemento vitamínico**

**Un refuerzo energético**

**Una bebida revitalizante**

**Un reconstituyente mineral**

**Naturales-Concentrados-Rectificados**

**Elija esta designación, MOSTO/ZUMO DE UVA, la bebida sin alcohol de nuestros viñedos.**

### RELACIÓN DE EMPRESAS ASOCIADAS EN **A.E.M.Z.U.**

CHERUBINO VALSANGIACOMO, S.A.  
J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.  
JULIÁN SOLER, S.A.  
EXPLOTACIONES INMOBILIARIAS,  
INDUSTRIALES Y AGRÍCOLAS, S.A. (E.I.A.S.A.)

LUSA EXTREMEÑA, S.L.  
MAYORISTA DE VINOS, S.A.  
MOSTOS INTERNACIONALES, S.A.  
MOSTOS, VINOS Y ALCOHOLES, S.A. (MOVIALSA)  
PEDRO DOMECC, S.A.

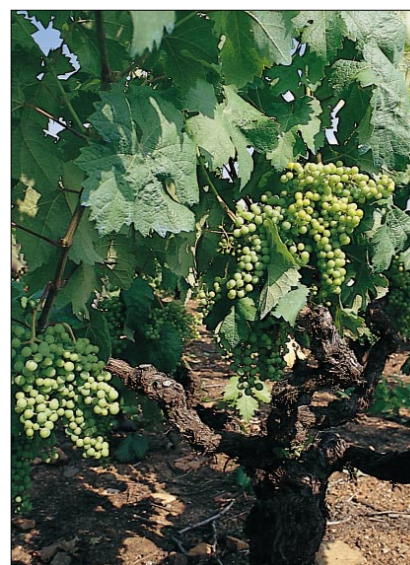
PLANTATION FOODS IBERICA, S.A.  
S.E.C.N.A., S.A.  
VINOS Y BODEGAS, S.A.  
ZUFRISA, S.A.

*Secretario General: Rafael Puyó*

Sede: C/ Enrique Larreta, nº 9, 4º- A E - 28036 MADRID

Tno.: 91/556 97 86 Fax: 91/597 01 87





en un juego de intereses confundidos, en el que nunca se sabe muy bien cuáles son los intereses de algunos comunicadores que ofician perfectamente el juego de la confusión.

Cuando el negocio del vino está en buena parte desvinculado de la producción (como no podía ser de otra manera en este proceso y en esta sociedad), no podemos sorprendernos de las dificultades existentes para que, tanto a los productores como a los consumidores, les resulte complicado ver el otro extremo de la cadena y sentirse compenetrados con él. Claro está que el comercio, como parte importante del negocio, dispone hoy de herramientas suficientes para facilitar esta visión. Otra cosa es si se utilizan y cómo se utilizan cuando se hace uso de ellas, y en esto puede encontrarse alguna justificación a eso que decíamos de “los cambios de los hábitos sociales y de consumo”.

Siempre se quejaron las empresas víticas de los ajustes que estaban provocando los cambios en la distribución y algunas respuestas dieron en los últimos años, buscando eliminar obstáculos que impidieran la visión entre ambos extremos de la cadena. De estas inversiones se han obtenido, sin duda, buenos resultados. El peligro está ahora en que, después de algunos años, hay una cierta sensación de relajación, propiciada por eso que últimamente oímos con cierta frecuencia en algunas impor-

tantes zonas productoras: “me quitan el vino de las manos”.

### VINO Y PAISAJE

Desvincular el consumo de vino del paisaje es, desde mi particular punto de vista quizás demasiado pegado al terreno, un error; por mucho que argumenten quienes se mueven mejor en las artes de identificar el producto con una marca y a los consumidores con ésta. Tal y como están las cosas en este sector, y no parece ser que vayan a cambiar a corto plazo, hasta un vino como el que me ofreció Manuel, es de recibo en las condiciones en las que me fue ofrecido. Ya no les digo nada si además el vino hubiera resultado de mi agrado.

Los paneles de consumo van a seguir todavía algunos años alegrándonos la vista con sus cifras y sus gráficos; y ello por algo tan simple como el hecho de reflejar las consecuencias sobre la demanda de los movimientos en el lado de la oferta: nuevas bodegas,

acceso de productores al mercado, inversiones en el posicionamiento del producto, venta directa, relaciones nuevas con los consumidores, liquidez..., esas “pequeñas cosas” que tantas veces hemos reprochado al sector que no atendía debidamente y que animan el consumo y abren vías nuevas para la comunicación entre productores y consumidores.

Todo el movimiento que en los tres últimos años se está viviendo entre las cepas y las bodegas, los viticultores y los bodegueros, no ha sido todavía reducido a cifras, o lo que es lo mismo, todavía no se refleja en los paneles de consumo, ni en los del Ministerio de Agricultura ni en los otros.

Aquí van algunos datos: Las ventas de vinos con Denominación de Origen en 1997, según el panel del Ministerio de Agricultura, alcanzaron la cifra de 303 millones de litros; y según el Informe elaborado por Nielsen por encargo del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja, los vinos de esta Denominación representaron el 40% del vino con Denominación de Origen vendido en el mercado nacional. Pues bien, según los datos de los correspondientes registros del Consejo Regulador el vino vendido en el año 1997 en el mercado nacional fue de 137 millones de litros. Conclusión: hoy se bebe más vino que el que dicen las cifras que bebemos, y la razón no es





otra que el sector no se ha estado dormido estos años en los que cada vez que llovía los que están en el negocio decían: "esto es vino". En muchas zonas productoras de vinos de calidad y en algunas otras en las que sus vinos no gozan de la protección de una Denominación de Origen, se han realizado importantes inversiones y esto se está notando.

En algunas zonas en las que los precios siguen subiendo, al igual que el volumen de cosecha y las ventas, queda una incógnita por resolver: Producción abundante y precios al alza ¿será un problema o una paradoja? En mi tierra los viticultores llevan tres años preguntándose hasta cuando va a durar esto, y frotándose los ojos cada campaña cuando llega el tiempo de vendimia, como si fueran niños pequeños que no saben muy bien si lo que está pasando forma parte todavía de su sueño.

Si de problema se tratara ¿dónde esta el nivel que hace caer las ventas? Si paradoja fuera, esto es jauja.

### CUESTIONES DE COYUNTURA Y ESTRUCTURA

Prudencia pide el Presidente del Consejo Regulador de la Ribera del Duero, a productores y embotelladores, ante las posibles consecuencias del encarecimiento del fruto sobre la actual cuota de mercado de la Denominación "que

nos ha costado muchísimo tiempo conseguir", y que puede llevar a los vinos de esta zona a convertirse en un "producto elitista en virtud de un precio demasiado alto, lo que va a ser malo para todos". O no, porque no necesariamente se tienen que derivar consecuencias negativas del hecho de ser "un producto elitista de precio demasiado alto"; a no ser, claro está, que el temor nazca precisamente de la posibilidad de abortar la consecución de este objetivo/sueño en un proceso de mala administración de todos los demás factores que junto con el precio lo hacen posible.

Cuando hablamos de estas cosas, mi amigo Maca, que cuida algunas cepas en Fuenmayor, siempre acaba diciéndome: "Lo que nos pasa a nosotros es que no sabemos pensar en rico y por eso siempre estamos esperando que nos llegue el estacazo". Maca lleva cuatro años esperándolo, el mismo tiempo que otros llevan "pensando en rico". Claro que hay zonas, y zonas; y hay vinos, y vinos.

Esto tampoco es nuevo. Los historiadores que se han ocupado de estas cosas de los precios, hace ya tiempo que llegaron a la conclusión de que así como en el trigo, en la cebada e incluso en el aceite, la homogeneidad del comportamiento de los precios en las diferentes provincias permitía hablar de

la formación del mercado interior y de un precio medio representativo a nivel nacional, en el vino esto no era posible, y concluían preguntándose: en España cuando hablamos de vino, de qué vino hablamos, del de Rioja, del de Jumilla, del del Penedés..., del vino común o del supurado, del añejo o del vino del año. Esto era así en la simplicidad del siglo XIX y lo sigue siendo en la complejidad de ahora.

Muchos y variados vinos que se encuentran en esa cosa abstracta que llamamos mercado y en el que hasta hace algunos años coincidían en el mismo terreno para competir en precios vinos de mesa con vinos protegidos por el marchamo de alguna Denominación de Origen. La confusión no era buena, y el tirón de estos años ha venido a clarificarla.

### SEGMENTAR EL MERCADO

Posicionar los vinos con D.O. en segmentos de precios más altos era tarea pendiente y en ello anda el sector estos años, después de entender que la segmentación que venía mostrando la demanda dejaba huecos para todos en el mercado. Tirón en los precios que también parece estar ayudando a clarificar la confusión que se daba (y aún se sigue dando) entre vinos jóvenes y de crianza; o entre vinos superiores, medios y populares si de esta manera







## una botella de vidrio

la que fabricamos  
en VICASA

**Que respeta a la NATURALEZA, de donde proviene, por ser un envase totalmente reciclable.**

**Que mantiene inalterable las cualidades de los buenos productos.**

**Que con sus diversas formas y colores, es el envase ideal del packaging moderno.**

**Porque en VICASA, tenemos por objetivos ofrecer el mejor servicio y la mejor calidad.**

**Porque nos avala la confianza que, centenares de Empresas, han depositado en nuestra BOTELLA DE VIDRIO.**



**VICASA**

La respuesta de un LIDER





gustan segmentar el mercado. Las oportunidades para los vinos de D.O. y también para los de mesa han aflorado a medida que se ha ido abandonando su enfrentamiento y se ha profundizado en la diferenciación.

Cosas estas del mercado, de los tipos de vinos, y de los precios que, sin duda, han venido influyendo en eso que llamamos "los cambios en los hábitos sociales y de consumo"; sólo que del año 1995 a esta parte han actuado de forma bien diferente a como venían haciéndolo en años anteriores. Que en ello haya influido la recuperación de los niveles habituales de cosecha después de algunos años de sequía, bien pudiera ser para algún tipo de vino, pero más me inclino a pensar que en el esfuerzo realizado para diferenciar unos y otros tipos de vinos, junto al posicionamiento de los vinos de mayor calidad en segmentos de precios más altos ante los consumidores, se encuentra buena parte de la explicación de eso que venimos llamando "cambio en la tendencia del consumo de vino en el mercado interior".

Tarea bien empezada pero todavía no concluida, desde mi perspectiva, y que la relajación en el esfuerzo y una "ambición desmesurada" puede poner en peligro lo hasta ahora conseguido, y que no es poco: aumentar el volumen de vino en el mercado interior, cuando hasta los más optimistas hace tan sólo algunos años se conformaban con no

perder la posición alcanzada en el mercado nacional frente a la temida competencia de los vinos procedentes de otros países, recomendando al sector buscar su expansión en los mercados exteriores, verdadera piedra angular para el futuro del mismo.

Por todo ello, termina dando la sensación de que en estos tres últimos años ambas cosas se han abordado y por lo que muestran las cifras no parece que se haya hecho demasiado mal. El camino está suficientemente señalado, para hacer frente a eso de "los cambios en los hábitos..."

### LA ACTITUD DE LOS JOVENES ANTE EL VINO

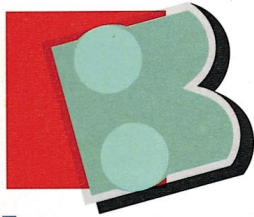
Lo de "la imagen del producto tradicional (vino) poco atractiva para la juventud" es otra de las tesis que repetidamente hemos venido utilizando para justificar lo que las cifras nos mostraban y hasta nos atrevíamos a dar alguna recomendación a quienes arriesgan su dinero en una u otra campaña publicitaria que las más de las veces identificaba al vino con cosas más muertas (piedras, madera...) que vivas, contribuyendo a crear más que una "imagen tradicional" del vino una "imagen rancia" nada atractiva para la juventud, utilizando un producto vivo como el vino para transmitir a los consumidores mensajes que ni siquiera representaban ya la actual cultura existente en este sector.

Entre la vieja bodega de Manuel en Lastras y el sector vitivinícola actual no hay más punto en común que el que pudiéramos encontrar entre Manolo Escobar y Kiko Veneno, pongamos para el caso si cuestión de vida o muerte fuera el ponernos a buscar alguna cosa común entre cosas tan dispares.

Algo se ha hecho también para establecer la mínima comunicación entre el vino y los jóvenes, aunque la verdad es que creo que es bien poco lo hecho y que sigue siendo ésta la más vieja de las asignaturas pendientes, claro está que en estas cosas del vino y de los jóvenes siempre tuve una duda: si "tan malas relaciones" eran cuestión de una mala comunicación (más o menos como eso de las diferencias generacionales y el diálogo entre padres e hijos) y, por lo tanto, se hacía necesario establecer un nuevo marco de relaciones entre iguales; o más bien todo era mucho menos romántico y consecuencia de cosas más tangibles como los precios.

Y mira por donde, en las páginas de esta misma revista (nº 37, diciembre 1997-enero 1998) Carlos J. Rodríguez y Angel F. Villarejo nos aclaran que aunque "el joven consumidor prefiere bebidas que se asocian más con su tiempo, rechaza estereotipos sociales que considera trasnochados y se identifica con la bebidas refrescantes símbolo de una sociedad sana y moderna y con la cerveza como bebida alcohó-





## ESTUCHERIA FINA - CARTONAJES ETIQUETAS AUTOADHESIVAS ARTES GRAFICAS

FABRICA Y OFICINAS: Sagrada Familia, 37 - 41  
Teléfonos: 947 58 60 78 y 947 58 61 44 - Fax: 947 58 61 63  
APARTADO POSTAL 46 - 09260 PRADOLUENGO (Burgos)

# bacigalupe hnos. s.l.

## Etiquetas tecnológicas

Bacigalupe Hnos. S.L. es el nombre de una de las empresas punteras dentro del mundo de las artes gráficas en nuestro país. Su actividad se inició en el año 1.970 y está ubicada en la provincia de Burgos.

En estos momentos, lanza al mercado un nuevo producto: las etiquetas tecnológicas de seguridad, antirrobo, termocromáticas, numérica, olográficas, marcas al papel, etc.

Se trata de un producto de fuerte implantación en los mercados internacionales y que en el mercado español comienza a estar solicitado. La firma está realizando un notable esfuerzo para situarse a la cabeza del mercado del etiquetaje y la estuchería fina.

Bacigalupe Hnos. cuenta con un número de R.S.I. propio, para todo cuando va destinado a las actividades alimentarias y otras que lo requieran, así como de tintas sintéticas y papeles



etiquetas  
adhesivas y  
estuchería de  
calidad,  
destinada a

un gran amplio abanico de productos.

Dispone de un amplio departamento de diseño, donde se realizan estudios personalizados de las necesidades del cliente y empresas. Asimismo, cuenta con la más avanzada tecnología, con sistemas rotativos que encuadran la flexografía, tipografía, serigrafía, stamping, relieve y otros complementos. Dentro de sus últimas adquisiciones se encuentra la moderna rotativa Nilpeter B-3000, dotada de los últimos adelantos técnicos y de impresión.

Bacigalupe Hnos. está capacitada para la realización de trabajos de alta calidad, en especial para el mercado de la cosmética, perfumería, cavas y vinos, así como otros productos que requieran una gran presentación.

de excepcional calidad, circunstancias que determinan directamente el resultado final de cada trabajo.

La actividad de esta empresa abarca gran parte de los segmentos del sector de impresión y, principalmente, la producción de





lica blanda" al tratar de demostrar "que la falta de acercamiento de los productores vitivinícolas al segmento de los jóvenes, provocado por la escasez de información que a través de la comunicación comercial les llega desde estas empresas del sector, hace que el consumo de esta bebida se haya estancado, y no se haya incorporado a la lista de preferencias de los jóvenes, que en el futuro serán los consumidores del producto.

Los mismo autores descubren, en su estudio, que "contar con información objetiva sobre tipos de vinos, marcas, denominaciones de origen, etc... no modifica sustancialmente el comportamiento de compra de los vinos de calidad" y "que el precio sí ha tenido influencia en la decisión de compra", para venir a concluir que "el precio del vino es un factor causal de diferentes comportamientos de compra entre los jóvenes" entre los que estos autores obtuvieron la muestra para realizar su investigación.

### EL DEBATE DEL ORIGEN

Otra vez el precio en el centro del debate. Esto nos obliga a recordar cuestiones tales como la estructura de la producción, de la elaboración y del comercio del sector vitivinícola en este país, la normativa existente y el debate sostenido durante estos últimos años entre quienes abanderan un mayor grado de libertad (o la libertad total) y

quienes apoyándose en la filosofía que introduce el concepto de Denominación de Origen defienden su propia visión de la posición de nuestros vinos en el mercado.

Debate de interés, hoy por hoy inclinado del lado de quienes apoyan sus argumentos en la concepción europea mediterránea del vino/cultura/territorio, frente al modelo que llega desde nuestras antípodas y desde el otro lado del Atlántico basado en el dominio del material vegetal: la variedad en el centro de la estrategia para alcanzar la calidad y con ello los precios elevados a los que se cotizan hoy algunos vinos identificados por su origen.

Marcas de propiedad privada y marcas de propiedad común o genéricas, otro debate no pocas veces estéril que durante mucho tiempo estuvo tirando a la contra en estas cosas de ganar posiciones en el mercado y que pasa a un segundo plano cuando las ventas se recuperan. En mi tierra no se oye ahora nada sobre "la bodega comunitaria" y esas cosas de la obligatoriedad que impone la norma sobre el embotellado en origen, cuando hace tres años eran los temas sobre los que se articulaba el debate acerca del futuro del sector.

De tantas guerras absurdas entre unos y otros tipos de vinos (de mesa y con Denominación de Origen; del año y con crianza...) y del olvido, cuando no desprecio, por parte del sector de las

herramientas que hoy existen para animar el consumo, se han beneficiado durante muchos años esas otras "bebidas sustitutivas más próximas" y quizás precisamente porque sí las utilizaron y además las utilizaron bien.

La dispersión de marcas que hoy existe en el sector vitivinícola y que tantas veces se utiliza como argumento para justificar estas cuestiones, frente a la concentración existente en otras bebidas, lo que plantea no es tanto una debilidad del sector, como la necesidad de utilizar estrategias diferentes.

No querer verlo así y seguir quejándose de la atomización empresarial del sector no es otra cosa que renunciar a abordar el problema aplazando su resolución a la espera de una deseada concentración empresarial, que mucho me temo, a la vista de cómo es este sector y de cómo está evolucionando, no se va a producir ni a corto ni a medio plazo. Un sector en expansión es lo que se ve en aquellas zonas en las que esto así se ha entendido.

Algunas cuestiones pendientes que se abordaron estos años con acierto; otras que se empezaron a encauzar por el camino correcto y las menos que quedaron todavía sin resolver, dibujan hoy un escenario algo diferente del que presentaba el sector vitivinícola en los primeros años de esta década.

Muchas cosas para reducir todo lo que ha pasado a una mera cuestión de precios. Ahora parece más claro que la





## Presentamos L'Or Arome y Marcilla Filtro *Lo último en café (lo primero del mercado)*

### Marcilla L'Or Arome

L'OR AROME captura los primeros aromas del café recién tostado y los envasa inmediatamente, llegando a nuestros consumidores con todo su aroma. L'OR AROME es un café nacido de un nuevo proceso de tueste que conserva intacto todo su aroma gracias al pack arome.

### Marcilla Filtro

Gracias a su molido más fino, Marcilla FILTRO ofrece una mayor resistencia al paso del agua manteniendo la esencia y el sabor del mejor café. Toda la comodidad de las cafeteras filtro, con el cuerpo y aroma de un gran café Marcilla.





posición del vino en el mercado y la tendencia que nos muestra su consumo depende de muchas más cosas que de la capacidad de competir en precios. Para algunos vinos esto está bastante claro, mientras que para otros seguirá siendo el precio "el lugar común en el que sigan librando su batalla en el mercado", sin que la calidad pase por ello a un segundo plano.

Que ambas estrategias se diferencien es bueno, y en esto parece ser que anda el sector en los últimos años, aunque algunos sólo vean en ello "fuegos de artificio" que no hacen otra cosa que aplazar "la desregulación del sector vitivinícola europeo" que reiteradamente vienen reclamando para mejorar la competitividad del sector.

### CANTIDAD Y CALIDAD

En esta pelea de intereses, disfrazada de "juego de profecías", se dibuja un escenario para el primer cuarto del próximo siglo de menor consumo de vino pero de mayor calidad "Europa venderá menos vino pero con mayor valor añadido" (*Carlos Falcó, nº 32. Distribución y Consumo, diciembre 1996-enero 1997, página 50*) con un "crecimiento del consumo de vinos finos y la progresiva desaparición del consumo de vinos comunes "lo que llevará al sector a una competencia creciente".

¿Y si la profecía fallase? ¿Porque no pensar en un mercado fragmentado en el que "los pobres" también podamos de cuando en cuando "emborracharnos"? Si además conseguimos también estar capacitados para captar "la profunda cultura" que esconde todo vino de calidad, ¡gloria bendita!

Que en estas cosas del consumo tal fragmentación existe no es cosa nueva.



¿Por qué iba a ser en el vino de forma diferente? Quienes nos movemos entre agricultores, pastores, molineros, bodegueros y gentes varias del mundo de la alimentación, a ras de suelo, hace ya tiempo que venimos contemplando dos escenarios en esto del consumo y del mercado: producciones estándar a precios bajos para abastecer a la gran masa y producciones diferenciadas para procurar satisfacciones a quienes tienen sobradamente cubiertas sus necesidades básicas. Hay pocos productos en los que puedan desarrollarse simultáneamente estrategias tan diferentes. Si el vino es uno de ellos, ¿por qué seguir ignorándolo?

### INCERTIDUMBRES Y OPORTUNIDADES

Viejas recetas muchas veces repetidas por quienes se mueven con agilidad entre cepas, tinos, barricas, botelleros, mesas y estanterías, parece ser que comenzaron a condimentarse estos cuatro o cinco últimos años, lo que unido a una oferta abundante, variada y de calidad ha contribuido a clarificar algunas cosas que venían estando bastante confusas en este sector por lo menos desde hace un cuarto de siglo.

Con "el guiso" crecieron las oportunidades y menguaron, que no desapa-

recieron, las incertidumbres, lo que va a permitir al sector entrar con buen pie en el próximo milenio (si la ganancia no le nubla la visión y no pierde el camino); algo bien diferente a lo ocurrido ahora hace un siglo cuando de la "edad de oro del vino español" se pasó a la ruina más absoluta del viñedo, de los viticultores y de las regiones que tenían puestas todas sus ilusiones en el vino. Aquella ruina sí que fue un verdadero cambio de paisaje (y del "paisanaje"), y hasta mereció "el honor" de pasar a formar parte de la cultura popular propia de la época en forma de copla con "ramalazo machista" y que, esta tarde, recordaba Manuel en el calado de su bodega, allá en Lastras de Cuellar, tierra de caldo prestado, mientras apurábamos un par de vasos de vino: "maldito sea el gusano que trajo la filoxera, desde que no bebo vino la mujer se me apodera".

En estas estaba, esto es, pensando que algo habremos aprendido en todo un siglo (¿o no?) y dándole vueltas a todas esas pequeñas cosas que del viajero se han apoderado desde que no bebe vino, cuando me sorprendió la noche con sus sombras y la vista tuvo que dejar paso a otros sentidos para seguir disfrutando del placer que procura un paisaje con vides estos días de otoño y en el aire comienza a notarse ese olor dulzón de los primeros mostos al que huelen estos días los pueblos en los que se vive de las uvas y del vino. Sosegado el ánimo y olvidadas las cifras, hora era de volver a beber vino, mayormente por ver de recuperar todos los sentidos. □

**EMILIO BARCO**

Experto en agricultura y mundo rural



### BIBLIOGRAFIA



– ALIMARKET: "Informe anual de bebidas y distribución", varios años.

– BARCO ROYO E. "Estrategias de futuro para el mercado del vino". DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 13, diciembre 1993-enero 1994.

– DE LA TORRE BORONAT M<sup>a</sup> DEL CARMEN. "Ideas actuales sobre la composición del vino. Situación que apoya la hipótesis vino y salud", DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 32, febrero-marzo 1997.

– DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, "Evolución del consumo de vino en España", nº 13, diciembre 1993-enero 1994.

– FALCÓ, CARLOS. "El vino español ante el tercer milenio". Distribución y Consumo, nº 32, febrero-marzo 1997.

– GARCÍA, FERNANDO. "Evolución del consumo alimentario", DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 40, junio-julio 1998.

– GARCÍA, FERNANDO. "Evolución del consumo alimentario. Análisis por sectores". DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 41, agosto-septiembre 1998.

– MILLÁN CAMPOS A. y YAGÜE GUILLÉN M<sup>a</sup> J. "Consumo de vino. Evolución y tendencias" DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 32, febrero-marzo 1997.

– NIELSEN. "Banco de datos sobre el consumo de vino en España elaborado para el Consejo Regulador de la DOC Rioja", varios años.

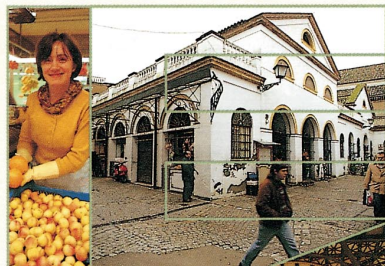
– "ESTUDIO DE CONDUCTA EN LA COMPRA DE VINOS" 1993

– RAMA, RUTH. "Evolución y características de la alimentación fuera del hogar y del consumo de alimentos procesados en España". Agricultura y Sociedad, nº 84, septiembre-diciembre 1997.

– ROCA, PAU. "Factores condicionantes de la oferta española de vino" DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 32, febrero-marzo 1997.

– RODRÍGUEZ RAD C. J., y VILLAREJO RAMOS A. F. "El comportamiento de los jóvenes frente a los vinos de calidad". DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, nº 37, diciembre 1997-enero 1998.

– SANZ CAÑADA J. "El Sistema Agroalimentario español. Cambio estructural. Poder de decisión y organización de la cadena alimentaria", en Agricultura y Sociedad en la España Contemporánea. Edición CIS y MAPA.



## I ENCUENTRO NACIONAL DE MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS

Sevilla, 22 y 23 de Octubre de 1998

*Los expertos más prestigiosos se dan cita en Sevilla para analizar el presente y futuro de los Mercados Municipales Minoristas: su papel en el abastecimiento de alimentos, sus expectativas y retos ante el empuje de las nuevas formas de distribución comercial, sus carencias y necesidades, sus valores –urbanísticos, históricos, sociales–, como referentes estrechamente ligados al Centro de nuestras ciudades...*

#### INFORMACIÓN:

Empresa Nacional MERCASA  
P<sup>o</sup> de la Habana, 180 • 28036 MADRID  
Tfno.: 91 350 06 09 • Fax: 91 350 59 39  
Correo Electrónico: mercasa\_correo@mercasa.es

