

Opinión

EVITAR EL 'FUERA DE JUEGO' EN LOS MERCADOS



Carlos Moro González

Presidente del grupo Matorromera

China ha levantado recientemente un muro arancelario a los bodegueros europeos que, de la noche a la mañana, nos hemos visto rehenes de una lucha de gigantes que mantienen con la Unión Europea y cuyo motivo último es achacable a los aranceles europeos a los paneles solares chinos. La importancia de China para el vino europeo es todavía poco relevante en cuanto a exportaciones, pero es un mercado absolutamente estratégico en cuando a las expectativas de crecimiento. Según la AEAT y el ICEX, China ocupa el puesto 11º en el ranking de los países-destino de la exportación española en vinos, con 89 millones de euros. Muy lejos de Alemania, Reino Unido, Francia y Estados Unidos, el cuarteto líder. ¿Qué implicaciones representa el salto al vacío del arancel chino al vino europeo? Pongamos un ejemplo claro: un vino que se vende desde aquí a 10, al aplicarle el arancel actual del 48 por ciento y sumarle los costes de transporte, del importador y del distribuidor, el PVP final alcanza en realidad un precio cercano a los 30. Si el go-

bierno chino eleva su arancel del 48 al 90 por ciento (que es el porcentaje del que se habla), la botella allí debería venderse un 42 por ciento más caro aún. Conclusión: el cliente chino buscará otras referencias más asequibles y el mercado quedará en manos de los países del nuevo mundo, como Argentina o Chile, grandes competidores en precio de los productos europeos y que ya cuentan con ventajas arancelarias en el gigante asiático. Esta trampa es inadmisibles y la UE debe rebajar la tensión, negociar y alcanzar una solución amistosa. Si a la dificultad actual de posicionar vinos españoles de calidad en China—cuando lo que vendemos con ahínco allí es vino a granel que desposiciona y no aporta valor añadido—se une ese nuevo arancel, los vinos españoles (y europeos) no se venderán en el mercado chino. Aún así, Italia y Francia están mejor posicionadas en este país (como en casi todos) en términos de vino “de calidad y excelencia”, y sabiendo que los vinos españoles todavía no han sabido asentarse en este segmento de mercado, toda tasa adicional que no haga otra cosa que incrementar el pre-

cio del vino español dificulta más si cabe nuestras posibilidades de crecimiento.

Dadas las circunstancias, es imprescindible que el sector del vino español se agrupe y trate de ganar terreno de forma conjunta, tanto en China como en cualquier otro país—especialmente Estados Unidos). Resulta alarmante y un error incalculable ver cómo en ferias internacionales los españoles vamos por separado, cuando Francia, Italia, Argentina o Chile acuden todos unidos bajo un paraguas de *marca país*. En España pensamos que yendo solos nuestra marca propia será más fuerte. Valga también esto para cualquier otra extensión territorial: nuestra Denominación de Origen, nuestra región. Ése es el principal error endémico del sector del vino español a la hora de la promoción

en el exterior. En este entorno esperamos la resolución para 2014 de las negociaciones que la Unión Europea ha emprendido con Estados Unidos para alcanzar un Acuerdo Transatlántico sobre Comercio e Inversiones, el mayor acuerdo comercial de la historia que podrá beneficiar el crecimiento económico y

la competitividad de ambas economías en el contexto internacional.

En el caso de Estados Unidos, las esperanzas puestas por el sector agroalimentario y de bebidas son enormes. Los productos españoles de estos sectores son los que mayor interés han despertado entre los consumidores de la primera potencia mundial en relación a nuestras exportaciones. El vino español exportó en 2012 por valor de 243 millones de euros, según Estacom del ICEX, siendo el cuarto destino a nivel internacional. Por tanto, la importancia del acuerdo con EEUU es vital y más aún en un contexto interior del mercado europeo en declive en cuanto a tasas de consumo.

¿A qué se debe el tirón del sector de alimentación y bebidas en Estados Unidos? Es competitivo en precios y además apuesta por introducir soluciones innovadoras: Rotura en los procesos, nuevos conceptos de productos, mejoras de presentaciones y, en definitiva, mayor competitividad en el mercado global. La innovación lleva a la diversificación. Debemos favorecer la promoción de nuestros vinos 0,0 por ciento de alcohol y ocupar un espacio ante la ventana de oportunidad internacional de un mercado en el que somos absolutamente líderes, antes de que vengan otros, nos ganen por la mano y nos dejen en *fuera de juego*.

Un nuevo arancel encarecerá el precio e impedirá que los vinos españoles se vendan en China