

Una estrategia para ser líderes mundiales

El Gobierno destinará 133 millones de euros a la «Estrategia del Vino 2010», un documento que pretende mejorar la competitividad del sector vitivinícola español y aumentar las ventas en los mercados internacionales

TEXTO: PILAR HERNÁNDEZ

ITUAR a España como líder mundial del sector del vino, es el objetivo de las medidas y actuaciones incluidas en el documento «Estrategia del Vino 2010», presentado recientemente por la ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Espinosa, a los representantes del Sistema Vitivinícola Español. Este informe es fruto de un intenso proceso de debate, reflexión y análisis de la información sobre el sector, que comenzó a fi-

nales de 2004 y en el que han participado los representantes del sector vitivinícola y las Administraciones.

Para realizar todas las actuaciones, se ha previsto un presupuesto de 133 millones de euros. Además, este programa no se verá afectado por la próxima reforma de la OCM del vino, ya que también el proyecto europeo busca el incremento de la comercialización.

Cuatro ejes

El documento incluye cuatro ejes estratégicos para conseguir los objetivos marcados: la competitividad en la cadena de valor actual, la profesionalización en la gestión de las ventas competitivas del vino en España, la orientación hacia las demandas de los consumidores y el fomento del desarrollo de los emprendedores vitivinícolas españoles para su adaptación a los mercados interior y exterior.

Estos ejes contemplan 18 objetivos y 58 actuaciones, entre las que destacan aquellas orientadas a apoyar a los emprendedores vitivinícolas españoles en los mercados interior y exterior. Para ello se ha considerado como elemento clave la creación de un Observatorio sobre la evolución del mercado mundial del vino y los productos de la vid; este observatorio aportará el conocimiento necesario al sector y a las Administraciones para poder planificar sus actuaciones y conseguir un mejor aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los distintos mercados.

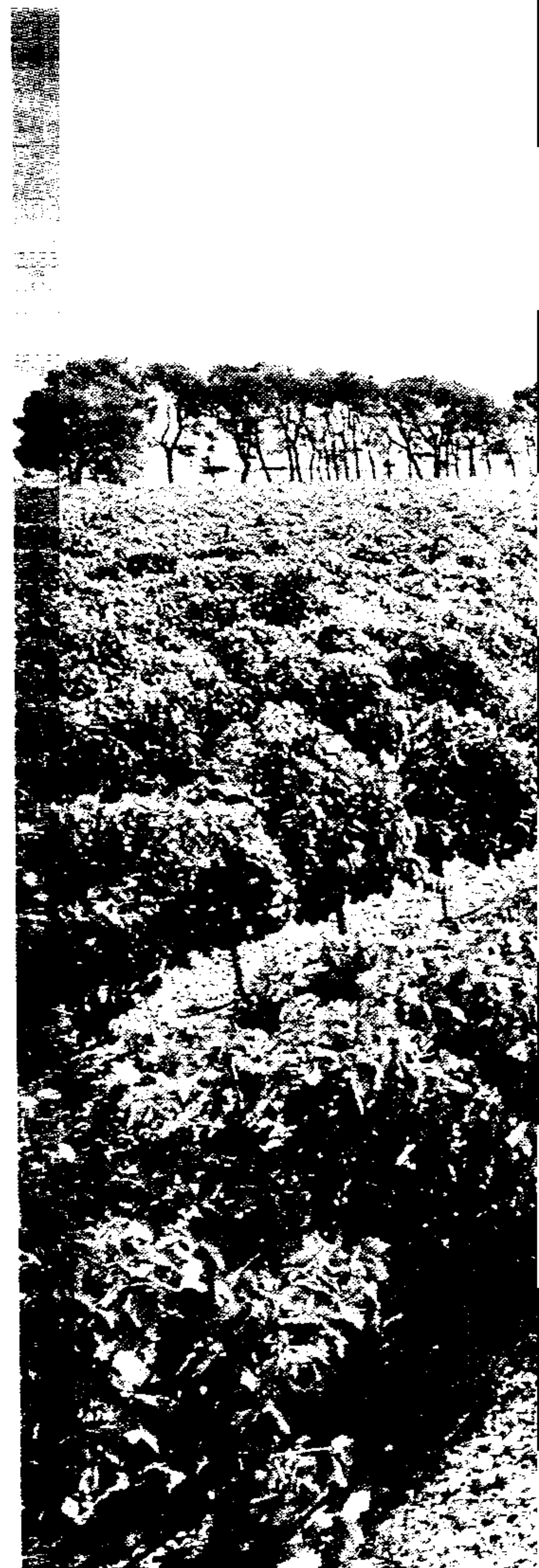
El consumidor es también

Superficie y producción

España es actualmente líder mundial en superficie vitivinícola (un 14,8% de la superficie total de producción existente). Es además el tercer exportador de vino del mundo, el tercer productor de vino mundial y el quinto consumidor mundial.

El volumen de facturación de la industria del vino es de 4.963 millones de euros, ocupando a 22.862 personas. El número de empresas asciende a 4.109, existiendo todavía una gran atomización que ha sido considerada por la Estrategia a través de actuaciones tendentes a favorecer las fusiones o actuaciones en común que permitan una mejor utilización de los recursos disponibles. Castilla-La Mancha acapara la mayor concentración de viñedo en el mundo, con 600.000 hectáreas, representando el 50% de la superficie vitícola de España, el 17,8% de la europea y el 7,6% de la mundial.

un elemento esencial de la estrategia. El sector vitivinícola debe ser capaz de conocer las demandas y necesidades de un consumidor, cada vez más exigente, y canalizar sus proyectos empresariales para alcanzar el objetivo final que no es otro que satisfacerlo. Para ello la estrategia habilita actuaciones que permitirán conocer las tendencias de consumo en cuanto a los caracteres organolépticos del vino, envases, formatos etc. y transmitir sus va-



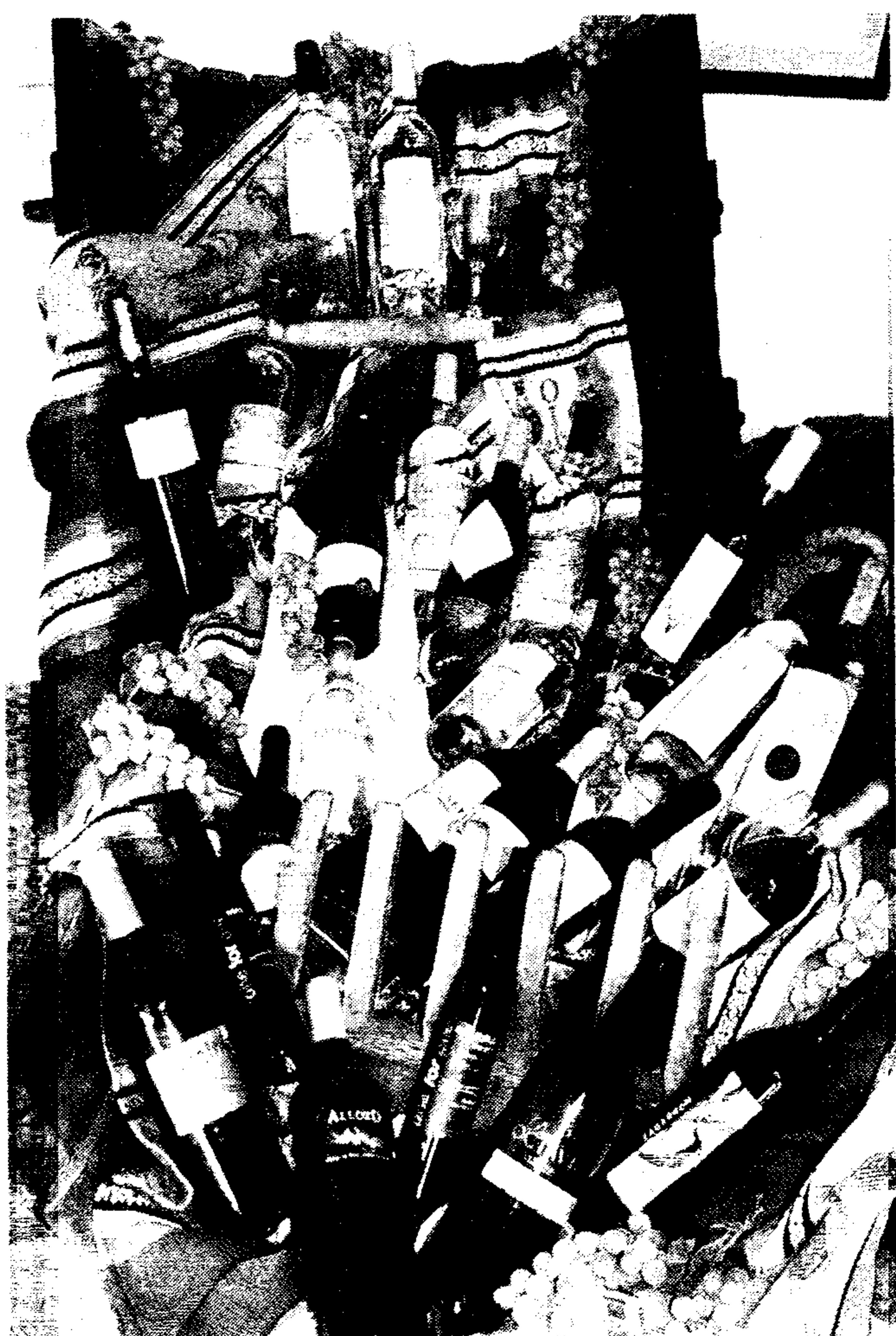
lores —culturales, gastronómicos, históricos o medioambientales— mediante la innovación y la comunicación.

Cartas de vinos por copas

La Estrategia Vino 2010 propone el fomento de campañas de comunicación para dar a conocer las características de los vinos españoles en otros mercados internacionales o el desarrollo de nuevos modos de consumo en el canal Horeca, como las cartas de vino por copas, el servicio del propio vino del cliente en el restaurante, o la creación de sistemas de cierre que favorezca la venta del vino por copas.

Los valores sobre los que se sustenta esta Estrategia son principalmente cuatro: profesionalidad, competitividad, respuesta al consumidor y calidad para poder vender más y mejor en los mercados internacionales sin descuidar el mercado interior. A estos valores se añaden otros, como el de riqueza, territorio, población, progreso, sostenibilidad, libre competencia, imagen de país e imagen de marca. Sobre ellos se han establecido las medidas a ejecutar, con la implicación de los operadores del sector y el apoyo de las Administraciones.

El Ministerio de Agricultura pretende con esta Estrategia fortalecer la competitividad de las empresas y su dimen-



El plan busca vender más y mejor en los mercados internacionales

Profesionalidad, competitividad, respuesta al consumidor y calidad para poder vender más y mejor son los valores en los que se sustenta la Estrategia