

Las vitiviniculturas europeas: de la primera a la segunda globalización

Juan Pan-Montojo

Universidad Autónoma de Madrid
juanluis.pan@uam.es

The European wine industry: the first to the second globalization

Resumen

Este artículo analiza la evolución de la viticultura y la vinicultura europeas, en el contexto mundial, entre las décadas finales del siglo XIX y la actualidad. Presenta una caracterización del sector vitivinícola resultante, que en las últimas décadas se ha enfrentado a la denominada revolución del consumo y a los cambios en las redes comerciales que la han acompañado. Ensayo por último un diagnóstico de las debilidades de las estructuras heredadas en el nuevo contexto y una aproximación, sobre la base de la consideración de los procesos históricos, a las posibles respuestas.

Palabras clave: Vid; Vino; Europa; Consumo; Comercialización; Política agraria.

Abstract

This article analyzes the evolution of European viticulture and winegrowing in the world context, between the final decades of the 19th century and the present day. It offers a characterization of the resulting wine sector, which in the last decades has undergone the so-called consumption revolution and the transformation of the commercial networks. It tries finally to develop a diagnosis of the weaknesses of the inherited structures in the new context and to formulate possible answers on the basis of the consideration of the historical processes.

Key words: Vine; Wine; Europe; Consumption; Marketing; Agrarian policy.

En este texto se efectúa un acercamiento global a los grandes cambios en la vitivinicultura europea en los últimos ciento cuarenta años, como paso previo a un análisis introductorio de la posición de los viejos países productores en el mercado internacional de vinos tras los que denomino la “revolución del consumo”, iniciada en los años sesenta del siglo XX y consolidada en las últimas cuatro décadas. Si la filoxera, la plaga que arrasó gradualmente el viñedo a partir de los años 70 del siglo XIX, y la replantación postfiloxérica, que modificó la geografía, las labores y el tipo de empresas vitícolas, coincidieron con la primera globalización –cuyo inicio se puede situar al término de la Guerra de Secesión estadounidense y cuyo fin se precipitó con el estallido de la Gran Guerra-, la globalización actual, que se abrió con el colapso del sistema de Bretton Woods y la posterior reconstrucción del orden económico

internacional, ha acelerado la mudanza de los hábitos de consumo de vino hasta transformar los perfiles del mercado vinícola.

Se presenta por tanto una visión de largo plazo del sector vitivinícola europeo sobre la base de que su estudio ofrece pistas relevantes para la adopción de decisiones respecto a las instituciones y las prácticas que lo regulan en la actualidad, instituciones y prácticas que se hallan sometidas a una intensa polémica, a causa de los cambios que está atravesando el mundo del vino. Simplificando y radicalizando la naturaleza del debate, se podría decir que una parte de los especialistas recomiendan que se proceda a una liberalización plena de la vitivinicultura y se apoye políticamente una reconversión que tome como referencia el modelo australiano-californiano, bastante semejante desde el punto de vista institucional al imperante en los países latinoamericanos, mientras que otros autores argumentan, por el contrario, la defensa más o menos cerrada de las peculiaridades europeas de la regulación sectorial.

En esa polémica los historiadores podemos aportar algunos elementos que considero de interés. En primer lugar podemos explicar las circunstancias que dieron origen y que condicionaron la evolución de las instituciones europeas actuales: esa explicación permite al observador discernir las condiciones de contexto auténticamente nuevas de las que tan sólo lo son en apariencia y detectar las dificultades y riesgos, pero también las ventajas, potenciales, de los diferentes cambios institucionales imaginables. En segundo lugar, la aproximación de largo plazo nos permite descubrir el papel de los factores geográfico-económicos concretos en las opciones productivas y consuntivas que se abren. En tercer lugar, el análisis histórico sitúa en primer plano la construcción cultural del vino como mercancía, recordándonos algunas de las especificidades de su percepción social. Obviar esas especificidades a la hora de diseñar la política vitivinícola podría abrir un futuro incierto para el sector.

Como pondremos de manifiesto en nuestro relato, el entramado productivo vitivinícola europeo está todavía determinado por las fórmulas empresariales y normativas creadas para hacer frente a los problemas derivados de la primera internacionalización y por las transformaciones que causaron en la viticultura, la vinicultura y la política vitivinícola, en el primer tercio del siglo XX. La reforma de esas fórmulas puede considerarse por lo tanto inevitable. Pero entre la

reforma y la demolición media políticamente un abismo, únicamente enjuiciable de forma productiva si tenemos en cuenta la historia vitivinícola.

La nueva viticultura surgida de la filoxera

La viticultura del siglo XX es deudora directa del primer proceso de internacionalización del mercado vinícola en el siglo XIX. Pese a que el comercio de vinos ha existido desde la Antigüedad, fue el auge de las exportaciones de la mayoría de las comarcas vitícolas del Viejo Continente a la Europa septentrional y a América, especialmente a partir del tendido del ferrocarril, el que extendió a la práctica totalidad de las áreas productivas el acceso a unos mercados exteriores que hasta entonces habían tenido únicamente impacto sobre enclaves productivos del litoral atlántico, y en menor medida del mediterráneo. La producción y la comercialización del vino para mercados suprarregionales afectaron más a las prácticas vinificadoras que a las vitícolas. La gran cesura en este terreno estrictamente agrario se derivó de un fenómeno asociado de forma indirecta a la primera internacionalización: la extensión de las plagas.

La experimentación con vides traídas del ultramar, con la que se había introducido el oídio desde el continente americano en la década de 1850, continuó a lo largo de la década de 1860. Precisamente la búsqueda de vides resistentes al oídio constituyó uno de los motivos básicos de los ensayos con sarmientos y barbados importados desde América, que dieron lugar a finales de la década de 1860 a la extensión de una nueva enfermedad de las viñas: la filoxera (Ordish, 1987; Pouget, 1990; Pan-Montojo, 1994). A diferencia del oídio, la filoxera ocasionaba la muerte de las vides en aproximadamente tres años desde su aparición en una viña y tenía una elevada capacidad de extenderse en el espacio, puesto que dentro de su complejo ciclo reproductivo incluía, al menos la subespecie más frecuente, una forma alada. Pese a las medidas de aislamiento adoptadas en los diferentes países, la filoxera pasó rápidamente de unas comarcas productoras a otras, bien junto con vides importadas por viveristas y viticultores bien de forma natural, hasta afectar a prácticamente todas las áreas productivas del mundo a la altura de la primera década del siglo XX.(1)

Frente a la filoxera se ensayaron diferentes métodos de lucha, pero el único que se acabó demostrando económicamente viable fue el injerto de las variedades vitícolas europeas sobre cepas americanas, inmunes al insecto. La reconstitución del viñedo sobre patrones o pies americanos, o híbridos de estos y de *Vitis vinifera*, la “solución” a la extensión de la plaga, trajo consigo importantes cambios en el cultivo, la geografía y la estructura del viñedo, cambios a partir de los cuales se configuró la viticultura del siglo XX.

La filoxera obligó a replantar las viñas de las zonas afectadas. La nueva plantación sólo podía llevarse a cabo una vez extraídas las raíces mediante trabajos de cava o arado muy profundos. Tras esta labor, la reconstitución del viñedo con patrones americanos ofrecía dos posibilidades: la adquisición de pies, su plantío y posterior injerto con variedades europeas, o la compra de patrones ya injertados. Ésta última costaba más y además entrañaba el riesgo de que los pies no arraigaran; el injerto directo exigía una labor de cierta dificultad y escasa tradición en la mayoría de las comarcas vitícolas europeas, especialmente en las del Sur, y también podía fracasar por no producirse una soldadura adecuada. Por todo ello, la replantación era costosa y, adicionalmente, de incierto resultado, pues el grado de conocimiento sobre los tipos de portainjertos más adecuados para cada medio agroecológico era bajo y por lo tanto las posibilidades de fracaso elevadas. Las decisiones de replantar estuvieron en consecuencia muy condicionadas por la disponibilidad de capital en cada zona, aunque también por las cotizaciones del vino, que determinaban los plazos de recuperación de las inversiones. Como la plaga se extendió de forma irregular a lo largo del período 1870-1930, marcado por fuertes oscilaciones en las cotizaciones del vino, los viticultores reaccionaron de forma muy diversa. En algunas regiones se replantó con extremada rapidez -con el objetivo de participar en un mercado vinícola alcista- mientras que en otras, afectadas en períodos de atonía de la demanda, la replantación fue mucho más lenta y limitada. Tampoco fue igual el alcance de la reconstitución de las viñas en las comarcas en las que existían abundantes recursos naturales, materiales y humanos vinculados al sector, activos específicos de difícil o imposible reconversión, y en aquéllas en las que las tierras tenían otros usos, la dedicación vitícola era reciente y no existían bodegas ni redes comerciales consolidadas.

La reconversión de la viticultura supuso, como toda crisis global, grandes pérdidas pero también abrió oportunidades. Permitted modificar los marcos de plantación y seleccionar las variedades. Obligó además a adaptarse a una nueva estructura de costes: no sólo los derivados del plantío y la reposición de marras, sino también los asociados a las nuevas labores y a los nuevos insumos exigidos por unas vides que tenían a menudo necesidades distintas en lo relativo a fertilización o a la prevención de plagas. Los viticultores respondieron a las nuevas circunstancias intensificando el cultivo (empleando en mayor o menor medida recursos ajenos a las explotaciones como los abonos químicos, los pesticidas, nuevos aperos de cultivo...), tanto para adaptarse a las características de las vides, como para tratar de compensar con mayores rendimientos los gastos de replantación. No obstante, donde las viñas eran más resistentes a la filoxera o a las fitopatologías más frecuentes en los pies americanos, se mantuvo e incluso se amplió el cultivo extensivo de bajos costes y bajos rendimientos. De una forma u otra, la gran mayoría de los viticultores tuvieron que repensar su actividad y adoptar cambios técnicos, de modo que la reconstitución del viñedo trajo consigo una auténtica renovación tecnológica.⁽²⁾ Un proceso en el que en Europa tuvo gran importancia la intervención del Estado a través de sus servicios técnicos, aunque su presencia no excluyese la de los comisionistas de la industria química ni la de los viveristas particulares.⁽³⁾

La lucha contra la extensión de la plaga, primero, y los problemas ocasionados por la replantación del viñedo, después, condujeron al desarrollo de normativa y servicios anti-plagas, viveros, estaciones vitícolas, escuelas de viticultura y cátedras ambulantes en los estados europeos. Desde estas instancias técnicas oficiales se ensayaron y difundieron nuevos recursos y técnicas y se guiaron las decisiones de los viticultores. Estos a menudo se agruparon en asociaciones, sindicatos y cooperativas (por iniciativa propia en respuesta a la crisis ocasionada por la filoxera, o bajo el impulso de las instancias oficiales), que actuaron como intermediarios entre los servicios agronómicos y los cultivadores de las viñas. Surgieron así unas instituciones que se transformaron en canales permanentes de difusión tecnológica en la viticultura postfiloxérica. La experiencia de una viticultura más dependiente de recursos y conocimientos nuevos y ajenos a las tradiciones locales, además de

canalizados por compañías privadas y por organismos públicos, creó una actitud más abierta a la innovación. La apertura era el correlato de la nueva dependencia técnica de los viticultores respecto a instituciones y saberes ajenos al medio rural, relación que andando el tiempo llegaría a ser la dominante en todas las actividades agrarias en los países europeos y americanos (Schlebecker, 1977; Wade, 1981) pero en la que la vitivinicultura se adentró antes y de manera más integral.

Esas actitudes y esos canales hicieron posible un flujo constante de cambios técnicos en la viticultura del siglo XX, acelerado en sus últimas décadas tanto por los cambios en los costes (especialmente en los laborales) y la nueva oferta tecnológica, como por las modificaciones en la uva demandada por la industria vinícola. No obstante, el grado de mecanización de la vid fue y sigue siendo globalmente inferior al de otros cultivos, pese a que haya dado grandes pasos en las últimas décadas. El viñedo postfiloxérico aumentó de forma clara sus rendimientos por hectárea como consecuencia de ese nuevo maridaje entre viticultura y cambio técnico. La tabla 1 refleja de forma aproximada la cronología del proceso (4): se puede constatar una progresión más o menos continuada de los rendimientos en todo el mundo desde comienzos hasta finales del siglo XX. Una progresión que oculta sin embargo trayectorias muy diferentes. En Francia existen dos grandes saltos dentro de la tendencia general de crecimiento: los años inmediatamente posteriores a la filoxera y a la reconstitución del viñedo y los del período 1956-70. En el mundo, por el contrario, cuyas tendencias reflejan el peso de las viticulturas extensivas como la española y las de algunas regiones del hemisferio sur, los grandes aumentos en los rendimientos se retrasaron hasta las décadas de 1960 y 1970, tras los cambios tecnológicos que la revolución verde trajo consigo. A la hora de analizar estos datos, hay que recordar empero que en viticultura, en mayor medida que en otros cultivos, las fórmulas que elevan los rendimientos no son neutrales desde el punto de vista de los rasgos del fruto y que las distintas variedades de vid presentan productividades muy diferentes. Por ambas razones no cabe equiparar sin más mayores rendimientos y viticultura técnicamente más avanzada.

Tabla 1. Rendimientos medios del viñedo (hls./ha)

Mundo		Francia	
		1870-79	20,8
1903-07	16,6	1900-09	34,3
1924-28	23,3	1920-29	39,3
1947-52	20,7		
1952-56	23,5	1956-60	38,4
1962-66	27,2	1966-70	49,1
1971-75	31,4	1976-80	54,7
1981-85	34,0	1986-90	59,7
1991-95	33,5	1996-00	66,6
2000-05	34,7		

Fuente: Mundo: IIA/FAO; Francia: *Bulletin de l'OIV*.

La catástrofe filoxérica supuso mutaciones institucionales y tecnológicas y, con ellas, una trayectoria de rendimientos crecientes de la viticultura. Pero tuvo efectos mucho más amplios. La ruina de las viñas hizo que los precios de las tierras aptas para el viñedo cayeran. En algunas regiones vitícolas europeas como el Mediodía francés, Jerez, el Alto Douro o Tokay en Hungría se produjo un proceso de concentración de la tierra y la aparición de medianas o grandes explotaciones vitícolas (Unwin, 2001:391). En otras, la replantación se hizo mediante contratos que implicaban la cesión de parte del suelo o ayudas públicas a los pequeños viticultores, con lo que creció el número de éstos. No hubo en suma una evolución uniforme, pero en la práctica totalidad de los viñedos postfiloxéricos, dominado como los pre-filoxéricos por la pequeña y la mediana explotación, se consolidaron y ampliaron los núcleos preexistentes de grandes fincas, una tendencia aún más marcada en los nuevos países productores.

La filoxera trajo consigo el éxodo de muchos pequeños viticultores y, cuando ese flujo resultó suficientemente intenso, un encarecimiento de la mano de obra que obligó también a los medianos propietarios a abandonar el cultivo de la vid: las montañas malagueñas, el Priorat catalán o muchos valles del Mezzogiorno italiano fueron testigos de un proceso de despoblación rápido, unido a un declive del viñedo que en algunas localidades supuso el punto final de una larga tradición vitivinícola. La filoxera acabó también con muchas viñas marginales; marginales por las condiciones medioambientales, por su inclusión subordinada dentro de complejos de policultivo o por su deficiente

accesibilidad. A todo ello hay que sumar que los mejores terrenos para la vid postfiloxérica no eran necesariamente iguales a los que habían sido más productivos para las variedades europeas cultivadas sobre su propio pie: en Burdeos las tierras secas y muy calcáreas fueron a menudo abandonadas, mientras que las tierras arcillosas y arenosas pasaron a ser cultivadas (Roudié, 1988:185).

El resultado global fue una redefinición de la geografía de la vid en Europa y, globalmente, un estancamiento o retroceso de la superficie vitícola del continente, aunque los “distritos vitivinícolas” sobrevivieron en su práctica totalidad.⁽⁵⁾ Paralelamente el cultivo de la vid se extendió en las regiones templadas ultramarinas, bajo la protección arancelaria de sus gobiernos y/o aprovechando las escaseces europeas y las ventajas de costes derivadas de la realización de nuevos plantíos en suelos escogidos por su adaptación a las cepas injertadas: en Argelia, en Túnez, en Chile, en Argentina, en Sudáfrica, en Australia o en California crecieron rápidamente las viñas entre la década de 1880 y la Gran Guerra, una tendencia que persistió en los años posteriores. Si en 1865-1874 Francia, Italia, España y Portugal reunían el 86,5% de la producción mundial, en 1910-1914 ya sólo suponían el 75,5% y en 1934-1938, el 65,7%, manteniéndose estas cuatro grandes potencias vitícolas en el intervalo 60-65% hasta comienzos de la década de 1970, cuando pasaron a producir alrededor del 50% del vino mundial.⁽⁶⁾ En definitiva, la viticultura europea perdió posiciones tras la filoxera dentro de la vitivinicultura mundial, una tendencia que ha alcanzado aparentemente techo en las últimas décadas.

La “industrialización” de la vinificación y la regulación del sector vinícola

En el segundo tercio del siglo XIX, antes de que se iniciara la filoxera, se conformaron algunos de los rasgos básicos de los mercados vinícolas contemporáneos. Por una parte, se asistió a un abaratamiento sustancial de la elaboración de alcoholes merced a su industrialización, abaratamiento que junto con el desarrollo y diversificación de los colorantes y aromas químicos permitía las manipulaciones masivas del vino y en definitiva su deslocalización: se multiplicaron productos tales como los jereces de Hamburgo, los oportos y Málaga de Tarragona, los vinos a la carta de Sète... Además la reducción de los costes de elaboración de bebidas destiladas limitó el interés de los

consumidores por el vino en tanto que bebida alcohólica, pues redujo el precio del grado de alcohol en otras bebidas. Paralelamente, las transformaciones de la vinificación -en su mayoría desarrolladas empíricamente en los cien años anteriores- y la consolidación del sistema de *châteaux* en la región de Burdeos, el tendido ferroviario y el aumento del número de consumidores de alto poder adquisitivo dieron forma a nuevos mercados para los vinos “naturales” en Francia (desde donde la moda del *claret* se extendió al Reino Unido): unos mercados en los que una numerosa literatura especializada fue fijando los estándares de calidad.^(Z) Estas dos oleadas de cambios, en la concepción de los vinos naturales y en la producción de alcohol, tuvieron como resultado una creciente diferenciación del vino y de sus precios. Los caldos singulares y de oferta limitada, por su procedencia geográfica, por las condiciones meteorológicas del año de producción y por su período y forma de envejecimiento, pasaron a encabezar las tablas de prestigio, mientras que los de alto contenido alcohólico o de una fuerte presencia de azúcares que difuminaban sus rasgos específicos y favorecían la mezcla, vieron multiplicada su oferta potencial y perdieron su carácter de mercancía exclusiva. Desde luego no todos los vinos encabezados o chaptalizados bajaron en prestigio: el embotellado y las marcas permitieron en algunos casos diferenciarlos y que mantuvieran su posición en el difícil juego de distinción-imitación propio de los productos "superiores". Pero en general las tendencias de la demanda actuaron en beneficio de los vinos de bajo grado alcohólico natural y secos, que adoptaron los perfeccionados métodos de tratamiento desarrollados en el Médoc (Morilla, 2001).

Las innovaciones en la elaboración e identificación del vino trajeron consigo la diversificación de los mercados vinícolas. Por una parte se configuró un mercado de vinos superiores, a su vez segmentado por tipos: el mercado de vinos “naturales” (cuyo modelo fueron durante mucho tiempo los vinos bordeleses), el mercado de vinos espumosos (con el champán como referencia) y el mercado de vinos generosos o licorosos (oportó, madeira, jerez, tokay, marsala...). Por otra parte, se mantuvo y creció un mercado de vinos de mesa o vinos comunes, que no era tampoco una mercancía de rasgos universales. No se trataba de dos (vinos superiores frente a vinos comunes) ni de cuatro mercados (vinos espumosos, vinos generosos, vinos naturales

superiores y vinos comunes) inconexos. Desde el punto de vista de la demanda, todos los vinos son en diferente grado sustituibles entre sí: una sustituibilidad variable en el tiempo, en función de los precios y las modas, pero también distinta según las culturas alimentarias de los diferentes países consumidores. Desde el punto de vista de la oferta, hay que recordar que los vinos comunes pueden transformarse en vinos superiores mediante los correspondientes procesos de crianza o mezcla e incluso, en ocasiones, mediante meras campañas comerciales que los presenten como tales -lo que pasa por diferenciarlos a los ojos del público de los demás vinos comunes-, aunque normalmente dichas campañas sólo tienen éxito si van acompañadas de cambios en la producción que, al menos, garanticen una cierta homogeneidad del vino de año a año.

Por estas razones, el análisis de la economía vinícola presenta especiales dificultades. No hay ni ha habido nunca un producto homogéneo pero tampoco productos distintos y aislados. Se podría hablar de una gama continua de productos cuyo extremo superior se sitúa en el terreno de los productos de lujo, sometidos a la lógica del consumo ostentoso y al ritmo más o menos arbitrario de las modas, y cuyo otro extremo está constituido por vinos comunes, jóvenes e indiferenciables de otros de su especie para el consumidor. Una gradación que supuestamente refleja la calidad del producto pero que no se funda de manera sistemática en rasgos objetivos del vino en sí, o al menos en rasgos reconocibles por el consumidor medio, sino en las clasificaciones de los “expertos” y en las variables preferencias de los públicos consumidores por unas u otras características organolépticas. En la práctica los niveles de calidad del vino se confunden en los estudios de mercado con los intervalos de precio, bajo el supuesto -sumamente discutible en el detalle, dada la variedad de criterios para definir las virtudes del buen vino- de que éstos reflejan calidades.

La definición de los distintos tipos de vino, y con ella la erección de barreras frente a la imitación de los más prestigiosos, fue el objeto de una legislación específica impulsada por Francia desde las dos primeras décadas del siglo XX: la normativa de las denominaciones de origen. La regulación de las denominaciones inicialmente desarrollada en Francia, Portugal y Hungría, se orientaba a determinar las fronteras de las áreas productoras de los vinos con prestigio internacional. Esa legislación recibió el apoyo de mayoristas y

exportadores que deseaban algún tipo de apoyo frente a la competencia de otras regiones en sus países y fuera de ellos. Pero la fórmula inicial fue poco eficaz. Las denominaciones tal y como fueron concebidas no constituían un obstáculo insuperable para todos los que deseaban aprovecharse del bien público "fama de un vino": muchos productores de dentro de las regiones oficialmente autorizadas a usar las denominaciones elaboraban vinos de mala calidad o se coaligaron con los productores foráneos de imitaciones y falsificaciones o importaron uva o mosto de fuera de sus regiones demarcadas. Contra estos peligros, diferentes grupos de productores -en especial viticultores- y de funcionarios y políticos desarrollaron y propagaron en la segunda década del siglo XX un nuevo modelo de denominaciones: el "naturalista" (Coello, 2008). Según esta perspectiva se consideraba el derecho a usar un nombre no como una mera protección de la veracidad de la procedencia geográfica, sino como un derecho exclusivo de quienes elaboraban vino en un espacio determinado (y normalmente con uvas y mosto del mismo espacio) de acuerdo con determinadas reglas ideales, calificadas como tradicionales, es decir, como las que habían dado origen al buen nombre de una indicación de procedencia y podían hacer posible su preservación.

Tras la crisis de 1929, y en el contexto de una caída generalizada de las ventas de los vinos superiores, la mayoría de los países productores europeos introdujeron en su legislación la concepción naturalista de las denominaciones, a la vez que creaban instituciones públicas de garantía del uso de las denominaciones. Cabe recordar que la legislación desplegada en los años treinta no se limitaba a proteger los nombres que gozaban de reconocimiento general, completándola con la fijación de requisitos mínimos en relación a la materia prima, el grado, el proceso de crianza otros rasgos objetivables de la producción. Tanto en los países pioneros (Francia, Portugal y Hungría) como en los recién llegados a esa institución, las denominaciones también fueron concebidas como instrumentos para crear vinos "de calidad" y promover nuevos nombres en el mercado. Por ese empleo estratégico de las denominaciones, por la existencia de oportunidades para el fraude a la normativa pública y por la no adopción del sistema en la mayoría de los nuevos países vitícolas (frente al mantenimiento de sus principios básicos en la normativa europea de los vcprd), las denominaciones no han delimitado las

fronteras de los vinos superiores, aunque sí hayan sido y sigan siendo:

1. Una referencia genérica para el consumidor, que se viene a superponer a las marcas, la añada, los tiempos y modos de crianza, la presentación del producto y, especialmente en los últimos años, las variedades concretas empleadas.

2. Una condición necesaria (con excepciones menores), en tanto que garantía certificada de unos mínimos cualitativos, aunque no suficiente para poder situar los vinos en los segmentos medios y superiores de la oferta. Las denominaciones permiten a los vinos escapar en mercados supralocales a la suerte de mercancías indiferenciadas y por lo tanto les dan acceso a mercados no perfectamente competitivos.

3. Importantes instrumentos de regulación del mercado (y también de ordenación regional) y de regulación pública de la vitivinicultura, que se vinieron a sumar a los propios de las políticas agrarias de estabilización de los mercados agrarios aplicadas tras la Segunda Guerra Mundial. Si resulta imposible establecer un límite claro o permanente entre los vinos superiores y los vinos comunes, tampoco se puede hablar de una correspondencia entre ambos grupos polares y la organización de la viticultura. A lo largo de todo el *continuum* vinícola coexistieron durante el siglo XIX negocios integrados que combinaban la viticultura y la elaboración de vinos, con bodegas que compraban uva o mosto ajeno y con establecimientos que se limitaban a criar o a mezclar y “mejorar” vinos adquiridos a terceros. Ni la filoxera ni las crisis de sobreproducción que le siguieron modificaron esta alargada gama de modelos organizativos, aunque sí trajeron consigo cambios importantes en la vinificación.

La elevación de los precios del vino en los años 1870-1890 permitió la acumulación de fondos, que financiaron las inversiones vitivinícolas desde dentro del sector, y atrajo a cuantiosos capitales nuevos. Las crisis del primer siglo XX forzaron, por su parte, la reconversión de las bodegas. El resultado fue doble: la multiplicación de las grandes bodegas particulares, sobre la base de explotaciones vitícolas de dimensiones medias o grandes o de la compra de uva o mosto a terceros, y la génesis y expansión del cooperativismo (Simpson, 1999). Una y otra vía suponían la pérdida de importancia del pequeño cosechero y la concentración de la vinificación, que abría la posibilidad de emplear nuevas técnicas productivas, obtener ciertas economías de escala (si

bien durante la primera mitad del siglo las economías de escala estrictamente productivas eran muy escasas y se concentraban en los vinos comunes) y desarrollar las economías de gama, además de acceder a posiciones más fuertes para la comercialización del producto o los productos finales. En los nuevos países productores el impacto del cooperativismo fue limitado, puesto que las bodegas particulares de dimensiones relativamente grandes dominaban la vinificación desde un principio.⁽⁸⁾ En los países europeos, una y otra vía -el cooperativismo y la concentración de la vinificación en empresas de medianas o grandes dimensiones- se reforzaban mutuamente, pues el desarrollo de las nuevas bodegas fue uno de los incentivos más claros para la agrupación de los viticultores en cooperativas, por más que en muchos países el cooperativismo sólo llegó a despegar bajo el impulso del Estado en las tres décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Aunque nada impedía que las cooperativas elaboraran vinos superiores, sí que existió una tendencia a su especialización en los vinos comunes: su mayor rigidez en la toma de decisiones (dada su organización democrática), su dependencia de la uva de sus socios y sus peculiaridades financieras condicionaron negativamente la adopción de estrategias orientadas a la penetración en los mercados de productos de lujo e incluso en los segmentos de precios medios del mercado. Por el contrario las bodegas particulares cubrieron todos los tipos de vinos, aunque con un claro predominio numérico y económico inicialmente de las que hacían del vino común el eje de su actividad.

En definitiva, entre 1930 y 1960 se constituyó una organización dual del mercado europeo: por una parte los vinos acogidos a las denominaciones y por otra el mayoritario vino común. Los primeros incluían tanto vinos superiores como vinos diferenciados de los segmentos medios, e incluso de la parte alta del inferior, del mercado en términos de precios, y su producción se hallaba sometida a una fuerte regulación pública cuantitativa y cualitativa. Los segundos, los vinos comunes, abarcaban todo el segmento inferior del mercado y las medidas de intervención pública se circunscribían a la gestión de excedentes, la dirección y subvención del cambio técnico y organizativo y la limitación de nuevas entradas, con instrumentos y objetivos análogos a los utilizados respecto a otros productos agrarios y agrotransformados.

Por tanto, si bien entre las décadas de 1870 y la Gran Guerra la primera

internacionalización y la extensión de la filoxera rompieron los equilibrios anteriores de la vitivinicultura europea, la combinación de los recursos acumulados en los “distritos vitivinícolas” y de la intervención pública, propiciada por la magnitud demográfica y económica y por tanto política de los cosecheros europeos, permitieron la consolidación antes de la Segunda Guerra Mundial de un nuevo equilibrio institucional y económico del sector.

Las peculiaridades de la vitivinicultura mediterránea

La evolución de las formas de organización y de la gama de productos presentó a lo largo de los tres primeros cuartos del siglo XX algunas especificidades en las comarcas mediterráneas de Europa. De forma muy sintética podríamos decir que la Europa del Sur producía todo tipo de vinos pero en buena medida, dado su pobreza relativa, consumía vinos comunes. Los grandes vinos -los de precio superior- habían sido definidos por y para mercados de países no productores (tal y como ocurría con los vinos generosos de mayor fama: el oporto, el madeira o el jerez) o por y para centros urbanos situados en su mayoría fuera del espacio mediterráneo estricto (París, las ciudades renanas y suizas...), cuyo suministro había sido tradicionalmente efectuado por las comarcas vitícolas atlánticas (Burdeos, Borgoña, el Rin, la Champaña...). El desarrollo de vinos naturales superiores mediterráneos se enfrentó por ello a un obstáculo mayor: el pequeño tamaño y el escaso poder adquisitivo de las clases medias urbanas en la región mediterránea impidieron o restringieron a bodegas aisladas dentro de determinadas comarcas el desarrollo de negocios vinícolas orientados en exclusiva a los vinos superiores, condición necesaria para poder desafiar a unos “grandes vinos” atlánticos ya consolidados en el mercado internacional. De ahí que hasta fechas muy recientes, hasta las dos décadas finales del siglo XX, en las que ha tenido lugar –al compás del crecimiento económico de la Europa del Sur, de los rápidos cambios técnicos en la vinificación y de la desagrarización del espacio rural mediterráneo- una transformación de la vitivinicultura tan profunda como la acaecida en las décadas finales del siglo XIX, la mayoría de los productores mediterráneos se vieran enfrentados a dos opciones: la producción de vinos comunes para el consumo regional (con una salida residual en el exterior, salvo para completar la oferta francesa) y la producción de vinos generosos para la

exportación (con un consumo local restringido). La primera solución colocaba a los vitivinicultores en un universo de elevada competencia y tendencia a la superproducción, del que sólo contadas casas y un número todavía menor de cooperativas podían escapar mediante la consolidación de marcas de prestigio en el segmento de vinos comunes. La segunda, la elaboración de generosos, estaba monopolizada por una serie de localidades vinculadas a las metrópolis noreuropeas, cuyos productores estaban obligados a enfrentarse a mercados complejos e inestables. En uno y otro caso, pero lógicamente más en el segundo dada su dependencia de la exportación, cada vez resultó más necesario en las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial contar con vínculos permanentes con las empresas de comercialización y distribución de bebidas, a su vez sometidas a un proceso gradual de concentración (Briggs, 1985, cap. VIII): una necesidad resuelta en unos casos mediante contratos de asociación (cuya negociación favorecía a las mayores bodegas y por tanto la integración horizontal) y en otros mediante la adquisición de las bodegas por parte de esas mismas empresas de distribución (Lopes, 1998).

La gama de vinos y opciones productivas de la industria vinícola mediterránea se ha ampliado en el curso de la revolución del consumo de los últimos treinta años. Las ayudas públicas (estatales y europeas) han permitido que una parte de los vinos comunes mediterráneos se hayan adaptado en sus técnicas vinificadoras y en sus estrategias comercializadoras a las nuevas demandas de “calidad” (o al menos de diferenciación del producto) y que un amplio número de bodegas y cooperativas hayan abandonado el vino de mesa.⁽⁹⁾ Una reconversión que, en cualquier caso, ha expulsado del mercado a muchas bodegas, especialmente cooperativas, y ha reducido las dimensiones de la viticultura, aunque no haya supuesto la definitiva concentración de un sector en el que siempre hay un espacio para los pequeños y medianos elaboradores, si están bien conectados con los circuitos de creación de los “gustos exclusivos” o cuentan con nichos locales consolidados (Bourdieu, 1988). Pero tanto las bodegas de las regiones mediterráneas como los productores atlánticos de Europa se han visto atrapados por unos cambios en la demanda y en la oferta mundial de vinos que exigen una reconversión en la forma de concebir su actividad, si quieren escapar a su deriva hacia una actividad en declive.⁽¹⁰⁾

La revolución del consumo

La superficie vitícola en el mundo creció en el período postfiloxérico, tras un ligero retroceso en la década de 1920, hasta alcanzar su máximo en la segunda mitad de los años '70, fecha desde la que ha venido descendiendo de modo gradual pero constante. Por su parte, la producción alcanzó su techo histórico poco después, en el cuatrienio 1979-1982, superando los 370 millones de hectolitros de vino, para contraerse hasta cifras ligeramente superiores a los 250 millones en los diez años siguientes y experimentar desde entonces una trayectoria muy oscilante, aunque ligeramente creciente (Gráfico 1). Dos procesos determinados por el abandono voluntario del cultivo, la extensión de variedades menos productivas y las campañas de arranque de vides en Europa, aunque también por su parcial compensación mediante el aumento de los rendimientos medios por hectárea, y por la extensión del viñedo en otras latitudes: la producción media de la Europa de los 15 fue, en el trienio 1985-1987, 220 millones de hectolitros, en el trienio 1995-1997 172 y en el trienio 2005-2007 ha rondado los 150.

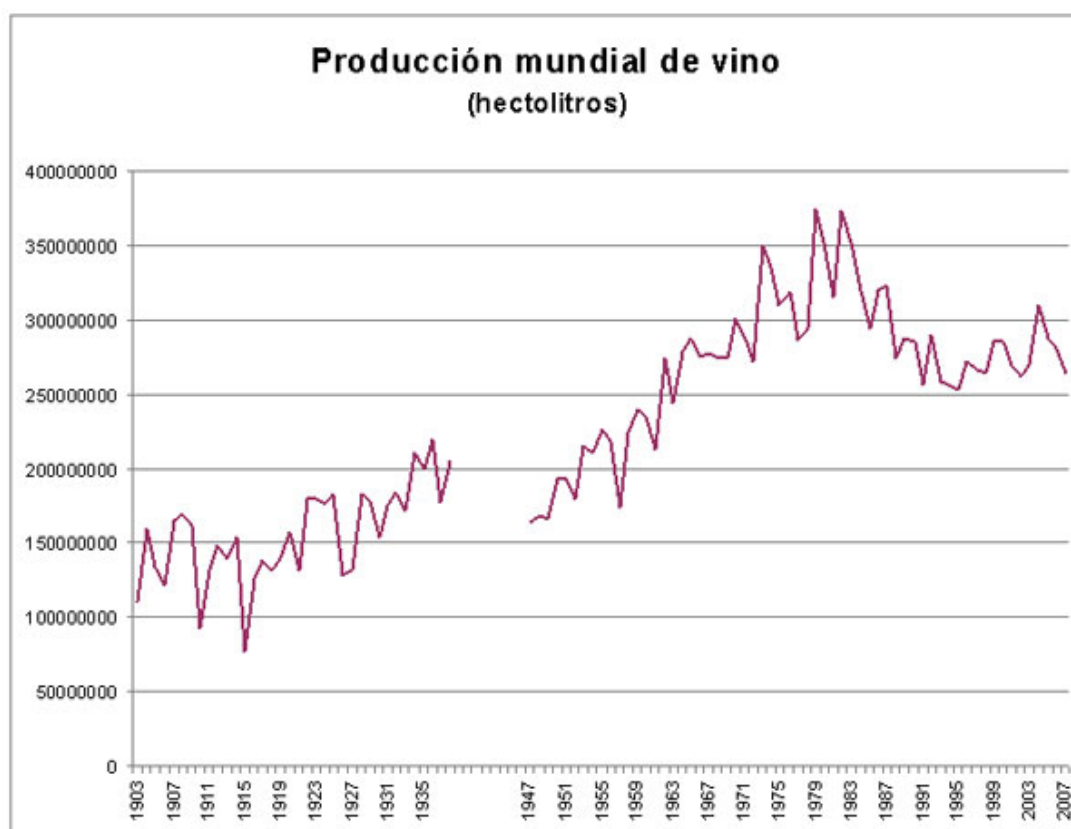


Gráfico 1

Este perfil de la producción se explica, con ciertos desfases, por la evolución del consumo mundial de vino, que ha venido experimentando una profunda mutación desde la década de 1970. Como no se ha tratado tan sólo de una variación de la demanda agregada sino de una transformación de su geografía, de las mercancías demandadas e incluso de las pautas de consumo, cabe calificar esa mutación de revolución.

Hasta los años 60 del siglo XX cabía distinguir tres grandes modelos de consumo: el de las comarcas productoras y los centros urbanos de su entorno, en las que el vino era un elemento cotidiano de la dieta; el propio de la mayor parte de la Europa y la América no productoras, donde el vino era casi exclusivamente una bebida de celebración de las clases medias; y por último el modelo del resto del mundo donde no había más que un consumo ocasional del vino, considerado una variante más de bebida alcohólica.

El primer modelo, el de consumo habitual, fue entre los años 70 del siglo XIX y la segunda mitad de la década de 1950, el motor de la demanda mundial de vino.

Tabla 2: Comercio internacional de vino

Años	1	2	3	Índice 1	Índice 2	Índice 3	% Fr	% Np	1/P	2/P
1909-13	16.178	7.941	3.675	100	100	100	50,9	22,7	12,0	5,9
1924-28	17.279	6.714	3.759	107	85	102	61,1	21,8	10,8	4,2
1934-38	18.354	4.011	3.190	113	51	87	78,1	17,4	9,1	2,0
1951-55	20.972	7.448	3.794	130	94	103	64,5	18,1	10,2	3,6
1956-60	28.539	11.516	6.163	176	145	168	59,6	21,6	13,1	5,3
1961-65	26.440	13.875	7.922	163	175	216	47,5	30,0	10,2	5,3
1966-70	28.812	21.616	8.502	178	272	231	25,0	29,5	10,3	7,7
1971-75	39.754	32.217	14.696	246	406	400	19,0	37,0	12,7	10,3
1976-80	43.804	36.702	17.985	271	462	489	16,2	41,1	13,4	11,3
1981-85	49.720	43.143	20.990	307	543	571	13,2	42,2	14,9	12,9
1986-90	42.836	31.050	17.015	265	391	463	27,5	39,7	14,1	10,2
1991-95	46.763	40.729	23.413	289	513	637	12,9	50,1	17,7	15,4
1996-00	57.646	52.287	26.369	356	658	718	9,3	45,7	21,2	19,2
2001-05	69.129	64.023	27.680	427	806	753	7,4	40,0	25,2	23,3

1. Medias anuales de importaciones totales de vino (miles de hectolitros)

2. Medias anuales de importaciones totales de vino menos importaciones francesas (miles de hectolitros)

3. Medias anuales de importaciones de Alemania, el Benelux, Reino Unido y Suiza (miles de hectolitros)

% Fr: Porcentaje de importaciones francesas sobre el total

% Np: Porcentaje de 3 sobre el total de importaciones

1/P Importaciones totales de vino sobre el total de la producción mundial (%)

2/P Importaciones totales de vino menos importaciones francesas sobre el total de la producción mundial (%)

Fuente: *Anuarios estadísticos de IIA/FAO*

*En la selección de los intervalos cronológicos se han evitado los años excepcionales como los de ambas guerras mundiales y la crisis de 1929.

Como se pone de manifiesto en la tabla 2, hasta la década de 1960 el vino comercializado en el exterior apenas sobrepasó el 6% de la producción mundial, si excluimos las importaciones francesas para completar su producción interna. El mercado internacional era muy reducido y dentro de él existían dos segmentos muy distintos: un mercado de abastecimiento a Francia, regulado por las dimensiones de la cosecha francesa y de la argelina, y el resto del mercado internacional, formado básicamente por los países no productores o deficitarios en vino de la Europa y la América septentrionales. En este último segmento la demanda agregada de vino disminuyó entre 1900 y la década de 1950, en el período que Morilla ha denominado “los años de la templanza” (Morilla, 2001:26). Crucial en ese sentido fue el descenso del consumo británico, ya que el Reino Unido era el principal importador entre los países no productores (Simpson, 2004). Por ello, durante el largo período que fue de 1900 a 1960 la producción de vino dependió básicamente de la demanda interior de los grandes países productores.

El consumo interior en los países productores siguió efectivamente una trayectoria ascendente que, no obstante lo que parece indicar la tabla 3 (distorsionado por el hecho de que sus dos primeras filas son de consumo aparente y no de consumo real), fue tocando techo en una secuencia cronológica muy significativa: primero lo hizo en Francia -1955-, luego en Italia -1965- y por fin en España -1975-. Por su parte en Portugal, se ha pasado de los 114 litros por persona/año en 1963, a una media de 46,7 en 2005. La inicial trayectoria ascendente cabe explicarla por el aumento de la renta y la homogenización de los hábitos alimenticios dentro de los estados nacionales productores de Europa, elementos que junto con el crecimiento de la población y el fomento público de la demanda fueron aumentando la demanda de vino y especialmente de vinos comunes. La llegada a un techo podría interpretarse como el resultado de la saturación del mercado a causa de la propia expansión del consumo cotidiano y generalizado. Pero un conjunto de datos apuntan a una transformación más amplia y profunda de los hábitos de consumo.

Tabla 3: Consumo de vino (litros per cápita)

	Francia	Italia	España	Alemania	Reino Unido
1914	142	118	85	4	1
1932	146	108	80	3	1
1955	138	110	54	8	2
1965	120	111	63	15	3
1975	104	103	76	23	5
1995	63	62	39	23	11
2000	60	55	35	25	17
2005	55	47	32	24	20

Fuente: Para 1914 y 1932: Douarche, 1933. Para el resto de las fechas, estadísticas de la OIV.

En primer lugar, y como reflejan las tablas 2 y 3, desde finales de los años '50 empezó a aumentar rápidamente el consumo de vino en los países europeos donde dominaba el modelo de celebración. La multiplicación de la demanda de vino en esos países debe relacionarse con la entrada del vino en la cesta de la compra de nuevos grupos sociales,⁽¹¹⁾ pero también con unas compras mayores por parte de unas clases medias en clara expansión e incluso por los grupos de trabajadores que empezaron a viajar al extranjero -sobre todo a la costa mediterránea- durante sus vacaciones estivales. En segundo lugar, en muchos países de consumo ocasional se extendió el modelo de consumo festivo propio de los países del Norte europeo. En tercer lugar, en los países productores mediterráneos, el máximo del consumo *per capita* no estuvo seguido de un período de estancamiento sino de un período de declive, bastante pronunciado en el caso español, período en el que el vino se ha visto progresivamente desplazado por la cerveza y las bebidas destiladas (Spawton, 1983:286): desde el máximo de consumo de vino, el vino en general y el vino de mesa en particular han pasado a comportarse como bienes inferiores en los países productores. En cuarto lugar, se ha producido un crecimiento generalizado en todos los países de las ventas de vinos superiores, calificativo que alude más a su forma de presentación y a su diferenciabilidad, que a cualquier otro rasgo objetivo universal (salvo el embotellado). En definitiva se puede hablar de la ruptura de los modelos forjados a finales del siglo XIX y de la convergencia de las formas de consumo de vino hacia el modelo de celebración, hacia el consumo vinculado al ocio, pero con dos importantes innovaciones respecto a ese modelo tal y como existía en los países no productores del Norte de Europa: el gasto en los bienes relacionados con el

tiempo libre es mucho mayor y se han fragmentado las prácticas consuntivas, creándose muchos nichos sociales también en el mercado del vino y acelerándose el ritmo de las modas dentro de cada uno de esos nichos.

El resultado global de todos estos procesos es una auténtica revolución del consumo que ha afectado de formas diversas y contradictorias a la vitivinicultura europea. De entrada ha conducido a una paulatina reducción de sus mercados en la medida en que buena parte de sus estructuras productivas y comerciales se hallaban orientadas hacia un vino común en franco declive. En segundo lugar, sin embargo, la ampliación y fragmentación de los mercados internacionales del vino han creado oportunidades para el acceso de determinados vinos mediterráneos o de vinos de regiones periféricas atlánticas al ámbito de los vinos superiores: la ruptura o relativización de los cánones que favorecerían casi en exclusiva a ciertos vinos superiores franceses han creado nuevos espacios para marcas y denominaciones antiguamente asociadas al mundo de los vinos de mesa. Pero a su vez se ha roto definitivamente el monopolio de la vinicultura europea: en Europa algunos vinos mediterráneos pueden ahora competir con los atlánticos, pero los vinos europeos en conjunto deben a su vez afrontar el reto de la creciente presencia de las marcas vinícolas americanas y australianas.

La internacionalización del mercado vinícola

La consecuencia del impacto, sobre las estructuras productivas surgidas de la filoxera, de la consolidación de las formas de consumo de vino descritas en el epígrafe anterior y de la flexibilización de las barreras internacionales al comercio vitivinícola durante los últimos treinta años, ha sido el despegue de una segunda internacionalización del mercado vinícola con los siguientes rasgos:

1. El crecimiento del comercio internacional vinícola, que en buena medida se deriva de una convergencia en las pautas de consumo de vino entre los países productores europeos y los no productores y productores del nuevo mundo.
2. El predominio del modelo festivo y el aumento de la renta ha conducido a la elevación progresiva del consumo de dos tipos de vino: los superiores, es decir de los vinos de más precio, reconocidos y apreciados por los creadores nacionales o internacionales de las escalas de prestigio de los vinos (en este

segundo caso, fundamentalmente críticos de los mayores importadores y en especial del Reino Unido y los Estados Unidos); y los vinos jóvenes diferenciados, tanto por su marca o su denominación de origen como por la variedad o variedades de uva empleadas, diferenciabilidad que se manifiesta en un precio ligeramente más elevado que los vinos comunes tradicionales, vinos que se denominan en inglés *popular premium* y en castellano “vinos de calidad a precio económico”.(12)

3. La transformación de la distribución de vino, con un papel de gran importancia de los hipermercados y supermercados, que se viene a sumar a las tiendas especializadas -autónomas o pertenecientes a cadenas-, en el control de la mayoría de las ventas: en estos establecimientos conviven los vinos de marca, varietales o no, los vinos europeos con denominación de origen y los vinos con marca de la distribuidora (opción esta última cuya importancia varía entre el 60% británico sobre el total de las ventas, el 25% francés y cifras más bajas en otros países importadores y productores).(13)

4. La aparición de grandes empresas multinacionales y multisectoriales (Allied Domecq, Diageo, Pernod Ricard, LVMH, Brown Forman, entre otras) y la ampliación del número de grandes empresas vinícolas nacionales o multinacionales, bien sea mediante la ampliación de escala, bien sea mediante la adquisición de bodegas en diferentes zonas productoras (Green, Rodríguez Zúñiga y Seabra, 2003). No obstante las diferencias entre el viejo mundo y el nuevo mundo en cuanto a grado de concentración empresarial, la consolidación de grandes empresas mediante integración horizontal e integración vertical, y la formación de redes empresariales, ha tenido lugar en todos los países productores.

Y, finalmente, la participación creciente de los nuevos países productores, y muy especialmente de Australia, California y, en menor medida, del Cono Sur, en el comercio internacional de vinos, en detrimento de la presencia de las vitiviniculturas europeas.

Los grandes países productores europeos (Francia, Italia, Portugal y España) se han visto efectivamente perjudicados -en especial Francia e Italia- por todas las transformaciones señaladas. La globalización del vino actúa en contra de los vinos comunes en el sentido tradicional (vendidos a granel en entornos regionales o locales, o comercializados con marcas adaptadas a la demanda

de consumidores frecuentes). También perjudica los sistemas complejos de etiquetado de los vinos con denominación de origen, y favorece los elementos diferenciables como las variedades de moda y la presentación o un número restringido de grandes marcas o, a lo sumo, de algunas denominaciones de origen de unos pocos países (especialmente las que agrupan vinos menos heterogéneos). En estas circunstancias, las bodegas europeas orientadas al vino común han debido o deben orientarse a los vinos de calidad a precios económicos y los vinos superiores, y hacerlo sin abandonar plenamente a sus consumidores anteriores de vino común a precios bajos (un segmento en declive pero ni mucho menos irrelevante), afrontando a la vez fuertes inversiones y un cambio en los canales de comercialización, una compleja operación que presenta grandes riesgos. Por su parte las bodegas acogidas a las denominaciones tienen que competir con los nuevos entrantes en el mercado interior, las empresas y cooperativas que tratan de abandonar el vino común, y con los vinos *popular premium* o medios de los nuevos países en los mercados internacionales.

La adaptación al nuevo entorno no es fácil. Las bodegas europeas son como media más pequeñas (véase tablas 4 y 5) y en ellas las cooperativas tienen una elevada presencia, dos circunstancias que dificultan las relaciones con las distribuidoras internacionales y obstaculizan o impiden la transnacionalización de la producción, los elementos clave para acceder a los nuevos canales de comercialización. La posibilidad de ofrecer grandes cantidades y de garantizar suministro regular son condiciones muy importantes para vender a las cadenas de hipermercados y supermercados que comercializan con sus propias marcas (Anderson, Norman y Wittwer, 2001). Una posible vía de salida para que las cooperativas accedan a este segmento del mercado y fortalezcan su posición internacional es la ofrecida por las cooperativas de segundo grado, cuyo diseño y desarrollo exige un decidido apoyo público y amplios consensos: incluso cuando el acuerdo se logra, no cabe ignorar el riesgo de burocratización y distanciamiento de los cultivadores respecto al proyecto común que estas cooperativas de cooperativas traen consigo. En cualquier caso, el menor tamaño de las bodegas europeas limita las posibilidades de conseguir economías de escala en la vinificación, mientras que las cooperativas tienen

grandes dificultades para presionar a la baja los precios de adquisición de la uva.

Tabla 4: Bodegas cooperativas en algunos países de la Unión Europea, 2000

	Número de bodegas cooperativas	Miles de miembros	Porcentaje de la producción nacional	Ventas medias (millones de euros)
Francia	870	121	52	5,3
Italia	607	208	55	s.d.
España	715	167	70	0,9
Portugal	90	55	49	2,4

Fuente: Rabobank *apud* Anderson (2005:18).

En segundo lugar, la amplia regulación pública y la autorregulación corporativa alrededor de las denominaciones de origen, en su acepción “naturalista”, limitan la capacidad de responder a las nuevas demandas del mercado por parte de las bodegas cuyos vinos se encuentran acogidos a las denominaciones y, por lo tanto, la posibilidad de penetración de muchas de las bodegas existentes en el mercado internacional. En este contexto cabe entender las frecuentes llamadas de algunos sectores a la liberalización de la producción, a la supresión de las medidas de protección de las denominaciones de origen europeas y a la restricción del amparo jurídico a los casos de publicidad engañosa o falsas indicaciones de procedencia: a la imitación en definitiva del esquema institucional de los nuevos países productores, en los que el vino en nada se diferencia de otros productos agrarios y agroindustriales.

Tabla 5: Porcentaje de la producción nacional de vino en manos de las cinco principales empresas

Francia	13	EE.UU.	73
Italia	2	Australia	68
España	10	Argentina	50
		Nueva Zelanda	80

Fuente: Rabobank *apud* Anderson, Norman y Wittwer (2001)

En tercer lugar, el pequeño tamaño medio de las bodegas y su elevado número no facilitan las estrategias mercadotécnicas agresivas, empezando por la propia inversión en publicidad, una de las bases del éxito australiano en los mercados internacionales. Cabe desde luego emprender campañas de

promoción de denominaciones regionales y locales, combinarlas con otras de carácter nacional, y cuando es posible de marcas concretas: pero las decisiones sobre qué inversión efectuar en cada uno de esos niveles, las orientaciones concretas de las campañas y el reparto de sus costes entre los beneficiarios y las instituciones públicas o corporativas constituyen problemas políticos de mayor envergadura que los que deben afrontar las *wineries*.

Epílogo

Desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, Europa ha ido perdiendo su monopolio anterior de la producción vinícola y el consumo de vino se ha extendido y homogenizado. No lo ha hecho de forma continua. A finales del siglo XIX y comienzos del XX, la primera internacionalización extendió el viñedo y la producción de vino y creó nuevos públicos consumidores sin variar en lo sustancial los hábitos de los países que hacían del vino un ingrediente de su dieta cotidiana, a la vez que consolidaba una escala internacional de calidad, exportada desde Francia y Gran Bretaña a todo el planeta. La segunda internacionalización, en los últimos cuarenta años, ha limitado el consumo mundial de vino, ha homogenizado las pautas de consumo y ha otorgado una nueva importancia al comercio internacional, en el que están penetrando con fuerza nuevos países, nuevas formas empresariales y nuevos vinos. La primera internacionalización estuvo separada de la segunda por una larga discontinuidad en la que los protagonistas fueron los mercados nacionales de los países productores y en la que la regulación y dirección de los mercados vitivinícolas por medio de instrumentos institucionales diversos, aunque con un fuerte peso del Estado, fueron los rasgos más sobresalientes.

Esa discontinuidad en sí misma debe alertarnos contra la tesis de que la globalización y los cambios que ha traído consigo son irreversibles. Pero de la mirada histórica cabe extraer más consecuencias. Durante la primera globalización, algunos vinos “naturales”, no encabezados con aguardiente, se situaron en la cúspide de la jerarquía cualitativa, precisamente por su carácter inimitable y plenamente localizado, por su vinculación a un *terroir* concreto, sin renunciar por ello a las ventajas derivadas de los nuevos conocimientos científicos. Los cambios técnicos que permitían fabricar masivamente vino común para el mercado nacional y para el mercado internacional otorgaron

nueva importancia a los vinos con identidad local y fue esa dimensión la que se acabó protegiendo, al menos nominalmente, a través de las redes institucionales creadas en tiempos de crisis, alrededor de las denominaciones de origen. Pero esa evolución estuvo acompañada del estímulo a la estandarización de un vino de pasto, parcial o totalmente industrializado y tendencialmente deslocalizado, fuera en grandes, medianas o pequeñas bodegas, privadas o cooperativas, según las condiciones de partida y las opciones políticas. Probablemente y como media, ese vino común era un vino común mejor, en el sentido de más estable y más homogéneo, que el del siglo XIX, y con precios relativos semejantes o inferiores.

Desde 1970 hasta hoy el modelo europeo dual se ha visto sometido a una alta presión por el declive cuantitativo del consumo en conjunto y por la caída diferencial de la demanda del vino común "industrial". Sustituir a este último en los países productores por unos hermanos menores de los vinos superiores (por vinos con denominación de origen o al menos indicación de procedencia, presentación en botella y normas productivas más exigentes que las habituales en los vinos comunes, pero precio relativamente bajo) es una operación que sólo parcialmente se ha conseguido y que en ningún caso puede dar salida a todo el vino y a todas las bodegas existentes, por ello la esperanza de éstas radica en acceder al mercado internacional, a los países no productores o con déficits de producción. En el mercado internacional, sin embargo, la competencia es muy fuerte y el peso de los vinos de los nuevos países productores muy elevado. La tentación de imitar las estrategias productivas y comerciales de australianos y californianos es grande pero los obstáculos para hacerlo tampoco son menores: de entrada esa opción obligaría a una reconversión masiva de grandes costes sociales y ecológicos; en segundo lugar conduciría a la producción masiva de unos nuevos vinos comunes homogéneos que, a la larga, podrían poner en riesgo algunos de los valores asociados a los vinos con denominación. El vino comparte con los alimentos frescos su asociación a un universo de representaciones culturales: los ritmos temporales "tradicionales", la "naturalidad" y la vinculación a un territorio o comunidad humana permiten que, al igual que los productos frescos, el vino condense un conjunto de "representaciones sociales de carácter mitológico", que se unen sin solución de continuidad con el discurso medioambientalista,

con el identitario, con el médico-nutricional, con el estético o con el de la diferencia (Alonso, 2005, 281). Son esos valores los que han potenciado el consumo de vino fuera de sus mercados tradicionales y los que actúan a favor de los *vcqprd* y en contra del vino común tradicional entre los consumidores de los países productores, contribuyendo además, paradójicamente, a multiplicar la demanda de los caldos de las *wineries*.

Una larga historia con un claro impacto cultural de la que no se puede hacer tabla rasa apunta por lo tanto a la necesidad de mantener la localización de los vinos y proteger su diversidad, no sólo porque uno y otro factor supongan una mejor distribución geográfica y social de los beneficios del negocio, sino porque ambos elementos respaldan algunos de los rasgos peculiares de la mercancía “vino”, que la hacen distinta de otras bebidas, alcohólicas o no. La localización y la diversidad exigen mantener y actualizar la regulación pública y la autorregulación sectorial, para captar mejor las tendencias de la demanda, hacer llegar al consumidor las marcas colectivas, simplificándolas cuando resulte necesario, y asegurar la efectiva calidad y homogeneidad de los vinos amparados por las denominaciones. Paralelamente, deben buscarse soluciones públicas para una parte del vino de mesa, otorgándole rasgos que le permitan competir con los caldos más baratos de los nuevos productores entre los “nuevos consumidores”.

En uno y otro caso las soluciones previsibles pasan por una regulación nueva, que actualice la intervención diseñada tras la primera globalización, en previsión de la crisis de la segunda, en la que quizá ya empecemos a estar inmersos. Esa regulación es la única que puede impedir que el modelo dual europeo se vea sustituido por un modelo dual californiano, en el que unos pocos grandes productores coexisten con un número muy reducido -en términos europeos- de pequeñas bodegas y, finalmente, con una alta cifra de viticultores inmersos en una competencia casi perfecta. Un modelo que no sólo tendría negativas consecuencias sobre los distritos vinícolas europeos sino que –al hacer del vino un producto agroindustrial más- podría poner en riesgo la propia supervivencia del consumo de vino como fenómeno masivo.

Notas

(1) Con algunas excepciones como los viñedos relativamente aislados o plantados en suelos arenosos de Australia, Nueva Zelanda, Rusia, la Península Ibérica y California, y la totalidad de los de Creta, Chipre, Rodas o Chile: véase Ordish (1987).

(2) Respecto a los cambios vitícolas en Francia, véase (Loubère, 1990, cap. II). Respecto a España: Pan-Montojo (1994, cap. VI).

(3) La acción del Estado en Francia en Warner (1980), en España en Pan-Montojo (1994), y en los capítulos de Pan-Montojo, Lana, Oestreicher y Saumell de Carmona *et al.* (2001, 267-348), y en el Tirol del Sur y el Trentino, entonces integrados en Austria, en Leonardi (1991). Respecto a Portugal, se presenta una visión de largo plazo en Simões (2003).

(4) Los rendimientos por hectáreas mundiales son el resultado de dividir la producción de vino por las hectáreas totales de viñedo (incluido el destinado a uva de mesa y pasas), única forma de hacer posible la comparación entre comienzos de siglo y la actualidad.

(5) Empleo los términos “distrito vitivinícola” como adaptación a nuestro sector del concepto de “distrito industrial”. Sobre las razones de la concentración de la actividad bodeguera en determinadas localidades (dentro, claro está, de la región que reúne las condiciones que hacen posible el cultivo de la vid), son aplicables los argumentos desarrollados por Krugman (1992), pp. 42-62, a partir de la teorización pionera de Alfred Marshall.

(6) La primera cifra está tomada de Morilla (1995), p. 203. Las restantes de las estadísticas del IIA-FAO y de la OIV.

(7) Un hito en este sentido fue la clasificación de los grandes vinos del Médoc en la exposición de París de 1855: Roudié (1988), pp. 137-152.

(8) Respecto al caso de Mendoza en Argentina: Barrio (2006) y Barrio (2008).

(9) En España ese proceso de cambio técnico y organizativo subvencionado fue especialmente intenso tras la adhesión del país a la CEE. Algunos de los rasgos de las inversiones y los cambios están sintetizados en Alonso Gil (1994).

(10) Sobre las opciones que se abren y las posibles estrategias de adaptación, resulta de gran utilidad el análisis de Jacques Berthomeau para el Ministerio de Agricultura francés, presentado en 2001, que se puede consultar en <http://agriculture.gouv.fr/sections/publications/rapports/comment-mieux-positionner-les-vins-francais-sur-les-marches-d-exportation/>

(11) Ya en 1952, la revista británica *The Economist* señalaba que “el pleno empleo y la redistribución de la renta” había puesto el vino al alcance de un “público enteramente nuevo” (*apud* Briggs, 1985, 157).

(12) “Popular Premium” en la clasificación de Ernst & Young recogida en el Informe Berthomeau de 2001 y la denominación en castellano en Langreo (2002).

(13) Green, Rodríguez Zúñiga y Pierbattisti, “Changements de marché et stratégie d'entreprise dans la commercialisation du vin”, ponencia presentada en el Workshop d'Économie Viticole, en Bolonia, 2001, *apud* Langreo (2002).

Bibliografía

ALONSO, Luis Enrique. 2005. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

ALONSO GIL, Ignacio. 1994. "Inversiones del sector vitivinícola español destinadas a la mejora de la calidad". *El campo*. Número 130. pp. 161-168.

ANDERSON, Kym; David NORMAN; Glyn WITTEWER. (2001). *Globalization and the world's wine markets: overview*. Adelaide University. Centre for International Economic Studies-Discussion Paper 143.

ANDERSON, Kym. 2005. *The World's Wine Market. Globalization at Work*. Cheltenham: Edward Elgar.

BARRIO, Patricia. 2006. "Las asociaciones de empresarios vitivinícolas mendocinos en tiempos de crisis y de expansión económica (1900-1912)". En: Rodolfo RICHARD-JORBA, Eduardo PÉREZ ROMAGNOLI; Patricia BARRIO; Inés SANJURJO. *La región vitivinícola argentina. Transformaciones del territorio, la economía y la sociedad, 1870-1914*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. pp. 181-232.

BARRIO, Patricia. 2008. "El empresariado vitivinícola de la provincia de Mendoza (Argentina) a principios del siglo XX". *Historia Agraria*. Número 45. pp. 81-111.

BOURDIEU, Pierre. 1988. *La distinción*. Madrid: Taurus.

BRIGGS, Asa. 1985. *Wine for Sale. Victoria Wine and the Liquor Trade, 1860-1984*. Chicago: The University of Chicago Press.

COELLO, Carlos. 2008. *Las bases históricas y administrativas del Derecho Vitivinícola español*. Sevilla: Instituto Andaluz de Administración Pública.

DÉSSERT, G. 1976. "Prospérité de l'agriculture". En: DUBY, G.; A. WALLON (dir.) *Histoire de la France rurale*. 3. De 1789 à 1914. París: Seuil. pp. 202-237.

DOUARCHE, L. 1933. *La question du vin à la Conférence Économique et Monétaire de Londres. Comptes rendus des travaux de la Conférence*. París: Librairie Félix Alcan.

GREEN, Raúl; Manuel RODRÍGUEZ ZÚÑIGA; Alexandra SEABRA PINTO. 2003. "Las empresas de vino en los países del Mediterráneo, frente a un mercado en transición". *Distribución y consumo*. Septiembre-octubre. pp. 77-93.

KRUGMAN, P. 1992. *Geografía y comercio*. Barcelona: Antoni Bosch.

LOPES, Teresa da Silva. 1998. *Internacionalização e concentração no vinho do Porto, 1945-1995*. Oporto: GEHVID.

LANGREO NAVARRO, A. 2002. "Los mercados de vinos y las estrategias de las bodegas españolas". *Distribución y consumo*. Septiembre-octubre. pp. 36-45.

LEONARDI, A. 1991. *Intervento pubblico ed iniziative collettive nella trasformazione del sistema agricolo tirolese tra settecento e novecento*. Trento: Centro di Studi Rotaliani Mezzacorona.

LOUBÈRE, L. A. 1990. *The Wine Revolution in France. The Twentieth Century*. Princeton: Princeton University Press.

ORDISH, G. 1987. *The great wine blight*. Londres: Sidgwick and Jackson.

MORILLA CRITZ, J. 1995. "La irrupción de California en el mercado de productos vitícolas y sus efectos en los países mediterráneos". En: MORILLA CRITZ, J. (ed.), *California y el*

Mediterráneo. Estudios de la historia de dos agricultoras competidoras. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, pp. 255-317.

MORILLA CRITZ, J. 2001. "Cambios en las preferencias de los consumidores de vino y respuestas de los productores en los últimos dos siglos". En: CARMONA, J.; J. COLOMÉ; J. PAN-MONTOJO; J. SIMPSON (eds.), *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española 1850-1936*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

PAN-MONTOJO, J. 1994. *La bodega del mundo. La vid y el vino en España, 1800-1936*. Madrid: Alianza.

PAN-MONTOJO, J. 2003. "Las industrias vinícolas españolas: desarrollo y diversificación productiva entre el siglo XVIII y 1960". En: BARCIELA, Carlos; Antonio DI VITTORIO (eds.) *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante. pp. 313-334.

POUGET, R. 1990. *Histoire de la lutte contre le phylloxéra de la vigne en France*. París: INRA.

ROUDIÉ, Ph. 1988. *Vignobles et vigneronns du Bordelais (1850-1980)*. París: CNRS.

SCHLEBECKER, J.T. 1977. "Farmers and bureaucrats: reflections of technological innovations in agriculture". *Agricultural History*. Número 51. pp. 641-655.

SIMÕES, Orlando. 2003. "A regulação do mercado do vinho em Portugal: uma análise de longo prazo". En: V Colóquio Hispano-Portugués de Estudos Rurais (<http://www.sper.pt/VCHER/Pdfs/OrlandoSimoes.pdf>).

SIMPSON, J. 1999. "Cooperation and cooperatives in southern European Wine Production. The nature of successful institutional innovation, 1880-1950". *Advances in Agricultural Economic History*. Número 1. pp. 5-126.

SIMPSON, J. 2004. "Selling to reluctant drinkers: the British wine market, 1860-1914". *Economic History Review*. Volumen LVII, número 1. pp. 80-104

SPAWTON, A. L. 1991. "Development of the Global Alcoholic Drinks Industry and its Implications for the Future Marketing of Wine". En: BOTOS, P. (ed.) *Vine and Wine Economy*. Budapest: Akadémiai Kiadó. pp. 275-287.

UNWIN, T. 2001. *El vino y la viña. Geografía histórica de la viticultura y el comercio de vino*. Barcelona: Tusquets.

WADE, W. W. 1981. *Institutional determinant s of technical change and agricultural productivity growth. Denmark, France and Great Britain, 1870-1965*. Nueva York: Ayer.

WARNER, Ch. K. 1960. *The Winegrowers of France and the Government since 1875*. Nueva York: Columbia University Press.

Fecha de recibido: 25 de noviembre de 2008.

Fecha de publicado: 31 de agosto de 2009.