

Las cooperativas de vino se lanzan a conquistar los mercados internacionales



Noticias

Estas compañías agrícolas se enfocan cada vez más al mercado exterior, lanzan sus propias enseñanzas, innovan, exploran productos de moda, reducen costes y se alejan de estereotipos

Los vinos cooperativos aparcen viejos complejos y se lanzan a conquistar los mercados internacionales, aunque estas empresas participadas por agricultores tienen el reto de concentrarse para ser más competitivas en un mercado global. Estas compañías agrícolas se enfocan cada vez más al **mercado exterior**, lanzan sus propias enseñanzas, innovan, exploran productos de moda, reducen costes y se alejan de estereotipos y de su histórica "invisibilidad", aunque tienen un freno en su atomización.

España, el mayor viñedo del mundo con más de 950.000 hectáreas, cuenta con 458 cooperativas de vino -que producen entre el 60 y el 70 % de la producción nacional-, y son demasiadas para competir. Esta dispersión hace que, pese a que el vino genera unas ventas netas en España de 5.500 millones de euros, las cooperativas sólo participen en un 21 %, con poco más de 979,87 millones, lo que pone de manifiesto que el valor añadido escapa de sus manos. Y todo, pese a que, de cada diez botellas de vino español, siete proceden de cooperativas, aunque muchos consumidores lo desconocen.

Las diez principales cooperativas españolas están a años luz de lo que factura la primera del mundo -la francesa Les Vignerons du Val d'Orbieu, con más de 321 millones de euros- y también muy lejos de firmas privadas -con cifras de 650 a 1.400 millones-, como las americanas Constellation, Wine Group o E&G Gallo; las francesas LVMH, Pernod Ricard o Castel Frères o la australiana Foster's Wine.

No hay cooperativas españolas que se aproximen a la dimensión de líderes como Félix Solís Avantis, J.García Carrión, Freixenet, Osborne, Codorníu o Miguel Torres, aunque sí son más visibles ahora gracias al trabajo de Anecoop, Baco, BSI, Hojiblanca, Grandes Vinos y Viñedos, Covila o UNIO, y la emergencia de vinos de moda como "Sabatacha"; "Cuatro Rayas" o los albariños de Bodegas Martín Códax.

Vinispansa es uno de los motores del cambio; una cooperativa de segundo grado creada para la comercialización exterior y que adhiere a 25.200 agricultores, 107 cooperativas de base y 26.055 hectáreas, y que en 2012 logró unas ventas de más de 130 millones de euros en 30 países. Su presidente, Joaquín Hernández, asegura que estas empresas de "economía social" siempre tuvieron calidad y grandes volúmenes de granel, pero hasta ahora no se han preocupado por transmitir esos valores y por lanzarse a la comercialización directa embotellada. "Se dieron cuenta de que pueden ser líderes mundiales", ha afirmado Hernández, quien defiende que estas firmas apuestan de forma creciente por llegar directamente al consumidor "sin pagar sobrecostes".

El responsable de vino de Hojiblanca, Arturo Jimena, ha apuntado que el sector hace tiempo que aparcó complejos y da cada vez más preferencia a la calidad y menos a los volúmenes, lo que se evidencia en los numerosos galardones que reciben ya sus enseñanzas. Para Jimena, los consumidores valoran cada vez más las propuestas cooperativas, aunque reconoce que los sumilleres, los entendidos y los clubes de vino todavía puntúan mejor a las bodegas privadas. "Somos perfectamente competitivos en el mundo", ha indicado el presidente del Grupo Baco, Ángel

Villafranca.

Esta macrocooperativa, que factura más de 62 millones, la primera comercializadora en La Mancha, con más de 150 millones de litros, y se afana por aumentar sus cifras gracias a la internacionalización y a la diversificación, tras el éxito logrado por los "bag in box" o los zumos concentrados.

Por otro lado, y en plena expansión, Anecoop exporta ya el 80 % de su producción de 1.000 familias de viticultores a 50 países, según ha detallado el Export Manager, José Ramón Pascual. Pascual ha destacado que hace algunos años todos pensaban que las empresas privadas hacían mejores vinos que las cooperativas, pero que de un tiempo a esta parte todo ha cambiado gracias a que estas últimas han contratado enólogos, invertido en tecnología y mejorado procesos, estrategias de marketing y el envasado y empaquetado. "Hoy en día los vinos cooperativos tienen una base tan sólida o más que las empresas privadas, y son capaces de dar al mercados productos competitivos y, normalmente, a menor precio", ha añadido.

Por su parte, Bodegas Covila agrupa a 250 hectáreas de 37 agricultores en la Rioja alavesa, y es quizás la única cooperativa española que vende el cien por cien de su producción en formato embotellado -en el segmento gourmet, tiendas y canal Horeca-, en un 60 % fuera de España, y también llega a EEUU, Rusia y China.

Desde esta compañía, Begoña Royo ha subrayado que los vinos de cooperativas siempre han estado muy bien posicionados "desde la sombra" -en muchos casos, son bodegas privadas quienes vendían con marca el producto que compraban a granel a las primeras-, pero que desde hace algunos años las empresas de agricultores "sacan pecho". "Piensan ahora que, si los demás venden un producto embotellado, con una marca y directamente al consumidor, también ellas pueden hacerlo", ha remarcado Royo, para quien las cooperativas no quieren ser sólo fábricas de vino, sino bodegas comercializadoras. Sin embargo, ha admitido que el sector necesita dar "el salto" y lograr que los consumidores demanden un vino de cooperativa en un restaurante, bar o supermercado.

Redacción