

Kym ANDERSON, ed.

The World's Wine Markets. Globalization at Work

Cheltenham-Northampton, Edward Elgar, 2004, 335 pp.

En este libro se realiza un estudio pormenorizado del impacto de la globalización de los mercados mundiales del vino. La globalización del comercio del vino, iniciada en la década de los ochenta del siglo XX, ha supuesto nuevos retos a los países consumidores y productores del Viejo y Nuevo Mundo, derivados de las modificaciones en las pautas de consumo y del aumento de la demanda de los nuevos países consumidores de tradición no vinícola. Frente al dinamismo de los nuevos mercados, las ventas en los tradicionales países consumidores del sur de Europa (Francia, Italia, Portugal y España) han mostrado un agudo estancamiento desde la década de 1970 debido a la pronunciada caída del consumo.

Se ha producido un crecimiento del volumen de vino que se comercializa internacionalmente, pero el mercado tiene en la actualidad características diferentes a las de períodos anteriores. La participación del Nuevo Mundo en el mercado internacional del vino ha crecido del 2 al 20 por 100 desde el decenio de 1980. A pesar de este aumento, los productores de los países mediterráneos continúan dominando los mercados internacionales, si bien, según Kym Anderson, la industria del vino se encuentra “en declive” en esta región, y no en reconversión o adaptación a los nuevos retos que precisamente ha impuesto la globalización.

El libro es producto de un seminario de economía vinícola desarrollado durante la 11th *Australian Wine Industry Technical Conference*, celebrada en Adelaida (Australia) en 2001. Se divide en cuatro partes. En la primera parte, K. Anderson, D. Norman y G. Wittwer realizan la introducción y el análisis cuantitativo de la evolución reciente de los mercados internacionales de este producto. El resto de la obra recoge los estudios regionales de cada uno de los países, productores y consumidores, protagonistas del comercio internacional. Cada uno de los capítulos incluye, además, una breve síntesis histórica del sector, que se remonta, en la mayoría de los casos, a principios del primer milenio. Pese a que la calidad de cada estudio regional es muy desigual, la lectura de los capítulos pone en evidencia que existe una gran diversidad en los mercados vinícolas mundiales, como diversos son también los retos que ha impuesto la reciente globalización. Son de destacar, por su interés, las aportaciones de los australianos Anderson, Norman y Wittwer en distintos capítulos y los estudios dedicados al Reino Unido, Estados Unidos, Francia, los países nórdicos y Alemania.

La segunda parte del libro recoge los capítulos dedicados al Viejo Mundo, tanto a países productores (como Francia, España, Italia y Portugal) como a países consumidores (los países nórdicos, Alemania, Reino Unido). Los estudios regionales de los distintos países productores del sur de Europa coinciden en señalar algunos aspectos que parecen comunes a todos ellos. Paralelamente a la caída del consumo, se ha producido un aumento de la demanda de vinos de calidad y una creciente fragmentación de los mercados. El exceso de la oferta de vinos ordinarios (inducido por las

políticas de precios de la PAC) ha llevado a una reducción del área plantada de viñedo. Asimismo, la competencia de los vinos del Nuevo Mundo en los mercados internacionales (calificada como “devastadora” por K. Anderson) y la evolución de la demanda doméstica y anglosajona han estimulado la producción de un vino que se puede calificar como de “clase intermedia”, la cual ha sido regulada en la Unión Europea bajo diversas categorías (conocidas en Francia, por ejemplo, como *Vins de pays* y *Vins de cépage*). Por otra parte, aunque la producción sigue dominada por pequeñas unidades familiares (asociadas, en muchos casos, en cooperativas vinícolas), se ha operado una creciente concentración del comercio en grandes empresas, después de un proceso de integraciones, alianzas y acuerdos con multinacionales de los países vinícolas (consumidores y productores) emergentes. Italia y España, antes especializadas en la exportación de caldos de baja calidad para el mercado francés, han mejorado la calidad de sus vinos exportados, gracias al estímulo que ha supuesto el aumento y los cambios en la demanda internacional.

El resto de la segunda parte y la tercera parte (dedicada al Nuevo Mundo) recogen los estudios de los países consumidores anglosajones europeos y los nuevos países productores del Nuevo Mundo. En estos países se han producido, en las últimas décadas, cambios muy significativos de los patrones de consumo, desde el predominio de los licores y la cerveza hasta el aumento del consumo de vino, cuyo mercado es mucho más dinámico que el de las anteriores bebidas alcohólicas. Como consecuencia del creciente consumo por habitante y de las características socioeconómicas de los principales grupos consumidores de estos países, el vino es ya un sector en expansión, tanto en cantidad como en calidad. Estos cambios, además, están relacionados con las recientes innovaciones introducidas en la distribución y en la venta al por menor, crecientemente concentrada en supermercados y grandes superficies. Los distintos autores coinciden en señalar, igualmente, que el crecimiento de la producción y de las exportaciones del Nuevo Mundo ha sido el resultado de estrategias empresariales orientadas a explotar las ventajas comparativas de producir vinos *Premium* (producto de mezclas, vinos varietales), cuya producción y distribución permiten aprovechar economías de escala y una mejor adaptación a las nuevas formas de comercialización al por menor.

Para los estudiosos de los mercados internacionales de productos agrarios en los siglos XIX y XX, varios aspectos relevantes destacan en las conclusiones de la lectura de este volumen. En primer lugar, K. Anderson defiende que el marco institucional más liberal en el que actualmente se desenvuelve el sector vinícola en los países del Nuevo Mundo explica, junto con el dinamismo empresarial y el éxito de las estrategias de marketing, el reciente dominio de los nuevos productores en los mercados internacionales. Por el contrario, el creciente intervencionismo en el sector en los países vitícolas del Mediterráneo se muestra actualmente poco efectivo para adaptarse a las nuevas formas de demanda y de comercialización de los productos agrarios. La creación de nuevas categorías de vinos, fuera de las tradicionales denominaciones de origen o A.O.C., así como la concentración empresarial, han ayudado sólo parcialmente a afrontar la competencia procedente del Nuevo Mundo. Sin

embargo, ninguno de los estudios regionales ahonda sobre cuáles fueron los motivos de la intervención, ni tampoco destacan el papel que las denominaciones de origen pudieron tener en la creación de mercados, especialmente desde la década de 1930. Asimismo, aunque la globalización y la liberalización de los mercados han puesto recientemente en tela de juicio las instituciones, mucho más intervencionistas, de la Europa continental desde el primer tercio del siglo XX y, especialmente, después de la II Guerra Mundial, este marco institucional pretendió mantener las rentas de los pequeños viticultores quienes, por otra parte, tenían en algunos de los países un gran poder político. Por otro lado, los estudios del Nuevo Mundo, especialmente los de Australia y Estados Unidos se centran, quizá en exceso, en destacar el papel de las exitosas estrategias empresariales en el crecimiento de la producción y de las exportaciones, cuando probablemente también contribuyeron a este último el dinamismo de sus mercados internos y los cambios más radicales y tempranos que se produjeron en la distribución, la logística y el marketing.

Por último, la lectura de *The World's Wine Markets* lleva a pensar en la importancia de la distribución y el marketing en la comercialización de los productos agrarios. En este sentido, un análisis extenso (desde un enfoque empresarial o desde cualquier otro) del escenario en el que se ha llevado a cabo la comercialización del vino y otros productos agrarios permitirá dar luz sobre las condiciones de desarrollo de las economías del sur de Europa en el pasado y de las economías en desarrollo de la actualidad. Una pregunta que se deriva del libro reseñado y de los estudios regionales que incluye es por qué las estrategias comerciales modernas y exitosas han aparecido con retraso en Italia o en España. Las condiciones de los mercados internos, la falta de *market knowledge*, las alternativas a la internalización más acordes con las condiciones de sus mercados o la falta de estímulo a la inversión en calidad pueden dar respuesta a algunas de las preguntas planteadas.

Eva Fernández García

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla