



Las ventas de Rioja resisten mejor de lo esperado

Rioja cierra la vendimia del Covid con 385 millones de kilos de uva calificados, 342 de uva tinta y 43 de blanca

Aunque las estadísticas hay que seguir tomándolas con cautela a la espera de ver cómo pasa factura la segunda ola del coronavirus, lo cierto es que, según los últimos datos de octubre, las ventas de Rioja siguen resistiendo.

La comercialización de los vinos Rioja cae hasta octubre un -9,52% (era del 11% en julio), con un crecimiento que se mantiene en los mercados exteriores con un 6,30% y, eso sí, con fuertes descensos en el mercado nacional, atribuibles a la caída del turismo y la prolongación de las medidas restrictivas de la hostelería.

Profundizando en las categorías, sigue destacando el comportamiento de los Reservas y Grandes Reservas, sobre todo en el mercado internacional. Y en cuanto a los colores vuelven a estar todos penalizados, con una caída global de tintos y rosados del -10,30%.

Producción Vendimia 2020

EN M KG	RIOJA ORIENTAL	RIOJA ALTA	RIOJA ALAVESA	TOTAL
BLANCAS	16,61	23,08	6,58	46,28
TINTAS	148,76	145,63	69,48	363,88
TOTAL	165,37	168,72	76,06	410,16



Comercialización a octubre 2020

OCTUBRE 20	ACUMULADO	VOLUMEN
NACIONAL	-18,89%	106,94
EXTERIOR	+6,30%	82,97
TOTAL	-9,52%	189,91



Crece significativamente en mercados como Reino Unido (+18,60%), EEUU (+13,32%), Irlanda (+50,44%), Canadá (+12,76%)

Por el contrario, **cae en los mercados** de Rusia (-9,43%), Alemania (-7,70%) y Méjico (-7,00%) Suiza (-6,43%).

“El nuevo plan estratégico nos dará información pero las decisiones seguirán dependiendo de los viticultores y las bodegas que somos los que nos jugamos el dinero”

David Orodea, representante de ARAG-ASAJA en la Comisión de Análisis y Desarrollo del Plan Estratégico

En las próximas semanas, está previsto que se apruebe el nuevo plan estratégico 2020-2030 que el Consejo Regulador encargó a la empresa KPMG. Un plan que, dado el impacto significativo de esta crisis, analizará la situación de Rioja a corto, medio y largo plazo, modelizando los diferentes escenarios posibles, y obligando a la revisión de los objetivos, previsiones e iniciativas inicialmente diseñadas con el objetivo de acomodarlas al nuevo contexto y su previsible evolución.

Hablamos de ello con David Orodea, miembro de la Comisión de Análisis y Desarrollo del Plan Estratégico.

¿Cuál es el objetivo del futuro Plan Estratégico de Rioja?

Defender con uñas y dientes el valor de Rioja. Y a partir de ahí, encontrar el equilibrio entre la oferta y la demanda para que sea rentable, incentivar la calidad, crecer en los mercados internacionales, la sostenibilidad y en el enoturismo.

¿Qué quiere llegar a ser Rioja?

Rioja quiere posicionarse como una de las regiones vitivinícolas más reconocidas por su calidad, singularidad y sostenibilidad, que logre seducir a los consumidores.

¿Qué puede esperar el viticultor del próximo Plan Estratégico del Consejo?

Lo que necesitamos es que el plan estratégico funcione para que consigamos vender no solo más botellas de vino, sino más caro, de forma que repercuta en el precio de la uva. Para el viticultor lo más importante es un precio digno para poder vivir del campo.

¿Cómo aborda el plan el objetivo de dar estabilidad a los precios de la uva para el viticultor?

Con contratos de uva plurianuales, y el compromiso de mejorar todavía más la calidad porque eso redundará en las ventas. Otra de las cuestiones que aborda el plan estratégico es la planificación correcta de la oferta, rendimientos anuales y plantaciones, con objeto de conseguir el deseado equilibrio entre la producción y las ventas.

Uno de los temas más complejos de cada campaña es la fijación de rendimientos de producción y de transformación. ¿Va en el plan estratégico este tema?

Sí, es uno de los temas que se contemplan en el plan aunque obviamente la decisión final dependerá de las negociaciones que en cada campaña tengan los viticultores y bodegas, que al final somos los que nos jugamos el dinero.

¿Y en cuanto al crecimiento en masa vegetal, qué dice el Plan Estratégico?

Se ha diseñado un modelo para mejorar la determinación de la masa vegetal y eso depende fundamentalmente de las ventas. Depende lo que se venda, depende de cómo esté la ratio...

Si no hay ventas, es absurdo incrementar la masa vegetal. Y a los agricultores ni nos interesa. A los viticultores no nos interesa que nos den masa vegetal si el precio de la uva está a 40 céntimos. No tiene sentido. Tenemos que ser capaces de hacer una denominación con verdadero valor añadido tanto para viticultores como para las bodegas.

¿Hasta qué punto puede afectar la crisis sanitaria al nuevo Plan Estratégico?

De entrada, lo ha retrasado y le ha cambiado el paso. Todo son incógnitas, relacionadas si el efecto de esta crisis será sostenido o no. Por lo tanto, plantearnos ahora algo a 2030 es ciencia ficción. Toca preocuparse por sobrevivir, porque los viticultores cobren un precio justo por su uva y porque las bodegas pierdan lo menos posible.

La sostenibilidad es una de los retos del plan estratégico, ¿está preparado el viticultor para ello?

Sí, cada día somos más profesionales y estamos más concienciados por hacer las cosas bien. Tenemos claro que va a ser el futuro. Y el plan va en la línea de lo que está marcando Europa respecto a la reducción en un 50% del uso de fitosanitarios. Pero ningún agricultor se puede jugar su explotación si luego su producción va a estar mal pagada o no va a recibir una contraprestación por ser más sostenible. ¿Quiéren que cambiemos nuestra forma de trabajar? ¿Quiéren que prescindamos del glifosato? De acuerdo, lo hacemos. Pero eso al agricultor le va a costar



“El objetivo del Plan Estratégico es defender con uñas y dientes el valor de Rioja para que repercuta en el precio de la uva”

mucho dinero, y ¿quién lo va a pagar?

Sobre el stock, parece ser que se ha invertido mucho tiempo en discutir esta herramienta y sin embargo su uso es muy pequeño aún entre los viticultores.

Desde nuestra organización se ha trabajado intensamente para plantear una propuesta responsable, que permitiese alcanzar el fin que se persigue con el stock, que no es otra cosa que poder hacer frente a la escasez, tanto a nivel de viticultor como a nivel de la DOCA. Lo que está claro es que lo que no puede servir el stock es para crear vino de mesa que compita con el calificado, y menos aún en una situación como en la que nos encontramos ahora mismo. Tanto yo como el resto de miembros de ARAG-ASAJA en el Consejo estamos abiertos a seguir debatiendo sobre la figura del stock, de manera que se puedan beneficiar la mayoría de los viticultores, pero siempre que se trate del objetivo que debe tener el stock y no de otro.

PROYECTOS Y CONSTRUCCIÓN DE NAVES AGRÍCOLAS

Tekhne
Ingeniería y Proyectos

¡¡Presupuestos sin compromiso!!

Tel.: 610 069 571
info@tekhne.es
www.tekhne.es