

Jueves, 8 de septiembre de 2016

Doña Luz María González
Presidente de ASOVINOS
Colombia

Querida Presidenta:

Ante la iniciativa gubernamental en Colombia de imponer un sistema de tributos que perjudica gravemente al Vino quiero darte todo el apoyo de nuestra organización la FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO que representa a 550 bodegas en España con una cifra de negocios del 77% aproximadamente sobre el total de facturación en vinos.

Un sistema impositivo justo no necesariamente tiene que ser lineal, sino que debe poder ser un instrumento de política tributaria eficaz.

En este sentido nosotros abogamos, junto con el resto de países vitivinícolas europeos, que los impuestos especiales o accisas (impuesto sobre las bebidas alcohólicas) tenga una estructura bien diferenciada entre los siguientes productos:

- Bebidas espirituosas: imposición por grado alcohólico
- Cervezas: imposición por grado plato
- Vinos : imposición por volumen (entre 9,5 y 15% alc.)
- Productos intermedios (> 15% alc. Vermouth, Vinos de Licor como Jerez, Oporto, Marsala, etc) : imposición por volumen

Estas cuatro categorías permite tener impuestos específicos por cada uno de estos productos, que deben tener **políticas tributarias específicas** porque son sectores muy distintos entre sí.

El sector del vino, por ejemplo, con un sistema de aprovisionamiento limitado de materia prima en cada denominación de origen o territorio, genera una riqueza local desde la producción, asegura una vinculación de la población al territorio. Por otra parte supone una gran dispersión de centros de beneficio, otorgando a ello un carácter eminentemente social. Esta fragmentación del sector en miles de operadores hace que no sea un negocio interesante para las multinacionales.

En cuanto al consumo el vino tiene sus propias pautas de consumo que son totalmente vinculadas a la cultura y a la ingesta de alimentos, haciendo que el vino no se consume por su grado alcohólico sino por sus características intrínsecas de calidad, origen, proceso, variedad, añada etc, siendo el grado alcohólico una cuestión común en indiferenciada, por tanto no relevante en su apreciación.

Las pautas de consumo asociadas al vino son de hecho, de carácter preventivo en una cultura de consumo de bebidas alcohólicas el consumidor de vino es por lo general no impulsivo y la gran diversidad de opciones le hacen comportarse de forma inteligente.

El sector de bebidas espirituosas, teniendo algunas marcas y producciones locales de gran prestigio, es campo abonado de crecimiento de las grandes multinacionales con marcas globales. Esto es así porque la materia prima no acostumbra a ser un factor de coste relevante, no acostumbran a existir limitaciones de materia prima por razones de concertación con los proveedores, los centros de beneficios están por tanto más concentrados, no hay atomización y en consecuencia los márgenes son mayores en unos pocos eslabones de la cadena. Estos grandes márgenes permiten mayores inversiones en marketing y de esta forma se cierra un círculo virtuoso o espiral que concentra el sector en grandes marcas globales.

En cuanto al consumo, las bebidas espirituosas son ofrecidas de forma muy variable, siguen modas de cambios rápidos impidiendo generar una cultura sosegada, disfrazan la naturaleza de su integridad mediante combinados con bebidas refrescantes, hielo y otras formulaciones. Aunque su consumo es lícito, su intensidad de marketing genera comportamientos impulsivos, sin la necesaria tranquilidad y sosiego que supone la elección compleja de un vino.

Los productos intermedios son una categoría de gran tradición en algunos países productores, basados en el vino que tienen una cantidad de alcohol añadido por razones reglamentarias. Los productores de productos intermedios se asemejan en su estructura económica al sector del vino y en muchos países forman parte de la misma familia de productos.

En cuanto a la cerveza, este es un producto muy industrial en casi todas partes, se fabrica en las zonas de gran consumo, por tanto no existe una vinculación con el territorio, y su nivel de concentración es alto, por lo que también es un sector de interés para el capital de multinacionales, la rentabilidad es alta y los ciclos son extremadamente cortos, lo cual permite reacciones de gran agilidad al mercado.

Por tanto de estas diferencias deriva una política de impuestos que consagra una diferenciación, que no es discriminatoria sino que reconoce de forma explícita una serie de hándicaps que tienen unos productos respecto a otros. Son tres grandes sectores que juegan con distintos condicionamientos y ofrecen a la sociedad distintos retornos y valores, y por tanto es de justicia establecer baremos diferenciados que se justifican tanto por su estructura económica y social como sobretodo por el retorno que dan cada uno de forma diferente a la sociedad y a los consumidores. El grado de compromiso social de cada sector en el caso es inherente e ineludible, incluso en cuestiones como el medio ambiente y la lucha con el cambio climático, mientras que en los sectores de las cervezas y de espirituosas, salvo en el caso de empresas de pequeña dimensión, su orientación descarada al beneficio les conduce a una agresividad de mercado que es difícil de compaginar con los compromisos sociales, que tienen que asumir —y de hecho asumen— mediante códigos y acuerdos internos como consecuencia más de la presión social que de la propia convicción.

Estos son los argumentos que considero que sustentan mi defensa a que el sector del vino tenga una fiscalidad diferenciada, por volumen, que no tenga que ver con su grado alcohólico y que esta sea diferenciada. Hablamos de una corrección a una discriminación o a un hándicap intrínseco al sector. Creo que en un momento en el que se están jugando los juegos paralímpicos nadie está señalando las ventajas de competir de quienes tienen minusvalías como si fueran discriminaciones.

Gracias por tu esfuerzo

Un abrazo

Pau

FEDERACION ESPAÑOLA
DEL VINO



El vino sólo se disfruta con moderación.

www.quiensabebebersabevivir.es

Pau Roca Blasco
Secretario General

C/Padilla, 38-28006 Madrid
T. +34 915 762 726 F. +34 915 751 114

www.fev.es

