

LOS VINOS DE CALIDAD EN ESPAÑA

RAFAEL DEL REY
Director del OeMV



Los vinos de calidad en España existen, tienen dilatada experiencia en diversos mercados y son reconocidos internacionalmente, si bien puede echarse de menos que no los haya en la cantidad suficiente para que sean más conocidos mundialmente e influyan en la mejora de la imagen global de los vinos españoles. De esa necesidad de combinar alta calidad con cantidad surgió la idea del club de los 50 x 50 x 50, planteada hace ya unos años en un artículo firmado por Pedro Ballesteros y yo mismo.

La idea surgió del comentario de un importante comprador inglés de vinos españoles para una de las tiendas más famosas del Reino Unido, especializada en *fine wines*. Más o menos, su comentario fue: “claro que existen grandes vinos españoles en la categoría de *fine wines*. Nosotros los tenemos en nuestra cartera. Ahora bien, el problema muchas veces es que no los tenemos en cantidad suficiente para abastecer con regularidad a nuestros clientes”. Y de ahí surgió la pregunta: ¿cuántas marcas de vino hay en España que estén en el mercado a más de 50€ por botella y de las que haya disponibles al menos 50.000 botellas?

Las hay y son buenas y famosas, normalmente asentadas en una larga y fructífera tradición, pero no muchas. A este primer esbozo de lo que podría ser el “club de los 50 x 50” añadió Pedro el reto para España de disponer, al menos, de 50 de estas marcas en un próximo futuro. Y, de ahí, el tercer “50” que faltaba: España debería tener a no mucho tardar (¿10 años?) 50 marcas, para las que existan disponibles con regularidad más de 50.000 botellas de cada una y se vendan en el mercado por encima de los 50€. No es muy relevante – en función de lo ambicioso que se quiera ser – si esos 50€ por botella deberían ser ex-work o PVP; lo importante es el objetivo. Ya habrá tiempo para

*** El futuro de los vinos españoles es prometedor, y el papel de los vinos de calidad, en cantidades que cada vez los hagan más visibles, es fundamental y debe apoyarse por todos... aunque se distancien de los cánones de cada región**

*** Desde los mercados mundiales se reconoce a España y a nuestros productos mucho más valor del que nosotros mismos les damos, y parece claro que perdiendo complejos y con mucho esfuerzo, los vinos de calidad españoles van a ir muy bien en el próximo futuro**

ser más ambiciosos.

Con este objetivo de conseguir más volumen de vinos de calidad (“premium” y “ultra premium”, “alta gama”, “fine wines” o como se les quiera llamar, aún sin definir) se buscaría conseguir varios **objetivos**. En primer lugar, la rentabilidad de quienes los elaboran y los venden, como mejor fórmula posible para asegurar su sostenibilidad y las inversiones necesarias para su progreso.

En segundo lugar, mejorar el progreso, imagen y sostenibilidad social y medioambiental en las zonas donde se producen. Vinos de alta gama, en una zona concreta de producción con la que suelen ir indisolublemente unidos

por las especiales características del vino, potencian la región, generan empleo, atraen turismo, impulsan la economía local y permiten preservar la riqueza del viñedo, particularmente cuando se trata de viñas viejas. En una España crecientemente despoblada, el valor de vinos que ayuden a generar riqueza en el medio rural y eviten el éxodo es enorme.

Pero, además, un vino de alta calidad y reconocimiento en una zona determinada genera una mejora sustancial de la imagen del conjunto de los vinos de esa zona y, por ende, de los vinos de España y de España como productora de grandes vinos. Tener grandes vinos en una zona y que así sean reconocidos aporta céntimos de euro a todos los vinos de la misma zona. Y cuando en la misma zona o región vitivinícola se multiplican los casos de vinos de gran reconocimiento, la beneficiosa plaga se extiende, llega a más prescriptores y consumidores y resulta beneficiosa para todos. Sabemos que este atípico planteamiento de “contagio benéfico de la alta calidad y reconocimiento” va radicalmente en contra de la tradicional envidia y, frente a la tendencia de segar la hierba bajo los pies de quien destaca, invita a ayudar y potenciar y mimar a quienes pueden aportar imagen y reconocimiento al conjunto.

La buena noticia es que en España empiezan a proliferar los ejemplos de vinos de alta gama, interesantes, especiales, particularmente bien adaptados al terreno donde se producen, ya sea con recuperación de variedades autóctonas elaboradas elegantemente o con variedades foráneas que puedan adaptarse muy bien a ese terreno y, en muchas ocasiones, impulsadas por jóvenes productores con mucha ilusión, que heredan viñedos de sus padres o abuelos y que traen al sector nueva ambición y modos. La fotografía es extraordinaria y el reciente simposio de los Masters of Wine en España, donde muchos de ellos se presentaron, deja una visión esperanzadora: a los extraordinarios y muchas veces innovadores “riojas” y a los reconocidos “riberras”, “jereces” o grandes vinos catalanes se unen ahora interesantísimas novedades con la Bombal o la Monastrell en el levante nacional, muy buenos vinos singulares en Extremadura, grandes tintos en Cádiz, blancos y tintos extraordinarios en Baleares y Canarias, vinos de autor en Castilla-La Mancha y Toro y muchos más ejemplos desde Galicia a Murcia, de Asturias a Cádiz o de Cataluña a Huelva y Canarias. Como pudieron comprobar y recono-



cieron algunos de los principales expertos mundiales del vino reunidos el pasado junio en Logroño, en el sector vitivinícola nacional están pasando cosas realmente interesantes y hay un impulso que merece seguirse de cerca.

Ahora bien, estos vinos premium españoles, desde la perspectiva del consumidor y los diferentes mercados, pueden, entre otras muchas clasificaciones posibles, dividirse en dos grandes **categorías**: (i) los “innovadores”, generalmente jóvenes productores con la frescura suficiente para hacer cosas especialmente buenas aunque sean en cantidades muy pequeñas, para críticos o especialistas, y ganas para buscar el éxito, por un lado; y, (ii) por otro, los grandes vinos más clásicos, asentados, con un tipo de consumidor quizás más tradicional, aunque siempre en una elite minoritaria del mundo, cuya producción se ajusta más a estándares internacionales de alta gama, donde se codean las marcas icónicas del planeta. Dos mundos, dos opciones, pero ambas contribuyendo a ese mejor posicionamiento de los vinos españoles premium en públicos quizás algo diferentes, aunque nada impide que de los jóvenes proyectos puedan salir grandes marcas que se consoliden con el paso de los años. Es cuestión de tiempo y perseverancia.

¿De qué depende el éxito de un vino premium? ¿Cuáles son los factores determinantes?

Pocas respuestas contundentes recibimos a estas preguntas, ni siquiera entre los ya consolidados. Quizás la más frecuente sea precisamente la de la perseverancia: aguantar con un proyecto firme, con bases muy sólidas de alta calidad (para la que no es nada fácil encontrar un mercado inmediato) en el viñedo, el vino y todos los elementos que lo rodean (botella, corcho, etiqueta, *packaging*, comunicación 360°, etc.) y un enorme esfuerzo comercial. Y la realidad económica y financiera, también fundamental en el mundo del vino, nos demuestran que esta voluntad de “aguantar” es mucho más fácil de decir que de ▶▶▶

llevar a cabo.

No he conseguido aún respuesta a la pregunta de cómo tiene que ser un vino, técnicamente, para que pueda venderse en los mercados mundiales por encima de los 50€. La más frecuente es "equilibrado", pero nos sabe a poco. Lo que sí sabemos es que cada día hay mejores enólogos en nuestras bodegas, mejor formados, con idiomas y experiencias en diversas partes del mundo y decididos a hacer aquí lo que han visto que triunfa en otros lugares. Hay un extraordinario caudal de ilusión en la elaboración de grandes vinos, que merece la pena mirar e impulsar. También con su toque de realismo.

¿Qué queremos, vinos adecuados y de calidad para vender a 2€ o vinos de Alta Gama?

Como se comprobó hace ya años en un interesante seminario de la Fundación para la Cultura del Vino sobre viticultura de precisión, todo lo relacionado con la viticultura tiene que tener una coherencia con el tipo de vino – y los costes – que vayamos a querer vender. Ese realismo es el que nos lleva a que esté cada vez más asentada la idea de gestionar carteras complejas. Dentro, sin duda, de una estrategia de bodega y un posicionamiento de marca, pero combinando unos cuantos vinos de alta gama con un volumen de vinos más económicos que nos permitan pagar las facturas cada mes. El viñedo, con sus características de situación, orientación, suelos y otras, la variedad, como las técnicas de cultivo y de recogida, son elementos esenciales para la elaboración de vinos de alta gama.

Como lo son las técnicas y cuidados en la elaboración, los equipos de frío, los sistemas de fermentación y envejecimiento y todo lo relacionado con la enología, incluyendo la sabia mezcla final (coupage) de los vinos para lograr el que estamos queriendo conseguir y el que mejor refleja nuestro viñedo y una personalidad determinada. Para esto tenemos ya grandes técnicos en viticultura, grandes enólogos y una tendencia cada vez mayor a probar vinos de los demás y a viajar por el mundo para explicar nuestros vinos al tiempo que conocemos el mercado y vemos a la competencia. La formación en enología en España, la gran cantidad de seminarios y la estrecha colaboración entre ciencia, laboratorios y empresas es muestra de este gran avance que se ha dado en nuestro país en la elaboración



de vinos de calidad. Se pueden hacer y sabemos cómo hacerlos. La cuestión es cómo venderlos, a quien y en qué cantidades y precios.

Y ahí entran los aspectos comerciales, fundamentales para que puedan desarrollarse más vinos de calidad en España. Los franceses vienen haciéndolo desde hace tiempo, con sus vaivenes, pero apoyados en grandes regiones vitivinícolas y grandes marcas. Los italianos, que hace apenas 18 años exportaban al mismo precio que España y tenían mayor proporción de graneles que nosotros, han sabido hacerlo en tiempos más cercanos. Y aquí sí, las respuestas de muchas de nuestras bodegas de más éxito nos indican un camino: la apuesta por buenos equipos comerciales muy profesionalizados, en continuo movimiento, bajo una estrategia comercial y de marketing clara y con mucha perseverancia en cuanto a los mercados, el mantenimiento de buenas redes comerciales y una relación estable con los clientes y los clientes de nuestros clientes (el consumidor final), evitándoles grandes oscilaciones, ya sea de calidad, de servicio o de precios. Parece fácil cuando lo cuentan, pero sabemos que no lo es, aunque no haya caminos alternativos.

La imagen global de los vinos españoles, la existencia de más o menos ayudas, el apoyo o no de una DOP, que esta esté o no segmentada, y muchos otros factores son importantes, pero nada suple el esfuerzo individual de las marcas. Los propios titulares, noticias y notas de prensa de las bodegas indican este camino de apuesta por la comercialización, refuerzo de los departamentos comerciales e inversión en redes de comercialización. Y por ahí están yendo muchas de las inversiones del sector en los últimos años.

Si el problema está bien detectado y las soluciones están en marcha, no cabe sino ser optimista respecto del futuro. Incluso, aunque las estadísticas de un año concreto como este 2018 nos muestren más sombras que luces y no ofrezcan argumentos para la satisfacción. Como muestran los datos y las presentaciones del OeMv, las ventas de vino español en este peculiar año no han ido especialmente bien. Tras una cosecha muy corta, tanto en España como en nuestros principales competidores, se presentaba una gran oportunidad para mejorar el posicionamiento de nuestros vinos y vender mejor los de mayor valor. Y no ha sido así.

En el mercado nacional, la subida de precios normal tras una cosecha corta, unida a otros factores de ralentización de la economía, han frenado el consumo de vino. Y ello, pese a la buena labor colectiva que se está haciendo desde la OIVE para fomentar el consumo de vino en España.

En los mercados internacionales, un año de poca producción y altos precios ha resultado en menores ventas de vinos envasados con DOP y mayor facturación de vinos a granel porque, pese a esos altos precios, nuestros principales competidores y clientes (Italia, Francia, Alemania y Portugal) necesitaban desesperadamente nuestro vino para atender a sus redes de comercialización. Al final, graneles

de relativo bajo valor han funcionado muy bien y los vinos de más altos precios medios se han resentido más. Seguramente, una estrategia de corto plazo, muy provechosa en un año como este, pero que cuando vuelve la abundancia (2019) trae de nuevo las lamentaciones. Todo lo contrario de las estrategias de estabilidad, inversión comercial y perseverancia en altas calidades que veíamos más arriba como deseables para el mejor progreso en el medio plazo.

Independientemente de estos vaivenes, sin embargo, el futuro de los vinos españoles es prometedor. Y el papel de los vinos de calidad, en cantidades que cada vez los hagan más visibles, es fundamental y debe apoyarse por todos... aunque se distancien de los cánones de la región. Quizás, al final, el factor más relevante para que puedan triunfar en los próximos años es uno que afecta, no ya la vino, sino al conjunto de la economía y la sociedad españolas: la autoestima; creernos nosotros mismos que podemos hacer las cosas bien y venderlas como se merecen. Desde los mercados mundiales se reconoce a España y a nuestros productos mucho más valor del que nosotros mismos les damos. Perdiendo complejos y con mucho esfuerzo, los vinos de calidad españoles van a ir muy bien en el próximo futuro.

VISITE TALLERES MAR-VIC EXPOSICIÓN PERMANENTE



TALLERES MAR-VIC S.L.

C/ Ctra. Valladolid, nº 14 / Pol. Ind. 'Allendeduero' / 09400 Aranda de Duero - BURGOS
947 50 38 15 / marvic@tmarvic.com