vinetur

Santiago Jordi, presidente de la FEAE: 'para triunfar el vino español necesita más consumo nacional y que fuera se equipare precio y calidad'

El presidente de la Federación Española de Asociaciones de Enólogos alerta de la difícil situación del sector del vino en España, del insuficiente apoyo público y de la preocupante pérdida de peso cultural de consumo del vino

lunes 18 de febrero de 2013

ESCRITO POR CARMEN FERNÁNDEZ



"La tendencia debe ser la de acercar el vino al consumidor y no la de alejarlo poniéndoles tópicos que seleccionan y en muchos casos asustan. El vino hay que transmitirlo tal como es, una bebida natural con un amplio abanico de acabados según su elaborador". Quien así se expresa es el presidente de la Federación Española de Asociaciones de Enólogos, Santiago Jordi, que alerta de la difícil situación del sector del vino en nuestro país, del insuficiente apoyo por parte de las administraciones públicas y de la preocupante pérdida de peso cultural de consumo del vino. "Hemos pasado a que nos digan cómo tenemos que vinificar para poder vender y de esta forma ninguneamos la posibilidad potencial que nos ofrecen nuestros medios físicos y ambientales para producir una enriquecedora diversidad". Y es que para triunfar el vino español necesita "mayores cuotas de consumo en el mercado nacional y que su precio se reconozca al igual que su calidad en el mercado internacional"

Cerrada ya la convulsa etapa anterior de la Federación, el sector ha comenzado el 2013 con fuerzas renovadas, con la presentación de su nueva web y con la puesta en marcha de Enolink.com, una herramienta abanderada por la FEAE donde se engloban todas las empresas del sector, bodegas e industria auxiliar vitivinícola, como una verdadera red

profesional que contará también con un canal de noticias y la geolocalización de todas las empresas participantes. "Queremos recuperar el pulso de la institución, dotándola de un contenido por el cual el profesional se sienta representado por su órgano Institucional y, sobre todo, dándole funcionalidad y dinamismo a nuestro colectivo en todas las facetas que ocupe nuestra gestión sectorial", explica Jordi, que ocupa la presidencia desde septiembre.

La Federación se encuentra ahora en el proceso de consolidación de los Colegios Profesionales Autonómicos, siendo los de Castilla La Mancha, La Rioja y Cataluña los más avanzados en este proceso para continuar la regularización de una profesión que actualmente tiene el reconocimiento de grado. Pero los problemas de reconocimiento no los tiene sólo la profesión de enólogo en sí. El sector del vino en España también está atravesando una imporante crisis de identidad. En este sentido, Santiago Jordi es claro: **los esfuerzos del sector y de la administración pública deben centrarse en la formación y en la culturización de las nuevas generaciones**, enseñando las bondades de este producto a los futuros consumidores. "Llevo observando desde hace tiempo que todas las publicidades que hacen en los medios es para los que ya consumimos vinos, además creo que deben desistir en estar constantemente machacando a estos productos con publicidades dónde siempre hablan de sus perjuicios cuándo se consume en exceso y apenas hablan de todos los caracteres saludables que ésta posee cuándo se consume", explica.

Tópicos dañinos

En este sentido, el presidente de la FEAE rechaza claramente los tópicos que hablan de vinos para mujeres o vinos para jóvenes. Es más, "por el bien del vino o hacemos desaparecer este tipo de tópicos dañinos, o bien bebidas más marketizadas como la cerveza u otro tipo de productos nos seguirán ganando más cuota de mercado", explica al tiempo que asegura que hay vinos para todos los gustos, y esta diversidad es realmente uno de los grandes valores del vino. "He de decirle que en mi caso siempre encuentro algún momento donde disfrutar con cualquier tipo de vinos, pasando por el amplio registro, desde blancos a tintos y consumiendo cualquier tipo de generoso hasta llegar a los espumosos", por lo que las etiquetas sólo sirven para espantar a los

neófitos.

Mercado plano y homogéneo

Y es que Santiago Jordi huye de tópicos, tendencias y modas, que muchas veces acaban haciedo daño al sector, repercutiendo negativamente en la calidad y diversidad del producto elaborado. "Las modas hacen crear un mercado plano, monótono y homogéneo que empobrece la riqueza vinícola de nuestro país. Esto lo promueven los mercados dirigidos por empresas y personas con amplios intereses dónde son capaces de dirigir y estandarizar la definición y calidad de un producto, aprovechándose de la alarmante falta de cultura vivitvinícola y de consumo que sufren nuestros vinos". Y Jordi cita ejemplos cuando habla de la influencia que ha tenido la publicación de Robert Parker, "que hace mover el mercado mundial alrededor de los productos que él estima son de su agrado". "Hemos pasado en España por ejemplo en unos años a que en muchas Denominaciones de Orígen se elaboren los productos de una forma muy parecida y concreta ". El objetivo, vender, y por el camino perdemos nuestra diversidad enriquecedora en aras de de la rentabilidad económica.

Una rentabilidad que, en muchas ocasiones, está en duda. El vino español tiene una imagen de vino con una calidad superior a cualquiera de los muchos vinos del mundo. Eso sí, con la diferencia de precio de mercado que no es directamente proporcional a la calidad del producto. "**Nuestra media cualitativa de los vinos exportados es mayor que la de los franceses e italianos con la salvedad que nuestro producto vale menos que los de la competencia fuera de nuestras fronteras**. Esa es la asignatura pendiente que las bodegas deben trabajar junto al Comercio Exterior de nuestro país para poder elevar el precio de nuestros productos", explica el presidente de la FEAE, que asegura que el apoyo institucional al sector es insuficiente y no incide en los problemas reales del sector ni consensúa con él las posibles soluciones.

Y es que la crisis ha provocado cambios en nuestro consumo y en las tendencias futuros del sector a corto y medio plazo. "El factor limitante actual es el precio, por lo que aparte de cualquier moda, podemos decir que **los vinos del año y con poca crianza son los que mayor venta tienen en estos tiempos tan delicados**; ya

sean a granel como embotellados, dónde precisamente estos primeros son los que mayor salida tienen en exportación y por dónde las bodegas y grandes cooperativas buscan sus salidas", explica Jordi que asegura que el alma del vino sigue estando en la uva y el terroir porque un buen vino no es más que el "te hace disfrutar y sentir en cualquier momento que decides consumirlo , independientemente de su precio, origen, variedad... "