vinetur

“El reto principal de este año ha sido afrontar la diversificación de nuestros canales de comercialización”

David Palacios, presidente de CECRV y del Consejo Regulador de la D.O. Navarra, está convencido de que la unión hace la fuerza y que el sector del vino debe trabajar unido para llegar más lejos y alcanzar sus objetivos

viernes 5 de febrero de 2021

ESCRITO POR ISABEL BLANCO



Tras la reunión que mantuvieron el presidente de la Federación Española del Vino (FEV) y el de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, entrevistamos a David Palacios para conocer las claves que determinan el futuro del sector del vino en España en un contexto marcado por los efectos de la pandemia de la Covid-19 en la economía. En su encuentro, ambas organizaciones sentaron las bases de una colaboración estrecha en beneficio del sector.

A pesar de que es un tema que se ha abordado mucho...es casi pregunta obligada hoy por hoy, ¿Cómo ha afectado la pandemia al sector del vino?

Todavía seguimos cerrando cifras, pero los datos que tenemos corroboran que ha sido un año muy complicado para el sector determinado, sobre todo, por el cierre del canal Horeca y por la pérdida de un porcentaje muy elevado del turismo que visita nuestro país cada año para disfrutar de nuestro clima y de nuestra gastronomía.

Estos meses otros canales de venta, como la venta online o Alimentación, han crecido notablemente -y probablemente seguirán haciéndolo los próximos años-, pero esto no ha conseguido compensar la pérdida del canal Horeca. Por su parte, el enoturismo se ha consolidado como un modelo de turismo seguro por desarrollarse a menudo en espacios abiertos y en plena naturaleza, lo que permitirá que salga reforzado de esta crisis.

¿Cuáles son las perspectivas de futuro en el eje de producción y de consumo de este sector?

Las perspectivas de futuro son inciertas porque todavía no sabemos realmente cómo se va a desarrollar el verano. Es evidente que el primer semestre va a ser muy complicado -incluso más de lo esperado porque el ritmo de vacunación no cumple las expectativas- y aún no asistiremos a la reiniciación económica ni tampoco a la recuperación de eventos presenciales de promoción, formación y transferencia de conocimiento -imprescindibles para el sector del vino-. Por tanto, la mirada está puesta en el verano, con la esperanza de que se recupere cierta normalidad y que la reapertura permita incrementar de nuevo el consumo de vino. En cuanto a la producción debemos ser cautos porque la viña brotará en los próximos meses y en nada ayudaría una superproducción, porque aún hay mucho vino en las bodegas.

“La mirada está puesta en el verano, con la esperanza de que se recupere cierta normalidad”

¿Cuáles son los retos que la pandemia de la Covid-19 ha planteado?

El reto principal que desde el sector hemos tenido que afrontar este año es la diversificación de nuestros canales de comercialización y de nuestros modelos de venta, porque hemos visto que depender o centrarse demasiado en un único canal de venta y de consumo conlleva riegos. Por otro lado, ahora somos más conscientes de que tenemos que apostar por el enoturismo, ya que España tiene un gran potencial en este ámbito. En general, las bodegas están trabajando muy bien el enoturismo, que

además nos permite el contacto directo con el consumidor, al igual que las herramientas que nos proporcionan las nuevas tecnologías y el entorno digital.

También es importante seguir impulsando la exportación, ya que el concepto de mercado natural es, desde hace ya tiempo, mucho más amplio y no está exclusivamente centrado en el nacional. Y no podemos dejar de mencionar la apuesta por la sostenibilidad, en sus tres pilares: económica, social y medioambiental. Las denominaciones de origen tenemos mucho que aportar en este ámbito y los vinos con D.O. hemos de visibilizar aún más que las DDOO son herramientas de sostenibilidad en sus territorios y para sus operadores, seguir profundizando en ello y, sobre todo, hacer que el consumidor sea plenamente consciente de esto cuando elige un vino con D.O.

"Tanto a nivel UE, como nuestro Gobierno, deben ser conscientes del enorme aporte de nuestro sector en términos de imagen y de prestigio para los territorios de la Unión y de nuestro país, además, por supuesto, del ya de por sí muy relevante aporte económico, y por ello deben dar más ayudas"

¿Cómo califica las medidas aprobadas por el Gobierno en 2020 para ayudar al sector vitivinícola?

Todas las ayudas son necesarias y vienen bien porque somos un sector que atraviesa una situación muy complicada -tanto viticultores como bodegas o comercializadores-. Sin embargo, estas ayudas no han sido suficientes y, en cierto modo, no beneficiaron al vino con denominación de origen, que es al que más afecta en esta crisis por el cierre del canal Horeca y por la caída del turismo.

Tanto a nivel UE, como nuestro Gobierno, deben ser conscientes del enorme aporte de nuestro sector en términos de imagen y de prestigio para los territorios de la Unión y de nuestro país, además, por supuesto, del ya de por sí muy relevante aporte económico, y por ello deben dar más ayudas, el reparto y el enfoque de las mismas tiene que ser reorientado, para que estas recaigan en aquellos productos que más sufren los efectos de esta crisis (los vinos de calidad) y hay que apostar por una compensación para la reducción de rendimientos o impulsar la vendimia en verde

parcial, para atajar el excedente de producción desde el campo y como medida que además revierte directamente en el viticultor.

En relación con los vinos con Denominación de Origen, en octubre firmaron un convenio con la Guardia Civil para evitar fraudes que dañen la imagen de este tipo de vinos. ¿En qué va a consistir esta colaboración?

Es un convenio que firmamos con la Guardia Civil para mantener un cauce de comunicación permanente, realizar formación conjunta, para que la propia Guardia Civil conozca mejor la labor de una D.O. y los diferentes tipos de fraude a los que se enfrenta y para que, a su vez, los consejos reguladores tengan constancia de los ámbitos de actuación de este cuerpo de seguridad del Estado y el alcance de sus actuaciones en este terreno.

El objetivo es proteger al consumidor final, para que cuando compre un vino todo lo que detalle la etiqueta sea real. Desde las Denominaciones de Origen y las bodegas se denunciará cualquier caso o sospecha que se observe para que procedan a su investigación, al igual que ellos nos comunicarán todos los casos de los que puedan tener indicios para trabajar de forma conjunta.



Convenio firmado por la Directora General de la Guardia Civil, María Gámez, y el Presidente de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV), David Palacios, el pasado lunes, 19 de octubre de 2020

Recientemente mantuvo una reunión con el presidente de la FEV, ¿cuáles son las líneas de colaboración que han asentado en esta reunión?

Somos dos organizaciones sectoriales a nivel nacional que siempre hemos colaborado y queremos seguir trabajando estrechamente, ya que eso redunda en el bien de nuestro sector. Compartimos un mismo objetivo: defender el vino, ponerlo en valor ante el consumidor y ante la sociedad en su conjunto, dar a conocer las necesidades del sector a las administraciones públicas, que nuestros vinos crezcan sobre todo en valor.

Desde las dos organizaciones trabajamos de forma paralela en múltiples temas sectoriales, en los que hay intereses comunes y en los que buscamos coordinar posiciones, para que el sector pueda ver defendidas sus reivindicaciones con más fuerza. En este momento, por ejemplo, hay asuntos muy relevantes para que el sector pueda seguir creciendo, como el impulso de la sostenibilidad o la digitalización, que ambas organizaciones concebimos desde la colaboración, porque es la manera más eficiente de afrontarlos.

¿Ha impulsado la pandemia de la Covid-19 la creación de sinergias nuevas en el sector vitivinícola en España?

En mi opinión es una tarea que ya habíamos iniciado antes de la pandemia. Lo cierto es que todos los que formamos parte de este sector queremos trabajar de forma más conjunta porque los objetivos son comunes y somos conscientes de que los individualismos no nos llevan a ninguna parte. Desde hace varios años nos esforzamos por colaborar con diferentes organizaciones, tanto de nuestro sector como de otros de interés para nosotros-, pero todavía tenemos que unirnos más. No tengo ninguna duda de que la fortaleza reside en la colaboración y que tenemos que remar juntos en una misma dirección.



Reunión entre la Federación Española del Vino (FEV) y la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) celebrada a finales de enero. En la imagen, junto a David Palacios, Emilio Restoy, presidente de la FEV

En relación con la sostenibilidad, tanto la FEV como la CECRV defienden un consumo sostenible y responsable, por lo que apuestan por una comunicación que promueva estos valores. ¿Qué tipo de consumo de vino se realiza actualmente en España?

El consumo de vino en España es muy bajo en comparación con el consumo que se hace en países vecinos de Europa. Incluso en regiones en las que no existe una cultura vitivinícola triplican el consumo de vino respecto a España. Por tanto, tenemos que promover el consumo de vino y siempre lo haremos desde la responsabilidad y la moderación porque el vino es un producto para disfrutar a lo largo de toda nuestra vida. En este contexto, las dos organizaciones defendemos las pautas de consumo moderado, que son propias del sector del vino, y que constituyen la clave para disfrutarlo de forma responsable. Además, estoy convencido de que transmitir estos mensajes nos acerca también a nuevos consumidores, que es otro de nuestros grandes retos como sector.

Entre esos nuevos consumidores supongo que están los millenials, ¿qué relación tiene este grupo generacional actualmente con el vino?

Sin duda, es un grupo de población muy atractivo para nuestro sector, puesto que implica un relevo generacional en el consumo del vino. Son personas que se acercan al vino sin ideas preconcebidas, lo cual es muy positivo. Les gusta probar, son muy abiertos, y buscan ser ellos mismos los que se identifiquen con una marca o con un producto, para decidir si les gusta o no, sin apenas necesidad de prescripción por parte de expertos o medios y canales especializados. Lo positivo es que no van a prejuzgar sino que investigarán y avanzarán por ellos mismos. El sector ha hecho y seguirá haciendo numerosos esfuerzos para acercarse al consumidor joven, empleando una comunicación más directa a través de los canales de comunicación en los que están presentes.

¿La comunicación es fluida con esta generación?

En realidad, es una carrera de fondo, tenemos que comunicarnos de forma constante pero, sobre todo, tenemos que comunicar lo que realmente somos, tanto como bodega como en cuanto denominación de origen. Eso se traduce en pasión (que la tenemos por nuestro trabajo) y en emoción y, esto, con componentes de humor (que en este momento es muy necesario), es lo que más transmite. No hay que ocultar que todavía queda mucho camino por recorrer en este ámbito.

Con la FEV plantearon adherirse al movimiento 'Wine in Moderation', ¿cuáles son las claves que lo definen?

CECRV está adherida desde hace algunos años, como también lo están muchas denominaciones de origen. La idea compartida es darle un nuevo impulso, porque promover la moderación y la responsabilidad en el consumo es una tarea constante y preventiva -no reactiva-, que requiere mucha perseverancia. La claves pasan por tener claro que sin consumo responsable y moderado, no hay disfrute. Y también que con esa pauta de consumo, el vino forma parte de la dieta mediterránea y de un estilo de vida saludable.

“El vino es una bebida cultural, con un factor social y económico importante para muchas regiones, pero también es una bebida que, consumida con moderación y con responsabilidad, forma parte de un estilo de vida saludable”

Otro de los mensajes clave en los que aspiran a profundizar son las evidencias científicas de los efectos positivos del vino en la salud.

Sí, se trata de un trabajo de largo recorrido en nuestro país gracias a organizaciones muy prestigiosas relacionadas con la cultura del vino. Son los propios profesionales de la salud los que deben ponerlo en valor. El vino es una bebida cultural, con un factor social y económico importante para muchas regiones, pero también es una bebida que, consumida con moderación y con responsabilidad, forma parte de un estilo de vida

saludable, como demuestran muchos estudios. Por ejemplo, el vino forma parte de la dieta mediterránea, que goza de reconocimiento a nivel mundial y que tanto valor aporta a nuestra gastronomía. Nosotros, como sector, nunca vamos a dejar de promover el consumo moderado y responsable de vino.