vinetur

“Consolidar las ventas en el territorio nacional y crecer en países internacionales son los retos de la D.O. Rueda”

En el mes de febrero Carlos Yllera, director general de Bodegas Grupo Yllera, era elegido presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rueda

jueves 14 de abril de 2022

ESCRITO POR ISABEL BLANCO



El nuevo presidente de la D.O. Rueda priorizará durante los próximos cinco años el consenso y el diálogo como estrategia para impulsar el crecimiento internacional de las bodegas de esta zona vitivinícola.

¿Cómo enfoca su nombramiento como presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rueda?

Desde el nuevo Consejo, en el que he asumido la presidencia, pretendemos continuar el gran trabajo que se inició durante los cinco años anteriores y diseñar una estrategia para los próximos cinco años con el foco puesto en la internacionalización de los vinos de Rueda y las ventas en el exterior. Buscaré el consenso a través del dialogo y de las negociaciones para alcanzar acuerdos que sean beneficiosos para todas las partes, tanto bodegas como viticultores.

En el anterior Pleno del Consejo Regulador era vocal, ¿qué es lo que más destacaría de esta experiencia y qué lecciones ha aprendido de cara a determinar la estrategia de su mandato?

A lo largo de estos últimos cinco años se consiguieron muchos acuerdos por consenso y unanimidad, lo cual es muy destacable porque conseguir que todos nos pongamos de acuerdo es muy complicado. Aunque también se cometieron ciertos errores, la experiencia me ha enseñado mucho y ahora nuestra obligación es intentar mejorar.

¿Cuál es la hoja de ruta para que las bodegas de la Denominación sean más sostenibles?

Partimos de la base de que la uva es un producto bastante sostenible por la poca agua que consume en comparación con productos como un cereal o una remolacha. De la misma forma, en los últimos años se ha avanzado mucho en la reducción de fitosanitarios y abonos y esto ha contribuido a que los viticultores puedan trabajar a favor del medioambiente y de la sostenibilidad. De la misma forma, las bodegas trabajan cada vez más con energías limpias y renovables, por ejemplo, en muchos casos se ha apostado por la energía fotovoltaica. Sin duda, es un trabajo que se desarrollará poco a poco y se aconseja llevar a cabo servicios e inversiones para

convertir la zona en un espacio más rentable y más sostenible. Desde la Denominación queremos concienciar a todas las empresas y viticultores de que la sostenibilidad es un cambio que no puede pararse.

¿Y para adaptarse a los cambios tecnológicos?

En este caso hay que tener en cuenta que estamos en el medio rural y en muchos casos hay lugares a los que no llega ni siquiera la conexión de teléfono, por lo que la digitalización es más complicada en este sector. Sin embargo, se está trabajando para ampliar la capacidad de las telecomunicaciones y se está poniendo el foco sobre la formación para que las nuevas tecnologías les ayude a ser más eficientes. En muchos casos esto también dependerá del desarrollo estructural de cada empresa.

¿Cuáles son los retos que tiene por delante la Denominación?

Sin duda, uno de los retos principales de la Denominación es consolidar las ventas en el territorio nacional. Ahora mismo somos la segunda Denominación de España en número de botellas vendidas, pero uno de los objetivos es crecer en los márgenes de precios para ser más rentables. Por otro lado, actualmente estamos muy presentes en Europa y algún otro país, pero queremos crecer en países como EEUU o China para seguir consolidando nuestras redes internacionales y llevar la imagen de Rueda a nivel mundial.

¿Cuáles son los datos de exportación de Rueda actualmente y cómo enfocará esta estrategia de cara al futuro?

En el ámbito nacional, el año pasado, Rueda alcanzó su récord histórico de ventas con la venta de más de 100 millones de botellas. De esa cifra, el 15 % de las ventas se corresponde con la exportación y nuestro objetivo es que sea del 30% en el futuro. Somos conscientes de que los mercados están saturados y la competencia es inmensa, pero estamos convencidos de que podemos conseguirlo por la calidad, la imagen y la relación calidad-precio de nuestros productos. Desde la Denominación de Origen nos volcaremos en la promoción, contribuiremos a estar presentes en ferias y otras actividades, pero son las bodegas las que tienen que pelear por vender sus vinos en

otros países y conseguir llegar a nuevos mercados.

Los resultados de ventas tras el cierre del ejercicio de 2021, ¿a través de qué canales se han fraguado?

Los 90 millones de botellas que hemos vendido en el territorio nacional se reparten entre hostelería y alimentación, no tenemos el dato exacto del porcentaje que se corresponde con cada uno de ellos, pero sabemos que las ventas en el canal HORECA han aumentado con respecto al 2020, ya que este año estuvo marcado por la pandemia y por el cierre de la hostelería. Las ventas en las grandes superficies se han mantenido después de su posicionamiento a lo largo de 2020 y, afortunadamente, en la hostelería los vinos de Rueda están presentes en cualquier barra de bar a nivel nacional. En general, estamos muy bien posicionados en todos los canales en el mercado nacional, por lo que podemos asegurar que los esfuerzos que se han realizado en los últimos años han dado sus frutos.

¿Cuáles son las expectativas de cara a 2022?

Esperamos que la cosecha sea buena y creemos que habrá bastantes kilos de producción, aunque esto depende de la climatología. Sin embargo, en cuanto a cómo será el ejercicio económico es muy difícil hacer una predicción porque hay mucha incertidumbre por todos los contratiempos que tenemos y la situación global de inestabilidad. En primer lugar, hay que tener en cuenta que no hemos salido al 100% de la pandemia, aunque estamos finalizando las restricciones en hostelería. Pero a esto hay que sumar la subida de los costes de las materias primas como el vidrio o el cartón, la subida del precio de la energía y del transporte, unos incrementos que no podemos repercutir en el producto porque al inicio de la cosecha se acuerdan unos precios que determinan la estrategia de las bodegas. Por ejemplo, en Yllera hemos advertido una caída del 30% en nuestra facturación provocada por los problemas de transporte de los últimos meses.