



Medio millar de expertos se dio cita en el III Foro del Vino.

Dos modelos, pero menos

Los países europeos demandan un espacio más flexible, al margen de las DOPs, para competir con los nuevos productores en igualdad de condiciones

Texto: **Ch. Díez.**
Fotografías: **Fernando Díaz.**

Si el II Foro Mundial del Vino puso de manifiesto las dos concepciones, en teoría antagónicas, de hacer y, sobre todo, de vender vino, en esta tercera edición parece haberse difuminado la frontera que separa ambos modelos y mientras los países europeos quieren flexibilizar las normas para el vino que se elabore fuera de las Denominaciones de Origen, los emergentes se afanan por dar complejidad a sus vinos con prácticas enológicas reconocidas en todo el mundo.

La fiscalidad del vino, el anteproyecto de ley de prevención del consumo de alcohol, la futura Ley de Vitivinicultura, el plan estratégico nacional y los consejos del más famoso publicista del país, entre otros temas, entraron en el debate generado por casi medio millar de expertos el pasado mes de mayo en el Palacio de Exposiciones y Congresos, organizado por la Consejería de Agricultura y la Federación de Empresarios con el respaldo de las principales entidades relacionadas con el sector vitivinícola.

“ Los dos modelos coexisten, pero se van a ir integrando. Ahora mismo ya no son compartimentos estancos”. Era el último día de debate y el director general de Alimentación del MAPA, Francisco Simón Vila, ponía el acento en una realidad que se había mostrado abiertamente en la tercera edición del Foro Mundial del Vino. Ni los nuevos países productores rechazan de plano el concepto de tradición (el australiano Peter Godden aseguró que ellos también tienen historia vitivinícola), ni los países europeos quieren encorsetar toda su producción en las estrictas reglas de las Denominaciones de Origen. “ Salen al mercado (los países emergentes) a preguntar a los consumidores qué es lo que quieren beber y luego lo hacen. Nos puede parecer aberrante pero esto funciona”, señaló Rafael del Rey, de la Federación Española del Vino (FEV). A buen seguro, Del Rey tenía presente la conferencia de Cristina de la Presa, una catalana que dirige en California el Departamento Sensorial de Bering Blass Wine Estates, y que dejó a (casi) todos perplejos cuando explicó la estrategia de esta compañía vitivinícola para lanzar al mercado un nuevo vino: crear un prototipo en base a estudios de mercado que se verá corregido tras sucesivas catas y respuesta del consumidor hasta lograr el producto final.

Entre esta visión y la defendida por las Denominaciones de Origen media un abismo, pero el espacio intermedio está cada vez más disputado. Reforzar el papel de los Consejos Reguladores no está reñido con la flexibilización de producciones y prácticas enológicas para los vinos no amparados en marcas de calidad. Así lo comentó el presidente del Consejo Regulador de la Doca. Rioja, Ángel Jaime Baró, quien consideró que “ en Rioja puede congeniar lo mejor de los dos mundos”.

Parecida postura la defendía un día antes Jacques Berthomeau, el autor del informe ‘Cómo posicionar mejor a los vinos franceses en el mercado de exportación’. El experto galo aseguró que “ es falso el debate entre tradición y modernidad”. “ No queremos deshacernos de la tradición. Es nuestro punto más fuerte.



El ministro Miguel Arias Cañete, el presidente Pedro Sanz y el consejero Javier Erro clausuran el Foro con un brindis.

Pero deseamos crear una zona de competitividad para nuestros vinos alejándonos de toda gestión comunitaria del producto”. Y siguió: “ Estar ausentes de la gama baja sería privarse de una parte del mercado muy interesante. No queremos copiar a nuestros competidores, pero si queremos entrar en el mercado mundial hagámoslo con las mismas armas”.

Nuevas armas entre las que se encuentra mayor permisibilidad en las prácticas enológicas, hoy muy estrictas en Europa, a las que se refirió Santiago Mínguez, jefe del Servicio Técnico de INCAVI: “ existen unos límites que no se pueden rebasar –que no supongan riesgo para la salud, no confundir al consumidor, no deteriorar las características organolépticas y no realizar competencia desleal- pero fuera de ahí hay que saber aprovechar su potencialidad. Yo pido reflexión, que nos preparemos para recibir las y acabar con la lucha cerrada que se está manteniendo actualmente”. Citó, entre otras cuestiones, los métodos para reducir el grado alcohólico del vino o técnicas de modificación genética para protección de enfermedades del viñedo. “ Si nosotros no lo hacemos, alguien lo está haciendo y va a obtener algunos beneficios económicos derivados de ello”, remató.

La fórmula australiana

Desde Australia, Peter Godden, jefe del Servicio a la Industria del Instituto de

Investigación del Vino, se mostró menos alejado de sus competidores europeos que su compatriota Anthony Spawton en la pasada edición y aseguró que la aproximación entre ambos mundos es cada vez más evidente: “ Estamos viendo una evolución hacia el modelo europeo, como en Europa se están acercando al nuestro”. “ Nosotros no hacemos los vinos en el laboratorio, los hacemos con uvas, como ustedes. Y, agregó, estamos cada vez más comprometidos con la idea de tener prácticas enológicas reconocidas en todo el mundo”. Pero, además de hacer el vino con uvas, como nosotros, los australianos quieren hacer vinos cada vez más complejos “ porque es lo que está demandando el consumidor”, precisó Godden.

De los consumidores hablaron varios ponentes, todos para poner el acento en que hay que estar más pendientes de ellos a la hora de elaborar los vinos, conocer sus gustos y saber distinguir los diferentes segmentos que componen el mercado. De ahí que Berthomeau hablara de



Jacques Berthomeau contempla una copa de Rioja ante las explicaciones del director del ICAR, David Isasi.



Luis Bassat y las estrategias del marketing.

cinco grandes grupos de consumidores, entre ellos: los ‘descubridores’, personas que buscan algo nuevo y a los que, según el experto galo, “hay que seducirlos con conceptos originales” y los ‘superjóvenes’, los transgresores para los que hay que desvincular el vino con el concepto de comida.

El holandés Arend Heijbroek, vicepresidente de Rodobank Internacional, habló de las tendencias de consumo a corto plazo –gusto por los viciales y la vuelta del rosado en detrimento del blanco- e hizo hincapié en el nuevo segmento en el que hay que poner más atención: los nuevos consumidores, esos a los que Berthomeau llama descubridores. “No están educados para consumir vino, están confundidos. Tienen dinero y compran en los supermercados, pero no quieren beber lo mismo que sus padres”. Un ejemplo: “los jóvenes de París no beben Burdeos, que es lo que toman sus padres, sino vinos importados (sobre todo americanos y australianos) que van más con su forma de vida”. “Hay que ver al consumidor. No es sólo cuestión de defender el pasado, sino de crear nuestro propio futuro”, señaló Heijbroek.

De fiscalidad y otras batallas

Pero no sólo hay que ganar la batalla ante el consumidor, también se plantearon otras ‘guerras’ más conceptuales pero de enorme trascendencia económica. El vino es o no un alimento. El anteproyecto de Ley para la prevención de consumo de alcohol, que ha preparado el ministro del Interior y que en un primer momento equiparaba al vino con otras bebidas alcohólicas, está levantando ampollas entre los empresarios del sector. La Federación Española del Vino, en boca de su presidente José Luis Bonet, dejó meridianamente claro que defiende un tratamiento diferenciado para el vino, al ser considerado un alimento tradicional integrado en la dieta mediterránea y cuyo

consumo, moderado, es beneficioso para la salud. En este sentido, el ministro de Agricultura, Miguel Arias Cañete, traía buenas noticias a la clausura del Foro, puesto que el diálogo entre ambos ministerios ha permitido suavizar el futuro reglamento. “El vino tendrá un tratamiento diferenciado”, confirmó. “Es un producto natural y así se presentará en la futura Ley de Vitivinicultura; la promoción de su consumo moderado será perfectamente compatible con el proyecto de Ley contra el consumo de alcohol”.

Otra contienda, ésta en el seno de la Unión Europea, están librando los países productores para mantener la fiscalidad especial para el vino, que voluntariamente mantienen en el tipo 0 (otros no productores mantienen otra tasa). Donato Raponi, representante de la Comisaría de Fiscalidad de la UE, y defensor de esta-

blecer un gravamen unitario para toda la UE, se quedó sólo frente a los otros ponentes de la mesa y a la moderadora Astrid Lulling, presidenta del Intergrupo del Vino del Parlamento Europeo, que tomó una postura inequívoca y apasionada en contra de las accisas. Muy clara se dejó oír la voz del consejero de Agricultura de La Rioja, Javier Erro, que también intervino como secretario general del AREV: “el viñedo es un producto estratégico para mantener la vida en los pueblos, por tanto, hay que buscar soluciones, no poner trabas para desarrollar nuestro modelo”. Erro pidió coherencia política en el seno de la UE: “se habla de competencia desleal del vino con el resto de los alcoholes, pero no se tiene en cuenta que no estamos en un mercado libre en la producción, aunque sí en la competencia. No nos lo pongan más difícil”.

“¿Cómo publicitar el vino? Vean los anuncios de cerveza”

Todo menos indiferencia causó la conferencia de uno de los más reputados publicistas del país. Luis Bassat, presidente del Grupo Ogilvy, se atrevió a desafiar al nutrido público de expertos en el mundo del vino con una batería de anuncios de cerveza. Y al concluir dijo: “tomen nota, esto es lo que están haciendo sus principales competidores”. Bassat repasó una por una las principales estrategias de marketing poniendo como ejemplo los ‘spots’ que emiten las industrias cerveceras en televisión y sólo al final proyectó un anuncio de vino que su empresa hizo hace años, con el que quiso mostrar que en publicidad la originalidad es una de las mejores armas.

“Es un pecado mortal que se nos olvide una marca de vino que nos ha gustado. Y, sin embargo, cuántas veces ocurre. ¿Cuántos vinos se llaman ‘marqués de...’ o ‘viña...’? Falta originalidad en el mundo del vino. La marca debe transmitir calidad y distinción, pero también tiene que ser recordada fácilmente”, señaló Bassat, para quien “conseguir que te pidan por tu nombre es el objetivo del marketing”.

En un tono franco, el publicista lanzó al aire una pregunta: “¿Por qué el vino de Rioja no está en las películas de Almodóvar? Es cierto que es una inversión a largo plazo, pero algún día hay que poner el vino donde la gente pueda verlo”. Bassat aludió a las copas de Rioja como un ejemplo de innovación y aconsejó a las bodegas que defiendan “una imagen de familia en la promoción de sus marcas”.

Una idea que ya se había apuntado durante los debates -desvincular al vino del momento de la comida- también fue defendida por el empresario: “ésta es una batalla ganada. Sin embargo, en el vino es en lo último que se piensa a media tarde o cuando se toma un aperitivo. ¿Por qué? La masiva presencia de la cerveza y los refrescos en los medios de comunicación provocan que estas bebidas lleguen a la cabeza antes que el vino”.

Luis Bassat no pasó por alto las diferencias estructurales entre los grandes grupos cerveceros y los pequeños artesanos del vino a la hora de invertir en publicidad, pero aseguró que “no hay excusa. En toda guerra por fuerte que sea, siempre hay una guerra de guerrillas para defenderse y esto se consigue con originalidad, buscando nuevos lenguajes y lanzando mensajes elementales y sencillos. En publicidad, menos puede acabar siendo más”.