

La importancia del varietal

Cada vez influye más en la comercialización del vino

La acertada elección de la variedad de uva, primero en la plantación y posteriormente en la vinificación, posee una influencia decisiva, muy especialmente, en el ámbito comercial.

● **LORENZO MARTÍNEZ-DUEÑAS.** Periodista.

El actual mercado ya no sólo demanda vinos por su notoriedad de origen, por la fama de una finca o por el prestigio de una marca, sino que también la variedad de uva -o el conjunto de ellas- determina un efecto favorable comercialmente. Cuántos vinos se venden por el acierto de sus promotores de predominar la importancia del nombre de la variedad. De ahí, que el público actual -o parte de él- al referirse a sus gustos, preferencias, o al solicitar vinos, en vez de nombrar zonas de producción, marcas o bodegas, expresa el nombre de un varietal, aunque algunas veces no se sepa muy bien a que nos estamos refiriendo.

Tradicción/innovación

El protagonismo del varietal proviene de culturas no tradicionales en el ámbito vitivinícola. Sobre todo de países de influencia anglosajona: Nueva Zelanda, Australia, Estados Unidos, Sudáfrica y otros menos representativos.

Por el contrario, los países productores tradicionales, sobre todos europeos: Francia, Italia, Portugal, España, etc., nunca han utilizado al varietal como "label". Si había que vender, se hacía con el origen por delante, con referencia al territorio, la región, la finca o, simplemente, a la marca o la firma comercial.

Digamos que los que no poseían tradición utilizaban el nombre del varietal como marca y referencia comercial.

Pero este criterio y forma de comercializar publicitando la variedad, no ha sido -hasta ahora- utilizado por parte de los países productores tradicionales que poseen otros recursos más complejos y más completos. Ya que, junto a la variedad,

también hay que situar los terrenos, el clima, las prácticas culturales de viticultura y enología, las características de cada viñedo, su edad, su disposición, la clase y tipo específico de cada varietal, etc.

Sin embargo, actualmente, la importancia del varietal como tirón comercial y con relevante protagonismo en las referencias nominales de las etiquetas, no queda sólo reservada a vinos californianos, australianos o neozelandeses. Hoy día, gran parte



de los "vinos del país" que se producen en Francia -clase superior de los "vinos de mesa"- basan y logran sus ventas con nomenclaturas mágicas como Chardonnay, Cabernet o Merlot.

En este sentido, Francia guarda siempre un inteligente equilibrio entre su propia tradición, el mercado del presente y las posibilidades del futuro.

En regiones productoras tradicionales, como Alsacia, Champagne, Cognac, Borgoña y otras, el concepto que vende es tradición. Por eso, en estas regiones ni se realizan experimentos con nuevos varietales, ni tampoco se utiliza al varietal para vender. Por encima de los nombres: Pinot noir, Chardonnay, Riesling u otros clásicos, se barajan referencias míticas de terrenos, fincas y firmas: Mersault, Romannée Contí, Montrachet, Ruinart, Bollinger...

El protagonismo del varietal proviene de culturas no tradicionales en el ámbito vitivinícola. En la foto, vino sudafricano.



Pero, además de mantener la posición de la tradición, Francia abre posibilidades en otras zonas, sobre todo en regiones de gran extensión de viñedo, y en estos casos sí juega estrategias de nuevas experiencias técnicas y utiliza pautas de comportamiento en el mercado, más propias de países emergentes que de tradicionales.

El caso de España

Pasado el sarampión -esperemos- de que todo el mundo quería Cabernet, Merlot y Chardonnay, hoy la situación resulta más equilibrada y razonable que hace unos años. Aunque hay que reconocer que la vitivinicultura española vive actualmente momentos de innegable ampliación, inversión y experiencias.

Existen zonas como Somontano (Huesca) y Costers del Segre (Lleida) en las que el viñedo es un inventario amplio de variedades, donde están representadas prácticamente todas las variedades de uva de vinificación que actualmente se utilizan en toda España.

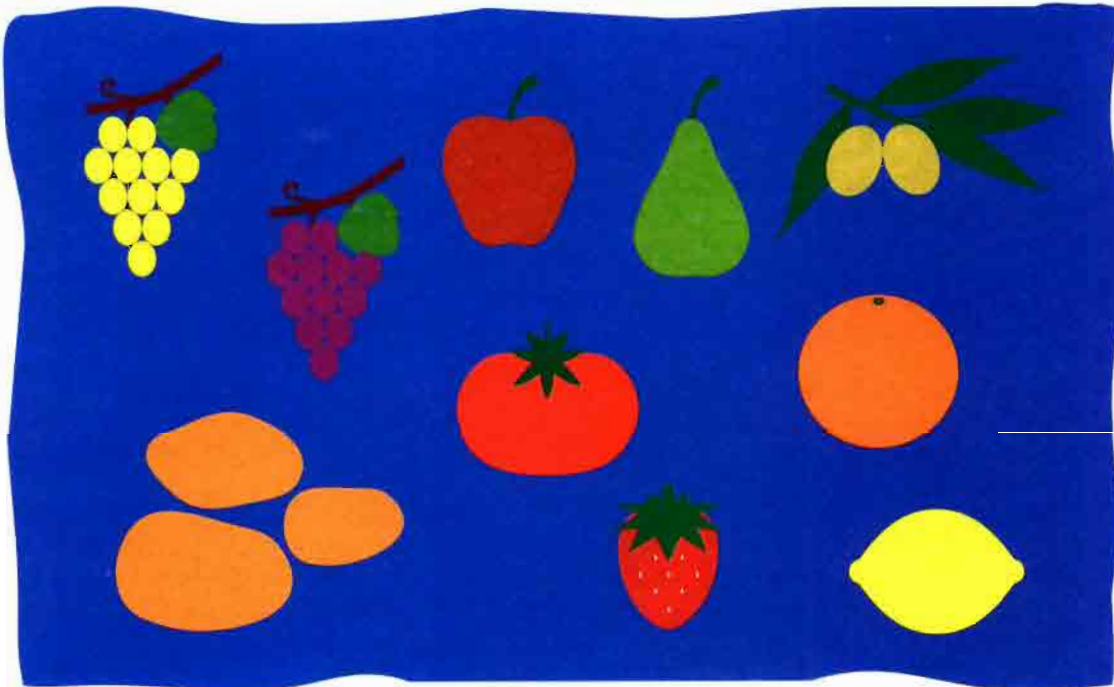
El caso del Somontano y de Costers del Segre, aunque notable y rentable, no es, sin embargo, trasladable a otras zonas de producción. De una parte, porque las inversiones que se hicieron en dichas comarcas resultarían hoy difíciles de llevar a cabo en otras, pero también, porque las posibilidades que tienen unas zonas, por terrenos, situación, diferencias, etc., en otras no se producen. Ni Somontano es Navarra, ni Costers del Segre, La Mancha.

En cualquier caso, las decisiones sobre las posibilidades de uno u otro varietal no deben venir influidas por el efecto que pueda producir la novedad o por la fama de que goce en el mundo una variedad concreta, sino por su posibilidad de adecuación al terreno en el que se ubique el viñedo y, naturalmente, del tipo de vino



Av. Rafael Casanova, 81
 08100 **MOLLET DEL VALLÈS**
 (Barcelona)
 Tel. (93) 570 56 96
 Fax. (93) 593 80 11

En todos los campos



CaldO Bordelés 25 Vallés®

Sulfato de Cobre Vallés

cupertine m®

CaldO Bordelés Vallés®

cupertine folpet®

cupertine super®

captan 50 vallés

proplant® vallés

curezín® daltośán®

tiram 80 vallés

armetil® triple

curenox® flow 70

vironex®

mancozeb 80 vallés

armetil® cobre

armetil® 50

curenox® 50

cobre rojo vallés

armetil® m

folpet líquido vallés

benomilo 50 vallés

bavisfor 50

occidor® vallés

folpet 50 vallés

cipermetrina 10 vallés

pirifos 48 vallés

carvil 85 vallés

acefato 75 vallés

endosulfán 35 vallés

fenitrotion 50 vallés

dimetoato 40 vallés

sunup® vallés

simazina® 50 vallés

Valfert®

que estemos pensando elaborar.

Sobre esta base, gran parte de las bodegas que conforman los primeros puestos en la calidad, han ido reestructurando su viñedo en unos casos con el mismo tipo y variedad que tradicionalmente existía y, en otros, aportando nuevas variedades.

En este asunto debe existir un buen equilibrio entre la tradición y las nuevas experiencias, en base a criterios de tipicidad y adecuación.

Estos criterios lógicos de tipicidad y adecuación, son los que deben informar de cualquier cambio en el viñedo, sin concesiones a ningún extremo que no sea este equilibrio, entre lo conocido y lo que experimentalmente pueda dar resultados adecuados de futuro, más de calidad que de rendimiento.

En cuanto a otros criterios sean de un signo o de otro, deben desecharse. Ni dejarse llevar por la moda o porque al lado haya una finca que ha puesto tal o cual varietal, ni tampoco llevar la cuestión de la tradición y la tipicidad al límite de la inquisición, adoptando posturas tan irracionales en el ámbito biológico como considerar que no hay más variedad posible que la que existe. Eso sería negar posibilidades, lo cual es, en sí mismo, anticientífico.

Reglamentación y mercado

En Estados Unidos la legislación aplicable al vino, al igual que a otros productos para el consumo humano, es estrictamente la del ámbito sanitario. Aquello que resulta inocuo y no genera riesgos no tiene más reglamentación. Y esto no es solamente aplicable al criterio del consumo, sino también, y muy especialmente, al ámbito de la producción. Todo aquello que no contribuya a originar riesgos para la salud está permitido como actuación o como mecanismo de producción.

Este criterio de libertad total con el único límite de la salud, se extiende también a la comercialización y a las exigencias del embotellado. De tal manera que habrá que dar todo tipo de explicaciones del producto, pero en cuanto a la preferencia de una nomenclatura sobre otra, el productor es libre. Como lo es para decidir el tipo de poda, de variedad o su disposición.

Los países del área anglosajona (Nueva Zelanda, Australia, Sudáfrica) siguen estas pautas y diseñan el contenido de las etiquetas en base a sus propias estrategias, de la misma manera que son plenamente libres de plantar Merlot, Riesling o Chardonnay.

También son libres para conseguir ciertos resultados en las vinificaciones o dirigir

en los vinos sus aromas y sabores. Una barrica de roble nuevo puede costar entre 30.000 y 70.000 pesetas, pero los sacos de viruta los regalan en las carpinterías.

La diferencia entre Europa y el llamado Nuevo Mundo no es, sin embargo, la calidad, sino la tradición y en la tradición hay historias de todos los signos, igual que en lo nuevo existen riesgos y decisiones para todos los gustos.

El futuro es libertad

Los mercados del futuro se asientan sobre la diversidad. Se quieren novedades y nuevas experiencias. Las posibilidades de ofertas en vinos son infinitas, por tierras, climas, ubicación del viñedo, tipos de poda, variedades, vinificaciones, crianzas, etc.

Por otra parte la competencia va a ser muy grande, porque ya no hay fronteras y, sobre todo, por la intervención del concepto de lo multinacional, los convenios



entre empresas, las alianzas entre grupos y la forma de comercializar sobre grandes facturaciones y con grandes compradores.

Por eso, los criterios restrictivos en la producción y comercialización de vinos van en contra del futuro y de los intereses de las firmas y del sector.

Si los grandes comparadores han enseñado a su clientela códigos tan sencillos como: Riesling, Chardonnay o Merlot, lo razonable en términos de mercado es unirse a esa oferta/demanda y no aislarse en referencias complejas que poco tienen que hacer en el gran mercado.

Vega-Sicilia, Haut-Brion, Chateau Margaux o Angelus, por poner cuatro ejemplos universales, son firmas irreproducibles, inalcanzables, singulares y que se venden a sí mismas, por que lo que encierra el nombre de su botella es historia y "glamour", misterio y deseo, riqueza y poder.

Lo demás (los demás) tendrán que encontrar un hueco con algo que -a buen precio- suene en el zoco del universo. Desde luego, que suene a internacional, que sea muy corto y que no tenga que explicarse mucho para ser vendido.

La mayoría de los vinos no tienen un nombre/marca que sea conocido internacionalmente, por eso para vender hay que ponerse a la cola. Luego, con suerte, los compradores se acordarán del nombre, de la marca, de la firma y hasta de su origen, pero hay que ofrecer códigos mágicos y en la línea de los grandes comparadores: Merlot, Riesling, Cabernet...

Por ahora nadie pide Tempranillo, Airen, Cencibel o Verdejo.

Quizá, si no se hubiera envuelto tanto el nombre con tanto nombre ¡hasta resultaría más fácil vender!

Hay otros ejemplos universales y son de producción nacional: Pedro-Ximénez y Moscatel, pero porque las firmas andaluzas llevan siglos en el comercio y siempre utilizaron estos códigos además de la nomenclatura de su firma.

Pensar hacia fuera

La exportación no es más que extravisión. El productor que pretenda que su firma no se muera con él habrá de mirar fuera de su entorno y proximidad.

Se pueden tener comportamientos serios en el diseño del viñedo según terrenos, ubicación y prácticas adecuadas a la técnica vitivinícola, perfectamente compatibles con acertadas posibilidades de marketing.

Además, una bodega puede vender lo que quiera y como quiera, sobre todo fuera de Europa.

También puede tener todo tipo de productos orientados hacia mercados diferentes o hacia compradores diferentes.

Si un tipo de cliente demanda vinos de un precio medio y dirigido al público que compra por variedades, el productor español está plenamente capacitado para conseguirlo por posibilidades técnicas, existencia de producto, calidades y todo lo demás.

Una misma bodega, o varias de una misma firma, debe orientar su producción a la demanda de vinos diferentes. Lo que resultaría suicida, dados los tiempos que corren, es dirigir la producción sólo a la demanda interior que busca precio y origen notorio. Precios y orígenes demasiado fluctuantes y con poca defensa de futuro.

La bodega del futuro será una gran fábrica de vinos con posibilidad de atender todos los mercados y de satisfacer demandas diferentes, que esté en condiciones de dar tradición y novedad; marca, origen, variedades, tipos y precio... sobre todo precio. ■