



Mesa de selección en la bodega de Rioja la pasada vendimia. :: SONIA TERCERO

Cuatro... y nos conocemos todos

Rioja tiene 795 bodegas inscritas, que se pueden agrupar en 4 modelos de negocio



ANTONIO REMESAL VILLAR
Ingeniero agrónomo
y enólogo

Románticos, clásicos, empresas bodegueras y 'sociedades transvinateras' conviven en la DOC sin más diferenciación que sus propias marcas

LOGROÑO. Juan es un joven emprendedor que, resultado de rendimientos reducidos y una fina práctica vitícola y enológica, lleva tres campañas elaborando un vino excelente. Desgraciadamente no vende una caja. Ojalá tenga suerte, pero probablemente acabe como proveedor de uva o vino a granel de alguna bodega grande, con lo que Juan verá su sueño frustrado y Rioja perderá una gran promesa. Juan se ha topado con la realidad del mercado, un 'totum revolutum', en el que cohabitan vinos con calidades diversas y contraetiquetas idénticas. Un mercado gobernado por

la tiranía del precio, en el que es tarea imposible distinguirse si no cuentas con marca consolidada. Éste es el escenario donde gravitan las bodegas de Rioja, que básicamente responden a cuatro patrones:

1. Proyectos románticos. El perfil del bodeguero es el de un/a joven, aunque algunos ya no tanto, la mayoría con ascendientes del mundo del vino y con sólida formación en enología o agronomía que han puesto su pasión y recursos en un proyecto personal. Se abastecen de uva de las mejores viñas: de su familia o que adquieren a vecinos que les miran como bichos raros («¿para qué querrá esta viña vieja que da cuatro racimos?»).

Practican una viticultura respetuosa, de rendimientos reducidos y cuidado escrupuloso de la uva y elaboran vinos «distintos», con técnicas francesas. Empiezan con vinos del año y, en cuanto pueden, compran unas barricas para hacer vinos 'de autor', con unos meses de crianza; si les va bien, amplían a 50 el número para hacerse criadores. Son capaces de reflejar en su vino la tierra de donde proceden, pero muchos se quedan en el camino «se puede ha-

cer un vino soberbio en Rioja, lo duro es venderlo», coinciden.

Con esta filosofía encontramos decenas de bodegas en Rioja, algunas de ellas con trayectorias de más de 20 años: unas en la cresta de la ola, con bodegueros elevados a la categoría de gurús, y otras, con menos suerte aunque a veces con vinos excepcionales. Algunos han tenido que aparcar su romanticismo para convertirse en empresas más comerciales. Exportan y venden a distribuidores que buscan algo exclusivo y también a enotecas y restauración. Los que aguantan el tirón y no tienen que «bajar la persiana» son los llamados a ocupar el escalafón más alto: el mismo que el de los Clos de Borgoña o los Crus de Burdeos.

2. Bodegas clásicas. Las tradicionales bodegas de Rioja. Son algunas centenarias, ubicadas casi todas en Rioja Alta y Rioja Alavesa, que elaboran sus mejores vinos con largos periodos de maduración en barrica. Ofrecen vinos con una calidad homogénea año tras año, sin sustancial variación de las 'recetas' de sus antepasados. Sus viñedos, situados en enclaves muy propicios para la viticul-

tura, son propios o de proveedores de confianza con los que guardan una relación a veces de muchos años.

Sus vinos visten la mejor mesa, van muchos para exportación, se consumen en restauración o se beben en una comida o celebración especial. Los acostumbrados a los Riojas de siempre son sus clientes fieles. Tratan de mantener precios pero a veces no tienen más remedio que lanzar promociones para «hacer caja».

Empresas/bodega. En este grupo se encuentran la mayoría de las pymes bodegueras. Fueron fundadas a partir de los años 70 del siglo pasado hasta hoy, con capitales que han invertido en un negocio atractivo en auge. Practican una viticultura extensiva, con grandes superficies de viñedos de mediana edad, algunos viejos y otros recientes. Gran parte de su uva viene de los viñedos propios y el res-

La diferenciación permitiría que empresas que van más allá del beneficio inmediato se consoliden

to de proveedores, unos fijos y otros no. Sus vinos mantienen una relación calidad/precio muy aceptable en toda la amplia gama. No les falta al menos un vino especial con uvas muy seleccionadas que es el que suele ganar concursos y que exhiben como «buque insignia». Están estas bodegas muy expuestas a los altibajos del mercado pero el viticultor hace de «colchón»: se le paga la uva menos cuando las cosas no pintan bien.

Estas empresas suelen exportar al menos un tercio de la producción a un mercado segmentado por precio con compradores atraídos por una buena calidad a coste competitivo.

4. Sociedades transvinateras. Son compañías que trascienden el ámbito vinícola. Su visión de negocio se resume en 'business is business' o, lo que es lo mismo, «el que venga detrás que arree». Son grupos con intereses fuera del sector del vino, incluso del agroalimentario y con bodegas fuera de Rioja. Dependen en buena parte de proveedores a los que aprietan al máximo con uva de calidad heterogénea. El enólogo es la mano ejecutora del director comercial y de marketing para hacer una oferta de vinos adaptada al mercado. Desde vinos del año a otros con diferentes crianzas o vinos especiales en partidas pequeñas, hasta vinos 'No-Rioja' de excedentes o de otras denominaciones elaborados en empresas del grupo. En cualquier caso, son todos vinos correctos, a precios atractivos. Un número muy reducido de bodegas de este tipo comercializan una buena parte del vino Rioja.

Las sociedades transvinateras hacen políticas agresivas de precio. La marca paraguas, Rioja, les permite gozar, por ahora, de grandes beneficios. Sus costosas campañas publicitarias atraen a clientes que compran más por fama que por prestigio a una bodega grande más que a una gran bodega.

Hasta aquí esta categorización, un simple boceto que trata de llamar la atención sobre los múltiples intereses que hay en Rioja, sobre las dificultades que las bodegas que apuestan por la calidad tienen para subsistir y sobre el riesgo de que las estructuras económicas más fuertes, en su lucha por mantener su 'statu quo', acaben fagocitando al resto. Es por lo que algunos abogamos por la diferenciación que permita que aquellas empresas que van más allá del beneficio inmediato progresen y se consoliden. Y de paso que el consumidor tenga a su disposición una oferta de vino segmentada, identificable y que responda a sus expectativas.

LIGA GOLF Y VINO
lomejordelvinoderioja.com



Estamos preparando la VII Liga de Golf y Vino
La liga de golf más importante del norte de España

¡Permanece atento!

