

El futuro del Vino

o como introducir su consumo a los jóvenes

Jonatan Armengol
Periodista gastronómico y
Crítico de vinos

Las cifras se muestran claras, cabezonas, duras, el consumo de vino sigue bajando en nuestro país. En el último estudio ni siquiera llegamos a 25 litros por persona y año, y los constantes endurecimientos de la normativa de tráfico o la presión cada vez mayor de los cerveceros, dispersan cada vez más al consumidor, afectando a la comercialización de vino.

La solución natural para el sector sería potenciar el consumo de vino de calidad entre el público joven, partiendo de una edad de inicio de, digamos, más de 21 años. Pero ¿cómo introducir el vino en la paleta de gustos de un joven acostumbrado a los sabores de refrescos y combinados?. Teniendo en cuenta, también, que son consumidores con un nivel adquisitivo no excesivamente alto. La respuesta, en mi modesta opinión, está en los vinos blancos y rosados, los vinos de aguja, tan poco consumidos en la actualidad en España, pero de gran predicamento en el resto de Europa, y los espumosos de calidad con poca acidez, vinos fáciles de beber, frescos, frutales en su mayoría, con ausencia de taninos que dificulten su comprensión para consumidores poco acostumbrados a este producto, para los cuales la contundencia de muchos vinos pasados por barrica, les aleja, más que les acerca, a un producto que por otro lado consideran más de generaciones anteriores.

Las marcas, denominaciones y colectivos que pretendan acceder a los jóvenes, tienen necesariamente que variar su discurso, potenciar productos

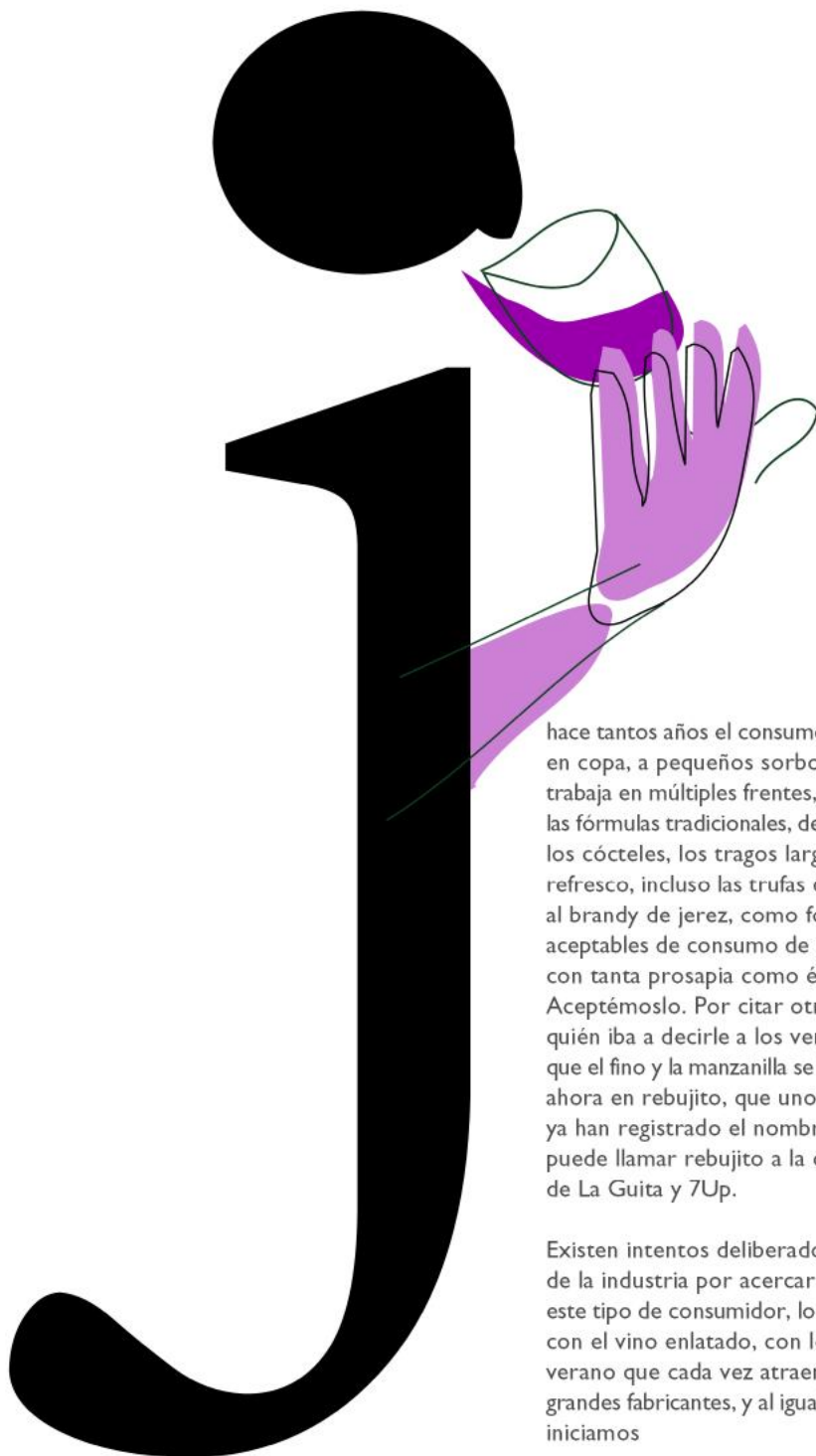


Jonatan Armengol

específicos y, sobre todo, no escatimar en la calidad, ya que pese a ser jóvenes, nunca debemos subestimar su capacidad de distinguir la mediocridad de la excelencia.

Quizá, debemos romper esquemas y plantearnos, por ejemplo, que si a los jóvenes les gusta el cava deberían tomarlo, por citar un ejemplo, como promulgaba la periodista Marta Robles, en trago largo y con dos hielos, ¿Si, qué pasa, ¿o es que nuestros vinos serán peores si no se consumen de la manera establecida por la tradición?. Observemos a otros sectores que han tenido que pasar y siguen pasando por transformaciones que les garanticen una continuidad.

El brandy de Jerez, que promulgaba no



hace tantos años el consumo tradicional, en copa, a pequeños sorbos, ahora trabaja en múltiples frentes, y sin olvidar las fórmulas tradicionales, defiende ahora los cócteles, los tragos largos con refresco, incluso las trufas de chocolate al brandy de jerez, como fórmulas aceptables de consumo de un producto con tanta prosapia como éste. Aceptémoslo. Por citar otro ejemplo, quién iba a decirle a los venenadores, que el fino y la manzanilla se iban a tomar ahora en rebujito, que unos visionarios ya han registrado el nombre, y solo se puede llamar rebujito a la combinación de La Guita y 7Up.

Existen intentos deliberados por parte de la industria por acercar el vino a este tipo de consumidor, lo hemos visto con el vino enlatado, con los tintos de verano que cada vez atraen más a los grandes fabricantes, y al igual que cuando iniciamos

el corchado, quizá cerrado de botellas con tapones sintéticos, igual que los benjamines de cava, se empiezan a tapar con tapón de rosca, quizá digo, aquel que saque un vino dirigido específicamente a un tipo de consumidor, con un diseño adecuado a sus características y gustos, quizá serán estas bodegas las que consigan posicionar su marca en la mente de un consumidor que, si bien por volumen, ahora mismo no resulta especialmente interesante, en un futuro puede tomar su marca como referencia para su consumo, como pasa con las gaseosas, el whisky o las bebidas de cola.

Analicemos un ejemplo claro y real. El pasado año, la bodega Finca Valldosera creó el primer cava para público gay, ¡Como si yo no pudiera consumirlo!. El tema funcionó tan bien que en pocas semanas se agotaron todas las unidades puestas a la venta, y la bodega tiene previsto un aumento de la producción para este año. No es un caso único, marcas como Antinoo de Uo! Singular Wines, o Pilot Gay Wines de Argentina con las etiquetas hechas en cuero, apuestan por un mercado muy específico y poco frecuente.

Finalmente y para acabar, deberíamos empezar a internacionalizar la denominación de nuestros vinos, y migrar paulatinamente las menciones de bodega, crianza, reserva... para agrupar los vinos por varietales, como ya hacen en otros países como Australia, Sudáfrica o EEUU, facilitando al público que se incorpora al consumo, la forma de entender sus múltiples expresiones, y que la estrategia a seguir se inserte rápidamente para que surta efecto, que ahí están los chinos amenazando con sus plantaciones masivas en China Occidental, dispuestos a reventar el mercado del vino mundial en cuanto puedan.

Quizá, debemos romper esquemas y plantearnos, por ejemplo, que si a los jóvenes les gusta el cava deberían tomarlo, por citar un ejemplo, como promulgaba la periodista Marta Robles, en trago largo y con dos hielos,