

ALEJANDRO FERNÁNDEZ

Presidente de BODEGAS ALEJANDRO FERNÁNDEZ. TINTO PESQUERA, S.L.

1. Una bodega es competitiva en cuanto a la calidad del producto que ofrece.

2. Al hablar de precios no se puede generalizar por denominaciones de origen dentro de las cuales hay diversidad de precios, cada bodega debe preocuparse por sí misma en cuanto al producto y el precio.

3. A nadie se le obliga a pertenecer a una denominación de origen y no creo que por pertenecer a ellas esté reñido la elaboración de vinos más modernos o de tradición.

5. Estamos dentro del libre mercado nos debemos preocupar de vender nuestros vinos fuera también.

6. No les será interesante. No lo sé.

7. No lo sé.

VICENTE CEBRIÁN

Presidente de BODEGAS MARQUÉS DE MURRIETA

1. Es lógico que el proceso de concentración no termine de producirse en el sector vitivinícola ya que atenta contra la esencia de éste; la personalidad de las bodegas y concretamente de sus vinos. Fusionarse en muchos casos significaría la pérdida de su identidad. Sólo podrían plantearse uniones comerciales, pero nunca a nivel productivo.

2. Por supuesto que el vino español continuará equiparándose en precios con los distintos caldos internacionales, pero esto no es una cuestión del corto plazo, se debe realizar lentamente; debemos olvidarnos del dinero rápido y pensar que en la vida todo se consigue después de mucho esfuerzo, tanto personal como económico.

Medidas: el sentido común y la cordura.

3. Para elaborar "vinos modernos" no hay que recurrir a uvas distintas a las de cada denominación de origen, ni a unos métodos de ela-

boración foráneos. Creo que los Consejos Reguladores deben favorecer la personalidad y la imaginación de las bodegas pero siempre dentro del marco de la tradición.

4. Criterio de reparto: el de la tradición vinícola y el de la calidad. En cuanto a la suficiencia del viñedo concedido, jamás he sabido contestar a esta pregunta.

5. La calidad de sus vinos, el factor diferencial, el pertenecer a un continente con larga tradición en la elaboración de vinos, la personalidad de un país...

6. Quizás es que hay grupos muy importantes en España, y les resulta muy difícil la lucha contra ellos. Pero estoy seguro de que pronto intentarán entrar en España.

ROGELIO JIMÉNEZ

Director Financiero de BODEGAS PATERNINA.

1. La concentración de bodegas –cuando se habla de vinos con Denominación de Origen– no es, en sí, deseable. El vino de calidad es un producto cuyo consumidor aprecia su origen y el pequeño tamaño de las bodegas. No es un sector susceptible de grandes concentraciones. Pueden resultar anticomerciales y no aportan mayor competitividad.

2. La tendencia de equiparación a los caldos franceses debe continuar. Es una labor comercial y de promoción pues la relación actual calidad/precio es muy favorable, en general, a los vinos españoles. Lo que perjudica son las oscilaciones bruscas. Unos acuerdos interprofesionales de regulación en el seno de los Consejos Reguladores podrían ayudar al mercado a evolucionar de forma más moderada y a evitar puntas de escasez, como en 1999 en Rioja, que van seguidas de contracciones bruscas de demanda que generan excedentes y fuertes caídas en los precios de origen con el consiguiente desconcierto de los mercados finales.

3. En general, debe mantenerse el conjunto de normas que emanan de los Consejos Reguladores con algunas correcciones técnicas en el área comercial y de uso de marcas corporativas. La normativa de los Consejos Reguladores que realmente funcionan (p. ej. Rioja y Ri-

bera del Duero) es la mejor garantía de origen y calidad que el consumidor puede recibir unida a la que aporta la marca.

4. El criterio debe ser la rentabilidad del viñedo de cada región matizado con algunas consideraciones sociopolíticas en segundo plano. La superficie concedida, en general, es suficiente.

5. Las bazas de la Denominación de Origen son nuestra propia calidad y saberla vender explicando en qué se diferencian nuestros métodos de control de calidad, prácticas culturales y de elaboración, y subrayando la garantía del origen y las peculiaridades de cada denominación, que no pueden ser dejadas en manos de las empresas solamente sino en las de un organismo interprofesional de control, llámese Consejo Regulador u otro tipo de institución. La viticultura de los países vinícolas emergentes conduce a vinos idénticos de los mismos cepages en distintas latitudes. El *marketing* europeo se basa en el origen, la calidad y la peculiaridad; no tiende a la estandarización y producción masiva. Nada impide hacerlo, de todas formas, con vinos sin Denominación de Origen.

6. Los grandes grupos multinacionales estuvieron en Rioja en los años 70 (Schenley, Seagram's, International Distiller & Vintners, Schweppes Cadbury, Pepsico...) pero sólo queda Allied a través de Domecq. Las razones de su marcha fueron que, a su juicio, la tasa de recuperación de la inversión era muy lenta y la normativa de control impedía mejorar la rentabilidad. Eran, en su óptica, negocios que requerían inmovilizar demasiado capital, demasiado tiempo y financieramente no les compensaba su rentabilidad.

Sin embargo, Rioja se ha desarrollado espectacularmente desde que se fueron. Es posible que la inversión de esos grandes grupos no sea una panacea para el desarrollo de este tipo de negocios.

7. Es una legislación alineada con la europea, que debería abrirse y simplificarse en algunos aspectos pero en absoluto aproximarse al modelo de total desregulación que rige en Australia, Argentina, Sudáfrica, etcétera.

Mantener la intervención reguladora en los

cepages, prácticas culturales y técnicas de elaboración sigue siendo imprescindible si en los mercados se quiere subrayar el origen, la especificidad y las garantías al consumidor. El otro extremo –libertad sin regulación más allá de lo estrictamente sanitario– que practican las vitiviculturas de los nuevos países no requiere a penas legislación (no más que el cultivo de la patata o el maíz) y, en ese sentido, facilita el desarrollo de grandes empresas y la uniformidad de los productos.

Si eso es bueno o malo para el desarrollo sectorial en España lo debe decir el consumidor pero es un hecho que a las Denominaciones de Origen que mejor les va en Europa es a las más estrictas en el control de garantía de origen y calidad. Donde se aplica bien la legislación no frena el desarrollo.

JUAN CARLOS PALACIOS

Gerente de BODEGA PIRINEOS

1. En nuestro sector pueden tener gran éxito empresas de muy pequeño tamaño (por ejemplo Priorato), y bodegas de tamaño grande. Evidentemente, una suficiente masa crítica de ventas permite crear una extremada técnica y una buena dirección que pueden asegurar un mejor futuro. La gran pregunta es ¿cuál sería el tamaño ideal? Las fusiones pueden ser mayores si permiten alcanzar esa masa crítica pero en nuestro sector la bodega pequeña es en muchas ocasiones las de mayor rentabilidad.

2. El problema de las subidas de precio lo es tanto por el precio final alcanzado como por la rapidez de su subida. Los vinos españoles siguen siendo competitivos con los vinos de otros países, pero la subida tan importante de los dos ó tres últimos años ha producido un rechazo en el cliente y los consumidores. El negocio del vino es a largo plazo y las estrategias comerciales han de establecerse en ese plazo. No conviene pensar en el beneficio de hoy; el viticultor también debe contener su ansia de beneficio y establecer relaciones contractuales con bodegas que le aseguren tanto la compra como un precio medio para su explotación.

3. La estrategia más acertada estará en el justo equilibrio entre lo mejor de la tradición y lo mejor de las nuevas tecnologías y variedad