

Reflexiones expuestas al Ministro Arias y al Conseller Pelegrí

Cava: retos presentes y oportunidades futuras

Durante la entrega de los Premios a la Excelencia 2013, organizados por el Consejo Regulador del Cava, fui honrado con la distinción Excelencia en la categoría Enología. En mi discurso de agradecimiento transmití al Ministro Arias y al Conseller Pelegrí, así como al resto de presentes, una serie de reflexiones alrededor los retos presentes y futuros del sector.

A continuación resumo dichas reflexiones y las abro al sector, con el deseo de que inicien un debate que más pronto que tarde nos ayude a llegar más lejos, más fuertes y por más tiempo.

TRABAS TÉCNICAS A LA EXPORTACIÓN

Nos encontramos en un momento lleno de oportunidades, pero también ante retos que hay que resolver. El presente es delicado, no solo por la coyuntura económico-social, sino principalmente por la gran expansión del cava a nivel internacional. Esta expansión ha provocado la aparición de trabas técnicas a la exportación por parte de los países receptores que, a su vez, son productores y procuran con ellas defender los intereses de sus elaboradores. Cada país productor defiende su mercado vinícola buscando frenos a las importaciones y exigiendo la máxima calidad técnica

MERCADO GLOBAL, COMPETENCIA GLOBAL

La producción mundial de vino, globalmente, ha disminuido en 16 millones de hectólitos solo entre 2011 y 2012. El mercado se ha constreñido y todos vamos a vender a los mismos lugares. Al tiempo, van apareciendo nuevos países productores. Algunos, como Canadá, producían cantidades solo simbólicas hace tan solo unos pocos años. Ahora su presencia empieza a ser considerada. Otros, como Gran Bretaña, ya producen sus propios espumosos. Punto y aparte es el caso de China, que con un 7,5% ya tiene la mitad de viñedo que España.

EN BUSCA DE LA SINGULARIDAD

En este contexto, resulta imprescindible que el cava se presente como un producto singular, original y de calidad contrastada. Tenemos el producto y la calidad.



Tal vez debamos desarrollarnos en la virtud de saberlo vender mejor, es decir, posicionándolo como producto Premium.

EL EFECTO DE LAS CAMPAÑAS ANTI ALCOHOL

Estas bienintencionadas campañas nos perjudican. Sirva como ejemplo un dato referido al consumo medio de vino per cápita en España, que ha descendido a menos de la mitad en los últimos 20 años. Es un dato preocupante, aunque más lo es que España sea el segundo consumidor mundial de ginebra, el primero en ginebras de gama Premium. A través de las diversas campañas van calando en la sociedad mensajes como que el vino engorda o que el alcohol es perjudicial para la salud. Esto no es exactamente así. Como farmacéutico suscribo lo que dijo Louis Pasteur: “El vino es la más sana e higiénica de todas las bebidas”. (¡Y el cava, más!).

LA NECESIDAD DE RECURSOS Y MEDIOS PARA LA I+D

El cava está presente en casi todo el mundo y esto no es por azar. Es el fruto del trabajo bien hecho y la mejora continua de los cavistas. Pero el futuro -¡que ya está aquí!- solo podrá garantizarse dedicando medios importantes a la investigación y el desarrollo. Los enólogos, por su parte, también han aportado mucho a este éxito. Pero no podemos dormirmos en los laureles. Conviene reordenar los centros docentes, y dotarlos suficientemente para que nuestros enólogos puedan seguir equiparándose con nuestros competidores en los mercados internacionales.