



REFLEXIONES sobre el *GRAN VIÑEDO ESPAÑOL*.

CLUB MATADOR

2 al 8 de NOVIEMBRE 2015

## Los viñedos de excepción. Cómo detectarlos, protegerlos y explicarlos.

En España es indudable que tenemos lugares extraordinarios. No en vano, contamos con el 60% de la biodiversidad de toda Europa.

Sin embargo, ¿han sabido nuestros viticultores y bodegueros hablarnos de estos sitios?, ¿ha sido nuestro sistema de Denominaciones de Origen capaz de delimitarlos y preservarlos?, ¿puede nuestro país vitícola, el mayor viñedo del mundo, generar una imagen de calidad sin dar protagonismo a estos viñedos excepcionales?

Existen ejemplos de clasificaciones y jerarquías que podrían aplicarse a nuestros viñedos.

Estamos en un momento clave en España para, entre todos, poner a nuestro viñedo en el lugar que se merece.

Partiendo de la premisa que somos un país de larga y extensa tradición vitícola y vinícola, todavía hoy, nos hacemos preguntas elementales en la relación que debe existir entre las cepas y el vino.

En los últimos 20 años, en este país, se han desarrollado políticas para convertirlo en el mayor viñedo del mundo, es decir políticas cuantitativas, y en el mismo periodo no se han incentivado acciones encaminadas a la calidad, es decir, políticas cualitativas.

Tal vez, es que nos hayamos olvidado, entre todos, de identificar nuestros productos vitivinícolas desde una misma raíz comunicativa y nos hemos perdido, durante años, en un escenario exclusivamente "MARQUISTA", que justificaba todas las decisiones que afectaban a nuestro sector sin otro interés que, ventas y benefició, a corto plazo.

El Priorat durante décadas permaneció inmóvil, aletargado. Al igual que en otras, muchas, zonas de la península la revolución industrial agraria del siglo XX parecía no ir con nosotros. Sin embargo, en estos momentos, estamos resurgiendo gracias a aplicar a nuestros productos de calidad referencias claras de identidad.

Sabemos que tanto el productor como el consumidor tienden a buscar productos con autenticidad, y para comunicarnos bien, en esa búsqueda, debemos hablar el mismo lenguaje. Si el vino sale de la uva, por mas marcas, enólogos, bodegas, compañías, y largos etc que usemos, nunca seremos fieles al principio de Autenticidad si no hablamos de lo realmente básico, que es evidentemente, el territorio donde se producen las uvas. Sin este referente, teníamos claro que no podíamos ser fieles al verdadero protagonista de nuestros vinos, "que es nuestro viñedo y el hábitat en el que se desarrolla".

Un vino de calidad, que pretenda tener un mínimo prestigio, tiene la necesidad de seguir unas directrices fáciles de explicar y mucho mas fáciles de entenderse. Y al mismo tiempo deben ser estrictas y rigurosas. El método mas sencillo, fácil, estricto y riguroso para explicar la autenticidad de un vino es sin duda su origen.

En nuestro pensamiento. Un país situa un origen general, un territorio diferenciado es una DO, una concreción de la DO es un ámbito municipal, una parte del municipio es un paraje, una finca es una parte del paraje y finalmente las excepciones son una finca o parte de ella.

El desarrollo de esta identidad nos obliga al estudio minucioso de la morfología y composición del suelo, al estudio de la naturaleza de su entorno, al hábitat, las condiciones climáticas, el micro-clima que se genera y muy especialmente al comportamiento del agua.

Estamos convencidos que la mejor forma de identificar los vinos en relación a criterios de origen, calidad, identidad y autenticidad es promover una estructura piramidal. En la base estarían los vinos de país o de mesa, un primer peldaño los vinos de DO, a continuación Vinos DOC, vinos de municipio, vinos de finca, y finalmente vinos de paraje excepcional.

La vida de las cepas y el desarrollo de las uvas, obedecen estrictamente a la composición del suelo donde viven, a la memoria del agua y a la polinización de sus flores. Por fortuna estamos en un país que tiene territorios, municipios, parajes y fincas excepcionales para el cultivo de las vides y obtención de espléndidas uvas. Es lógico pensar que en estas condiciones se pueden elaborar vinos tan excepcionales como lo son los viñedos.

Dos grandes retos son nuestro camino de futuro. Primero, estudiar profunda y científicamente la naturaleza de nuestros actuales viñedos. Suelo, clima, habitat, edad de las viñas, variedades,

composición de las fincas, los parajes, los municipios. Detectar las identidades de cada rincón de nuestra extensa viticultura. Segundo, la cual no puede existir sin la primera: promover una legislación identificativa de los valores resultantes de la primera. Persiguiendo constantemente que esta legislación, basada en el origen y en la identidad, no sea MARQUISTA. Tiene que ser la consecuencia de un mayor esfuerzo en pro de la identidad, calidad y autenticidad de nuestros vinos.

Identificarlos, reconocerlos, ponerlos en valor. Puede ser una tarea fácil o difícil. Depende de nosotros el que pretendamos seguir siendo un país de volúmenes y de marcas. y en consecuencia que nos tengan que reconocer en el extranjero lo que nosotros no somos capaces de distinguir aquí. O, por el contrario, que seamos nosotros quienes tengamos la capacidad, y valentía, de iniciar un trabajo riguroso de identificación de nuestro patrimonio vitícola, de nuestros valores territoriales y de la complejidad de nuestros vinos.

### El ADN del terroir

El vino español es el mejor del mundo. En medio siglo de vida, he oído esa frase tantas veces que ya me suena carente de significado y sentido, vacía en su forma y en su fondo. Lo malo de los tópicos es que, más pronto que tarde, terminan por convertirse en una pantomima cercana al ridículo.

Que las dos denominaciones de origen más históricas y reconocidas de la península renieguen de sus terruños clama al cielo. Mientras que en el Douro, Tokaji, el Rín, Borgoña, Barolo o Burdeos delimitaron y clasificaron sus mejores parcelas hace siglos, en Jerez y en Rioja la industria productivista sigue empeñada en ocultar el hecho diferencial del suelo y el entorno -les climats, que diría un borgoñón- bajo innumerables capas de maquillaje. Y si eso lo hacen los dos grandes referentes del sector español, qué no harán las demás zonas...

Le corresponde a la nueva generación de viticultores patrios la ardua e ingrata tarea de recuperar el amor por la tierra, el respeto por la historia, la geografía, la cultura y las tradiciones de los antepasados, y dar cartas de nobleza a sus vinos sin recurrir al truco fácil de hacer marketing con el ensamblaje de uvas o el pedigrí de las maderas.

Para el consumidor, el paisaje debería ser esa tarjeta postal que nos envía un bodeguero, junto con el comentario de cómo fue la añada, a la hora de presentarnos el vino nuevo. El resto son pamplinas, vicios atávicos, juegos de salón y un ocultismo milagrero que ni la ciencia ni la razón ni el humanismo ni el sentido común pueden consentir a estas alturas del siglo XXI.

El vino del futuro inmediato llevará implícito el ADN del terroir o no será vino, sino otra cosa...

Durante años las grandes bodegas, de mayor o menor calidad en sus vinos, han marcado el rumbo del mundo del vino en España. La zona de producción y la marca se imponían sobre todo lo demás.

Pero en los últimos años algo está cambiando. Primero fueron unos visionarios y ahora una nueva generación está empezando a hacer las cosas de otra forma. Son gente inquieta, que se basa en sus propios viñedos, que quiere expresar de la forma más auténtica el potencial de cada viña, sin mezclarla ni tunearla.

Para las grandes casas el marco de denominaciones de origen existente es más que suficiente. Zonas amplias que les permiten comprar uvas de características diferentes, y a muy buenos precios, para después ensamblarlas en la bodega hasta conseguir el estilo que define cada casa.

Pero ese marco no sirve para reflejar lo que está pasando ahora. En ese marco global es muy difícil, por no decir imposible, encajar la nueva forma de trabajar, basada en el viñedo, en las características propias y específicas de esos viñedos. Conviven bajo la misma etiqueta global formas de trabajo antagónicas, las industriales y las artesanas, las fábricas de vino y los pequeños vigneron.

Todos los grandes vinos tranquilos del mundo son el reflejo de un viñedo, por eso las grandes zonas han legislado siempre partiendo de esos viñedos singulares y únicos. Las normas han servido para proteger esos viñedos del ansia comercial de algunos y para preservar a lo largo de los años, siglos en algunos casos, la esencia de la tierra.

En España las cosas han sido diferentes. Hemos legislado desde el punto de vista del embotellador. Yo puedo ser dueño de mi viñedo, trabajarlo, elaborar mi vino y criarlo, pero si no tengo embotelladora tendré que poner embotellado por para. Sin embargo, si el dueño de la embotelladora me compra el vino, que no ha tocado hasta ese momento, podrá poner su nombre sin necesidad de especificar nada.

Si mis viñas están en un pueblo amparado por una DO no puedo ponerlo porque el consejo regulador me lo impide. Pero si la bodega embotelladora está en ese pueblo su nombre puede aparecer, aunque sea en pequeño.

Todo esto tiene que cambiar. Las reticencias de los consejos reguladores, que representan sólo a las grandes marcas, no deben ser un impedimento para el cambio, se tendrá que hacer con ellos o sobre ellos, pero el cambio es tan necesario como imprescindible.

Nos puede servir el ejemplo de Alemania con su VDP, una asociación privada de pequeñas bodegas de gran calidad que ha creado su propia normativa, que se basa en su historia y aplica las ideas borgoñonas de los Grand Cru (Grosse Lage), Premier Cru (Erste Lage), Villages (Ortsweine) y Regionales (Gutsweine). Son una pequeña minoría, pero son los mejores vinos de Alemania.

Lo que no podemos hacer es quedarnos quietos, viendo como el inmovilismo de los consejos reguladores nos come el futuro de vinos y viñedos de calidad para mantener a nuestro país como el gran exportador de vinos baratos.

España está salpicada de viñedos excepcionales. Que el consumidor valore esta singularidad es la misión de todos los actores del sector. Con internet y el auge del e-commerce, una nueva clase de actores se ha sumado al reto. Me gustaría compartir aquí mi visión de lo que puede aportar el sector del e-commerce.

Los viñedos dispersos, pequeños, algunos heroicos, como los que desafían pendientes que impiden la mecanización, o aquellos que se salvaron de la filoxera acostumbran a ser parcelas familiares, muchas veces olvidadas. Esos proyectos no siempre llegan a la mesa del aficionado a través de los circuitos de comercialización tradicionales por varios motivos: falta de recursos por parte del bodeguero, producción demasiado limitada, condicionantes físicos (espacio en una estantería) etc. El comercio online, sin embargo, permite superar estos obstáculos. ¿Cómo? Repensando los modelos logísticos y de gestión de stock. Eso hace que el coste marginal que supone poner un vino a la venta se acerque a cero. Por lo tanto, nuestras posibilidades de referenciar vinos, dándoles proyección nacional e internacional, son casi ilimitadas.

Internet es un vehículo de transmisión de información inmensamente rico. A través de imágenes, vídeos y textos, es capaz de apelar a las emociones. Creo que es el canal que puede dar a un consumidor la experiencia que más se aproxima a la de visitar una bodega. Permite acortar las distancias entre el productor y el consumidor y lo hace de forma bidireccional, constituyendo un verdadero diálogo. El bodeguero tiene la oportunidad de contar su proyecto en primera persona, transmitiendo así intacta su esencia. El consumidor puede, a través de sus valoraciones, devolver el preciado feedback que todo elaborador busca ansiosamente.

A todos nos ha pasado: descubrir por casualidad un vino que nos emociona y querer que el mayor número de personas también lo conozca. El canal online permite crear comunidades de aficionados en las que cada uno tiene la oportunidad de dar a conocer sus hallazgos y convertirse en prescriptor para los demás. Hasta hace muy poco los críticos vinícolas y entendidos eran los principales prescriptores, pero el modelo actual es más abierto y participativo. Al fin y al cabo, compartido, el vino sabe mejor.

Internet es una herramienta extraordinaria para poner en valor nuestro patrimonio vitivinícola. Y lo podemos hacer ofreciendo a todos los productores igualdad de oportunidades y colocando al consumidor en el centro del tablero. La revolución está en marcha.

### **El vino español: un panorama agridulce**

El vino español de calidad vive una eclosión sin precedentes. Los 2000 han marcado una auténtica revolución en el terruño y con ella la puesta en valor de paisajes, viñedos y variedades ancestrales, muchos de ellos en vías de extinción. Todo ello se ha traducido en vinos de gran singularidad que han ampliado la paleta de sabores hacia límites insospechados.

Sin embargo y en su conjunto, el vino español es un producto barato y con escasa imagen de marca. El mercado exterior sigue siendo muy dependiente del granel, hasta el punto de que este año el precio medio del vino exportado bajó hasta 1,11 €/litro.

Sin lugar a dudas, la supervivencia de nuestro patrimonio vitícola pasa por la creación de vinos de valor añadido que permitan el mantenimiento (casi siempre manual y costoso) de sus viñedos más singulares y la progresiva revitalización de sus entornos vitícolas.

Pero estos nuevos vinos también necesitan herramientas de comunicación específicas que no están previstas en la mayoría de Denominaciones de Origen y que pasan por:

- Poder utilizar variedades ancestrales que no se encuentran aprobadas por la DO y a veces ni siquiera están inscritas en el registro vitícola.
- Nombrar áreas geográficas más reducidas (valles, municipios, enclaves o pagos) que determinan su personalidad y permiten comunicar su valor diferencial al consumidor.

A menudo estas demandas se interpretan como una amenaza contra lo que se podría denominar el establishment de las actuales denominaciones de origen, cuando en realidad en el mayor viñedo del mundo debería haber sitio para todas las escalas de calidad del vino. De lo que se trata es que cada una de ellas tenga las armas y herramientas necesarias para poder competir en su segmento.

¿Cuál es el coste de crear categorías a modo de parche o para solucionar problemas concretos pero que luego son especialmente difíciles de trasladar al consumidor? La de los vinos de pago como estadio superior de calidad casi siempre desligados de un origen geográfico es el ejemplo más evidente. ¿O qué pensará, por ejemplo, el consumidor internacional de la nueva categoría 'cava de paraje calificado'? En un mercado globalizado, ¿no es más fácil utilizar jerarquías asentadas en la mente del consumidor internacional de vino que crear nuevas clasificaciones que a la larga generan mayor confusión?

El momento es crucial y se impone un debate serio antes de que muchos de esos viñedos históricos, fuente de singularidad, desaparezcan ante la falta de una continuidad generacional que permita preservar el cultivo.



Hace ya cerca de 50 años, un periodista y diplomático apasionado por el vino dirigió la compra por uno de nuestros grandes bancos de un paquete mayoritario de acciones en una clásica bodega riojana. “Viña tal... Monte cual... ¿Esas dos marcas corresponden a viñas verdaderas?”, preguntó. “Sí, claro”, le respondieron. “¿Y por qué no empezamos a hacer cada uno con las uvas de la viña correspondiente?”. Le miraron con cierta compasión: “Eso es para Borgoña, no para aquí”.

Y así era. Las que en origen fueron viñas famosas, allá por el siglo XIX, se habían convertido en marcas comerciales de vinos de ensamblaje, que a menudo se elaboraban por cientos de miles o incluso millones de botellas. Muchos consideraban que el verdadero estilo riojano, como el de las casas de Champaña, era ése. Y las autoridades de la DO miraban, y miran, con desconfianza a quienes pretenden hacer vinos de pago o incluso ‘de pueblo’, de un solo municipio, que sería una versión riojana de los ‘villages’ borgoñones.

El año pasado, en una cata a ciegas de los mejores vinos de Rioja, de las que suele hacer “el mundovino”, los cuatro primeros resultaron proceder todos ellos de pequeños majuelos, de ésos que nadie soñaba con elaborar, criar y embotellar por separado en la Rioja de hace medio siglo. Esas viñas, que podemos sin la menor duda considerar como ‘grands crus’ riojanos, eran El Carretil y La Poza de Ballesteros, de Juan Carlos López de Lacalle en Artadi, Las Beatas, de Telmo Rodríguez, y La Viña de Andrés Romeo, de Benjamín Romeo. Los catadores reconocieron el carácter individual, marcadamente original y diferente dentro de un estilo riojano inconfundible, de cada uno de estos grandes vinos.

Aquel periodista que nos dejó demasiado pronto y que en tantas cosas fue un adelantado en el mundo del vino español se sentiría hoy reivindicado y, sobre todo, feliz. Durante años había surcado la N-74 y los caminitos de Borgoña desde su base en Ginebra, y se había dado cuenta de que en la diferenciación por pagos estaba la clave de la grandeza de la mejor región vitícola del planeta. Sabía que Rioja tenía sus propias características, pero también creía que solamente alcanzaría todo su potencial de calidad y de personalidad si separaba sus mejores pagos del resto.

No cabe duda de que lo que ha cambiado en la región al cabo de este medio siglo, y lo que le abre nuevas oportunidades de competir de igual a igual con las más nobles zonas del mundo, ha sido el convencimiento por parte de un grupo de vicultores ilustrados de que el terruño, no la esmerada elaboración en bodega ni una lujosa crianza en roble nuevo, es lo que distingue a los más grandes vinos del mundo.

España es un país emergente en el tema de la cultura vitivinícola, algo que se tarda mucho tiempo en generar. Esto es debido a nuestra historia, ya que durante una buena parte del siglo XX hemos sido un país pobre y aislado, donde el vino era parte de la dieta de subsistencia.

El sistema de Denominaciones de Origen creado en aquellos momentos, plano, en el que todos debían ir al unísono bajo la marca genérica de la D.O., empujando para salir hacia delante, fue bueno en su entonces, pero puede resultar obsoleto en las circunstancias actuales. En las denominaciones más populares ya se empieza a ver como se desmorona. Ahora el mercado pide diferenciación, y hace falta una jerarquía dentro de las regiones. En Borgoña se clasificaron los viñedos, en Burdeos las marcas, en Champagne los pueblos...

En España necesitamos hacer algo, y hay que empezar cuanto antes, pues esta clasificación/jerarquía se crea muy lentamente. Pero hay que tener cuidado de no empezar a construir la casa por el tejado, hacer una jerarquía completa, sin olvidarse de los vinos regionales y los de municipio, que forman parte de la base de la pirámide si queremos ir hacia un modelo Borgoñón. Los intereses comerciales ya complican enormemente la cosa, por lo que es importante no mezclar temas políticos, cosa que en mi opinión no ayudará en absoluto.

Por otro lado, veo también peligro en pensar que las necesidades son principalmente de marketing y comunicación, donde obviamente hay carencias, pero hay otros muchos aspectos que pueden merecer incluso más atención. Lo primero, la viticultura, ya que la uva es el punto de partida que limita la calidad de lo que vayamos a encontrar en la botella, la que contiene el potencial. Por mucha enología que se aplique, nunca se obtendrá un vino mejor que lo que da la uva de sí. Aquí hablamos de vida del suelo, de biodiversidad y sostenibilidad, de plantas sanas adaptadas al terreno y clima, rendimientos adecuados, y pensar en el medio y largo plazo si queremos dejar algo para generaciones venideras.

Además, las personas son enormemente importantes: el viñedo define el potencial, pero es el productor el encargado de trasladar ese potencial a la botella o no. Si hay excesos, los vinos difícilmente muestran su origen y potencial. Hablo de excesos de madurez, de extracción, de uso de madera... Excesos que no tienen que ir en ninguna de las dos direcciones, ya que hay el peligro de caer en la falta de madurez, de extracción o de crianza para el vino, de llegar al otro extremo. La palabra mágica es equilibrio. Así los vinos mostrarán la característica de esos viñedos excepcionales al igual que los regionales y de municipio. Es un camino largo y complicado, pero apasionante.

En España tenemos uno de los mayores patrimonios vitícolas del mundo que, sin embargo, en muchas ocasiones, no hemos sabido aprovechar y comunicar al exterior. El vino español, salvo algunas pocas excepciones, no goza del prestigio internacional que tienen los vinos franceses o italianos, por ejemplo, y su consumo es mucho menor en los principales mercados.

Se necesita realizar un cambio profundo que permita poner en valor el patrimonio de este país y evitar su pérdida como ha ocurrido estas últimas décadas en muchas regiones. Y debe ser un cambio global que afecta a todos los estamentos del sector, desde los productores a la administración. Lo primero es entender que nuestro gran potencial viene determinado por la historia. Los viñedos viejos de variedades locales adaptadas a lo largo de cientos de años al clima y a los suelos son el mayor tesoro de nuestro patrimonio vitícola. Son estos viñedos precisamente los que nos hace únicos y los que hay que potenciar y proteger.

Un paso fundamental es dignificar los lugares y transmitir su particularidad. Para ello debemos elaborar vinos que sean fiel reflejo del paisaje y de la cultura de nuestros pueblos. Basta ya de plantar variedades foráneas, basta ya de elaborar a espaldas de la naturaleza, donde el proceso de elaboración determina el sabor del vino final con un exceso de madera o productos artificiales. Este país necesita redescubrirse. Necesitamos más viticultores, una vuelta a las raíces, a entender la identidad de nuestros parajes, necesitamos más suelo y menos efectos especiales. Sólo así podremos conocer y explicar nuestros territorios. Este proceso de puesta en valor no se puede llevar a cabo del todo sin modificar la actual ley de etiquetado. Es imprescindible poder potenciar los nombres de los valles y comarcas, de los pueblos, del paraje o incluso mencionar el hecho de que sea un “vino de parcela”. Debemos apoyar y defender la identidad de nuestros parajes y pueblos y para ello hay que darlos a conocer haciendo vinos fieles y poniendo sus nombres en las etiquetas.

Solo a través de los viñedos de excepción y del conocimiento de nuestros parajes, lograremos hacer grandes vinos que den prestigio a nuestro país y posibiliten la dinamización de las regiones vitícolas sacándolas del anonimato. Un buen ejemplo de ello es lo acontecido en el Priorat en estos 25 años donde se ha producido una puesta en valor desde el ostracismo que ha posibilitado la dinamización de la comarca. Debemos, por tanto, continuar, apoyar y completar el proceso que iniciaron a comienzos de los años 90 personas como Álvaro Palacios, Telmo Rodríguez, Peter Sisseck, entre otros, que durante estos años han redescubierto y puesto en valor algunas de las zonas vitícolas de la península y han otorgado un prestigio al vino español.

¿Qué sería de la imagen del vino español sin un Vega Sicilia, sin La Ermita o Pingus, por ejemplo? Son, por tanto, los grandes vinos, que nos hablan de nuestra tierra, los que dinamizan un país y los que nos pueden abrir las puertas huyendo de la imagen de vinos baratos y de gran volumen. Afortunadamente parece que algo se mueve en España con una segunda generación actual más sensible a esta realidad, más centrada en las variedades autóctonas y vinos menos artificiales.

Pero además, deberíamos realizar cambios en la parte administrativa si queremos que el mensaje sea coherente y la imagen del vino español cambie. Es inevitable revisar y modificar nuestras Denominaciones de Origen haciéndolas más acordes a la realidad del paisaje y a los vinos producidos y no tanto a las fronteras políticas. La política no debería estar por encima de la Tierra. Actualmente, muchas de ellas son un saco muy grande en el que caben cosas muy distintas, cuando no literalmente opuestas, e incumplen, por tanto, aquello para lo que precisamente fueron concebidas: identificar y proteger un producto de características únicas. El concepto ha sido traicionado y el mensaje no es creíble. Deben ser revisadas y, en algunas ocasiones, hay que crear algunas nuevas. Un claro ejemplo de este problema es la Sierra de Gredos donde se juntan tres provincias y, por tanto, distintas denominaciones de origen. Sin embargo, los vinos producidos en esta región, a pesar de las lógicas diferencias entre distintos productores, valles y parajes, guardan una identidad que les

otorga la Sierra de Gredos y que poco o nada tiene que ver con los vinos que proceden de otras zonas de la DO Vinos de Madrid y la DO Méntrida. Hay una gran diferencia en las temperaturas, las precipitaciones, los suelos y la orografía respecto el resto de la provincia de Madrid y de Toledo.

Urge también un cambio en las políticas de ayudas. No podemos seguir subvencionando plantaciones con variedades foráneas por todo el país y el arranque de los viñedos viejos y pretender que nos tomen en serio. ¿Tiene sentido aceptar todo tipo de variedades bajo una Denominación de Origen? ¿De verdad un vino de Merlot en el Empordá, por ejemplo, representa la tipicidad de esa región y de los vinos de esa Denominación de Origen? Las ayudas se deberían reconducir a construir y defender nuestro patrimonio fomentando las plantaciones de variedades autóctonas, a rescatar viñedos en proceso de abandono, al estudio de nuestros suelos, a la recuperación y estudio de variedades perdidas, entre otras muchas cosas. España debe conducir sus esfuerzos hacia la excelencia y la diferenciación a través de aquello que hace únicos a nuestros viñedos. Este es el verdadero potencial de nuestro país.

Y, por último, sería de vital importancia encontrar y construir una clasificación de los grandes viñedos de este país. Aquellos viñedos o parajes que demuestran, año tras año, su especial calidad deben tener el reconocimiento que se merecen y dar un mensaje claro y coherente. ¿Cómo queremos que nuestros vinos sean valorados y reconocidos si no somos capaces nosotros mismos de hacerlo?

Es cierto que cualquier clasificación que se hiciese en la actualidad de nuestros viñedos podría originar un conflicto de intereses de resultados imprevisibles, pero no por ello deja de ser menos necesario dicho reconocimiento y clasificación.

## Identidad y Denominaciones de Origen

Nos empeñamos en pensar que la solución de todos nuestros problemas socio-económicos pasan por la concepción global de los que nos rodea; un pensamiento global, una cultura global, un idioma para todos, una economía para todos ... Y por el contrario lo que nos gusta es lo nuestro, nuestros amigos de toda la vida, la comida de casa, nuestro idioma, nuestra forma de vivir, lo que tenemos cerca.... Es difícil encontrar a alguien que no añore su infancia, que no quiera a su familia y a su pueblo.

Con referencia al mundo del vino, creo que es necesario reflexionar sobre cómo abordar esta realidad ante la tendencia de un mercado inmerso en la globalización y que ignora la identidad y más concretamente los pequeños y excepcionales viñedos que nos rodean.

Pienso que avanzamos muy poco o nada, cuando hablamos de viñedos y vino, si copiamos lo que hacen nuestros vecinos y lo ofrecemos más barato, como único argumento de venta. Por eso, nuestra tierra, nuestras variedades autóctonas, nuestros sistemas de elaboración propios y nuestra cultura e historia, son los elementos que quizá deberíamos potenciar como una alternativa económica y de futuro.

En la actualidad en España tenemos la mayor superficie de viñedo del mundo, somos los mayores productores de vino del mundo, pero desgraciadamente somos el país que más barato vende el litro de vino en el mundo. Esto nos debería hacer reflexionar.

La obsesión por la tecnología y la productividad que el sector agroalimentario cultiva, debería complementarse con un desarrollo agrícola más sostenible. Deberíamos apoyarnos en un marketing emocional donde la pasión, el respeto por la naturaleza y la intervención del hombre esté más presente.

Si pretendemos avanzar en el mundo del vino, debemos salvaguardar la cultura vitivinícola histórica de este país. De lo contrario, sucumbiremos sumergidos en una sobreproducción tecnificada con la que solamente obtendremos grandes volúmenes que nos arrastrarán a perder lo más valioso que poseemos; la identidad y el origen de nuestros vinos.

Debemos por lo tanto, caracterizar nuestros vinos uniéndolos a su origen de la manera más íntima posible. Y para la consecución de este proyecto, la naturaleza nos brinda la gran posibilidad de producir vinos con personalidades propias; vinos ligados a su entorno, a la tierra, al clima, a las variedades autóctonas, al respeto por el entorno natural, a la tradición y a la cultura de nuestros antepasados y nuestros pueblos. En definitiva, hacer vinos únicos llenos de mensaje y de emoción. Así entiendo yo los vinos con DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

### **España y su hermosura provechosa**

España es el país de Europa con mayor biodiversidad; pero al mismo tiempo uno de los más cuestionados en su actitud de respeto y conservación.

Acogemos el 80% de la diversidad de flora de la Unión Europea (más de 10.000 especies, de las que 6.500 son autóctonas y 1.500 endémicas), integrada en una amplia tipología de hábitats (131, el 54% de todos los existentes en dicho ámbito), que determina a su vez nuestra rica diversidad de fauna (más del 50% en la Unión Europea). Somos el país con mayor variedad en aves, mamíferos y reptiles, y el tercero en anfibios y peces. Viven con nosotros entre 50.000 y 60.000 especies animales diferentes, entre ellas, algunas como el águila imperial o el lince ibérico solo existen en España. Así mismo somos el país con mayor superficie incluida en la red europea Natura 2000, aproximadamente un 27% de nuestro territorio (137.000 km<sup>2</sup>; siendo la media europea del 17%).

Tenemos por tanto motivos para sentirnos orgullosos y para reconfortarnos con este capital natural. Sin embargo, cabe preguntarse si hay una conciencia suficiente de esta riqueza, si hay una actitud acorde de respeto y cuidado hacia ella.

Aparentemente, este legado natural nos ha venido dado por circunstancias ajenas a nuestra voluntad, y a nuestro mérito; nos ha caído del cielo. De entrada, concurren dos factores puramente geográficos. Por un lado, la combinación de nuestra localización meridional y nuestra orografía, de la que resulta una prodigiosa riqueza de hábitats. Por otro lado, el mero hecho insular, verdadero nicho de endemismos. A lo anterior se suma nuestra singular evolución económica, el retraso de nuestra incorporación al desarrollo industrial y el mantenimiento hasta la actualidad de ciertos usos tradicionales agrícolas y forestales.

¿Qué hará España con ese privilegiado capital natural en el momento histórico de revitalización y regeneración que estamos viviendo?

Esta es una gran cuestión. En ella van implícitas consideraciones sobre nuestra economía real, sobre nuestros recursos ¿De qué vamos a vivir? ¿cuáles van a ser nuestros sectores productivos? Pero también en esa pregunta se sustancia el quid de nuestra identidad, de nuestras raíces, de nuestra civilización, de nuestro arte de vivir, de lo que somos, de cómo queremos vivir, del legado que queremos dejar a las generaciones venideras. Productividad y belleza, he ahí la cuestión. Nada nuevo.

Entre nosotros, hace tres siglos, ya Gracián nos habló de la hermosura provechosa. En este momento, más que nunca, es necesario, en España, saber reconocer y admirarse ante “la hermosura provechosa” de nuestros montes, de nuestras campiñas, de nuestras vegas, de nuestras costas, de nuestras islas.

Y en ello, nuestro vino ha de estar. Desde el primer momento. Inspirando, una vez más, los mejores sentimientos de nuestro país. Hay un refrán campesino español que expresa sabiamente como entender los deberes morales de cada generación en relación a los recursos naturales. Dice así: “la cebada para mí, la viña para mis hijos, el olivo para mis nietos”. Brindemos por que nuestras viñas sean símbolo de la hermosura provechosa

Los productos agrarios han dejado de tener como único objetivo el alimentarnos, buscando además el que sean placenteros y en este contexto el vino se erige como el representante más emblemático. El placer es mejor con la mayor cultura que, sobre el vino, vamos adquiriendo. Así, estamos descubriendo los elementos de complejidad que aporta la Naturaleza que enriquecen la expresión del vino gracias a la ilustración de los enólogos, capaces de aprovechar sus recursos, y a la de los consumidores que lo aprecian.

El mensaje del paisaje es más preciso hoy que nunca. Estamos iniciando una era de conocimiento donde el sabor de la potencia, dentro de los gustos establecidos, basados en la fruta y en la crianza, deja paso al sabor de la identidad que aporta el geoclima. En los últimos 40 años se ha creado la errónea cultura de la calidad en base al mensaje proyectado por los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen. Estos colectivos han sido eficaces para poner las cosas en su sitio desde el punto de vista del origen, pero nunca abanderando la doctrina de la calidad. Las Denominaciones de Origen son el reflejo de un acuerdo del sector vitivinícola de un determinado territorio encaminado a defender los intereses socio-económicos del colectivo perteneciente a ese territorio. La historia nos ha enseñado los antecedentes de este propósito, como fueron las Ordenanzas Municipales creadas en el siglo XV, que defendían los intereses de los cosecheros de un municipio. Pero esto no tiene nada que ver con la realidad de la calidad basada en las peculiaridades del ecosistema. Es muy difícil crear la identidad enológica de un territorio, salvo que sea debida a la utilización común de una variedad, pero en este caso, no sería la particularidad del territorio, sino la particularidad de la cepa.

Actualmente, los territorios están delimitados por reglamentos y limitaciones absurdas, sostenidos por las cuotas de los propios bodegueros y por las subvenciones de la Administración, capaces de proyectar una campaña publicitaria de difusión que nos muestra la contraetiqueta-etiqueta común de esa denominación, pero no su identidad. La identidad sólo es posible conociendo las peculiaridades del suelo investigando su edafología, conociendo la riqueza de su vida biológica y mineral y esto sólo es posible en la cultura de la parcela. El consumidor tiene derecho a que, dando por sentado que hoy el vino posee la calidad asegurada, conocer además la personalidad e identidad de ese suelo o parcela transmitida al vino. Desde que la historia de los viñedos parcelados monacales de Borgoña o Alemania nos descubrieron las múltiples identidades de esos suelos, hoy más que nunca es necesario defender la vida y hechura de viñedo viejo, que se ha adaptado por su veteranía a ese ecosistema singular, ofreciendo diferentes vinos como fiel reflejo de esa Naturaleza.

¿Cuáles serían los elementos a defender en el Manifiesto?

- a) Los vinos de municipio que recogen los rasgos de un colectivo de intereses comunes de proximidad.
- b) Los vinos de paraje que recogen la identidad de una Naturaleza concreta.
- c) Los vinos de parcela que recogen el microclima del viñedo y de la compleja naturaleza de la vida subterránea de ese viñedo.

Cuando pensamos en viñedos de excepción o en grandes terruños nos vamos a Bourgogne, Bordeaux, Cotes du Rhone, Rhin, Nahe, Alsace, Porto, Tokaji... Viñedos con suelos, climas, variedades y personas que los trabajan de forma diferente –con historias y culturas también muy diferentes- pero con un denominador común: sus viñas, vinos y paisaje forman parte de la cultura de estos lugares. Cultura que ha pasado generación tras generación, por encima del desarrollo puramente económico.

No hemos protegido con fuerza nuestros paisajes del crecimiento urbanístico e industrial. Se ha impuesto en muchas ocasiones el urbanismo y el desarrollo corto placista a costa de cargarnos una herencia paisajística, una cultura y su conservación.

Es urgente encontrar e imponer un equilibrio entre urbanismo y agricultura para las futuras generaciones; o España dejará de ser destino y productor de cultura.

Estética y paisajismo. La estética se explica sola.



Durante estas vendimias coincidí con un joven productor de Galicia cuando llevaba a cenar a un grupo de compradores del monopolio sueco. Me tendió su mano negra. Acaba de descubrir su última cuba de tinto y para celebrarlo tenía un plato de percebes y una botella de Jura de Overnoy. Les expliqué a los suecos que esa botella era la prueba de que España había cambiado.

El virus del gran vino ya ha entrado en nuestro país. Estamos preparados para dar una tercera dimensión a los mejores “terroirs”. Tenemos la historia, los sitios y, ahora, también la pasión de una nueva generación que está dispuesta a luchar para sacar adelante las mejores parcelas, los lugares excepcionales que tiene nuestro país que, además, da la casualidad de que es el más complejo en ecosistemas de toda Europa.

Se percibe en el ambiente una necesidad de cambio, unas ganas de subirnos el listón. Exigirnos más para mejorar. Es en cualquier caso un movimiento muy positivo, no hay que percibirlo para nada como una batalla contra nadie.

El pequeño porcentaje de gran vino de viñedo excepcional sirve para explicar mejor nuestro país y su historia, para vender mejor el vino a granel, las Denominaciones de Origen y sus marcas. No entender su oportunidad sería de necios.

Los que ya llevamos unos años trabajando en esta dirección, hemos demostrado que no necesitamos de mucho. Sabemos que la verdad de un gran vino solo se encuentra en el talento de su viñedo, en nuestro acierto en entenderlo, en nuestra honestidad y en un trabajo bien hecho. Si un día hacemos una buena botella, todo habrá compensado.

Yo creo en las Denominaciones de Origen, nacieron para preservar los grandes sitios, los lugares con talento que dan lugar a productos originales y, además, muy buenos. Pero un lugar con ese talento también es frágil y, si se trabaja mal, el gusto desaparece.

Los Consejos Reguladores hasta ahora solo han sido sensibles al volumen y a la facturación. Tienen que prestar atención y creer en esta nueva generación, mimarla y animarla a trabajar incluso mejor. Así ellos se fortalecerán.

El movimiento del gran vino ya está en marcha, ya ha cuajado y seguirá adelante. El que no lo entienda, perderá el tren.

No creo ser demasiado optimista al pensar que en nuestro país nos llegan días gloriosos para la detección y reconocimiento de viñedos extraordinarios. A nivel aficionado están quedando atrás los días en que los vinos se reconocían por su marca en lugar de por su paisaje, y poco a poco van aflorando viñedos en magníficos parajes, a veces casi abandonados, debido a la estandarización de gustos en el consumidor, que durante muchos años también pudo estar alentada por la desidia del propio viticultor, que no tenía más aspiraciones que llevar sus uvas a las cooperativas o venderlas a grandes bodegas. Dentro de este contexto era muy difícil que existiera un diálogo entre el viticultor y su viñedo para extraer más conclusiones que los kilos y el grado.

En los diez últimos años empiezan a aparecer en escena pequeños viticultores movidos por su amor a la tierra que son la base para la aparición de viñedos de excepción. Son viticultores distintos que conversan año tras año con sus diferentes parcelas para mostrar progresivamente a través de sus experiencias la singularidad y excepcionalidad de las mismas.

El ritmo vegetativo de la planta, el sabor de sus uvas, la confesión con su vino tras la elaboración y el factor tiempo le irá mostrando claramente las diferencias entre sus parcelas al viñador (viticultor que elabora su vino).

Para protegerlos nada mejor que hacer resurgir “su alma” como dice Aubert de Villaine y estoy de acuerdo con él en que la mejor manera de hacerlo es teniendo una filosofía de no intervencionismo tanto en viña con una viticultura que mantenga los suelos vivos, como en elaboración. Elaborar un vino es un acto más de humildad del viñador a la hora de no mostrar su talento sino el del Terroir.

Hay zonas emergentes que como en Francia o Italia son más proclives a la aparición de nuevos viñadores (debido precio del viñedo entre otras cosas) y en consecuencia de nuevos viñedos excepcionales. En Gredos se concentra por ejemplo un amplio grupo de jóvenes con talento que elaboran ricos vinos fieles a su terruño y que con procesos totalmente artesanales concentran su paisaje en cada botella. Y es que como respondió Lalou Bize-Leroy hace unos años ante la pregunta de que opinaba del boom tecnológico en las bodegas, dijo “no somos nosotros los que hacemos el vino, nosotros hemos de escuchar lo que dice la cuba”.

Siguiendo con la protección de los viñedos y su divulgación, no podemos pasar por alto que tenemos un sistema de denominaciones de origen del que no podemos decir que la diferenciación de suelos y paisajes haya sido su máxima prioridad. Es imprescindible que nos ayuden a mostrar y comunicar la diversidad dentro de cada denominación porque es a la vez una buena base para mostrar la diversidad de elaboradores y de micro parcelas dentro de esos parajes. La diferenciación es el principio de la excepcionalidad.