

Nemesio de Lara, presidente de Fenavin

## “Estamos en mantillas en acciones para introducir el vino entre los jóvenes”

Julia Yébenes - 06/05/2009

anza.- ¿Qué diferencia a Fenavin de otros eventos sin tanta dimensión como la Feria Vinoélite en Valencia, Iberwin y el Salón del Vino en Madrid o Alimentaria (sector del vino) en Barcelona?.

Nemesio de Lara.- Tiene muchos apartados diferenciales, pero yo destaco su operatividad para el negocio. Los profesionales de las bodegas y las cooperativas participantes no repetirían sino fuera porque tienen una oportunidad práctica para entablar contactos comerciales y encontrar importadores y distribuidores que no encontrarán en otro lugar. Vienen por pragmatismo, luego hay un sector menos profesional que viene por las interesantes actividades culturales y divulgativas que también son muy atractivas.

L.- ¿Por tanto, la oportunidad de hacer negocio es la espina dorsal de la exposición?.

N. L.- Hubiéramos disuelto la feria o no la hubiéramos organizado si el negocio no primara por encima de otras características.

L.- ¿En qué consistirían las medidas que usted pidió el día de la inauguración para regular el mercado del vino y para que sea rentable. ¿Cómo sería este plan estratégico, teniendo en cuenta la actual aplicación de la OCM del Vino?



N. L.- Hay una OCM en vigor y se está aplicando. La reforma prevé medidas directas para productores y para el desarrollo rural, además de para la promoción de los caldos, pero hacen falta medidas reguladoras del mercado porque el vino no se está vendiendo, y el 70% de la producción está almacenado. Pienso que dentro de la actual coyuntura se puede urdir una destilación de crisis, aunque entiendo a la ministra (Elena Espinosa) en cuanto a que no puede cambiar la reforma ante Europa. De todas maneras, hay sectores como la hostelería, con una gran capacidad para el consumo de vino, que tiene que plantearse bajar el precio de las botellas. Es increíble que se quintuple el precio en relación con lo que han pagado. También hace falta que instituciones y empresarios promocionen el vino como bebida saludable, sana, que oferte placer y bienestar, así como que se optimicen la producción y que se abandone la obsesión de crecimiento del número de marcas porque pueden diversificar en exceso el vino español. De cara a 2010, con el plan estratégico convergerán los intereses de los subsectores del mundo del vino, se pondrán todos de acuerdo para caminar juntos en la misma dirección. También con la unidad habría que reformar el sector de la elaboración porque las líneas de distribución están en manos de cuatro entes y es preciso modificar esta rápida comercialización con tan pocas intermediaciones.

L.- La comercialización exterior de los caldos es una de las asignaturas pendiente de la provincia y la región, la ministra lo consideró prioritario para el sector, pero la Fundación Tierra de Viñedos no acaba de cumplir el papel para el que se creó, ¿no?.

N.L.- La comercialización exterior no es el único y más grave problema, porque el consumo interior es más preocupante. Si en España se consumiera como en los años 60 no haría falta exportar ni un solo

litro de vino. Tan importante son las campañas de promoción de consumo interior como las que se tienen que hacer en el exterior. Para la internacionalización hay que especializarse de dos maneras, una es vendiendo vino de mayor calidad y otra profesionalizando la comercialización exterior llegando a más mercados. El 68% que España exporta a Europa es a granel, con una media de 1,2 euros por litro, mientras que los franceses lo introducen a 8 euros,.. Por ello, es necesario invertir más en campaña publicitarias y de mercadotecnia. Además de tecnología, maquinaria y buenos profesionales, hay que potenciar el producto y eso cuesta dinero.

L.- Hablando del consumo interno, ¿usted es partidario de fomentar acciones divulgativas para que las nuevas generaciones consuman vino de forma normalizada?

N. L.- Tanto las instituciones como el sector no hemos trabajado con los jóvenes y nos hemos dejado abducir por otros destilados alcohólicos que han penetrado vía publicidad en nuestras casas y conciencias a través de los medios, mientras que del vino no se ha hecho tanta publicidad. El caso es vender, aunque se mezcle. A los jóvenes no se les puede introducir con catas analíticas demasiado complejas, sino con catas hedonistas para saber si les gusta o no. Lo perciben como algo sofisticado, por lo que hay que acercarlos a este mundo de manera amena, tranquila y con vocabulario entendible. En España estamos en mantillas.

L.- En estos momentos se cumple el ecuador de la feria, ¿se están cumpliendo las expectativas?

N. L.- Ayer (por el martes) pasaron 2.500 personas por la galería del vino y hoy llevamos más de 4.000 (al mediodía). A las once se habían registrado 24.000 acreditaciones, por lo que los resultados son increíblemente superiores a las expectativas.

L.- ¿Está participando el presidente de la Diputación en las numerosas actividades que se celebran?

N. L.- No puedo. Me hubiera gustado ir a la actividad de vino y literatura y también a la cata para ciegos, pero he estado en la firma de un interesante convenio entre la Junta, las cinco diputaciones, los CRDO y FIVIN para promover la investigación del vino como producto saludable.