

Denominación de Origen y productos de Alta Calidad

SUPLEMENTO ANUAL EDITADO POR SERVEIS DE COMUNICACIÓ EMPRESARIAL 1.060 • AÑO III N° 14 • NOVIEMBRE 2006

ACTUALIDAD JURÍDICA Y ECONÓMICA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA (pág.2-5)

Artículos

Indicaciones geográficas vs. Marcas
Los objetivos de vino español

Entrevistas

Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación
Consejo Regulador DO Rueda

BODEGAS Y CAVAS (pág.6-18)

PRODUCTOS GOURMET (pág.19-20)

COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL

EDITORIAL

En la Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo titulada "Hacia un sector vitivinícola europeo sostenible" se hizo un estudio detallado del sector, analizándose el exceso de producción y la disminución significativa y constante del consumo a lo largo de los últimos años en la Unión Europea, que ha afectado particularmente al vino de mesa y ha provocado una situación de desequilibrio entre oferta y demanda.

En dicha Comunicación la Comisión contempla un escenario de cuatro opciones y se decanta por una Reforma en profundidad de la OCM del vino, en la que se plantea restablecer el equilibrio del mercado en una primera etapa con el arranque de 400.000 hectáreas en cinco años. La Reforma se ha aplazado hasta el año que viene aunque se auguran consecuencias muy negativas. En la entrevista realizada a Almudena Rodríguez Sánchez-Beato, publicada en estas mismas páginas, la Directora General de Industria Agroalimentaria y Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, nos da algunas claves para afrontar este nuevo marco. También aporta soluciones en este sentido Rafael del Rey, director general de la

Federación Española del Vino (pág.3).

Está por ver, por tanto, cómo afectará esta nueva situación en un momento en que el interés en España por los vinos de calidad va en aumento (a pesar de que el consumo per cápita aquí es relativamente débil en relación a las tasas que se dan en los países productores), y a su vez aumenta en el mundo el interés por los vinos de calidad españoles (según las previsiones de la OIV habrá un aumento de las exportaciones), pero en un contexto donde emergen con fuerza un gran número de "nuevos" países productores de vino. Entra ahí en juego la capacidad de las empresas por saber posicionarse en el mercado internacional y es que no sólo es cuestión de hacer buen vino, sino también de saberlo vender. O, dicho de otra manera, hay que ser lo suficientemente hábiles como para saber conjugar la elaboración de vinos de calidad y el mantenimiento de la tipicidad y las características propias con la adaptación a la demanda del mercado. Se impone, pues, un esfuerzo empresarial estratégico para ser competitivos en un mundo, el de los productos de alta calidad, y, especialmente, el sector vitivinícola, que se encuentra en un momento clave y con un panorama en constante cambio. ●

Indicaciones geográficas vs. Marcas y Derechos de Propiedad Intelectual

ÁNGEL FALDER RIVERO (DOCTOR INGENIERO AGRÓNOMO Y DOCTOR EN CIENCIAS ECONÓMICAS)

En la UE las Denominaciones e Indicaciones Geográficas Protegidas implican un origen cierto y unas normas mínimas de calidad que todas las empresas, estrictamente controladas por el Consejo Regulador correspondiente (...) En el polo opuesto se encuentran los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, que es el sistema norteamericano diseñado para proteger las marcas objeto de comercialización en aquel país.

Cuando a un ciudadano europeo le sirven una copa de Jerez o de Rioja, y la acompaña con tacos de queso manchego o con lonchas de jamón de Jabugo (pata negra) sabe perfectamente de dónde viene y la calidad intrínseca de lo que está tomando. Podrá inclinarse por una determinada marca de cualesquiera de esos productos, pero tiene la garantía de que no le van a dar "gato por liebre", porque en la UE las Denominaciones e Indicaciones Geográficas Protegidas implican un origen cierto y unas normas mínimas de calidad que todas las empresas, estrictamente controladas por el Consejo Regulador correspondiente, han de satisfacer para seguir estando -durante ésa y posteriores campañas- incluidas en la Denominación de Origen (DO) o en la Indicación Geográfica Protegida (IGP) correspondientes.

En el polo opuesto se encuentran los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, que es el sistema norteamericano diseñado para proteger las marcas objeto de comercialización en aquel país (en inglés: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights; abreviadamente TRIPS). Estos derechos de propiedad intelectual se plasman en las marcas comerciales (trademarks) que sirven para identificar un producto, una marca o una firma comercial. Estas marcas comerciales son objeto de patentes, licencias de fabricación que -en teoría- impiden que otras empresas puedan copiarlas. La mayor parte de estas patentes están vacías de contenido y para elaborar una determinada marca de vino o de queso se necesita, además el denominado "know how" (saber cómo), conocer también el secreto de algunos ingredientes cuya naturaleza y composición se mantienen guardadas bajo siete llaves en cajas fuertes.

Este sistema resulta suficiente para muchos ciudadanos norteamericanos, canadienses, australianos, neozelandeses y sudafricanos, quienes consideran que las marcas acreditadas -por la cuenta que les trae- tratarán siempre de satisfacer unos mínimos de calidad y de

mantener una gran uniformidad para sus productos.

La posición tradicional comunitaria

En la Unión Europea los vinos, licores y alimentos están protegidos por las llamadas Denominaciones de Origen (DO o DOP o AOC; en francés, Appellation d'Origine Contrôlée). Concretamente en el caso de los vinos se habla de vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD).

La UE define una DOP (P significa protegida) como una región, un lugar determinado e incluso -excepcionalmente- todo un país, que sirve para designar un producto originario de esa zona geográfica, cuya calidad o cuyas características sean atribuibles al medio geográfico con sus factores naturales y humanos. Se exige, además, que la producción, transformación y elaboración se realicen en dicha zona geográfica bien delimitada aplicando unos conocimientos específicos, reconocidos y contrastados. Entre los vinos españoles existe una DO, la de Rioja, que recibe una mención especial como Denominación de Origen Calificada (DOC).

Un poco menos estrictas son las IGP en las que la reputación o las características diferenciales se atribuyen a la zona geográfica, pero se ofrece la triple posibilidad de que la producción, la transformación o la elaboración sean realizadas en una zona geográfica delimitada. Es decir, la vinculación con el medio geográfico puede realizarse tanto a través de la producción como de la transformación o de la elaboración.

En la UE existen también las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) de productos alimenticios en las que no se hace generalmente referencia al origen geográfico (por ser este origen múltiple o disperso; por ejemplo, la torta de aceite). Si debe mencionarse la composición del producto o la técnica productiva utilizada. Así pues, las ETG se alejan bastante y constituyen un punto débil

en el sistema comunitario de protección geográfica comunitaria.

La posición norteamericana

La industria alimentaria ejerce una gran influencia sobre los políticos estadounidenses. La tesis de las grandes firmas americanas es que para acreditar sus marcas en los mercados, interiores y exteriores, han tenido que realizar cuantiosas inversiones en investigación, organización y publicidad. Inversiones que quieren rentabilizar. Forman "lobbies" de presión en el Congreso y el Senado norteamericanos, marcando -en cierta medida- la política agroalimentaria de los EEUU.

Las "trademarks" -generalmente- tienen una doble finalidad: 1) impedir las importaciones (o en caso de ser absolutamente necesarias) realizar el envasado final del producto en territorio americano; 2) fomentar las exportaciones de productos norteamericanos típicos (o bien ceder a otros países determinados procedimientos de fabricación, recibiendo como contraprestación los correspondientes "royalties").

A lo largo de los años han ido apareciendo en los EEUU, y en otros países partidarios del sistema exclusivo de marcas, productos alimenticios y vinos que imitan a los productos europeos. Entre ellos destaca el denominado "queso parmesano", parecido al auténtico queso italiano "parmigiano reggiano". Otros quesos europeos como el "gorgonzola", el "camembert" o el "roquefort", también son objeto de imitación, al igual que ocurre con el "cognac" francés, el "chianti" italiano, el jamón de Parma, el "champagne", etc.

Mientras que aquí, en España, hemos tenido que sustituir la palabra "coñac" por "brandy" (vino quemado) y la palabra "champán" por "cava", en EEUU, Australia, Canadá y otros países donde no rige el sistema de protección geográfico de la UE, el consumidor quizá se sienta inicialmente algo confuso, pero acaba satisfecho cuando piensa que está comprando

unos productos europeos selectos a precios de ganga.

Los campos de batalla

Los EEUU y sus "aliados comerciales" consiguieron frenar los planteamientos comunitarios al final de la Ronda Uruguay, estableciendo una mesa de discusión conjunta donde se mezclaban TRIPS y Protecciones Geográficas. La UE no consiguió sus objetivos, los problemas no se resolvieron en el GATT y han sido heredados por la OMC, ocasionando parcialmente el fracaso de las diversas conferencias de la Ronda Doha celebradas hasta la fecha (Singapur, Seattle, Cancún, Ginebra...)

La UE tiene presentada en la OMC una lista de 41 "indicaciones geográficas sensibles" para que sean objeto de negociaciones multilaterales entre los 149 Estados miembros que integran dicha Organización. El problema es que la Ronda Doha está actualmente en "punto muerto" y no parece probable que "resucite" antes de que se celebren las elecciones parciales de los EEUU y de que esté aprobada la "Farm Bill 2007". Incluso después de ambos acontecimientos no será fácil que se resuelva el contencioso USA-UE porque hay otros temas (subvenciones agrarias, aranceles, restituciones a la exportación...) objeto de enconadas discusiones.

Paradójicamente, el camino para salir del "fondo del pozo" nos lo han mostrado los propios EEUU. Como veían difícil conseguir frenar una serie de reivindicaciones de los países menos desarrollados, están firmando numerosos acuerdos bilaterales de alcance más limitado, pero muy convenientes para los intereses comerciales norteamericanos. Ésta es la solución para los productos de calidad comunitarios: llegar a acuerdos bilaterales con países interesados en el intercambio comercial de productos alimenticios con la UE. No en vano somos el primer importador mundial de frutas, hortalizas y oleaginosas. La Ronda Doha, según opinan los expertos, parece haber pasado a "mejor vida". ●

Comunicación Empresarial no comparte necesariamente las opiniones personales que puedan expresarse en los artículos y entrevistas publicados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, grabada o transmitida por cualquier procedimiento sin la autorización previa y por escrito de Comunicación Empresarial.

info@comunicacionempresarial.net - T. 93 265 47 19

ENTREVISTAS

Almudena Rodríguez Sánchez-Beato, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación del MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	4
Ramón Bocos, CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE RUEDA	5
José Ignacio Sánchez-León, BODEGA DEL ABAD	6
Pablo González Beteré y Manuel Díaz Cuadrado, BODEGAS Y VIÑEDOS VALTRAVIESO	7
Ignacio Arzuaga, BODEGAS ARZUAGA NAVARRO	8
Ángel Rubio, TORRES DE ANGIJUX	9
David Granado Alvarez, VINOMIA.COM	10
Roberto Flamarique, BODEGAS ADA	10
Cristina Amézola Downes, BODEGAS AMÉZOLA DE LA MORA	11
José Ventosa, CASTELL D'OR Xavier Nadal, PIMECAVA	12
José María Perelló, AGRÍCOLA FALSET-MARÇÀ	13
Simó Casanovas, EMPORDALIA DE VINS I OLIS	13
Pere Canals, CASTELL SANT ANTONI	13
Amaya Prat, CONSELL CATALÀ DE LA PRODUCCIÓ AGRÀRIA ECOLÒGICA	14
José Touriño, ADEGAS D'ALTAMIRA	15
Pedro José Martínez, BODEGAS Y VIÑEDOS CASA DE LA ERMITA	16
David Díaz Maldonado, BODEGAS LAR DE BARROS	16
Mayte Santa Cecilia, BODEGAS SANTA CECILIA	17
Luis Puerta, MADRINOVA	17
José Cardín, SIDRA EL GAITERO y CONSEJO REGULADOR DE LA DOP "SIDRA DE ASTURIAS"	18
Thierry Moles y Beatriz González Aréjula, GOURMAND GOURMET	19
Gonzalo Pardo, NEWTREE SPAIN & PORTUGAL	20

ARTÍCULOS Y REPORTAJES

Indicaciones geográficas vs. Marcas y Derechos de Propiedad Intelectual. Ángel Falder Rivero	2
Los objetivos del vino español, por Rafael del Rey, Rafael del Rey, FEV	3
La proyección internacional de la Tinta de Oro, BODEGAS SOBREÑO	6
Una bodega de corta pero fructífera historia, BODEGAS Y VIÑEDOS TAMARAL Bodegas Valdubón lanza Honoris de Valdubón, su primer vino de autor BODEGAS VALDUBÓN	8
Un Penedès para acompañar al sushi, LEE'S FOOD IBERICA	9
El secreto está en la vendimia nocturna, PAGO DE THARSYS	15
Un brandy selecto y con carácter, BODEGAS RUBIO	16
Los productos Beher garantizan la máxima calidad y ayudan a reducir el nivel de colesterol, BEHER Filete de trucha Arco Iris, CAL&TER	19
Una década importando productos gourmet, COLONIAL DE CAFÉS Y CHOCOLATES	20

Los objetivos del vino español



info@fev.es

RAFAEL DEL REY (DIRECTOR GENERAL DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO)

España es una gran potencia en el sector mundial del vino. Nuestros esfuerzos en producción, estándares de calidad, diversificación y comercialización han sido enormes durante los últimos años. Pero aún estamos lejos de vender bien toda nuestra creciente producción y el futuro se presenta más competitivo y con menos ayudas oficiales. En ese contexto, los grandes retos actuales del sector español del vino son la recuperación paulatina del consumo entre los españoles y la mejora, en cantidad y valor, de nuestras exportaciones.

En el mercado interior los españoles venimos disminuyendo el consumo de vino de forma continuada, al menos desde que se publican los datos del Ministerio de Agricultura. En 25 años hemos pasado de consumir 70 litros per capita a apenas 26. El vino, al menos en las cantidades anteriores, ha dejado de ser un elemento común y habitual en todas las comidas de la mayoría de los españoles. En estos años se ha ido transformando en algo menos cotidiano. Sin embargo, el consumidor sabe más de vino, aprecia los buenos vinos que se le ofrecen y demuestra estar dispuesto a pagar un mejor precio por un producto de mayor calidad, aunque sea menos frecuentemente.

Pero nuevas señales de alarma se han dado en los últimos meses al mostrar las encuestas que, también en el canal de hostelería y restauración y, también entre los vinos de mayor calidad se producen este año 2006 fuertes descensos de consumo. En España, a diferencia de lo que ocurre en la mayoría del resto de países, el vino se consume mayoritariamente en el canal de hostelería y restauración (58%). Y si este canal es el que se mostraba más dinámico hasta la fecha, quizás por pérdida del consumo habitual en el hogar, es el que ahora presenta mayores signos de retroceso.

Esta tendencia a consumir menos, ya sea por motivos ligados al tráfico o a la economía, ha encontrado una respuesta por parte del sector - juntos, restauradores y bodegas - para favorecer un consumo moderado, razonable e inteligente del vino en el restaurante o el bar. En esta línea, Ministerio, FEHR y Federación Española del Vino, junto con otras organizaciones del sector están impulsando actuaciones en tres aspectos fundamentales: una actuación promocional para informar sobre las bondades del consumo razonable del vino (como la propia Ley del Vino prevé que se haga desde las administraciones), un estudio en profundidad sobre la comercialización del vino español a través del canal horeca, tanto en su vertiente netamente económica (análisis de cadena de valor y elasticidad precio-demanda) como en sus aspectos sociológicos relativos a gustos del consumidor, apreciaciones de calidad, tamaño de envases, precios, etc., necesidades del restaurador y propuestas de distribuidores y comercializadores; y, finalmente, actuaciones en materia de formación, para la mejor venta del vino en el canal.

En estas actuaciones, junto con otras impulsadas desde otros ámbitos regionales, se plasma la decidida voluntad de todos los implicados en el mundo del vino por recuperar el consumo en el canal de la hostelería y la restauración.

La buena noticia respecto de la comercialización del vino en el mercado interior es su crecimiento en el canal de

alimentación y, por lo tanto, en el hogar. Si es cierto que ya no es tan frecuente la clásica botella de vino en las mesas de todos los hogares al estilo de "Cuéntame", también lo es que no tiene sentido que el español medio beba en su casa considerablemente menos vino que un consumidor inglés o danés. Era previsible, y así está ocurriendo, que se recuperara paulatinamente el consumo de vino en los hogares, principalmente de vino de calidad y tanto en las comidas como en forma de aperitivo. En línea con lo que ocurre en muchos países anglosajones, el consumidor español va redescubriendo las bondades de una copa de vino fresco y agradable, sin perder por ello el gusto por vinos más envejecidos y robustos para según qué tipo de ocasiones y acompañamientos, pero siempre que se pueda en compañía de familia o amigos. El descubrimiento de la diversidad extraordinaria de nuestros vinos de calidad, desde los cavas a los vinos de reserva, pasando por blancos, finos o vinos de postre y su experimentación con distintos alimentos es algo que cada día irá atrayendo más al consumidor español. Porque, además - y esa es la otra buena noticia - nuestros lineales muestran y los expertos internacionales van descubriendo que la extraordinaria oferta de vinos españoles se da en una gama de precios muy amplia, con niveles de calidad muy buenos desde precios muy asequibles. Con estos mimbres y un mayor esfuerzo comercializador, innovador y de promoción por parte de las bodegas, en un marco legislativo más flexible, hay muy buenas oportunidades para que mejore sustancialmente el consumo de vino español en el hogar.

En ambos casos, canal horeca y canal alimentación, la mejora posible del consumo dependerá mucho de la actitud que adopten nuestras administraciones responsables de la salud pública. Con iniciativas meramente prohibicionistas, como la actual propuesta de Ley del Alcohol, difícil será que se recupere un consumo moderado y cotidiano del vino y que el vino pueda ser - como siempre lo fue en España - una escuela de formación en el consumo al amparo de la familia y bajo el control de los padres. Lejos de esa visión de asimilación del vino con otras bebidas y sustancias y ocultación del producto ante los menores como algo a temer (algo que no se pueda dispensar, ni publicitar, ni ver cómo los mayores lo beben), la Federación Española del Vino propone medidas para penalizar el abuso, una labor intensa en materia de formación y una responsabilidad de los padres en dicha formación. Si coincide que los mayores problemas de consumos desordenados de otras bebidas por parte de los jóvenes se están produciendo en la época de menor consumo histórico de vino entre los españoles, quizás debamos concluir que la solución no pasa por prohibir el consumo sino por educar en la forma de consumir.

Si, con permiso del Ministerio de Sanidad, se dan las condiciones para una recuperación del consumo del vino entre los españoles,

mejor aún se presentan las oportunidades en el exterior.

Las exportaciones españolas de vino vienen creciendo con fuerza desde hace 20 años. Tras un bache relativamente importante a mediados de los años '90, por escasez de las cosechas, y una nueva caída tras la gran subida de precios de 1999, nuestras ventas al exterior han crecido con fuerza. Ya en el año 2005, según datos del balance vitivinícola publicados por el Ministerio de Agricultura, el volumen total vendido por España fuera de nuestras fronteras superaba al consumo de vino en el interior de nuestro propio país.

Este extraordinario impulso exportador es fruto de la combinación de tres factores: por un lado, una mentalidad empresarial consciente de la importancia de los mercados exteriores para nuestro vino. Por otro, una revolución en las producciones, calidades y equipamientos técnicos que han favorecido la mejora sustancial de la calidad de los productos. El tercer factor del impulso exportador es un mayor tamaño que ha permitido destinar recursos a la internacionalización progresiva de las bodegas españolas. Mentalidad y recursos, unido a calidades adecuadas a los nuevos consumidores que deben afrontarse, son las claves que explican esta mejora exportadora. Pero todavía queda un largo camino por recorrer.

Con el primer viñedo en superficie del mundo y un consumo local relativamente pequeño, España debe aspirar a ser la primera exportadora mundial de vinos. No es una opción. Es una necesidad, si queremos mantener la riqueza que suponen nuestras viñas. Y vamos camino de serlo, pero más claramente en volumen y mucho menos claramente en términos de valor. En ambos sentidos tenemos mucho que mejorar. El sector español del vino debería ser capaz de llegar en los próximos años a los 20 millones de hectolitros de exportación frente a los 14 millones actuales, pero, incluso más importante, debe ser capaz de transformar el actual 52% que suponen las ventas de vino de mesa a granel. Exportar más, pero sobre todo, exportar mejor. El valor medio de nuestras exportaciones apenas supera un euro por litro y la mayoría de nuestras ventas en volumen - granel - apenas se venden a una media de 0,30 €/l. Eso quiere decir que, en una gran medida, somos suministradores de vino para países que, en muchos casos, son nuestros propios competidores, como Francia e Italia.

Por eso tiene gran importancia la mejora extraordinaria reciente de nuestras exportaciones a países como Reino Unido y Estados Unidos, cuyo consumo está creciendo fuertemente. Y lo mismo ocurre con las exportaciones de vinos envasados a países nórdicos, otros países americanos como Canadá y México, otros europeos o países asiáticos como Japón. En esta línea de mejora de nuestras exportaciones de vinos de calidad

Con el primer viñedo en superficie del mundo y un consumo local relativamente pequeño, España debe aspirar a ser la primera exportadora mundial de vinos.



Fotografía: BODEGAS AMÉZOLA DE LA MORA

En España, a diferencia de lo que ocurre en la mayoría del resto de países, el vino se consume mayoritariamente en el canal de hostelería y restauración (58%).

En 25 años hemos pasado de consumir 70 litros per capita a apenas 26 (...) Sin embargo, el consumidor sabe más de vinos.

y mayor valor añadido van dirigidos los esfuerzos que apoyan a las denominaciones de origen españolas y las indicaciones de vinos de la tierra que permiten una comercialización más racional de nuestros vinos: unos más exclusivos y caros y otros en mayor volumen y mejor precio, según los mercados a los que van destinados, pero todos con calidades adecuadas al consumidor objetivo. Países que, como Estados Unidos, previsible primer consumidor mundial en 2008, empiezan a descubrir los vinos españoles, su calidad y su diversidad a precios muy competitivos. Para mejorar estas exportaciones debe profundizarse en una nueva mentalidad entre los empresarios (exportar ya no es una alternativa coyuntural, sino una obligación estratégica), un mejor conocimiento de los mercados y las necesidades de sus consumidores y mejorar el tamaño medio de nuestras bodegas para que puedan afrontar inversiones de internacionalización con los recursos suficientes.

Al final, si conseguimos revertir la caída del consumo interno de los españoles y mejorar nuestras exportaciones, tanto en cantidad como sobre todo en valor, ningún cambio de normativa europea ni de sus subvenciones nos atemorizará porque estaremos ganando la batalla de la competitividad de nuestros vinos. ●

Entrevista a Almudena Rodríguez Sánchez-Beato,

Directora General de Industria Agroalimentaria y Alimentación del MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

“España debe actuar con agilidad para adaptarse al gusto cambiante de los mercados”

De llevarse a cabo la Reforma de la OCM, actualmente aplazada hasta el año que viene, Bruselas obligará al arranque de 400.000 hectáreas de viñedo en cinco años, en una medida perjudicial para los

intereses de nuestro país. Almudena Rodríguez Sánchez-Beato, Directora General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, nos pone al día sobre algunas cuestiones referidas al sector

vitivinícola, proponiendo alternativas a la reforma, el auge de los vinos de calidad o las medidas a tomar para hacer frente a los “nuevos” países productores de vino.

D desde su opinión, ¿qué otras alternativas se presentan al arrancado de viñas?

En mi opinión, efectivamente considero que hay otras alternativas al arranque de viñedo que deben basarse en promover el consumo racional del vino, con criterios a medio y largo plazo y en mejorar la competitividad y comercialización, recuperando y ampliando mercados tanto en el interior de la UE como en países terceros mediante un esfuerzo en la mejora de la calidad y valoración de la imagen de nuestros vinos, labor que debe ser asumida por el sector a través de los instrumentos que debe contemplar la nueva OCM.

Cuestiones interesantes que plantea el documento sobre política de calidad, en principio, a falta de detallar, son bien acogidas, como la mejora del etiquetado para hacerlo más comprensible



dores en un consumo responsable que sea acompañado de mensajes que vinculen el vino con aspectos culturales y gastronómicos y que permitan fortalecer el prestigio y valor de nuestros vinos de calidad contrastada.

“Hay otras alternativas al arranque de viñedo”

para el consumidor y con menos rigideces, que permitiría abrir la posibilidad a que todos los vinos puedan indicar la variedad y la añada, siempre que estén en un sistema de control que lo acredite, o seguir las recomendaciones de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) en cuanto a las prácticas enológicas, al ser el órgano de referencia científico técnico mundial. Otra medida es el desarrollo de campañas de promoción basadas en la formación y la información a los consumi-

-Es curioso que Europa, el productor tradicional de vino, el lugar del mundo donde la elaboración está más regulada para conseguir unos buenos niveles de calidad y también donde se elaboran las marcas más prestigiosas, esté perdiendo cuota de mercado frente a los nuevos productores. ¿Qué opinión le merece esta paradoja?

No creo que esto sea una paradoja, porque en el mundo actual, en el súper competitivo mercado actual, en el reino del marketing, la publicidad, los poderosos medios de masas que crean gustos, opiniones y tendencias..., lo bueno, lo mejor, no es siempre lo que más se compra.

Por otra parte, no podemos decir que los países emergentes en este mercado presenten malos vinos. El arte de la buena producción de la uva y de la esmerada elaboración del vino no es exclusivo de los productores tradicionales europeos. Hoy el desarrollo vitícola y enológico es universal y casi en cualquier sitio se puede obtener un buen vino. También hay que tener agilidad

para adaptarse al gusto cambiante de los mercados, tener recursos para invertir en promoción, tener unos costes de producción competitivos, tener una cultura empresarial a la altura de un mercado internacional tan abierto, contar con un gasto continuado en investigación técnica y de mercados, etc., etc.

Y en estos últimos aspectos, quizás si que tengamos algo que aprender de países como Australia, EEUU, Nueva Zelanda, Chile..., que además, y así lo empieza a reconocer el legislador de la UE y de ahí la orientación que se quiere dar a la próxima OCM del vino, disfrutan de una menor regulación en temas básicos como prácticas enológicas o etiquetado, lo que en muchos casos les permite ser más competitivos.

-Asistimos al éxito del vino español de alta calidad en todo el mundo. En su opinión, ¿es ésta una tendencia que perdurará?
Sin duda, el vino español cuenta con una materia prima de primera categoría, resultado de unas condiciones del medio natural excepcionales para la vid y de una tradición de cultivo y elaboración magníficas. Cuando este patrimonio, resultado de siglos, se sabe gestionar bien, como han hecho las grandes marcas del sector en su conquista de los mercados internacionales, el éxito está garantizado.

Porque, si bien hoy en día no se vende lo que no se da a conocer, una vez que al consumidor se le da la oportunidad de descubrir un pro-

ducto de calidad, disponible de manera constante en los mercados y a un precio que guarde relación con su categoría, no lo olvida y seguirá comprándolo.

-¿Qué incidencia puede estar teniendo en el consumo de vino de calidad los más exhaustivos controles de alcoholemia a los conductores?

No dispongo de datos sobre el descenso del consumo de bebidas alcohólicas, en general, desde la intensificación de estos controles. Si es cierto que el sector ha achacado este descenso a esta nueva situación y que se están intentando desarrollar iniciativas tendentes a paliarlo, como la posibilidad de llevarse a casa lo no bebido en el restaurante.

“El vino español cuenta con una materia prima de primera categoría”

Mi opinión personal es que el consumo moderado e inteligente de vino, una o dos copas en la comida, además de ser parte de la dieta mediterránea y un disfrute para los sentidos, no debería suponer un riesgo para la seguridad vial. Y estoy convencida de que los accidentes de tráfico en los que está implicado el alcohol no están relacionados, en su inmensa mayoría, con este consumo racional del vino, sino con un abuso y un exceso de otras bebidas de mayor graduación alcohólica ligadas a la conducción nocturna. ●

La Feria Nacional de Denominaciones de Origen, calificada de “completo éxito”

España Original cerró con el aval de más de 40.000 contactos comerciales

España Original, la Feria Nacional de las Denominaciones de Origen y Otras Indicaciones de Calidad, celebrada en Ciudad Real del 25 al 28 de septiembre, cerró con el aval de más de 40.000 contactos comerciales, un dato positivo que integra una más que satisfactoria estadística que ha llevado al presidente del evento y de la Diputación de Ciudad Real, Nemesio de Lara, a calificar la primera edición de “completo éxito”, sobre todo de negocio. De Lara ha destacado asimismo el beneficio inducido que ha supuesto para la capital y provincia.

“Hace cuatro simples días España Original era una idea y en estos momentos es ya una realidad”, ha dicho De Lara, quien ha afirmado a continuación que en el ámbito de la alimentación en relación a la comercialización España Original es ya “una referencia necesaria” que espera que beneficie también a los primeros productores. “Estoy hablando del agricultor, de la agricultura; del ganadero y de la ganadería”, ha indicado.

Pasaron por España Original 363 comparadores nacionales (120 más de los esperados) y 315 compradores internacionales (76 más de los previstos inicialmente) procedentes de Alemania, Bélgica, Dinamarca, Estados Unidos, Francia, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Italia, Japón, México, Polonia, Portugal, Rusia, Suecia, Filipinas, El Salvador, Brasil, India, China y Taiwán. De Lara ha explicado, asimismo, que el total de profesionales acreditados alcanza la cifra de 12.591 mientras que se han contabilizado 15.500 visitantes no profesionales. ●

Nuevas Denominaciones aprobadas en el año 2006

En vinos:

- Se ha publicado la nueva Denominación de Origen “Uclés” (Castilla-La Mancha).
- Se ha aprobado por Orden APA 2535/2006, la indicación geográfica con derecho a la mención tradicional “vino de la tierra” Viñedos de España. Con tal iniciativa se pretende aprovechar un nicho de mercado que existe entre los vinos con Denominación de Origen y los vinos de mesa, para mejorar la posición competitiva de nuestros vinos en un mercado cada vez más globalizado. Ello es especialmente interesante en aquellos mercados de exportación en los que se valora la imagen de los vinos ligada a las menciones de añada y variedad.

En el resto de productos agroalimentarios:

- Se han registrado a nivel comunitario: IGP “Pimiento Asado del Bierzo” (DOUE 11/03/06), DOP “Montes de Granada” (Aceite), DOP “Aceite de La Rioja”, DOP “Antequera” (Aceite) (DOUE 11/03/06).
- Han adquirido la protección nacional transitoria: la IGP “Terrasos de Aragón” y la IGP “Sobao Pasiego”.

Se acerca la Feria del Vino

Del martes 21 al jueves 23 de noviembre se celebrará en las instalaciones del Recinto Ferial Juan Carlos I (IFEMA) de Madrid la séptima edición del Salón Internacional del Vino (*Madrid International Wine Fair*), único acontecimiento de frecuencia anual que se convoca en España exclusivamente dedicado a la actualidad comercial y social del universo vitivinícola.

La edición anterior convocó la presencia de la totalidad de las regiones vitivinícolas españolas, incre-

mentó la representación de expositores internacionales en un 73% sobre el año anterior, y obtuvo una intensidad comercial de más de un millar de encuentros entre expositores y compradores en el Centro de Negocios del Salón, donde representantes de más de veinte países se dieron cita. La edición de 2006 comprenderá una superficie de 10.000 m², ocupando el pabellón 3 del Recinto Ferial de IFEMA.

A su fundamental cometido ferial, como territorio de negociación profesional, el

VII Salón Internacional del Vino incorpora en 2006 numerosas actividades en las que expresa su compromiso y sensibilidad con la gastronomía, el turismo del vino, la ecología y la biodiversidad, las nuevas tecnologías, la estética del vino y los segmentos de consumo emergentes, mediante jornadas técnicas y encuentros profesionales interactivos.

La gastronomía en nuestro idioma

El Salón Internacional del Vino será escenario del I

Certamen Internacional de la Cocina Iberoamericana, primera competición culinaria que se celebra entre los campeones de cocina de los países iberoamericanos integrados en la Asociación Mundial de Cocineros (WACS), un concurso en el que participarán bodegas españolas y del nuevo mundo en sesiones de maridaje, verificando un compromiso de integración gastronómica que propicia el Salón del Vino y la Federación Española de Cocineros. Se inaugura con ello un certamen gastronómico que aspira a convertirse en el referente competitivo de la cocina iberoamericana, un acontecimiento

similar al que supone el concurso Bocuse en el ámbito euroasiático.

Turismo del Vino

El Área de Viajar al Vino evidenciará el progreso de una corriente que aproxima al consumidor final al turismo del vino, delimitándose una superficie temática de exposición donde se reunirán las empresas y bodegas que activan la tendencia con su oferta hostelera y comercializadora, un segmento turístico en franco desarrollo que genera estímulos culturales y económicos en el ámbito del vino en todo el mundo, con reflejos fehacientes en itinerarios del turismo

rural, publicaciones y películas de éxito.

Concursos y encuestas

Como cada año, el Salón Internacional del Vino, convoca su concurso oficial de vinos, acreditado certamen de fuerte impacto mediático, cuya convocatoria quedará abierta a partir de octubre. Un comité de cata integrado por reconocidos enólogos efectuará las catas a ciegas de los 700 vinos españoles que suelen participar en el concurso, otorgando sus acreditados galardones a los vinos mejor valorados en cada una de las 16 modalidades oficiales de vinos que se establecen. ●

Entrevista a Ramón Bocos, Secretario del CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RUEDA

“La uva Verdejo aporta la calidad y originalidad que el mercado demanda”

Un crecimiento ininterrumpido en la última década y una añada de 2005 calificada como "muy buena" -sin olvidar su peculiaridad más genuina, la variedad Verdejo de la que se obtiene su conocido vino blanco- son algunas de las características definitorias de la Denominación de Origen Rueda. Ramón Bocos, secretario del Consejo Regulador, organismo presidido por Amador Díez de Íscar y que tiene por misión controlar y velar por el respeto de las normas que recoge el Reglamento

de la D.O. -tiene, por tanto, una función dinamizadora e impulsora de la calidad al velar por la constante mejora de los vinos que en su área se elaboran-, así como una función divulgativa e informativa acerca de las características que marcan la diferenciación del producto hacia profesionales, medios de comunicación y consumidor final, nos pone al día sobre la actualidad de sus vinos y sus expectativas de cara a un futuro inmediato.

Cuales son las características diferenciadoras de los vinos de Rueda? ¿Qué elementos de la región confieren a los vinos de Rueda su personalidad? ¿Qué representa la variedad Verdejo para Rueda?

Los vinos de la D.O. Rueda presentan como principal carácter diferenciador la variedad de uva con la que se elaboran: la variedad Verdejo. Una uva de especiales aptitudes para la elaboración de vinos blancos de calidad, por su elegancia e intensidad aromática y por su estructura en boca. Esta variedad es autóctona de nuestra comarca y el principal objetivo del Consejo Regulador, desde su creación, ha sido recuperarla, pues, durante muchos años, estuvo en segunda línea frente a otras variedades más productivas. Este objetivo hoy está cumplido y el impulso de las plantaciones de esta variedad en la D.O. Rueda demuestra que es el exponente del éxito de nuestros vinos en los mercados nacionales y del exterior. Otros factores diferenciadores de gran importancia son los típicos terrenos cascajosos (pedregosos) donde se ubican los viñedos de la D.O. Rueda, así como su climatología, con especial importancia del fuerte contraste térmico de la noche al día

durante los meses del verano, claves para una buena maduración de la uva.

La variedad de uva ha permitido que la D.O. Rueda caracterice sus vinos en base a su composición varietal. Así los vinos más representativos serían el Rueda Verdejo (con un mínimo del 85% de la variedad Verdejo, si bien la mayoría de los vinos que usan esta contraetiqueta son monovarietales) y el Rueda (vinos elaborados con un mínimo del 50% de la variedad Verdejo siendo el resto habitualmente de la variedad Viura o Sauvignon Blanc). Debemos citar también en este apartado de los vinos los Tintos de Crianza y los Rueda espumosos, los cuales están experimentando un fuerte crecimiento en los últimos años.

¿Podría darnos algunos consejos para el disfrute de sus caldos?

Existen vinos de la D.O. Rueda apropiados para casi todos los momentos de consumo. Como norma general debemos recomendar al consumidor que exija y compruebe que los vinos blancos llevan la indicación de la añada o cosecha en la etiqueta, pues le permitirá conocer la edad del vino, y en los blancos jóvenes deberían ser de la última cosecha o a lo máximo de la anterior. En la D.O. Rueda, en señal de

nuestro compromiso con el consumidor, es obligatoria la indicación de la añada en el etiquetado de todos nuestros vinos blancos.

Asimismo es muy importante consumir el vino blanco a temperaturas adecuadas de unos 8-10 °C y es recomendable el empleo de copas altas, sin color, para apreciar las cualidades del vino.

¿Cómo valora el año tanto a nivel de calidad del producto como de la actividad económica generada?

En lo relativo a la cosecha que acaba de entrar en las bodegas, la calidad de la uva ha sido excepcional por la ausencia de lluvias a lo largo de la vendimia. En principio los vinos están mostrando una gran intensidad aromática y nos permiten aventurar una buena añada. Por otro lado la actividad de la D.O. mantiene su evolución positiva de crecimiento en un mercado cada vez más complicado. Sin embargo la D.O. Rueda está creciendo entorno a un 7% de ventas con un buen desarrollo de la exportación y con una producción para el año 2007 que elimina las incertidumbres por escasez de vino y podrá permitir la apertura de nuevos mercados en el exterior.

¿Qué importancia tienen en la D.O. Rueda las

COSECHA 2005

Calificación de la añada 2005: MUY BUENA

Uva recolectada (Kg.): 38.849.338 KGs.

Volumen de vino elaborado (Hl.): 237.157,05 hl

Vino comercializado 2005:

Mercado nacional (Nº Botellas y % respecto a campaña anterior): 25.448.712 botellas de 3/4l. (+ 9,65%)

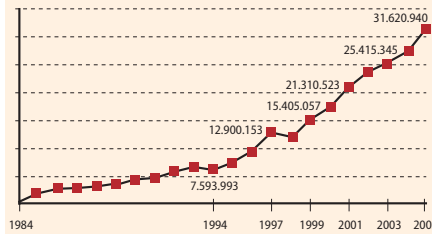
Exportación (Nº Botellas y % respecto a campaña anterior): 6.172.228 botellas de 3/4l. (+ 39,42%)

VENDIMIA 2006

Fechas Vendimia: Inició el 29 de agosto de 2006 y Finalizó el 6 de octubre de 2006.

Características de la Vendimia: calurosa y rápida (por las temperaturas que han obligado a la recogida rápida y porque cada vez se realiza más la vendimia mecanizada). Este año ha supuesto récord de producción con 46.099.252 kilos de uva acogidos a la D.O. Rueda (+ 18.66% sobre 2005), incluso se han registrado días de entrada de uva récord, registrándose en un solo día hasta 3.500.000 de entrada de uva en bodega. La uva ha entrado en las bodegas con un estado sanitario excelente.

comercialización total (botellas)



operaciones en verde? ¿Qué mejoras en calidad aportan por ejemplo, el deshojado, el aclareo de racimos y el despunte?

Las operaciones de control de producción son impor-

tantes según las variedades de uva y el tipo de vino que se pretende elaborar; de por sí son básicas para el cultivo de variedades tintas y especialmente en el caso del Tempranillo, variedad muy productiva. Estas operaciones tienen como fin facilitar la maduración así como la sanidad de la uva y deben ser realizadas en el momento adecuado y con la intensidad debida para no ocasionar el efecto contrario al perseguido. En la D.O. Rueda, por el tipo de vino que se elabora, las condiciones de maduración se pueden considerar garantizadas. Todo estriba en decidir la fecha de vendimia de forma que en años más complicados de maduración la vendimia se puede retrasar hasta el 20-22 de septiembre y años más adelantados, como la campaña 2006, la vendimia se inicia hacia primeros de septiembre (en lo que se re-

fiere a la variedad Verdejo). -En el año 2002 lanzaron los vinos tintos con D.O. Rueda. ¿Cuál ha sido la aceptación en este tiempo?

La situación del mercado vinícola en general y en particular de los vinos tintos es de un fuerte exceso de oferta en el mercado y esto conlleva que zonas nuevas y menos conocidas en la elaboración de vinos tintos tengan dificultades para ganar cuota en los mercados, que se encuentran claramente dominados por la D.O.C. Rioja. Nuestros vinos tintos están teniendo mejor entrada en los mercados exteriores que en el nacional, posiblemente por tener un consumidor menos posicionado y más abierto a probar vinos nuevos de otras procedencias.

"La variedad Verdejo es la característica diferenciadora de Rueda"

¿Cómo prevé la evolución de la D.O. Rueda?

Debemos ser optimistas de cara al futuro a la vez que cautos. La Denominación de Origen Rueda viene creciendo de forma lenta pero ininterrumpida en la última década, con grandes expectativas en la exportación que se están materializando y concretando de forma satisfactoria en algunos grandes mercados de vino como EEUU y Alemania.

Por otro lado hay un fuerte ritmo de inversiones tanto en nuevas bodegas como en nuevas plantaciones de viñedos, alentados por unos precios de uva bastante interesantes. Todo ello muestra optimismo de cara al futuro pero no debemos olvidarnos que el sector a nivel nacional y mundial está pasando por unos difíciles momentos, donde ya se prevé una fuerte reestructuración para eliminar el incremento de excedentes que se están generando en algunas zonas donde no están siendo capaces de comercializar sus producciones.

La D.O. Rueda tiene previsto crecer sus producciones en los próximos años y para ello es muy importante mantener la excelente relación calidad-precio de nuestro vinos con el fin de seguir creciendo en un mercado que cada vez demanda más calidad así como originalidad, factor que en nuestro caso es aportado por tener una uva autóctona de nuestra zona como es la uva Verdejo. ●

LA D.O. RUEDA

La Denominación de Origen Rueda fue reconocida el día 12 de enero de 1980 por orden del Ministerio de Agricultura, siendo la primera Denominación de Origen reconocida en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, tras varios años trabajando por el reconocimiento y protección de su variedad autóctona: la Verdejo.

La Denominación cuenta con unos medios naturales muy favorables para la producción de vinos de alta calidad. Siendo una zona especializada en la elaboración de vinos blancos, de amplio reconocimiento internacional, elabora además, desde el año 2001, tintos y rosados. La zona de producción amparada por la D.O. Rueda se encuentra en la Comunidad de Castilla y León y está integrada por 72 municipios de los cuales

53 se sitúan al sur de la provincia de Valladolid, 17 al oeste de Segovia y dos al norte de Ávila. Las diferentes variedades de uva cultivadas están repartidas de manera irregular por los distintos términos municipales que conforman la D.O. Rueda. Sin embargo, el viñedo alcanza su mayor concentración e intensidad en los términos municipales de La Seca, Rueda y Serrada. Actualmente cuenta con 43 bodegas inscritas y 1.307 viticultores, que cultivan en una superficie total de 7.763,86 hectáreas (6.234,33 de banco y 1.529,54 de tinto). Las variedades de uva permitidas son la Verdejo, Sauvignon Blanc, Viura y Palomino (de esta última ya no se permiten más plantaciones), en cuanto a blancas, y Tempranillo, cabernet Sauvignon, Merlot y Garnacha para el tinto.



CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RUEDA
Real, 8 - 47490 Rueda (Valladolid)
Tel. 983.86.82.48
Fax. 983.86.81.35
www.dorueda.com
ordormedia@dorueda.com
comunicacion@dorueda.com

Entrevista a José Ignacio Sánchez-León, Gerente de BODEGA DEL ABAD

"La variedad Mencía es una joya"

Bodega del Abad simboliza el objetivo de la DO Bierzo: que sus vinos estén entre los mejores del panorama nacional

Inaugurada en junio de 2003 y adscrita a la pujante DO Bierzo, Bodega del Abad se encuentra en el término municipal de Carracedelo, y cuenta con una superficie construida de 1.264 metros cuadrados, en los que se han ido desarrollando

modernas instalaciones con los últimos avances en materia de enología que permiten controlar todo el proceso de elaboración de una manera total, obteniendo así vinos de alta calidad aptos para la crianza.

La bodega dispone de depósitos con una capacidad total de 400.000 litros, de diferente diseño (cilíndricos y troncocónicos), que permiten extraer de la uva las cualidades más deseadas durante el proceso de vinificación.

Expliquen las características principales para la obtención de sus vinos.

La elaboración de nuestros vinos se inicia ya en los racimos, para lo que disponemos de 35 hectáreas de viñedo. Los suelos están constituidos por una mezcla de elementos finos, cuarcitas, pizarras, recibiendo las vegas que se forman en los valles las continuas aportaciones de las laderas. Para la obtención de nuestros vinos desarrollamos un cuidadoso y esmerado proceso integral, que comprende diferentes aspectos, y la uva no es vendimiada hasta que ha alcanzado el correcto estado de maduración, recogiendo de manera selectiva según el grado de maduración de los diferentes parcelas.

¿Cómo se realiza el proceso de elaboración? Además de los controles que

se producen en la etapa previa a la vendimia, a la entrada de uva en bodega, se realiza una segunda selección de la uva en mesa de selección, trasladándose dicha uva a depósitos troncocónicos, donde nuestros técnicos, liderados por José Luis Santín, someten al mosto a una esmerada elaboración para extraer los polifenoles, taninos y aroma a fruta madura de la piel y hollejo. La fermentación alcohólica suele durar en torno a los 15 días, y durante todo el proceso la temperatura es controlada.

Los vinos pasan después por una etapa de crianza en barrica, tras la cual los técnicos realizan las operaciones de tipificación de los vinos, etapa previa al embotellado de los mismos. El embotellado se realiza en una moderna maquinaria dotada de las últimas novedades tecnológicas, y que permite conse-

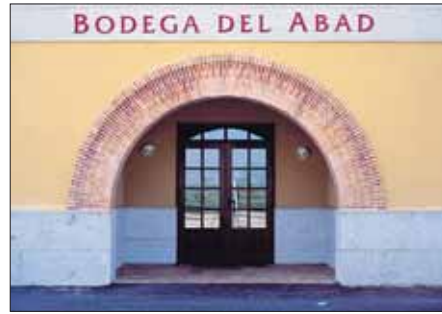
guir un control total sobre las condiciones higiénico-sanitarias. El tiempo de estancia en botella depende de las características de cada vino, y los técnicos de la bodega garantizan que las botellas que salen de Bodega del Abad están en un óptimo momento.

¿Cómo definirá a sus vinos?

Con estos métodos de trabajo, podemos afirmar que hemos conseguido unos vinos de corte moderno y actual, frutales y con una personalidad única, elegantes y equilibrados, resultando pues unos vinos de una calidad máxima dentro de nuestra DO.

¿La Mencía es una variedad específica del Bierzo. ¿Qué proporción esta variedad a los vinos?

Una joya. Una de las grandes variedades desconocidas a nivel mundial. Delicadeza, fruta, estructura, sutilidad,



un largo etcétera de valores que hacen de la variedad Mencía uno de los pilares fundamentales del futuro del Bierzo enológico.

¿Podría describirnos algunos de sus vinos más destacados?

Carracedo se encuentra ya entre los clásicos del Bierzo. Vino de alta gama, con reducidísima producción. Su ca-

lidad le ha abierto fronteras, pudiéndose adquirir en mercados tan prestigiosos como Estados Unidos, Suiza o el Reino Unido. Es un compendio del carácter y la efusividad de los vinos del Bierzo.

Gotín del Risc es nuestra más reciente creación. Se ha visto favorecido por unas críticas impresionantes, que unido a su contenido precio

lo hacen una de las compras más atractivas dentro de los "nuevos bierzos".

¿Cómo valora la evolución de la DO Bierzo?

Bierzo ha realizado una importante apuesta hacia la calidad. Estamos en crecimiento sostenido comercialmente hablando, pero el objetivo ha sido situar el vino del Bierzo entre los mejores de todo el panorama nacional, y ahora nuestro reto es situarlo en la élite mundial.

"Una bodega nunca debe ser un negocio a corto plazo"

¿Cuáles son las perspectivas de futuro?

La sostenibilidad. Una bodega nunca debe ser un negocio a corto plazo, se trata de un proyecto de futuro, con unas bases sólidas, fundamentado en el vino y en la viña, que genere un valor añadido a una materia prima agrícola que cuenta con un potencial extraordinario, tanto por calidad de producto como por valoración socio-económica. ●

BODEGA DEL ABAD

Ctra. N-17 Km. 396
24549 Carracedelo (León)
Tel. 987 562 417
Fax. 987 562 428
www.bodegadelabad.com
vino@bodegadelabad.com

La proyección internacional de la Tinta de Oro

Bodegas Sobreño se convierte en una referencia en Toro, una de las denominaciones más prometedoras del país.

Bodegas Sobreño es el proyecto de un grupo de bodegueros de procedencia riojana. Se trata de una bodega familiar que se vuela en un objetivo: la elaboración de grandes vinos con proyección internacional a partir de una uva que ofrece matices muy interesantes, la Tinta de Toro. Llegaron a Toro a finales de los 90 atraídos por el gran potencial de esta variedad y con la ilusión de convertir en realidad el desarrollo de una bodega vinculada al viñedo.

En la actualidad Bodegas Sobreño cuenta en propiedad con 80 hectáreas de viñedo, de las cuales más de la mitad tienen más de 35 años. La elaboración de sus vinos se basa en tres pilares: mantenimiento del método de cultivo tradicional, calidad de la uva de pequeño tamaño y buena madurez y el control de la elaboración.

A la cabeza de la empresa está Roberto San Ildefonso, quien define a las gente que hace posible el vino de Bodegas Sobreño como "personas con inquietudes, que siguen afrontando nuevos retos". Ejemplo de ello es la elaboración de un nuevo vino, el Reserva Familiar añada 2002, que ha salido al mercado este año 2006 y está teniendo una gran acogida entre el público

La calidad es una constante en el método de trabajo de se realiza en Sobreño. Por eso -y para garantizar a sus clientes la veracidad de sus afirmaciones- la bodega ha sido cer-

tificada por Bureau Veritas con la norma ISO 9001:2000 en el Sistema de Elaboración y Embotellado de vinos. "Todo ello", afirma San Ildefonso, "hace de Sobreño una firma arraigada en la tierra con presente y futuro en el mundo del vino español".

Sus vinos

Podemos disfrutar de la uva Tinta de Toro embotellada en cuatro vinos: Finca Sobreño Cosecha 2005 que, envejecido en roble, posee un color intenso y un aroma frutal, con matices de regaliz; Finca Sobreño Crianza 2002, de intenso aroma balsámico, complejo, manifestando tímidamente el olor a roble fundido con el del vino; Finca Sobreño Selección Especial 2000, de color intenso y que posee un aroma balsámico expansivo y persistente en el que se reconoce fruta pasificada y fondo de roble, sin carácter de madera y, finalmente, el Reserva Familiar 2002, de reciente creación. Se trata de un caldo procedente de viñedos de más de 60 años,



TORO, TIERRA DE SEDUCCIÓN

Toro es la tierra de seducción para la mayoría de los bodegueros españoles. Esta pequeña Denominación, surcada por el Duero, "el río del vino", se ha consolidado como

estándar de los caldos más prometedores e interesantes del país. Su uva característica, la Tinta de Toro, es una joya anhelada por enólogos y sibaritas.

de color rojo picota, denso y profundo con matices rubí. Su aroma es balsámico y mineral, con matices frutales sobre un fondo de vainilla y canela. En boca se muestra denso, concentrado, carnoso y con un persistente final.

Premios

Bodegas Sobreño, que tiene una vocación netamente exportadora llegando a exportar aproximadamente el 65% de su elaboración a más de 20 países (principalmente a la Unión Europea, EEUU y Japón) ha alcanzado, en poco espacio de tiempo, reconocimientos nacionales e internacionales muy prestigiosos: con la añada 1999 lograron convertirse en proveedores de la Santa Sede y de la compañía alemana Luffhansa en sus vuelos de clase preferente. Por su parte, el prescriptor español José Peñín coloca en su Guía Peñín 2003 el vino Selección Especial 1999 en el podium de los mejores vinos de España. Asimismo, su vino Crianza 2000 fue calificado por el prestigioso catador americano Robert Parker con 88 puntos, mientras que Crianza 2001 y Selección Especial 1999 fueron puntuados por Parker con 90 y 92 puntos respectivamente.

Con la añada Selección Especial 2000 obtuvieron la Medalla de Oro en el Concurso Mundial de Bruselas y Medalla de plata en el Concurso Challenge International du Vin.

Algunos medios han calificado a Sobreño como "la nueva estrella del Duero"

El Concurso Internacional de Vinos Tempranillos al Mundo, celebrado en la ciudad alemana de Colonia el 22 de Mayo de 2006, otorgó a los vinos Crianza 2003 y Selección Especial 2000 la distinción de Tempranillos de Oro. Otras publicaciones nacionales e internacionales, como Decanter, también han alabado las elaboraciones de esta bodega, recibiendo en algunos casos la calificación de "La nueva estrella del Duero". ●

BODEGAS SOBREÑO

Ctra. Nacional 22, k. 423
49800 Toro
Tel. 980 69 34 17
Fax. 980 69 34 16
www.sobreño.com
sobreño@sobreño.com

Entrevista a Pablo González Beteré, Consejero Delegado y Manuel Díaz Cuadrado, Director Comercial de BODEGAS Y VIÑEDOS VALTRAVIESO

“No se puede hablar de vinos sin hablar de viñedo”

Su viñedo, situado a la mayor altitud de toda la Ribera del Duero, junto con sus sistemas analíticos y de control permanente, características diferenciadoras de Valtravieso.

La empresa, que pertenece a la familia González Beteré desde el año 2002, dispone de 72 hectáreas de viñedo en la Ribera del Duero y comercializa cerca de 350.000 botellas al año. Su filosofía se basa en la calidad y en la innovación como ejes

estratégicos de su negocio. Combinan la peculiaridad de su viñedo y las viejas tradiciones de elaboración de la Ribera del Duero, con las más modernas técnicas de vinificación para conseguir un vino singular, con personalidad propia.

Cuál es la peculiaridad de sus vinos?

PGB: Nuestro viñedo marca la personalidad de los vinos de Valtravieso. Situado en el páramo, a 915 metros de altitud, podemos afirmar que es el viñedo más alto de toda la Ribera del Duero, lo cual es un factor diferenciador. La altitud actúa como amortiguador climatológico, reduciendo las temperaturas extremas en verano y el riesgo de heladas en primavera. Estos factores afectan al proceso de maduración de la uva y determina, junto con el suelo, la tipicidad de nuestro vino.

Con las 72 hectáreas de viñedo que tenemos actualmente somos capaces de autoabastecernos en un 75% de nuestras necesidades de uva, y compramos el resto a

viticultores cuyos viñedos controlamos y dirigimos.

-¿Qué destacaría de su sistema de producción?

PGB: Nosotros mantenemos una única dirección técnica, cuyo responsable es Javier Díez González, que gestiona viñedo y enología, porque entendemos que no se puede hablar de vino sin hablar de viñedo. Pensando siempre en la calidad, trabajamos con sistemas de control y analíticos para determinar el momento óptimo de vendimia. Realizamos podas dirigidas y posteriormente aclareo de racimos para limitar la carga de uva de cada cepa. Toda nuestra vendimia es manual en cajas de 20kg y se hace una doble selección, en el momento de la vendimia y al entrar la uva en la Bodega, eliminando

todos los racimos que no reúnen las condiciones óptimas según nuestros estándares de calidad. En vinificación trabajamos siempre con levaduras y bacterias seleccionadas, buscando una optimización de todos los procesos. Hacemos analíticas diarias de todos los depósitos durante la fase de elaboración y posteriormente de las barricas para controlar la evolución de la crianza.

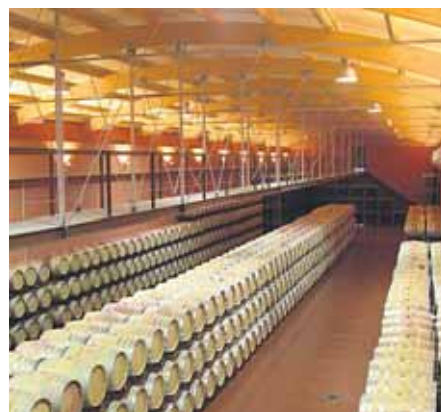
-¿Cómo gestionan la distribución de sus productos?

MDC: La vía de distribución principal es el canal Horeca y para ello contamos con 60 distribuidores repartidos por toda la geografía española, lo que nos da una cobertura del 98% del territorio nacional. También utilizamos otros canales como puedan

ser tiendas especializadas y alimentación selecta, clubes de vinos y asociaciones y por último, venta directa a empresas. En exportación este año haremos un 20% de las ventas, con un objetivo en el medio plazo de crecer hasta un 35% del total de nuestra producción.

-¿Podría mencionar algunos de sus vinos más destacados?

PGB: Nuestro vino más joven es el Dominio de Nogar, muy afrutado y con mucha concentración, pero a la vez elegante. Luego tenemos el Valtravieso Crianza, con una buena combinación de fruta y madera, donde se aprecian, junto con los aromas de fruta madura, aromas tostados y ahumados. El Valtravieso Reserva tiene un perfil más tradicional, des-



UNAS NUEVAS INSTALACIONES

El objetivo a corto plazo que persigue Bodegas y Viñedos Valtravieso es hacer una bodega rentable con vinos de alta calidad y prestigio. Para ello, están finalizando la construcción de una bodega de 5.000 m², que supone una inversión aproximada de 5 millones de euros. Como afirma Pablo González Beteré, Consejero Delegado de la Bodega, "esto nos permitirá la flexibilidad que necesitamos para trabajar con los estándares de calidad que buscamos". Estas instalaciones podrán elaborar 500 mil kilos de uva de una sola vez, lo que equivale a unas 470.000 botellas.

tacando la elegancia que le otorga una crianza más larga. Por último, tenemos la gama de vinos VT, de producción limitada, a cuya elaboración destinamos nuestras mejores uvas. Estos últimos se caracterizan por tener una gran concentración y complejidad. ●

BODEGAS Y VIÑEDOS VALTRAVIESO

Bodega
Finca La Revilla s/n
47316 Píñal de Arriba (Valladolid)
Tel. 983 48 40 30
Fax. 983 48 40 37
www.valtravieso.com
pablogonzalez@valtravieso.com

Oficinas
Alberto Alcover 45 - 28016 Madrid

Entrevista a Ignacio Arzuaga, Propietario de BODEGAS ARZUAGA NAVARRO

“El consumidor cada vez busca vinos más elegantes y ‘fáciles’ de beber”

La calidad del vino y una buena labor comercial, claves en el éxito de las Bodegas Arzuaga Navarro

El premio al mejor tinto del mundo que ha obtenido el Arzuaga Reserva Especial 2001 ha sido una satisfacción para las Bodegas Arzuaga Navarro, que se han convertido en menos de 15 años en un referente de la DO Ribera del Duero. Sus viñedos destacan

por la calidad de su uva, contribuyendo a su maduración la privilegiada ubicación de su finca, La Planta y, como afirma su propietario, Ignacio Arzuaga, pretenden seguir siendo una de las bodegas que "tiren del carro de esta Denominación".

Podría mencionar nos sus marcas más destacadas, con sus características y algún consejo para su disfrute?

Nuestro vino principal es el tinto Arzuaga Crianza, que es con el que salimos al mercado, allá por 1995, y actualmente abarca un 70% de nuestra producción. Es el vino que podríamos encontrar en la mayoría de las cartas de los restaurantes y tiendas especializadas. A partir de ahí, la línea de productos se amplía con reservas, grandes reservas, vinos de autor, etc. Ese año hemos recibido el premio al mejor vino tinto del mundo con nuestro Arzuaga Reserva Especial, pero también elaboramos un vino joven con presencia de barrica llamado Viñedos y Bodegas La Planta, un blanco elaborado con chardonnay,



Fan D. Oro y un espumoso elaborado con chardonnay y pinot noir llamado Txapana. Como últimos proyectos estamos elaborando un vino de corte moderno en Ciudad Real llamado Pago Florentino obteniendo unos sorprendentes resultados en calidades, y unos aceites del mismo nombre del vino (Aceite Arzuaga) elaborados con la variedad cornicabra en la provincia de Toledo. Cada vino tiene su momento de disfrute, no siempre lo más caro significa lo mejor;

por ejemplo para la gente joven que quiere aprender a beber vino recomendaría nuestro Pago Florentino; para cualquier tipo de comida recomendaría nuestro "todoterreno" Arzuaga, y para paladares clásicos les ofrecería un gran reserva.

-¿En qué dirección evoluciona el gusto del nuevo consumidor de vino?

El consumidor está buscando una evolución hacia vinos con más frutuosidad, más elegantes y sin aristas ni astringencias que les haga un vino

más "fácil" de beber. El enólogo es una parte fundamental, pero el vino no se vende solo, ha de existir una conjunción entre la parte técnica y la parte comercial.

-¿Cómo han evolucionado este año sus ventas de vino a Asia?

Hemos abierto nuevos mercados como Japón, Singapur, Filipinas, Taiwán y Vietnam. Son aún mercados un tanto desconocidos para nosotros, pero tenemos una grata impresión de cómo aprecian allí los vinos españoles.

-Usted ha declarado en alguna ocasión que son "una bodega con personalidad propia". ¿En qué sentido?

Aunque la bodega es de 1993, mi familia aterrizó en la ribera del Duero en el 82. Era un mundo desconocido para nosotros y nos hemos hecho a nosotros mismos.

Actualmente la producción ha aumentado, pero la filosofía de base sigue siendo la misma: una apuesta por la calidad en todos los procesos de la elaboración, especialmente en el viñedo, con una selección de uvas de gran calidad. Ha sido la calidad del vino apoyada con una buena labor comercial y la pizca de suerte que siempre es necesaria la que nos ha hecho llegar donde estamos.

-¿Qué ha significado para ustedes que el Arzuaga Reserva Especial 2001 consiguiera el premio al mejor vino del mundo 2005? Háblenos de este vino

Es un reconocimiento a la corta pero intensa trayectoria en nuestro afán por elaborar y comercializar vinos de calidad. Es un vino elaborado con uvas tempranillo 100% de cepas de más de 70 años

y con una crianza de 24 meses íntegramente en roble francés. La producción fue de 8.235 botellas y 1.112 magnums; el vino fue vendido en un muy corto espacio de tiempo en cuanto el premio se dio a conocer. El beneficio para Arzuaga no se traduce únicamente en este vino, ya que la marca "Arzuaga" sale muy reforzada.

-Su concepto de empresa incluye un hotel con spa y un restaurante en la misma bodega. ¿Qué objetivos persigue?

Hemos sido pioneros en este concepto pero en España hay muchas bodegas que ya lo están haciendo. Cada vez hay un interés más creciente por el enoturismo, a la gente ya no le basta con probar un vino sino que quiere saber de dónde sale y por qué es de una determinada manera. Al final con el nombre "Arzuaga" intentamos aprovechar sinergias, hacernos más fuertes comercialmente y ofrecer un servicio que no todo el mundo pueda ofrecer. ●

BODEGAS ARZUAGA NAVARRO, S.L.

Ctra. Nacional 122, km. 325
47350 Quintanilla de Onésimo
Tel. 983 68 11 46
Fax. 983 68 11 47
www.arzugasnavarro.com
bodega@arzugasnavarro.com
bodega@pagoflorentino.com

Una bodega de corta pero fructífera historia

39 premios internacionales en apenas cinco años avalan a Tamaral, bodega de Ribera del Duero

Bodegas y Viñedos Tamaral nace en Abril de 1997, en las puertas de Peñafiel, cuna del vino, bajo la atenta mirada del Museo del Vino, en pleno corazón de la denominación de Origen Ribera del

Duero. Con la vendimia de ese mismo año comienza la elaboración de vinos, y obtiene la mejor clasificación en los prestigiosos premios Zarcillo.

A pesar de su corta historia, y en apenas cinco años de vida comercial, los vinos Tamaral han sido galardonados con 39 premios conseguidos en los concursos internacionales de vino más prestigiosos. "Estos galardones no son más que un empujón en nuestro afán de superación. Nuestro mejor premio es que día a día, más y más consumidores, conozcan y degusten nuestros vinos", afirma Antonio J. Castro Losada, gerente de la bodega. Actualmente elaboran cuatro variedades distintas de vinos, estando centrados en la elaboración de vinos crianza y reserva.

Viñedos

Sus viñedos ocupan una extensión de 70 hectáreas, con una edad de entre 10 y 50 años, y en suelos especialmente seleccionados, atendiendo a la mejor ubicación de los terrenos, correctamente orientados, para aprovechar las ventajas de la exposición solar y el resguardo de las condiciones clima-



tológicas más adversas. "Seleccionamos los viñedos buscando suelos de fertilidad limitada para conseguir un equilibrio suelo-planta para que prevaleciera la obtención de producciones muy cortas

y de gran calidad. Al producir por planta una carga muy limitada repercute en unas mayores posibilidades del fruto en cuanto a concentración de las sustancias a extraer en la elaboración",

explica Castro. Como consecuencia de ello se obtienen correctos grados alcohólicos, altas tonalidades cromáticas, y una gran intensidad y riqueza de aromas. Posteriormente se procede a realizar un aclareo de racimos, planta por planta, para ajustar la carga del fruto al potenciar la cepa y poder lograr racimos sueltos de bayas

pequeñas y correctamente repartidas en el espacio para su correcta ventilación y maduración.

El parque de barricas de Tamaral es de 1000 unidades, de roble francés y americano, produciendo la bodega 350.000 botellas al año. Sus vinos se distribuyen prácticamente por toda España, y tienen también presencia en los más importantes mercados exteriores: Estados Unidos, México, Alemania, Holanda, Bélgica, Dinamarca, Suiza, Reino Unido, Japón, etc. •

BODEGAS Y VIÑEDOS TAMARAL

Ctra. Nacional 122, km. 310,6
47300 Peñafiel (Valladolid)
Tel: 983 87 80 17
Fax: 983 87 80 89
www.tamaral.com
info@tamaral.com

TAMARAL CRIANZA 2003

VARIEDAD: Tempranillo

D.O.: Ribera del Duero (Peñafiel)

CRIANZA: 18 meses de roble francés y americano

CATA: Ante la vista, el vino presenta un color rojo cereza, muy límpido y brillante. En nariz muy abierto y expresivo. Frutos negros, maduros junto a notas de avellana, consecuencia de su paso por roble francés. En boca redondo, buena estructura y mucha persistencia. Muy carnoso y expresivo. Está en un buen momento. Se le augura vida de por medio. Si se guarda será con la promesa de cada día mejor.

CONSUMO PREFERENTE: Hasta el 2010.

T. DE DEGUSTACIÓN: Entre 16 y 18 Grados

MARIDAJE: Carnes en general, platos de caza, carnes magras y muy especiadas, quesos curados...



Bodegas Valdubón lanza *Honoris de Valdubón*, su primer vino de autor

Bodegas Valdubón, integrada en la DO Ribera del Duero, ha lanzado al mercado su primer vino de autor, llamado *Honoris de Valdubón*, un vino de alta expresión en el que destacan notas de ciruela, frambuesas maduras y frutos secos envueltos en aromas especiados, y a través del cual aspira alcanzar al exigente consumidor español.

Honoris es un vino de elaboración diferente. Está elaborado con uvas procedentes de cepas de más de 60 años de antigüedad con un rendimiento inferior a 3000 kg/hectárea. Su recolección se realiza en cajas. Una vez en bodega, las uvas pasan por mesa de selección y son recibidas sobre nieve carbónica, donde realiza una maceración prefermentativa en frío que permite extraer todo el potencial aromático del fruto. La fermentación

se realiza en tinas de roble francés de 7500 litros. Finalmente, la crianza pausada que ofrecen las barricas fran-

Honoris de Valdubón está elaborado con uvas de cepas de más de 60 años de antigüedad

cesas de primer año y su posterior estancia en botella permiten obtener un vino concentrado, suave y redondo. Como explica Javier Aladro,

enólogo de la bodega, "el objetivo es conseguir un vino que reúna unas características distintas al resto de la gama y diferenciadoras del resto de vinos de la Denominación. Un producto de altísima calidad que llegue al consumidor como la expresión máxima de los vinos de Ribera del Duero". *Honoris* está elaborado con un 84 % de



Tempranillo, base fundamental del vino, 8 % de Merlot y 6 % Cabernet-Sauvignon. En palabras de Aladro, "esta composición de uva, su novedosa elaboración y las maderas

utilizadas en su crianza permite obtener un vino complejo, pleno de frutas rojas confitadas donde la madera se integra lentamente, proporcionando notas especiadas, características de los campos de Ribera". La elaboración de *Honoris* responde a la filosofía de Valdubón de aspirar siempre al máximo. "Además", matiza Javier Aladro, "es un producto que quiere satisfacer a un consumidor

Honoris de Valdubón quiere satisfacer a un consumidor exigente que cada día gusta más de los vinos de Ribera del Duero

exigente que cada día gusta más de los vinos de Ribera del Duero y que va a saber beberlo, entenderlo, juzgarlo y valorarlo"

Gama de productos

La gama de productos de Bodegas Valdubón se completa con: *Valdubón Cosecha*, de marcada expresión frutal, *Valdubón Roble* con un ligero toque de madera, *Valdubón Crianza* y *Valdubón Reserva*, vinos potentes y estructurados idóneos para acompañar con buenas viandas. •

BODEGAS VALDUBÓN

Antigua N-1, km.151 - 09460 Burgos
Tel. 947 54 62 51
Fax: 947 54 62 50
www.valdubon.com
valdubon@valdubon.es

Detalles de la elaboración del vino

El primer paso es el "despallado" o eliminación de la estructura leñosa. Los racimos se vierten en un cilindro perforado, que al girar hace que las uvas penetren en las oquedades consiguiendo separar el fruto de la parte leñosa (escobajo o raspón).

Tras esto, el segundo paso es el "estrujado", donde se rompe la uva tras el despallado, surgiendo el mosto. Así, la uva tras el despallado y estrujado ya está sólo en contacto con las pieles evitando que el vino tenga demasiados taninos y aspereza. Como explica Antonio Castro, gerente de Bodegas y Viñedos Tamaral, "nosotros tratamos de realizar esta operación con delicadeza. El fruto es levemente presionado por dos rodillos separados. Así, el único efecto de la presión de los rodillos sobre la uva es abrir una brecha en la piel u hollejo del grano de uva por donde pueda drenar el mosto al exterior, quedando descubierta la parte interna de ese hollejo. De este hollejo extraemos todo el color y los aromas de nuestros vinos".

El siguiente paso consiste en trasladar esta "pasta" (hollejos y mosto drenado) a los tanques de fermentación donde a lo largo de diez días aproximadamente las levaduras van a transformar los azúcares en alcohol y carbónico. Así se produce la primera fermentación, denominada "alcohólica".

El siguiente paso es el "descube", que consiste en separar mediante drenaje el líquido que sale de forma libre (sangrado), y que inicialmente fue separado por tener cualidades diferentes, de las pastas u hollejos todavía con algo de líquido. Es decir, se separan los hollejos (orujos, pieles, cascá), del mosto ya fermentado.

Tras esto realizan el "prenado", que se lleva a cabo con una prensa dotada de una membrana de aire que ejerce una baja presión (0,2 bar) comprimiendo "levemente" la parte sólida con el fin de que los vinos tengan un carácter más robusto y evolucionen mejor en el tiempo. Finalizado el prensado, tiene lugar la "segunda fermentación", denominada "maloláctica" consiste en la conversión del ácido málico, astringente, en ácido láctico, más suave. Así se mantiene el contenido de los depósitos a 18° C. Después se añade una bacteria adecuada, tras un período de incubación, "provocando" la transformación de los ácidos. Finalizada esta fermentación, se procede al "trasiego" y eliminación de las bacterias, tras un nuevo reposo para la eliminación de partículas en suspensión. Finalmente el vino se traslada a las barricas para su crianza. •

Entrevista a Ángel Rubio, Gerente de TORRES DE ANGUIX

La altura y el clima severo determinan los vinos de Anguix, dentro de Ribera del Duero

"Nuestro trabajo 'al límite' produce vinos excepcionales"

La familia Rubio inicia sus contactos con el mundo del vino en 1752 en Anguix, una zona de la Ribera del Duero situada en una esquina en el límite entre las provincias de Burgos y Valladolid. A finales de los 90 se comienza a plantear la posibilidad de establecer una nueva bodega, obteniendo sus primeros frutos con la elaboración de la vendimia del año 2000. La bodega produce 500.000 botellas al año distribuidas en cuatro marcas: Torres de Anguix, Real de Anguix, Gallery 101, y D'Anguix, un vino de autor surgido en 2001. Hablamos con su director, Ángel Rubio, para quien "el vino es un ser vivo".

Cómo persiguen la mejor calidad de la uva mediante la elección del suelo y el microclima?

La zona de Anguix, dentro de la Ribera del Duero se caracteriza por su excepcionalidad, porque estamos trabajando casi al límite, tanto en altitud como en clima, bastante severo. Nuestro viñedo está en una altitud media de unos 820-830 metros, con lo cual tenemos que buscar las mejores zonas. Ese "estar al límite" influye en los vinos, le da su excepcionalidad: trabajando bien la uva tempranillo en la Ribera del Duero podemos sacar unos vinos espectaculares y totalmente diferenciados del resto del mundo.

-Ribera del Duero se posicionó el año pasado como la cuarta DO en

España en cuanto a número de ventas. ¿Cuál cree que son las claves de este éxito?

Yo creo que, fundamentalmente, la calidad es la clave de ese éxito. Aunque en el mercado del vino se está viendo que hay un descenso generalizado en el consumo global, sí se está apreciando que hay un pequeño incremento en el de los vinos de calidad, por suerte para los que, como nosotros, intentamos hacer las cosas bien. En ello influyen los medios de comunicación, pues, con las campañas de divulgación, hoy por hoy, el vino es un tema de moda. Siendo una Denominación de Origen tan pequeña, y que, sin embargo existe a un nivel inter-



nacional y está bien valorada, vamos a intentar cuidarla al máximo.

-¿Qué podría decirnos de su bodega?

Con unos criterios técnicos muy estudiados, hemos construido cada zona de trabajo en un edificio prácticamente distinto; trabajamos siempre que podemos por gravedad. Las máximas son siempre la mayor calidad, la higiene y, sobre todo, ser conscientes de que tratamos con un ser vivo -para noso-

tros el vino es un ser vivo-, por lo que hay que hacerle su estancia y su evolución lo más agradable posible. Nosotros hemos tratado a la hora de diseñar la bodega, de hacer el trabajo de la forma tradicional, como se ha hecho en la Ribera del Duero siempre, pero a la vez hemos introducido toda la tecnología a nuestro alcance. Nuestra bodega es un ejemplo de I+D y nuevas tecnologías aplicadas al concepto tradicional de elaborar vino.

-¿Cuál es su vino más destacado? Y ¿Qué características tiene?

Esto es como si a un padre que tiene muchos hijos le preguntas cuál es su favorito. El vino más destacado depende del momento. Un vino que a mí me gusta muchísimo es el "D'Anguix", nuestro vino de autor; es un vino muy premiado, de añada 2001 que ha salido ahora mismo al mercado. Su mejor cualidad, dejando aparte sus excepcionales parámetros enológicos, es que, al probarlo te apetece seguir tomándolo -esto no ocurre generalmente con los vinos de alta expresión, que enseguida "lleanan". ●

TORRES DE ANGUIX S.L.
C/ de la Tejera, S/N
09312 - Anguix (Burgos)
Tel. 947 554 008
www.torresdeanguix.com
bodega@torresdeanguix.com

Un Penedès para acompañar al sushi

La empresa Lee's Food Iberica distribuye en exclusiva la gama de vinos "Feng Shui" para la restauración

Lee's Food Iberica, dentro del Grupo Iberochina, una de las empresas más importantes dedicadas a la distribución de alimentación oriental en España, ha creado un innovador producto vitivinícola adscrito a la DO Penedès y destinado a satisfacer las necesidades de la restauración japonesa y asiática: seis vinos divididos y enfocados en dos líneas de venta, una para la comida fusión-asiática y otra para la comida japonesa "Actualmente el tema vitivinícola en este ámbito es casi inexistente", comenta Ernesto Orriols Salmerón, socio fundador de la empresa, para explicar el origen de este producto. "Por esta razón, se pretendía buscar un vino fresco, afrutado y con un punto de acidez. Un vino joven de calidad destinado a la gente de nuestro país, con un punto exótico ideal para la comida japonesa y asiática", añade Orriols. La novedad es la incorporación de una hoja de alga nori en el cuello de la botella del vino blanco "Sushi wine" en el mismo instante de su degustación.

Su intención no era buscar el mejor vino, sino encontrar

un vino que casara perfectamente con la comida japonesa y asiática. "Después de la degustación de diferentes clases de vinos, llegamos a la conclusión que los vinos del Penedès, eran los que más se acercaban a nuestras expectativas. Por esta razón, contactamos con una pequeña bodega de gran calidad de esta misma denominación y empezamos a crear nuestro producto", argumenta Ernesto Orriols para explicar el porqué de su elección de un vino de esta denominación catalana.

Las marcas

Los vinos creados son: el Feng Shui Sushi & fusion wine blanco, que se trata de un vino blanco joven, de

color amarillo pálido brillante, fresco y afrutado con un punto de acidez y el Feng Shui Sushi & fusion wine rosado, que es un sabroso rosado joven, de color rojo cereza. Con un fino aroma floral complementado por discretos toques frutales de ciruela y cereza, y en boca es rico y suave con una retención potente. Finalmente tenemos el Feng Shui Sushi & fusion wine tinto, un tinto con un profundo color rubí con fondo anaranjado. Posee un complejo aroma mediterráneo con exuberantes notas a especias y frutas rojas, y su crianza en barrica aporta pinteladas de vainilla y ahumados.

Maridaje

El blanco es excelente como acompañante de platos con sashimi, sushi o nigiris, tatak y teriyaki, y en su versión asiática-fusión acompaña muy bien con platos con gambas, chop suey, pescados agriales, veiras o mariscos. El rosado como acompañante de platos mezcla carne y pescado, ramen, gohan, tempura y tofufu. Y en su versión asiática-fusión acompaña muy bien con platos de arroz tres delicias, fideos chinos, tofufu o verduras. Finalmente, el tinto como acompañante de platos de carne teppanyaki, pollo yakitori, gyoza, miso y plancha. Y en su versión asiática-fusión acompaña muy bien con platos de pato pekin, carnes en salsa o dim sum. ●

LEE'S FOOD IBERICA, S.L.
Sicilia, 153
08013 Barcelona
Tel: 935 325 856
Fax: 935 325 849
info@iberochina.com

IBEROCHINA INTERNACIONAL, S.A.
General Margallo, 4
28020 Madrid
Tel: 915 794 230
Fax: 915 720 336
iberochina@telefonos.es

David Granado Álvarez, Director General de VINOMIA.COM



"La venta on line de vino se dirige a consumidores entendidos"

Vinomia es una empresa que desde 2004 se dedica exclusivamente a la venta de vinos de alta calidad y alta gama procedentes de la zona de la Ribera del Duero. A través de su Web, www.vinomia.com, pone a disposición del visitante vinos de más de 40 bodegas y con más de 120 referencias. La empresa proyecta para el año 2007 crear una tienda física en Aranda del Duero y posteriormente otra en el centro de Madrid, y además espera ampliar la venta on line al resto de Europa y a Estados Unidos.

Cómo surgió la idea de crear Vinomia.com?

Surge a partir del interés común, el conocimiento y la afición por el vino de la zona de las tres personas que hoy dirigimos la empresa: Víctor Cardama, Francisco Javier Peribáñez y yo. El objetivo principal es acercar el mejor vino de Ribera del Duero al resto de España. Pensamos que Internet es la mejor manera porque sabemos que la mayoría de los vinos que están en nuestra Web no se consiguen fácilmente en tiendas tradicionales. Para ello diseñamos una web sencilla y segura y apostamos a vinos óptimos. Lo que queremos es que el vino que le enviamos a nuestro cliente logre sorprenderlo por la calidad.

-¿Cómo valora los vinos de Ribera del Duero?

La valoración que nos merece los vinos de la D.O. Ribera del Duero es muy alta, refrendada por la buena acogida en mercados exteriores; ya no se trata de una Denominación nueva (1980) sino de una asentada y ampliamente reconocida. Localizada en la meseta septentrional en la confluencia de las provincias de Soria, Burgos, Segovia y Valladolid, aglutina a más de 100 poblaciones unidas por el río Duero.

Hoy en día sus vinos se encuentran catalogados dentro de los mejores vinos del mundo en su categoría.

-Actualmente, una mayor población accede al mundo de los vinos de calidad y hay mayor interés en su conocimiento, especialmente por parte de los jóvenes y/o la gente con poder adquisitivo. ¿Im-

pacta este fenómeno en la venta on line?

La venta on line de Vinomia.com se dirige a consumidores conocedores del vino, aquellos que buscan algo puntual; es un consumidor que sabe lo que quiere.

-¿Cuál es la principal ventaja de la venta online?

Una de las principales ventajas que ofrecemos, además de encontrar vinos que no se venden en tiendas tradicionales, es que al vino cuanto menos se lo mueva mejor y nosotros entregamos el vino directamente de la bodega al cliente en 24 o 48 horas.

-¿Cómo cree que evoluciona la venta a través de Internet en España?

Existe todavía un alto grado de desconfianza por parte de los consumidores españoles, pero creo que al final se seguirá la tendencia del resto de Europa o de Estados Unidos, donde la compra por Internet es una costumbre ya muy instalada. En Vinomia.com el proceso es muy sencillo, los datos del usuario que confirma una compra no ingresan en nuestra web sino que pasan directamente por una pasarela segura de pago llamada TPV, que es virtual y que se conecta directamente con el banco que corresponda. El sistema funciona exactamente igual al de las tiendas tradicionales. Vinomia.com además dispone de otras formas de pago como la venta telefónica y la transferencia bancaria. ●

TIENDAS VINOMIA EN LA RED
Calle San Bartolomé, 1
09400 - Aranda de Duero
Tel. 947 513 555
www.vinomia.com

Entrevista a Roberto Flamarique, Gerente de BODEGAS ADA

“Es un orgullo escuchar que con tu vino siempre aciertan”

Bodegas Ada es una moderna bodega, referente en innovación y diseño.

Bodegas Ada se fundó el año 1998 aunque no sería hasta 2003 cuando elaboraron su primer vino. Estos primeros años de análisis y búsqueda fueron clave para estudiar el terreno y encontrar las mejores viñas. Ubicada en Lerga, Navarra, la bodega produce hoy un total de 400.000 botellas. Una cifra situada ya muy por encima de las 150.000 unidades producidas

el 2003. Con una marca consolidada y premiada, Minotauro, la bodega afronta el objetivo de producir un millón de botellas, sin pretensiones de anteponer cantidad a calidad. Este año Ada lanza una nueva gama de vinos, Minotauro Blanco, que se une a los tres ya existentes: Minotauro Rojo, Minotauro Azul y Minotauro Rosado.

Son las características climáticas y edáficas que aparecen en el área geográfica de la DO Navarra uniformes en toda la Denominación?

No, no son condiciones uniformes porque Navarra es una tierra de diversidad. En muy pocos kilómetros -unos 150 de norte a sur- hay muchas variaciones climáticas. Por todo ello, se compara a Navarra con una España en pequeño. En la zona de la Denominación ocurre lo mismo: hay lugares como Lerga, situados a 650 metros de altitud y con grandes variaciones climáticas entre la noche y el día. Y también hay otros lugares a 200 metros de altitud en que se da más calor. Esto, más que un inconveniente, es una ventaja ya que en pocos kilómetros cuadrados tenemos una gran variedad de uvas pudiendo coger aquella variedad que más nos interesa. Teniéndolo cerca podemos coger lo mejor de cada zona.

¿Qué diferencia sus caldos de otros elaborados en Navarra?

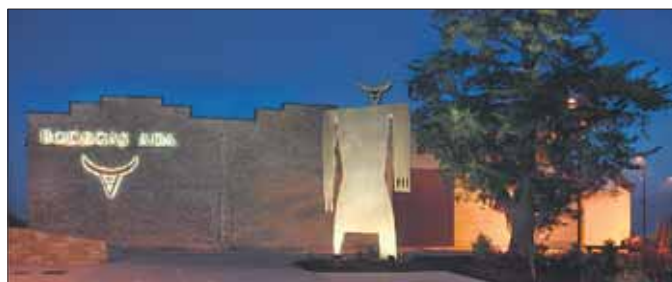
Dicen que hacemos unos vinos de corte moderno. Buscamos estructura, color, que el vino aguante en botella unos años y que tenga un sabor afrutado, consiguiendo de esta manera unos vinos muy agradables de beber.

¿La producción es manual o mecanizada?

En la garnacha vieja predominan las tareas manuales, tanto en la recolección como en la poda. En los tempranillos, cabernet y merlot la recolección se hace de forma mecanizada. Pero no en todos los casos, ya que la enóloga estudia cada caso en particular.

¿Aplican un sistema puntero en la gestión de los viñedos. ¿En qué consiste?

Nuestro sistema se basa en aprovechar las oportunidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías para tener



un buen control sobre la viña. Creemos que para hacer un buen vino es necesaria una buena uva. Y eso sólo se consigue en los viñedos; teniendo la máxima información sobre ellos, ya sea el grado de humedad del suelo, la dilatación del tronco, o cualquier otro aspecto. Toda esta información la conseguimos gracias a unos sensores instalados en las viñas y que nos dan unos datos. Estos datos los recogemos con una PDA que,

automáticamente, envía la información al ordenador. De esta forma sabemos con precisión en qué estado se encuentra una línea en todo momento. Con esto intentamos que las añadas sean lo más homogéneas posibles. Siempre va a haber diferencias en el vino entre un año y otro, por supuesto, pero tratamos que parámetros como la meteorología nos afecten lo menos posible, ya que con todo el volumen de información de que disponemos podemos jugar con la viña para que esté equilibrada en cuanto al follaje, la hoja y la uva que tiene esa cepa.

“La innovación permite sacar lo mejor de la tradición”

¿En todo ese conjunto de parámetros, ¿qué peso tiene la edad de la viña?

La edad de la viña es un parámetro más de calidad pero no es el único. Aún así es importante. Nuestras viñas de garnacha tienen edades que oscilan entre los 70 y los 100 años, por lo que están plenamente adaptadas al terreno. Gracias a las profundas raíces de que disponen se pueden equilibrar produciendo más o menos. Esto las diferencia de las cepas más jóvenes, que tienden a producir mucho cuando tienen agua pero corriendo el riesgo de quedarse sin reservas. Por este motivo, nosotros debemos estar más encima de las jóvenes para equilibrarlas. Las más antiguas nos dan menos trabajo. Se auto equilibran no sólo en cuanto a producción también respecto a la estructura

importantísima en cualquier producto y tradicionalmente las bodegas no lo han tenido en cuenta. Es necesaria una buena imagen, muy bien planteada, porque una etiqueta debe hablar del vino, de la bodega, de las uvas. Por eso, cuidar la marca, la imagen y transmitir lo que realmente quieres expresar es muy importante.

¿Qué perspectivas de futuro tiene la bodega?

Tenemos claro que no vamos a poner en juego la calidad para producir más cantidad de botellas al año. Queremos crecer, pero lo haremos poco a poco. Nos gustaría llegar, si es posible, al millón de botellas anuales. Un número en el que aún podríamos controlar la producción y garantizar la calidad.

¿Con una mayor producción podrían llegar a otros mercados. ¿Cuáles tienen pendientes?

Nos gustaría continuar con el impulso del mercado Norteamericano. Actualmente tenemos un contrato con Constellation Wines, una gran multinacional norteamericana de la distribución de vino. Es un orgullo que hayan elegido nuestra bodega, entre todas las de España, para elaborar su primer y único vino español.

Se trata de un vino diseñado y elaborado entre sus enólogos y los nuestros para satisfacer el gusto del consumidor americano.

Respecto a Europa, si bien ya exportamos a varios países, nos gustaría entrar en el mercado británico, por ser uno de los que más potencial poseen. Y quizá, con el tiempo, enfoquemos nuestros esfuerzos hacia el mercado asiático.

“Para hacer un buen vino es necesaria una buena uva”

¿En cuanto a la degustación de sus vinos, ¿qué recomendación da a sus clientes?

Lo más importante es que lo cuiden bien. Hay que guardar la botella en un sitio alejado de los focos de luz y lejos del calor. También hay que tomarlo a una temperatura adecuada: el rosado fresco; los tintos entre 16 y 18 grados. Por último, lo ideal es tomar el vino acompañado de una buena comida y si puede ser bien acompañado, pues mucho mejor. Pero eso ya no depende de nosotros. ●

“MINOTAURO”, LA GAMA DE VINOS DE BODEGAS ADA

Minotauro Azul, Minotauro Rojo y Minotauro Rosado son, junto a Minotauro Blanco, de próximo lanzamiento, los cuatro vinos de Bodegas Ada. La diferencia entre el Minotauro Azul y el Rojo es que el azul pasa tres meses por barrica para darle cierta estructura y que no se caiga en el año, mientras que el Rojo es un crianza con 12 meses en barrica. “A parte de estos dos, tenemos un rosado y el blanco, que empezaremos a venderlo el año que viene. También es posible que salga un Minotauro Negro, un vino con mucha estructura, tras pasar entre 18 y 20 meses en barrica”, afirma Roberto Flamarique, gerente de la bodega. “Minotauro”, añade Flamarique, “es nuestro símbolo por dos motivos: uno porque en nuestra tierra se fusiona el hombre y el toro, sobre todo en la fiesta de los San Fermín; y dos, porque tenemos en cuenta los valores de esa fusión: hombre y toro, fuerza e inteligencia. Creemos que el vino es la fusión perfecta porque tiene que conjugarse el suelo, la vid, el clima y el hombre. Si la fusión es buena tendrás un buen vino”.

El Minotauro Azul ha conseguido, entre otros premios, la Medalla de Plata Bacchus 2006, la Medalla de Plata en el Chicago Value Wine Challenge 2005, medalla de Bronce Decanter y Diploma en

el London International Wine Challenge. El Minotauro Rojo ha cosechado la Gran Medalla de Oro en el Concurso Mundial de Bruselas 2006. Por último, el Minotauro Rosado obtuvo el Bacchus de Plata 2006.



“El vino es un deleite y la etiqueta también debe invitar a ello”

¿Aparte de la calidad intrínseca del vino que incide en su mayor parte en el éxito de la bodega, ¿qué otros elementos cree usted importantes para que la bodega tenga éxito y cuáles tienen en cuenta? Creo que lo que no hay que descuidar es la comunicación y el diseño. La imagen es

BODEGAS ADA, S.L.
Bodega
Estramuras s/n 31494
Lerga/Navarra.
Tel. 948 733 259
Tel. 948 733 260
Fax: 948 733 115

bodegasada@bodegasada.com
www.bodegasada.com

Entrevista a **María Amézola Downes**, Copropietaria de BODEGAS AMÉZOLA DE LA MORA

“Rioja mantiene la relevancia por su saber hacer”

María Amézola, hija del fundador de Bodegas Amézola, augura un futuro estupendo para los Rioja con posibilidades de exportación.

Bodegas Amézola de la Mora fue fundada en 1986 por Iñigo y Javier Amézola de la Mora, retomando la tradición familiar interrumpida a mediados del s. XIX por la aparición de la filoxera en la Rioja, y continuada hoy por sus hijas María y Cristina Amézola Downes, incorporadas a la gerencia este 2006.

Precisamente María Amézola, responsable de financiación y exportación de la bodega, nos habla orgullosa de cómo de sus 60 hectáreas en tierras de Torremontalbo se obtienen algunos de los máximos exponentes de los famosos vinos con DOC de la Rioja.

Qué destacaría del proceso de elaboración del vino en sus bodegas?

En La Rioja un altísimo porcentaje del terreno está en manos de los viticultores y no de las bodegas, pero nosotros siempre realizamos la vinificación de uvas procedentes exclusivamente de nuestros viñedos. Esto nos diferencia y nos permite cuidar el vino desde la cepa en la que nace e incorporar todos los esfuerzos y novedades para tratar la vid. De hecho, nuestra bodega fue pionera en ese estilo a lo chateau francés, que se caracteriza por el autoabastecimiento y la producción limitada -en nuestro caso 300 mil litros- pero muy cuidada. -La DOC Rioja es de las más prestigiosas a nivel mundial.



“Mis padres siempre me decían que no es lo mismo catar un vino en casa que en la bodega, donde se aprecia mucho más”

-¿Qué cree que motiva que el vino de Rioja haya adquirido y mantenga esta relevancia?

Creo que mantiene la relevancia por su saber hacer. Fue la D.O. pionera y a lo largo de los años todos los agentes involucrados, desde el Consejo Regulador a los

agricultores y bodegueros no hemos parado de investigar para obtener los mejores vinos. Por supuesto, hay una competencia fuerte y vinos de alta calidad que van llegando, pero esto no es algo malo. Al contrario, creo que estimula la creatividad, y en Rioja se ha reaccionado muy bien. Se ha abierto a nuevas ideas, a vinos más concentrados, afrutados, con intenso color y maderas nuevas, sin perder ni un ápice de su calidad.

-Hablando de exportación...

Nosotros exportamos desde



los orígenes entre un 25 y un 30% de la producción, sobre todo a Inglaterra, Suiza y EE.UU. Tenemos una estrategia de ampliación dentro de EE.UU. y Europa del Este, y hemos comenzado en el mercado asiático, con China y Japón. Como cada mercado es diferente variamos los aspectos que se deben potenciar en el consumidor final según las características del mismo, sin renunciar a nuestra impronta personal.

“La filosofía original de mi padre, Iñigo de Amézola, a quien hemos dedicado nuestro último vino, era hacer caldos que fuesen fáciles de beber sin perder la línea de corte clásico”

-¿Cuáles son las marcas más relevantes de su bodega y cuáles sus características más definitorias?

hacer caldos que fuesen fáciles de beber sin perder la línea de corte clásico.

-Su bodega lleva a cabo una investigación, junto a la empresa Avanzare, para el desarrollo de un sistema de detección y eliminación selectiva de los taninos. ¿En qué punto se encuentra este proyecto?

Se trata de estudiar la influencia de los taninos en la astringencia del vino y controlarla. Para ello se elaborará una base de datos de los taninos posibles que se pueden encontrar en la uva y, tras análisis detallados en laboratorio, se verá cuáles son más favorables y se eliminarán otros. Se está diseñando todavía y lo iniciaremos con esta nueva cosecha.

“Exportamos desde los orígenes entre un 25 y un 30% de la producción, sobre todo a Inglaterra, Suiza y EE.UU.”

-¿Cuáles son las perspectivas de futuro de la bodega, tanto a nivel de producción como a nivel empresarial?

Nos encontramos en un momento de cambio, casi diría, espiritual. En 1999 mi madre María Cristina Downes de Amézola asumió la gerencia después de los fallecimientos de mi padre y mi tío, pero en este mismo año 2006 nos hemos incorporado al frente mi hermana Cristina -a cargo

“Se puede disfrutar paseando entre viñedos, perdiéndose en los calados subterráneos del S. XIX que tenemos, o charlando con los enólogos”

de la comunicación y marketing- y yo misma. Como planes de futuro, creo que la evolución está en la salida al exterior, y más si tenemos en cuenta que, por nuestra filosofía, tenemos una producción limitada. Otro de los objetivos que ha tenido siempre la bodega es atender al servicio y difundir el conocimiento directo del mundo del vino, de ahí que potenciamos el enoturismo. Mis padres siempre me decían que no es lo mismo catar un vino en casa que en la bodega; se aprecia mucho más y se puede disfrutar paseando entre viñedos, perdiéndose en los calados subterráneos del s. XIX que tenemos, o charlando con los enólogos. ●

BODEGAS AMÉZOLA DE LA MORA, S.A.
Paraje Viña Vieja, s/n
26350 Torremontalbo (La Rioja)
Tel. 941 45 45 37
Fax. 941 45 45 37
www.bodegasamezola.net
info@bodegasamezola.net



Entrevista a Josep Ventosa, Director gerente de CASTELL D'OR

“Nuestro objetivo es elaborar vinos y cavas de máxima calidad por parte de unos técnicos conocedores del entorno y la mejor viticultura”

Castell d'Or agrupa once cooperativas pertenecientes a diferentes Denominaciones de Origen

Siguiendo la máxima de que la unión hace la fuerza, once cooperativas vitivinícolas sumaron esfuerzos y crearon el año pasado Castell d'Or, una empresa ubicada en Vilafranca del Penedès que ofrece vinos y cavas elaborados en modernas

instalaciones a partir de más de 40 millones de kilos de uva. De esta forma, las bodegas asociadas reducen costes de comercialización y elaboración, y pueden expandir sus caldos fuera de nuestras fronteras.

Las bodegas forman parte de diferentes DD.OO. ¿Hay algún elemento común entre todas ellas?

La mayoría de productos que comercializa Castell d'Or disponen de reconocimiento de calidad basados en diversas Denominaciones de Origen como son la D.O. Cava, Penedès, Conca de Barberá, Tarragona y D.O. Catalunya. Cada denominación tiene sus particularidades. Por ejemplo, los vinos de la D.O. Ca-

talunya tienen unas características más genéricas al tener una visión mediterránea gracias a un gusto más fresco, afrutado y suave.

¿Cuáles son los objetivos de venta y comercialización?

El objetivo es elaborar vinos y cavas de máxima calidad por parte de unos técnicos conocedores del entorno y la mejor viticultura, y que esa producción se adapte a la demanda. Pretendemos vender unos dos millones de

botellas el año que viene y facturar alrededor de 3,5 millones de euros. En un plazo de seis años, nos hemos fijado una producción de 7, 5 millones de botellas. Son objetivos alcanzables, creemos, si tenemos en cuenta que este año ya hemos exportado a más de 14 países entre los que se encuentran Japón, Estados Unidos, Bélgica, Francia, Inglaterra, Rusia, Estonia, Holanda, China y Alemania.

¿El proyecto está abierto a la incorporación de otras bodegas?

Sí, por supuesto. En cualquier momento se pueden incorporar otras bodegas haciendo las aportaciones de capital correspondientes siempre que tengan un volumen importante de producción de vino. Hay que tener en cuenta que inicial-

mente propusimos este proyecto a la mayor cooperativa de primer grado de Cataluña, Covides, pero finalmente decidieron no formar parte del proyecto, así que decidimos iniciar esta andadura con el resto de las cooperativas.

¿El hecho de que varias bodegas pertenezcan a un mismo proyecto permite un intercambio de conocimientos y de experiencias entre todas ellas y que puede traducirse en un beneficio para el grupo. ¿Se produce este hecho entre las bodegas de Castell d'Or?

Sí, hay un intercambio muy interesante entre las bodegas porque se observan las virtudes y flaquezas de cada una de ellas, gracias a la comparación y el intercambio de información.

De esta manera se les puede dar un consejo para potenciar aquellos puntos fuertes y mejorar los puntos flacos.



Muchas cooperativas que no han querido formar parte de este proyecto han cerrado. Precisamente porque creían que hacían las cosas bien y realmente no era así. Se encerraban en sí mismas sin observar qué cambios se producían en el mercado y qué nuevos gustos y modas se iban imponiendo.

¿Castell d'Or es una de las empresas impulsoras de un proyecto llamado Vini Hispana. ¿En qué consiste?

Se trata de una cooperativa de segundo grado en la que participan varias cooperativas de España. Hay cooperativas de denominaciones como Ribeiro, Rioja, de Cataluña, Extremadura, Montilla, etcétera. Es un proyecto más amplio para poder servir al mercado de todas la Denominaciones de Origen de España. A parte de esto, hay una agrupación europea impulsada desde Francia que pretende hacer lo mismo pero a nivel internacional, ofreciendo vinos de diversas denominaciones. En estos momentos, España está negociando para formar parte de este proyecto. ●

CASTELL D'OR, S.L.
Marc Rífol, 3, 1ªª
08720 Vilafranca del Penedès
Tel. 93 890 53 85
Fax. 93 890 54 46
www.castellidor.com
castellidor@castellidor.com

LAS BODEGAS, JOYAS DEL MODERNISMO

La mayoría de bodegas pertenecientes a Castell d'Or son verdaderas obras de arte modernista construidas por famosos arquitectos como Domènec i Montaner o César Martinell, discípulo de Antonio Gaudí. Vale mucho la pena visitar las bo-

degas por este motivo y además para poder observar la elaboración de nuestros productos. En este sentido, por ejemplo en L'Espuga de Francolí se ha llevado a cabo un museo de la bodega y una ruta por las cavas.

Entrevista a Xavier Nadal, Presidente de PIMECAVA

“El cava es la bebida del siglo XXI al ser una bebida saludable, fresca y de una riqueza enorme”

Este año se ha creado una nueva patronal del cava, Pimecava, formada por pymes del sector

77 pequeñas y medianas empresas elaboradoras de cava conforman Pimecava, la nueva patronal del sector creada para llevar a cabo estrategias compartidas encaminadas a potenciar sus

productos y marcas fuera de la patronal mayoritaria Institut del Cava. Xavier Nadal, su presidente, nos habla de este nuevo colectivo que tiene como objetivos, entre otros, que el cava alcance

mayores cotas de prestigio, romper la tendencia decreciente de los precios, potenciar las variedades autóctonas de uva y conseguir que se pague más a los viticultores.

Cuál es el objetivo principal de Pimecava y qué actuaciones lleva a cabo la patronal para alcanzarlo? Nuestro gran objetivo es que las marcas de las pequeñas y medianas empresas elaboradoras de cava que pertenecen a Pimecava adquieran cada día más valor. Sabemos que es un objetivo a largo plazo pero para ello hemos puesto en marcha toda una serie de actuaciones. Por ejemplo, apostamos por que en el sector vitivinícola exista una comisión permanente de promoción, en la cual participemos las dos patronales existentes a partes iguales y a través de la cual podamos



consensuar todos los asuntos de imagen, de mensaje y de promoción de la DO Cava. Otra medida importante es la promoción del enoturismo y creemos necesario tener más peso en el Consejo Regulador del Cava, llegando, al menos, al 50% de los vo-

cales elaboradores de cava. ¿Cuál es la participación que tiene actualmente Pimecava en el Consejo Regulador? En el pleno del Consejo Regulador del Cava hay actualmente doce vocales, seis correspondientes a viticultores, y seis a elaboradores. De estos seis nosotros tenemos dos vocales. Entendemos que deberíamos tener tres. Creemos que es lo justo ya que el colectivo de la pequeña y mediana empresa

supone el 91% de las 268 empresas que conforman el sector, el 11% de las botellas y el 16% de la facturación. ¿A la vista de las empresas que integran Pimecava se observa que están la mayoría de elaboradores que se distinguen por la personalidad de sus cavas. ¿Qué incidencia ha tenido la defensa de la calidad en

la decisión de fundar Pimecava?

Las empresas que integran Pimecava tienen en común un tamaño determinado: son pequeñas y medianas empresas cuyos propietarios están al frente del negocio y viven de él.

La gran oportunidad del sector del cava pasa por entender que el mercado de cavas más comerciales se complementa con el cava de personalidad propia. Los gustos del consumidor e incluso los momentos dictan qué cava es más apropiado en cada instante.

¿La asignaturas pendiente del sector del cava, a pesar de los datos que se publican, es el acceso a los mercados internacionales, donde sólo acceden contadas empresas. ¿Tienen previsto acciones para facilitar este acceso a sus asociados?

Sí, pretendemos hacer salidas exteriores para promocionar nuestros espumosos y contactar con importadores in-

teresados en comercializar nuestro producto. Recientemente hemos estado en Alemania, y para el año próximo pretendemos hacer varias actuaciones en Estados Unidos, o Japón... También potenciaremos las misiones inversas de importadores para que conozcan de primera mano nuestro territorio.

¿En qué estado se encuentra el sector del cava y cuál es el panorama de cara al futuro?

El sector requiere modernizarse y trabajar para que, además de ser considerado ideal para celebraciones, sea considerado como un gran vino. Creemos que el cava es la bebida del siglo XXI al ser una bebida saludable, fresca y de una riqueza enorme. Aun así tenemos asignaturas pendientes como la venta en meses de verano que están muy por debajo de lo que deberían estar. Por eso, creo que hay que impulsar un consumo más habitual del cava. Su consumo moderado es saludable según la Organización Mundial de la Salud, por lo que sólo nos falta difundir esos valores y saber vender mejor el territorio y el producto. ●

PIMECAVA

Actualmente forman parte de Pimecava 77 empresas. Inicialmente había 73 asociados y su objetivo para el este año es llegar a un total de 90 pymes. "Sería una buena cifra", afirma Nadal, "ya que hay que tener en cuenta que de las 240 pequeñas y medianas empresas elaboradoras de cava que producen menos de 600.000 botellas muchas de son micropymes, que por su tamaño difícilmente se asociarían"

PIMECAVA
Marc Mir, 15
08770 Sant Sadurní d'Avia

Entrevista a Simó Casanovas, Gerente de EMPORDÀLIA DE VINS I OLIS

Empordàlia amplia su línea de producto Sinols que unifica su gama de vinos y dulces

Empordàlia de Vins i Olis, una de las bodegas más importantes de la DO Empordà-Costa Brava, ha unificado su línea de producto con la presentación de nuevos vinos elaborados entre 2001 y 2005. Este lanzamiento es el resultado del un proceso de perfeccionamiento y ampliación de la gama Sinols de vinos y dulces, incorporando como novedades un Sinols blanco y uno tinto de 2005 y el Sinols Reserva de 2001. Creada en junio de 2005, la cooperativa elabora casi el 20% del total de la producción vitivinícola de la denominación. Simó Casanovas nos habla de los productos que comercializan, que incluyen también aceite de alta calidad y se caracterizan por estar marcados por el viento de la comarca.

Sus vinos están recibiendo un amplio reconocimiento: Robert Parker y Stephen Tanzer los han clasificado como excelentes. ¿Qué importancia tiene este reconocimiento en el mercado anglosajón?

En el mercado anglosajón, siempre es un crítico del nivel de Robert Parker o Stephen Tanzer te puntúa bien los vinos es un motivo para estimular la venta en estos mercados; las opiniones de estos "gurús" del vino siempre son escuchadas por posibles compradores, además de avalar la calidad de nuestros vinos.

-Los vinos dulces o de postre parece que han sido en general los grandes olvidados de los últimos años. En Empordàlia han apostado por la elaboración de algunos de estos vinos. ¿Se está produciendo un resurgimiento del interés por estos productos?

El Empordà en general es una zona tradicional de elaboración de vinos dulces; si acaso nosotros nos hemos caracterizado por mantener la tradición en cuanto a elaborar moscatel y garnacha - ésta como vino dulce-. Hemos modernizado unas maneras de hacer muy tradicionales de nuestra comarca.

En cuanto al resurgimiento del interés, ha sido importante ya que ha aumentado su consumo, aunque no tanto en comparación con otro tipo de vinos.

-Usan dos referentes para caracterizar su aceite, la variedad de los olivos y el efecto de "la tramuntana". ¿Cuál es el efecto de este viento?

La "tramuntana", el fuerte viento que afecta al cultivo, es necesaria tanto para la producción de vino como para la de aceite: Hace que el clima sea mucho más seco y templado en relación a la latitud norte en la que se sitúa

al Empordà dentro de la Península Ibérica. Esta característica climática de la comarca que es la "tramuntana", junto con las dos variedades que sólo se encuentran aquí, como son el "Argudell" y el "Corivell" dan un carácter diferenciado al producto. Así, la variedad típica de nuestra comarca, "Argudell", es distinta a la de cualquier otra zona olivarera, no sólo de España sino de todo el mundo, y también le confiere al aceite unas características propias: sabor afrutado, una densidad y un equilibrio diferenciados claramente del resto de variedades. •

El más emblemático es el Gran Reserva, un cava de crianza de entre 4 y 5 años de crianza elaborado con las variedades autóctonas del Penedès Macabeu, Xarel·lo y la Parellada; el Gran Barrica, nuestro tope de gama, con una crianza sobre los 30 meses, además de otros 4 de crianza del coupage en barricas de roble francés previa al embotellado; el Gran Brut, una media crianza del Gran Reserva; el Cuvéc Millenium y el Reserva Especial, y los recién llegados Gran Rosat Pinot Noir y la novedosa 37.5.

-¿Qué tipos de cava elabora Castell Sant Antoni?

El más emblemático es el Gran Reserva, un cava de crianza de entre 4 y 5 años de crianza elaborado con las variedades autóctonas del Penedès Macabeu, Xarel·lo y la Parellada; el Gran Barrica, nuestro tope de gama, con una crianza sobre los 30 meses, además de otros 4 de crianza del coupage en barricas de roble francés previa al embotellado; el Gran Brut, una media crianza del Gran Reserva; el Cuvéc Millenium y el Reserva Especial, y los recién llegados Gran Rosat Pinot Noir y la novedosa 37.5.



EMPORDALIA DE VINS I OLIS
Ctra. de Roses s/n
17494 Pau (Girona)
Tel. 972 53 01 40
Fax: 972 53 05 28
www.empordalia.com
info@empordalia.com

Entrevista a Josep Maria Perelló, Director General de AGRÍCOLA FALSET-MARÇÀ

"Nuestro objetivo es acceder a mercados globales desde una posición local"

Agrícola Falsat i Marçà, adscrita a la DO Montsant, nació el 1 de enero de 1999 fruto de la fusión de las cooperativas de Falsat (1917) y Marçà (1913), con el

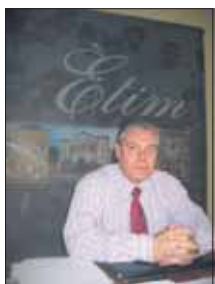
propósito de unir esfuerzos en una apuesta clara por la elaboración de vinos de calidad. Bajo la marca Ètim comercializan aquellos vinos que mejor

representan su trabajo, y el nombre quiere hacer honor al origen del vino y al esfuerzo que hace la viña por sobrevivir y ofrecernos su preciado fruto.

El precio más alto nunca pagado por una botella de vino español corresponde a una botella de su zona. ¿Qué condiciones climáticas y geológicas son las que determinan la posibilidad de obtener una joya tan preciada?

La climatología de nuestra comarca viene condicionada por grandes contrastes térmicos entre el día y la noche en cualquier estación del año. La temperatura influye en la calidad, la producción y la duración del ciclo vegetativo. En cuanto a precipitaciones, tenemos un déficit hídrico importante sobre todo en los meses de verano. Geológicamente nos encontramos con una gran diversidad de terrenos, lo que hace que se obtengan vinos diferentes en un mismo minifundio, y ello nos permite una selección de uvas destinadas a los mejores vinos.

-¿Qué tipo de vino elaboran?



Tanto el terreno como el microclima nos permiten obtener unos vinos con una gran riqueza aromática, corpulentos, potentes y muy concentrados, con un largo proceso de evolución en botella. Garnacha y Cariñena son las variedades tradicionales de la zona y las complementamos con variedades de más reciente incorporación como Syrah, Merlot y Cabernet Sauvignon, perfectamente adaptadas y que aportan una mayor complejidad a nuestros vinos.

Los comercializamos con la marca Ètim, que abarca una equilibrada selección desde vinos jóvenes hasta los de larga crianza en barricas, principalmente de roble francés.

-Cuentan con una de las bodegas más emblemáticas de la comarca, catalogada como Patrimonio Arquitectónico...

Así es. Se trata de un edificio modernista construido en 1919 por el arquitecto César Martinell. Por sus características está considerada como una de las catedrales del vino. Es un edificio vivo, en el que se han realizado fuertes inversiones para la modernización de su actividad, disponiendo de instalaciones y equipamiento totalmente modernizados.

-¿Cuáles son los principales mercados?

El 40% de nuestro volumen de negocio corresponde al mercado nacional y un 60% va a exportación, fundamentalmente a los países cen-

troeuropeos y norteamericanos. Tenemos presencia en los cinco continentes y estamos potenciando nuestra penetración en mercados emergentes, posicionándonos en los principales países orientales.

-En el ámbito cooperativo se debe haber vivido los años de dificultades y el renacer de la comarca, con el merecido reconocimiento a sus vinos. ¿Qué perspectivas se esperan para los próximos años?

Las perspectivas de futuro van en dirección a acceder a mercados globales desde una posición local, partiendo de unos productos de alta calidad, con una relación calidad-precio muy competitiva y con una gestión de la actividad con criterios estrictamente empresariales. •

AGRÍCOLA FALSET-MARÇÀ
Miquel Barceló, 31
43730 Falsat (Tarragona)
Tel. 977 83 01 05 - Fax: 977 83 03 63
info@etim.es

Entrevista a Pere Canals, Propietario de las cavas CASTELL SANT ANTONI

Castell Sant Antoni se dirige a aquel público objetivo susceptible de valorar los cavas de gama alta que elabora.

"Parece que nuestros cavas gozan de una creciente aureola de prestigio"

Pere Canals tomó el relevo de las cavas de su suegro, Ramón Canals Ridora a mediados de los 90. "Me ilusionaba la idea de dedicarme al mundo del cava, pero con un enfoque distinto: elaborar pequeñas producciones de un producto refinado dedicado a la alta restauración y a las enotecas selectas", afirma Canals. Este cambio de filosofía no era realizable en el seno de aquella empresa, así que decidió abandonar la misma y comenzar de cero con una nueva marca: Castell Sant Antoni. En marzo de 1999 pudieron realizar ya su primer tiraje, del cual se obtuvo el prestigioso premio Zarcillo de Oro 2003.

Es evidente que la fulgurante aparición y consagración de la marca Castell Sant Antoni en el competitivo y saturado mercado del cava en Cataluña y España se debe a algo más que a su calidad excepcional. ¿Cuál es la clave?

Para mí, no se puede hablar de que nuestra marca esté ya consagrada. Para ello deberían pasar unos cuantos años más. No obstante, y con la debida modestia, sí parece cierto que goza de una creciente aureola de prestigio. Creo que en nuestro caso el efecto "boca-oreja" ha sido fundamental.

También han ayudado las altas calificaciones obtenidas en las más prestigiosas guías de vinos españolas desde los inicios. En este sentido, en la edición 2007 de la Guía Peñín, recién publicada, han aparecido tres de nuestros cavas entre los 10 mejores del año (el Gran Reserva ha sido valorado con un 92 sobre 100). Asimismo, tuvimos la suerte de contar desde el principio con el apoyo de algunos de los mejores restauradores de España, así como de grandes tiendas selectas como el Club del Gourmet de El Corte Inglés, o la inclusión de nuestro cava en la red de Paradores de España.

-Marcas consolidadas en la élite del cava han evolucionado a segmentos más amplios para asegurar su supervivencia, justo en los años en que Castell Sant Antoni ha consolidado su posición. ¿Qué ofrece Castell Sant Antoni para conseguir y mantener esta posición?

Lograr la mayor calidad de



Gran Rosat Pinot Noir

nuestros cavas siempre ha estado por delante de conseguir un determinado nivel de ventas. Además, nuestra capacidad de producción es limitada, de manera que encaminamos nuestras escasas posibilidades de crecimiento hacia esos públicos objetivos susceptibles de valorar los cavas de alta gama.

-¿Qué tipos de cava elabora Castell Sant Antoni?

El más emblemático es el Gran Reserva, un cava de crianza de entre 4 y 5 años de crianza elaborado con las variedades autóctonas del Penedès Macabeu, Xarel·lo y la Parellada; el Gran Barrica, nuestro tope de gama, con una crianza sobre los 30 meses, además de otros 4 de crianza del coupage en barricas de roble francés previa al embotellado; el Gran Brut, una media crianza del Gran Reserva; el Cuvéc Millenium y el Reserva Especial, y los recién llegados Gran Rosat Pinot Noir y la novedosa 37.5.

-¿Qué nuevos proyectos tienen a la vista?

Lo que más nos ilusiona es la futura construcción de una nueva bodega, que significaría un salto cualitativo muy importante. No hemos realizado aún el proyecto, pero sí sabemos que estaría ubicada en una finca de nuestra propiedad rodeada de nuestros propios viñedos, en un enclave privilegiado, sobre un balcón natural que goza de unas extraordinarias vistas sobre el Penedès. •

CASTELL SANT ANTONI, SL
Passig del Parc, 13
08770 Sant Sadurn d'Avia
Tel/Fax: 93 818 30 99
www.castellsantantoni.com
cava@castellsantantoni.com

Entrevista a Amaya Prat, Directora Técnica del CONSELL CATALÀ DE LA PRODUCCIÓ AGRÀRIA ECOLÒGICA

El CCPAE es el organismo que certifica y audita los productos ecológicos elaborados en Catalunya, comunidad líder en este sector de la industria alimentaria.

"La agricultura ecológica es compromiso"

El auge del consumo -y, por tanto, de la producción-, de los llamados "productos ecológicos" ha requerido de una regulación específica para el sector. Los alimentos ecológicos son sometidos a rigurosos controles realizados por las entidades autorizadas, de forma que la sola mención de los términos "ecológico, eco,

biológico, bio y orgánico" ya garantiza en la Unión Europea que dicho alimento es ecológico. Amaya Prat, del Consell Català de la Producció Agrària Ecològica, nos habla sobre las características de estos alimentos, cuya demanda va en aumento, así como del organismo de la que ella es directora técnica.

¿Qué es la producción agraria ecológica?

Es un sistema de producción agrícola y ganadero que concibe la explotación agraria como un todo y está basado en la utilización de técnicas respetuosas con el medio ambiente. El manejo ecológico permite prescindir de los agroquímicos de síntesis (fertilizantes, plaguicidas) gracias a técnicas agronómicas, biológicas y mecánicas, tanto tradicionales como novedosas, y no utiliza los organismos genéticamente modificados. Por su parte, la ganadería ecológica garantiza los mayores estándares de bienestar animal y el respeto a los ciclos biológicos de los animales. En la elaboración de los productos ecológicos transformados no se utilizan aditivos o conservantes artificiales.

¿Cómo funciona el sistema de certificación?
Los agricultores y empresarios que quieran contar con la certificación agraria ecológica se someten a las inspecciones del Consell. Nuestros inspectores se dirigen a ellos al menos una vez al año, y repasan el sistema de producción y elaboración. Se hacen visitas exhaustivas a las parcelas, registros de producción y elaboración, entradas y salidas de productos, se controlan las materias primas que se usan, los insumos, los aditivos, los registros sanitarios. Posteriormente, el comité de certificación evalúa el acta



de inspección, y se les otorga un certificado por un año. Siempre tiene una vigencia máxima anual, que hay que renovar. En el caso de algunos productos, intensificamos los controles. Suele haber pocas incidencias, estadísticamente hablando, porque la gente está muy concienciada. Y cuando los controles detectan algún problema, suele ser leve. Las inspecciones no son exactamente sorpresa, pero se les avisa con poco tiempo para que haya más fiabilidad y para evitar fraudes. La agricultura ecológica es un compromiso.

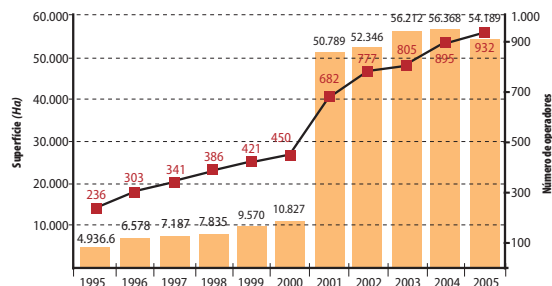
¿Cuál es la incidencia de los transgénicos en la agricultura ecológica?
Los transgénicos nos han obligado a intensificar los controles a productos susceptibles de sufrirlos: el maíz y la soja. Del primero, tomamos muestras en todas y cada una de las parcelas de la explotación, mientras que la soja aquí no se cultiva, así que vigilamos su distri-

bución. El Consell tiene muy claro que no tiene que haber contaminación.

¿Cuáles son las ventajas de la agricultura ecológica?
Varias, y de distinta índole. Para empezar, crea productos de máxima calidad con una vertiente de salud, en los que no se han utilizado productos químicos de síntesis, ni pesticidas, ni hormonas... Son más gustosos, y no tienen residuos, algo que para el consumidor es cada vez más importante. Pero además, según muchos estudios nutricionales, poseen más antioxidantes, y muchos médicos los recomiendan. El cuerpo no está preparado para luchar contra las sustancias químicas, que además son bioacumulables. En otros ámbitos, cuidas el medioambiente y también el desarrollo rural, aprovechando los recursos de cada región. La agricultura ecológica mantiene el agrosistema en las mejores condiciones posibles.

¿Qué otros productos se están elaborando en Catalunya amparados bajo el control CCPAE?
Catalunya es puntera en producción ecológica, han entrado muchas cadenas de

Evolución de la producción agraria ecológica (1995-2005)



versificar el tipo de comprador. Son productos más caros, es consumo responsable.

¿Cómo puede asegurarse el consumidor que el producto que escoge ciertamente ha pasado los controles y no ha habido fraude?
Cada vez es más difícil que haya fraude; el consumidor se mira mucho las etiquetas y detecta enseguida los engaños. Es obligatorio mantener la trazabilidad de todos los ingredientes del producto, de manera que todos han sido controlados hasta su venta al consumidor. Aquí es fácil cumplir con toda la normativa a lo largo del proceso, porque hay mucha conciencia ecológica y mucha industria elaboradora. Saltarse el control del Consell es muy difícil, somos un organismo público acreditado por la norma europea EN-45011 que acredita la fiabilidad de nuestros controles y el propio gobierno de Catalunya audita nuestra actividad de control. Ahora mismo, es muy fiable y los productos certificados por el CCPAE poseen prestigio en los mercados nacionales e internacionales.

¿A qué tipo de consumidor atraen los productos agrarios ecológicos?
No hemos hecho un estudio de mercado, pero suele ser gente joven, o de mediana edad, con hijos pequeños. Muchos de los consumidores se empiezan a preocupar por estos temas cuando tienen niños. En cualquier caso, cada vez se populariza más, y ya ha llegado a las grandes superficies, lo cual hace di-

-Antes de la llegada al mercado de un producto de producción ecológica, muchas veces han intervenido al menos un productor y un elaborador, especialmente en el caso de la ganadería. ¿Cómo se realiza la trazabilidad desde origen para ofrecer plenas garantías?

Cuando se trata de un producto que ha requerido un proceso, como por ejemplo una carne de vacuno, el matadero y la industria cárnica tienen que acreditar que el producto ha cumplido con la normativa en todas las fases previas. Los elaboradores tienen que llevar un registro exhaustivo de todas las entradas, porque el inspector tiene acceso a la contabilidad, facturas, albaranes, etc... son controles muy amplios y exhaustivos.

¿Otra de las polémicas gira alrededor de los conservantes autorizados en la elaboración de alimentos ecológicos, por ejemplo el caso de los nitratos en embutidos. ¿Cómo se prevé que evolucionará este tema?
Los nitratos son un tema controvertido. Es un asunto que está en revisión ahora mismo en Europa, hay un debate abierto y posiciones contrapuestas de hasta dónde deben permitirse, y hasta dónde regularlos. Algunas empresas piensan que se tendrían que autorizar. A partir del 2007, se fijan las cantidades en que pueden utilizarse en una nueva normativa europea, y se flexibilizará la situación. Hay un sector más purista, que no los acepta, y otro más flexible que sí los permitiría.

¿España es uno de los primeros productores de alimentos certificados de agricultura ecológica en Europa, y en cambio está en la cola en consumo. ¿Tienen alguna acción prevista para incentivar el consumo?
En Alemania, Dinamarca, Francia... en tema de consumo ecológico están mucho más avanzados. Aquí hay un cierto desconocimiento del producto, falta información y falta una campaña de divulgación de estos productos. Pero ya está en marcha. En España se hará una a finales de año, mientras que en Catalunya ya se ha hecho un libro blanco de la agricultura ecológica y está previsto un plan de acción de la agricultura ecológica por parte del Gobierno, que incluye campañas formativas e informativas dirigidas al consumidor. ●

EL C.C.P.A.E.

El Consell Català de la Producció Agrària Ecològica, creado en 1994, y desde el año 2000 erigido en cooperación de derecho público, es la autoridad de control en Catalunya y su función es auditar y certificar los productos agrarios ecológicos. Estos están regulados por una normativa específica de la UE, el Reglamento 2092/91, que establece un marco armonizado para el etiquetado, la producción y transformación, así como para la inspección y certificación de los productos ecológicos. El Consell, vela por el cumplimiento de la normativa por parte de agricultores, ganaderos y elaboradores. En el Consell hay una junta rectora, por ser un organismo público, está formado por: consumidores, personal de

la administración, productores y elaboradores... así, son el sector agroalimentario ecológico y la sociedad quienes lo supervisan. "Así se consigue que sea un organismo independiente, y ajeno a cualquier interés comercial. Mantenemos la imparcialidad", explica Amaya Prat, su directora técnica. Cada Comunidad Autónoma escoge el sistema de control que aplica a la agricultura ecológica. Algunas, como Catalunya, lo hacen depender de un organismo público, y otras como Castilla la Mancha de un privado. En los organismos de certificación públicos no presiona ningún interés comercial, y esto garantiza al consumidor la legalidad y transparencia del proceso", apunta Prat.

La polémica de los "falsos bio"

"Falsos bio" se denomina a los productos que no cumpliendo el Reglamento CEE 2092/91 sobre la producción agraria ecológica, que protege a los términos biológico, ecológico, orgánico y sus derivados habituales (bio, eco, etc), utiliza el derivado 'bio' en las marcas comerciales de productos no certificados procedentes de Agricultura Ecológica. Actualmente, existe una sentencia de la Comisión Europea que dicta que estas marcas no pueden comercializarse en el mercado en los términos actuales. Según explica Amaya Prat, "en España, hasta ahora, el término 'bio' no estaba protegido como en Europa, y esto creó una gran confusión en el consumidor, además de sensación de fraude e indefensión. Ahora, esto ha acabado, y este año ya se ha resuelto con la protección por parte del gobierno español del término 'bio' reservado a los productos de la agricultura ecológica". Los "falsos bio" se han retirado, y las marcas que querían utilizar el prefijo 'bio' deberán cumplir con la normativa ecológica. Por eso las grandes marcas que lo comercializaban ya han cambiado el nombre de sus productos, para adecuarse a la nueva norma. "Por nuestra parte", explica Prat, "tenemos el deber de controlar que nadie utilice etiquetas que lleven a engaño en este ámbito. Si alguien usa las etiquetas 'bio', 'eco' en un producto no certificado ponemos una denuncia"

C.C.P.A.E.
Avda. Meridiana, 38, 1ª planta
08018 Barcelona
Tel. 93 552 47 90
Fax. 93 552 47 91
cpae.darp@gencat.net - www.cpae.org

Pago de Tharsys, bodega con 200 años de antigüedad, produce y comercializa vinos de calidad con DO CAVA y Utiel Requena

El secreto está en la vendimia nocturna

Pago de Tharsys es una bodega familiar dirigida por Vicente García y Ana Suria, enólogos, dedicada a la elaboración de vinos y cavas desde 1808. La bodega está enclavada en el centro de las doce hectáreas de viñedo de la propiedad, en las que se conjugan la tradición de la variedad Bobal con otras variedades como el Cabernet Franc, Merlot, Tempranillo, Albariño, Godello y Chardonnay.

En Pago de Tharsys se producen vinos de gran calidad, siempre con el férreo propósito de que expresen la personalidad del "terroir" de la bodega y vayan impregnados de la pasión que sienten sus creadores por la tierra y el vino. En la elaboración se combinan métodos artesanales con las más innovadoras técnicas, como la de maceraciones pelliculares prolongadas y anegados, mediante las que se intenta extraer al máximo las características peculiares del suelo y el clima.

La bodega está pensada y diseñada en función de las dimensiones del viñedo de la propiedad y del tipo de vino que se quiere obtener. El hecho de que se encuentre enclavada en el centro del viñedo permite reducir a escasos minutos los tiempos entre la vendimia, estrujado e inicio de la elaboración, garantizando de esta forma la más alta calidad de la uva utilizada para la elaboración de sus vinos.

DO Cava y Utiel Requena

Los cavas valencianos están alcanzando gran prestigio, y su calidad está avalada por los premios que reciben en todos los certámenes en los que se han presentado. El Brut Nature de Pago de Tharsys obtuvo el primer y tercer premio en las ediciones de Enoforum 2005 y 2006 respectivamente. Con la variedad Bobal, elabora un vino blanco espumoso de esta variedad tinta (blanc de noir), siguiendo la tradición y método de la viticultura y enología de la región francesa de Champagne, en la que se elabora este afamadísimo producto con la variedad Pinot Noir. La elaboración consiste en realizar un prensado muy suave y cuidadoso para conseguir un mosto prácticamente incoloro, que primero se fermentará en depósito para, posteriormente, realizar una segunda fermentación en botella, siguiendo el método tradicional (Champenoise) de la elaboración del cava.

Con esta vendimia del 2006 es ya el tercer año consecutivo que se elabora. Del 2004, la primera cosecha, se obtuvieron 7000 botellas de este producto novedoso, y ha resultado de gran calidad y distinción; se comercializa con el nombre de Tharsys Único, haciendo mención al hecho de que es exclusivo y una primicia nacional.

Los consumidores

Por las características de los caldos que produce la bodega y por su pequeño volumen, el perfil de sus clientes es el de quien sabe apreciar la exclusividad, la autenticidad del producto; que cuida su mantenimiento y sabe va-

lorarlo. Desde la bodega se incentiva la relación directa con estos clientes, pues el trato con el consumidor es su principal objetivo: Pago de Tharsys tiene la voluntad no solo de potenciar el conocimiento de su bodega y sus vinos, sino el de funcionar como plataforma

que impulse el entendimiento de la cultura del vino en general. Por ello la bodega dispone de una tienda gourmet en sus instalaciones donde los visitantes pueden encontrar vinos de otras bodegas que comparten con Pago de Tharsys una misma filosofía. ●

LA VENDIMIA NOCTURNA

La vendimia de la uva durante la noche, cuando la temperatura es más baja, alrededor de los 15°C-17°C, permite reducir la actividad enzimática de las uvas y evita la oxidación de las mismas, lo que facilita mantener todo el potencial organoléptico de los mostos y más tarde de los vinos resultantes. En Pago de Tharsys las variedades que se vendimian por la noche son Albariño y Godello del pago. Maduran antes, a finales de agosto, y por su riqueza aromática y color, exigen ser cortadas en condiciones de temperatura más bajas que las que predominan durante el día (30°C-35°C de media durante estas fechas). Como resultado de esta vendimia a baja temperatura surgen vinos más complejos y afrutados, elegantes y más longevos en botella.

Como resultado de esta vendimia a baja temperatura surgen vinos más complejos y afrutados



Pago de Tharsys se construyó sobre una vieja bodega que data de 1808, de la que se conservan sus subterráneos y los gruesos muros originales, los cuales se utilizan actualmente para la crianza y envejecimiento de los vinos y cavas.

PAGO DE THARSYS

Paraje Fuenaliente s/n Carretera N-III km 276 - 46340 Requena (Valencia)
Tel. 96 230 33 54 - Fax: 96 232 90 00
www.pagodetharsys.com - pagodetharsys@pagodetharsys.com

Entrevista a José Touriño, Propietario de ADEGAS D'ALTAMIRA

“La acidez del Albariño le permite evolucionar con el tiempo”

El Consejo Regulador de la DO Rías Baixas calificó como “excelente” la añada de 2004, la primera de Adegas d'Altamira.

Adegas d'Altamira es una bodega nueva, que fue constituida en el año 2002 y fundada como tal en el 2004, año que empezó su producción. A pesar de ello, siendo una bodega familiar, cuenta con una tradición vitícola que viene de antiguo, de hecho una parte de sus cepas son centenarias. Ubicada en Meaño

(Pontevedra), Adegas d'Altamira es reconocida por expertos internacionales a pesar de su breve estancia en el mercado. José Touriño, su propietario, nos habla sobre la bodega y sobre las características de los vinos de las Rías Baixas.

A qué obedece la creación de la bodega?

Obedece a una larga tradición familiar, pues pensamos que el vino que estamos haciendo para nuestro consumo, en lugar de vender el resto de la uva a una bodega, sería muy interesante crear nuestro propio vino con unos matices bastante diferentes del resto de los albariños de Rías Baixas. Para ello hicimos un vino que es el Albariño Brandal, cuya principal característica es que está 100% macerado.

-¿Qué nos puede decir de sus vinos y viñedos?
En las Rías Baixas es muy complicado que una bodega tenga el cien por cien de viñedo propio, ya que la parcela media son unos 2.500 m²; nosotros aportamos un 20% con uva propia. La marca más comercial, el vino con más fruta, más fresco, es el Albariño Brandal, del que producimos unas 200.000 botellas al año. La Albariña es una uva única que sólo crece en el sur de la provincia de Pontevedra debido a unas características

especiales de altitud, de presión atmosférica y de clima.

-¿Es sólo una casualidad que el primer año de la bodega, el 2004, coincidiera con una de las pocas añadas calificadas por el Consejo Regulador como excelentes?

Efectivamente, y hemos tenido la suerte de que el primer año en que hemos hecho nuestra cosecha la Unión Española de Catadores nos haya dado el Baco de Oro, el premio nacional más representativo y más reconocido.

-¿Qué caracteriza a la DO Rías Baixas?

A diferencia del resto de viñedos de todo el mundo, las plantaciones en lugar de ser en espaldera -forma geométrica de plantación de las cepas que crecen en vertical y en longitudinal en Galicia y, en concreto en las Rías Baixas, el viñedo crece de manera vertical y en horizontal-, es decir, en parra. La planta es inteligente y escapa de la humedad que hay en el suelo.

-Una característica que

llama la atención de sus vinos es que mantienen una alta acidez, cada vez menos presente en los Albariños. ¿Por qué la han elegido?

Con el macerado al cien por cien redondeamos precisamente la acidez intrínseca a la uva Albariña y prolonga-

mos la vida del vino al no provocarle la segunda fermentación o maloláctica. Sin esa segunda maceración el vino conserva toda su acidez para que tenga una evolución en el tiempo y no sea tan frutal, tan fresco -el ideal de Albariño-, sino que deviene un vino más evolucionado, con más matices y más complejo. La acidez propia de la uva Albariña se debe al suelo granítico, muy rico debido a las lluvias; cualquier Albariño de las Rías Baixas está entre cuatro y seis gramos de acidez total, mientras que cualquier uva blanca está por debajo de cuatro. Nuestro vino está por encima de seis, pero esa acidez es la que le confiere la capacidad de evolucionar con el tiempo.

-En el pazo que aloja la adegas han construido un centro de convenciones y alojamientos. ¿Qué servicios complementarios ofrecerán?

Ofrecemos un servicio de cata, degustación, tienda y guía por la bodega y los viñedos. Estamos en fase de terminar las habitaciones que

estamos preparando; serán siete suites para aficionados al mundo del vino o gente que quiera pasar un fin de semana en esta zona, el corazón de Sanlles.

-¿A quién lo orientarán?
A toda la gente que tenga un interés o sea entusiasta del vino para darles a conocer cómo elaboramos los vinos blancos, tanto en Adegas d'Altamira como en la DO Rías Baixas, mostrarles qué características tienen y por qué son diferentes de los demás, por qué la Albariña crece en estas zonas solamente, y por qué es tan demandada por países de todo el mundo. ●



ADEGAS D'ALTAMIRA
Lugar Altamira, s/n - Dena
36967 Meaño (Pontevedra)
Tel. 986 746 046
Fax: 986 745 725
www.adegasdaltamira.com
central@adegasdaltamira.com

Entrevista a Pedro José Martínez,
Consejero Delegado de BODEGAS Y VIÑEDOS CASA DE LA ERMITA

“El consumidor aprecia el esfuerzo que en Casa de la Ermita ponemos en nuestros vinos”

Una de las bodegas más representativas de la D.O. Jumilla es Casa de la Ermita, que desde su primer año de creación, en 1999, ha dado muestras del gran potencial que posee toda esta zona de España. Su filosofía: conseguir el mejor producto en el campo para poder obtener en bodega los vinos más exquisitos.

Cuáles fueron los motivos que les llevaron a fundar Casa de la Ermita?

Pensamos que en todo el Levante español y de forma particular en la zona de Jumilla se dan las condiciones óptimas para que una empresa de vinos, donde la relación calidad-precio es importante, pueda ser muy competitiva a nivel mundial.

-Tanto a nivel económico como de facturación, ¿cómo ha sido la evolución de la empresa en los últimos años?

Desde 1999 hemos tenido un crecimiento muy importante que se traduce en unas ventas el primer año de 600.000 euros hasta cerrar el 2005 con siete millones de euros, y se espera cerrar 2006 en un millón más. Entre otros factores, esto ha sido posible gracias a la entrada en el capital de empresas como Inversiones Iberizas, Mapfre y Cajamurcia.

-¿Qué tipos de vino elaboran y comercializan?

Los productos estrella que



tenemos en este momento son Casa de la Ermita Crianza y Casa de la Ermita Petit Verdot. Actualmente somos la empresa con más producción de uvas de la variedad Petit Verdot de toda España, lo cual significa diferenciación e innovación. Continuamos trabajando en la adaptación de nuevas variedades al terreno y clima de Jumilla y en los próximos años veremos los resultados, que estamos seguros serán tan importantes como en la Petit Verdot.

-¿Cuáles son las previsiones de futuro?

Aspiramos a ser la empresa de referencia en determinadas regiones españolas como en la propia DO. Jumilla o en la DO Yecla, donde he-

mos adquirido la bodega Casa de las Especies. Esperamos contar con vinos en otras denominaciones, algo para lo que estamos trabajando a partir de la base sólida que nos proporciona Casa de la Ermita, bien implantada en el mercado español y en exportación, donde nuestros vinos aparecen ya en cerca de 35 países.

-¿Qué les ha sorprendido durante estos años de trabajo?

El consumidor aprecia el esfuerzo que en Casa de la Ermita ponemos en nuestros vinos. Somos uno de los más vendidos en El Corte Inglés y estamos en los más prestigiosos restaurantes y tiendas de España y muchos países. Es un sueño hecho realidad.

**BODEGAS Y VIÑEDOS
CASA DE LA ERMITA, S.L.**
Avda. de la Asunción, 42 bajo
30520 Jumilla
Tel. 968 78 30 35
Fax: 968 71 60 63
www.casadelasermita.com
bodega@casadelasermita.com

Entrevista a David Díaz Maldonado, Gerente de BODEGAS LAR DE BARROS

Lar de Barros, de la DO Ribera del Guadiana, la única bodega extremeña que produce cava.

“En vinos, Extremadura es la gran desconocida”

De la producción de vinos a granel, aceite y aceituna a la elaboración de vinos de alta calidad y cavas, Lar de Barros ha consolidado una apuesta por la innovación en una zona hasta hoy poco reconocida en cuestión de caldos. La reciente DO Ribera del Guadiana, a la que se adscribe la producción de esta bodega, empieza a constituir una alternativa novedosa pero sólida en el mercado español. David Díaz, actual gerente y tercera generación al frente de este apasionante proyecto familiar, cuyo vino joven Lar de Barros ha logrado el tercer puesto en los últimos premios Baco compitiendo con más de 500 vinos de toda España, ofrece algunas claves del presente y futuro de los vinos extremeños.

Cree que Extremadura es una zona discriminada en cuestión de caldos?

Extremadura es la gran desconocida, y por ello es necesario que se planifique una mayor inversión tanto pública como privada. La DO Ribera del Guadiana es aún muy joven y no tiene mucho peso en el mercado. Ha llegado el momento de apoyar a la comercialización, y es cuando se hace necesario un compromiso mayor de las entidades tanto públicas como financieras.

-¿Cuál es la producción actual de la bodega?

Hoy contamos con unas 500 hectáreas de viñedos propios. En 2006 estamos cubriendo el objetivo de producir un millón de botellas, unas 650 de vino y 350 de cava, ofreciendo así tres líneas bien definidas: Lar de Barros -compuesta de tempranillos, macabeos, Chardonnay y rosado Syrah; Lar de Oros -Cabernet y tempranillos- y Bonaval y Lar de Plata -cavas.

-¿Cuál diría usted que es el denominador común de la bodega?

Nuestros vinos son muy fáciles de beber. Y desde el punto de vista de la bodega, creo que la apuesta decidida por la innovación en los procesos productivos es una constante. Por ejemplo, se ha incorporado el sistema Ganimedes de fermentación de la uva, que logra obtener vinos muy potentes en fruta.

-¿Cómo afrontan 2007 tras la explosión de ventas del cava extremeño del pasado ejercicio?

Aunque es innegable que el

impulso de las ventas de cava se produjo por una coyuntura política, hoy trabajamos para que se mantengan los excelentes resultados logrados en el pasado ejercicio. Tenemos toda la confianza en el producto; es un cava cremoso, agradable, que no da acidez y que puede medirse con cualquier cava e incluso con cualquier champagne francés. Pero al margen de comparaciones, para nosotros lo fundamental es transmitir que existen alternativas y por tanto libertad de elección para el consumidor.

-Han lanzado Pepillo, el primer vino parcialmente desalcoholizado...

Pepillo es una iniciativa pionera en España y la nueva apuesta de la bodega. Es una fabulosa alternativa a la cerveza y a los refrescos; está orientado a esa gente que no quiere beber alcohol pero sí sentir la acidez integrada del vino, y saber que está bebiendo vino. Para nosotros es el futuro. Con el vino, al contrario de lo que ocurre con otras bebidas cuya única función es refrescar, se activan todos los sentidos. Además de las cualidades indudables que tiene el vino para la salud, hay algo sensorial, casi como una filosofía de vida. ●



INDUSTRIAS VINÍCOLAS DEL OESTE
Dehesa del Pedregal, ctra. EX 300 Km.55,9
06200 Almodovar (Badajoz) - Tel. 924 67 12 35

Carretera de Villafraanca, s/n - 06207 Aebuchal (Badajoz)
Tel.924 68 02 79 - Fax:924 66 59 32

www.lardebarros.com - info@lardebarros.com

El brandy que no le dejará indiferente

Bodegas Rubio elabora Luis Felipe Brandy Gran Reserva, de cuyo sabor único se hacen eco los especialistas y el público en general.

Bodegas Rubio, establecida en La Palma del Condado, en el corazón de la zona vitivinícola del Condado de Huelva, está especializada en la crianza de brandys y vinagres de extraordinaria calidad.

Luis Felipe Brandy Gran Reserva es el brandy de referencia en el mundo de los Grandes Reservas. Se envejece desde 1893 y su producción es muy limitada. Con sus soleras se elaboran, además, dos reservas especiales, con una vejez media de 75 y 100 años respectivamente, y el licor de brandy



Luis Felipe, otra de las joyas de la bodega. A todos ellos se refieren los catadores resaltando su complejidad aromática, el color intenso y su paladar abocado.

Bodegas Rubio es, también, pionera en el Condado de Huelva en el cuidado del vinagre como condimento fundamental de la cultura gastronómica. Fruto de esta labor es Corumbel Añada 1965. Se trata de un vinagre viejo de la D.O. Vinagre del Condado de Huelva, con 8º de acidez, que se envejece en botas de roble americano durante un período mínimo de tres años. ●

BODEGAS RUBIO
Palos de La Frontera, 14
21700 - La Palma del Condado (Huelva)
Tel. (+34) 959 400 743 - 959 400 470
Fax: 959 401 954
www.brandyluisfelipe.com
brandyluisfelipe@brandyluisfelipe.com

Entrevista a **Mayte Santa Cecilia**, Directora de compras de BODEGA SANTA CECILIA

“Saber beber bien y conocer los vinos da prestigio”

El mundo del vino está yendo más allá de lo puramente gastronómico para entrar en la cultura e incluso la salud. La percepción que se tiene del vino ha evolucionado en los últimos tiempos, como también está cambiando a nivel económico y legislativo. Es por ello que España, referencia mundial en el sector y país abierto y plural en zonas vinícolas, no es ajena a todos estos cambios. Mayte Santa Cecilia, especialista en la materia y co-propietaria de Bodega Santa Cecilia, nos habla sobre la actualidad del sector, así como sobre su vinoteca, que ha sobrepasado el concepto de “tienda especializada” para convertirse en un auténtico espacio temático de más de 1000 m² sobre el mundo del vino.

La incorporación de nuevas zonas vinícolas y de nuevas bodegas de calidad pero con orientaciones innovadoras y creativas está alterando el panorama tradicional del vino. ¿Cómo puede el consumidor entendido o los profesionales de la hostelería desenvolverse en este nuevo mundo sin quedar desfasados?

Desde hace años hemos entrado en un mercado, el vinícola, que cada vez tiene más referencias. En Bodega Santa Cecilia tratamos de ofrecer a nuestros clientes aquello que nos parece más interesante de todo lo que previamente hemos probado. Esto les da mayor confianza además de la garantía de que los productos que les ofrecemos son de calidad. En nuestra tienda hemos incorporado la figura del sumiller, más típico en restaurantes pero que sirve sin duda para aconsejar de la mejor

manera posible a nuestros clientes. Paralelamente realizamos todo tipo de actividades, como viajes de turismo enológico, visitando las mejores bodegas españolas, cursos mensuales de iniciación a la cata, confección de cartas de vinos a la medida para nuestros clientes de hostelería y todo tipo de actividades relacionadas con el vino y la gastronomía.

¿Se observa un cambio de hábito en el consumo

de vinos y licores?

Sí. Hoy en día consumir y conocer el vino es algo que da nivel y prestigio. Podemos decir que cada vez hay más gente que ve en estos productos algo cultural y no solo gastronómico, y alrededor del consumo de vino existe ya todo un ritual. Mientras que ingerir grandes cantidades de alcohol está cada vez más penalizado, con el vino pasa todo lo contrario: saber beber bien y de forma mo-

derada es valorado socialmente. Además la Organización Mundial de la Salud recomienda el vino como un producto sano en cantidades moderadas. Algo parecido ocurre con los licores de calidad, que en los últimos tiempos crecen en demanda. Se ha cambiado la cantidad por la calidad.

¿Qué posibilidades ofrecen a sus distintos tipos de clientes en Bodega Santa Cecilia?



En nuestra tienda disponemos de un apartado especial para atención a empresas que podrán diseñar de nuestra mano actividades para sus empleados o clientes, como cursos de cata, viajes a bodegas y regalos y promociones para sus ocasiones especiales como cestas y lotes de Navidad.

Para hostelería nuestro servicio de transporte y la posibilidad de comprar por botellas sueltas facilita que actuemos como su proveedor único para bebidas siempre al mejor precio.

Cara a nuestros clientes particulares tenemos para su mayor comodidad y disfrute durante sus visitas a nuestra tienda un servicio gratuito de parking privado, anexo a la tienda y con acceso directo para la carga de su compra por nuestro personal de almacén, o si lo prefieren también les podemos enviar su

compra a domicilio.

Además, nuestros sumilleres les pueden asesorar en su compra y semanalmente tenemos degustaciones gratuitas de novedades en la tienda y la posibilidad de probar cualquier vino de las 5000 referencias con

un servicio de descorche gratuito en nuestro wine bar, estos dos conceptos ayudan a los clientes a estar informados de las novedades.

Por último, nuestra tienda virtual www.santacecilia.es es un servicio de 24 horas para atender a todos nuestros clientes y acercar nuestra empresa a cualquier punto de España.

¿Qué hay que saber para disfrutar de lo mejor de este producto?

Tener confianza del lugar donde compras el producto y saber cómo lo tienes que servir; elegir bien su temperatura, y la vajilla adecuada ayudarán también para que la degustación del vino sea más placentera. ●

BODEGA SANTA CECILIA
Blasco de Garay, 74 - 28015 Madrid
Tel. 91 445 52 83
Fax. 91 445 06 14
www.santacecilia.es
santacecilia@santacecilia.es

Entrevista a **Luis Puerta Sanz**, Director de MADRINOVA

“Hay que defender la cultura del vino en el sentido más amplio de la expresión”

Luis Puerta, director de la distribuidora Madrinova, opina que la reforma del sector que quiere promulgar la UE no hubiera sido tan negativa de haber sido llevada a cabo por especialistas.

Madrinova, empresa dedicada a la distribución de vinos exclusivos y de alta gama en restaurantes, hoteles y vinotecas de Madrid, fue creada por su director Luis Puerta Sanz en el año 1990, tras una vasta experiencia en el sector. Manteniendo desde sus comienzos la política de seleccionar vinos de alta

calidad y tomar el riesgo de trabajarlos en el mercado, la empresa ofrece productos procedentes de las distintas zonas vinícolas de España. Luis Puerta, auténtico especialista en el mundo vinícola, nos habla sobre algunos aspectos de actualidad del sector y, también, sobre la empresa que dirige.

Tilenus pagos de posada 2002 (Bodegas Estefanía) o Barón de Chirel reserva 2001 (Herederos del Marqués de Riscal) son vinos que ustedes distribuyen y que han sido considerados de los mejores de 2005. ¿Qué nos puede decir de ellos?

Nos produce una satisfacción tremenda cada vez que algún vino que nosotros representamos en el mercado obtiene algún premio de importancia. El vino Barón de Chirel de Herederos de Marqués de Riscal ha sido muy premiado pero además es una joya desde que nació. Se produce de una forma muy rigurosa con uva de viñedos de más de 40 años, lo cual le da una característica muy peculiar, el rendimiento de la cepa es muy pequeño

y por lo tanto las propiedades de la uva se potencian mucho. El Tilenus pagos de posada 2002 ha sido una Denominación de Origen a la que todos los técnicos le auguran mucho futuro: la uva Mencía de la zona da lugar a vinos extraordinarios.

¿Qué otros vinos recomendaría?

En el año 2005 en el Wine Challenge de Londres nombraron al Selección Especial de las bodegas de Abadía del Retuerto como el mejor vino tinto del mundo entre 9000 vinos catados, esto le ha dado un espaldarazo a esta bodega que no está acogida a ninguna denominación de origen.

¿Cómo cree que afectará a los vinos de calidad la reforma del sector que quiere impulsar la UE?

Es importante destacar que



afectarían menos en sentido negativo y más en positivo si todas estas reformas se dejaran en manos de los técnicos, de los profesionales, no de los políticos, porque el político por lo general defiende intereses que no siempre están de acuerdo con los

intereses del sector. Por ejemplo, los intereses de países de la UE competidores de España en este sector son muy fuertes y en muchos casos priman sus intereses sobre los intereses de aquí. El vinícola es un sector muy vinculado a la economía del país, por lo que hay que tener mucho cuidado con las medidas que se toman

y es vital tener muy en cuenta a la opinión de quienes trabajan en él.

¿Usted cree que el mundo del vino vive un auge o una moda en España?

Sin duda está muy de moda pero en lo personal las mo-

das me gustan muy poco, me gusta lo clásico porque la moda es muy cambiante. El mundo del vino está de moda y se debe tener cuidado porque el vino no es un producto que cada año pueda cambiar. Por otro lado, el conocimiento está en contradicción con la moda y eso es lo que hay que tratar de conseguir, intentar difundir la cultura en el amplio sentido de la expresión y la cultura en el sentido más estricto referido al tema de vinos. El vino aporta mucho y es fundamental para la economía del país. Además, está demostrado que, como alimento, tiene unas características positivas importantísimas; ahí es donde hay que trabajar mucho y darlo a conocer. Nosotros desde nuestro lugar hacemos lo posible por conseguir difundir este

conocimiento sobre todo a nuestra juventud: que conozca y luego elija.

¿Cuáles son los planes futuros que se plantean como empresa?

Hay una realidad, las medidas tomadas en los últimos tiempos por la administración de tráfico ha sido un ataque frontal para nuestro sector y se está produciendo un ajuste de la demanda, sobre todo en hostelería, a la vez parece haber una mayor demanda en alimentación. Por esto, nosotros estamos en un proceso de diversificación de nuestra actividad. Vamos a tocar sectores que hasta ahora no habíamos tocado como la venta a domicilio. Actualmente estamos completando el desarrollo de una unidad dedicada a la distribución de productos gourmet como quesos, aceites y vinagres seleccionados de manera muy rigurosa y que se distribuirán también en la misma red de hostelería. Así pues nuestra prioridad seguirá siendo distribuir vinos de alta gama mientras vamos incorporando poco a poco productos gourmet de máxima calidad. ●

MADRINOVA
Romero Robledo, 19 - 28008 Madrid
Tel. 91 455 0062
Fax. 91 455 0064
www.madrinova.com
madrinova@madrinova.com

Entrevista a José Cardín, Gerente de VALLE, BALLINA Y FERNÁNDEZ, S.A. y Presidente del CONSEJO REGULADOR DE LA DOP "SIDRA DE ASTURIAS"

"La mejor sidra es la que se hace de la forma más espontánea"

Valle, Ballina y Fernández, S.A., conocida y reconocida internacionalmente por la sidra El Gaitero, fue fundada en Asturias en el año 1890. Anualmente produce 25 millones de litros y tiene una plantación

de 60 hectáreas propias, más 60 hectáreas concertadas que le permiten garantizar el suministro de una cantidad de manzanas de variedades seleccionadas para sus productos de alta calidad, que

se distribuyen en Europa y América. José Cardín, gerente de la sociedad, nos habla de este producto, así como sobre la empresa y su sidra de marca homónima adscrita a la DOP "Sidra de Asturias"

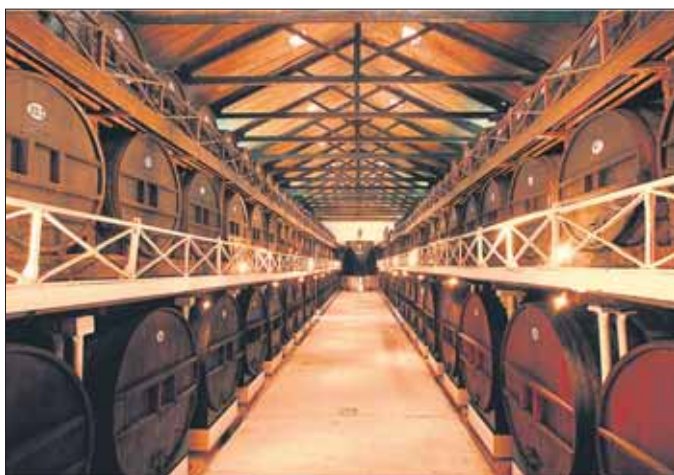


El producto de ustedes más conocido es la sidra espumosa. ¿Cuál es su origen? ¿Qué particularidades tiene?

Parece que la sidra natural tenía una especial dificultad para ser exportada en buenas condiciones y esto se debía a sus problemas de conservación; entonces a alguien se le ocurrió ponerle carbónico, un conservante para que pudiera ser desplazada, pero le pareció que quedaba muy seca y le agregó un poco de azúcar: así se hizo la sidra que con el tiempo fue evolucionando.

¿Qué otros productos producen y comercializan?

Valle, Ballina y Fernández actualmente tiene una serie de productos y de variedades de sidra, entre ellas, la sidra semi seca tradicional; la sidra Brut Etiqueta Negra, con 7% de alcohol y muy poco azúcar añadido; la sidra natural estabilizada, que tiene el aspecto y se consume como el vino blanco, y tenemos la estrella de la casa: la sidra Valle, Ballina y Fernández, que es un sidra elaborada mediante una segunda fermentación en botella, es decir, con un procedimiento exactamente igual al que sigue el cava o el champán



pero en sidra; de manera que nos queda un producto de alta calidad que está acogido a la Denominación de Origen Protegida "Sidra de Asturias" y en la que nosotros tenemos una fe tremenda.

¿Qué porcentaje de la facturación destina a los mercados exteriores?

Exportamos el 15% de nuestra producción, fundamentalmente a América del Norte y Latinoamérica, pero además tenemos una planta de elaboración, bodega y distribución propias en Ar-

gentina para abastecer al Cono Sur. Esta producción también podría considerarse como exportación, pues representa 7 millones de botellas al año. En este caso, la materia prima -botellas, personal, etc.- es de Argentina, excepto las técnicas de elaboración, que las marcan los mismos enólogos españoles para asegurar que el producto sea lo más parecido posible al que producimos en Asturias. Desde España exportamos directamente a Europa, Estados Unidos y al Caribe.

¿La Sidra "El Gaitero" ha lanzado nuevos productos de valor añadido: la sidra natural, la sidra de alta expresión y la sidra espumosa. ¿Ha sido ésta una evolución natural del producto debido a una mayor demanda o una estrategia competitiva?

Yo diría que de todo un poco. La sidra natural estabilizada, la sidra con segunda fermentación en botella y algún otro producto más que estamos desarrollando son

fruto de un planteamiento estratégico; el caso de la sidra Brut Etiqueta Negra es simplemente un poco de evolución natural y el gusto de los consumidores que, sin duda, va tendiendo hacia los productos secos. Diría que el mundo de la sidra tuvo durante 100 años un desarrollo del producto muy estable, y que en los últimos 15 años se produjo un cambio en ese aspecto. Nosotros tenemos el orgullo de ser líderes en el mercado y sobre todo líderes del cambio, el avance y la evolución. La sidra estabilizada o la de segunda fermentación son, por ejemplo, producto de una reflexión, de pensar en lo que necesitamos para evolucionar en el mercado, y ahí surge la respuesta: necesitamos mejorar la calidad. Nuestra calidad es buena, todo lo buena que se quiera, pero tiene un límite que se lo da el mismo producto; buscamos, en nuestra evolución, productos que admitan una calidad superior.

¿Ustedes poseen las tecnologías más punteras del sector, como son los equipos de ósmosis inversa y de filtración tangencial. ¿Cómo se mantiene el equilibrio de calidad entre la producción artesanal de la sidra, con métodos tradicionales, y las nuevas opciones tecnológicas? Se trata de hacer lo mismo que hicimos siempre pero con mucho respeto al producto, con la menor agresividad posible, es decir, que seguimos elaborando la sidra

LA SIDRA YA NO ES "EL CHAMPÁN DEL POBRE"

La sidra ha sido durante mucho tiempo imprescindible en las celebraciones de los emigrantes españoles. Según Cardín, "la sidra tuvo un lastre tremendo porque el mercado original de la sidra se dio en los núcleos de la inmigración española. Quizá por eso hubo un rechazo al producto en ciertos niveles de la sociedad; incluso se denominaba "el champán del pobre", pero afortunadamente en este momento no es así; quien no toma sidra es porque no le gusta, a nadie le da vergüenza tomar sidra, porque hay sidras que son más caras y mejores incluso que muchos tipos de cava o champán; es algo que costó mucho trabajo, pero creo que ya se está corrigiendo".

Actualmente la sidra es un producto muy internacional tanto en América como en Europa. Ahora en América hay una producción importante, y no siempre la hubo. El origen de la cultura de beber sidra, y de forma importante, como por ejemplo en Argentina, se debe a la exportación que hacía España de sidra de Asturias, principalmente, la cual iba dirigida a los núcleos de inmigrantes asturianos y españoles en general. Podemos decir que esa fue la primera vía de transmisión, de propaganda o de difusión. A partir de ahí, los propios españoles inmigrantes crearon sus centros de distribución y se creó ese caldo de cultivo. En estos momentos, casi todos los países americanos tienen una producción importante de sidra.

exactamente igual que en el siglo XIX: trituramos y prensamos la manzana, extraemos el mosto, hacemos la fermentación natural alcohólica, hacemos los trasiegos, la fermentación maloláctica, el clarificado y el filtrado, el embotellado, todo exactamente igual a como lo hacíamos a finales del siglo XIX, pero con una gran diferencia, y es que utilizamos una tecnología más beneficiosa para la salud humana. En los procesos de filtración se eliminan todos aquellos productos que puedan tener alguna duda en cuanto a su repercusión en la salud: se trata de la filtración tangencial con membranas cerámicas, una filtración que no altera el producto y es sin duda un avance tecnológico, tan indudable como que hay muy pocas bodegas que lo tenga, no sólo de sidra -pues probablemente seamos la única empresa que cuenta con estos equipos- sino incluso de vino; y esto es así, básicamente, porque se trata de equipos muy caros. La ósmosis inversa no es ni más ni menos que un sistema de filtración. En definitiva, en producción de sidra se están utilizando los mismos métodos que en sus orígenes, los mismos procedimientos, pero disminuyendo las alteraciones. Tenemos siempre en cuenta que la mejor sidra es la que se hace de la forma más natural y más espontánea.

¿qué alimentos combina mejor?

La sidra tradicionalmente se pensó como un producto muy propio para los postres y las sobremesas, y ésta es una de las razones por las que fuimos en busca de productos como el Brut, el Nature de segunda fermentación en botella y la sidra natural filtrada, porque necesitábamos productos para los aperitivos y las comidas. La sidra natural tradicional, que es una delicia, se toma en ambientes festivos, al aire libre, y las semi secas se toman con postres y fuera de horas. Actualmente, tenemos las sidras Natural Filtrada, Nature y Brut que combinan perfectamente con pescados, mariscos y aperitivos ligeros, éste es el tipo de comida que tiene un maridaje correcto con la sidra. ●



EL CONSEJO REGULADOR DE LA DOP "SIDRA DE ASTURIAS"

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida "Sidra de Asturias" nace el 12 de Noviembre de 2002 culminando una evolución natural del sector sidrero marcada durante los últimos años por el aumento del precio de la botella de sidra, las nuevas normas sobre el etiquetado de las botellas y una mayor exigencia de calidad y competitividad en los mercados.

El Consejo Regulador de la DOP "Sidra de Asturias" establece para el producto final protegido, por un periodo transitorio, un porcentaje mínimo del 51% para variedades de manzana seleccionadas frente al 49% de otras variedades. "Esta decisión", explica

José Cardín, Presidente del Consejo, "ha sido tomada en función de las necesidades del mercado; lo ideal sería que la variedad que haya sido seleccionada fuera el 100% de la materia prima de producción; esto querría decir que habríamos acertado en la selección de las variedades y que habría plantación y producción suficientes de esas variedades para abastecer al mercado; pero las circunstancias reales actuales no son así. Decidimos, entre todos, que se admitiera hasta un 49% de esa variedad durante un período transitorio, necesario para que las plantaciones de variedades seleccionadas entraran en producción, y esa producción fuera suficiente para abastecer al mercado".

SIDRA EL GAITERO
Valle, Ballina y Fernández, S.A.

ESPAÑA, S/N
33300 Villanueva (Asturias)
Tel: 985 89 01 00
Fax: 985 89 16 54
www.gaitero.com

¿La sidra se puede beber sola, pero también acompañando alimentos. ¿Con



Inglaterra y Alemania reconocen la alta calidad de los jamones ibéricos de Beher

Los jamones ibéricos de bellota de Bernardo Hernández, galardonados en la feria Food&Drink de Birmingham y en la feria Suffa de Stuttgart.

Además del Premio Nacional de Calidad y las Medallas de Oro con premios de honor a la mejor empresa internacional en los diferentes certámenes de Frankfurt, este año el Jamón Ibérico de Bellota de Beher ha sido reconocido en Birmingham con la distinción al mejor producto internacional durante la prestigiosa feria Food&Drink. También en octubre, en Stuttgart, durante la feria Suffa, fueron premiados con Medalla de Oro en el Jamón Ibérico de Bellota.

La empresa

La empresa Bernardo Hernández S.A. (Beher), ubicada en Guijuelo (Salamanca), ha procurado mantener siempre la tradición que sus padres y abuelos le legaron, con el aprovechamiento de las nuevas tecnologías especialmente aplicadas a los

controles y el aseguramiento de la calidad. Por ello su proceso de salazón y curación se mantiene invariable en los secaderos naturales y bodegas, a la vez que continúan aprovechando el beneficio y la bondad del clima especial de Guijuelo para obtener los mejores productos.

En Beher han apostado por la cría y producción propia del cerdo ibérico para obtener las mayores cotas de control y calidad, para lo cual disponen de fincas o explotaciones, de donde proceden el 80% de los cerdos ibéricos que sacrifican, y donde seleccionan la pureza de la raza, su cría en libertad, su cuidada y seleccionada alimentación, y siempre cumpliendo los máximos requisitos sanitarios exigidos por la administración.

Beher cuida todo el proceso, que incluye el transporte

propio de los animales para obtener su mayor cuidado, el despiece en la industria con el fin de realizar el perfil perfecto de los jamones y paletas, el escogido de los lomos y magros, su rigor y control de temperaturas... etc. Además de la máxima calidad del producto en sus objetivos siempre están presentes el ofrecer una exquisita presentación y etiquetado del producto, un servicio y entrega rápido y eficiente y una buena administración.

Ficha de cata

En el corte, su jamones destacan por su atractivo color rojo cereza, el brillo y suavidad de su grasa y su justa infiltración, y en su aroma, por ser éste intenso y muy apetecible. En cuanto a su sabor, predomina su sabor muy dulce y de un producto totalmente natural. Su jugo-



la edad del animal y campeo. Tienen una muy alta rentabilidad y rendimiento por el mínimo peso del hueso y grasa externa y son muy dulces, con un contenido en sal se encuentra en torno al 4,5%. El tocino exterior es de textura muy blanda, fácil de sudar y de color natural amarillo tipo "oro". Sus jamones precisan de una curación muy larga motivado por su alta calidad y poca sal y pueden llegar a consumirse con tres y hasta cuatro años. ●

sidad, su suave textura y la persistencia e intensidad de su sabor destacan en todos nuestros jamones.

Cualidades

Entre otras características,

los jamones ibéricos de Beher destacan por tener un hueso extremadamente fino y un recorte o perfilado justo en su medida de grasa o tocino. Asimismo, son piezas largas y estilizadas debido a

BERNARDO HERNÁNDEZ, S.A.

Oriente, 11 - 37770 Guijuelo (Salamanca)
Tel. 923 58 00 00
Fax. 923 58 00 01
www.beher.com - beher@beher.com

Entrevista a Thierry Moles y Beatriz González Aréjula,

Propietarios de GOURMAND GOURMET

Gourmand Gourmet vende on-line una gran variedad de productos internacionales delicatessen

"Para apreciar un producto hay que conocer su esencia"

Gourmand Gourmet es una empresa que funciona a través de Internet desde hace un año y medio y se dedica a ofrecer, además de la venta on-line de productos alimenticios que en general no se encuentran en el mercado español, todos aquellos servicios que complementan la venta de alimentos de altísima calidad.

Nuevo producto Cal&Ter

Filete de trucha Arco Iris, ahumado en caliente

A veces el consumidor confunde el ahumado en caliente con consumir en caliente. El pescado ahumado que compramos habitualmente (salmón, trucha, bacalao, palometa, etc.) está más marinado que ahumado. Se filetean los peces, y se marinan los filetes, aportándoles posteriormente el sabor a humo, con humos, sal de humo, aromas, etc. El resultado es un exquisito bocado de pescado semicrudo, de gran consumo en la hostelería y en la cocina familiar.



El Ahumado en caliente que elabora Piscifactoría Industrial El Zorzalejo, S.A. con

la marca CAL&TER y que se presenta en sobres al vacío de 100 gramos, como el resto de sus productos, tiene un aspecto y textura de asado ya que se ahuman las truchas enteras, incluso con su piel, en humo caliente de leña de haya.

Los productos CAL&TER (huevas de trucha, lomos de trucha en escabeche, trucha

ahumada en caliente, etc.) están presentes en la alta y media hostelería y en tiendas especializadas. ●

PISCIFACTORIA INDUSTRIAL EL ZORZALEJO, S.A.

Carretera Albalade - Jaén Km 309
02330 El Jardín (Albacete)
Tel. 967 39 00 34
www.buevasdetrucha.com
calter@buevasdetrucha.com

Cómo surgió la idea de crear Gourmand Gourmet?

TM: Vine de Francia hace 12 años para trabajar en el mercado de alimentos de gran consumo, y esta experiencia me permitió reconocer en el mercado español un tipo de consumidor muy marquista que busca un 100% de calidad en los productos. Esperamos ahora que crezca el comercio por Internet en España. Mientras, ofrecemos a nuestros clientes un sitio web totalmente seguro y con respaldo.

-¿Cuáles son los diversos caminos para saber apreciar un producto gourmet?

BGA: Creemos que para apreciar un producto hay que conocer la esencia del mismo, que va desde su historia y elaboración hasta su degustación. Para ello ofrecemos diversos caminos para aproximar al consumidor interesado en la cultura gourmet; por ejemplo, las catas monográficas de un solo producto o catas maridadas de diferentes productos para aprender a combinarlos. Para quienes quieren sorprender a sus amigos con una cena especial proponemos el servicio "el chef en casa", donde entre todos los invitados se prepara una cena con alimentos exquisitos. Para las



empresas ofrecemos seminarios de empresa y rutas gastronómicas en sitios maravillosos y originales que nos permitan organizar actividades vinculadas a la gastronomía. Para regalar, cestas y unos productos diferentes. De alguna manera, damos todas las herramientas para que realmente puedan acercarse a la cultura gourmet.

-¿Cuáles son los productos que comercializan?

BGA: Seleccionamos los productos en ferias internacionales, además de visitar a pequeños productores. En concreto, de España ofrecemos queso, jamón y aceite. De Italia, pasta, aceto balsámico y vino de alta gama. De Francia, foie-gras, vino y champagne. De Bélgica, chocolate y galletas. También traemos productos de Grecia, Portugal, Hungría y estamos trabajando para ampliar la gama y traer vinos de Australia, Sudáfrica o América.

-¿Cómo seleccionan estos productos?

La selección de nuestros productos es muy exigente. Cada producto ha sido previamente catado y degustado. El producto tiene que sorprendernos, transmitir algo, y por supuesto una alta calidad y valor añadido que no se encuentre en el mercado. Buscamos que los productores de los alimentos que nosotros vendemos sientan y nos transmitan esa pasión, además de un alto nivel de conocimiento. Buscamos estructuras más o menos pequeñas y con un concepto de calidad altísimo. ●



GOURMAND GOURMET
Babía de Málaga, 2 A, 4º A
28042 Madrid
Tel./Fax: 91 312 26 04
www.gourmandgourmet.com
info@gourmandgourmet.com

Entrevista a Gonzalo Pardo, Director Comercial de NEWTREE SPAIN & PORTUGAL

La calidad y la cuidada presentación hacen que el chocolate belga NewTree, recién implantado en nuestro país, sea ideal para realizar cestas de Navidad

“El español es un gran consumidor de chocolate y busca la calidad”

NewTree es una compañía productora de chocolate que plantea un nuevo concepto: unir sabor y salud añadiendo al cacao las propiedades beneficiosas de los extractos naturales de las plantas. Su matriz está en Bélgica, donde nace en 2001 como la apuesta personal de Benoît de Bruyn, un ingeniero en bioquímica. Actualmente está presente en más de 15 mercados en todo el mundo y cuenta con filiales en Francia, Estados Unidos y España. En 2006 la compañía tiene unas estimaciones de ventas en torno a seis millones de euros e incluso cotiza en la bolsa Euronext Brussels. Sin duda, un ejemplo exitoso de la importancia creciente de productos alimenticios exquisitos a la vez que saludables.

El chocolate en general se asocia a un alimento altamente calórico y, aunque muy apetecible, poco recomendable. ¿Su nuevo concepto sabor y salud cambia esta percepción?

NewTree es realmente diferencial e innovadora dentro de las marcas de chocolate porque ofrece el sabor del mejor chocolate belga sin renunciar a todo lo natural y saludable. Nuestro equipo está compuesto por nutricionistas y bioquímicos que se esfuerzan por bajar las calorías y las grasas lo más posible y añadir las propiedades beneficiosas presentes en plantas y frutos.

Realmente hablamos de que el chocolate también se encuadre en lo que se entiende por alimentación funcional, que busca unir lo placentero y lo saludable para adaptarse a los nuevos estilos de vida. Éste es un mercado que mueve 80 mil millones de dólares a nivel mundial y tiene unos crecimientos del 20% anual.

Este concepto implica una forma de vida y un respeto por la naturaleza y por uno mismo. Por eso, no sólo nuestros productos son naturales, sin tratamientos químicos, sino que nuestros



procesos productivos son medioambientalmente respetuosos.

¿Por qué tradicionalmente el chocolate belga es conocido como el de más calidad del mundo? ¿Están esas características y propiedades del chocolate belga en NewTree?

Lo que ocurre es que en Bélgica hay una enorme cantidad de maestros artesanos y se encuentran más de 300 marcas de chocolate. Aunque se haya industrializado la producción, han preservado la manera de hacer de sus ancestros. Todo está muy cuidado, desde la calidad de la materia prima al tratamiento de la semilla que es único y permite obtener el polvo del cacao más fino del mundo.

Ante esa abundancia de oferta y la alta calidad, el reto de la innovación es muy fuerte si se quiere ofrecer un valor añadido al cliente. En ese contexto nace NewTree, que consigue sabores suaves asociados con los efectos naturales de plantas y extractos de frutas con probados beneficios para la salud. Tenemos once sabores diferentes con otras tantas propiedades beneficiosas, bien sean ricos en antioxidantes, isoflavonas o con propiedades estimulantes, digestivas o relajantes.

En enero inauguraron su filial en España, creando la tercera filial del grupo, NewTree Spain & Portugal. ¿Es el español un gran consumidor de chocolate?

Estamos comprobando que el español es un gran consumidor de chocolate y que busca la calidad. En cuanto a preferencias no hay un patrón único, pero el consumidor español está acogiendo muy bien sobre todo los sabores estimulantes como Sexy y Vivacity y los asociados al vino como Eternity, un chocolate negro con grosella negra rico en antioxidantes que se encuentran de forma natural en los frutos rojos y en el orujo de la uva.

Ahora que se acercan las fechas navideñas, ¿creen que el chocolate puede ser un buen regalo para empresas y particulares en Navidad?

Creo que todos nuestros productos pueden ser regalos perfectos porque cuidamos mucho la calidad del producto y la presentación del formato. Tenemos las tabletas tradicionales, las chocolatinas mini, las cremas para untar de chocolate Plaisir y el duo-pack de barritas con dos nuevos sabores: bikini, que tiene albaricoque y soja, y Freezing con menta y té verde.

¿Qué ofrecen ustedes a los consumidores en cuanto a cestas?

Precisamente acabamos de diseñar tres tipos de cestas navideñas de cuidado diseño que se suman a nuestra gama

de productos. Son el pack Epicure que une a nuestras tabletas, té, café y un vino dulce reserva de 2004; el pack Premium que incluye la gama completa de productos y el pack Bucare que con-

tiene nuestras 9 tabletas y nuestras cremas para untar acompañadas de café y té, esta vez sin vino para aquellos que no beben alcohol. ●



NEWTREE SPAIN & PORTUGAL, SA
Ronda de la Buganvilla del Rey 1
28023 Madrid
Tel. 91 337 08 24
Fax: 91 307 81 82
www.newtree.es - info@newtree.es

Una década importando productos gourmet

La empresa Colonial de Cafés y Chocolates distribuye para tiendas especializadas y alta restauración foie gras, café y chocolate de alta calidad desde hace 10 años

Colonial de Cafés y Chocolates, desde 1996, importa desde Francia, Suiza y Nicaragua productos de calidad, dirigidos a establecimientos especializados, tiendas gourmet, charcuterías finas, alta restauración y hostelería, con la garantía de ofrecer mejor servicio y productos debidamente seleccionados previamente por sus fabricantes después de larga búsqueda e investigación para ofrecer e informar a sus clientes. Posicionada en el mercado español desde hace diez años representando firmas de chocolate, foie gras y café, Colonial de Cafés y chocolates ofrece nuevos productos como el Foie gras entero de pato con ostras y algas, elaborado de forma minuciosa y artesanal por la fábrica G.A. Besse en Prayssac (Cahors).

Chocolate

Colonial de Cafés y Chocolates presenta materia prima y productos acabados de chocolate: bombones a granel y estuchados destacando los bombones de Marc de Champagne (producto genuino de la firma Chocogil situada en la Champagne

francesa desde más de 50 años y fabricando exclusivamente para la empresa), el bombón Colonial de licor de café, trufas "Royales" francesas de Jacques Guiaux además de sus nuevas trufas para este año con trocitos de caramelo para endulzar nuestro paladar y trufas con trocitos de cacao para agudizar el sabor del cacao.

Chocolates Klaus (1856) cumple su 150º aniversario inaugurando sus tiendas salidas de fábrica denominándolas "les magasins d'usine" en Francia y Suiza, sin ánimo de competir pero sí de fortalecer su calidad y perseverancia durante estos años, creando una réplica de su primera caja metálica con mini-tabletas de diferentes y curiosos rellenos, siendo ésta su especialidad, su otra primicia es la tableta de chocolate negro con pimienta d'Espelette y trocitos de pomelo; una asombrosa mezcla cuya bebida utilizaron los aztecas, consiguiendo diferentes sensaciones y destacables sabores.

Por su parte Michel Cluizel, chocolatero y transformador de habas de cacao nos trae desde sus largos viajes (Venezuela, Santo Domin-

go, Isla de São Tomé en África, Papúa-Nueva Guinea y Madagascar) sus 6 1er Crus de Plantación, únicos por ser cacao de una sola plantación, perfectamente seleccionados, presentados en estuches degustación, donde se muestran los diferentes orígenes del chocolate y los porcentajes de cacao, con la debida explicación de su fabricación; desde el fruto de cacao, durante su proceso, hasta el chocolate, alimento necesario en nuestra dieta. ●



COLONIAL DE CAFÉS Y CHOCOLATES
Via Augusta, 125, 2º 4º
08006 Barcelona
Tel. 93 201 68 44
Fax: 93 201 59 28
www.colonialgourmet.com
colonialcafe@terra.es



Bombons Blasi

ARTESANS DES DE 1877

alfons XII 26 | 08006 barcelona | tel. 934 155 279
còrsega 218 | 08036 barcelona | tel. 934 142 638



turrón



chocolate a la taza



fondue

NUEVOS REGALOS DE EMPRESA PARA NAVIDAD

tel. venta directa. 616 47 20 40

www.bombonesblasi.com | info@bombonesblasi.com