

Grandes Pagos de España empiezan a imagen de grandes bodegas en China

31-05-2013 / 7:00: h EFE

La asociación bodeguera de los Grandes Pagos de España, que agrupa a 24 productores históricos con vinos de la gama más alta, se construye esa imagen también en el prometedor mercado chino, donde comenzaron a presentarse el año pasado con una serie de catas que repiten ahora.

Su intención es organizar este tipo de eventos, con cientos de invitados entre importadores, distribuidores, restauradores, educadores y amantes del vino, todos los años en distintas ciudades chinas, especialmente atractivas para las bodegas por el enorme potencial de crecimiento del cada vez mayor mercado oriental.

China es ya una "prioridad absoluta para todas nuestras bodegas", aunque "tenemos que ser realistas y comprender que un mensaje, en un país de más de 1.300 millones de habitantes, no cala de la noche a la mañana", dijo a Efe el bodeguero Carlos Falcó, marqués de Griñón y fundador de la asociación.

Los Grandes Pagos esperan consolidar poco a poco entre los consumidores de vino occidental en China la idea de que sus vinos son de muy alta gama, bajo una marca "donde van a encontrar lo mejor, con productos en ediciones limitadas a las que no puede acceder todo el mundo", explicó.

"El vino es ahora un símbolo de estatus: gente que ha estado en la pobreza durante milenios, y que accede por primera vez a un estatus de clase media, quiere tener un mejor coche, una casa mejor, un buen bolso, pero también demostrar que ha llegado con una copa de buen vino en la mano", indicó.

"Eso está ocurriendo en más de 100 países ahora mismo, por lo que soy muy optimista sobre el futuro del vino", añadió Falcó, que además de China ve también mucho potencial en el sudeste asiático.

Si el año pasado los Grandes Pagos se presentaron en Pekín y Shanghái, este año la capital financiera china ha permanecido como destino elegido por las bodegas, que han preferido abrir camino en Cantón (sureste) y en Seúl (Corea del Sur), y que probablemente lo harán en el futuro en ciudades del interior de China o en Singapur.

"Al final, en una situación así, en que la gente está llegando al vino desde siglos sin probarlo porque no está en su cultura, hay una parte didáctica muy importante", dijo Falcó.

De ahí la importancia de estas catas anuales, donde ya detectan un mayor conocimiento del vino que el año pasado.

Las catas se organizan con la ayuda de una de las creadoras de opinión sobre el vino más influyentes y escuchadas de Asia, la surcoreana Jeannie Cho Lee, radicada en Hong Kong desde 1994, que también fue la introductora en su día de los "grands crus" franceses de Burdeos que hoy son la referencia en el mercado chino.

"Es el mercado con más potencial de crecimiento del mundo", donde cada vez hay una mayor "clase profesional aficionada, con gente que va sabiendo más, con estudios, que ha viajado, un tipo de consumidor chino muy diferente de como era hace 10 ó 15 años", dijo por su parte el periodista y enólogo Víctor de la Serna, de Finca Sandoval.

"Después de todo el vino no forma parte de su cultura, e igual que intentar hacer una fortuna en España vendiendo té verde es complicado, aquí todavía no hay tanto consumidor de vino", comentó.

Enrique Valero, director general de la bodega Abadía Retuerta, destacó por su parte el interés con el que muchos de los asistentes chinos estudian cada bodega y preguntan por las particularidades de cada uva, cada tierra y cada paso de la elaboración de sus vinos, y dijo que aunque las catas no disparan las ventas, crean más interés.

"Después de todo el vino es un negocio en el largo plazo", concluyó, y "para que alguien aprecie una cosa bien hecha tiene que probarla, disfrutarla, saber la historia que hay detrás, y eso no se consigue en un día".

"No podemos no venir aquí y dentro de 20 años quejarnos de que otros países nos han tomado la delantera", afirmó.