

Empresas

ACTUALIDAD DEL RETAIL

“El consumidor de vinos es ahora más curioso y busca variedades autóctonas”

Bodegas Murviedro se funda en 1927 como filial española del grupo Schenk. Este año sacará 25 M de botellas al mercado, de las que exportará el 95%. Además, están de enhorabuena: acaban de recibir el premio ‘Alimentos de España’ con Cueva de la Culpa 2011. RETAIL ACTUAL habla con su director general, Diego Talavera, sobre el presente y futuro de esta firma de Valencia.



Pueden presumir de contar con un galardón ‘Alimentos de España 2014’ –que otorga el Ministerio cada año– como mejor vino por su Cueva de la Culpa 2011. Todo un empuje para los planes de expansión de Bodegas Murviedro, filial española del grupo Schenk y con sede en Requena (Valencia). Su director general, Diego Talavera desgrana las claves del éxito de esta compañía.

RA. Comencemos por la distinción del Magrama. ¿Qué supone este galardón para sus bodegas? Diego Talavera (DT). Sobre todo, nos anima a seguir trabajando para lograr la máxima calidad de nuestros vinos, y comprometernos con los variedades autóctonas que,

como bobal, nos han hecho merecer este reconocimiento nacional. Desde Murviedro vamos a apostar una vez más por el mercado nacional que trataremos de compaginar con nuestra fuerte vocación exportadora para poder llevar la experiencia de nuestros vinos a todos los rincones del mundo.

RA. Se suma a una larga lista de galardones nacionales e internacionales, ¿ayudan a posicionarse en el mercado? ¿Los valora el consumidor?

DT. Todos los reconocimientos ayudan. Con la infinidad de etiquetas disponibles en el mercado es importante tener el respaldo de medallas y distinciones que den la confianza suficiente para decantarse por tu producto y no por otro. Tener la oportunidad de llegar

a la mesa es lo más importante, y por ello Murviedro tiene como objetivo principal ofrecer vinos de calidad a precios justos, algo que el consumidor premia con su fidelidad a nuestra marca.

RA. Hablando de su estrategia, ¿qué planes tiene la firma a corto, medio plazo?

DT. Nos interesa principalmente desarrollar el mercado nacional. Tan sólo un 5% de nuestra producción se comercializa en España. Es una tarea lenta ir conquistando nuevas plazas que, hasta ahora, se inclinaban por consumos de vinos de DO tradicionales. Poco a poco la mentalidad del consumidor se vuelve más curiosa apreciando la calidad de elaboraciones con variedades autóctonas como es, por ejemplo, el caso de los vi-

nos de bobal. El premio es prueba de ello, y convertir a Cueva de la Culpa 2011 en uno de los mejores vinos del panorama nacional es para nosotros la llave para conquistar nuevas plazas.

RA. ¿En el mercado exterior también hay nicho de mercado para sus vinos?

DT. Internacionalmente seguimos dedicando muchos recursos al desarrollo de dos mercados muy diferentes entre sí: el americano y el asiático, ahora mismo los principales caminos para el desarrollo del comercio del vino español en el panorama internacional.

RA. Habla de la creciente curiosidad del consumidor, ¿cómo

ven la evolución del consumo de vino en los hogares?

DT. Ha variado por los cambios sufridos en la economía doméstica. Al mismo tiempo, el consumidor es cada vez más conocedor y, por tanto, más exigente. Mantienen su peso las promociones de las grandes superficies, pero ya no monopolizan el mercado; hay un sector cada vez más importante que prefiere la tienda especializada y el consejo u opinión de un experto. El vino ha pasado a ser un elemento importante en las reuniones de amigos y familiares, no un producto más. Se le presta atención y se dedica más tiempo a la elección del mismo.

RA. ¿Se deja aconsejar?

DT. Así es, quiere conocer, experi-

mentar y aprender de vino. En muchas ocasiones se documenta para tratar de escoger lo mejor en cada momento. Aunque en términos generales el consumo per cápita en España es bastante inferior al de nuestros vecinos productores como Italia o Francia, si es cierto que hay una tendencia clara a invertir más en cada botella de vino, es decir, los españoles bebemos menos pero de más calidad.

RA. Por último, ¿qué vinos triunfarán en el lineal?

DT. Es curioso como la mayoría de las estanterías antes dedicadas a las DO clásicas –para muchos consideradas todavía como apuestas “seguras”– den paso cada vez más rápido a otras denominaciones de origen. En España somos afortunados por la variedad de climas y suelos que favorecen personalidades totalmente diversas en nuestros vinos. Asimismo, nos interesan las producciones más allá de nuestras fronteras y en un país hasta hace pocos años blindado a la entrada de producciones extranjeras, cada vez es más habitual ver en nuestras estanterías vinos de otras partes del mundo. Es bueno que el sector del vino se abra, sea diverso y competitivo pues nos ayuda a superarnos con cada vendimia y elaboración para ofrecer al consumidor la máxima calidad posible. **RA**



El consumidor busca tiendas especializadas y el consejo de un experto para experimentar con nuevos vinos

UNA AMPLIA BODEGA CON VINOS Y CAVAS PARA TODOS LOS GUSTOS

Una de sus marcas más conocidas es Murviedro Colección, gama de vinos mono-varietales nacionales e internacionales a precios competitivos y que ocupan los puestos más altos en las guías de los críticos. También producen cava valenciano bajo la etiqueta de Cava Luna, en versiones brut, semi y ecológico. Por su compromiso social han desarrollado su gama más exclusiva, Murviedro Expresión Solidarity Cuvee conformada por un cava brut nature y un tinto de autor, parte de los beneficios generados por su venta sirven para apoyar una causa distinta cada año. Por otro lado, la gama de las Cuevas comprende: Cueva de la Culpa; Cueva del Pecado y Cueva del Perdón. La línea DNA Classic ensalza la personalidad de variedades autóctonas de distintas procedencias del territorio español más allá de aquellos propios de la Comunidad Valenciana. Otra de sus marcas más conocidas es Estrella, vinos jóvenes y desenfadados. Son de aguja y resultado de una fermentación natural y baja graduación alcohólica (7,5%vol). Para finalizar, la gama de Los Monteros son vinos clásicos cuyo formato es una botella única identificada por una etiqueta de corcho natural, que le ha merecido reconocimientos más allá de la propia calidad del vino.