



PONGA UNA VIÑA Y BODEGA EN SU VIDA

Abril 4, 2014

Posiblemente, en más de una ocasión os habréis preguntado: ¿Qué inversión sería necesaria para montar una bodega o simplemente para plantar una viña? He aquí tres modelos de inversión.

Todo ser humano contempla como negocio ideal aquél que aúna el placer del trabajo con los dividendos. Hay otros negocios que son tan descaradamente rentables que, aunque escasos de motivación y belleza laboral, merecen la pena invertir porque con los rápidos beneficios que reportan nos permitirán construir otro oficio más humanístico. Esto es lo que ha pasado en el sector de la construcción en su reciente época dorada que, tal vez buscando la redención del pecado del beneficio fácil, invirtieron en el vino.

El vino, posiblemente, haya sido uno de los más antiguos recursos de trabajo después de la huerta. El autoconsumo y la venta local han sido los elementos de supervivencia más utilizados en su historia. Hasta hace dos décadas, era un trabajo duro, no ya en la viña, sino también en el control enológico en la bodega, a causa de los elevados volúmenes almacenados y las medidas industriales del utillaje. En los años Ochenta, no pocas bodegas heredadas se cerraron por no encontrar en los sucesores motivación alguna para seguir con el negocio, ya que éstos encaminaban sus pasos hacia la vida urbana como resultado de una formación universitaria. Entonces la tecnología no ayudaba lo suficiente como para lograr una supervivencia confortable por el negocio.

v

Hoy todo ha cambiado: en los últimos 15 años, desde la implantación del “vino de garaje”, esto es, utilizar un espacio equivalente para instalar el utillaje necesario para elaborar como mucho 5.000 botellas, la proliferación de “bodegas boutiques” ha sido espectacular. Hasta el momento, las iniciativas han sido endogámicas. Proyectos generados, bien por enólogos por cuenta ajena, que ven en esta vía una forma de creatividad enológica, o por algún “hijo rebelde” de bodeguero tradicional. En este tiempo, por otro lado, las fábricas de material para bodegas han reducido las dimensiones del utillaje, de tal modo que la inversión se reduce considerablemente en relación con la producción. Hoy es frecuente encontrar elaboraciones entre 800 y 2.000 botellas anuales. La oferta llega a tal magnitud que no sería raro que en los próximos años naciera el bricolaje doméstico en este sector.



BODEGAS BOUTIQUES

El componente que tiene este negocio frente a la simple creación de una bodega comercial al uso, es que concilian dos factores: el ego de hacer un vino propio y el concepto de calidad de vida. El inversor abandona la cibernética urbana y se instala en el campo o en un pueblo para ganar menos porque gasta menos, pero es más feliz. Los objetivos no son ambiciosos y no se tiene en cuenta el retorno inversor, pues es trasladar el hogar cotidiano a la bodega, al campo. Es como convertir la casa de fin de semana en su trabajo. Como se ve, los objetivos son modestos desde la perspectiva de negocio ¿Y si el vino tiene un gran éxito porque se ha contado con un buen enólogo y las ventas se producen con facilidad? ¡¡Qué alegría!! Lo malo es que algunos acabaron presa del crecimiento del negocio y con pocas posibilidades de escape.

Sin incluir la viña, se puede construir una bodega boutique con una inversión asequible para vivir del vino. Basta contar con un espacio de 100 m² de superficie (los bajos de un chalet de 300 m²) para procesar no más de 5.000 botellas para un vino que no se venda a menos de 25 € la botella, 5 depósitos de fermentación/almacenamiento de 2.000 litros, una despalladora (separar los granos del racimo), una máquina de prensado, una de bombeo/elevación, filtrado/llenado, taponado/encapsulado y etiquetado www.enomundi.com.

COSTES BODEGA

He aquí todo el material necesario para montar la bodega comercial con sus precios que me ha facilitado mi discípulo, compañero y siempre amigo, Carlos González, director de la Guía Peñin, experto, además, en vitivinicultura de última hornada.

Costes indicados para 5.000 botellas/año. El proveedor principal y posiblemente la más importante para volúmenes pequeño es <http://www.invia1912.com/> situada en Vilafranca del Penedés.

Hay que tener en cuenta que los gastos de maquinaria y depósitos se amortizan a lo largo de toda la vida de la bodega. Los costes por botella son anuales y sus precios también dependen del número de las mismas.

El precio de coste total por botella (vino, envase, etiquetas, cápsula y tapón), sin incluir amortización de instalaciones, ni tiempo de trabajo del propietario, ni servicio de consultor para un vino de la cosecha 2013, saldría a 3,52 euros. Bien entendido que la calidad del vino estaría a la altura de un excelente ribera o rioja sin ser un “megavino” cuyo coste subiría a 1 euro solo el líquido.

MICROVIÑAS

Para quienes sólo desean comprar un viñedo y que el vino se lo haga otro, está Microvinya. Un proyecto nacido en tierras alicantinas ideado en 2003 www.celleramuntanya.com por Joan Cascant y Toni Boronat. En un principio ambos sin relación profesional con esta actividad, pero con un profundo amor a la tierra y a la sostenibilidad del paisaje, unido al entusiasmo de rentabilizar las pequeñas propiedades vitícolas que individualmente son incapaces de generar negocio. Para ello, y después de unificar los propósitos de los distintos propietarios en producir vino, era necesario construir una bodega que aglutinara y elaborara la producción vitícola, tanto la de cada propietario como la colectiva. Así nació en el año 2004 la bodega Celler la Muntanya que se levanta en la localidad de Muro de Alcoy.

La filosofía esencial de Microvinya es la participación de terceros en la conducción de pequeños viñedos, nuevos y recuperados, en una tierra que antiguamente era de gran importancia vitivinícola, consiguiendo así una múltiple rentabilidad: económica, social, cultural y medioambiental.

La producción de las 28 microviñas ya contratadas (28 propietarios de viñas de distinta extensión en régimen parecido al de una pequeña cooperativa) se procesa en Celler la Muntanya, la bodega propiedad de estos dos emprendedores. El principal requisito es que las viñas contemplen el paisaje, es decir, se trata del vino del paisaje, con una ideología de respeto al medio ambiente, de cepas integradas hace tiempo que transmitan la esencia del lugar, utilizándose procedimientos más o menos ecológicos. Cualquiera de los 28 "viñapropietarios" puede hacer un vino a su gusto con la condición de que se elabore en el Celler. La mayoría se rige por las directrices de los promotores, entregando la vendimia y cobrando a la entrega de la uva a una tarifa superior al precio medio del mercado. Celler de la Muntanya cuenta con dos asesores enológicos de altura: nada menos que los hermanos Marc y Adriá Perez Ovejero, hijos del gran consultor y enólogo Jose Luis Pérez.

COSTE DE LA INVERSION

Para quienes no posean terreno o viña en la comarca, Celler puede gestionar la compra de un pequeña propiedad (por ejemplo, de 6.000 m²), con un coste del terreno aproximado de 14.423 €. A esta inversión habrá que añadir 1.080 € de derechos de plantación + 10.200 € de instalación del viñedo en espaldera y riego. Todo ello daría una producción de 3.000 kilos, equivalentes al contenido de 3.000 botellas de 0,75 cls. A estos costes habrá que añadir, además de la amortización del viñedo, el precio medio de los envases, etiquetas, tapón y costes de elaboración. Los precios aproximados de los vinos que Celler de la Muntanya vende en catalogo oscila entre los 7 € y los 19 €

"Celler de la Muntanya" ha logrado introducir en la actualidad siete marcas que se encuentran en los mejores restaurantes y tiendas gourmet de la Comunidad Valenciana, Alemania y la costa Este de EE.UU.

OCIO-NEGOCIO MUY FASHION

The Vines of Mendoza www.thevinesofmendoza.com lo constituyen más de 400 hectáreas de viñedos privados, con gestión profesionalizada, en parcelas de 1,5 a 4 Ha, situado en el prestigioso Valle de Uco en Mendoza. Este proyecto pertenece a Private Vineyards Estate, una compañía estadounidense fundada en 2004, con sede en la Argentina, cuyos clientes principales son norteamericanos. El proyecto combina dos intenciones: la primera, tocar la fibra de una sociedad americana urbana que tiene un enorme interés por buscar un pretexto para ir al campo. Unos lo pueden hacer viviendo en él y otros con el pretexto para viajar a visitar una viña que le gestiona la empresa, con un enfoque más de relaciones sociales que otra cosa. La segunda, hacer un vino propio que se utiliza para negocios paralelos a través de los contactos. El coste de la inversión asciende a 157.000 euros la hectárea (8000 kg de producción= 8.000 botellas aprox.), en el que se incluye, además del suelo rústico, el viñedo, instalación de riego, dos años del laboreo agrícola, consultoría permanente y acceso a la bodega común para elaborar su propio vino. El propietario tiene potestad para solicitar alguna personalización de su vino, tanto en la vestimenta de la botella como en el contenido.



La bodega se mantiene con la producción de varios propietarios, a quienes revierte parte del beneficio. Ésta es la forma moderna, ecológica, fashion, de la relación del hombre con la viña. Unos se involucran en el vino (“quiero que de mi viña se haga vino”), obteniendo los beneficios de la venta, que será mayor aunque mas tardía, frente a los que comercialicen directamente la uva a la bodega, perdiendo cualquier derecho sobre el vino que se elabora. El precio medio de venta en la tienda oscila entre 20 y 30 euros botella, lo que quiere decir que, si la cosa va bien, se puede facturar de cada vendimia del orden de 200.000 euros, desquitando los costes de amortización de la inversión y los variables del mantenimiento de la bodega, envase, tapón y etiquetas. The Vines cuenta con una vinoteca propia en el centro de Mendoza donde pueden adquirirse las distintas marcas, tanto las de propiedad individual como las de la bodega común.

Desde su fundación, The Vines ha ayudado a más de 130 inversores amantes del vino a convertirse en productores desde el cultivo de la vid hasta la cosecha, del embotellado al etiquetado, bajo la orientación de un famoso consultor enológico argentino, Santiago Achaval. Bajo su orientación, se han llegado a elaborar para los propietarios hasta este momento 330 vinos completamente únicos, utilizando para ello 18 variedades diferentes. Algunos de estos vinos han sido puntuados con más de 90, tanto por Parker como por Wine Spectator.

Además, el emporio vitivinícola cuenta con un wine & resort con un spa en medio de una ambientación rústica de lujo para uso y disfrute de los propietarios (previo pago de sus correspondientes tarifas, naturalmente), lo que hace de este proyecto un paquete ocio/negocio irresistible.

