

FUERON LAS BURBUJAS FRANCESAS LAS PRIMERAS EN ROMPER CON BARRERAS Y NORMAS NO ESCRITAS CREANDO 'CHAMPAGNES' PARA BEBER CON HIELO. A PARTIR DEL ÉXITO OBTENIDO, EMPIEZAN A APARECER ALGUNOS VINOS ESPAÑOLES CREADOS PARA SERVIRSE 'ON THE ROCKS'. LAS PRINCIPALES CAVISTAS DEL PAÍS HAN ABIERTO LA VEDA PERO YA ESTÁN SURGIENDO ALGUNAS ELABORACIONES TRANQUILAS CON EL MISMO RECLAMO: PRODUCTOS DE VERANO, VESTIDOS DE MANERA ATRACTIVA, PARA ACOMPAÑAR CON HIELO. Y PARECE QUE BEBERLOS DEJA DE PROVOCAR Y SONROJAR.



VINO ON THE ROCKS

LA PENÚLTIMA MODA

TEXTO: MARA SÁNCHEZ

» Una vez más el consumidor se puso por delante. Por encima de la ortodoxia vinícola y planteamientos puristas, son sus gustos los que marcan la pauta porque es eso lo único que incita la demanda de un producto. Fue así como la potente multinacional francesa Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) decidió lanzar su gama de *champagnes* para tomar con hielo, cual cóctel o combinado.

Bebidas que calan sin problema entre los jóvenes y en los ambientes playeros de referencia. Sobre todo los extranjeros no tienen pudor alguno en echar hielo al vino,

tella de que se trate (y su precio). Si bien es cierto que a priori pueda considerarse una blasfemia, ¿quién puede arrogarse la autoridad de decirnos cómo tomarlo? Los únicos límites los marcan el respeto y la educación.

Pedir un vino blanco con unos cubitos de hielo se empieza a ver en algunos locales y en determinados momentos, si bien es verdad que no es actitud de bebedor habitual de vino. Ha sido en nuestros destinos turísticos más internacionales donde se ha encontrado al público objetivo de este tipo de productos a partir de la observación de sus comportamientos; o mejor, han sido ellos

En común, fresca, fruta, burbuja e incluso cierto dulzor. Luego, una imagen moderna, refrescante, juvenil, elegante... el público objetivo es evidente. Inicialmente, espumosos aromáticos y frescos para servir con hielo. Una alternativa para combatir el calor y acercarse a esos clientes objetivo a través del atractivo del sabor y la imagen. Y van en aumento las bodegas que intentan pescar en esos caladeros sobre todo con vinos rosados.

LA 'PISCINE' DE MOËT & CHANDON

Desde el emporio francés LVMH afirman con contundencia que son los primeros y únicos que han abierto un portfolio completo de *champagnes* para servir con hielo, "aunque el cava quiere seguirnos rápidamente...", añaden. En este momento para tomar con



a cualquiera, llámese blanco, rosado, tinto o espumoso. Es en esas zonas costeras que atraen a mayor clientela internacional donde se pueden ver cosas que a esos puristas sacarían los ojos de las órbitas. El estricto protocolo del vino está reñido con los hábitos del público, tan múltiples y variados como perfiles de consumidor existen. Aunque poco a poco empieza a adquirir importancia la idea de que da igual el modo en que se consuma, lo importante es que se venda vino.

Los extranjeros no tienen complejo alguno al respecto; a diferencia de nosotros toman muchos más litros de vino pero, si el calor les pide hacerlo con hielo, no se cuestionan si se debe o no dependiendo de la bo-

los que han inspirado la aparición de estas etiquetas. En los espacios y terrazas más *cool*, los reservados más exclusivos, plagados de guapos y famosos, el *champagne* ha sido y es elemento indispensable. La marca, el tipo o la cosecha, es lo de menos, lo único que importa es lo que representa, la imagen que tiene, lo que simboliza. Ésta es la clave y el argumento que justifica los vinos que han empezado a aparecer.

Observado ese comportamiento, algunas firmas han colocado en el mercado un tipo de vinos pensados para mezclar, potenciar con otros ingredientes y acompañar con hielo, sin necesidad de someter a *vejaciones* al resto de elaboraciones no pensadas para ello.





hielo (siempre 3 ó 4 cubitos) tienen M&C ICE Impérial y M&C ICE Impérial Rosé, ambos de la legendaria marca Moët & Chandon; y dos elaboraciones más de Veuve Clicquot en su caso para disfrutar como cóctel pues recomiendan que además de hielo se acompañe de un ingrediente. Son Veuve Clicquot Rich, burbuja para la que sugieren piña, lima, pepino, pimienta, apio o infusionarlo en té, y Veuve Clicquot Rich Rosé, en su caso con piña, lima, jengibre o también infusionarlo en té. Productos que rompen con las reglas del servicio de champagne, porque aunque exige frío para ser disfrutado, siempre se había rechazado el hielo porque al deshacerse distorsiona el sabor.

“La cuestión es que no se trata de *champagnes* normales sino de *champagnes* que no consideramos acabados hasta que reciben el hielo; si los pruebas sin hielo no funcionan o no se aprecian como nos gustaría”, nos explican desde la firma francesa. Respecto al motivo de su aparición, cuentan que la idea surgió observando lo que el consumidor hacía con el producto. “Nos dimos cuenta que al consumidor le gustaba poner un hielo bien en verano o bien incluso de noche; en Francia a esto lo llaman una *piscine*, de manera que hemos creado productos para que los pueda disfrutar en la manera que le gusta. No es que ahora estemos recomendando poner hielo al champagne, sino que éstos están preparados para ello”. La fórmula: “hemos subido la burbuja y el *dosage* para que, cuando reciba el agua que el hielo va a aportar, el consumidor reciba los aromas y sabores que espera de un champagne”.

Benoît Gouez, enólogo jefe de Moët & Chandon, lo reconoce como una forma totalmente nueva de tomar *champagne*, pero explica que el predominio de las uvas tintas Pinot Noir y Pinot Meunier en los Ice Impérial (se completan con entre un 10 y un 20 por ciento de Chardonnay) “le da a estos vinos una riqueza aromática que se potencia con el hielo”. Es el mismo *coupage* de los Rich de Veuve Clicquot, pero en su caso dos productos pensados para coctelería.

CAMINO INTERESANTE PARA EL CAVA

Algún tiempo después, Codorníu y Freixenet han reproducido la exitosa iniciativa.



SOBRE TODO LOS EXTRANJEROS NO TIENEN PUDOR ALGUNO EN ECHAR HIELO AL VINO, A CUALQUIERA, LLÁMESE BLANCO, ROSADO, TINTO O ESPUMOSO.

Anna Ice de Codorníu y Freixenet Ice (también con versión Rosé) dejan claro desde el nombre la manera de tomarlos; ambos nacen para ser tomados con hielo y, si es posible, en copa de balón, cual trago largo. Cavas que recurren a una imagen refrescante y moderna, que aspiran a conquistar al consumidor joven y nocturno.

Bruno Colomer, enólogo de Codorníu, dice que estos productos responden a las nuevas formas y momentos de consumo: “Existe una creciente tendencia de consumir bebidas con hielo, especialmente en la época estival. El cava es una de las bebidas más versátiles que existen, ya que puede ser consumido como aperitivo, durante las comidas, en momentos *afterworks*, como copa o como sustituto de combinado durante las noches de verano. Este cava está creado para los amantes del espumoso que apuestan por consumir cava como aperitivo



o alternativa a destilados. Y es una alternativa para poder disfrutar en verano del cava de otra manera, mucho más refrescante y en cualquier situación”.

Consultado también sobre el hándicap que podría suponer el hielo para las características organolépticas de este espumoso, asegura que Anna ICE Edition está concebido enológico para ello. “Los aromas no se pierden por el hecho de servirlo con hielo, y el sabor, aunque sí cambia, está concebido para que mejore al hacerlo y más aún si añadimos algún componente más como podría ser zumos de frutas (mejor ácidos), pues de esta forma compensamos el dulzor del cava y conseguimos un nuevo equilibrio en boca. Tomar así el cava nos permite descubrir un nuevo tipo de cata, más cercana a la coctelería”.

TAMBIÉN VINOS TRANQUILOS

Al margen de burbujas, son cada vez más las bodegas que elaboran vinos, principalmente rosados, con vistas a esos *públicos veraniegos*. Sería mentira afirmar que son los de perfil provenzal (color rosa pálido) los nacidos con este fin, pero son bastantes los presentados como productos de verano, para puestas de sol en las mejores terrazas del país, y esos destinos definen su objetivo.



ALGUNAS FIRMAS HAN COLOCADO EN EL MERCADO UN TIPO DE VINOS PENSADOS PARA MEZCLAR, POTENCIAR CON OTROS INGREDIENTES Y ACOMPAÑAR CON HIELO.

Son pocos los que por ahora se atreven a proponer que su vino se tome con hielo a excepción de José Carlos Álvarez, director técnico de Viña Vilano, en Ribera del Duero, y autor de Think Pink '16, un rosado de Tempranillo, de color palidísimo, definido por la acidez, notas florales y la frescura de la fruta roja. Como padre de la criatura recomienda beberlo “con unos cubitos de hielo y flores de violeta para potenciar el sabor”. El público al que se dirige, también lo tiene perfectamente localizado, “el de cualquier terraza veraniega de Ibiza o Palma, por ejemplo”.

Ambientes potenciales a los que quiere llegar el Grupo Bodegas Palacio 1894 con su nuevo rosado Peñascal Ice. Compuesto de Tempranillo y Cabernet Sauvignon, y elaborado para resultar frutal, refrescante, chispeante y con cierto toquecito dulce –“vino de aperitivo”, dicen–, lo fundamental, inciden, es “servirlo muy muy frío, entre 6 y 8 grados”, aunque en su caso, todavía, no se atreven a proponerlo con hielo sino que recomiendan que haya mucho, pero en la cubitera.

LLEGARON PARA QUEDARSE

Aunque fue antes de que estos cavas *on the rocks* hicieran su aparición, o más o menos al mismo tiempo, los hoy populares *frizzantes*

comenzaban a hacer ruido como manera de abrir las puertas del vino a consumidores deseados pero muy alejados, que son el principal interés de todos estos productos. Estos *frizzantes* también pueden ser bebidas con hielo como admiten desde Finca Constancia, la bodega toledana de González Byass en la que elaboran *Fragantia* nº 6 y nº 9, versión blanca y rosada respectivamente. El primero un moscatel y el segundo un syrah. “Son dos vinos a los que el hielo potencia su frescura y juventud”, aseguran.

Recordemos que los *frizzantes* son vinos jóvenes, frescos, con carbónico (natural o por añadido de gas antes de ser embotellado), muy ligeros, por lo general de carácter goloso, y con bastante menos alcohol, entre 5º y 10º, porque se para la fermentación a la mitad para conservar parte de los azúcares y que la cantidad de alcohol sea menor. Las marcas existentes van en aumento porque están cosechando bastante éxito entre los consumidores más jóvenes e in-



expertos, segmento al que por supuesto también buscan conquistar con el diseño y la imagen de sus botellas.

Entre los ejemplos más recientes está el estreno de la folclórica marca Lolea, Lolea Rosé nº 5 (Garnacha y Tempranillo), un sucedáneo entre sangría y vino, que reúne todo lo dicho hasta aquí: atractivo continente, goloso contenido, de color pálido, con poco alcohol, algo de carbónico e ideal para tomar muy frío o en cócteles. Aunque no sea esto el futuro del vino, sí pueden considerarse interesantes vías de acercamiento a los que serán los consumidores del futuro. ■