

ENTREVISTA

FRÉDÉRIC ROUZAUD “TODOS LOS PAÍSES NECESITAN CHAMPÁN”

Pertenece a la séptima generación de los dueños de la casa Louis Roederer

Su prestigioso Cristal Rosé fue creado para el zar Alejandro II en 1876

OLEG LUKIN
MADRID

El dueño de la prestigiosa casa de champán Louis Roederer, fundada en 1776 por Jean-Claude Rouzaud. De este modo, Frédéric Rouzaud (Montpellier, Francia, 1967) representa la séptima generación de una de las pocas maisons independientes, que además de su histórico prestigio, ha sido premiada repetidas veces por su Roederer Cristal y su Cristal Rosé. Concretamente, este año Cristal Rosé 2008, creado en 1876 para satisfacer al zar Alejandro II, ha vuelto a conseguir los 100 puntos Parker.

¿Qué importancia tiene la historia para un producto como el champán?

En todos los grandes terroirs del mundo se ha debido de llegar saber a través del tiempo y la observación cuáles eran los mejores viñedos. Lleva tiempo conocer una viña y su clima. La historia es básica para ligarla con un buen producto, en este caso, un gran champán. Se necesita tiempo para descubrir dónde y cómo hacerlo, a la vez que tiempo para aprender y llegar a hacerlo. El champán es un producto que requiere todavía más tiempo debido a su segunda fermentación, donde el saber hacer tiene mayor complejidad que el vino. También está la historia de la familia, de la tradición, toda esta experiencia pasa de generación en generación.

¿El cliente percibe todos esos valores cuando compra un champán?

El consumidor lo que aprecia es una gran calidad. Pero con esa calidad, en el fondo sabe que esto viene de una historia, viene de un saber hacer, de unos valores familiares que se han transmitido tras generaciones. Sabe que esa gran calidad no viene de ahora.

¿Qué es para usted el lujo y el prestigio?

El lujo para mí se entiende como el tiempo. Al final, el tiempo es el último lujo. Hace falta tiempo para llegar a la excepcionalidad del fruto que nos puede dar una buena viña. Por ejemplo, Cristal son 40 años de viñas y después 10 años más en cava. Detrás de cada botella de Cristal hay 50 años de espera, de saber hacer. Por otro lado, no solo es el tiempo para hacer el producto de lujo, sino que el tiempo

también pone al lujo en su lugar. El tiempo permite al consumidor descubrir qué es realmente auténtico y qué es efímero, qué es un hacer creer y qué es una realidad. El tiempo, no solo en la producción, sino también en el consumo.

¿Han sentido la necesidad de innovar el producto?

Estar en el lujo no es estar inmóvil. Las cosas han cambiado y nosotros nos hemos adaptado. Pero lo que no cambia es la calidad. El consumidor aprende y al final tiene el criterio de saber qué es la auténtica calidad. De hecho, cuando conseguimos hacer la mitad de nuestros viñedos 100% ecológicos, se hace para ser capaces de dar a nuestros consumidores la calidad que merecen.

¿Ha cambiado el cliente?

Ha evolucionado. Cada vez hay más clientes y personas que pueden acceder a nivel mundial a nuestros productos. El mundo está mejor que hace 50 años. Nosotros podríamos hacer un champán diferente para cada gusto, pero no lo hacemos porque el champán tiene algo mágico tras él que lo hace universal. Hay una especie de consenso sobre lo que es un champán equilibrado, nos da un placer en el que todos estamos de acuerdo.

¿Qué tipo de cliente le busca y qué tipo de cliente buscan ustedes?

En principio, hacemos el champán que más nos gusta, uno al que nosotros definimos como de primavera, muy equilibrado, energético, vibrante, fino y elegante. Nos hace muy felices saber que muchísimas culturas distintas disfrutan y son capaces de apreciar la calidad de nuestro producto. El champán es un gusto universal, se consume en convivialidad y comparte valores de dar felicidad. Algo que puedo decir es que, en estos momentos, todos los países necesitan champán.

¿Cómo ha impactado la pandemia sobre su empresa?

Por lo que he podido saber el consumo global de champán bajará alrededor de un 20%. Nuestro objetivo es aumentar las ventas, pero sabemos que no será posible. Aunque este mismo año la vendimia ha sido mucho menor que otros años, con lo que ha bajado también un 20% la producción de champán, por lo tanto, la presión en los stocks no será muy grande: bajan las ventas, pero también la producción. Hemos reorientado las ventas a domicilio, las ventas online han aumentado mucho.



El tiempo permite descubrir qué es realmente auténtico y qué es efímero, qué es un hacer creer y qué es una realidad

Lo que más hemos visto con el Covid es la cancelación de muchísimos eventos.

¿Qué les supone el mercado español?

Nuestro puesto en el mercado es el de elaborar artesanalmente el mejor champán a partir de nuestros propios viñedos. Nos apasiona seguir explorando dentro de la cultura del vino, hemos adquirido viñas y grandes maisons en varios países. España es un mercado muy importante que me gustaría visitar más a menudo. Es un mercado vecino, con gran conocimiento del vino y muy cercano culturalmente, donde vendemos unas 100.000 botellas actualmente. Si encontramos viñedos y una familia con una forma de trabajar similar a la nuestra, ¿por qué no entrar en España?