



De la Toscana al Priorat

Le gusta considerarse un espíritu europeo con alma mediterránea. Nacido en Sicilia, casado en Tarragona, vivió su primera juventud en la Toscana, antes de iniciar un periplo de 12 años por el norte de Europa, que le llevó desde Jena (Alemania), Ámsterdam, Edimburgo y París hasta Tarragona. «Un amigo holandés me dice que soy un siciliano sin tierra», bromea. Abogado de formación, tras varios años en el Priorat ligado a una bodega de Scala Dei, asegura que nunca ha dejado de considerarse un comunicador y ha recuperado en su consultora, *Med for Life*, la esencia de su primera etapa profesional como responsable de la imagen corporativa del banco Monte di Paschi de Siena en temas medioambientales y colaborador del Grupo Rizzoli.



Sebastiano Alba. Director general de 'Med for Life'. Experto en vino y medio ambiente.

'Por calidad, tenemos derecho a jugar en la Champions mundial del vino'

Es el socio mayoritario de una consultora empeñada en ayudar a 'vender' la excelencia de los productos del sector agroal-

mentario mediterráneo. Un valor añadido de orígenes ancestrales que Sebastiano Alba entiende, desde su experiencia acu-

mulada en la Toscana, como una turbina para crear riqueza prestigiando el territorio y sus productos.

- Usted viene de familia de payeses...

He aprendido por tradición familiar, ya que vengo de familia de *braccianti*, y del mundo agrícola de la Toscana. En la Italia de principios de los 80, con la crisis monstruo de Fiat, las huelgas y el desplome de un sistema que se había acomodado, un motor de desarrollo fue reinvertir en la tierra.

- ¿Puede ser una buena receta para Tarragona?

Todavía estamos viviendo en la 'fase Mourinho', es decir, nunca es responsabilidad suya lo que pasa con el equipo. Siempre son los árbitros o el césped... El tiempo de crisis es tiempo de oportunidades, pero lo primero es asumir responsabilidades, y quizá más obligaciones que derechos.

- Me hablaba de reinvertir...

Desde la cultura del valor añadido, la que yo he mamado. Mi abuelo pasó de vender tierras a crear una empresa de elaboración de naranja: zumos, yogures, macedonias... Producir, elaborar y comercializar. Decía que las buenas ideas necesitan buenas piernas y gastar zapatos...

- Un 'crack', su abuelo...

Recuerdo su primera lección de *marketing*. Me puso delante un plato y dejó caer una gota de aceite. «Donde ha caído la gota es donde tienes que actuar», me dijo. Creo que se refería a crecer desde las raíces. En 2009, inicié un camino con mis socios, Eduardo y Sergi, para apostar por el territorio y abrirlo a nuevas soluciones.

- ¿También le despertó el amor a la tierra?

En Sicilia se puede matar a una persona y quizá no vayas a la cárcel, pero si inten-

tas arrancar un algarrobo vas a la cárcel seguro. Como sucede en el Priorat, que para mí ha sido una gran escuela. Sin ese respeto estarías comprando sólo piedras. No es cuestión de la tecnología; no se trata de inventar, y sí de potenciarla de forma correcta, con el bagaje de cientos de años de conocimiento, sin añadir cosas raras.

- Usted ha trabajado como asesor de la 'WineFuture 2011' de Hong Kong, con todos los gurús mundiales del vino, incluido Robert Parker. ¿Cómo se ve el potencial de Catalunya y de Tarragona?

Veo que nuestro gran patrimonio, a orillas del Mediterráneo, es el impresionante poso de sabiduría del mundo rural, los siglos de cultura, la vida monástica en Poblet o Scala Dei, la relación con la tierra... Aquí tenemos de todo, el vino como gran motor, pero también frutos secos, cítricos, fruta dulce, algarroba... Nos falta ponernos las pilas y dar un paso más hacia la excelencia con el elemento ecológico como bandera.

- ¿Qué lecciones se trajo de Asia?

España tiene todo el derecho a jugar en la *Champions League* mundial. Nuestra cultura, que ha aprendido a hacer algo tan complejo como el vino, no puede ir hacia bebidas insanas llenas de azúcares... Tenemos que volver a la autenticidad. En España, en Cataluña y en Tarragona el sector del vino se nutre de grandes historias personales, no es un producto barato, sino con calidad y valor añadido. Son vinos con

carácter y personalidad, y en 50 años se sabrá si es posible ganar peso en la élite más aristocrática.

- Países como Australia, Sudáfrica o los EEUU están apretando en los mercados.

Los grandes vinos siempre serán los del mundo viejo. Los mejores borgoñas o burdeos no sólo son grandes porque los han sabido vender bien... La fama llegó de una elaboración primorosa, se podían abrir vinos de 40 años con tal riqueza de matices...

- Ahora le pediré que saque la bola de cristal y me muestre el futuro.

En el futuro, el vino tendrá un elemento espiritual importante. Por ejemplo, nuestros grandes caldos llevarán menos cabernet sauvignon, menos merlot, y más variedades típicas como la garnacha negra y

'Los maestros del Priorat han ido más allá de producir botellas. Te enseñan a pensar, a enamorarte del paisaje, a visitarlo'

carriñena. El camino lo han enseñado los grandes maestros del Priorat como Álvaro Palacios, René Barbier, Salvador Burgos, Jaume Balaguer o Josep Maria Albet i Noya, entre otros. Ellos han ido más allá de elaborar botellas: te enseñan a pensar, a enamorarte del paisaje, a visitarlo... Venden la ilusión de un territorio que tienes que conocer.

- ¿Qué impresión se llevó de Robert Parker?

Hizo una cata magistral de 20 burdeos emergentes. Fue extraordinaria en la

explicación, en la entrega al producto... No sólo se trata de puntuar, sino de conocer el territorio, y demostró que sabía de lo que hablaba, aunque a veces dé la sensación de que olvida para qué sirve el vino.

- ¿?

El vino también es experimentación personal. Es reunión de familia y amigos. Es reconocer un momento festivo. Necesitamos guías y directrices, pero sin pasarse. El vino tiene que volver a la mesa de cada día, a los orígenes del pan, azúcar y vino... Reconstruir los gustos básicos es el mejor antídoto contra el botellón, al educar una generación más exigente.

- Han iniciado una colección sobre las DO, bodega por bodega. ¿En qué se diferencia de otras guías al uso?

No puntuamos ni entramos en guerras, para eso hay otros, a veces bastante despiadados. Se llama *Más allá del vino* y hemos empezado con la DOQ Priorat. Desde la óptica de la excelencia, intentamos hacer comprender la grandeza del Priorat contado por quién lo vive. Buscamos las historias personales de las bodegas: la riqueza humana de los territorios donde se produce vino es un patrimonio que no tiene precio porque es el fruto de generaciones de gentes que intentan no perder las raíces. El prólogo es de Ferran Adrià, al que encantó la idea.

- ¿Se ceñirán a Catalunya?

Ya está terminada también la Conca de Barberà, e iremos a por la Terra Alta, Montsant... No olvidamos Penedés, que representa la cultura del cava en el mundo, ni otras regiones como el Líbano. Hemos contactado con la embajada, y la intención es hacer *Más allá del vino* en el Valle de la Beccà... Allí se ha sufrido una guerra dura, pero 12 viticultores, que son verdaderos héroes, intentan conservar unos parajes que dan algunos de los mejores vinos del mundo como Chateaux Mousar, Keitral o Clos Sant Thomas. Trabajan en condiciones increíbles, pero tienen una misión de trabajo diario, de mirar la tierra... Hay un elemento espiritual similar al de Poblet.

- También les preocupa la huella ecológica de las bodegas.

Trabajamos en un proyecto para Conca Activa, en colaboración con la URV. Antes de reducir las emisiones de CO₂, queremos saber cuánto se produce y cómo. La Conca de Barberà pone gran atención por conservar el entorno, y la producción ecológica es posible. Es una tendencia al alza para diferenciarse. Albet i Noya, presidente de la DO Penedés, asume también que la prioridad es convertirse en una DO ecológica, y Torres intenta presentar en Alimentaria una primera plataforma de bodegas españolas que indiquen el camino al sector mundial. El rigor en materia medioambiental se traduce en calidad.

- Las energías limpias todavía son la asignatura pendiente en la maquinaria agrícola.

Tarragona está en una situación privilegiada para potenciar experiencias innovadoras. La energía producida en la Ribera d'Ebre o la Terra Alta puede suponer una gran ventaja competitiva si la industria colabora y proyecta parte de sus beneficios para reforzar un sector agroalimentario más limpio y cuyos costes serían menos vulnerables a las fluctuaciones del precio del petróleo. ■



més informació a:

<http://www.limonium.org>