15. La publicité

Auparavant, les viticulteurs vendaient des clarets et des rouges de couleur peu intense, appelés ojo de gallo (œil de coq), mais le client français recherchait d'autres variétés plus raffinées.

C'est ainsi que l'on voit des barriques portant des noms pompeux tels que rioja medoc, rioja borgoña, rioja sauternes ou cepa barsac, tous produits avec nos meilleurs grenaches et nos éclatants tempranillos, ainsi qu'avec des calagraños et des viuras. Déjà à l'époque, le marketing cherchait à séduire, notamment les palais raffinés des Français.

La publicité était utilisée pour augmenter la consommation. Jusqu'alors, le vin était un produit agricole qui n'avait pas besoin de publicité, mais il a commencé à faire l'objet d'une publicité dans les médias, dans les transports, dans les hôtels et les restaurants.

CENTRO DE
LA CULTURA
DEL RIOJA