

Fecha: 12-04-2026
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero - DF Mas
 Tipo: Noticia general
 Título: "NOS ENCONTRAMOS MUTUAMENTE"

Pág.: 14
 Cm2: 669,9

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: ☐ No Definida

POR MARÍA JOSÉ GUTIÉRREZ

FUNDADORES DE MAISON MIRABEAU, LA VIÑA QUE COMPRÓ CONCHA Y TORO EN LA PROVENZA:



"NOS ENCONTRAMOS MUTUAMENTE"

De visita en Santiago, el matrimonio inglés tras Maison Mirabeau detalla la trastienda de la primera adquisición de Concha y Toro en Europa y adelanta su continuidad en la compañía. "Estamos muy alineados en los valores, así que cuando la conversación comenzó, fluyó de manera natural", aseguran.

10 años demoró el inglés Stephen Cronk (61) desarrollar un plan y convencer a su mujer Jeany de cambiar de vida. Corría 2009, plena crisis financiera. Stephen, diplomado en Estudios de Negocios, había fundado a los 24 años su propia empresa de distribución de vinos y la había vendido a los 30, para después trabajar por 15 años en la industria de las telecomunicaciones, comercializando ancho de banda en cables de fibra óptica submarinos. A sus cuaren-

tantitos, estaba en crisis. Esas crisis buenas, que te hacen repensar qué quieres hacer en la segunda mitad de tu vida.

"Extrañaba el vino. Quería hacer vino. Ese era mi sueño", cuenta Stephen, instalado en la oficina comercial de Concha y Toro en el World Trade Center de Las Condes. Lo acompaña su mujer. El matrimonio -y sus tres hijos, que durante esta entrevista están recorriendo el centro de Santiago- vino a conocer a sus nuevos partners, o en estricto rigor, a los nuevos dueños del negocio que fundaron en 2009: Maison Mirabeau, la viña francesa líder en vinos rosados de la Provence que compró en febrero la mayor empresa de vinos de Chile a través de VCT Europe. Es la primera adquisición de Concha y Toro en el Viejo Continente, en línea con el foco en la premiación que empuja Eduardo Guisilasti.

Ahora volvamos 17 años atrás. Los Cronk habían comprado y remodelado una casa en Teddington, un suburbio al oeste de Londres. Habían pagado por ella 900 mil libras, y gastado otras 200 mil libras en la renovación. "Los 1,6 millones de libras obtenidos con la

venta fueron la única inversión que tuvimos", contaron en 2024 al FT. Con ese dinero, y sus tres hijos de entonces 8, 7 y 1 año, partieron a La Provenza a iniciar una nueva vida en un pueblo llamado Cotignac.

"Bebíamos mucho rosé de La Provenza y sabíamos que era nuestro vino favorito, pero también, quizás no por casualidad, es una de las regiones vitivinícolas más hermosas del mundo. Me encanta estar aquí en Chile, pero La Provenza es realmente algo especial. Así que en realidad fue una decisión bastante fácil: si íbamos a mudarnos a una región vinícola para hacer vino, La Provenza era la elección obvia para nosotros", cuenta Stephen.

- ¿Qué diferencia a un rosé de La Provenza de uno de cualquier otra parte del mundo?

- Jeany: El origen es el origen, eso es muy especial en toda la producción vitivinícola. Es una región increíble, conocida en todo el mundo, muy glamorosa, muy seductora. También tenemos vecinos glamorosos, sin duda, y la mayoría hace algo con el vino, lo cual es encantador. Estamos a punto de tener

el rodaje de la serie *The White Lotus*, como probablemente han leído. Pero también hemos sido pioneros en el rosé pálido aromático, algo que es verdaderamente el poder especial de La Provenza, y desde hace 25 o 30 años. El 93% de la producción de La Provenza es rosé, lo que la convierte en la única región especializada en rosé en el mundo. Tenemos el color por un lado, obviamente muy bonito, ese rosa pálido tan hermoso, pero los rosés de La Provenza también tienen un sabor increíble: muy aromáticos y al mismo tiempo muy refrescantes. Y existen técnicas específicas para conseguir esos perfiles aromáticos tan interesantes, con notas de cítricos y frutos exóticos, lo cual es técnicamente bastante difícil de lograr.

Négociant

Arrendaron una casa en el pueblo y matricularon a sus hijos en la escuela local. Contactaron a las dos personas que vivían en la zona con las que Stephen tenía alguna conexión. Una de ellas era el antiguo dueño del Château Miraval, la viña que compraron en 2008 Brad Pitt y Angelina Jolie. "Fue muy amable con nosotros y nos presentó a personas del mundo del vino local. Y luego fue simplemente cuestión de aparecer y hacer muchas preguntas", relata Jeany. "Decidimos integrarnos muy activamente a la comunidad local porque sabíamos que si queríamos quedarnos y trabajar en la zona, necesitábamos convertirnos en parte del ecosistema local. Y eso es algo que ambos, de forma independiente, intentamos con mucho esfuerzo", agrega.

Partieron siendo lo que en Francia llaman

Fecha: 12-04-2026
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero - DF Mas
 Tipo: Noticia general
 Título: "NOS ENCONTRAMOS MUTUAMENTE"

Pág.: 15
 Cm2: 508,4

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: ☐ No Definida

TRAS EL CIERRE DEL DEAL -CUYO MONTO SE MANEJA EN RESERVA- AMBOS FUNDADORES SE MANTENDRÁN EN LA COMPAÑÍA: STEPHEN SIGUE EN EL DIRECTORIO DE MAISON Y COMO CEO, Y JEANY SIGUE INVOLUCRADA EN EL LADO DEL MARKETING. "NO NOS VAMOS A NINGÚN LADO POR AHORA", ASEGURA ÉL.

"négociant", es decir, un intermediario que no necesariamente tiene viñedos propios, sino que compra materia prima a productores y los convierte en su propio vino bajo su propia marca. "Puedes comprar fruta o vino terminado. Pero si compras fruta, necesitas una bodega, y nosotros no teníamos bodega, ni queríamos construir una", explica Stephen.

"Queríamos hacer el mejor rosé posible y sabíamos que teníamos que encontrar a los mejores productores de la región. Encontramos una bodega en una ubicación increíble cerca de Aix-en-Provence y seleccionamos muchos vinos de sus tanques. Elegimos el blend correcto para nuestro primer vino y se lo llevamos a un cliente en el Reino Unido", cuenta.

Eso fue para la Navidad de 2010. El cliente era la cadena de supermercados Waitrose, que hoy es su mayor cliente en el mundo. "Ahora vendemos en 40 países y tenemos muchos clientes, pero con ellos llevamos ya 16 cosechas. Ha sido un recorrido notable en ese sentido. Siempre quisimos hacer un gran vino, y no se mantiene un listing así en una cadena de supermercados a menos que seas consistentemente bueno. Nosotros siempre lo hemos logrado", dice Stephen.

Stephen y Jeany juntos crearon y trabajaron la marca Maison Mirabeau. Y debutaron en redes sociales prontamente (en esos años sólo había Facebook y YouTube). "En los primeros años nosotros éramos la marca, porque la gente estaba muy interesada en nuestra historia: si teníamos un buen trabajo, una buena vida, una linda casa, buenos amigos, ¿por qué íbamos a Francia a intentar hacer vino, algo que ellos ya hacen muy bien? Stephen hacía muchos videos sobre nuestra vida en La Provenza, así que tuvimos bastante publicidad, lo que fue obviamente útil porque hay cientos de otras marcas de La Provenza y teníamos que destacar. Y estamos muy contentos de decir que somos la segunda marca en el Reino Unido, que es nuestro primer mercado y es el segundo mercado de La Provenza en el mundo".

Ahora que ya son conocidos hacen muchos eventos en el lugar, "que son una forma muy linda de conectar con los consumidores, especialmente con los más jóvenes", añade.

- Los jóvenes no quieren tomar alcohol ahora.

- ¡Si quieren! Tengo al menos dos hijos en edad de beber, y beben. Sólo que no

beben como nosotros bebíamos antes: más consistentemente. Ellos hacen la ocasión más especial. A veces también es un tema de poder adquisitivo: estos productos son caros y uno necesita cierta capacidad económica (la botella cuesta entre 11 y 30 libras).

Tras 10 años como négociant, en 2019 los Cronk compraron un viñedo de 20 hectáreas cerca de Saint-Tropez. "Cuando lo compramos comenzamos a entender lo que estaba pasando en el suelo, y nos dimos cuenta de que la agricultura orgánica no iba a reparar el daño hecho por años de agricultura convencional. Teníamos que regenerar los suelos", dice Stephen. En esas tierras elaboran entre 6 mil y 8 mil botellas al año de la línea premium. "Premium y además fermentado en barrica con crianza en roble, lo que es muy poco habitual porque la mayoría de los rosés no pasan por roble", explica.

Y aunque el camino suena perfecto, no lo fue. "Obviamente hubo momentos duros", dice Stephen.

Cuando recibieron su primer pedido de 10.000 botellas de Waitrose, las tapas rosca llegaron en dorado en lugar de gris oscuro. Tuvieron que devolverlas y esperar otros dos meses por el color correcto. Luego en 2021, un incendio forestal destruyó 8.000 hectáreas de reserva natural alrededor de su campo. Toda la cosecha se perdió por daños del humo. Después vino el Covid 19... que terminó disparando el consumo de rose en 70%.

Hace cinco años Stephen lanzó una organización sin fines de lucro llamada Regenerative Viticulture Foundation. Ahí es donde Concha y Toro entra en el juego.

El deal

El sábado el matrimonio y sus tres hijos, hoy de 17, 24 y 25 años llegaron a Chile, luego de pasar por Mendoza a la viña Trivento, de CyT. Aquí visitaron el Centro del Vino en Pirque, la viña Almaviva (fruto de la alianza entre la chilena y el Barón Philippe de Rothschild), y Don Melchor. "Fue increíble probar esos vinos que han sido tan legendarios y que obtuvieron el voto de mejor vino del mundo en 2024", dice Stephen.

Toma una pausa: "Hice mi examen de vinos hace tantos años, y siempre veía esas imágenes de los viñedos con Los Andes al fondo. Es muy lindo finalmente estar aquí y verlos".

- ¿Cómo se gestó el deal con Concha y

Toro? ¿Ustedes los buscaron a ellos o ellos a ustedes?

- Jeany: Creo que nos encontramos mutuamente, porque Stephen ya estaba hablando con Simon (Doyle, gerente general de VCT Europe) sobre el tema de la viticultura regenerativa. Nos estábamos relacionando en otro nivel.

- Stephen: Con los años habíamos tenido algunas aproximaciones. Pero tras visitar Bonterra (el viñedo de CyT en California), tuve la esperanza de que algún día nos contactarían. Cuando visité ese lugar pensé: "quien sea dueño de esto tiene un profundo respeto por la naturaleza, igual que nosotros".

Las primeras conversaciones sobre una potencial compra sucedieron en el verano francés de 2025.

"Al principio sólo queríamos hacer un buen vino que alguien comprara y crear una marca hermosa. No empezamos con un plan de salida como muchas empresas hacen. Nosotros pensamos: 'vamos a hacer un cambio de vida, a hacer vino, a vivir en un nuevo país y a pasarlo bien al mismo tiempo'. Fue muy lindo cuando decidimos que si necesitábamos encontrar a alguien que tomara esta marca hacia el futuro, poder encontrar a esta gente", dice él.

- ¿Fue difícil para ustedes vender?

- Jeany: Sabes qué, creo que sólo por esta constelación en particular, realmente no lo fue. En primer lugar, seguimos muy presentes dentro de la organización. Hemos visto otros grandes negocios donde no existe esa apertura de espíritu, desde el principio, las conversaciones que tuvimos fueron mucho más entre iguales, aunque el tamaño sea completamente diferente, con una curiosidad genuina por cómo hacemos las cosas. Sentimos que es casi demasiado bueno para ser verdad, para ser honestos.

- ¿Para ustedes o para ellos?

- Jeany: Creo que nos encontramos el uno al otro. En los negocios esto le pasa a muy poca gente, porque muchas veces estas historias no terminan bien: el negocio pequeño es absorbido por el grande y no funciona bien a nivel humano. Los fundadores suelen irse porque no encuentran un buen lugar en la nueva configuración. Nosotros, en cambio, es pronto todavía, pero nos hemos sentido tan bienvenidos. Hay tantas cosas interesantes en las que podemos trabajar juntos, y una voluntad absoluta de avanzar y hacer de



esto un éxito real para ambas partes.

- Stephen: Estamos muy alineados en los valores, así que cuando la conversación comenzó, fluyó de manera muy natural. Ambos estamos muy felices de que haya resultado así, porque nuestros hijos tienen un rumbo muy diferente que quieren tomar, así que vender parecía lo más obvio que podíamos hacer.

Cuentan que ya conocieron a algunos miembros de la tercera generación Guiliast, y a los tres hermanos que están en el gobierno corporativo: Eduardo, el CEO; Rafael, el presidente, e Isabel, la VP de Vinos Finos. "Es también una historia familiar, lo cual es un vínculo muy lindo que tenemos", dice Jeany.

Tras el cierre del deal -cuyo monto se maneja en reserva- ambos fundadores se mantendrán en la compañía: Stephen sigue en el directorio de Maison y como CEO, y Jeany sigue involucrada en el lado del marketing. "No nos vamos a ningún lado por ahora", asegura él.

- ¿Qué esperan para el futuro? ¿Qué va a cambiar para Maison Mirabeau en manos de CyT?

- Jeany: Sin duda un aspecto importante de todo esto es que estaremos presentes en más lugares. Creo que aportamos al portafolio de Concha y Toro una especialización en rosé en un segmento accesible y premium que ellos quieren desarrollar y atender. Y somos la primera bodega europea en su familia de bodegas, lo que también es muy emocionante. Su primera adquisición en Europa fue en La Provenza y fuimos nosotros.

Ninguno de los hijos Cronk trabaja en la viña. "Bueno, mi hija sí. Es cineasta y a veces hace producción de contenido conmigo", dice Jeany. "Pero los dos venimos de padres con negocios propios, así que crecimos con padres emprendedores, con todo lo bueno y lo malo que eso implica. Mi padre construía casas y yo terminé haciendo vino. Así es la vida. Nuestros hijos mayores están en el cine, y el menor tiene sólo 17 años pero quiere dedicarse a la gastronomía. Es el amante del vino de los tres, así que es probablemente el más cercano a la industria. Pero queremos que puedan labrarse su propio futuro. Esperamos que siempre tengan amor por esta historia que ayudaron a construir, porque estuvieron ahí en esos años cruciales".