

AGRICULTURA — ALIMENTACIÓ

La DO Catalunya, model d'implementació de marca col·lectiva per als vins

FUNDACIÓ AGRÍCOLA CATALANA

Modernitat i innovació són els trets més valorats per a l'ampliació de quotes de mercat en països tradicionalment importadors de vins. Així es va entendre quan el 1999 es va crear la denominació d'origen (DO) Catalunya, una menció que afavoreix l'experimentació i l'oferta de vins elaborats amb una gran diversitat de varietats de raïm, un territori ampli per al conreu de vinya i una matèria primera de gran qualitat.

La diversitat de varietats de raïm autoritzades per la DO Catalunya afavoreix, a més, l'experimentació, tant en el camp com en el celler. Per això, aquesta denominació d'origen és considerada una de les més innovadores.

Els enòlegs dels cellers que elaboren vi Catalunya tenen a l'abast, doncs, un important ventall de varietats de raïm, conreades a diferents llocs de Catalunya. Amb aquesta matèria primera, poden fer una selecció de mostos i vins, i elaborar cupatges que marquen una singularitat en cada vi, i cercar les aromes i els sabors que demana el consumidor, alhora que permet a les empreses posicionar en els mercats vins d'autor, ja que es potencia la creativitat dels enòlegs.

En un altre ordre, no es pot deixar de banda la importància que adquireix la menció Catalunya en l'etiqueta d'uns vins amb denominació d'origen, ja que contribueix a la projecció exterior del nostre país amb una imatge de rigor i qualitat, d'innovació i tradició conjuminades en un producte, el vi, que està en un moment de bona acollida en els diferents mercats.

El vitivinícola és el tercer sector de la indústria agroalimentària a Catalunya, amb uns ingressos d'exploració que superen els 1.100 milions d'euros, i unes vendes netes de més de 1.000 milions d'euros anuals. Catalunya és el primer productor de l'Estat espanyol de vins de qualitat, i ocupa el primer lloc en vendes, amb un 23% respecte del total de vendes del conjunt de l'Estat espanyol.

La importància de la marca

La marca i la seva imatge representen per al consumidor la confiança, un valor sense el qual difícilment es pot comercialitzar un producte, i molt menys si es tracta d'un producte alimentari.

Els mercats anglosaxons, segons un estudi del banc holandès Rabobank, són els que més importància donen a l'oferta innovadora, per contra, els productes tradicionals estan perdent quota de mercat. És a dir, la màxima de renovar-se o morir s'aplica amb més força que mai a l'hora de posicionar vins en els mercats de més demanda. Pel que fa a la resta de mercats, aquesta tendència, tot i que encara s'apunta tímidament, sembla que serà una realitat d'aquí a pocs anys.

A Catalunya, el sector del vi contribueix de manera molt important a la

riquesa del nostre país, ja que en conjunt genera uns ingressos d'exploració que superen els 1.000 milions d'euros anuals, però no es pot oblidar que està format per empreses familiars i cooperatives. Aquesta estructura empresarial, formada per organitzacions de dimensió mitjana i petita, resulta molt beneficiosa per a l'obtenció de productes de gran qualitat i acurada elaboració. Tanmateix, presenta com a desavantatge la manca de

tasca de difusió, promoció i les polítiques de màrqueting que es portin a terme des de totes les empreses que s'acullen a l'esmentada menció.

En aquesta última campanya, la Catalunya ha produït 60 milions de quilos de raïm, que es traduiran en aproximadament 43,2 milions d'ampolles de vi.

Amb un total de 3.218 viticultors inscrits que conreen 16.424 hectàrees de vinya, la Catalunya ha esdevingut

El resultat ha estat un significatiu augment de les vendes interiors i en l'exportació de vins d'Alella, Conca de Barberà, Costers del Segre, Empordà-Costa Brava, Montsant, Penedès, Pla de Bages, Priorat, Tarragona i Terra Alta, a més de la Catalunya.

El viticultor pot prendre lliurement la decisió sobre el destí que vol donar a la seva producció, i és, per tant, el primer beneficiari d'aquesta liberalització del mercat de raïm. Si fins a l'aprovació de la Catalunya el viticultor estava constret a comercialitzar el raïm en el marc de la denominació d'origen que hi hagués aprovada, ara pot triar entre aquesta o la Catalunya. Aquesta mesura liberalitzadora permet, alhora, un equilibri de riquesa, ja que en aquelles zones on les empreses no tenen prou implantació per absorbir el raïm de qualitat que s'hi produeix poden vendre la producció a empreses instal·lades ja en una altra zona. En definitiva, el raïm, el most i el vi poden ser produïts en una zona de Catalunya i ser elaborats, transformats o embotellats arreu de Catalunya.

D'altra banda, per a les empreses suposa un estalvi en inversions, donat que en aquest sector s'aplica l'economia d'escala, és a dir, com més producció, menys costos per producte.

Pel que fa a la resta de xifres, la Catalunya té registrats 172 cellers d'elaboració, 34 cellers d'emmagatzematge, 78 cellers de cria i 102 cellers embotelladors.

Aprovada per consens

La denominació d'origen Catalunya és fruit del consens entre els principals actors econòmics del sector de la vinya i el vi de Catalunya. Nascuda arran de la proposta de diferents associacions sectorials, s'engega un procés de debat en el si d'un comitè d'experts, format per 50 persones que es guanyen la vida amb la vinya i el vi, a més de representants de l'administració, i que acaba generant un document de treball per a la discussió en la Taula Sectorial de la Vinya i el Vi, en què són representades les associacions empresarials, les organitzacions professionals i les denominacions d'origen del vi, a més de l'administració.

El procés culmina amb l'ordre de creació de la denominació d'origen Catalunya el juliol de 1999, i la constitució del Consell Regulador, òrgan de control i autogovern.

Ara que, per un tecnicisme de procediment, la denominació d'origen Catalunya ha estat declarada nul·la, de ben segur que els mecanismes legals que els procediments administratius tenen establerts permetran a la denominació d'origen Catalunya continuar treballant i apostant, juntament amb les altres denominacions d'origen del nostre país, per la qualitat, el desenvolupament econòmic i territorial i la satisfacció dels consumidors de més de cent països de tot el món, a més dels catalans.

RELACIÓ DE MERCATS EXTERIORS ON ES COMERCIALITZA VI AMB DENOMINACIÓ D'ORIGEN CATALUNYA

País	Ampolles
Alemanya	1.968.214
Andorra	163.460
Antilles Holand.	5.580
Algèria	1.212
Aruba	1.272
Austràlia	21.577
Àustria	48.036
Bahames	1.320
Bahreïn	744
Bangla Desh	1.440
Barbados	1.884
Bèlgica	137.663
Bermudes	2.916
Bielorússia	600
Bolívia	1.704
Brasil	13.380
Cambotja	1.620
Camerun	24
Canadà	591.129
Canàries	3.290.188
Ceuta	2.005
Corea del Sud	3.470
Costa Rica	47.478
Croàcia	1.320
Cuba	194.576
Dinamarca	805.822
Emirats Àrabs	19.688
El Salvador	18.924
Equador	40.200
Eslovàquia	1.296
Estònia	42.851
Estats Units	1.553.406
Filipines	22.540
Finlàndia	710.249
França	378.873

País	Ampolles
Ghana	4.194
Gibraltar	12.475
Gran Bretanya	1.440.708
Grenada	607
Grècia	4.975
Guam	1.380
Guatemala	25.416
Guinea Equat.	1.440
Holanda	973.168
Hondures	6.000
Hong Kong	8.501
Hongria	8.820
Illa Antigua	600
Illes Caiman	1.344
Illes Maurici	7.800
Illes Verges	4.887
Índia	1.308
Irlanda	384.232
Islàndia	22.073
Israel	11.883
Itàlia	113.240
Jamaica	11.664
Japó	423.339
Jordània	420
Kenya	18.000
Laos	180
Letònia	36.399
Líban	139
Lituània	45.669
Luxemburg	1.272
Macao	2.460
Madagascar	420
Malàisia	15.269
Malta	13.860
Marroc	4.380

País	Ampolles
Melilla	240
Mèxic	305.580
Nicaragua	1.920
Noruega	744.907
Nova Zelanda	18.996
Panamà	17.545
Perú	47.712
Polònia	62.209
Portugal	22.471
Puerto Rico	38.052
Rep. Benín	1.920
Rep. Dominicana	97.065
Rep. Txeca	14.440
Rússia	119.744
San Cristòbal	1.200
Seychelles	604
Singapur	18.199
Sri Lanka	6.012
Sant Maarten	2.904
Sud-àfrica	240
Suècia	1.582.792
Suïssa	432.785
Tailàndia	1.200
Taiwan	37.568
Tanzània	16.260
Tòrtola	6.648
Trinitat i Tobago	708
Ucraïna	2.859
Veneçuela	9.177
Vietnam	2.220
Xile	27.984
Xina	29.512
Xipre	1.140
Altres	184.235
TOTAL	17.562.240

CABALLÉ

recursos per implantar una marca en un mercat, ja que la publicitat i la promoció requereixen unes inversions que només són a l'abast de grans companyies transnacionals.

60 milions de quilos de raïm

La denominació d'origen, com a menció conjunta, adquireix en aquest sentit el paper de marca col·lectiva, i la suma d'esforços inversors dels cellers repercuteix en una sola imatge a posicionar en els mercats. Aquest és el cas de la Catalunya, una denominació d'origen àmplia que pot sumar la

un fenomen de gran rellevància per a la pagesia del nostre país. Així, la creació d'un mercat ampli, que abasta gairebé tota la superfície de vinya qualificada de Catalunya, i que se superposa com un paraigua als altres mercats ja existents —els de cadascuna de les denominacions d'origen que conformen amb la Catalunya el mapa vitivinícola del nostre país—, ha permès que els viticultors puguin ofertar en condicions més avantatjoses les seves produccions, ja que es va ampliar el ventall de possibilitats de venda.