

## VILAFRANCA - KIEV

## La gestió de la collita del 2007: una nova presa de pèl

Junt amb els responsables del sector del vi de la Unió de Pagedos del Penedès hem fet una valoració global de com els Consells Reguladors, tant del vi com del cava, han gestionat la collita del raïm de l'any passat, pèl de treure'n conseqüències de cara a la propera collita, tot donant la informació perquè el conjunt de la pagedia, dels petits elaboradors i de l'opinió pública en pugui treure també les seves conclusions.

Per una banda s'ha analitzat com a molt negatiu que el Consell Regulador del Cava, en una reunió estranya convocada el dia 28 d'agost, un cop la collita havia començat i ja no es podien modificar les normes i sense la presència del seu president, aprovés, amb l'opinió en contra de la Unió de Pagedos, augmentar el rendiment de raïm per hectàrea, és a dir, que en un any en què va ploure poc i es van donar, en general, uns rendiments baixos dels ceps, s'augmentés els quilos de raïm que es podien declarar als cellers per cada hectàrea de vinya. Un cop vist com ha anat tota la collita s'arriba a la conclusió, a menys que es donin més explicacions, que o bé es tractava de legalitzar algun cas particular o bé va ser una porta oberta a entrar raïm no autoritzat com si fos collit en les vinyes del territori.

Per altra banda, també s'ha vist com un pas enrere que el Consell Regulador de la Denominació d'origen Penedès aprovés en la seva darrera reunió, seguint la decisió dels elaboradors agrupats a UVIPE, amb el suport de l'Associació de Viticultors i amb l'opinió en contra de la Unió de Pagedos coincident amb la dels vocals tècnics, una contradicció que tan sols afavoreix les grans empreses que inverteixen en noves plantacions. Així, es va aprovar que no es qualificués com a vi negre de la D.O. Penedès el sorgit de les vinyes que tenen menys de cinc anys, ja que hi ha excedent de vi; però, per altra

banda es continuava donant llum verda a la inscripció de noves vinyes a la D.O. Penedès, amb la qual cosa aquestes grans empreses que estan invertint en noves plantacions i que poden esperar treure'n un rendiment a mig termini podran fer-ho, mentre que els pagedos que no poden esperar un seguit d'anys sense treure un rendiment econòmic acceptable hauran de vendre com a vi de taula allò que cullen, amb la dificultat que tindran per aguantar i no vendre la terra.

Amb aquestes decisions que considerem inacceptables i que suposen una presa de pèl als pagedos, es trenca a més una pràctica que s'havia portat en els darrers anys al Consell Regulador de la DO Penedès, que era la de prendre les decisions per consens i no anar a votacions a fi de preservar els acords del sector, i ara veiem com UVIPE, a la que ha trobat aliats en un grup sindical, fa valer la majoria (UVIPE/Associació de Viticultors) per imposar les seves condicions. És per aquestes actituds que lamentem que, un cop més, la patronal UVIPE s'aproprii de la representació del sector i organitzi actes de presentació del vi del Penedès de bracet del Consell Regulador, com si en el Consell només hi fossin ells. Creiem que ja es hora que tothom es posi al seu lloc i de que qui promocioni el nostre vi sigui el Consell Regulador i que si ha d'anar acompanyat d'algu ho ha de ser tant dels elaboradors com dels viticultors.

Unió de Pagedos seguirà defensant tots els viticultors del Penedès, treballarà pel prestigi del nostre vi i cava i denunciarà les maniobres dels grans elaboradors que també controlen UVIPE, tant quan imposen, amb l'ajut de tercers, els seus criteris als diferents Consells Reguladors com quan s'arroguen una representativitat que no tenen.

Josep Esteve, Coordinador comarcal d'UP

## El seminari màrqueting del vi, d'UVIPE i ICEX, desperta interès en el sector vinícola

A aquesta iniciativa hi van participar 55 persones, la majoria d'elles representants d'empreses vitivinícoles del Penedès i de Catalunya, així com d'Aragó i Navarra

## VILAFRANCA

3d8

**El Centre Àgora de Vilafranca va acollir dijous de la setmana passada un seminari sobre el Màrqueting del vi, a iniciativa de l'ICEX i amb la col·laboració de la Unió Vinícola del Penedès -UVIPE. Un seminari que va donar dades i exemples que una bona estratègia de màrqueting és, sens dubte, el principal instrument per a millorar les vendes de vi i cava i marcar la diferència.**

El programa acadèmic d'aquest seminari va despertar un gran interès entre els professionals del sector vinícola del Penedès, així ho demostren els 55 participants que van omplir la sala d'actes del Centre Àgora, representant a empreses de vins i caves del Penedès i Catalunya, així com d'Aragó i Navarra. També van assistir representants d'assessories, consultories i empreses de logística, etc.

La sessió va anar a càrrec de les ponents Katarina Holmér i Marie L. Calderón, ambdues de l'empresa Prooveo de Madrid, professionals amb una llarga experiència en el món dels negocis de vi internacionals i reconegudes en el sector per les seves llargues llistes d'intervencions en els principals i més acreditats fóruns vitivinícoles.

El director de la UVIPE, Joan Gil, creu que aquest tipus de sessions són molt interessants ja que ajuden a obrir una visió diferent a les empreses del vi i el cava, especialment a aquelles que encara no han iniciat un desplaçament comercial a gran escala.

En les ponències es va poder evidenciar que el màrqueting és un instrument clau per marcar la diferència en el producte, també és la base per a poder orientar i dirigir el posicionament, és a dir, el nínxol de mercat, que cada elaborador vol o necessita per al seu vi i/o cava.

Per aquest motiu, una de les claus per evolucionar en la direcció correcta és descobrir els interessos del nostre consumidor, saber perquè consumeix el nostre vi, les seves motivacions... per tal de poder resoldre qualsevol problema que sorgeixi i millorar les promocions. La interacció amb el consumidor ha de ser constant.

Segons van descriure les ponents, les estratègies, tot i que han d'estar centrades en el consumidor, dependran de les característiques del producte - per exemple, les varietats -, del consumidor i de la situació en la qual s'ha de consumir el vi. Insistent en el fet

que cal crear un mapa de percepció de cada situació per tal de buscar un espai propi en els mercats i intentar ser els millors.

## Concepte de marca

També s'ha de destacar el concepte de marca, perquè aquesta ajuda a transmetre confiança i seguretat al consumidor. El nom, la varietat, la història familiar o altres d'estil com són el propi disseny de l'etiqueta i la incorporació en aquesta de conceptes identificatius, o bé la participació en projectes medi ambientals.

Sempre aspectes que siguin fàcils de recordar pel consumidor, ja que aquest davant d'un lineal amb diferents ampolles d'un preu similar, sens dubte es decantarà a comprar el vi o cava que indiqui que ha estat guanyador d'un premi reconegut.

El packaging és la millor manera de comunicar el producte al consumidor. Les tendències actuals indiquen que es porten ampolles més lleugeres, de diferents tamany i altres envasos alternatius,

taps de diferent materials, etc. Cal tenir en compte que per la generació del mil·lenni (consumidors d'entre 30 i 45 anys) el packaging és un símbol d'estatus. La nova generació de consumidors els agrada experimentar però mantenint la sensació de seguretat.

En temes de promoció es va explicar que cal que les empreses defineixin bé les seves activitats, transmetin els beneficis que el consumidor pot obtenir bevent el seu vi. En un pla de màrqueting un dels aspectes més importants és la creativitat, sobretot quan el pressupost és limitat.

L'obtenció de diferents premis, puntuacions a reconegudes guies, etc. dona confiança al consumidor, però la millor promoció pels vins continua sent el tracte directe amb el consumidor per explicar què és el que voleu dir amb el nostre vi, com està elaborat, la filosofia del celler. També cal fer arribar al consumidor el nostre vi per tal de que el pugui tastar, així s'aconseguirà que el conegui i que el valori.

## El telenotícies de TV3 es fa ressò en un reportatge de l'oferta d'enoturisme al Penedès

## PENEDÈS

3d8

L'enoturisme sigui una aposta de futur, així com la nova estructura de la oferta enoturística i la seva promoció a través d'Internet.

La connexió en directe va fer-se des del Restaurant Cal Blay Vinticinc, una nova proposta enogastronòmica, on el món del vi i del cava hi és present en tot moment.

Allarg de la connexió, la periodista Núria Bacardí va explicar com s'estructura l'oferta d'enoturisme PENEDÈS, a través de les diferents tematitzacions com per exemple, "Enoturisme accessible", adreçat a aquelles persones amb mobilitat reduïda, "El primer tast", per aquells que volen iniciar-se en el món del vi i del cava, o bé "Meeting point entre vinyes", guia que recull diferents tipus d'establiments que permeten fer reunions, dinars de treball, events, etc. Finalment va parlar d'altres activitats que es poden fer al Penedès com ara: visites a caves o cellers, visites guiades pels diferents recursos turístics, rutes a peu entre vinyes, cursos de tast i fins i tot viatges en globus que ofereix Volanum Penedès i que permet descobrir el Penedès des d'un altre punt de vista.

El Consorci de Promoció Turística de l'Alt Penedès ha valorat de manera molt positiva l'acció que, sens dubte, ha permès promocionar i potenciar l'oferta enoturística del Penedès.

## L'Institut del Cava presenta a Ucraïna el cas del cava davant d'un grup de productors de vi i autoritats del país

## KIEV

3d8

Convidat per la Comissió Europea, el passat 2 d'abril, el President de l'Institut del Cava, Magí Raventós, va presentar a Kiev (Ucraïna) una ponència sobre el cas del cava i les claus del seu èxit internacional. La ponència estava emmarcada dins d'un grup de treball format per representants de la de la Comissió Europea, el Ministeri d'Economia ucraïnès i productors de vi i espi-rituosos ucraïnesos.

El President de l'Institut del Cava va ser convidat per explicar el cas del cava com un exemple d'èxit. La creació del nom "Cava" va ser un encert perquè ha permès al producte tenir una marca pròpia i així diferenciar-se d'altres vins escumosos. El cas del cava va servir així d'exemple per ajudar a transmetre des de la Unió Europea als productors ucraïnesos el respecte de les denominacions d'origen i les opcions que existeixen perquè aquests puguin tenir molt d'èxit amb els seus productes, tot i respectant les denominacions dels altres.