

Agricultura Aposta per la modernització

Reportatge

Ampolles petites per beure més vi

CANVIS • Els restaurants reclamen envasos de mig litre per afavorir-ne el consum **CLIENTELA** • Els nous productes orientats a dones i joves són la clau per intentar frenar la caiguda de les vendes

Oriol Margalef
TARRAGONA

Malgrat ser-ne un dels grans productors mundials, el consum de vi a l'Estat espanyol es troba en clar retrocés des de fa anys. Més enllà de la crisi econòmica, un estudi elaborat per la Universitat Rovira i Virgili atribueix la davallada a l'anquilosament del sector, a la falta d'estudis de mercat i a la nul·la inversió en màrqueting, iniciatives que sí que han pres les grans productores de cervesa. L'estudi, que s'ha elaborat a partir d'entrevistes a professionals relacionats amb el sector, es fa ressò de la reivindicació dels restauradors, que reclamen ampolles més petites (500 centilitres), davant la que és més comuna a la carta, de 750 cc.

Segons el doctor Jaume Gené, autor de l'estudi, l'ampolla de mig litre és "necessària" per als restaurants, si bé podria no encaixar en la venda al detall. L'avantatge d'aquest format més petit, segons els restauradors, és que permet combinar diferents vins en un mateix àpat i fa la sensació als comensals "que n'estan

La cervesa, amb un gran desplegament de màrqueting, s'ha convertit en un competidor duríssim

llençant menys si no se l'acaben", explica Gené. L'ampolla de mig litre pot ser vista com una mesura d'adaptació davant del carnet per punts, un nou context en què les grans cerveseres han sortit guanyant. De fet, les vendes de cervesa han crescut un 8,9 per cent els últims sis anys, i l'Estat espanyol és el primer consumidor de cervesa sense alcohol de la Unió Europea.

Adaptar-se al consumidor

La principal conclusió a què ha arribat l'estudi, encarregat per la cooperativa catalana Covides, és que si no vol continuar acumulant excedents, el sector vinícola ha de fer un esforç per conèixer millor el consumidor i adaptar-hi la seva oferta. Cal innovació, i cal màrqueting per convèncer dos sectors de consum, els joves i les dones, que tenen la clau per remuntar la crisi. Segons Gené, les dones tenen actualment un 55% del poder de decisió sobre la compra dels vins, però la majoria de marques no fan cas al seu gust pels vins fins, suaus (no potents), lleugers, rodons i afruitats, com esmenta l'estudi.



Ampolles de vi de diferents denominacions d'origen exposades en un celler ■ DON EMMERT / AFP

Això explica, segons Gené, l'èxit dels vins Rías Baixas o Albariño. Un altre segment estratègic per remuntar la crisi és el sector juvenil, en què les grans firmes cerveseres —dotades de molt més múscul financer que els petits cellers per dur a terme grans campanyes publicitàries— dominen el mercat.

"La cervesa fàcil de beure i barata, i al contrari del vi, es modifica per adaptar-se a tots els gustos", explica Gené, qui, malgrat tot, considera que el Lambrusco, amb molta acceptació entre el jovent, marca el camí que cal seguir. Segons el seu parer, el producte que més pot encaixar

entre els joves ha de ser nou, fàcil de beure i amb disseny, sense perdre de vista el preu.

L'informe recomana que es potenciïn les denominacions d'origen, gestionades com a marques; subratlla la tendència del consumidor català a comprar vi de Rioja o Ribera del Duero, en detriment de productes catalans (amb menys potencial per promocionar-se). El principal handicap per a la majoria d'empreses vinícoles és l'escassa capacitat financera que tenen els cellers —en molts casos, petites empreses familiars— per emprendre accions massives de màrqueting. ■



Olives a l'espera de ser premsades i tractades per convertir-se en oli ■ CLICK ART FOTO

La UE obligarà a informar sobre l'origen de l'oli

■ Les etiquetes hauran d'especificar d'on prové l'oli d'oliva a partir del juliol

Albert Segura
BRUSSEL·LES. CORRESPONSAL

Comprar l'oli d'oliva a cegues, sense saber-ne del cert la procedència, serà impossible el juliol que ve. Les ampolles hauran d'especificar obligatòriament a la seva etiqueta, i no voluntàriament com fins ara, quin és el país d'origen de l'oli verge o verge extra i si està barrejat o no amb productes de diferents procedències. Així ho ha acordat un comitè d'experts dels Vint-i-set, que també proposa als productors que informin de les característiques organolèptiques de l'oli, amb el sabor, l'olor i les olives utilitzades, tot i que això no serà obligatori.

La Comissió Europea vol que aquest reglament comenci a aplicar-se l'1 de juliol de l'any que ve, després d'haver-ne informat l'Organització Mundial del Comerç, que té dos mesos

per presentar al·legacions. Com ara ja es fa amb la mel, per exemple, si l'oli d'oliva verge o verge extra no prové d'un sol país, l'etiqueta haurà d'especificar si es tracta d'una barreja d'olis de la UE o de fora de la UE o si és una combinació en què hi ha, alhora, olis comunitaris i no comunitaris.

Crítiques d'Asaja

L'Associació Agrària de Joves Agricultors (Asaja) adverteix que el reglament és un "greu cop" per a l'Estat espanyol, el productor més gran del món, perquè permetrà la comercialització de barreges d'oli d'oliva amb altres tipus d'oli. "És una clara reculada en la política de qualitat de la UE, ja que les barreges dificultaran el control dels percentatges de cadascun dels olis", critica l'organització.

Malgrat tot, fonts del govern espanyol defensen que no han vetat l'aprovació de la proposta perquè és "prou flexible" per no perjudicar els interessos dels productors. ■

Nou pas en la fusió Vueling-Clickair

Redacció
MADRID

La Comissió Nacional de Competència (CNC) podria pronunciar-se el mes que ve sobre la fusió entre Vueling i Clickair. Segons han explicat fonts properes a les negociacions a l'agència Europa Press, les dues companyies ja pràcticament han acabat el procés de *due diligence* (anàlisi de l'estat dels comptes i altres

aspectes relatius a l'activitat empresarial). Ara, el que esperen Vueling i Clickair és que els terminis administratius es compleixin i entre els mesos de desembre i gener la integració pugui ser una realitat.

Les dues aerolínies de baix cost van anunciar al juny l'acord que havien tancat per fusionar-se. Juntes esperen resistir millor la crisi que pateix el sector de l'aviació comercial. ■