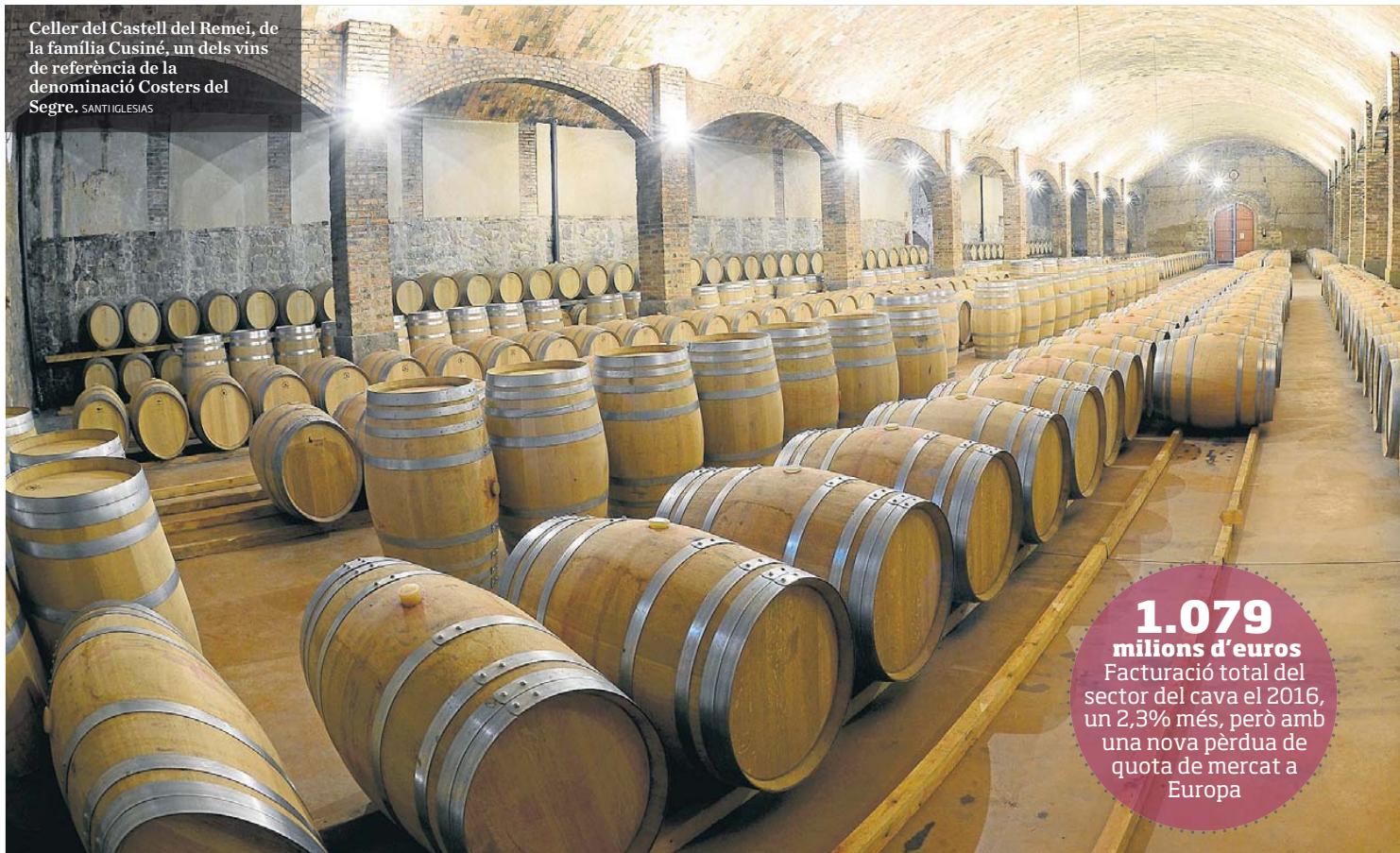




Dossier

VEREMA 2017



Celler del Castell del Remei, de la família Cusiné, un dels vins de referència de la denominació Costers del Segre. SANTI GLESIAS

1.079
 milions d'euros
 Facturació total del sector del cava el 2016, un 2,3% més, però amb una nova pèrdua de quota de mercat a Europa

El sector del vi i el cava comença la dura transició cap als preus alts

La sobreoferta i l'estancament de vendes, sobretot dels escumosos, forcen un canvi del model de negoci

NATÀLIA VILA
 BARCELONA

“Els grans viuen un moment força convuls, i al final estan venint cap al que els cellers més petits fa temps que defensem, apostar per la qualitat i no tant pel preu”. Aquesta afirmació, d'una font del sector, explica la situació que experimenten el vi i el cava catalans. Després de dècades obseditos a guanyar mercat a còpia de rebaixar preus, ara els grans cellers han decidit posar el fre de mà i repensar el model de negoci. L'objectiu és transitar cap a un producte *premium*. “A la reunió del Consell Regulador d'aquesta setmana ja ens hem centrat a pensar el missatge que donarem a partir d'ara”, explica una font fa quinze dies.

La crisi ha afectat de manera desigual el sector: “El vi, amb les seves 11 denominacions d'origen, ha sabut mantenir-se perquè ha fet una aposta per la qualitat i la vinculació al terreny”, explica Salvador Puig, director de l'Institut Català de la Vinya i el Vi (Incavi). I afegeix que el cava “és més sensible a les capacitats adquisitives i s'ha entès com un producte més prescindible quan es retallen despeses”.

L'exemple del vi

“Amb els vins ens n'hem sortit millor que amb el cava”, coincideix Tomàs Cusiné, enòleg i propietari del celler del mateix nom. De fet, la bona marxa dels vins tranquils (paraula amb què el sector denomina els que no són escumosos) es va fer evident en plena crisi, el 2014, quan per



► 13 Agosto, 2017



245 milions

La producció d'ampolles al sector del cava és per si sola un problema: hi ha sobreoferta i això empeny els preus cap avall

8.600 treballadors

Es reparteixen en els 850 cellers que hi ha a Catalunya. Amb distribuïdors comercials, la xifra és de 25.000 treballadors

primera vegada el consum de vins catalans es va disparar fins al 33,5%, quatre punts per sobre que l'etern contrincant, la DO Rioja, que es va quedar amb un 29% de la quota de mercat segons les dades de la consultora Nielsen.

El cava, en canvi, s'ha estancat. Tot i que la producció d'escumós dobla de llargla de vins tranquils (245 milions d'ampolles el 2016), els últims anys pràcticament no ha millorat: hi ha sobreoferta que pressiona els preus a la baixa i el 2016 les exportacions europees van tornar a caure, sobretot a Alemanya, el mercat més important, on se'n va vendre un 30% menys. En conjunt, el sector va facturar 1.079 milions. "El que ha fet més mal als cavistes grans són els J. García Carrión", explica Cusiné.

Aquests cellers, els de la marca Don Simón, "tenen una altra forma de treballar, amb un raïm barat i costos irrisionors, perquè són molt grans", explica. "Competeixen en preu i això ha fet mal al cava perquè no pots vendre una ampolla a 20 euros si al costat en tens una d'un euro".

Això ha obligat les empreses cavistes a fer un cop de timó. A finals

d'abril Codorníu va accelerar la decisió de deixar de fer marca blanca i va pactar un expedient de regulació d'ocupació –el primer en la història del sector– que va afectar una setantena de treballadors. A aquest capítol s'hi sumen les dificultats de Freixenet: la cavista líder ha fet tants tombs que fins i tot ha arribat a comercialitzar amb la seva marca el vi italià *prosecco*.

Un moviment peculiar que a l'Incavi li costa de valorar: "Potser així s'obren a sectors que abans no consumien escumosos", interpreta Puig. Altres fonts asseguren que és una estratègia "incoherent" que "ha molestat molt els empresaris del sector". "Volen disparar contra tots els pardals, sense cap estratègia clara", critiquen.

Els petits, ben encaminats

A l'altre plat de la balança hi ha les petites i mitjanes empreses del sector, que fa temps que van optar per augmentar la qualitat del producte per ser competitives. "Les pimes que han apostat per la qualitat, com Gramona i Recaredo, tenen bona salut; de fet, han menjat terreny als grans, sobretot en la restauració", explica Cusiné. El vicepresident d'un d'aquests cellers, Xavier Gramona, ho explica així: "La cultura del *Marcelino, pan y vino* ha fet que el vi es donés per descomptat a la taula –explica Gramona–; tot i ser el país amb més vinyes del món, mai hem tingut una imatge de producte exclusiu". Per a aquest celler, que representa una bona part de les pimes del sector al Consell Regulador, "a Catalunya hi ha molts cellers mitjans que han fet les coses bé sense caure en el paradigma del baix preu". "Exportar ens ha obligat a buscar elements per diferenciar-nos, a banda del preu", diu Gramona. Els cellers petits coincideixen en el

33,5% Quota del vi

El vi català va superar el 2014 per primer cop la quota de mercat del Rioja, que era a Catalunya del 29%

repte de futur: "Ens cal augmentar el preu de l'ampolla i per això ens falta marca de país; no s'han fet campanyes institucionals prou bones", lamenta Cusiné. L'Incavi respon que "les campanyes són disperses, perquè cada empresa vol fer-ho a la seva manera", i admet que la manca de recursos de la Generalitat ha afectat les iniciatives.

El sector, doncs, intenta superar la crisi amb un canvi de model cap a la qualitat. L'últim esforç és la creació d'una etiqueta, el Paratge de Qualitat, un nou segell amb què esperen acostar-se al seu objectiu: vendre a preu de xampany. —

Protagonistes d'un sector en revisió



Salvador Puig
DIRECTOR DE L'INCAVI

Gestiona l'organisme públic català encarregat de la investigació al sector



Pedro Bonet
CONSELL REGULADOR DEL CAVA

El president d'aquest organisme és membre de la família propietària de Freixenet



Mar Raventós
PRESIDENTA DE CODORNÍU RAVENTÓS

Aquest any el grup ha abandonat la marca blanca i ha fet el primer ERO del sector



Xavier Gramona
VICEPRESIDENT DE GRAMONA

Aquest celler fa dècades que defensa posicionar el sector potenciant la qualitat



Tomàs Cusiné
EMPRESARI I ENÒLEG

Defensa que cal més promoció com a marca de país per poder competir en qualitat