

II Jornada sobre l'Etiquetatge en Català de Vins i Caves

L'autor recull les opinions dels diferents participants en l'acte central d'aquesta Jornada, la taula rodona al voltant de la qüestió 'Vins i caves, ha arribat l'hora d'etiquetar-los en català?'. Per ordre d'aparició, es tracta d'Agustí Contijoch, president d'honor de PIMEC-SEFES; Francesc Cabana, economista i professor de la Universitat Internacional de Catalunya; Salvador Cardús, sociòleg i periodista; Robert Rodergas, publicista i president del Gremi de Publicitat de Catalunya; Manuel Raventós, de l'empresa Josep Maria Raventós i Blanc, i Lluís Jou, director general de Política Lingüística.

El 30 d'octubre de 1998, a la Torre Ramona, casal originari del segle XVI, seu de la Confraria del Cava Sant Sadurní, al municipi penedesenc de Subirats, es portà a cap la II Jornada sobre l'Etiquetatge en Català de Vins i Caves.

Aquesta segona jornada, a l'igual de la primera, que tingué lloc el 24 de maig de 1996, va ser organitzada per l'Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia i el Consorci per a la Normalització Lingüística, amb la valuosa col·laboració de l'Associació en Defensa de l'Etiquetatge en Català, de Codorníu, SA, del Consell Comarcal de l'Alt Penedès, del Consell Comarcal del Garraf, del Consell Regulador del Cava, del Consell Regulador de la Denominació d'Origen Penedès, de la Fundació Pro Penedès, de l'Institut Català de la Vinya i el Vi, de l'Institut del Cava, de la Unió Vinícola del Penedès i de la mateixa Confraria del Cava Sant Sadurní, amfitriona de la jornada.

La convocatòria d'aquesta segona jornada pretenia plantejar les dificultats i possibilitats actuals d'etiquetar els vins i caves en català, davant del repte d'uns consumidors cada cop més exigents i més variats, i de no oblidar, ans tenir en compte, dins d'aquesta diversitat, els consumidors de Catalunya, i consegüentment sospesar la utilització de la llengua catalana en la presentació d'uns productes genuïns del territori, en què el factor origen constitueix, sens dubte, una de les raons comercials més significatives.

L'acte central de la jornada fou la taula rodona que, al voltant de la qüestió *Vins i caves, ha arribat el moment d'etiquetar-los en català?*, aplegà personalitats de diferents sectors relacionats amb el tema, les quals exposaren les seves opinions des de la seva pròpia vessant professional i també des d'una reflexió més personal. Les personalitats que hi intervingueren foren: Agustí Contijoch, president d'honor de PIMEC-SEFES; Francesc Cabana, economista i professor de la Universitat Internacional de Catalunya; Salvador Cardús, sociòleg i periodista; Robert Rodergas, publicista i president del Gremi de Publicitat de Catalunya; Manuel Raventós, de l'empresa Josep Maria Raventós i Blanc, i Lluís Jou, director general de Política Lingüística i president del Consorci per a la Normalització Lingüística. Tots plegats, harmoniosament moderats per l'advocada i assessora de l'Institut del Cava Gemma Torelló.

Francesc Llopart, regidor de Cultura de Sant Sadurní d'Anoia i membre del consell del Centre de Normalització Lingüística Alt Penedès-Garraf, rebia amb una benvinguda la seixantena de participants i, tot seguit, Joan Amat, alcalde de Sant Sadurní d'Anoia, i Lluís Jou, director general de Política Lingüística i president del Consorci per a la Normalització Lingüística, donaven inici a la jornada.

Una afirmació d'origen

Agustí Contijoch obria les intervencions dels participants de la taula i començava avaluant l'aplicació de la Llei de política lingüística en el sector econòmic dels vins i caves des de la perspectiva del grup Penedès, que dins de l'organització patronal PIMEC-SEFES agrupa un nombre d'associats que, tot i no tenir una importància decisiva des del punt de vista quantitatiu, sí que qualitativament representa una bona part dels productors i elaboradors de vins i caves.

Destacava a continuació que tant l'organització PIMEC com l'organització SEFES, quan encara no s'havien fusionat, en la seva compareixença al Parlament de Catalunya l'abril de 1997, havien mostrat ja una posició favorable davant la futura llei lingüística, amb la matisació que tingués una aplicació gradual.

Contijoch es plantejava si la generalització del procés d'etiquetatge en català, que aproximaria una producció autòctona a un etiquetatge també autòcton, no hauria de representar de cara al consumidor no solament una afirmació d'origen, sinó també la manifestació externa d'un procés que busca la qualitat.

Més endavant assenyalava que, en aquest moment, alguns «gurus» econòmics ja anunciaven que les empreses europees centraran el seu desenvolupament futur dins el mercat de la mateixa Unió Europea, deixant de banda —relativament— les aventures asiàtiques, russes o llatinoamericanes. Això significarà un increment important de la competència fins a límits desconeguts en què, segons aquests mateixos «gurus», l'única frontera que romandrà latent serà la idiomàtica. Davant d'aquesta situació que s'acosta, els economistes hauran de dir quin efecte causarà tot plegat sobre la producció catalana.

Contijoch puntualitzava que cada productor i elaborador hauria de prendre les seves pròpies decisions sobre la qüestió de l'etiquetatge, però que des del punt de vista intersectorial, com a president de PIMEC-SEFES, considerava que l'aplicació gradual dels preceptes lingüístics hauria d'anar acompanyada d'un estudi que permetés relligar el concepte lingüístic i el de qualitat, aspecte que ja havia destacat el regidor Llopart en la presentació de la jornada i que també ha manifestat Flynn, comissari d'Afers Socials de la Unió Europea, en dir que la nostra època es caracteritzarà per l'aparició d'una nova classe de consumidors de béns i serveis, més exigents que mai, i per unes noves formes de comercialització fruit de les emergents tecnologies d'informació i de comunicació que fan sorgir noves formes de captació i de fidelització de clients.

Per cloure la seva intervenció, Contijoch remarcava que si en el seu moment tant PIMEC com SEFES es van manifestar a favor d'una llei de política lingüística, ara estan també a favor que el sector dels vins i dels caves adopti les mesures pertinents per complir la Llei.

S'ha de propiciar una major sensibilitat en el consumidor

Francesc Cabana iniciava la seva intervenció analitzant la dinàmica de l'oferta i la demanda des d'un punt de vista econòmic i en relació amb l'etiquetatge, tot dient que l'empresari té, en principi, un plantejament molt clar: el de buscar un compte de resultats positiu o, dit d'una altra manera, com guanyar diners. Aquesta oferta s'ha d'adaptar plenament a una demanada i ha de prescindir dels costos

innecessaris; també, continuava dient, s'ha de produir amb els millors criteris econòmics i s'ha de vendre amb el marge més ampli possible.

Cabana considerava que si la demanda és forta, l'empresari farà el que convingui per adaptar-s'hi. Si pot vendre més amb etiquetes en català, s'hi adaptarà. Per tant, pel que fa a l'etiquetatge, l'empresari pensa en termes econòmics. No obstant això, segons Cabana, a vegades hi ha l'empresari que té una certa sensibilitat i que, al marge de la demanda, etiqueta en català.

Si no hi ha una demanda significativa de productes etiquetats en català pot ser perquè els catalans estem acostumats, segons puntualitzava Cabana, a rebre garrotades i, per tant, en determinats moments, no tenim ganes de reclamar els nostres drets. Davant, però, d'aquesta actitud hi ha la d'altres consumidors que, a través d'una elaboració intel·lectual, demanen productes etiquetats en català. Per Cabana la labor que s'ha de fer és pedagògica. S'ha de fer pensar la gent, això és responsabilitat dels polítics i fins i tot dels economistes.

Cabana acabava dient que, si valorem la nostra llengua, el nostre país i la nostra cultura, hem de continuar estrenyent per propiciar una major sensibilitat en el consumidor, sensibilitat que si bé ja trobem en les institucions públiques no ha arrelat encara prou en el consum popular i ordinari.

En iniciar la seva intervenció, Salvador Cardús feia la reflexió de trobar estrany que encara ens estiguem preguntant si hem d'etiquetar en català o no, qüestió, aquesta, que s'hauria d'haver resolt molts anys enrere. Continuava fent la hipòtesi de la reacció de sorpresa d'un ciutadà de qualsevol lloc del món que, arribat a Catalunya, veiés una colla d'empresaris que s'estan preguntant si és normal etiquetar els seus productes en la llengua del país. Doncs li hauríem d'explicar, continuava Cardús, moltes coses sobre el caràcter dels que som d'aquí, així com les condicions socials i polítiques que ens ha tocat viure, per justificar que ens estiguem fent una pregunta tan elemental com aquesta.

Seguia dient Cardús que se sorprenia de veure com els empresaris, que són experts en risc i que, sobretot, avancen si s'arrisquen, en canvi, en alguns aspectes acostumen a ser d'un poruc extraordinari. Són capaços de grans aventures econòmiques, amb uns riscos impressionants, però a l'hora d'utilitzar el català, per exemple en el cas de l'etiquetatge però també en altres terrenys, es mostren amb una prudència extraordinària i un temor increïble.

Segons Cardús, moltes de les resistències que ens trobem en l'etiquetatge no són resistències del consumidor, sinó dels intermediaris, dels venedors i dels distribuïdors, i ens les trobem precisament pel caràcter polític de la qüestió.

El consumidor, per Cardús, compra, sovint, al marge de la llengua de l'etiqueta, per tant no ens trobem davant d'un problema del consumidor, sinó davant d'un problema polític, d'un problema ideològic. I en certa manera és bo que el problema sigui «només» polític. Si el problema tingués un fort component cultural i social fóra molt més difícil de resoldre. Els canvis culturals i socials demanen períodes molt llargs de transformació, en canvi els problemes polítics tenen l'avantatge que, per a bé, solen interessar poc els ciutadans. En aquest cas, si les coses anessin bé, si hi hagués determinades solucions polítiques, aquests problemes també es resoldrien de manera més directa. En aquest sentit, asseverava Cardús, el fet que el nostre govern hagi tingut el coratge d'aprovar una llei de política lingüística és un pas a favor de la resolució d'aquest problema polític que, per afegit, resol molts altres dels problemes que tenim plantejats.

Com a sociòleg, Cardús creia que l'objectiu que s'hauria de proposar el sector

Etiquetar en català és apuntar-se a una perspectiva de futur

és, precisament, el d'invisibilitzar el problema, és a dir, que el problema deixi de ser-ho naturalitzant la solució. S'hauria d'aconseguir avançar en aquest terreny com qui no fa res, sense que ningú se n'adoni, de manera que etiquetar en català els nostres productes fos vist com la cosa més natural, no com un gran acte de coratge polític o d'afirmació, simplement com un acte de naturalitat. El millor fóra que ningú s'adonés si estan etiquetats en una llengua o en una altra.

Per Cardús cal minimitzar les dificultats, cal invisibilitzar els problemes, cal evitar bilingüismes estrictes, que l'únic que fan és posar davant del consumidor una duplicitat i violenten aquesta doble presència lingüística. En canvi, per Cardús, seria bo buscar estratègies de distribució diferenciades, fetes, potser, a vegades, de manera progressiva, perquè dissolguin precisament la percepció del problema, és a dir, que arribi el moment en què el consumidor ja no recordi si abans l'etiqueta estava en castellà o no.

Cardús també considerava que el més raonable seria saber convertir la mica de risc que pot comportar l'etiquetatge en català en un avantatge competitiu. Per ell hi ha hagut empreses que han sabut anticipar-se a allò que el mercat demanava i han convertit l'etiquetatge en català en un element de competència positiva. Avui dia, en els productes de qualitat, les identificacions territorials també serveixen per atribuir un valor diferencial en el producte. Un producte més vinculat a la terra, un producte amb un tipus d'elaboració específica d'un indret. Aquestes identificacions desacomplexades, que les veiem a tot el món, també han de ser capaços d'utilitzar-les els productors de vins i caves a favor seu. Cardús apuntava que la línia a seguir és copiar el que fa el món, i en el món els elements diferencials no es dissimulen, sinó que s'afirmen com a elements positius.

Cardús acabava la seva intervenció dient que les condicions socials, comercials i polítiques són ara francament favorables, ja que el país ha demostrat, malgrat les campanyes duríssimes que es van fer des d'alguns mitjans de comunicació, una altíssima comprensió dels objectius del procés de normalització lingüística. El debat sobre la Llei de política lingüística va acabar bé perquè el país va demostrar una maduresa i una capacitat d'acceptació d'aquesta normalitat extraordinàries. Això ha provocat que molts empresaris, anticipant-se als terminis de la Llei, hagin fet passos molt positius, cosa que ens demostra fins a quin punt els més grans són els primers que s'adonen de la potencialitat positiva que té afegir-se a la normalització lingüística. Creia, Cardús, que qui es vulgui apuntar a una veritable perspectiva de futur sabrà que si ara no etiqueta en català, haurà perdut un tren que probablement el farà anar molt malament i que el farà arribar tard a moltes altres estacions. Ara etiquetar en català és apuntar-se a una perspectiva de futur i és desprendre's de molts prejudicis que s'han arrossegat en el passat.

Per etiquetar en català cal el suport del convenciment

El publicista Robert Rodergas començava la seva intervenció fent notar que hi ha, en general, un gran mercat de clients no exigents i, per tant, no podem pensar que els consumidors d'arreu del món, en el seu conjunt, avancen cap a un major grau d'exigència i estan disposats, per tant, a pagar la qualitat.

No obstant això, segons Rodergas, sí que hi ha un lligam entre una cultura que accepta els valors d'un productes determinats i els relaciona amb un país i amb una moda. És per aquí, doncs, per on hauria d'haver-hi la nostra sortida.

Per Rodergas la decisió d'etiquetar en català ha de tenir el suport del convenciment des del punt de vista cultural, de país, etc., sense perdre de vista, però, que hi ha un problema i que s'ha de resoldre de la millor manera possible: cal un període de culturalització perquè s'accepti globalment la nostra llengua.

Acabava Rodergas la seva intervenció dient que, quan els estàndards de qualitat són iguals, un producte no pot portar res que pugui frenar la decisió de compra, res en absolut. Per tant, si estem convençuts que hem d'etiquetar en català, si ja tenim el cor preparat, cal preparar, ara, allò que descansa sobre el cor, la cartera.

Manuel Raventós obria la seva intervenció parlant des del terreny de l'empresari, donant-ne el seu punt de vista. Per ell, l'empresari ha d'analitzar la realitat i ha d'anar molt amb compte.

Per Raventós l'objectiu de l'empresari no és solament guanyar diners, l'objectiu de l'empresari és l'èxit de la missió empresarial que s'ha proposat. Un dels propòsits de Josep Maria Raventós i Blanc quan va iniciar la seva activitat, ja fa deu anys, fou el d'etiquetar en català, dins una política global d'identitat de la marca.

Raventós explicava, tot seguit, que ho varen fer perquè varen tenir l'oportunitat de fer-ho. L'empresa era nova al mercat i volien utilitzar el català en l'etiquetatge dins un context clar de nova marca que distingeix uns productes molt específics, un cava i un vi, i no només un cava i un vi qualsevol, sinó el cava Josep Maria Raventós i Blanc i el vi Josep Maria Raventós i Blanc, que vol dir un cava i un vi fet en un lloc determinat, en unes vinyes determinades, en un terra determinada i amb unes persones arrelades històricament al país i a la comarca. Continuava Raventós la seva exposició constatant que, a part d'empresaris, són persones, i les persones tenen una llengua pròpia, no vint-i-tres. Per tant, una empresa, que no és més que un projecte que tiren endavant unes persones, ha de ser coherent amb les persones que la formen.

Les etiquetes en català dels seus productes, segons Raventós, a vegades costa de veure amb quin idioma estan redactades. Per què? Doncs perquè la marca és la que és, Josep Maria Raventós i Blanc, que és el nom del pare de l'empresari; i els vins són *Preludi* o *L'hereu*. Segons Raventós, li costaria imaginar-se *Preludio* o *El heredero*. La paraula *España* la posen amb *ñ*. Resumint, l'etiqueta reflecteix la marca i tot allò que legalment s'ha de posar, i tot sense cap mena de conflicte, tothom ho entén.

La contraetiqueta sí que és escrita en l'idioma de cada país. Durant aquests deu anys, però, a Catalunya només s'han posat contraetiquetes en català.

Seguia explicant Raventós que els catàlegs, els dossiers, les tarifes, etc. s'editen en l'idioma dels destinataris. La relació comercial amb els clients, amb els accionistes i amb les administracions, gràcies a la informàtica, es fa en la llengua que calgui. Evidentment, els costos són més alts, però són costos suportables per l'empresa si es gestionen els estocs *just in time*.

Què ha passat en deu anys?, es preguntava Raventós. Doncs, sorprenentment, deia, no ha passat res, tot ha anat bé, només hi ha hagut problemes si s'ha fet alguna cosa malament perquè no s'ha portat a terme una bona aplicació del procés comercial.

L'última intervenció de la taula anava a càrrec de Lluís Jou, el qual començava palesant l'interès de la Generalitat en l'etiquetatge, interès que ja ve de lluny. L'any 1983 la Generalitat va iniciar un primer procés legislatiu, un decret que responia, de fet, a un interès de signe contrari de l'Estat: garantir que el castellà fos present a totes les etiquetes dels productes que circulaven.

El català com a política global d'identitat d'una marca

El català ha de ser útil per a tot

Des del primer moment del procés de normalització lingüística, la Generalitat ha tingut un interès especial perquè el català sigui present en els productes, però un interès, en certa manera, defensiu, un interès que tendeix a evitar que el català necessiti, a Catalunya, la crossa afegida del castellà.

Un segon interès, continuava exposant Jou, és el de patentitzar que el català és la llengua del país. El català, doncs, identifica Catalunya, i en principi sembla lògic que en una política de normalització lingüística, que el que pretén és fer que el català tingui a Catalunya una presència, per exemple, similar a la que el danès pot tenir a Dinamarca, el català sigui present a les etiquetes.

Evidentment, seguia Jou, hi ha altres problemes, com el de la unitat de mercat, cada dia més internacionalitzada. En aquest moment el mercat és Europa i, per tant, el problema no és la unitat de mercat, sinó que és una inèrcia que no podem oblidar, una inèrcia que és el prejudici, i en certa manera el rebuig, que sovint el mercat espanyol té envers la llengua catalana. Un rebuig que s'haurà de superar, de la mateixa manera que ja s'han superat moltes inèrcies. Per tant, segons Jou, aquesta inèrcia i aquests prejudicis, en un moment o altre, caldrà vèncer-los i, tot i ser-ne conscients, no poden ser per a la Generalitat un fre o una limitació.

En qualsevol cas, seguia exposant Jou, l'objectiu que el català sigui present en l'etiquetatge dels productes segueix sent un objectiu important en el procés de normalització lingüística, un objectiu que no és pas, però, de primer ordre. És evident que té moltíssima més importància l'ensenyament, els mitjans de comunicació, determinades indústries culturals o el món del llibre o la publicitat a Catalunya, que potser tindran més influència sobre la imatge lingüística, però, malgrat que n'hi hagi d'altres que potser tinguin més importància o més repercussió, aquest segueix sent un objectiu, un objectiu bàsicament de prestigi, perquè el català ha de ser útil per a tot, per tant, també, per a l'etiquetatge dels productes.

És per això, continuava dient Jou, que la Llei de política lingüística no podia deixar al marge el tema de l'etiquetatge, que ha tractat de la mateixa manera que ha tractat tots els altres temes, intentant fer una suma de convicció i de voluntat, perquè la mateixa Llei, a banda del contingut normatiu, és, en si mateixa, una indicació ben clara del compromís de les institucions del país amb la llengua del país. Convicció perquè la preservació del català és necessària per al manteniment de la identitat de Catalunya. Voluntat, també, d'establir els procediments polítics, els instruments legals, els instruments de suport i de foment que calguin, instruments, en definitiva, legals, perquè el català recuperi el lloc que li pertoca, buscant, a més a més, aquella progressivitat que tot procés de canvi lingüístic necessita. La Llei va fer una doble opció en matèria d'etiquetatge, d'una banda, establir la validesa de qualsevol etiquetatge fet exclusivament en català, no sempre fàcil de conjuminar, per la superposició de normatives; i per altra banda, considerar que aquesta introducció ha de ser progressiva, amb una observació cas per cas de cadascun dels sectors que afecta. Un d'aquests sectors és, precisament, el dels vins i caves.

Jou seguia explicant els dos motius pels quals interessa el sector dels vins i caves. Un, deia, per la identificació que els vins i caves tenen amb el país i, l'altre, perquè en l'univers de productes etiquetats en català que s'ofereixen al consum, el sector que té més marques és, precisament, el dels vins i els caves.

També, prosseguia Jou, hi ha un tema de facilitat normativa, ja que no s'està utilitzant només el criteri de la comercialització, sinó el criteri que segueix la normativa europea a l'hora de regular l'etiquetatge. La llengua de l'etiquetatge sempre té en compte exclusivament el país, el lloc on es comercialitza el produc-

te. I aquí, segons Jou, és on podríem jugar, i a més a més fer-ho amb una certa racionalitat, alhora que amb dos criteris: amb el de la producció i amb el de la comercialització. És precisament en productes de denominació d'origen i, en aquest cas, en vins i caves, produïts a Catalunya i comercialitzats a Catalunya, on convergeixen els dos criteris de regulació que permeten establir el que la Llei indica.

Per acabar la seva intervenció Jou deia que s'ha de fer pedagogia, i que s'ha d'assumir, quan calgui, el risc que sempre comporta el lideratge. Per tant, és obligació del govern liderar aquest canvi necessari, per convicció i per voluntat. Sovint, la demanda, si no hi ha oferta, és inexistent, per tant, el govern està també obligat a generar oferta en català, i no només pel que fa a l'etiquetatge de productes. Segons Jou, l'experiència demostra que només quan es genera l'oferta hi ha demanda.

Finalitzada la seva intervenció, Lluís Jou cloïa la jornada en nom de la Generalitat de Catalunya i del Consorci per a la Normalització Lingüística.

Un migdia esplendorós acompanyava el refrigeri ofert per l'Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia als participants a la jornada i els brindis amb cava etiquetat —havia de ser d'altra manera?— en català.

