



DO Catalunya

Denominació identitària en el sector vitivinícola català

MODEST GUINJOAN

L'empresa Opel, un fabricant de cotxes, fa anuncis a la televisió catalana i espanyola i en els idiomes corresponents, tot tancant-los amb la frase en alemany *Wer liben Autos* ('Estimem (o vivim) els cotxes') que la gran majoria desconeix què vol dir. Una altra empresa alemanya, Volkswagen, també fabricant de cotxes, fa anuncis a les mateixes televisions i els tanca amb un lacònic i breu missatge: *Das Auto*, que suposo que vol dir 'el cotxe', però que també pot ser que més d'un interpreti que el missatge és en castellà i que diu una cosa tan poc lògica com que el televident «dóna automòbil».



Que dues empreses amb marques tan reconegudes en el mercat es permetin mostrar-se genuïnament alemanyes fins al punt que tanquen els seus missatges publicitaris amb frases en aquest idioma, sabent que la major part dels televidents no l'entendran, pot fer pensar que s'arrisquen a generar rebuig. Doncs, no. En el mateix sector de l'automòbil tothom pot recordar precedents en la mateixa línia, quan en els anuncis d'uns anys enrere feien servir l'argument «enginyeria alemanya». Més habitual i menys sofisticat des del punt de vista comunicatiu, el *made in Germany* ve envoltat d'una aura de garantia, de producte fiable, de producte que es troba en la punta de llança de la innovació i altres atributs semblants, que transmeten al mercat un assegurement de la qualitat; no tan sols descansant en la que assegura la pròpia empresa, sinó emparant-se en el fet que el país on s'ha fet o dissenyat aquell producte ofereix, a nivell general, imatge de qualitat als ulls del consumidor. De la mateixa manera que Alemanya, el Japó, un altre líder econòmic mundial, a base d'aplicar criteris de qualitat que han estat pauta per a la resta del món, ha construït una imatge que supera els límits de les quatre parets de les empreses individuals fins a generar, de manera derivada i no programada, una imatge global de país que fa que un producte que porti el segell *made in Japan* s'associï a un alt nivell de garantia de qualitat.

El fet que Opel i Volkswagen facin un pas més utilitzant frases en alemany en mercats no germànics mostra una simbiosi entre dos dels múltiples elements que conformen la identitat; en aquest cas, l'origen geogràfic del producte, d'una banda, i l'idioma alemany, de l'altra. No es fan nosa, sinó que es reforcen en la seva comunicació cap al mercat. S'ha d'estar molt segur que es té un posicionament de pedra picada en el mercat per a fer passos així ... Imaginin-se, per un moment, que un anunci de caramels amb pal a la televisió alemanya o espanyola tanqués, en català, amb el missatge *el caramel*; o el d'una empresa d'embotits que tanqués amb *embotits de Catalunya*; o un altre que en el seu argumentari fes servir, a manera de garantia, que el producte és de disseny català; o encara un altre que tanqués amb *cava català*.

País d'origen

Per bé que als anys trenta del segle passat hi va haver autors que van apuntar l'existència d'estereotips nacionals i de percepcions sobre les nacions, no fou fins a principi de la dècada de 1960 que el concepte *country-of-origin* ('país d'origen') va despertar l'interès del món del màrqueting. Es considera que R.D. Schooler¹ fou el primer que va fer estudis empírics per contrastar la incidència del país d'origen en les decisions de compra dels consumidors.² Va demostrar que diferents productes idèntics, excepte en el seu país d'origen, eren percebuts pels consumidors de manera diferent. Posteriorment, la recerca duta a terme per gran quantitat d'autors ha posat en relleu una vegada i una altra que la variable país d'origen incideix en la percepció de qualitat dels productes pels consumidors i, en última instància, en les decisions de compra. En els darrers anys, i després de més de mil estudis publicats sobre el tema, l'èmfasi s'ha traslladat a un concepte més evolucionat, com és el de la imatge dels països, concretament la imatge percebuda pels consumidors, i com a través d'aquesta percepció es poden explicar comportaments de consum, fins al punt que s'està consolidant un nou concepte ampliat de l'original, el *country-of-origin image* ('imatge del país d'origen').

Imatge, entesa com allò que projectem enfora, i prestigi, entès com la informació acumulada per l'experiència (pròpia o de tercers), s'interrelacionen de manera tan estreta que discutir sobre què és primer ens portaria a la discussió de l'ou i la gallina.

En relació amb el que s'acaba d'exposar, també ha fet fortuna un altre concepte cada vegada més conegut i estudiat: el de marca de país com una aplicació de la marca comercial clàssica o d'empresa, però referit a un àmbit polític concret. En la construcció de la imatge de país hi intervé el prestigi. Imatge, entesa com allò que projectem

enfora, i prestigi, entès com la informació acumulada per l'experiència (pròpia o de tercers), s'interrelacionen de manera tan estreta que discutir sobre què és primer ens portaria a la discussió de l'ou i la gallina.

La marca de país és objecte de valoració i de seguiment per institucions especialitzades³ que publiquen rànquings de manera periòdica sobre la base d'atributs entre els quals hi ha l'autenticitat, la història, la seguretat, la facilitat per a fer negocis, l'estàndard de vida, la bellesa natural, la preocupació pel medi ambient, l'extensió dels viatges de negoci....

En un entorn de globalització econòmica creixent dels mercats, els conceptes de país d'origen i d'imatge de país d'origen poden estar sotmesos a canvis, i més encara quan les marques individuals estan guanyant protagonisme en els mercats, precisament a remolc de la globalització. Sembla que, entre els més joves, la procedència d'una marca té tendència a perdre importància, ja que valoren aspectes molt més pràctics i tangibles que no pas la imatge. D'altra banda, s'observa que, en marques ja establertes, la imatge de país té poca incidència sobre el comportament de compra del consumidor. En canvi, per a una marca poc coneguda o nova, l'efecte país d'origen pot tenir una incidència positiva en la seva avaluació.

El sector alimentari a Catalunya

És conegut que una de les característiques bàsiques de l'economia catalana és la diversificació. Més específicament, quan ens referim a aquest punt, pensem sobretot en activitats del sector industrial, en què trobem, amb proporcions semblants, la química, la maquinària, la metal·lúrgia i els productes metàl·lics, el material de transport, el paper i els productes alimentaris.

El de l'alimentació ha estat un dels sectors més dinàmics de la darrera dècada. Hi trobem empreses innovadores, empreses que han fet forat en els mercats internacionals, empreses que han

resistit la crisi molt més que altres sectors, i àrees geogràfiques del país en què el dinamisme encara ha estat més gran, amb l'aparició/consolidació de grups empresarials de primer nivell. Quatre magnituds serviran per a situar-nos:

- ▶ El sector genera anualment 4.000 milions d'euros de valor afegit (11 % del VAB –valor afegit brut– industrial català), i és el tercer sector industrial més important després del químic i del de la metal·lúrgia i productes metàl·lics.
- ▶ Hi treballen 90.000 persones (12 % dels ocupats a la indústria) i és el segon sector en importància després de la metal·lúrgia i productes metàl·lics.
- ▶ El nombre d'empreses amb facturacions superiors a un milió d'euros és de 1.004, és a dir el 14,5 % del total d'empreses d'aquest rang.
- ▶ El nombre d'empreses grans en aquest sector és igualment significatiu. Del total d'empreses catalanes amb vendes que superen els 100 milions d'euros (385), 58 són del sector alimentari; i de les de més de 50 milions d'euros (789), 114 són del mateix sector.



- ▲ Miguel Torres és el celler més important dels que operen amb la DO Catalunya.

Des de la perspectiva de la identitat, l'agraolimentari és un sector que presenta algunes característiques singulars que podrien encaixar de manera prou adequada en el concepte. En primer lloc, moltes produccions primàries d'aquest sector provenen de l'agrari propi (fruita dolça, fruita seca, oli, vi o porcí) i, per tant, tenen una identitat de localització; en segon lloc, moltes produccions del sector han reforçat la identitat locacional amb denominacions que les protegeixen, la més comuna de les quals és la de les conegudes denominacions d'origen (DO); en tercer lloc, hi ha activitats genuïnes en què el sector té posicions competitives molt consolidades en els mercats espanyol i internacional, com ara els embotits; finalment, hi ha activitats que estan fortament concentrades a Catalunya, com és el cas del cava, que, malgrat ser una DO que abraça diferents municipis de la resta de l'Estat, en la seva gran majoria és un sector també genuïnament català.

El nom Catalunya s'aplica a una denominació d'origen impulsada pel mateix sector vitivinícola català de cara a disposar d'una DO amb menors restriccions que les DO locals vigents o comarcals. Està inspirada en un plantejament de marca semblant al que s'empra a Bordeus.

De les activitats del sector, i a manera il·lustrativa del que pot generar la identitat com a atribut de productes alimentaris, en destacarem una en què l'assimilació identitat/marca comercial és la màxima que es pot donar. Però prèviament cal fer uns breus apunts al voltant d'un concepte que és clau per a emmarcar la identitat, el de país d'origen.

DO Catalunya

El nom Catalunya s'aplica a una denominació d'origen en el sector del vi des de la seva creació el 1999⁴ i la seva completa consolidació formal l'any 2005.⁵ Impulsada pel mateix sector vitivinícola català de cara a disposar d'una Denominació

d'Origen (DO) amb menors restriccions que les DO locals vigents o comarcals, està inspirada en un plantejament de marca semblant al que s'empra a Bordeus. Es va crear una DO genèrica indicativa de zona que abraçava pràcticament totes les DO existents a Catalunya, amb normatives menys restrictives, de manera que pogués acollir tant cellers i productors que volguessin operar únicament amb aquesta DO, com cellers i productors que operessin amb DO locals i, alhora, volguessin tenir l'opció d'operar amb la DO Catalunya, a condició, lògicament, d'estar inscrit i de sortir al mercat només amb una DO.

El 2009, la **DO Catalunya** va qualificar un volum total de 419.261 hl, dels quals aproximadament el 50 % són negres, un 40 % blancs i un 10 % rosats. El volum d'activitat a l'entorn d'aquesta marca té uns referents que no enganyen:

- ▶ 10.259 viticultors.
- ▶ 49.883 ha registrades.
- ▶ 222 cellers inscrits.

De tots els cellers que operen sota la DO Catalunya, l'empresa més important és **Miguel Torres**, de Vilafranca del Penedès, a distància de la resta. Els grans elaboradors de cava, **Freixenet** i **Cordoniu**, també empenen la DO Catalunya en alguns dels seus vins.

En total, el 2009 es van comercialitzar 51 milions d'ampolles de tres quarts de litre amb el segell DO Catalunya, dels quals la majoria (un 59 %) es van vendre als mercats exteriors i el 41 % al mercat espanyol. El principal mercat exterior fou la Unió Europea (pràcticament les dues terceres parts del total exportat), encapçalat per Alemanya, el Regne Unit i els Països Baixos. Fora de la Unió, destaquen els Estats Units, amb 2,2 milions d'ampolles, el Japó, amb 860.000, i el Canadà i Mèxic, amb més de 600.000 ampolles cadascun.

Al llarg de la dècada, l'evolució de les vendes de vins embotellats amb la DO Catalunya no ha parat de créixer, i s'ha passat de 22,5 milions

d'ampolles l'any 2000 a 54,5 milions el 2008. L'any 2009, probablement a causa de la incidència de la crisi, les vendes van caure un 6,2 % (-10,9 % al mercat interior i -2,5 % al d'exportació).

Actualment, pràcticament el 45 % de la venda de totes les DO del país es fa amb el segell de la DO Catalunya. Els que la fan servir sostenen que la DO, des del punt de vista comercial, facilita l'exportació perquè identifica de manera automàtica l'origen del producte, reforçant, en el seu cas, la imatge de marca comercial que pugui tenir el vi en qüestió –més que no pas les DO locals, difícils de localitzar geogràficament si no s'és un entès, particularment a l'estranger–; d'altra banda, el fet que es tracti d'una Denominació d'Origen dona garanties de qualitat de producte, tant al mercat interior com en els mercats d'exportació; no consta que en el mercat de la resta d'Espanya l'ús de la denominació Catalunya sigui un desavantatge; de cara al turisme, tant pel consum durant l'estada com a efectes de compra, igual que en el cas de l'exportació, quan un turista vol consumir un vi local li és més fàcil d'identificar la DO Catalunya que no pas una DO local.

Catalunya disposa, doncs, d'una DO que fa servir el nom del país i que, impulsada per part del sector productor, té un volum d'activitat i una dinàmica que cal qualificar de molt positius i que presenta bones expectatives de futur. Fer servir el nom del país com a marca és d'una naturalitat absoluta en un entorn de mercat, el que cal és que tingui prestigi i que no resti en comptes de sumar. El cas de la Denominació d'Origen Catalunya, paradigma de valor i de suma, serveix per a seguir explorant les possibilitats d'aplicació de la marca Catalunya en altres àmbits del potent sector alimentari català, en altres sectors d'activitat o, per què no, d'una manera més genèrica, per a indicar origen de productes i serveis.

El 45 % de la venda de totes les denominacions d'origen del país es fa amb el segell de la DO Catalunya. No consta que en el mercat de la resta d'Espanya l'ús de la denominació Catalunya sigui un desavantatge.

MODEST GUINJOAN

Doctor en Economia per la UB.

Director d'Economia de la Patronal de la Petita i Mitjana Empresa (PIMEC), professor a la UPF i soci fundador de la consultoria Barcelona Economia.

És membre del Consell Editorial de *Paradigmes*.

<http://www.barcelonaeconomia.com/equip.htm>



Notes

1. SCHOOLEY, R. D. (1965). «Product Bias in Central American Common Market». *Journal of Marketing Research*, 2(4), p. 394-397.
2. Per a un recull de les investigacions més rellevants en aquest àmbit, vegeu, entre els més recents, el treball de ROTH, K. A.; DIAMANTOPOULOS, A. (2009). «Advancing the Country Image Construct». *Journal of Business Research*, 62, p. 726-740.
3. Vegeu, per exemple, www.NATION-BRANDING.info o www.futurebrand.com. Aquest darrer elabora els seus rànquings sobre la base de 29 atributs.
4. Ordre de 22 de juny de 1999, modificada per l'Ordre de 12 de desembre de 2000.
5. Ordre ARP/149/2005, d'11 d'abril.