

TREBALL DE FI DE GRAU

PLA DE MÀRQUETING DEL LLANÇAMENT D'UN NOU VI PER PART DEL CELLER COOPERATIU D'ARTÉS

Arnau Vinyes Català

Modalitat: Professionalitzador

Grau de màrqueting i comunicació empresarial

Curs 2022-2023

ÍNDEX

1. Resum executiu	5
2. Agraïments i explicació de per què he escollit aquest tema	6
3. Glossari	6
4. Objectius i planificació del pla de màrqueting	7
5. Primera part de l'Anàlisi Extern del celler i el fenomen de la D.O Pla de Bages	8
5.1 Anàlisi Pestel	8
5.1.1 Factors polítics i factors legals	8
5.1.1.1 Polítiques i obligacions del sector del vi a Espanya	8
5.1.1.2 Lleis i legislatura del sector vinícola a Espanya	11
5.1.1.3 Marc legal de Catalunya i la Unió Europea en el sector	13
5.1.2 Factors econòmics	15
5.1.2.1 La recuperació del sector envers la crisi de la pandèmia	16
5.1.3 Factors socioculturals	16
5.1.3.1 Història de la vinya i la plaga de la fil·loxera	16
5.1.3.2 Efectes positius del vi a la nostra societat	23
5.1.3.3 Efectes negatius del vi a la nostra societat	25
5.1.3.4 El turisme i el fenomen de l'enoturisme	26
5.1.4 Factors tecnològics	26
5.1.4.1 Influència de les noves tecnologies al sector	27
5.1.5 Factors ecològics	28
5.1.5.1 El clima, el sòl i els ceps a Catalunya	28
5.1.6 Conclusions de l'Anàlisi Pestel	30
5.2 Microentorn i l'anàlisi del sector de la D.O al Pla de Bages	32
5.2.2 Història vinícola del pla de Bages	35
5.2.3 Els cellers i elements diferenciadors que té la D.O	37
5.2.4 Elements únics pertinents a la D.O i a la comarca	39
5.2.5 Enoturisme a la comarca	41
5.2.6 Dades econòmiques i de producció de la DO	41
5.2.7 Procés d'elaboració del vi	42
5.2.8 Geografia i climatologia de la comarca	45
5.2.9 Tipus de ceps, vins i la seva morfologia legal	46
5.2.10 Pràctiques de cultiu i tipus de producció	47
5.2.11 Demarcacions per zones geogràfiques i varietats de raim autoritzades	48
5.2.12 Promoció i comunicació de la D.O cap a l'exterior	50
5.2.13 Punts forts i punts febles de la D.O	52
5.3. La demanda, el mercat i el consum de vi	54
5.3.1 Dades del consum de vi a Espanya	54
5.3.2 Importacions i exportacions de vi	55

5.3.3 Consum de vi, en comparació amb el mercat europeu	58
6. Anàlisi Intern de qui és i com és el Celler Cooperatiu d'Artés	60
6.1 Descripció i història de l'empresa	60
6.2 Identitat corporativa del celler	61
6.3 Vins i caves que ofereix la marca	62
6.4 Immobilitzat material útil per a la producció de vi	66
6.5 Volum de vendes i comercialització dels seus productes	67
6.6 Objectius i estratègies vigents de venda i comunicació	68
7. Segona part de l'anàlisi extern	69
7.1 Segmentació del sector del vi i anàlisi del mercat potencial	69
7.1.1 Enquesta	69
7.1.2 Resultats de l'enquesta	69
7.2 Segmentació del mercat i buyers persona	72
7.3 Anàlisi de la competència	77
7.3.1 Identificació dels competidors	77
7.3.2 Competidors directes	77
7.3.4 Història dels competidors directes.	79
7.3.5 Benchmarking entre la nostra empresa i els competidors	81
7.4.6 Mapes de posicionament i conclusions de la taula	89
7.3.7 Conclusions del Benchmarking	94
7.3.8 Anàlisi del sector Porter	95
8. Determinació de la posició competitiva de l'empresa	97
8.1 L'Anàlisi DAFO	97
8.2 Com potenciar el DAFO que es troba involucrada l'empresa	98
9. Formulació de les estratègies de màrqueting	100
9.1 Objectius de màrqueting	100
9.2 Proposta de valor del nou producte	101
9.3 Segmentació, Target i Buyer persona del nou producte	102
9.4 Avaluació dels riscos potencials del nou producte	103
9.5 Mapes de posicionament del nou producte i el reposicionament	104
10. Formulació i composició del nou producte (Model de les 4p)	105
10.1 Producte	105
10.1.1 Composició base i característiques del vi	105
11.1.2 Packaging i disseny	106
10.2 Preu	109
10.2.1 Mètodes de pagament	109
10.3 Distribució	109
10.3.1 Canals de distribució	109
10.4 Promoció	110

10.4.1 Fase de pre llançament	110
10.4.2 Dia del llançament del vi	110
10.4.3 Fase post llançament del vi	111
11. Descripció de les accions i calendari del pla de màrqueting	111
12. Calendari de les accions	116
12.1 Mini Llegendra del calendari	119
13. Pressupost	120
13.1 Costos d'aprovisionament i de producció	120
13.2 Costos de les accions	121
13.3 Costos totals	122
14. Seguiment i control	122
14.1 KPIs i Avaluació del rendiment	123
15. Conclusions finals	123
16. Bibliografia	124
17. Annexes	128

1. Resum executiu

El Pla de màrqueting que llegireu a continuació, és un treball professionalitzador, que té la finalitat de buscar millores i oportunitats a explorar per part del Celler Cooperatiu d'Artés.

El treball està dividit en 4 grups principals d'informació els quals explicaré molt detalladament a continuació.

La primera part consistirà en l'anàlisi extern del sector. Aquest, ens servirà per conèixer en profunditat tot el sector del vi a Catalunya i a Espanya. En concret, parlarem de la demanda del vi, del mercat, les propietats del vi, com s'elabora, quins tipus de vi hi ha, quines condicions climàtiques afavoreix la vinya, quines propietats té el vi; entre d'altres. A més, ho seguirem amb l'anàlisi complet de la Denominació d'Origen de Pla de Bages, òrgan regulador que controla el sector del vi al territori, i representa als cellers de la comarca. Per acabar amb la primera part de l'anàlisi intern, parlarem del mercat del vi a Espanya, relacionat amb exportacions i importacions, i com opera la D.O Pla de Bages al mercat.

La segona part del treball la relacionarem amb l'anàlisi intern del Celler Cooperatiu d'Artés. Per fer-ho possible, explicaré dades de producció, el portafoli de productes, com s'organitza, quina història té, quina és la seva identitat corporativa, quins objectius té, etcetera.

La tercera part, seguirà la segona part de l'anàlisi extern del sector, i aquí he volgut incloure l'anàlisi i comparació del celler amb els competidors, comparatives de productes, mapes de posicionament... Per completar l'apartat, ho seguirà una explicació del mercat potencial de cada tipologia de vi. Creacions de targets específics i buyers persona, i l'elaboració d'una enquesta per tal de conèixer actituds i formes de consum de vi per part del consumidor.

La última part del treball, estarà relacionada ja amb el llançament del nou producte, i es farà un anàlisi exhaustiu del DAFO i posicionament del celler, s'analitzarà quin producte li falta, a quin tipus de públic pot anar adreçat, quines estratègies comercials es seguiran, quines seran les formulacions estratègies i tàctiques de màrqueting que es duran a terme, quines accions es seguiran, o quins pressupostos s'acordaran. D'aquesta forma, l'objectiu principal del treball serà treure un vi negre de qualitat, que pugui competir de tu a tu amb els principals competidors.

Dit això, aquesta només és una minúscula part del treball, i tota la feina que hi ha hagut a darrere. Per tant, us convido a que llegiu la memòria, i que en acabat em compartiu les opinions.

2. Agraïments i explicació de per què he escollit aquest tema

Em dic Arnau Vinyes Català, estic estudiant 4t curs del grau de màrqueting i comunicació empresarial a la Universitat de Vic. El motiu de per què he escollit el tema és el següent. Fa cosa d'uns 4 anys, que treballo a la bodega del celler cooperatiu d'Artés. Sempre he estat força interessat sobre el sector, i tenia ganes de conèixer-ho amb profunditat i poder tractar el tema més internament. A més, el Celler Cooperatiu d'Artés m'ha vist créixer, i m'ha servit per poder començar a tenir experiència laboral. Per altra banda, l'empresa i els companys que he tingut m'han mostrat moltes experiències i valors que mai oblidaré.

Abans de començar, voldria agrair molt efusivament a l'Eva Farré, una de les cares visibles de la Denominació d'origen del Pla de Bages, i a Anna Berenguer. La gerent del Celler Cooperatiu d'Artés.

Elles m'han pogut guiar i obtenir informació de primera mà molt útil i interessant, per tal d'elaborar el treball i complementar la informació. D'aquesta manera, agraeixo totes les dades i ajudes facilitades per part vostra, per tal de confeccionar un treball amb cara i ulls.

Per acabar, també voldria agrair al meu tutor del treball que és en Manel Arribas, una persona que s'ha interessat pel tema, i m'ha pogut guiar i assessorar en tot moment. Fet que m'ha resultat més fàcil entendre alguns conceptes, i he pogut acabar de detallar el treball de millor manera.

3. Glossari

Abans de posar-nos a llegir el treball, he elaborat un petit glossari amb paraules claus que es poden repetir en el document. Aquestes paraules són la majoria tecnicismes o bé del sector del vi, o bé del sector agrícola. Per fer-ho més fàcil, les he posat en negreta i en cursiva per tal d'identificar-les millor.

Aquí us deixo amb totes elles.

Silvestre: Que es cria naturalment als boscs o als camps.

Maceracions: Operació consistent a posar en contacte amb un líquid una substància vegetal o animal prèviament esmicolada, per extreure'n els principis actius.

Agrònoms: Dit de la persona que investiga i estudia els principis científics de la ciència agronòmica per a perfeccionar-ne la pràctica.

Hectàrea: Unitat mètrica de superfície equivalent a cent àrees, o sia un hectòmetre quadrat.

Verema: Collita dels raïms.

Enòleg: Persona que tracta el vi, del seu millorament, preparació i conservació, i també de l'anàlisi i estudi de cadascun dels seus components.

Empelts: Acció d'ajuntar dues o més parts (tija, tronc, branca, etc.) de plantes diferents de manera que el conjunt es comporti com una sola planta.

Most: Suc del raïm abans de fermentar i esdevenir vi.

Vinater: Persona dedicada a la indústria o al comerç del vi.

Ceps: Soca de la vinya.

Esqueixos: Fragment de tija o de branca que hom introdueix a terra perquè hi arrel·li.

Enoturisme: Turisme que té com a objectiu conèixer la riquesa vinícola d'una zona determinada.

Cupatge: Operació de barrejar diferents menes de vi, d'oli, etc., per obtenir un vi, un oli, etc., de caràcters especials.

Mares/ Lias: Solatge que fan diverses substàncies líquides alcohòliques, el qual conté els microorganismes capaços de produir les transformacions enzimàtiques que possibiliten la fermentació.

Fermentació: Procés de transformació d'un substrat orgànic produït pels enzims de llevats, bacteris o fongs i que s'esdevé amb despreniment de gasos o sense.

Reg: Acció de fornir aigua a un terreny de conreu.

Tànica: Referent a les llavors del raïm.

Maridatge: Procés d'unir un àpat juntament amb la beguda que millor encaixa amb ella.

4. Objectius i planificació del pla de màrqueting

El pla de marketing, consta de 3 objectius principals. El primer, consisteix en conèixer la Denominació d'Origen vinícola del Pla de Bages, i el propi Celler Cooperatiu d'Artés.

El segon, tracta sobre l'estudi del comportament del consumidor envers el vi; ja sigui analitzant les seves preferències, els vins que consumeix, com ho fa, quin tipus de vi s'adequa més a les seves característiques...

Per acabar, l'últim objectiu del treball, consta del llançament d'un nou vi al mercat per part del Celler Cooperatiu d'Artés.

Per fer tot això, he realitzat tot una sèrie de mètodes de màrqueting tradicionals ja siguin anàlisis i auditories internes, elaborar un anàlisi DAFO, elaborar mètriques... No només he aportat treball de camp, sinó que he elaborat una enquesta a al consumidor, i he aportat dades primàries per part de persones expertes en el sector.

5. Primera part de l'Anàlisi Extern del celler i el fenomen de la D.O Pla de Bages

L'anàlisi extern, ajuda a les empreses a entendre les oportunitats i les amenaces del seu entorn, així com a identificar les tendències i els canvis del mercat.

D'aquesta forma, l'anàlisi extern del treball l'he dividit en dos grans blocs. El primer bloc consistirà en explicar les necessitats dels clients, els canvis en el comportament dels consumidors, els canvis en la tecnologia i altres factors que puguin afectar la demanda dels seus productes o serveis, el microentorn del sector i la presència de vi al mercat Català i Espanyol.

5.1 Anàlisi Pestel

L'anàlisi Pestel, és una eina d'estudi, que ens servirà per analitzar i comprendre, la majoria de factors que afecten tant directe, com indirectament el sector del vi a Catalunya i a Espanya. L'objectiu d'aquest apartat, és conèixer en profunditat tots els elements claus que es troba la Denominació d'Origen del Pla de Bages. Per fer-ho i veure quin entorn ens hem d'enfrontar, he agrupat tota una sèrie de factors que explicaré a continuació.

5.1.1 Factors polítics i factors legals

Una estabilitat política sol ser clau pel creixement d'un país. I això, és precisament el factor més important a tenir en compte perquè les bodegues de vi a Espanya creixin.

Quan parlem d'estabilitat política, ens referim a tot el que no siguin: conflictes amb altres països, guerres civils, rebel·lions...

Tot i això, el sector del vi es veu molt influenciat amb factors externs que hi puguin haver ja siguin congressos internacionals com ara la PAC o mesures legals que pugui imposar el país al sector vinícola.

En primer lloc, començarem parlant de tots aquells factors socioeconòmics que estem vivint actualment; com ara la guerra d'Ucraïna, la crisi energètica, l'increment en el cost de les matèries primeres o l'escassetat de subministraments com el vidre o el suro, essencials en els nostres processos de fabricació. Sense oblidar la inflació.

També cal mencionar que Espanya forma part de la **PAC (Política Agrària Europea)**. La PAC és una política de la Unió Europea que té com a objectiu donar suport a i protegir l'agricultura europea, donant subvencions a la pagesia i regular el mercat de l'agricultura. El sector vinícola forma part de la PAC, i per tant cal estar atents a les seves mesures. Per acabar, la PAC està en procés de reforma, i s'estima un nou pla estratègic 2023-2027 el qual els viticultors espanyols podran accedir a ajudes per un valor de 202,1 milions d'euros anuals per tal de potenciar el sector i millorar les condicions.

5.1.1.1 Polítiques i obligacions del sector del vi a Espanya

El sector empresarial, cada vegada s'enfronta a noves regulacions i normatives que el fan més difícil a l'hora de posar en pràctica. És per això, que hem de tenir molt en compte el que podem fer i què no, per tal de no tenir problemes amb la legislació espanyola.

Començarem parlant, de les polítiques que han creat el govern per tal de regular el sector:

Regulacions de la indústria: Les regulacions en la producció i venda de vi poden afectar els productors i distribuïdors de vi a Espanya. Les polítiques reguladores poden influir en els processos de producció, la qualitat i la promoció del vi.

- **Normatives d'etiquetatge:** Les normatives d'etiquetatge estableixen els requisits mínims per a la informació que ha d'aparèixer a les etiquetes dels vins. Aquests requisits poden incloure el nom del vi, el tipus de raïm utilitzat, l'origen geogràfic, el contingut d'alcohol i altres detalls importants.
- **Regulacions de producció:** Les regulacions de producció ens marquen les bases a seguir per com elaborar el vi correctament, ja que inclou requisits mínims per a la producció de vi, com ara l'ús de certes varietats de raïm, l'ús de pràctiques de cultiu específiques i els processos de vinificació permesos.
- **Normatives de salut i seguretat:** Les normatives de salut i seguretat estableixen les pautes per a la manipulació, l'emmagatzematge i el transport de vins, per tal de garantir un consum correcte per a l'ésser humà. Controls de qualitat, normatives d'higiene o normes de prevencions de riscos laborals, fan que en conjunt la seguretat del sector sigui clau per al desenvolupament del sector.
- **Regulacions de comercialització:** Les regulacions de comercialització estableixen els requisits per a la venda i comercialització de vins. Aquestes regulacions pretenen protegir als consumidors i promoure la competència lleial al mercat. Aquests requisits poden incloure restriccions sobre la publicitat, promoció i venda a menors d'edat. Alguns exemples serien: llicències per a la pràctica del comerç del vi, fomentar transparència al 100% a la publicitat d'un producte, prohibir la venda a menors d'edat...

Polítiques fiscals: Les polítiques fiscals consisteixen en taxes i impostos sobre la producció i venda de vi. Aquestes poden tenir un gran impacte a la indústria del vi a Espanya, ja que poden afectar els preus del producte, i la demanda del vi al mercat.

Les polítiques fiscals relacionades amb el vi a l'estat espanyol trobem:

- **Impost sobre el vi:** A Espanya, el vi està subjecte a un impost especial que es cobra en funció del grau alcohòlic. Els vins amb una graduació inferior a 15 graus paguen un impost menor, de 0,38€ al litre de vi aproximadament. Mentre que els vins amb una graduació superior a 15 graus paguen un impost més elevat, d'uns 0,64€ al litre.
- **IVA:** El vi, de la mateixa forma que totes les begudes, també està subjecte a l'impost sobre el valor afegit (IVA). Actualment, és del 21% a Espanya, ja que és el que se li

aplica a les begudes espanyoles. Tot i això, aquest pot ser desgravat fins al 10%, si aquest vi és consumit a un local de restauració.

Polítiques de comerç exterior: Les polítiques de comerç exterior del vi fan referència a les regles i regulacions que els governs estableixen per a l'intercanvi comercial de vi entre països. Entre elles trobem:

- **Aranzels:** Els aranzels són impostos que s'apliquen a les importacions i les exportacions de vi. El vi és una beguda alcohòlica, i per tant sempre s'ha de declarar a les duanes d'un país. Un aranzel típic passa amb vins procedents d'Argentina o els Estats Units per exemple, ja que perquè aquests puguin travessar la frontera espanyola, la taxa aranzelària pot arribar a ser un 32% major al preu de l'ampolla.
- **Acords comercials entre països:** Els acords comercials entre països poden influir en la importació i exportació de vi. Aquests acords poden eliminar els aranzels o reduir-los, facilitant el comerç entre països i augmentant la competència al mercat global. Un exemple seria l'exportació d'un vi espanyol cap a un país de la Unió Europea, gràcies al lliure comerç, no es pagarien aranzels a les duanes.
- **Normes d'origen:** Les normes d'origen marquen el país d'origen del vi i poden influir en els mercats estrangers. Aquestes normes poden incloure que el vi ha de ser produït en un país determinat. La llei 24/2003 en parla i explica més específicament el paper que té la producció del vi. *(El següent apartat específic la llei)*
- **Normes sanitàries:** Les regulacions sanitàries estableixen els requisits per a la importació i exportació de productes agrícoles, inclòs el vi. Aquestes regulacions poden incloure inspeccions i requisits de tractament per prevenir les plagues i malalties als països importadors. *(També parlaré d'aquestes a l'apartat de legislatura espanyola)*

Subvencions al sector: Les subvencions i ajudes, serien tots els ajuts econòmics o socials que dona l'estat espanyol als agricultors, pagesos, venedors, **enòlegs**... per fomentar el desenvolupament del sector. Aquestes subvencions poden ser per a la renovació de vinyes, la millora de la qualitat del vi o per promoure el comerç a mercats internacionals.

- **Ajuts a la producció:** Aquestes subvencions ofereixen als productors de vi finançament en els costos de producció, com ara l'adquisició d'equipament de camp, la contractació de mà d'obra o subvencions per la inversió en maquinària.
- **Ajudes a bodegues i cellers:** Aquestes subvencions s'ofereixen als productors de vi per finançar projectes d'inversió als cellers, com ara la modernització d'equips, la construcció de noves instal·lacions i la implementació de pràctiques de sostenibilitat, com ara l'ús de plaques solars.
- **Ajudes a la promoció:** El govern espanyol també promou les exportacions de vi a través de diverses mesures, com ara la participació en fires nacionals i

internacionals, el suport a la promoció de les DO, la marca "Vi d'Espanya" i la realització de missions comercials a l'estranger.

- **Ajudes acadèmiques:** Aquestes subvencions s'atorguen principalment a universitats i a centres d'investigació i recerca que basin els seus estudis en la millora de les tècniques de cultiu i producció de vi, la identificació de noves varietats de raïm i el desenvolupament de tecnologies més eficients i sostenibles.

Polítiques mediambientals: Les polítiques mediambientals actualment no estan dictades per llei a Espanya. Tot i això, considero que són polítiques que cada vegada agafen més força, i crec que és molt important tenir-les en compte prèviament per tal de saber la forma com es cultiva i es processa el vi.

- **Pràctiques de cultiu sostenible:** Els productors de vi estan adoptant pràctiques de cultiu més sostenibles que redueixen l'impacte ambiental de les seves activitats, com ara l'ús de tècniques d'agricultura regenerativa, la reducció de pesticides i fertilitzants químics, i la utilització d'adobs orgànics.
- **Ús d'energies renovables:** Els productors de vi estan adoptant l'ús d'energies renovables per reduir-ne l'impacte en el medi ambient, com ara la instal·lació de panells solars per generar electricitat.
- **Gestió eficient de l'aigua:** L'escassetat de l'aigua i la producció de sequeres durant els últims anys, ha fet que els productors de vi adoptin mesures per gestionar l'aigua de manera més eficient, com ara la implementació de sistemes de **reg** de goteig i la utilització de tècniques d'emmagatzematge d'aigua de pluja.
- **Reducció d'emissions de gasos d'efecte hivernacle:** Els productors de vi estan implementant pràctiques per reduir les emissions de gasos d'efecte hivernacle, com ara la utilització de transport més eficient i la implementació de programes de gestió de residus.
- **Certificacions mediambientals:** Per acabar, molts productors de vi estan buscant obtenir certificacions mediambientals que els permetin demostrar el seu compromís amb la sostenibilitat, com ara les certificacions d'agricultura ecològica.

5.1.1.2 Lleis i legislatura del sector vinícola a Espanya

El sector del vi, està vinculat a certes polítiques legals referents a Catalunya, Espanya i a la Unió Europea. En aquest cas, en parlarem de les més importants.

Pel que fan les lleis i reials decrets a Catalunya, no els explicaré en detall, ja la majoria són molt genèriques. A més, el fet que Catalunya sigui una província d'Espanya, fa que s'hagi d'adherir a la legislació espanyola.

A continuació, mencionaré les lleis més importants que afecten a tots els cellers de producció a Espanya, i que es veuen obligats a complir amb els decrets. Les lleis i decrets, han sigut extretes de la pàgina oficial de l'**Incavi**, a l'apartat de normativa estatal. Aquí us deixo amb un petit resum:

- **La Llei 15/2002, de 27 de juny**, d'ordenació vitivinícola és una llei espanyola que regula la producció, elaboració i comercialització dels vins a Espanya. La llei estableix els requisits per a la producció de vi, incloent-hi la denominació d'origen, la qualitat i l'etiquetatge. També defineix les responsabilitats dels productors, elaboradors i comercialitzadors de vi, i estableix un marc regulador per a la promoció i defensa dels vins espanyols al mercat nacional i internacional.

- **La Llei 24/2003, del 10 de juliol**, de la vinya i del vi. És una llei espanyola que regula el sector del vi a Espanya. Aquesta llei té com a objectiu promoure la qualitat i la competitivitat dels vins espanyols, i estableix un marc normatiu per a la producció, el comerç i l'exportació de vi al país. La llei també estableix la protecció de les Denominacions d'Origen (DO), que garanteixen la identitat i la qualitat dels vins produïts a cada regió. A més, la llei estableix mesures per a la promoció i la producció de vi de qualitat i per a la formació dels productors i professionals del sector. Per últim, la llei també fa referència a les plantacions, el **reg** de la vinya, l'arrencada de les vinyes i a l'augment artificial de la graduació alcohòlica natural, a través de sucres no procedents del raïm.
En resum, la Llei 24/2003 és una eina clau per garantir la qualitat i la competitivitat dels vins espanyols i per protegir i promoure la identitat de les DO al país.

- **L'ordre SCO/495/2006** és una ordre governamental d'Espanya que modifica el Reial Decret 294/2003. Estableix els mètodes de presa de mostres i anàlisis per al control alimentari de productes que continguin cereals i panses. Aquesta ordre té com a objectiu garantir la seguretat alimentària i protegir la salut pública. És una mesura important per assegurar que els aliments a Espanya compleixin els estàndards de qualitat i seguretat necessaris.

- **El Reial decret 1688/2007** és una normativa governamental d'Espanya que estableix el títol de Tècnic Superior en Vitivinicultura i defineix els seus ensenyaments mínims (grau superior). Aquest decret estableix els requisits necessaris per obtenir el títol de Tècnic Superior en Vitivinicultura, incloent-hi la formació teòrica i pràctica en la producció de vi, la gestió de vinyes i l'enologia. A més, fixa els requisits per a la formació i les habilitats que han d'adquirir els estudiants al programa per obtenir el títol. El Reial decret 1688/2007 és una normativa important per garantir la qualitat de la formació en vitivinicultura i millorar la competitivitat de la indústria del vi a Espanya.

- **El decret 1798/2008** és una normativa que estableix el títol de tècnic en olis d'oliva i vins i defineix els seus ensenyaments mínims. Aquest decret estableix els requisits per obtenir el títol, incloent-hi la formació teòrica i pràctica en la producció d'olis d'oliva i vins, la gestió de vinyes i l'enologia. A més, fixa els requisits per a la formació i les habilitats que han d'adquirir els estudiants al programa per obtenir el títol. El Reial decret 1798/2008 és una normativa important per garantir la qualitat de

la formació en producció d'olis d'oliva i vins i millorar la competitivitat de la indústria d'aquests productes a Espanya.

- **El Reial decret 1363/2011** és una normativa governamental d'Espanya que desenvolupa la reglamentació en matèria d'etiquetatge, presentació i identificació de determinats productes vitivinícoles. Aquest decret estableix els requisits per a l'etiquetació, la presentació i la identificació dels productes vitivinícoles al mercat, incloent-hi la informació que s'ha d'incloure a les etiquetes i com s'ha de presentar la informació a l'envàs. A més, estableix les normes per a la identificació dels productes, afegint-hi els requisits per a la denominació d'origen i la indicació geogràfica protegida. El Reial decret 1363/2011 és una normativa important per garantir la transparència i la informació adequada per als consumidors al mercat de productes vitivinícoles.
- **La Llei 6/2015** és una llei espanyola que regula l'ús i la protecció de les Denominacions d'Origen i Indicacions Geogràfiques Protegides d'àmbit territorial. Aquesta llei estableix les normes i els procediments per a la creació, el reconeixement i la protecció de les denominacions d'origen i les indicacions geogràfiques protegides a tot el territori espanyol, incloent-hi les regions autònomes. També estableix les mesures necessàries per garantir l'autenticitat i la qualitat dels productes amb aquestes etiquetes i per protegir-ne la integritat i la reputació. La Llei 6/2015 és una normativa important per millorar la competitivitat i la reputació dels productes espanyols amb denominacions d'origen i indicacions geogràfiques protegides, i per garantir la protecció dels drets dels productors i la seguretat dels consumidors.
- **El Reial decret 1338/2018** regula el potencial de producció vitícola a Espanya amb l'objectiu de garantir la qualitat i la seguretat dels vins produïts al país. Aquest decret estableix un sistema de registre i control per a la producció de raïm i el vi, i estableix límits màxims de producció a cada Denominació d'Origen (DO) per garantir la sostenibilitat de la producció i la protecció de la identitat de cada DO. A més a més, el Reial decret 1338/2018 també estableix mesures per millorar l'eficiència en la gestió del potencial de producció i per prevenir la producció de vi de qualitat inferior. En resum, aquest decret cerca enfortir la qualitat i la reputació del vi espanyol a nivell nacional i internacional.

5.1.1.3 Marc legal de Catalunya i la Unió Europea en el sector

Pel que fa a la Generalitat de Catalunya, la seva actuació dins de la legislació amb el tema vinícola s'ha mantingut força implicada en el sector. Com sabeu, Catalunya forma part d'una autonomia d'Espanya, i per tant s'ha d'adherir a la legislació proporcionada pel país. No obstant, Catalunya sempre ha vetllat per l'interès del sector, i ha donat ajudes i subvencions als productors de vi des de sempre. És per això, que Catalunya en part s'hagi convertit en una potència vinícola mundial.

Per començar, la regió també compta amb una sèrie de regulacions específiques a nivell autonòmic. Des de sempre que s'ha volgut donar nom, qualitat i protecció a les Denominacions d'Origen catalanes, i s'han fet normes específiques d'elaboració, producció o etiquetatge per a elles. D'aquesta forma, es potencia la qualitat dels productes, i de forma directa es fa que s'incrementi la demanda d'ampolles de vidre, i es puguin apujar els preus. Alguns exemples podrien ser: posar un mínim i màxim de graduació per als vins, indicar l'any de recol·lecta a l'etiqueta de l'ampolla, establir un rendiment màxim per **hectàrea** de vinya...

Els productors de vins de les D.Os catalanes, també reben ajudes i subvencions per part de l'estat, de la Generalitat de Catalunya i de la UE, com ara la PAC. Sobretot, les ajudes per part de la generalitat han sigut molt efectives, per tal de renovar els sistemes de producció i impulsar una revolució i modernització del sector. Ajudes com a la modernització de cellers: aquest ajut té com a objectiu finançar la modernització de les instal·lacions dels cellers, amb l'objectiu de millorar la qualitat dels vins. L'ajuda cobreix el 50% dels costos i pot arribar fins a un màxim de 250.000 euros per empresa. O també ajudes per a la millora de la gestió ambiental, amb l'objectiu de reduir l'impacte ambiental de la producció vitivinícola. L'ajuda cobreix el 50% dels costos elegibles i pot arribar fins a un màxim de 30.000 euros per empresa.

També la Generalitat ha volgut regular el comerç i la publicitat del vi a Catalunya, ja que es prohibeix certes pràctiques publicitàries, com ara la promoció del consum excessiu o l'associació del consum d'alcohol amb el valor de l'èxit o la sexualitat. Tot i això, i amb la difícil papeleta de fer publicitat i promoció del vi, la Generalitat també se n'ha encarregat d'ajudar aquests productors a promocionar-se: Creació de programes de turisme enològic, amb l'objectiu de fomentar el turisme vinícola a Catalunya, mitjançant la promoció de rutes i experiències relacionades amb el món del vi. L'ajuda cobreix el 70% dels costos elegibles i pot arribar fins a un màxim de 50.000 euros per empresa. O l'ajut per a la promoció de vins catalans en mercats exteriors, el qual l'ajuda cobreix el 70% dels costos i pot arribar fins a un màxim de 50.000 euros per empresa.

En definitiva, l'objectiu de la Generalitat sempre ha sigut conservar aquest sector i tradicions com a un punt fort a l'economia del país. Totes aquestes polítiques mencionades busquen enfortir la indústria del vi a Catalunya i consolidar-ne la posició com una de les principals regions productores de vi a Espanya.

Pel que fa a la Unió Europea, aquesta té tota una sèrie de regulacions i directrius específiques per al sector del vi per tal d'assegurar la qualitat i la seguretat del sector. Aquestes inclouen el següent:

Regulacions d'etiquetatge: La UE té regulacions detallades sobre com s'han d'etiquetar els vins, incloent-hi informació sobre el lloc d'origen, el contingut d'alcohol i els ingredients.

Control de qualitat: La UE té un sistema de control de qualitat rigorós per garantir que els vins compleixen els estàndards i regulacions corresponents.

Protecció dels noms geogràfics: La UE protegeix els noms geogràfics dels vins, que identifiquen la regió d'origen d'un vi.

Polítiques de subvencions: La UE proporciona subvencions i suport financer per al sector del vi per fomentar-ne el creixement i el desenvolupament.

En general, la UE té una política per al sector del vi que busca protegir la qualitat i la integritat dels vins europeus, garantir la seguretat alimentària i la protecció del consumidor.

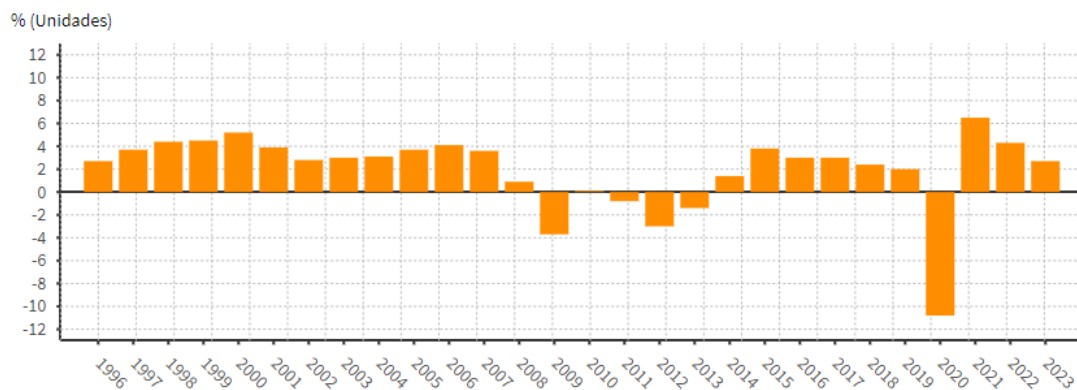
5.1.2 Factors econòmics

Quan parlem d'estabilitat econòmica, ens referim a l'alt creixement econòmic d'un país; a través de millora de salaris, més oferta laboral, disminució de l'atur, una disminució de l'IPC...

Totes aquestes dades ens són útils per comprovar com fluctua la macroeconomia del país. En el cas d'Espanya, les dades que ens ofereix el PIB per exemple, no són les millors, comparades amb altres països del primer món com serien França, Alemanya o el Regne Unit.

Previsiones del Gobierno sobre la evolución del PIB de España

Para 2022-2023



Font INE

Un cop havent vist la gràfica, podem veure que l'any 2008 i 2020, es van patir dues fortes crisis econòmiques que van deixar al país molt tocat. No obstant això, també hi ha hagut altres incidents internacionals, que poden afectar a l'economia del país; com ara la guerra d'Ucraïna, amb l'augment dels combustibles fòssils.

A més, si la situació és inestable, els consumidors retallaran costos i deixaran de comprar vi. El perquè d'aquest fet, és que el vi és considerat un producte d'oci exclusiu, i per tant no és un bé de primera necessitat. Així doncs, hem de ser cautelosos a l'hora de fixar preus als productes, i preveure quina oferta i quina demanda existeix dins del mercat. A més, problemes com la inflació o l'especialització del sector gràcies a grans inversions en maquinària, han fet que el preu de les ampolles cada vegada siguin majors. La inflació al sector vinícola fa referència a l'augment dels preus dels productes relacionats amb el vi, com ara el raïm, l'equip de producció, les ampolles, les etiquetes, el transport i els impostos, entre d'altres. Aquests augments de preus poden ser causats per una varietat de factors, com l'escassetat d'oferta, l'augment de la demanda, els canvis a les regulacions del govern i els efectes del canvi climàtic a les collites. Això ha fet que el consumidor actués diferent del mercat i busqués satisfer les seves necessitats d'un altre forma.

5.1.2.1 La recuperació del sector envers la crisi de la pandèmia

El sector del vi, s'està recuperant després de la caiguda per culpa de la crisi del coronavirus. Les petites bodegues i cellers, són les que es van veure més afectades per la crisi, ja que els hi va dificultar la seva venda en espais físics, i la distribució a restaurants; ja que aquests van haver de tancar. Tot i això, el consum de vi a Espanya es recupera, ja que amb l'obertura dels bars i restaurants, i l'augment exportació d'ampolles de vi que hi ha cada any, el sector es pot veure en uns màxims històrics d'aquí al final de la dècada.

L'actitud del consumidor, també ha canviat força en comparació amb el consumidor tradicional. L'actitud del nou consumidor, es basa en una actitud més tranquil·la, fixant-se amb el preu del producte i no tant en la qualitat, i a més, la majoria prefereix comprar per internet o en un supermercat, en comptes d'una botiga especialitzada o en el mateix celler. Pel que fa a el sector del vi, s'està especialitzant en un ús de les noves tecnologies que faciliten tant la informació sobre el vi com el procés de compra de forma en línia. Algunes de les noves tendències que s'estilen avui dia en ple 2023 són:

Impuls massiu de l'e-commerce, cada vegada hi ha més presència dels cellers a les xarxes socials, tasts online... Iniciatives que persegueixen connectar més amb el consumidor i generar més interès pel vi.

Nous formats d'envasament, com el bag-in-box, les llaunes o els brics.

Major preocupació per la sostenibilitat i el medi ambient. El consumidor de vi valorarà positivament totes les accions en aquest àmbit, com ara l'estalvi energètic, els cultius ecològics o els envasos reciclables.

Incrementació de la demanda de vins més tranquils (amb menys graduació) com a resposta a una tendència creixent per les begudes més saludables.

En definitiva, l'economia que envolta el sector del vi, també està patint una certa inestabilitat en comparació a les altres èpoques. Aquest fenomen, és produït principalment per culpa de la gran digitalització, i la revolució tecnològica, ja que ha fet que la competència en el sector sigui abismal.

5.1.3 Factors socioculturals

Aquest apartat s'encarrega de recollir tots els factors que formen el comportament i actituds que tenen els individus dins d'un mateix territori, en aquest cas a Espanya i Catalunya, a l'hora de consumir vi. Espanya és un país amb una llarga tradició en la producció i consum de vi, i la cultura del vi ha estat present a la nostra societat durant segles. És per això que aquí veurem com ha evolucionat aquest sector, i cap on s'ha fet un lloc dins la cultura del país. També parlarem dels beneficis que pot tenir la beguda cap a l'ésser humà, i per acabar, comprovarem tot el fenomen del turisme que relaciona el sector.

5.1.3.1 Història de la vinya i la plaga de la fil·loxera

Orígens

La història de la vinya, ve dictada al voltant dels anys 6.000 i 5.000 aC. En concret, en zona Italiana, al monte San Calogero s'han trobat restes de recipients, amb mostres de raïm, i d'una beguda, que tot apunta ser que era vi. El vi més antic mai conegut a Europa i a tota l'àrea del Mediterrani és ara el de Sicília, per la qual cosa Itàlia es converteix en la primera regió on s'ha cultivat vi de la història d'Europa.



Ruïnes a Sicília



Restes d'un recipient vinícola

Egipcis

Tot i això, no és fins a l'Edat de Bronze (3.000 aC) quan s'estima que es va produir el veritable naixement del vi. Els arqueòlegs han trobat indicis que fixen l'origen de la primera collita de vi a Sumer, en concret a l'antiga Mesopotàmia.

De Sumer, el vi va arribar a Egipte, on rivalitzaria amb la cervesa que s'elaborava a l'Antic Egipte (3.000 aC). Les ribes del Nil van ser terres de cultiu de la vinya, i al voltant d'aquestes, es va desenvolupar tota una activitat laboral i industrial. Els egipcis fermentaven el **most** en grans **àmfores** i recipients de fang, i produïen vi negre. El vi esdevingué símbol d'estatus social i era usat en ritus i festivitats religiosos.

Per finalitzar la civilització egípcia, aquests van començar a guardar el vi a les **àmfores** durant diversos anys, tenint més valor el vi vell que el nou. Una dada curiosa, i molt avançada per l'època. Els egipcis, també van afavorir la seva expansió per Europa Occidental a través de les rutes comercials, arribant fins a la Xina.

Es creu que la vinya va arribar a la península Ibèrica abans que els fenicis, al voltant del 3.000 aC.



Antic Egipte



Pintura d'Egipcis recol·lectant raïm



Àmfores de fang

Grecs

El 700 aC, el vi arriba en el seu procés expansiu a la Grècia clàssica. Els grecs prenen el vi aigualit. Aquest, s'utilitzava en rituals religiosos, funeraris i festes populars. A més, van assignar al vi una divinitat: **Dionís**, que apareix sempre representat amb una copa a la mà. Els grecs també van crear recipients de diferents mides per a l'emmagatzematge i servei del vi.

En aquesta època, s'elaboraven vins amb particularitats pròpies a diferents regions de Grècia; com a Rodes, Icària, Eritrea, Corinto... Fins i tot, hi ha documentació que indica que arribaven a importar vins procedents de països exòtics, com el Líban o Palestina. Per acabar, el vi a l'antiga Grècia, generalment anava destinat cap a les classes nobles i era el plat estrella en els famosos banquets.

La vinya a Catalunya s'implementa al segle IV abans de crist a la ciutat d'Empòrion, aportada pels grecs i fenicis.



Polis grega



Déu Dionís



Banquet grec

Romans

L'elaboració de vi a Itàlia s'introdueix al segle II aC. Els romans adopten el déu grec del vi canviant-lo de nom, així, Dionís es converteix en **Baco**, símbol de la festivitat associada al consum de vi. Els romans van fer gala del seu gran coneixement tecnològic també pel que fa al cultiu de la vinya i elaboració del vi. De fet, comencen a experimentar amb els **empelts** de vinyes. La qual consisteix a ajuntar dos teixits de plantes perquè es desenvolupin i es converteixin en una conjunta. Historiadors i escriptors, comencen a diferenciar i descriure les varietats de raïm existents a l'època, i es deixa de testimoni que ja s'elaboraven més de mig centenar de vins diferents. També comencen a utilitzar cisternes de fusta per transportar el vi.

Els romans celebraven cada any la festa de la **verema**. Una festa que se celebra quan els agricultors cullen el raïm dels ceps, per elaborar futurament el vi. Aquesta tradició, encara se celebra avui en dia.

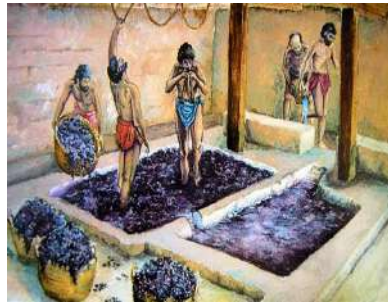
El primer **most** què utilitzaven, el barrejaven amb mel, i se servia al començament dels banquets. La resta s'emmagatzemava perquè fermentés en grans gerres de fang i s'acabés convertint en vi.

També apareix la figura del **vinater**, persona que afegia al vi substàncies per blanquejar-los. (els vins blancs eren els més valorats pels romans) Aquest, realitzava **maceracions** amb herbes per proporcionar-los aromes o guardava part de la collita en àmfores durant 15 o 25 anys perquè el vi envellís.

Finalment, els romans també van adoptar una nova tradició feta servir avui en dia, que consistia a emmagatzemar el vi en botes de fusta. Tradició que van copiar dels gals (França), ja que ells ho feien amb la cervesa.



Roma



Verema



Vinater

Edat mitjana

L'edat mitjana, el consum del vi també ve molt donat gràcies a l'imperi romà. Tot i això, hi va haver canvis significatius que defineixen el que és el sector avui en dia.

Durant l'edat mitjana, les terres i les vinyes, passen a ser propietat de l'església i dels reis. Així, l'elaboració del vi queda adjudicada a monestirs i castells. En aquest període es fa extensiu l'ús de les botes de fusta per emmagatzemar el vi i, de manera casual, apareixen els primers **cellers**. S'entén per celler el lloc per guardar les botes de vi, valuosa mercaderia que calia protegir dels saquejos, per la qual cosa es guardaven als soterranis de monestirs i castells. Regalar vi era una pràctica habitual per celebrar un naixement, un bateig o un casament. També apareixen les **tavernes**; llocs de reunió on poder beure vi, socialitzar o jugar als jocs de l'època. Uns espais pensats fonamentalment per a homes on el vi tenia un paper protagonista.

A la península Ibèrica, els Reis Catòlics anaven reconquerint territori als musulmans, terrenys en què es replantaven vinyes. Després de la Reconquesta, les zones que hi havia més extensió de vinyes era al camí de Sant Jaume, a les zones de Rioja i a la Ribera del Duero. A partir del segle XII comencen a plantar-se vinyes a Catalunya i a la zona de Jerez.



Bodegues d'un monestir



Celler a la Ribera del Duero



Taverna

Edat moderna

Els colonitzadors espanyols portaren la vinya al Nou Món. El vi era un producte molt preuat a l'època, i utilitzaven moltes matèries primeres expropiades; com podria ser el cacau o el cafè, i s'intercanviaven per vi.

L'edat colonial, venia molt marcada per l'església, i amb la imposició de la religió per sobre les tribus indígenes, el vi també era un element sagrat alhora de la conquesta. Ja que el ritual més sagrat entre els catòlics, es fan servir una hòstia, feta de blat, i vi, que representen el cos i la sang de Crist.

Per últim, s'obre una nova etapa a la història del vi, amb el perfeccionament i les noves tècniques de vinificació. En aquest període, els vins de Borgonya, Bordeus i Xampanya (França) adquireixen part de la seva fama mundial posterior, gràcies, en gran mesura, als comerciants del nord d'Europa. Comencen a utilitzar-se les **ampolles de vidre** per conservar el vi i s'inventa el **tap de suro**. També en aquest moment, el monjo Dom Pérignon descobreix com elaborar el vi escumós a la regió de Champagne. Donant l'aparició del que coneixem avui en dia el vi de luxe. Un producte que realment oscil·la la preus astronòmics i una enorme qualitat, el qual només el poden comprar uns pocs individus.

L'edat moderna és l'època d'or pels cellers catalans. La vinya s'estén per tota la zona meridional catalana convertint-se en el principal motor econòmic entre vins, misteles i aiguardents que també seran exportats a altres territoris. A més, el moviment del modernisme va donar l'aparició de molts cellers cooperatius catalans, tot i que no va ser fins després de la Guerra Civil Espanyola que es va potenciar el creixement i l'aparició d'aquests.



Pirates bevent vi



Ampolles de vidre



Estàtua del monjo Dom Perignon

La plaga de la fil·loxera

En ple creixement del sector vinícola, a principis del segle XIX arriba un dels grans problemes a què haurà d'enfrontar-se el vi a escala mundial. La **fil·loxera** (fil·loxera stratix) va estar a punt d'acabar amb tots els **ceps** d'Europa. El 1865 aquest pugó, que s'alimenta de les arrels tendres de la vinya, arriba des dels Estats Units i es propaga amb tanta rapidesa que es converteix en epidèmia. França, Portugal, Alemanya, Espanya, Suïssa i Itàlia pateixen la devastació, quedant els seus **ceps** inservibles. Tot i això, hi va haver un gran gir a la situació, i és que els **ceps** que havien portat els missioners a Amèrica van resistir la malaltia. D'aquesta manera, es van recuperar les vinyes **silvestres** que havien estat portades al Nou Món i es van replantar a Europa, i es van crear **esqueixos** (tall d'un

cep per ajuntar-hi un altre) i varietats híbrides, que van enriquir el panorama vitivinícola aportant nous vins, que són els que coneixem avui en dia.

Tot i el gran cost econòmic que va suposar la fil·loxera, a Espanya aquesta plaga va suposar també una oportunitat. Quan la fil·loxera es va estendre per França, molts cellerers de Bordeus van emigrar a La Rioja per intentar seguir amb el seu negoci. D'aquesta manera, els espanyols van aprendre els mètodes d'elaboració francesos sofisticats, i els van implantar a la seva cultura.

Algunes de les tècniques i mètodes utilitzats eren els següents:

- Dividir els **ceps** i vinyes en **parcel·les**, per tal d'ajustar la densitat de la plantació per obtenir veremes i vins òptims.
- Control de les fermentacions a través de la **graduació alcohòlica**.
- Afegits sulfits (antioxidants i conservants), la majoria per evitar la seva oxidació.

Aquest fet va ser clau per donar origen als **ceps** que coneixem avui en dia, ja que tots són **ceps** plantats d'arrel americana.



Fil·loxera



Divisió de ceps i vinyes en parcel·les



Empelt de ceps

Vi a la guerra i postguerra

L'origen de les **denominacions d'origen** protegides, ve donat amb l'oli i el vi. El primer reconeixement d'una D.O. a Espanya, ho va obtenir el vi de Rioja el 1926. Tot i això, no va ser considerat acceptat per les institucions espanyoles; i és que el primer Estatut, aprova el nomenament oficial de la DO Jerez com a primera a reconèixer el vi (1935). A més, als anys 30, va començar a funcionar l'Institut Nacional d'Investigacions **Agronòmiques**, que promovia el coneixement i la pràctica de **l'enologia**.

Lamentablement, aquests èxits es van veure sobrepassats per dos esdeveniments que destruirien l'activitat vitivinícola espanyola: la Guerra Civil i la Segona Guerra Mundial. En el transcurs del primer conflicte (1936-39), moltes vinyes van ser arrasades i nombrosos cellers van quedar a la ruïna. Amb la finalització de la guerra, Europa va quedar limitada de les exportacions, fet que va contribuir a empitjorar la situació. Entre finals dels anys 40 i inicis dels 50 els preus del vi van caure en picat. Espanya encara que no participés en la guerra, tampoc estava en una bona situació, fet que existia una gran pobresa deguda a la guerra, i la dictadura franquista promulgada una autarquia.

En aquesta circumstància, el govern va intervenir fomentant la creació de cellers **cooperatius** i atorgant subvencions i crèdits amb baix interès a aquestes organitzacions. Aquests darrers estaven dirigits a l'ampliació dels cellers i a l'adquisició de maquinària.

Arribada la dècada dels 70 les circumstàncies comencen a millorar: el mercat exterior demostra un renovat interès en el vi de Jerez. A banda d'això, la demanda de vins de La Rioja va incrementar. La transició a la democràcia va portar més llibertat econòmica al sector vinícola i permetia l'augment de les exportacions.

De la mateixa manera, iniciava en aquests anys una modernització profunda dels cellers i vinyes. A això es va unir un interès creixent per elevar els estàndards de qualitat en els processos de producció del vi. En conseqüència, des del 1979 és oficial un reglament d'ús per a les indicacions de **qualitat, anyada i guarda**. Això va donar origen a les categories: **criança, reserva i gran reserva** dels vins negres.



Guerra Civil Espanyola



Enologia



Aparició de cellers cooperatius

Història del vi en l'actualitat

El 1986, Espanya es va adherir a la Comunitat Econòmica Europea. Aquest pas va significar l'accés d'empreses vitivinícoles a recursos econòmics per al seu funcionament. Un altre fet rellevant va ser l'eliminació de les restriccions de **reg** de les vinyes el 1996.

Abans de la pandèmia del coronavirus i la incertesa que va portar tant la societat com els sectors productius, el vi a Espanya estava vivint circumstàncies interessants. Podríem dir que la indústria vitivinícola espanyola feia passos importants en la transformació digital d'alguns processos, sense deixar de banda la tradició. Per exemple, molts cellers van millorar els seus procediments administratius i aspectes vitals com la **venda en línia i el màrqueting digital**. D'altra banda, les noves tendències en les preferències del consumidor continuen tenint una importància particular per als productors de vins. N'és una prova l'increment en el percentatge de **vinyes ecològiques** (vins que no han patit cap procés químic, ni en el vi, ni en la vinya).

Actualment, el sector viu en una certa estabilitat del negoci vitícola. És un sector que ha suportat grans crisis mundials, i que cada vegada beneficia de més ingressos al PIB mundial.



Comunitat econòmica europea



Venda en línia de vi



Vinyes ecològiques

5.1.3.2 Efectes positius del vi a la nostra societat

Actualment, la xifra de població a Espanya se situa al voltant dels 47 milions de persones. La mitjana d'edat de la població espanyola es troba al cap de 43,35 anys, cosa que expressa cert envelliment poblacional.

El valor que se li ha donat al vi a la nostra societat té cada vegada més sentit; i és que és un element perfecte, a l'hora de combinar-lo amb factors del nostre territori; com ara el turisme, el clima, l'esbarjo, el mar, el bosc, les muntanyes... En aquest apartat, parlarem dels usos més comuns que té el vi a l'hora de ser consumit, i comprovarem perquè és una beguda que està tan arrelada a la cultura de la nostra regió.

Vi com a beguda social

El vi no és una beguda relacionada en un consum solitari, sinó que el seu plaer més gran és poder compartir-lo amb altres persones. El món del vi, ha patit una àmplia transformació que ha afectat directament entorn de l'oferta i el de la demanda. Han aparegut nous consumidors que demanen nous vins, amb noves necessitats, i aquestes han de ser satisfetes.

Actualment, el vi té un gran protagonisme en diversos sectors de la societat; com ara que és un perfecte element comunicador, present a tota mena d'esdeveniments.

El vi es presenta actualment com una beguda la qual el consumidor vol i espera trobar algun atribut que es vegi reflectida la seva personalitat. Avui en dia, les marques i productes solen estar relacionades amb sentiments, valors o sensacions; i el vi no es queda enrere, ja que representa valors com ara la **seducció, classe, luxe, felicitat, tranquil·litat, benestar...**

En termes de màrqueting, el vi cada cop està més especialitzat en diferents sectors i segments, ja que avui en dia podem trobar: botigues especialitzades de vins, clubs d'aficionats, celebració d'esdeveniments, cursos i tallers, llibres, articles a revistes, museus...

En definitiva, el vi està completament integrat a la nostra societat, ja que el podem trobar en qualsevol àmbit que hi pugui haver. Per tant, cal prestar-li atenció i analitzar el comportament dels consumidors amb relació al producte, ja que cada vegada hi ha més demanda de vi existent dins del mercat.

Vi per ús culinari

Una de les funcions principals que ha tingut el vi des de sempre, ha format part de receptes gastronòmiques, o les ha acompanyat com a beguda. Sobretot si ens centrem en l'impacte que ha tingut en els països mediterranis.

L'ús de vins a les salses s'utilitzen com a font de dissolució, ja que les aromes són gràcies el seu contingut. La reducció a què se sotmet fa que el seu alcohol desaparegui del tot. Per regla general la qualitat del vi emprat s'acabi reflectint en la qualitat final de la salsa.

El vi, en forma de vinagre, s'utilitza en nombrosos plats per a proporcionar un sabor àcid; com són les amanides, estofats, vinagretes etc.

L'ús dels vins a la cuina també s'utilitza al final de l'elaboració de certs plats. Per tal de mantenir cert contingut alcohòlic, un exemple és la cullera de xerès que s'afegeix a diferents plats just abans de servir. Els vins es fan servir també com a marinat d'alguns ingredients, un exemple es troba a la cuina d'Aragó (Espanya) on es marina una llebre en vi abans de fer el guisat l'endemà. També podem trobar l'ús del vi blanc en receptes relacionades amb el marisc, com ara unes cloïsses al vapor.

Per últim, cal mencionar el poder que pot tenir el vi amb l'acompanyament d'un bon plat. I és que encara fa que el plat en qüestió sigui més bo. Algun d'aquests casos poden ser un filet de vedella acompanyat amb un bon vi negre, o un bon plat de peix afegit d'un excel·lent vi blanc.

Vi a la religió

El vi és un element indispensable per a la religió cristiana. I és que representa la sang de crist. A l'Església catòlica per dir missa es fa servir vi, "el qual ha d'estar barrejat amb una mica d'aigua". Val qualsevol vi de raïm; però sol utilitzar-se un vi dolç de baixa graduació, en què el **most** no ha estat apagat amb alcohol, sinó que està fet amb raïms poc fermentats.

Segons la Bíblia el vi és un dels dons que Jahvè ha donat a la humanitat. El vi "alegra el cor de l'home mortal", posa al cor "humor alegre".

La utilització del vi a la religió cristiana, s'origina gràcies a l'Últim Sopar; el qual Jesús de Natzaret, compartia amb els 12 apòstols pa i vi. Aquest, ordenar als seus seguidors "fer això en memòria de mi". Tot i que les creences sobre l'eucaristia varien entre les diferents denominacions cristianes.

Com a conclusió, ens podem fer una idea que sens dubte i el vi, és diví. I com hem explicat anteriorment, el vi ha estat molts centenars vinculats a l'església i el clergat, sent un producte denominat com a religió i distintiu.

Vi a la medicina

Durant la història de l'espècie humana, l'ús del vi ha estat present a totes les civilitzacions que hi ha hagut. Si parlem del vi, com a ús mèdic, ens remuntem a l'antic Egipte, on s'utilitzava com a infusió de diferents herbes medicinals. Tot i això, el vi sempre s'ha considerat com una beguda sedant i calmant del sistema nerviós central. Tot i que amb un excés també pot ser un alleugeridor de penes i estrès. També s'ha fet referència al vi com un antisèptic a la Bíblia, ja que se'l menciona per les seves qualitats desinfectants.

No va ser fins al segle XX que el consum de vi moderat podria ser altament recomanat pels metges (una copa de vi al dia), pel descobriment del seu poder antioxidant, i la seva influència en les malalties cardiovasculars. A més d'oferir elements beneficiaris per la salut com ara aigua, minerals, vitamines, nutrients, proteïnes...

Actualment, s'utilitza la vinoteràpia com a tractament contra l'estrès. A partir del vi, i per les qualitats antioxidants que posseeix, es produeixen cosmètics que tonifiquen la pell.

Com podeu veure, beure una mica de vi cada dia pot resultar de molta ajuda per a la teva salut, alhora que una exquisidesa per al teu paladar. Només cuida de no excedir-te de les copes recomanades per dia i beu-lo en moderació, ja que no porta al cos més que beneficis.

5.1.3.3 Efectes negatius del vi a la nostra societat

Beure molt de vi, no només provoca un malestar físic i un deteriorament complet del nostre cos per unes hores, sinó que també pot afectar directament a tot el teu organisme. El vi és una beguda habitual a les nostres taules però perillosa, ja que fins i tot quan la bevem amb moderació estem posant en risc la nostra salut.

Això sense tenir en compte els riscos de beure i emborratjar-te, pot suposar tenir un accident o patir un coma etílic si ens hem passat. El nostre cos se'n ressent i ens ho fa notar amb marejos, manca de coordinació, nàusees, vòmits i, en els casos més greus, pèrdua de consciència.

Alguns dels efectes secundaris que pot produir aquesta beguda, seran els següents:

- **Augment de pes i grassa.** El vi pot tenir un impacte a l'obesitat depenent de la quantitat que es consumeixi i de com integrar en un estil de vida saludable. El vi conté calories, i consumir-lo excessivament pot augmentar el consum total d'aquestes, i en conseqüència, augmentar el risc d'obesitat i perdre massa muscular.
- **Deshidratació.** El vi pot deshidratar el cos a causa del contingut d'alcohol que porta. A més, un consum excessiu de vi pot veure's reflectit en la pell de l'individu, ja que amb la falta d'hidratació, tendeix a sortir arrugues i assecar la pell.
- **Malestar físic.** L'aparició de problemes mentals i físics també estan directament relacionats amb la beguda. Problemes com la falta de son, mala higiene, l'estrès o un mal estat d'ànim es poden veure reflectits en el consum.
- **Problemes cardiovasculars i problemes al fetge.** Hi ha certs problemes que es poden convertir en grans agreujants físics. Alguns d'ells serien: hipertensió arterial, a causa de l'alcohol. Malalties cardíques per culpa de l'augment de colesterol, problemes arrítmics, problemes de fetge gras i per últim, i en el pitjor dels casos serien problemes de cirrosis.
- **Problemes cancerígens.** El consum excessiu de vi pot estar associat amb un risc més gran de patir càncer. Els òrgans que estan més afectats són els de sistema digestiu, però també en poden patir els següents: Càncer de boca, gola i esòfag. Càncer de fetge, càncer de mama, càncer de còlon... entre d'altres.

Per acabar, el vi en ser un element portador d'alcohol, té un paper una mica més difícil i diferent de l'hora de ser promocionat. Hi ha moltes estratègies que les empreses utilitzen per fer que el seu producte sigui conegut i atractiu per als consumidors. Alguns d'aquests mètodes inclouen degustacions de vins, patrocinis d'esdeveniments, promocions en línia i

botigues, publicitat en mitjans tradicionals i col·laboracions amb restaurants i bars. La promoció també pot incloure la creació de paquets especials i ofertes de descomptes en períodes específics.

És important destacar que la promoció de vins ha de ser ètica i complir les regulacions rellevants, com ara les lleis sobre publicitat i el control de l'edat. A més, les empreses han d'assegurar-se que el missatge promocional sigui clar i no enganyós per als consumidors.

5.1.3.4 El turisme i el fenomen de l'enoturisme

El sector del vi, és un dels sectors que s'ha posat més de moda i s'ha fet popular en els últims temps. Per aquest motiu, els consumidors aficionats al sector s'han interessat per conèixer més a fons tot el món que l'envolta. Aquests turistes poden provenir de molts llocs, sigui un turisme comarcal, estatal o fins i tot mundial; ja que amb el sòl i el clima que té el país, fa que sigui un atractiu turístic mundial. A més, cal recalcar que zones d'Espanya com podrien ser La Rioja o el Penedès, s'han fet famoses mundialment i la seva demanda de turistes ha augmentat gràcies a l'aparició del nou fenomen anomenat **enoturisme**.

L'enoturisme consisteix en la pràctica de viatjar per conèixer i gaudir del vi i la cultura vinícola. Inclou visites a vinyes, cellers, tastos de vi, **maridatges**, entre altres activitats relacionades amb el vi. La seva finalitat consisteix a comprendre la cultura d'una zona determinada, i potenciar la seva riquesa.

En aquestes visites, a més de conèixer en primera persona l'arquitectura dels cellers i l'entorn natural, els turistes aprenen de primera mà el procés d'elaboració del vi, des de la recollida del raïm fins a l'embotellament final.

Aquest fenomen s'ha estès per tot el món, ja que podem veure a Argentina i la zona de Mendoza, Estats Units i les valls de Califòrnia o Austràlia i la zona de Nova Gal·les.

5.1.4 Factors tecnològics

La tecnologia és una de les bases de l'evolució humana en tots els àmbits, ja que pot canviar la manera de satisfer moltes necessitats. És per això que cal prestar especial atenció als canvis tecnològics, ja que poden provocar l'obsolescència de les solucions que existeixen anteriorment, per unes de noves.

A més, la tecnologia també ens és útil per realitzar nous processos; com ara la diferenciació amb la competència, l'entrega a domicili, la presència a xarxes socials... Això ens permet obtenir majors beneficis i fins i tot fer-se amb el lideratge del sector.

Els factors tecnològics, també són molt importants a l'hora de millorar el sector vitícola. Aquesta inversió per part de l'estat, s'anomena I+D, i forma part d'un petit percentatge de la despesa pública, fent que la inversió en investigació sigui necessària per al funcionament de les empreses.

Si mirem el passat, concretament en els darrers 60 anys observem el gran creixement de l'economia mundial. No obstant això, des del 2010 cap endavant, les dades són pessimistes en la investigació del territori espanyol, ja que les inversions en R+D+I han disminuït en els darrers anys i s'estima una baixa evolució per a pròximes generacions.

5.1.4.1 Influència de les noves tecnologies al sector

Les noves tecnologies estan tenint un impacte significatiu al sector del vi, des de la vinya fins a la taula, ja que actualment obre unes possibilitats tan increïbles que eren impensables fins fa uns quants anys. La innovació de maquinària i processos de producció van entrar al sector ja fa uns anys, fins a noves tècniques d'elaboració i conreu que s'estan aplicant avui en dia gràcies a aquest canvi tecnològic.

A Espanya hi ha al voltant de 4.000 cellers, la majoria molt petits, però la tecnologia ha entrat en gairebé totes les seves vinyes, amb un nivell més alt de digitalització a les més grans. En digitalitzar els processos a les vinyes podem tenir informació molt valuosa que ens permet actuar per minimitzar l'impacte en la collita de condicions climatològiques, com per exemple una gelada. La predicció és fonamental per prendre les decisions que ens permetin tenir bones anyades.

Actualment, els avenços tecnològics optimitzen l'elaboració del vi, des de les vinyes fins al lliurament final al consumidor. Aquí en trobem molts exemples:

Cultiu de la vinya: Les noves tecnologies estan sent utilitzades per potenciar el creixement de les vinyes, la maduració de la fruita i la qualitat del sòl. Això ajuda als viticultors a prendre decisions sobre la gestió de la vinya. Aquí trobem exemples de control monitorat de la vinya per tal de quantificar la producció d'un cep o per detectar malalties que pugui patir, control a partir de drons del camp, ja l'agricultor pot consultar la informació via web o en una aplicació mòbil i rebre alertes, ús de noves pràctiques de conreu més sostenibles, ús de maquinària més avançada, com ara diversos tipus de tractors...

Recol·lecció: Les noves tecnologies també són útils per millorar la precisió de la recol·lecció i reduir els danys a la fruita. Antigament, la recol·lecta o *verema* de raïm, es feia a mà. Avui en dia, encara alguns cellers minoritaris ho fan d'aquesta manera, ja que la inversió en maquinària és força elevada. Les màquines que fan la recol·lecció estan equipades amb sensors per detectar la fruita madura i separar-la de la fruita verda. D'aquesta forma es cullen panses de raïm de millor qualitat per elaborar un vi més gustós.

Elaboració: Els mètodes d'elaboració, també han patit una gran millora gràcies als nous processos tecnològics. Aquests, fan millorar la precisió i la consistència en la vinificació. Per exemple, la tecnologia de control de temperatura ajuda a mantenir una temperatura constant durant la *fermentació* i la tecnologia de control de nutrients ajuda a afegir nutrients de manera controlada per obtenir un vi de qualitat.

Embotellament i etiquetatge: Les noves tecnologies estan sent utilitzades per millorar l'eficiència en la línia d'embotellament i etiquetatge. Les màquines d'embotellament estan equipades amb sensors que detecten les ampolles buides i les omplen automàticament, mentre que les màquines d'etiquetatge estan equipades amb tecnologia de reconeixement d'imatges per etiquetar les ampolles de forma precisa i eficient.

Comercialització i vendes: Les noves tecnologies també ens serveixen per millorar la comercialització i les vendes del vi. Les empreses utilitzen xarxes socials, correu electrònic i altres plataformes digitals per promocionar els seus productes, i utilitzen tecnologies de seguiment per analitzar les dades de vendes i adaptar les seves estratègies de màrqueting en conseqüència. Tècniques com ara l'ús de plataformes d'e-commerce, ús de BigData i

altres mètodes de seguiment del consumidor, creacions de plataformes de fòrum per tal de compartir gustos o experiències o la promoció de l'empresa a les xarxes socials, en poden ser exemples.

En resum, les noves tecnologies estan proporcionant als viticultors i cellers noves maneres de millorar la qualitat dels seus vins i de promocionar-los en el mercat.

5.1.5 Factors ecològics

Dins dels factors ecològics, parlarem de tot l'entorn que es veu influenciat el cultiu de vi, els **ceps** i les vinyes. L'anàlisi dels factors ecològics, climàtics i geogràfics serà a Catalunya.

És evident que el clima a Catalunya no és el mateix a tot arreu, tot i això, la semblança que els separa, és més similar a la d'altres llocs a Espanya. Per explicar-me millor, el clima de l'Empordà i el Pla de Bages, és més similar que el d'Astúries i el de Màlaga.

Prèviament a parlar de l'agricultura, les vinyes es veuen sotmeses també a problemes de contaminació i canvi climàtic.

En aquest cas, farem un petit resum de problemes naturals que poden rebre. El canvi climàtic, no tan sols és un problema pel futur, sinó que afecta directament al vi avui en dia. L'augment de les temperatures durant aquests últims anys, ha fet que el vi sigui una mica diferent, i sol ser de més graduació per part d'un raïm amb un sòl més calent.

També hi ha altres factors ambientals que ha de fer front la vinya, i en aquest cas són els següents:

- **Biodiversitat:** El canvi climàtic afecta les fases vitals d'organismes vius com a plantes i animals provocant un alt risc d'extinció. A més, els patrons migratoris de diverses espècies s'estan modificant produint un augment d'espècies invasives.
- **Incendis:** S'intensifiquen els incendis agreujant-ne les conseqüències, a causa de la contaminació i l'escalfament de la temperatura. Els estius són mortals pels boscos, i les vinyes també se'n ressenten. A més, també s'ha de tenir en compte la desforestació i la massificació de zones urbanes.
- **Desgel i pujada de nivell del mar:** Provocat per la penetració dels rajos de sol a les profunditats, fomentant l'evaporació marítima i elevant les precipitacions. A més, les costes aniran guanyant terreny amb el temps i es canviarà el relleu per complet.
- **Augment de temperatura:** Se suavitzarà l'època hivernal (cada vegada menys fred) i s'intensificaran les onades de calor, prolongant la durabilitat durant l'estiu.

5.1.5.1 El clima, el sòl i els ceps a Catalunya

El clima del territori Català, varia en funció de les diferents àrees de vinyes, i segons la seva localització en el mapa geogràfic. Catalunya té un clima majoritàriament mediterrani. El clima mediterrani és un tipus de clima que destaca per tenir hiverns suaus i plujosos i estius calorosos i secs. Els estius de clima mediterrani es caracteritzen per dies llargs i assolellats,

amb temperatures mitjanes que oscil·len entre els 25 °C i els 30 °C. Durant l'hivern, les temperatures baixen lleugerament, però encara es mantenen suaus, amb mitjanes que oscil·len entre els 10 °C i els 15 °C. Tot i això, la mitjana de temperatura anual, es manté a 14 graus; és a dir, un clima molt assolellat i força càlid.

Les precipitacions del clima mediterrani es concentren sobretot a l'hivern i per la tardor. Durant l'estiu, però, la regió es veu afectada per períodes de sequera, ja que les pluges són escasses i limitades.

La vegetació que té el clima mediterrani, es basa bàsicament en arbres fruiters i arbusts. Aquest tipus de clima també és important per a l'agricultura, especialment per a la producció d'olives, vinyes i cítrics; i, per tant, per la vida dels ceps, ja que les pluges solen anar de 350 mm/any de les àrees més seques als més de 600 mm/any de les zones més humides.

Els sòls de Catalunya són la majoria poc rics en minerals. Aquest fet és a causa de les fortes temperatures climatològiques existents. Tot i això, trobem diferents tipus de sòls segons la zona geogràfica de cada indret:

Sòls calcaris: Són propis de les comarques litorals i muntanyoses de Catalunya, caracteritzats per la presència de pedra calcària i una baixa capacitat de retenció d'aigua. Són sòls molt pobres i sovint s'utilitzen per al conreu de vinyes i oliveres.

Sòls al·luvials: Es formen pel dipòsit de sediments transportats per les aigües dels rius i rieres. Es troben principalment a la plana de Catalunya i es caracteritzen per una bona fertilitat i capacitat de retenció d'aigua, fet que els fa aptes per al cultiu de cereals, hortalisses i fruites.

Sòls d'origen volcànic: Són presents en algunes zones de Catalunya, com la Garrotxa, i es caracteritzen per la presència de materials volcànics. Són sòls molt fèrtils i rics en nutrients, aptes per al cultiu d'arbres fruiters i hortalisses.

Sòls forestals: Estan presents a les zones muntanyoses de Catalunya i es formen per la descomposició de fulles dels arbres. Són sòls molt àcids i pobres en nutrients, però imprescindibles per a la supervivència del bosc mediterrani.

El clima és un factor clau en el cultiu de la vinya i la producció de raïms d'alta qualitat. Les condicions climàtiques ideals per a la vinya són les que proporcionen una combinació adequada de temperatura, llum solar, humitat i precipitació.

En general, la vinya prefereix un clima moderat amb una temperatura mitjana anual al voltant de 15-20 graus Celsius. El clima càlid pot afectar negativament el sabor i la qualitat del raïm, mentre que les gelades poden malmetre els **ceps** o fins i tot matar les plantes. La vinya també necessita prou llum solar per madurar el raïm, per la qual cosa els llocs amb llargs dies assolellats són ideals.

A més, la humitat i la precipitació també són importants. La vinya necessita prou aigua per créixer i produir raïms, però massa aigua pot ser perjudicial per a la planta i reduir la qualitat

del raïm. Per tant, un clima amb una precipitació moderada i ben distribuïda és el millor per a la vinya.

En resum, un clima moderat amb una temperatura mitjana anual d'uns 15-20 graus Celsius, suficient llum solar, una precipitació moderada i ben distribuïda són les condicions climàtiques ideals per al cultiu de la vinya i la producció de raïms d'alta qualitat.

És per això, que el canvi climàtic pot afectar molt negativament a la producció de vi.

Pel que fan els **ceps** a Catalunya, la seva vida útil sol durar uns 30 anys. Depenen de la zona que es trobi el cep, la seva plantació i l'ús que se'n faci, seran les variables que influiran en la vida útil (sense comptar amb malalties). Tot i que també existeixen **ceps** centenaris que fan vins d'una alta qualitat.

Espanya, lidera el rànquing de països que disposa d'una major superfície de cultiu de vinyes. Actualment, l'extensió total de vinyes supera les 950.000 hectàrees. En el cas de Catalunya, el territori tampoc es queda enrere; i la comunitat autònoma catalana disposa d'unes 43.000 hectàrees de conreu aproximadament. La DO Catalunya en compren 42.431 hectàrees, i en són en total 202 bodegues inscrites a la denominació d'origen.

A més, Espanya pel que fa a l'ocupació generada, el sector manté més de 427.000 llocs de treball, pertanyent al voltant del 12% a la viticultura, un 27% a l'elaboració i cria del vi, i un 61% a la comercialització.

Informació extreta de: Redacció. (2020). El sector del vino emplea en España a más de 400.000 trabajadores

5.1.6 Conclusions de l'Anàlisi Pestel

Un cop hem vist tots els factors a tenir en compte prèviament en el sector del vi a Catalunya i Espanya, podem elaborar unes conclusions les quals ens seran útils per encaminar el treball. Aquestes conclusions, les farem servir per identificar les oportunitats i amenaces del sector, i per finalitzar farem un petit comentari analitzant si el sector té futur, o bé el seu futur s'està estancant.

Començarem mencionant les conclusions de la part **politicolegal**. Les conclusions d'aquest apartat són clares. El sector del vi, pot formar part dels tres sectors; ja sigui el primari en forma de conreu de vinyes, el secundari en forma d'elaboració del vi i el terciari en forma de comerç del producte final.

Si som un nou celler i volem fer-nos càrrec del negoci, haurem de tenir molt en compte, ja que el sector està molt regulat. Tot i això, amb ajudes de l'estat i la UE ja esmentades anteriorment, i la creació de nous òrgans amb la finalitat de millorar el desenvolupament de cellers ha fet que aquest procés es potenciï.

Per acabar de concloure aquest apartat, considero que crear un celler des de 0 és molt difícil avui en dia, ja que els costos d'inversió de tot el sector són caríssims. A més, les barreres d'entrada que han imposat grans firmes dificulten l'entrada de noves bodegues. Des de la meua humil opinió, no aconsellaria a crear una nova marca si no l'adquisició d'una ja existent. D'aquesta forma, es podria seguir amb el model de la marca ja creada. Per altre banda, també es podria comprar la collita a un majorista i elaborar el vi per compte propi.

En les conclusions de l'apartat **econòmic** del sector de vi a Espanya, opino que els canvis que hi estan havent al consumidor, fan que cada vegada estiguin més alerta a l'hora de comprar vi. Aquest fet és una amenaça molt gran; de les més grans diria jo, ja que si el consumidor no es pot permetre comprar una ampolla de vi, el negoci desapareix per complet. A més, cal sumar tota la inestabilitat econòmica que hi està havent, i l'augment de la inflació que va cada vegada a més.

Tot i això, considero que el sector del vi està tan arrelat a la cultura espanyola, que aquesta el seguirà consumint en menor mesura encara que l'economia defalleixi i la situació no sigui del tot favorable.

Pel que fan les conclusions dels factors **socials**, i és que un consum en mesura i responsable, ens pot oferir més qualitats positives que negatives. Sabem, doncs, que les propietats antioxidants i la millora en la càrdio vascularització, fan que el vi sigui considerada una beguda perfecta, per acompanyar per exemple el dinar.

A més, en els factors socials podem veure que noves tendències estan entrant, ja que els consumidors ho reclamen. Serveis de cates de vins i **d'enoturisme**, fan que cada vegada sigui obligatori oferir per part de la bodega o celler. Considero, que aquest tipus d'experiències són fonamenta'ls, ja que és una de les millors formes d'ensenyar al públic com és i com treballa l'empresa internament, i és una forma també de fidelitzar el consumidor i captar nous clients al mercat, ja que ensenyes el teu producte de forma totalment transparent.

No tot són tan bones notícies quan parlem dels sectors **tecnològics i ecològics**. El problema més gran que hi està havent en aquesta gran revolució tecnològica, consta que pocs cellers estan tan monotoritzats i digitalitzats. Aquestes noves tècniques de conreu i control tan modernes, requereixen molta inversió. Per tant, moltes bodegues decideixen no invertir en aquest tipus de tecnologia, ja que l'extensió de terreny de cultiu que ocupen i la seva producció és poca en comparació a grans bodegues nacionals i internacionals. La digitalització està molt avançada, però no descartem que en un futur hi pugui haver millores com ara de tipus robòtic, o experiències de realitat virtual que puguin gaudir els consumidors per tal de visitar els cellers i tastar els vins.

Les petites bodegues per això, encara veuen lluny totes aquestes millores, ja que la demanda de pagesos, cada vegada es veu més escassa. Els salaris són baixos i la dificultat i precarietat de les feines d'agricultors, fan que cada vegada les vinyes quedin més buides. Si això s'hi suma a les altes temperatures que genera l'escalfament global, fa que les amenaces de plantar **ceps** i extreure-li el vi siguin cada vegada més difícils.

Per finalitzar aquest apartat, la meva conclusió final seria que el sector del vi està en ple creixement. Les bodegues i cellers no paren de créixer, ja que la demanda de nous productes vinícoles cada vegada augmenta més. Tot i això, s'hauria de posar ull als treballadors del camp i vinyes, ja que aquests cada vegada en són menys. O sigui, les empreses tard o d'hora haurien d'invertir el seu capital i comprar màquines per facilitar aquestes feines, o bé s'hauria de millorar els sous i salaris d'aquests treballadors.

5.2 Microentorn i l'anàlisi del sector de la D.O al Pla de Bages

La finalitat del microentorn, ens servirà per conèixer i aprofundir en un dels temes principals del treball. Donarem a conèixer què és el pla de Bages, per a què serveix, i analitzarem tots els elements que l'envolta.

El sector del vi, és un sector que és força difícil destacar dels altres. Primer de tot, l'alta competència és cada cop més feroç. Si hi sumem el gran pes que tenen grans marques, bodegues i denominacions d'origens com poden ser provinents del Priorat, Penedès, La Rioja, Ribera del Duero... fa que fer-se un nom en el sector del vi sigui cada cop més difícil.

Aquest fet ha provocat que petits cellers s'agrupessin en denominacions d'origens, per tal de reconèixer el seu producte al mercat nacional, i evitar desaparèixer. Aquest, també és el cas de la Denominació d'Origen del Pla de Bages, una comarca situada al centre de Catalunya, a la província de Barcelona.

La DO Pla de Bages es caracteritza per tenir, les vinyes agrupades en petites parcel·les envoltades de bosc, en una superfície aproximada de 500 hectàrees. Agrupa un total de vint-i-set municipis, ajuntant els municipis de la comarca del Bages, i algun del Moianès.

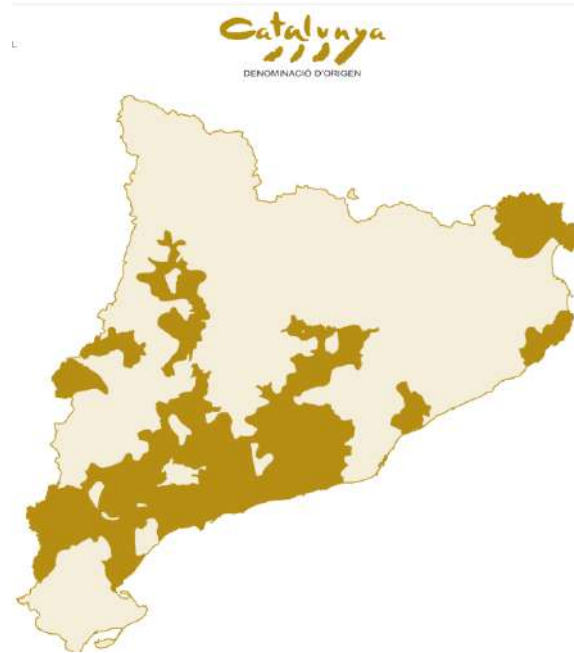
5.2.1 Tipus de vins a Catalunya i la seva pròpia DO

El pla de Bages, és una denominació d'origen que forma part de la denominació d'origen Catalunya; i, per tant, té unes regles a seguir pròpies de la D.O Catalanes. És per això, que primerament és important parlar de Catalunya, una regió puntera en el sector de vi dins del territori nacional.

A Catalunya, hi havia molts cellers centenaris, els quals van decidir agrupar-se i identificar-se al mercat exterior com la Denominació d'Origen Catalunya.

La DO Catalunya va ser aprovada l'any 1999 per la Generalitat de Catalunya i engloba diverses subzones vinícoles de la regió catalana, entre les quals s'inclouen el Penedès, el Priorat, l'Empordà, el Pla de Bages i el Coster del Segre, entre d'altres. La DO va néixer amb la intenció de donar cabuda a diferents cellers de tot Catalunya que produeixen vins de certa qualitat.

A continuació veurem un mapa de les diverses zones que estan adherides dins la DO.



Font pàgina web de D.O Catalunya

La DO Catalunya és coneguda per la producció de vins negres, blancs i rosats d'alta qualitat, i compta amb una gran varietat de raïms autòctons i forasters.

Començarem parlant de les classificacions dels vins existents dins el territori, els quals cadascun d'ells ha de complir les següents característiques per anomenar-los correctament. La majoria d'aquestes, són per diferenciar la qualitat i procés d'envelliment del vi negre, tot i això, n'hi ha algunes que també es poden usar en vins blancs i rosats.

Vi novell: Vi que es produeix majoritàriament a la regió de Catalunya. És un vi que es caracteritza per tenir un sabor afruitat i fresc, amb poc cos i aromes suaus, ja que no ha tingut temps per envellir en bota. A més, té una graduació alcohòlica baixa, generalment entre el 10% i el 12%. L'element que el fa especial, és que és un vi que s'ha de consumir en el mateix any de verema.

Vi jove: El vi jove és un vi força semblant que un novell. No obstant això, té algunes peculiaritats que el fa diferents. A diferència del vi novell, el vi jove s'embotella una mica més tard, després d'haver reposat en tines d'acer inoxidable per estabilitzar-se i afinar-se una mica més. Els vins joves s'han de consumir a l'any de la seva collita si no, ja no seria un vi jove. El cos que té aquest vi, és de més complexitat que el "vi novell" i la seva graduació alcohòlica pot ser una mica més alta, generalment entre 12% i 14%.

Vi d'agulla: Es refereix a un tipus de vi escumós que s'elabora amb el mètode tradicional de fermentació en ampolla, que consisteix a afegir llevat i sucre a un vi i deixar-lo fermentar una segona vegada a l'ampolla. Això produeix diòxid de carboni, que queda atrapat al vi, creant les bombolles característiques. Els vins d'agulla, solen ser vins blancs i rosats, i la seva graduació oscil·la entre 10 i 12,5 graus.

Vi de licor: Els vins de licor, són vins que han tingut un destil·lat, afegit durant el procés d'elaboració del vi. L'addició de l'aiguardent augmenta el grau alcohòlic del vi i també atura el procés de fermentació, que deixa una mica de sucre residual al vi.

Els tipus de vins fortificats més comuns són vins de Porto, Jerez, Madeira i Vermut. A Catalunya, alguns dels vins de licor més populars venen del Priorat i del Montsant. Aquests vins se solen gaudir com a vi de postres o beguda després del sopar. La graduació d'aquests vins oscil·la entre 15 a 22 graus.

Vi criança: Un vi criança, és una denominació que pot tenir un vi. Per poder ser anomenat com a tal, el vi ha de complir uns criteris de maduració i envelliment que són els següents: Un criança ha de ser envellit durant un **mínim de dos anys**, amb almenys sis mesos d'estada en botes de roure. El vi també s'ha d'embotellar i deixar reposar un mínim de sis mesos abans de sortir a la venda.

Pel que fan els vins rosats i blancs, la durada d'aquest procés no serà inferior a divuit mesos, com a mínim, amb una permanència en bota de fusta de roure de sis mesos.

Vi reserva: El vi reserva, igual que el criança és una forma de classificació majoritàriament dels vins negres. Per a ser etiquetat com a reserva, el vi ha de complir uns requisits de criança i maduració, més estrictes que els d'un criança. Un reserva ha de ser envellit durant **un mínim de tres anys**, amb almenys un any d'aquest temps passat en botes de roure. El vi també s'ha d'embotellar i deixar reposar un mínim de sis mesos abans de sortir a la venda.

El vi resultant és un vi amb més cos i més complex que un criança, amb sabors més pronunciats de roure i espècies. Sovint, els reserves tenen una qualitat i preu superior a la resta de vins.

Per a vins blancs i rosats, el procés que se sotmeten, no és inferior a 24 mesos, amb una permanència mínima en bota de 6 mesos i un envelliment en ampolla de 18 mesos.

Vi gran reserva: El vi gran reserva és la classificació màxima d'envelliment que pot tenir un vi. L'etiquetatge d'un gran reserva ha de ser envellit durant un **mínim de cinc anys, amb almenys dos anys en botes de roure**. El vi també s'ha d'embotellar i deixar reposar un mínim de dos anys abans de sortir a la venda.

Els Grans Reserves són els vins de més cars i apreciats de tots, ja que requereixen una gran quantitat de temps i esforç per produir-los i es poden envellir durant dècades.

Pels vins blancs i rosats, hauran d'estar com a mínim 48 mesos, amb un envelliment de botes de fusta de mínim 6 mesos, i 42 en ampolla.

A més, la DO Catalunya també inclou la producció de vins escumosos i caves, que s'elaboren seguint el mètode tradicional champenoise i són molt valorats pels consumidors.

Per acabar, esmentarem les varietats autoritzades que utilitzarem per produir aquests vins a Catalunya, i seran les següents:

Vins blancs: Chardonnay, Garnatxa blanca, Gewürztraminer, Macabeu, Malvasia, Moscatell, Parellada, Pedro Ximenez, Picapoll, Riesling, Xarel·lo (Tempranillo) i Sauvignon blanc.

Vins negres: Cabernet franc, Cabernet sauvignon, Garnatxa tinta, Garnatxa tintorera, Garnatxa peluda, Manto negro, Merlot, Monastrell, Pinot negre, Samsó, Trempat i Syrah.

5.2.2 Història vinícola del pla de Bages

El cas del pla de Bages, li passa exactament el mateix que comentàvem abans. El naixement de la D.O ve donat l'any 1995, però la història d'aquestes petites bodegues, abans d'estar protegides per un òrgan com pot ser una denominació d'origen, ve escrita des de fa molt temps. Per el què fa el nom de la comarca, es creu que el nom ve del Déu romà Bacus, déu del vi.

Els primers indicis de vinya i vi al Bages els trobem en zones d'època romana; ja que el Bages, pertanyia a la província Tarraconense, la qual hi trobem restes d'ús de vi. A la vila de Boades (Castellgalí) s'hi va trobar un tros de ceràmica on apareixia una inscripció amb la paraula vinum. El primer indici de producció de vi el trobem a La Feliua (Sant Fruitós de Bages) on es localitzà al paviment una gran pedra que va ser la base d'una antiga premsa del s. IV-V, ja al final de l'època romana.

La caiguda de l'imperi romà i la posterior invasió musulmana va fer que moltes terres es despoblessin.

La història que és coneguda avui en dia recau al segle X quan es va repoblar la Catalunya Central. Les primeres vinyes conreades les trobem a partir de l'any 940. A partir de la dècada del 970 la vinya es va estendre fins a ocupar la meitat de les terres de cultiu.

El monestir de Sant Benet de Bages va jugar un paper fonamental en aquest període. Amb l'edat mitjana pel mig, el monestir documentava totes les explotacions que tenien, inclosos els camps de vinya.

El Bages era la comarca més a l'interior de Catalunya on es cultivava més vinya i s'elaborava més vi; el qual es comercialitzava amb les anomenades terres de muntanya, a canvi de blat i altres productes agrícoles.

L'expansió de la vinya al s. XIV va ser tan gran que es van començar a concedir privilegis proteccionistes. Per exemple, l'any 1330 Alfons IV el benigne va concedir a Santpedor el privilegi de prohibir als forasters l'entrada de vi o verema. De fet, aquest va ser el moment de màxima esplendor de la ciutat de Manresa, amb un gran creixement de la ciutat i la construcció de les seves obres principals: les noves muralles, la basílica de la Seu, les esglésies del Carme, el Pont Nou...

L'especialització vitivinícola de Manresa queda vista en el recull de 1408, que mostra que la meitat dels ciutadans de Manresa declaraven tenir celler, tines de fusta i botes a casa.

Als segles XVI i XVII el comerç del vi va esdevenir molt important a la comarca. Es milloren les tècniques d'elaboració i es popularitzen els destil·lats (aiguardents).

A l'edat mitjana el vi s'elaborava a la mateixa vinya. A la zona nord de la comarca del Bages hi ha nombrosos cubs vinaris excavats a la roca. Alguns exemples els trobem a Sant Cugat del Racó (Navàs) i a Gaià. L'elaboració a la vinya tenia l'avantatge de facilitar el transport, perquè era més fàcil i lleuger transportar el vi que el raïm. Els cubs comportaven problemes de seguretat i conservació, així que quan va ser possible es va anar portant la vinificació cap a les masies.

Als segles XIV i XV ja es comença a conservar i elaborar el vi a les tines. Inicialment, eren fetes de fusta, però aquesta tècnica duraria ben poc. A la meitat del s. XVI apareixen les primeres tines de pedra a l'interior de la masia, que seran construïdes massivament a partir del s. XVII. Així naixien les característiques tines enrajolades de ceràmica vidriada del Pla de Bages, amb el brescat de fusta a manera de tapa per aixafar el raïm a sobre. Aquest sistema serà utilitzat fins ben entrat el segle XX.



Foto de tines de ceràmica

Entre 1860 i 1890 el Bages entra en gran expansió, i s'anomena que està en la febre d'or de la vinya, ja que va ser la comarca amb més vinya de Catalunya (fins a 27.700 hectàrees) i la producció de 462.400 hl de vi a l'any.

La vinya del Bages feia molts anys que estava en expansió, però la plaga de la fil·loxera que va arrasar la vinya francesa a partir de 1860 va disparar la demanda de vins, va multiplicar els preus i va fer que els pagesos plantessin vinyes per tot arreu per aprofitar el moment.

Va ser quan la vinya es va enfil·lar per les muntanyes i en va néixer un nou paisatge estructurat en feixes de pedra seca i barraques de vinya.

El 1889 es detectà la fil·loxera per primera vegada a Navàs, i no va ser fins a l'any 1895 on la plaga ja afectava en totalitat a tota la comarca.

Immediatament després de la plaga es va començar amb la plantació de nous ceps amb peus americans. Això va fer que el territori resistís la plaga, i es comencés a elaborar d'un altre mètode. Tot i això, molta de l'extensió vitícola va acabar reduint-se, i la superfície ocupada per la vinya es va repartir entre el cereal i el bosc. La vinya post-fil·loxèrica

requeria noves feines: empeltar (ajuntar 2 ceps), ensofrar i ensulfatar (afegir químics per evitar plagues). Tot plegat requeria més productes i més temps i alhora estratègies de reducció de costos i millora de la qualitat. Els pagesos es van començar a agrupar, primer per fer compres compartides i més endavant, per elaborar el vi conjuntament. Naixien així els cellers cooperatius de Sampedor (1922), Salelles (1926) i Artés (1935).

L'abandonament de la vinya al Bages va ser progressiu entre 1925 i 1989. En el període de 1925-1950 és quan se'n van arrencar la major part a causa de les tensions entre propietaris i pagesos, la Guerra civil i els alts preus del cereal, el qual feien molt difícil el manteniment del camp.

En el període de 1950-1975 s'abandonen les vinyes per les dificultats de mecanitzar-les. L'any 1955 va tenir lloc una gran gelada que va arruïnar totes les collites. Molta gent en aquest període deixava la feina a la vinya per un sou estable.

Entre 1975 i 1982 la vinya segueix en davallada fins a les 500 hectàrees. Aquest, va ser el moment més crític de la vinya al Bages, ja que gairebé en consta de la seva desaparició. La vinya al Bages va resistir gràcies als cellers cooperatius, com ara el d'Artés i Salelles.

No va ser fins als anys posteriors de la creació de la D.O, que el vi del Bages es manté, i comença a guanyar lloc dins el mercat de vi internacional. La denominació d'origen, va fer que el Pla de Bages fos conegut per la seva producció de vins i caves d'alta qualitat, i s'hagi convertit en una important destinació turística gràcies als paisatges naturals, el patrimoni històric i la gastronomia. Sent una de les denominacions d'origens més claus per a la història del vi a Catalunya.

Informació extreta de D.O. Pla de Bages | Cultura de vi.

5.2.3 Els cellers i elements diferenciadors que té la D.O

Des del naixement de la denominació d'origen, l'any 1995, hi ha hagut també hi ha hagut canvis significatius en el consell regulador. Primerament, ja s'havien unit cinc cellers de la comarca que apostaven per promocionar-se junts sota el nom de La força de la terra. Impulsats sobretot pel celler Abadal, el projecte va agafar força fins a la constitució de la DO. Valentí Roqueta, fundador del celler Abadal és proclamat el president de la Denominació d'Origen, fins a l'any 2015.

Durant aquests anys han passat de ser 5 cellers a 17 cellers que estan adherits a l'òrgan regulador. Molts d'aquests cellers, han tingut grans millores en la producció i qualitat dels vins durant els últims anys, i en conseqüència han guanyat fins i tot premis estatals.

Els cellers que trobem a la D.O són els següents:



Celler Abadal



Celler Cooperatiu d'Artés



Celler Grau i Grau



Caves Gibert



Vins Colltor



Celler el Molí (Collbaix)



Celler Fargas Fargas



Celler les Acàcies



Heretat Oller del mas



Mas de Sant Iscle



Celler Solergibert



Celler SanMartí



Celler més que paraules

Celler Entrebosc

Celler Serra dels Exhibis

Celler Macià



Celler Sant Miquel d'Oió

Fotografies extretes de la pàgina web D.O Pla de Bages

Tots ells, en sumen la suma de 17 cellers, això no obstant, hi ha 3 productors de vins que entren a la D.O, però no tenen celler. Aquests són: La diferenta, Murallius i les Vinyes de Castellgalí.

Aquests cellers, tots ells disposen de vinyes pròpies. Encara que la D.O sigui molt nova i recent, la majoria de cellers i bodegues són majoritàriament explotacions familiars.

5.2.4 Elements únics pertinents a la D.O i a la comarca

A la zona del pla de Bages, s'hi troben monuments històrics i culturals que han donat nom a la comarca. Elements com ara les muntanyes de Montserrat, o el parc natural de Sant Llorenç de munt, han fet que el territori sigui naturalment apreciat.

Per el què fa el sector vinícola, també hi ha elements que es troben al Bages i avui en dia es poden considerar com un patrimoni territorial.

Barraques de pedra seca

Les barraques de pedra a Catalunya són construccions típiques provinents de l'edat mitjana, i es poden trobar a diverses zones de la regió. Aquestes barraques es construïen utilitzant tècniques de construcció tradicionals i materials locals, com ara pedres, terra i fusta.

En general, les barraques de pedra a Catalunya eren construïdes per servir com a refugis temporals per als agricultors que treballaven als camps. També s'utilitzaven com a refugis per als pastors i els animals.

Avui dia moltes d'aquestes barraques de pedra s'han conservat i algunes s'han restaurat i es poden visitar com a part del patrimoni cultural de la regió.

A la zona del Bages, es donen ajudes i premis per ajudar a conservar aquest patrimoni. Un exemple, en són els premis **Viu la Pedra Seca**, que pretenen, d'una banda, fomentar la rehabilitació del patrimoni (barraques, tines, murs de pedra seca...) i de l'altra, valorar treballs de recerca, activitats educatives, itineraris i accions de promoció i difusió del patrimoni de la pedra seca.

Per altra banda, també hi ha subvencions del 40% per la construcció en pedra seca (parets, barraques, etc..) a través del programa social "Activa't" de Càritas Manresa. Les obres de restauració es fan a través de la inserció de persones amb risc d'exclusió social, i la quantitat màxima de l'ajut és de 2.260€ per sol·licitant.



Fotografia d'una barraca de pedra seca al Bages font pàgina web D.O Pla de Bages

La varietat Picapoll

La varietat de picapoll, és una varietat de raïm que serveix per elaborar vi blanc. Aquesta varietat ha esdevingut un símbol al Pla de Bages.

El gust del vi, és afruitat, amb un aroma fresc i un color blanc clar. El gra és petit i ovalat, de color verd amb tonalitat groga. El picapoll consta d'una pell dura i gruixuda, la qual permet al raïm madurar i sobreviure a les condicions meteorològiques de grans onades de calor.

També cal comentar, que el picapoll ja es cultivava des d'abans de la crisi de la fil·loxera, fet que encara dona més valor i història a la varietat.

El resultat és un vi agradable, fresc, que resulta lleuger, amb una graduació i acidesa moderades, aroma especialment afruitada i d'un color groc brillant.



Fotografia extreta de la pàgina oficial de la D.O Pla de Bages

5.2.5 Enoturisme a la comarca

Per el què fa el pla de Bages, ens trobem amb les següents característiques. Primer de tot, hi ha tres agències que organitzen i s'encarreguen de contactar amb els cellers per fer la visita. Aquestes són: Bagesterradevins, Tracks de Bacus i Terra de Bacus. La primera agència, sí que s'encamina més amb la visita com a tal; mentre que les altres dues organitzen les visites en bicicleta de muntanya, per tal de tenir una experiència més moguda, i per poder gaudir més del paisatge.

Seguidament, els factors que fan especials el territori són el següent. En el pla de Bages, les vinyes reposen sota els peus de la muntanya de Montserrat, un important símbol per a la història, l'espiritualitat i la cultura catalana.

La ruta del vi DO Pla de Bages inclou experiències culturals **enoturístiques**, activitats, esports, passejades en bicicleta, amb tot terreny, un "tren del vi" o fins i tot una visita amb un globus aerostàtic.

El terme municipal d'Artés està inclòs en la DO dels vins de cava, cosa que també permet gaudir d'escumosos produïts aquí. No hi ha cap dubte que aquest és un atractiu més per a la capital de la comarca. Per altra banda, l'Oller del Mas, ha rebut la millor experiència enoturística de la generalitat, en l'aposta del celler per viure experiències úniques més enllà del vi i que integren territori, història i patrimoni cultural.

Els cellers que ofereixen els seus serveis i es poden visitar en forma de visita guiada a la DO són els següents: L'Abadal, caves Gibert, celler Cooperatiu d'Artés, celler Grau i Grau, celler Fargas Fargas, vins Colltor, celler Solergibert, celler Les Acàcies, celler el Molí, l'Heretat Oller del Mas i el mas de Sant Iscle.

L'objectiu final d'aquests cellers, consisteix a acostar els valors de cada celler, al públic en general.

5.2.6 Dades econòmiques i de producció de la DO

El pla de Bages, des de sempre que ha sigut una denominació d'origen petita en què és la producció de vi. Les seves quantitats sempre han estat molt menors, en comparació a altres zones vinícoles que hi poden haver a Catalunya, com ara pot ser el Tarragonès. Tot i això, la producció dels agricultors bagencs, han patit diversos canvis. La producció de vi de fa uns 40 anys, era major que la coneixem avui en dia. El client consumia vi en quantitat, en comptes de qualitat. A més, els pagesos se'ls premiava encara pitjor que avui en dia, i collien i elaboraven un vi per distribuir-lo a granel o en garrafes. Al Bages hi havia pocs cellers que facin vi, i això feia que l'oferta fos força minoritària. No va ser fins poc abans de la creació de la Denominació d'Origen pla de Bages i de les noves demandes del mercat; com ara l'elecció de la qualitat per sobre la quantitat que va fer que el sector es tornés a impulsar.

Des de la seva creació, que la D.O només ha fet que créixer. 12 cellers s'han incorporat al moviment, formant una comunitat vinícola de 17 cellers que s'ha anat expandint a poc a poc a mesura dels anys.

Avui en dia els cellers del pla de Bages disposen d'una superfície de conreu d'unes **500 hectàrees**, tenint un volum de vendes d'un **milió d'ampolles** a l'any de mitjana, produint

uns **750.000 litres de vi**. A més, el Pla de Bages és considerada la segona D.O de Catalunya la qual es paga millor cada ampolla de vi, ja que cada una es **paga mínim 7€ cada una**.

Això, ens permet comprovar, que la zona no ofereix una gran quantitat de vi per a vendre; sinó que la seva estratègia comercial es basa a comercialitzar pocs vins d'una alta qualitat a un elevat preu.

Dades primàries

5.2.7 Procés d'elaboració del vi

El sector vinícola ha evolucionat moltíssim, en comparació amb les generacions passades. Tanmateix, el procés d'elaborar-lo també ha variat bastant. Actualment, es premia més la qualitat que la quantitat del producte, i per aquest motiu, s'ha hagut de fer una gran revolució tecnològica dins del sector.

Hi ha molts factors en l'elaboració del vi que en produeixen la variació de sabor. Això és degut a la gran quantitat de procediments i de varietats de raïm existents per elaborar-lo, que depèn de les tècniques que cada **enòleg** seleccioni.

No obstant això, hi ha un punt en comú del qual parteix tota elaboració, i és el següent:

Verema: La recollida del raïm es realitza en el punt de maduració adequat segons cada un. Aquesta selecció és imprescindible a l'hora d'obtenir el resultat final del vi. La collita a Espanya normalment es dona entre el setembre i l'octubre, moment en què la verema és la protagonista. Les grans bodegues i cellers utilitzen una espècie de tractors que recull els raïms dels ceps. Això no obstant, petites empreses com poden ser algunes del pla de Bages, no pots donar el raïm a mà. D'aquesta forma es tria el raïm, i s'escullen les panses de millor qualitat.

Un altre factor a tenir en compte durant aquesta etapa és el nivell de sucre present al raïm. I és que depenen el sucre que contenen el raïm, les fases posteriors de processament del vi es tractarà d'una forma, o d'un altre.

Desrapat: Se separen els grans de raïm de la resta del raïm. D'aquesta forma, s'eliminen tot el que són branques, fulles, branquillons, insectes... Tota una sèrie d'elements que el que fan és produir un sabor més amarg als vins. Aquest mètode, sol anar orientat per obtenir vins de més qualitat i amb un millor sabor. Tot i això, per elaborar vins joves no s'utilitza aquesta tècnica, sinó que es conserva tot el raïm sencer per donar més sabor al producte; ja que solen ser vins més afruitats.

Trepitjar: Després del despalillar, es passen els raïms, ja desgranats, per una màquina trepitjadora. D'aquesta manera, es busca trencar la pell de la fruita, que rep el nom de pel·lofa i arriba fins al **most** que es troba a l'interior. Amb aquesta tècnica, també s'intenta no estrènyer molt el raïm, ja que s'intenta evitar que es trenqui per complet, i es barrejin les llavors amb el most, ja que aquestes aporten un toc d'amargor.

Antigament, es trepitjava el vi amb les mans o peus, ja que no existien màquines capaces de fer-ho. Avui en dia, aquesta tradició ha ressorgit durant els últims anys, i és que s'ha despertat un interès turístic pels amants del vi en trepitjar el vi de forma tradicional.

Fermentació i maceració: La fase de **maceració** és molt important, ja que en sorgeixen les característiques pròpies del vi: color, estructura, textura... Tot això és possible pel contacte del **most** amb les pellofes, que sorgeix gràcies a la presència del llevat i sulfits amb les pells.

La **fermentació** alcohòlica s'anomena així perquè durant aquesta fase el sucre de la fruita es transforma en alcohol etílic. La seva durada varia segons el tipus de vi, però regularment oscil·la entre els 10 i els 14 dies, controlant les temperatures, que no han de sobrepassar els 29°C.

Premsat: En finalitzar la maceració i la **fermentació** es produeix el canvi del líquid a un altre recipient on es finalitza la **fermentació** més lentament, obtenint així el resultat esperat. Després d'aquest procediment es fa el premsatge, que exerceix fortes pressions mecàniques sobre la matèria. S'aconsegueix un vi ric en aromes i olors: el vi de premsa.

Criança i envelliment: El vi resultant es diposita primerament en tines d'acer inoxidable i seguidament alguns van emmagatzemats en botes de roure. Durant el procés de criaça, les propietats del vi adquireixen nous canvis, depenent de la procedència i del previ ús de la fusta. Una cosa que se sol notar a les aromes, identificant diferents graus de torrat gràcies a les propietats de la fusta.

A més, durant aquesta part del procés s'aplicaran dos procediments per netejar-lo: el tràfec i la clarificació.

El tràfec consisteix a canviar el líquid diverses vegades de dipòsit després de la **fermentació** per tal d'extreure les matèries sòlides acumulades i airejar el vi, evitant així possibles contaminacions.

La clarificació tracta d'eliminar les impureses presents en aquesta beguda a partir de l'arrossegament de les substàncies, arribant a fer una filtració del vi en cas que sigui necessari.

Aquestes tècniques són perfectes en temperatures baixes, ja que el fred afavoreix el procés d'esbandida del vi.

Embotellament del vi: A l'embotellament el vi s'estabilitza, trobant les aromes i propietats pròpies de cada elaboració. El producte final, sigui per un emmagatzematge en ampolla o en bota, variarà segons el temps de criaça de cada un.

VINICULTURA

L'ART I LA CIÈNCIA D'ELABORAR EL VI



Font elaboració pròpia

Sempre cal tenir en compte que tot resultat canvia depenent de les tècniques utilitzades. És per això que les decisions de l'expert són fonamentals durant tot el procés, ja que ha de supervisar cada pas de l'elaboració, conservació i embotellament del vi.

També s'ha de diferenciar el procés segons el tipus de vi que es vol elaborar. Com per exemple, en l'elaboració dels vins blancs, es minimitzen els temps de **maceració** del **most** amb les pells i amb altres parts del raïm.

5.2.8 Geografia i climatologia de la comarca

Primerament, començarem parlant de la geografia de la comarca. El Bages és una comarca de la província de Barcelona, situada a la part central de Catalunya. La seva capital és la ciutat de Manresa, que és la ciutat més poblada de la comarca.

Les muntanyes de Montserrat, i Castelltallat, el parc natural de Sant Llorenç del munt i l'obac i el massís del Montcau són elements que determinen la frontera del territori.

La DO Pla de Bages s'ubica sobre què fa 40.000 anys havia estat un mar interior, el qual avui en dia, s'hi troben sòls compostos per materials sedimentaris associats amb els rius Cardener i Llobregat. Els materials d'aquests sòls, solen estar compost de materials argilosos i conglomerats. Aquests sòls solen ser força profunds, amb poques pedres grans i amb molta capacitat per retenir aigua. També cal destacar, que els sòls estan fortament lligats a l'activitat humana que s'ha fet durant segles.

Per el què fa el cultiu de la vinya es recomana en àrees ben drenades amb capacitat moderada de retenció d'aigua. La major part de terres de la comarca són aptes per la vinya, ja que el terreny és poc fèrtil i les produccions baixes. D'aquesta forma, es potencia la qualitat del producte.

Les altituds van entre els 200 metres al Pla fins a un màxim de 1200 metres d'altitud a les zones més elevades, és a dir a la muntanya de Montserrat.. Cal distingir les zones de la plana del Pla de Bages, on predominen els sòls de naturalesa al·luvial de les zones més muntanyoses.

Per el què fa el bosc i la fauna, la comarca del Bages és rica en boscos, especialment a la zona de muntanya. Les espècies de boscos més comuns són els alzinars, les pinedes i els roures, així com arbres de fulla caduca com ara l'alzina i el faig.

La fauna de la comarca del Bages és variada i rica. A la zona de muntanya podem trobar diferents espècies d'animals com el senglar, el cérvol, la guineu... A més, en aquesta zona també podem trobar diferents espècies d'ocells com l'àliga, el falcó, la perdiu...

A la zona de plana, és possible trobar algunes espècies d'animals com la llebre, la guineu, el conill... I pel que fa a les aus, es poden observar espècies com el verdum, el rossinyol, el pardal...

A més, la zona del Bages també disposa d'una gran varietat d'arbustos i bolets, gràcies a les seves condicions meteorològiques de sequera, aquestes afavoreixen a arbusts com ara la ginebra, el boix o el saüc. Per el què fan els bolets, aquests solen sortir en èpoques de tardor i trobem el rovelló, el camagroc o la llenega.

Seguidament, parlarem del clima de la comarca. Per el què fa el tipus de clima, el Bages es troba a un clima mediterrani continental. Les característiques bàsiques d'aquest clima fa que hi hagi una certa oscil·lació tèrmica entre el dia i la nit.

A l'hivern, les temperatures mitjanes oscil·len entre els 0 i els 10 graus Celsius, amb gelades freqüents durant les nits. A l'estiu, les temperatures mitjanes són al voltant dels 25-30 graus Celsius, amb màximes que poden superar els 36 graus Celsius.

Per el què fa el sol, és abundant durant tot l'any, amb forts pics de rajos violetes durant l'estiu, que poden provocar sequeres i desforestació.

Per el què fan les precipitacions, la mitjana de la pluviometria de la zona del Pla de Bages és inferior als 500 mm, tot i que a les parts més altes es pot arribar als 650 mm. El juliol acostuma a ser el mes de l'any de període més sec.

Fent un resum final de la geografia del pla relacionada amb el sector del vi, podem extreure les següents conclusions; els vins que es produeixen, són vins que disposen de molta frescor i de gran concentració. A més, la seva bona capacitat per envellir n'és molt útil, ja que el terreny és poc fèrtil i les produccions baixes.

A més, les textures de la terra, la forta calor i les poques ventades, fa que la zona tingui unes condicions òptimes per al cultiu d'una vinya amb vins que tenen molta personalitat. Per acabar, cal parlar de plantes com ara l'espígol, la farigola i el romaní. Aquestes plantes aromàtiques envolten les vinyes i formen part també del conreu, ja que els ceps impregnen les seves aromes.



Vinya del Bages amb sòl argilós i sec



Ceps rodejats de plantes aromàtiques

5.2.9 Tipus de ceps, vins i la seva morfologia legal

Per el què fa la Denominació d'Origen Pla de Bages, queden protegits tots els vins que compleixin les seves característiques legals. Per el què fan les nomenclatures (vi ranci, vi novell, vi criança...), els vins de la D.O Pla de Bages agafaran com a pauta d'elaboració i de graduació alcohòlica amb la D.O Catalunya; ja que la D.O del Bages pertany a aquesta. Totes aquestes característiques ja les hem comentat anteriorment a l'apartat 2.1.

Un petit resum de les graduacions alcohòliques i característiques pròpies que es podran utilitzar dels respectius vins són:

- **Vins negres** amb un mínim 11,5 graus. Els vins negres fets al Pla de Bages, acostumen a tenir una gran intensitat de colors. El clima fred afavoreix a

maduracions lentes fetes a la tardor que faciliten una gran acumulació de color en totes les varietats. Cal destacar la presència de varietats autònomes com ara el Sumoll o Picapoll negre, les quals solen produir uns vins de menys color. Per altra banda, també cal recalcar amb les varietats introduïdes com poden ser el Cabernet Sauvignon o el Merlot, varietats de raïm que s'han adaptat molt bé la zona i donen vins d'altíssima qualitat.

Aquests vins, en conviure en una zona boscanera, trobem que tenen tocs balsàmics com ara eucaliptus i menta, fet que dona frescor al vi.

A la boca ens trobem novament amb vins de gran potència, sent vins aptes per a criança en bota.

Per acabar, aquests vins són vins que tenen elegància i frescor, distingint-los d'altres de zones més càlides que solen ser vins més potents i pesats.

- **Vins blancs** d'entre 11 a 15 graus. Els vins blancs produïts en aquesta regió es caracteritzen per tenir un color pàl·lid i poc verdós, ja que es decanta més el color groc. En destaca la varietat Picapoll o Macabeu. Les aromes que aquests vins desprenen, estan marcades per aromes florals i fruites àcides. La proximitat a zones de bosc, fan que aquests vins tinguin tocs **silvestres**. A la boca aquests vins solen ser lleugers, tot i que es poden augmentar el seu sabor a un gust més torrat gràcies a la criança en botes de roure.
- **Vins rosats** amb un mínim de 11,5 graus. Els vins rosats elaborats en aquesta regió poden tenir la coloració desitjada segons el gust del seu elaborador. Hi ha **maceracions** més curtes de 0,2-0,3 punts de tonalitats de vermell; fins a rosats més intensos, ja que n'hi ha que superen els 1,5 punts. El gust d'aquests vins, està molt marcat per la presència de fruits vermells, amb tocs ensucrats. A la boca són vins de gust potent, ja que els rosats són normalment elaborats amb raïms madurs.

5.2.10 Pràctiques de cultiu i tipus de producció

Les pràctiques de cultiu que s'utilitzen a la D.O estan obligades a respectar la fisiologia de la planta, a cuidar el medi ambient que l'envolta, i n'aplicaran els coneixements **agrònoms** per obtenir un raïm de la millor qualitat possible.

Condicions òptimes per a la vinificació.

La densitat de plantació màxima és de 4.500 **ceps** per **hectàrea**, i una densitat mínima de 2.500 ceps/ha. La vida dels **ceps** del pla de Bages, sol ser d'uns 30 anys, ja que després solen baixar molt la seva capacitat de producció. Tot i això, hi ha **ceps** que poden produir raïm d'alta qualitat fins als 100 anys. El temps que passa perquè el cep es desenvolupi, i pugui començar a produir raïm des del seu plantament, es remet al cap de 3 anys.

La pràctica de **reg** que s'utilitzi, haurà de ser autoritzada, es podrà dur a terme únicament quan les circumstàncies climàtiques no siguin òptiques. Normalment en temps de sequeres. Per tant, les vinyes de la D.O Pla de Bages, només poden ser regades en èpoques excepcionals.

Per el què fa el temps de **verema**, aquesta se sol fer en èpoques de setembre i octubre. El vi és transportat normalment en tractor per tal de ser tractar amb els processos **d'enologia** corresponents.

La producció màxima de raïm admesa per **hectàrea** serà de 10.000 kg i 70 hl per a les varietats blanques, i 9.000 kg i 63 hl per a les varietats negres.

Aquestes varietats es contaràn per separat, i no es podran compensar per un possible excés de producció.

5.2.11 Demarcacions per zones geogràfiques i varietats de raïm autoritzades

El nom de la Denominació d'Origen Pla de Bages, queda reservat per als vins que compleixin els requisits i les condicions que estableix el consens regulador. Tots els procediments d'elaboració, envelliment, embotellament... s'han de realitzar dins les fronteres que implica la D.O. D'aquesta forma, els municipis que formen part de la D.O Pla de Bages són: Aguilar de Segarra, Artés, Avinyó, Balsareny, Calders, Callús, Cardona, Castellfollit del Boix, Castellgalí, Castelnou de Bages, El Pont de Vilomara i Rocafort, Fonollosa, Manresa, Monistrol de Calders, Mura, Navarcles, Navàs, Rajadell, Sallent, Sant Fruitós de Bages, Sant Joan de Vilatorrada, Sant Mateu de Bages, Sant Salvador de Guardiola, Santpedor, Santa Maria d'Oló, Súria i Talamanca. Per tant, només aquests municipis poden elaborar vi i inscriure's dins la denominació d'origen.

Per el què fan els tipus de vins autoritzats, ens trobem amb el següent. La Denominació d'Origen del Pla de Bages, disposa d'unes certes varietats de raïm per tal d'elaborar vins dins la D.O; aquestes són:

Varietats de raïm blancs:

Picapoll



Macabeu



Chardonnay



Sauvignon blanc



Gewürztraminer

Malvàsia

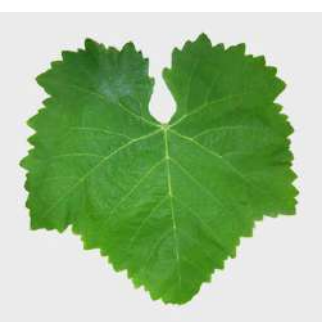


Varietats de raïm negres:

Mando



Sumoll



Picapoll negre



Garnatxa negra



Merlot



Cabernet Sauvignon



Ull de llebre



Cabernet Franc



Syrah



Carinyena



Fotografies extretes de la pàgina web D.O Pla de bages

5.2.12 Promoció i comunicació de la D.O cap a l'exterior

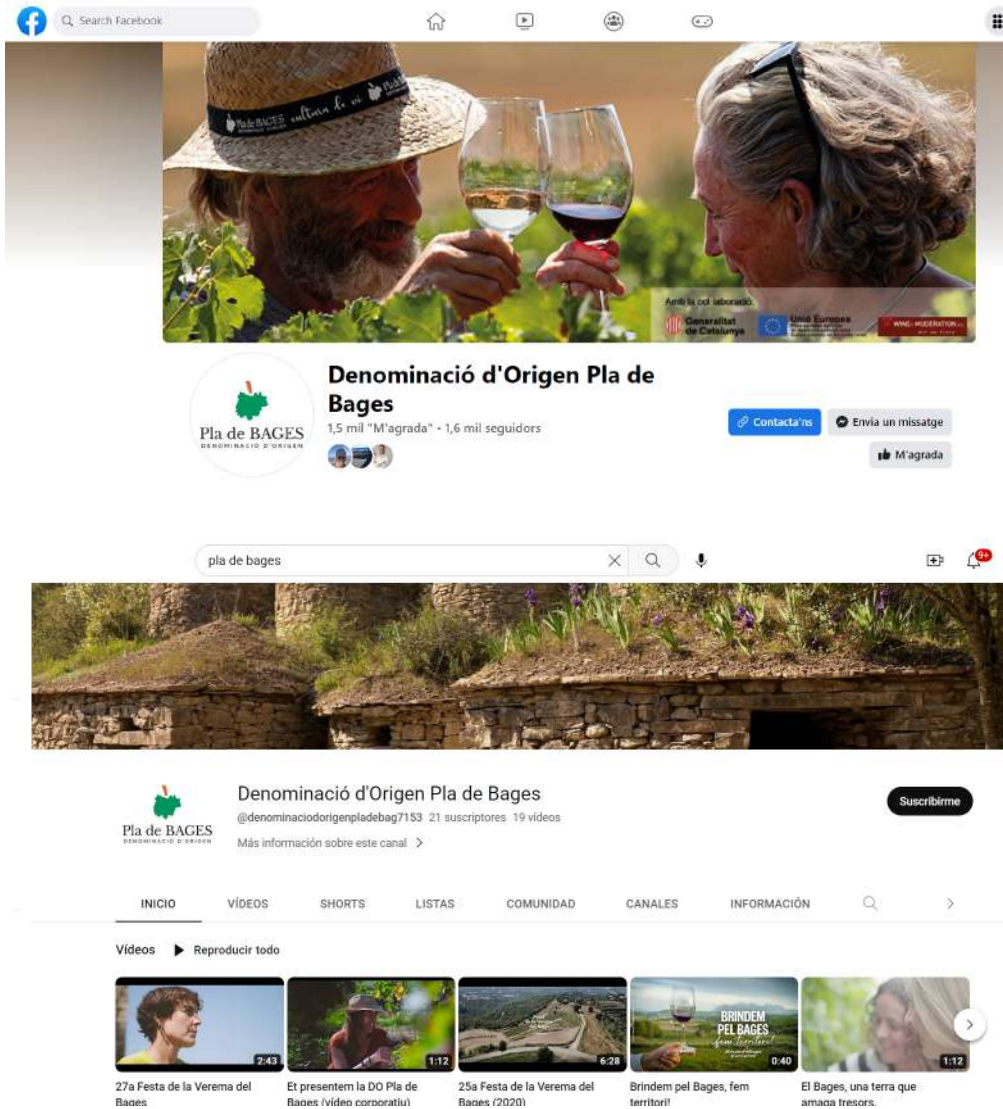
Per el què fa l'apartat de promoció i comunicació de la D.O, aquest es basa principalment en la següent filosofia.

Des de fa uns 3 anys, La D.O ha agafat un relat i un eslògan que la representa la qual s'anomena **cultura del vi**. El significat d'aquesta frase, consta que la D.O es compromet a ajudar i promocionar els vins, cellers i productors catalans, si aquests ho necessiten. La D.O Pla de Bages, no busca competir amb altres Denominacions d'Origen de Catalunya, sinó que busquen que la regió catalana sigui puntera en el mercat de vi mundial. Per fer això possible, es parla sobretot de la història de la zona. Es parla de les barraques de pedra seca, de les tines al costat de la vinya, que fa 150 anys, el Bages era la regió amb més superfície de vinya de Catalunya, es parla de la història del monestir de Sant Benet, i la vinculació amb els monjos, es parla que el paisatge del Bages s'agrupa en mars de vinya i no en petites parcel·les; entre altres coses.

Per altra banda, la D.O també planteja algunes accions de comunicació a petita escala, ja que el pressupost és força menor en comparació amb altres D.Os. Per començar a promocionar la cultura del vi, es van crear dessuadores i samarretes negres amb la frase a davant, per tal de fer conèixer aquest moviment en forma de branding. A més, la Denominació d'Origen del Pla de Bages, també consta de pàgina web i perfils de xarxes socials a Twitter, Instagram, Facebook o Youtube. També se'n fa promoció de **l'enoturisme** de la zona, potenciant la ruta del vi del Pla de Bages, ja sigui en l'àmbit de cellers i bodegues, com en l'àmbit de restaurants.

Per finalitzar l'apartat de promoció, Eva Farré, em comenta que l'objectiu de la D.O és poder quedar entesos entre els cellers, i que aquest puguin fer coses junts, cosa que ja és possible avui en dia. Cada celler té la seva estratègia i plans de comunicació i màrqueting, i cadascú treballa la seva marca en l'àmbit personal. D'aquesta forma, la D.O actua amb un paper representatiu i és una organització per agrupar els cellers del Pla de Bages.

Exemples de les xarxes socials de la D.O:



Denominació d'Origen Pla de Bages
1,5 mil "M'agrada" · 1,6 mil seguidors

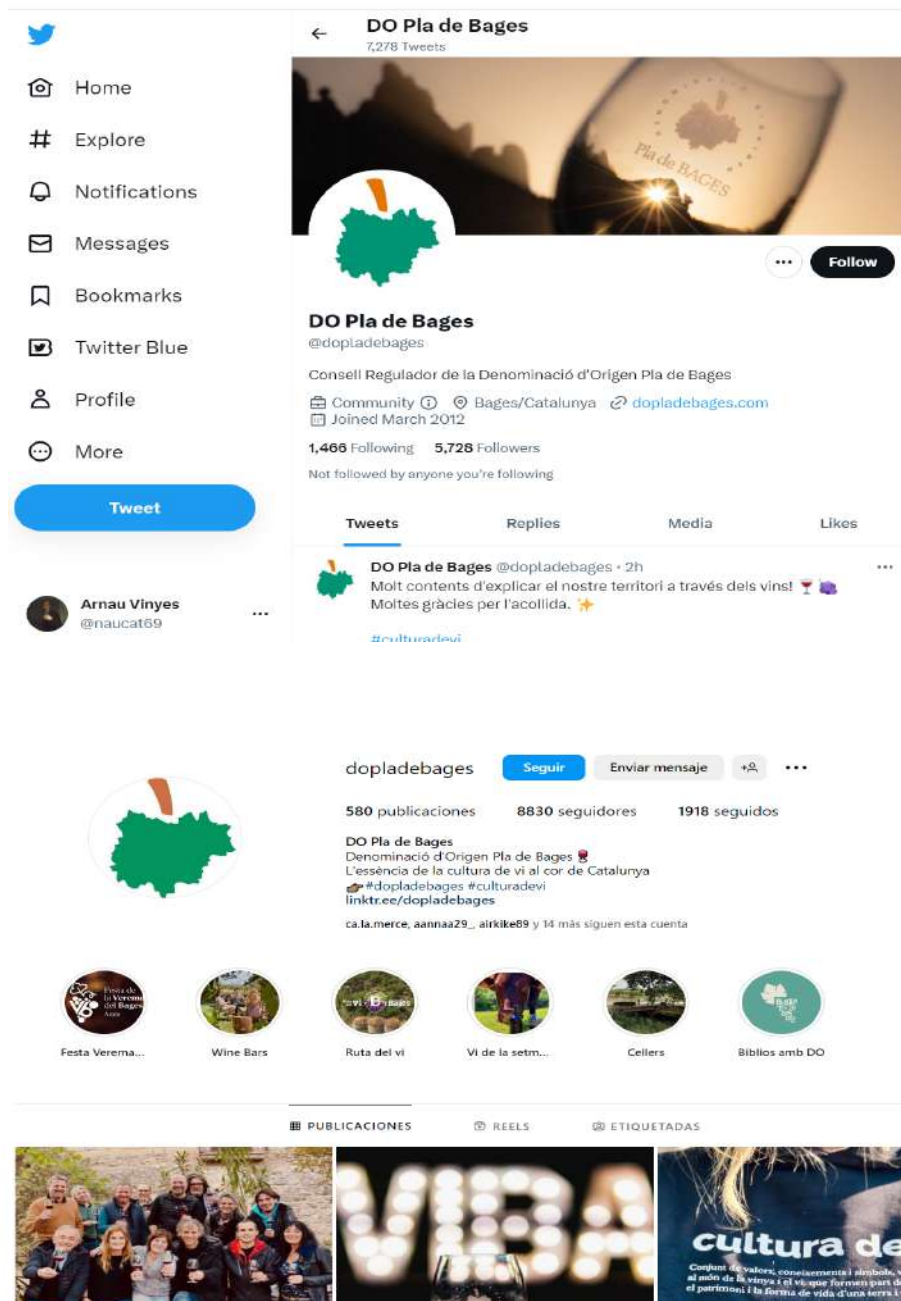
pla de bages

Denominació d'Origen Pla de Bages
@denominacioidorigenpladebag7153 21 suscriptores 19 videos
Más información sobre este canal >

INICIO VÍDEOS SHORTS LISTAS COMUNIDAD CANALES INFORMACIÓN

Videos ▶ Reproducir todo

- 27a Festa de la Verema del Bages (2:49)
- Et presentem la DO Pla de Bages (vídeo corporatiu) (1:12)
- 25a Festa de la Verema del Bages (2020) (6:28)
- Brindem pel Bages, fem territori! (0:40)
- El Bages, una terra que amaga tresors. (1:12)



5.2.13 Punts forts i punts febles de la D.O

En aquest últim apartat, parlarem de quines coses positives, i quines negatives o a millorar té la Denominació d'Origen en comparació a les altres. Classificarem aquestes opinions en punts forts i punts febles, i els resultats ens servirà per més endavant elaborar el màrqueting mix.

Començarem parlant dels **punts forts**. Aquests, són elements claus i diferenciadors que té la denominació d'origen pla de Bages respecte a les altres. La majoria d'aquests, són els quals la comarca ha cregut tant, i per tant s'han de conservar en un futur. Alguns d'ells són:

- **Gran varietat de raïms.** El fet de la barreja entre les varietats tradicionals, i les varietats importades, ha fet que la comarca sigui rica en el nombre de raïms per tractar. D'aquesta forma, es podran elaborar vins de tota mena.
- **Diversos tipus de vins.** De la mateixa forma que hem parlat abans, un gran nombre de raïms conclou amb una major quantitat de vins diferents. D'aquesta manera, es podran satisfer noves necessitats que demanin els consumidors.
- **Tradició vinícola.** La D.O. Pla de Bages té una llarga tradició vinícola molt antiga, que s'ha mantingut al llarg dels anys i que ha permès la conservació d'elements històrics com la varietat picapoll o les barraques de pedra seca.
- **Excel·lent clima per a la producció de vi.** Ja que el clima mediterrani d'hiverns suaus i estius calorosos, amb poques precipitacions resulta en unes condicions ideals pel cultiu de vinya.
- **Cultiu ecològic.** Molts cellers de la D.O Pla de Bages estan adoptant pràctiques de cultiu ecològic i sostenible, el que està generant un gran interès entre els consumidors que busquen vins de qualitat que siguin respectuosos amb el medi ambient.
- **Territori altament reconegut per el servei d'enoturisme.** Per el què fa el servei **d'enoturisme** a la comarca, les empreses que ofereixen el servei són força originals, ja que comparteixen la natura amb l'esport i el vi; fent que sigui un reclam turístic per gent que viu a altres indrets. Existeix la ruta de **l'enoturisme** a la D.O.
- **Vins d'una altíssima qualitat.** Els vins del Pla de Bages, es caracteritzen per ser vins d'una gran qualitat i amb sabors únics. Un exemple, en són els elevats preus que tenen les ampolles de vi en comparació a altres llocs de Catalunya.
- **Gran comunicació.** El fet que el Bages es trobi al centre de Catalunya i tocant una de les carreteres principals com pot ser l'eix transversal (C-25), el fa que sigui un punt excel·lent per rebre turistes de tota la comunitat autònoma.

Un cop havent vist els punts forts, ens tocarà analitzar els punts febles, els quals repercuteixen negativament a la zona vinícola.

- **Denominació d'origen petita.** La dimensió de la zona del pla de Bages, és molt petita en comparació a altres D.O. Amb unes 500 hectàrees de vinya i una producció anual de 750.000 litres de vi, fa que la productivitat sigui força baixa.
- **Poca visibilitat.** Encara que els vins de la D.O Pla de Bages siguin de gran qualitat, la seva presència al mercat encara no és massa gran. Això fa que molts consumidors no en coneguin l'existència i, per tant, no els donin la seva atenció.
- **Poca popularitat al mercat nacional.** Per el què fa al mercat de Catalunya i el de països europeus com Alemanya o Holanda, els vins del pla de Bages són altament

consumits, amb una gran reputació. Això no obstant, dins del mercat nacional espanyol, el seu consum és força baix.

- **Competència de zones més conegudes.** La D.O Pla de Bages està ubicada a prop de zones vitivinícoles més conegudes, com ara la D.O Penedès o la D.O Priorat, el que fa que tingui una dura competència per destacar al mercat i atraure l'atenció dels consumidors.
- **Perill al canvi climàtic.** Sí que és cert, que la comarca disposa d'un clima excepcional pel qual és el cultiu del vi. Tanmateix, un augment excessiu de temperatura en un futur, pot destruir tota l'ecologia vinculada al sector.
- **Falta de reconeixement internacional.** La D.O Pla de Bages és relativament jove i, per tant, encara no té el reconeixement internacional que tenen altres D.O de la regió. Això fa que es limiti el seu potencial de venda a l'exterior.
- **Poca capacitat de producció.** La producció agrícola de raïm i de vi de la zona, no és especialment una qualitat que se li pugui atribuir a la D.O. Amb la regularització i la limitació de producció dels ceps, fa que el territori es vegi limitat a unes 500 hectàrees de vinya.

5.3. La demanda, el mercat i el consum de vi

Aquest apartat ens servirà per identificar les necessitats dels consumidors de vi al mercat. En el meu cas, crec que cada vegada n'hi ha més. No només hi ha necessitats de nous tipus de vins que han pogut sorgir en els últims anys, com ara poden ser vins ecològics o vins d'agulla, sinó que també cada vegada hi ha més demanda en el sector. Molts països europeus, cada cop volen més els vins espanyols, i per tant s'obre el gran ventall d'oportunitats al sector del vi català.

5.3.1 Dades del consum de vi a Espanya

Espanya i el vi formen una parella, que ve donada des de temps immemorables. La tradició vitivinícola espanyola ha esquivat al llarg de la història les crisis més diverses. Gràcies al poder generacional i històric dels cellers i d'un potent volum de vendes, el sector ha aconseguit solucionar els alts i baixos econòmics. Només la pandèmia per coronavirus ha estat capaç de posar en perill una relació que semblava indestructible. Malgrat això, les grans empreses es van poder permetre el luxe d'aguantar la pandèmia i mantenir-se al marge, ja que les seves vendes no van disminuir en excés. Per altra banda, petits cellers i bodegues locals, són les que es van veure més afectades. Moltes d'elles, es van haver de reinventar, i van apostar per començar a comercialitzar els seus vins gràcies a l'ús de l'e-commerce a través de pàgines web.

	Cantidad consumida tota							
	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
02.1.2.1 T Vinos de uva (L)	453.380	479.431	445.608	393.061	464.184	470.461	456.583	446.588

(miles de unidades)							
2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
465.673	458.880	467.018	475.657	485.987	466.599	473.819	430.534

Dades extretes de l'Ine, elaboració pròpia

També cal parlar del consum de vi a Espanya, i és el següent. Un cop havent vist la gràfica, podem extreure la conclusió que el consum de litres de vi a Espanya es manté força uniforme. Durant aquesta última dècada, el consum del vi al territori espanyol, s'ha mantingut en una xifra superior als 400.000.000 litres consumits en total. L'únic any que hi ha hagut una davallada més important, ha sigut l'any 2018, on es van baixar dels 400.000.000 litres consumits. Tot i això, els dos anys de crisi més importants que hem tingut darrerament (2020 i 2008), no han patit una baixada gaire notòria.

Per acabar, la relació entre Espanya i el vi es renova durant aquest últim curs. La recuperació del consum d'aquesta beguda al país després de la crisi epidèmica convida a l'optimisme. El sector, cada cop creixen més les vendes i ens deixa les següents dades, les quals són molt rellevants a l'hora d'analitzar. Aquesta informació, l'he tret de la revista digital **vinetur**, i és la següent:

- Sector que genera uns 24.000 milions d'euros anuals.
- 427.700 llocs de treball al país relacionats amb el vi i les vinyes.
- 3.800 milions d'euros anuals destinats a les institucions públiques espanyoles en forma d'impostos.
- Líder mundial en superfície de terreny de cultiu de vinyes.
- 3r major productor de vi arreu del món.
- Primer país a exportar un major nom de litres de vi.

Vinetur. (2020, November 30). El sector del vino genera casi 24.000 millones de euros anuales para España.

En definitiva el negoci vinícola, és considerat un símbol de tradició i una part molt important de l'economia del país en què vivim. Per tant, és un sector que s'ha de mantenir i cuidar, i que li queda un gran futur al davant.

5.3.2 Importacions i exportacions de vi

Aquest apartat fa referència a les importacions i exportacions del vi, relacionades amb el mercat espanyol i català.

Per el què fan les exportacions, Espanya és un dels principals països venedors de vi arreu mundial. Segons l'**OEMV**, és el tercer exportador a escala mundial, per darrere França i Itàlia, venent vins de tota mena, ja siguin vins blancs, negres, rosat, espumosos... amb una xifra de 2.900 milions d'euros en vendes de vi.

Igual que passa en termes de valor, el 2021 Espanya, Itàlia i França lideren la quantitat de vi que van exportar amb un total de 5.990 milions de litres, cosa que representa el 54% de les exportacions mundials de vi.

Espanya, ha sigut el país que ha exportat més quantitat de vi arreu mundial, ja que les principals exportacions espanyoles de vi, se centren en grans volums i en vins a granel. Aquest fet fa que la producció de vi s'hagi de vendre més barata, i FER que països com França, que sigui un país que exporta menor quantitat de litres que Espanya, pugui obtenir una molt millor rendibilitat econòmica.

Observatorio Español del Mercado del Vino. (n.d.). *OEMV*. Observatorio Español Del Mercado Del Vino.

Per el què fa Catalunya, el conjunt de denominacions d'origen catalanes s'han produït, sobretot en els darrers anys del segle XX. Això ha sigut a causa de les transformacions crucials a l'hora d'elaborar i comercialitzar el vi, i gràcies a l'entrada de noves varietats forasteres de raïm, com el Chardonnay, el Sauvignon Blanc o el Cabernet Sauvignon. En general, el mercat europeu ha estat sempre el principal consumidor de vins catalans. Països com Alemanya, Suïssa, el Regne Unit, Suècia o la mateixa França han estat sempre grans mercats.

Per el què fa la memòria de resultats de la D.O de Catalunya, l'any 2021, pràcticament 46 milions d'ampolles de vi es van comercialitzar. Uns 34 milions de litres de vi es van comercialitzar, i d'aquests, un 54,5% va anar destinat al mercat exterior.

A més de ser un important exportador de vi, Espanya també és un país importador de vi, ja que la importació de vins d'altres països, serveix per satisfer l'oferta local i la demanda de certs tipus de vi. Les importacions de vi a Espanya inclouen vins de França i Itàlia bàsicament.

Per altra banda, quan parlem de les importacions, també farem referència a dos conceptes molt importants. El primer serà tot allò que utilitzem i és indispensable per elaborar el vi, i no prové originàriament del territori espanyol. Alguns exemples podrien ser varietats reconegudes mundialment de raïm, com ara el Cabernet Sauvignon. Aquesta varietat prové de França i ha sigut integrada al cultiu espanyol i principalment a les vinyes catalanes, ja que s'adapta molt bé a la geografia del país. És una varietat de raïm per elaborar vi negre i de forta graduació, i s'utilitza per fer vins de major qualitat. Per últim, també podem afegir que és un tipus de raïm molt freqüent i utilitza't al D.O Pla de Bages, i és una de les icones més importants al nostre territori.

Com a segona part que he volgut incloure a les exportacions, he volgut analitzar el mercat, i veure com actuen els diferents consumidors, segons la seva regió que habiten. Dit en altres paraules, quan parlem d'importacions en el sector, també parlarem de la compra i venda de diferents vins i la seva procedència dins del territori espanyol.

Taula 3
Les 20 principals províncies exportadores de vi a Espanya, 2015

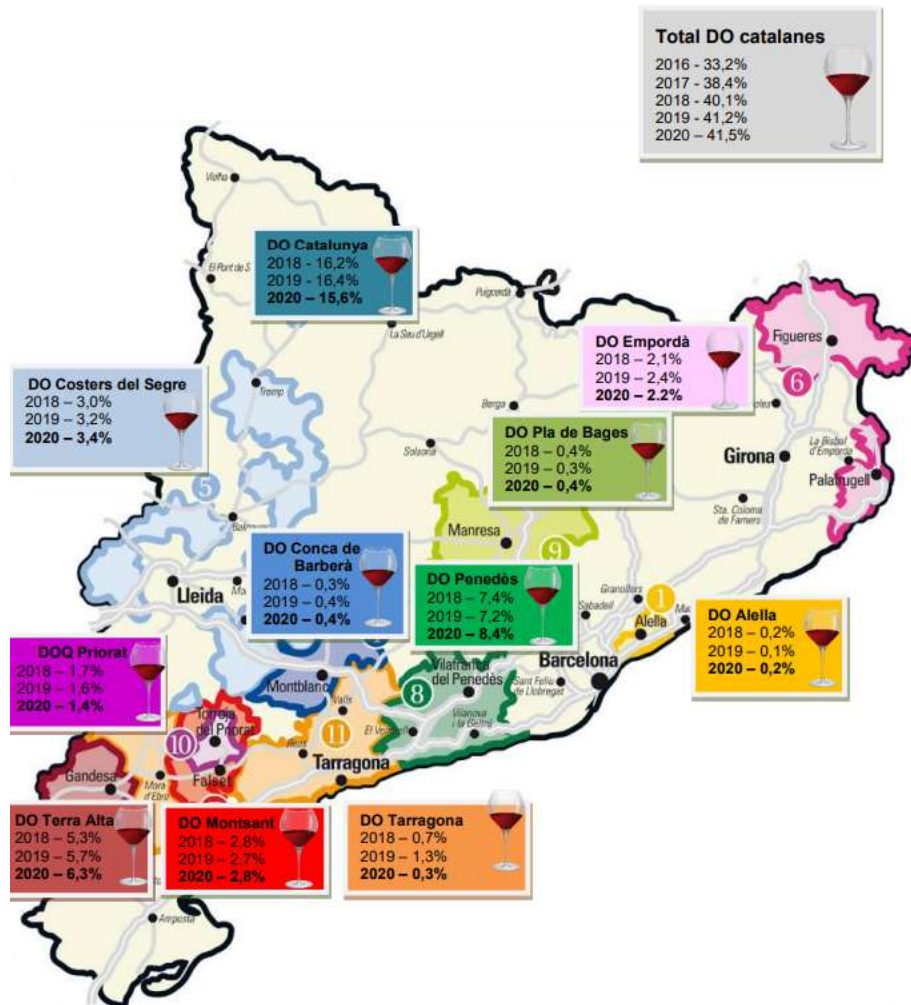
Província	Exportadors*	Exportació (milers d'€)	Exportació mitjana/ empresa (milers d'€)	% sobre el total d'exportadors	% sobre el total de les exportacions
Barcelona	332	531.064,3	1.599,6	8,5	20,1
La Rioja	188	246.127,8	1.309,2	4,8	9,3
Ciudad Real	74	227.398,1	3.072,9	1,9	8,6
Àlaba	111	163.461,8	1.472,6	2,8	6,2
Múrcia	49	141.065,7	2.878,9	1,3	5,3
València	97	132.880,1	1.369,9	2,5	5,0
Toledo	59	103.244,7	1.749,9	1,5	3,9
Albacete	48	98.166,0	2.045,1	1,2	3,7
Saragossa	67	97.210,7	1.450,9	1,7	3,7
Badajoz	41	91.124,8	2.222,6	1,0	3,5
Valladolid	150	84.262,1	561,7	3,8	3,2
Cádiz	60	84.165,4	1.402,8	1,5	3,2
Navarra	79	60.323,0	763,6	2,0	2,3
Cuenca	39	45.242,4	1.160,1	1,0	1,7
Tarragona	142	37.637,0	265,0	3,6	1,4
Burgos	120	29.381,8	244,8	3,1	1,1
Madrid	118	26.489,1	224,5	3,0	1,0
Pontevedra	73	21.659,3	296,7	1,9	0,8
Alacant	29	15.427,3	532,0	0,7	0,6
Guipúscoa	23	13.136,2	571,1	0,6	0,5
Total	1.899	2.249.467,6	1.184,6	48,4	85,1

*Només exportadors regulars: empreses que han exportat durant els darrers 4 anys.

Font: ICEX, *Perfil de los exportadores españoles*.

Font ICEX

Aquí podem veure una taula la qual ens explica els milers d'euros que mouen les exportacions de diverses províncies Espanyoles l'any 2015, gràcies a la venda de vi dins el territori Espanyol. Cal destacar que l'element més notori del sector vitivinícola català dels darrers anys del segle XXI cau en la concentració a la regió vitivinícola del Penedès, on podem trobar uns 170 cellers elaboradors de vins registrats a Catalunya ([informació pàgina oficial D.O Penedès](#)). És per això que la província de Barcelona, va ser la província exportadora més gran d'Espanya, durant l'any 2015.



Font informa Nielsen Gencat.cat

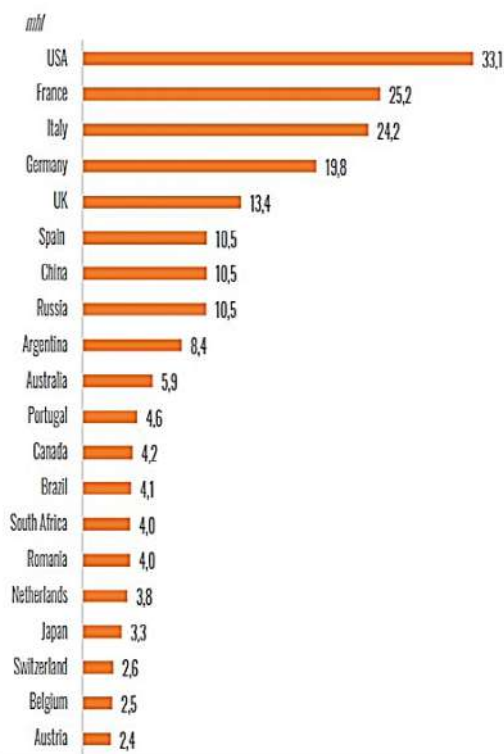
Per el què fa el consum de vi a Catalunya, cada vegada es consumeix més per D.O Una Denominació d'origen, representa una sèrie d'elements els quals estan vinculats a una zona geogràfica en concret. Factors com la naturalesa del lloc, els factors humans, de producció, la qualitat dels productes, o l'estima al territori, fan que cada vegada els consumidors catalans vulguin més vi de D.Os catalanes. Un exemple, el trobem al mapa, ja que el consum de vi amb D.Os catalanes a Catalunya ha augmentat un 8% en 4 anys de diferència.

5.3.3 Consum de vi, en comparació amb el mercat europeu

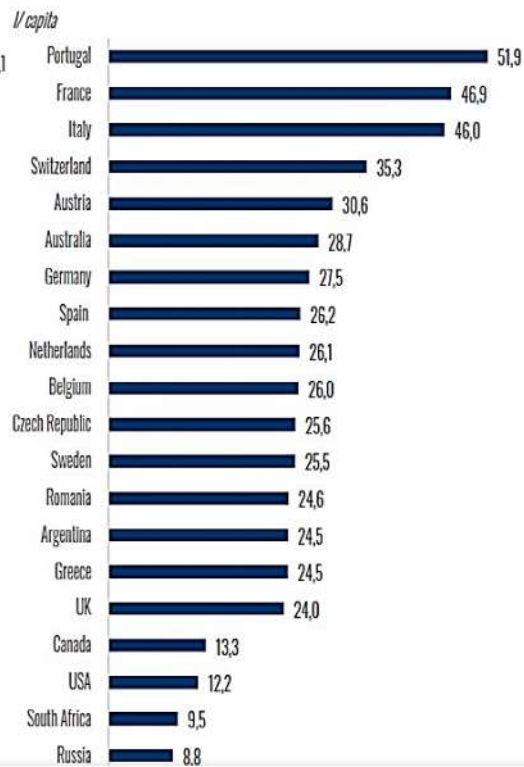
Per el què fa el consum de vi per càpita en relació amb escala mundial, ens trobem en la següent situació:

Comparativa consumo de vino: por país Vs por habitante

Top countries* by total consumption in 2021



Consumption per capita +15 in top consuming* countries in 2021



Font revista vinetur

Aquestes dues taules ens donen informació important, la qual ens permet saber quins països són els més consumidors de vi, i quantes ampolles es beu els consumidors de mitjana en un any.

En el cas d'Espanya, encara ens trobem lluny a l'hora de ser un principal consumidor mundial.

Amb els preus i impostos relativament barats al sector del vi, s'hauria de ser una de les potències mundials com a consumidors per càpita. Per exemple com ho és Portugal. Tot i això, les dades no són dolentes, ja que ens trobem en un sector el qual està en un creixement exponencial.

Una darrera conclusió que podem extreure a l'hora d'observar la infografia, és que a Europa agrada el vi i es consumeix molt més que a l'altra punta de l'Atlàntic. Països com els Estats Units o el Canadà gairebé no arriben a la meitat del consum que Espanya per càpita. És, per tant, que podem considerar Europa com un mercat molt explotable, i aprofitar les oportunitats que ens ofereix aquest sector.

6. Anàlisi Intern de qui és i com és el Celler Cooperatiu d'Artés

En l'auditoria interna, estudiarem tots els elements que afecten el funcionament intern de l'empresa, en concret el Celler Cooperatiu d'Artés. D'aquesta forma, coneixerem les capacitats que té el negoci avui en dia, i podrem esbrinar quines oportunitats podem explotar en un futur, per tal d'elaborar un pla de màrqueting més exhaustiu.

6.1 Descripció i història de l'empresa

El Celler Cooperatiu d'Artés és una cooperativa vinícola situada al municipi d'Artés, a la comarca del Bages. Va ser fundada l'any 1908 per un grup de pagesos locals amb l'objectiu de produir vins de millor qualitat i poder millorar la comercialització dels seus productes.

En els primers anys, la cooperativa es va dedicar principalment a la producció de vins a granel, però amb el pas del temps va començar a elaborar vins embotellats de major qualitat. El celler es va fundar sota el nom de "Sindicat Agrícola d'Artés" i avui en dia comercialitza els seus productes amb el nom **d'Artium**.

El 1940 el Celler Cooperatiu d'Artés treu al mercat les primeres ampolles de cava, i es converteix en la primera cooperativa productora de cava de l'Estat espanyol.

Als anys 60 i 70, la cooperativa va experimentar un gran creixement, gràcies a la venda de vi a granel, cava i oli.

A la dècada de 1980, la cooperativa es va enfrontar a una crisi a causa de la competència dels vins d'altres regions i de la pèrdua d'interès dels joves pel cultiu de la vinya. Tot i això, la cooperativa va aconseguir superar aquesta situació gràcies a la millora de la qualitat dels seus vins.

Actualment, el Celler Cooperatiu d'Artés compta amb un centenar de socis, i produeix una àmplia gamma de vins de qualitat, incloent-hi vins blancs, negres i rosats. Dins de les instal·lacions, s'ofereixen estudis de grau mitjà i grau superior en elaboració d'olis i viticultura el qual el celler ofereix l'espai perquè l'escola Vedruna d'Artés ofereixi aquests graus. A més, la cooperativa ha modernitzat les instal·lacions i ha incorporat L'Espai Artium i l'Agrobotiga. El primer, una zona per degustar i prendre els productes que ofereix la cooperativa en una espècie de bar, bodega i terrassa. El segon, es poden trobar tota classe de productes de temporada, qualitat i de Km0. Per acabar, la cooperativa també ofereix el servei **d'enoturisme** per tal que els consumidors puguin visitar les instal·lacions, degustar i comprar els vins que s'elaboren.

El Celler Cooperatiu d'Artés és un exemple de com la cooperació entre petits productors pot donar lloc a productes d'alta qualitat i contribuir al desenvolupament econòmic d'una regió.



Foto de les caves

6.2 Identitat corporativa del celler

Aquest punt serà útil per comprendre com actua i es mou l'empresa a través dels seus valors de marca, i quin propòsit dona als seus consumidors. És per això, que actuarem amb una missió visió i valors comercials.

La **missió** principal que té el celler cooperatiu d'Artés, és fomentar i difondre la cultura del vi. A través de produir vins d'alta qualitat i d'oferir un servei de proximitat i de qualitat als seus clients, fa que es pugui fomentar el coneixement i la cultura del vi, ja sigui organitzant activitats i esdeveniments, que permetin als clients i visitants descobrir i gaudir dels productes.

En definitiva, la missió del Celler Cooperatiu d'Artés és mantenir i potenciar la tradició vitivinícola de la regió del Bages, oferint productes d'alta qualitat i contribuint al desenvolupament econòmic i social de la zona.

La **visió** del celler cooperatiu d'Artés, es basa a treballar en col·laboració amb els seus socis que la formen, i recolzar la viticultura local, promovent pràctiques de conreu i d'elaboració sostenibles amb el medi ambient. La visió del celler, també buscar expandir fronteres i fer reconèixer al mercat mundial, les grans varietats de raïm que disposa el Pla de Bages.

Per el què fan els **valors** que es poden associar a celler, trobem els següents:

- **Proximitat** ja que els productes que s'utilitzen són propis.
- **Tradicció** en l'agricultura i en l'heretat familiar.
- **Compromís** sigui amb el medi ambient, o amb el seu model de negoci.
- **Creativitat** a l'hora de crear i gestionar tot el recinte.
- **Constància** per seguir creient en el celler en males èpoques.

- **Fidelitat** a la cooperativa i als socis que la van formar.
- **Flexibilitat** en el tracte als treballadors.
- **Transparència** en l'elaboració dels seus productes.
- **Passió** per tots els amants del vi que poden gaudir de les instal·lacions.
- **Èxit** gràcies a tot el treball que hi ha hagut durant un segle.

Entre d'altres.

Un cop vista la identitat corporativa del celler, considero que l'empresa compleix amb els seus valors, ja que cada acció que realitza és feta acord de la filosofia de la cooperativa. Ja sigui apostant per productors locals, apostar per la cultura del vi, garantir la qualitat dels seus productes...

Per tant, això és un molt positiu per la marca, ja que li dona molt de prestigi i molta fiabilitat davant dels seus clients.

6.3 Vins i caves que ofereix la marca

Pel que el fa reconegut el celler, és principalment per la seva comercialització de vins i caves que aquest produeix. Tots ells, són fets dins de les instal·lacions, i els raïms que s'utilitzen per elaborar-los, també són la majoria de collita pròpia.

Seguidament, us parlaré de cada un d'ells, acompanyats d'una petita explicació.

Pel que fan els vins, els explicaré tots menys l'Espurna de Chardonnay i l'Espurna Dolça. El motiu és perquè són vins amb poca demanda, i amb un target molt concret. Per tant, la funció que se'ls hi dona aquests vins blanc i rosat, serveix per omplir el catàleg del celler, i poder oferir un servei més complet, a un públic més divers. Tot i això, no considero vins amb una essència, trajectòria o popularitat com els altres vins. La mateixa empresa també ho considera així, ja que en la mateixa pàgina web no surten tampoc aquests dos vins.

En el tema dels caves faré el mateix. Descriure els caves més emblemàtics i populars que ofereix el celler, i obviaré els tres caves secundaris restants.

Vins negres:

Artium Caprici



El Caprici és el vi negre per excel·lència del celler. Un vi novell de caràcter jove ja que se'n destaca les seves tonalitats vermelloses.

La varietat del raïm del Caprici correspon majoritàriament a Merlot.

És un vi que es diposita en tines d'acer inoxidable les quals el vi fermenta uns 9 dies a una temperatura de 25 graus.

El gust del vi és suau, fet que la grosella i la cirera predominin a l'aroma i a l'olfacte.

El Caprici és un vi ideal per prendre amb amics o família acompanyat d'un aperitiu. També és un vi que es pot prendre a temperatura refrigerada d'uns 6 graus a l'estiu, tot i que es recomana prendre entre 16 i 18 graus. Per acabar, el Caprici va guanyar el premi vinari de bronze l'any 2019. El preu de cada ampolla és de 6,50€, i la seva graduació alcohòlica és del 14%.

Artium Roques Albes



El Roques Albes, és un vi **cupatge**, és a dir un vi elaborat amb les varietats de raïms negres autòctones entre Merlot i Cabernet. El color del vi també és rogenc, força semblant al Caprici. El vi, també descansa en tines d'acer inoxidable, fins que no fermenta uns 12 dies a una temperatura de 26 graus. Seguidament, aquest vi és reposat en botes de roure francès perquè adquireixi sabor, cos i gustos de fusta. Per el què fa l'olfacte del vi, aquest recorda a plantes de regalèssia. El gust, està relacionat a espècies i ha torrat.

La temperatura de servei del Roques Albes, es recomana servir-lo a 16 graus. Per acabar, el Roques Albes és un dels vins més icònics del celler. El preu de l'ampolla consta de 7,50€, i té una graduació del 14%.

Artium Cabernets



El Cabernets, és un dels vins de més reconeixement i qualitat del celler. Les varietats de raïm, són un **cupatge** de Cabernet Franc i Cabernet Sauvignon. El vi també reposa en tines d'acer, fins a la seva fermentació de 12 dies a una temperatura de 30 graus. A continuació, el vi és reposat en botes de fusta durant 18 mesos, i 6 mesos en ampolla perquè acabi de tenir la curació que li correspon.

El color del vi, és vermellós Rubí, molt intens i fort de sabor. Les aromes del Cabernets són a pruna, vainilla i a fusta gràcies a la bota. El vi se sol servir a 16 graus, i sol anar acompanyat de sopars o dinars consistents.

El preu de l'ampolla és de 9,50€ i la seva graduació alcohòlica és del 14%.

Artium Gran Caprici



El Gran Caprici, és el vi prèmium del celler cooperatiu d'Artés.

La seva composició es basa en quatre varietats diferents de raïm negre.

La primera consta del Mandó, la qual no passa per cap mena de criaça.

Les altres tres són el Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon i el Merlot.

Aquestes tres varietats de raïm, passen uns sis mesos en botes de roure, per tal d'adquirir sabors i cos al vi. L'aroma del vi recorda al Merlot. El gust és torrat, deixant un sabor fresc i lleuger. El vi se sol servir a uns 16 graus, i pot ser un vi per acompanyar tota classe d'aliments.

El preu de cada ampolla és de 14,90€, i la graduació alcohòlica del 14%.

Vins blancs:

Artium Picapoll Jove



El Picapoll Jove és el vi més icònic i popular que té el celler cooperatiu d'Artés. El vi és fet amb la varietat de raïm blanc autòctona de la zona anomenat Picapoll. El raïm un cop collit és emmagatzemat en tines d'acer inoxidable per després ser fermentat a una temperatura de 18 graus durant 25 dies. El vi es pren a una temperatura refrigerada de 8 graus. El color del vi és brillant i transparent, amb una aroma afruitada i suau. El Picapoll jove és un vi ideal per prendre amb amics o per fer una copa en un moment d'esbarjo, ja que el sabor a fruitat que té, fa que sigui un vi molt relaxant. El preu de cada ampolla és de 8€, i la seva graduació de 12 graus.

Artium Picapoll Bota



El Picapoll Bota es podria considerar una millor versió del seu germà el Picapoll Jove. És un vi blanc curant en botes durant 3 mesos. Per tant, la qualitat del vi també és major. La varietat del raïm, també és el Picapoll. El vi fermenta durant 18 dies, a una temperatura de 22 graus. El color de vi és daurat, amb gust de fusta i pinya, combinat amb olor a vainilla. La temperatura que se serveix el vi és també refrigerada, a uns 8 graus més o menys. El moment de consum d'aquest vi, sol ser acompanyat de menjars com ara peixos o carn. El preu de cada ampolla és de 13,50€ i la seva graduació alcohòlica de 12 graus.

Vi rosat:

Artium Fumet



El Fumet és un vi blanc, fet per raïm negre. És per això que se li dona aquest color rosat. Les varietats que s'utilitzen per elaborar-lo són el Cabernet i el Sumoll. El fumet, també s'emmagatzema a tines d'acer inoxidable, fins al moment de la seva fermentació. Les aromes del vi, recorden a préssec i pinya, i el gust del vi és suau i fresc. El Fumet es serveix a temperatura freda d'uns 8 graus, i és molt probable que es consumeixi en èpoques de calor, ja que és un vi molt refrescant. El preu de cada ampolla és de 8,00€, i la seva graduació alcohòlica, és de 12 graus.

Caves:

Artium Brut Nature



El Brut Nature, és el cava més reconegut i famós del celler cooperatiu d'Artés. Aquest cava està compost per 40% de la varietat Xarel·lo, 40% de Macabeu i 20% de Parellada. El Brut Nature, és un cava que té dues fermentacions, les quals la primera la fa a uns 16 graus, i la segona a uns 13 graus. El cava, no conté sucres artificials, i la seva criança es fa en ampolla durant 3 anys. El color del Brut Nature és un groc pàl·lid i brillant, i l'espuma és fina i persistent. Un cava molt refrescant que es pot prendre en qualsevol tipus de moment. La temperatura de servei, és de 7 graus. El preu de cada ampolla és de 8,20€ i la seva graduació és de 11,5 graus.

Lluís Guitart Reserva Brut Nature



El Lluís Guitart Reserva Brut Nature és el cava exclusiu fet a partir de les varietats Xarel·lo, Macabeu i Parellada al 40%, 35% i 25%. Aquest cava, està a la venda només 1900 ampolles. No és un cava com qualsevol altre, on només varia el **cupatge**, els mesos d'envelliment o el licor d'expedició si no que va més enllà. Està elaborat gràcies a les fórmules que va utilitzar el tècnic de la cooperativa durant els anys 40, el Sr. Lluís Guitart. Els mètodes de **fermentació** i criança són els mateixos que els del Brut Nature.

El Lluís Guitart, és un cava per gaudir en moments especials, com ara celebracions o menjars importants.

El preu de cada ampolla són 14,00€, i el seu grau alcohòlic de 11,5 graus.

Artium Rosat Brut Reserva



El cava Artium Rosat Brut, és un dels dos caves rosats que ofereix el celler. El tipus de raïm que conté, és 100% Trepat. Aquest cava, a diferència dels altres, sí que porta sucre, ja que la seva composició mostra de 6-8 grams de sucre per litre. La **fermentació** del cava, també correspon a dues fases. Els graus de **fermentació** són els mateixos que els altres dos; fent una primera a 16 graus i la segona a 13.

El temps de criança, correspon a 24 mesos en ampolla i la temperatura de servei a 6 graus. El gust del Rosat Brut, és força més suau al paladar, amb un color molt vermell i endolcit. El preu de cada ampolla és de 7,20€, i la seva graduació alcohòlica de 11,5 graus.

6.4 Immobilitzat material útil per a la producció de vi

Per tots els estris, equipament i maquinària que es troba el celler avui en dia, ens trobem amb el següent.

Per començar, el Celler Cooperatiu d'Artés, consta d'una superfície de 44.000m². Tot i això, sumant tots els espais del celler, ja sigui l'Espai Artium, l'Agrobotiga, el pàrquing i tot el recinte.

No obstant, la superfície que s'utilitza com a celler, només n'ocupa el 2500m² aproximats. Amb 3 plantes, i una estructura antiga, però completa ja que el celler té molt espai per a la producció i emmagatzematge del vi, la qual es concentra en les plantes -1 i -2.

Per el què fan les estructures de producció, el celler consta de lo següent:

- 90 botes de fusta per emmagatzemar vi blanc i negre, de 225 litres cada bota. **(Per fer una idea, cada bota en surten unes 300 ampolles de 75cl)**
- 50 tines de ciment d'una capacitat de 40.000 litres de vi (ja no s'utilitzen, però anteriorment s'hi elaborava el vi).
- 3 dipòsits d'acer inoxidable de 17.000 litres cada un.
- 6 dipòsits poliester d'11.000 litres cada un. 4 de 5.000 litres, i 2 de 3.000 litres cada un.
- 20 dipòsits d'acer inoxidable de 1.000 litres, 5 de 500 litres i 3 de 200 litres.
- 2 premses horitzontals mecàniques per 10.000 kg de raïm amb un dipòsit pulmó.



Botes de fusta





Premses i aparells per elaborar el vi



Dipòsits de polièster i d'acer inoxidable

6.5 Volum de vendes i comercialització dels seus productes

A l'apartat de finances i produccions de l'empresa, hem de començar a donar focus a la grandària del celler. I és que la seva producció anual de raïm per part dels socis, és de 80.000kg; produint unes 100.000 ampolles anuals de vi, i unes 70.000 de cava. Amb les ampolles de cava, la base del vi normalment és comprada. Per altre banda, també s'en comercialitzen 10.000 litres de vi a mode de garrafes, barrils, a doll...

Actualment, la marca es troba en ple creixement econòmic. Cada vegada hi ha més cultura del vi a la Catalunya central, i per tant cada vegada hi ha més augment de la demanda dels vins i caves del celler. Tot i això, si hi sumem el bon resultat i fons de maniobra dels últims anys, podem arribar a la conclusió de què el celler es troba en disposició per afrontar fer una inversió i poder fer créixer encara més el negoci.

A continuació, podem veure l'estat en el qual es troba la cooperativa, i és que l'empresa es troba en una sèrie de crèdits a fer front a llarg termini. Per altre banda, l'empresa es també

té forces beneficis per any, ja que el potencial de creixement que està tenint en els últims anys és espectacular.

Per acabar els estats financers del celler, personalment he tingut accés a les dades del balanç i el compte de pèrdues i guanys de l'empresa. No obstant, considero que són dades confidencials, i d'aquesta manera no adjuntaré els informes al treball. Per altre banda, puc fer l'estimació del benefici net que treu el celler anualment, i puc començar a fer una estimació per tal d'elaborar el pressupost final.

6.6 Objectius i estratègies vigents de venda i comunicació

La comunicació que efectua el celler, va acord amb la grandària de l'empresa. Per el què fa la comunicació interna, si que hi ha principalment reunions entre socis, per tal d'acordar noves mesures. Per altre banda, la part de comunicació externa que efectua, la podriem considerar la següent.

- **Màrqueting, publicitat i relacions públiques:** El fet de que el celler sigui una empresa centenària, amb una llarga història dins del territori, fa que la bona imatge que s'ha guanyat durant el temps, sigui força positiva. A part d'això, avui en dia també s'utilitzen tècniques de comunicació com ara elaborar cates de vins, promoure tots els espais del celler i invertir en ells; ja sigui la botiga o l'espai Artium, interactuar amb mitjans de comunicació, atendre les valoracions i ressenyes de consumidors, també via online, atendre al client de la millor forma i poder resoldre els seus dubtes i satisfer les seves necessitats, contactar amb clients via telefònica o presencial; entre d'altres.

- **Xarxes socials i pàgina web:** La cooperativa, també disposa de xarxes socials i pàgina web. Perfils de Twitter, Facebook, Instagram o Youtube, fan que la promoció i comunicació sigui molt més fàcil i efectiva. Una bona forma per tal compartir contingut relacionat amb el vi, les instal·lacions de l'empresa, o les cates de vins.

Per el què fa la pàgina web, els visitants poden obtenir informació detallada sobre els seus productes, història, valors i activitats del celler. A més, El portal web inclou una botiga en línia perquè els clients facin compres directament.

- **Servei d'entrega a domicili i facilitat de compra en un ampli horari:** El celler, també ofereix un servei d'entrega a domicili de tots els seus productes oferts a l'agrobotiga. A més, el fet de que l'Espai Artium i l'Agrobotiga tinguin horaris diferents, permet que es pugui atendre a més clients, durant un rang més gran d'hores.

- **Participacions en fires i events:** La cooperativa, també participa en fires del vi i activitats vinícoles com ara la festa de la verema. Les fires que acudeix el celler, solen ser de tipus local o regional. Aquestes oportunitats permeten presentar els seus vins a un públic més ampli, establir contactes amb altres professionals de la indústria i conèixer les últimes tendències del mercat.

- **Col·laborar amb restaurants:** Una forma de promoció mutua, ja que el Celler Cooperatiu d'Artés i els restaurants es poden promocionar mútuament. Per exemple, el celler pot

compartir a les xarxes socials, destacant els llocs on es poden trobar els seus vins. Alhora, els restaurants poden incloure informació sobre els vins del Celler Cooperatiu d'Artés a les seves cartes i promocionar-los entre els seus clients.

Una comunicació minuciosa, però efectiva ja que la conversió de nous clients, i la felicitat i fidelitat dels ja existents, és cada cop més alta.

7. Segona part de l'anàlisi extern

Un cop hem vist el sector de vi a Catalunya i Espanya, el seu mercat i hem fet un anàlisi del celler que volem tractar, a continuació seguirem amb l'estudi extern de l'entorn competitiu de l'empresa. En aquest cas, buscarem les oportunitats del mercat que hi poden haver dins del sector, i la forma com actuen els competidors dins del sector del vi.

7.1 Segmentació del sector del vi i anàlisi del mercat potencial

En aquest apartat, ens centrarem a analitzar i comprovar quins grups de persones consumeixen els diferents tipus de vins. Per fer-ho, no només agafarem dades qualitatives, sinó que haurem de recopilar tota una sèrie d'informació quantitativa. D'aquesta forma, es podrà comprovar les característiques que formen cada grup, i començar a realitzar la segmentació al mercat. També podrem agrupar el públic objectiu de cada producte, i així poder començar a treballar amb les estratègies i tàctiques de màrqueting per tal de promocionar les vendes.

7.1.1 Enquesta

Per tal de conèixer aquests estereotips, he realitzat una enquesta per saber les preferències, gustos i moments de consum dels consumidors de vi. L'enquesta completa la posaré a l'apartat dels annexos, i a continuació, agafaré els apartats que m'han semblat més importants a analitzar.

7.1.2 Resultats de l'enquesta

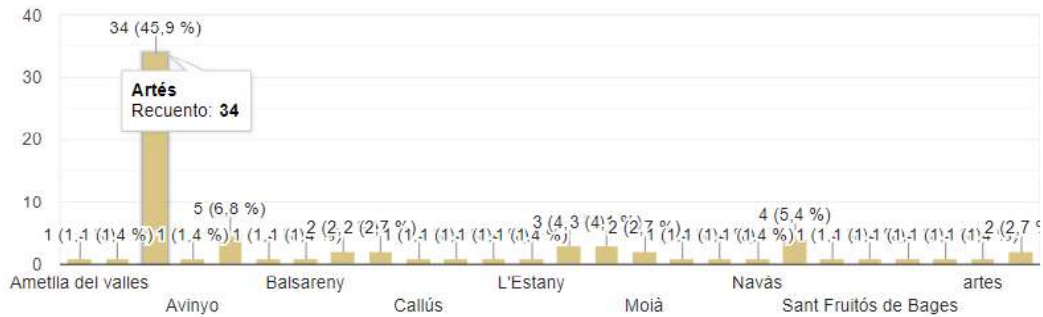
Vaig crear un qüestionari d'un total de 17 preguntes, i les respostes que vaig obtenir van ser 74.

A continuació, extreure les conclusions més importants que he obtingut.

A quin municipi estàs empadronat?

[Copiar](#)

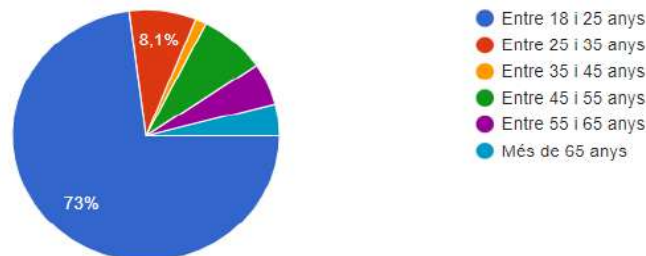
74 respuestas



En quin rang d'edat et trobes?

[Copiar](#)

74 respuestas



Les primeres preguntes anaven dirigides principalment a una petita identificació dels enquestats. Lògicament, per tema de proximitat, i per tema d'edat, els resultats van ser majoritaris a un públic de la comarca del Bages, amb un rang d'edat d'entre 18 a 25 anys. Aquests dos gràfics em serveixen per anar directament a una de les principals preguntes del treball.

Unes preguntes que em feia sempre són:

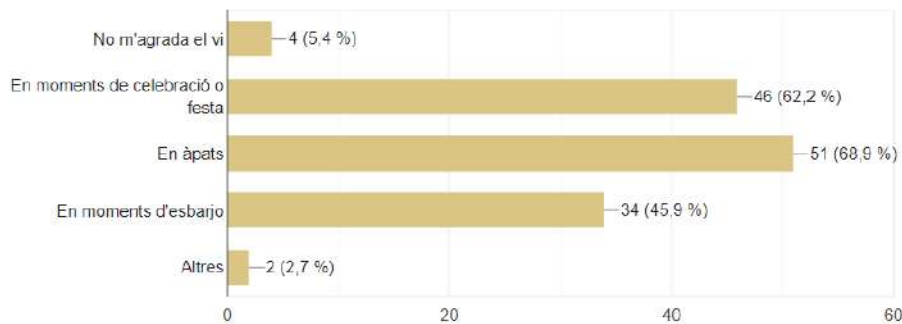
- Ha quedat realment antiquat el vi negre segons per un sector més jove o un públic més femení, o realment només consumeixen vi blanc?
- El públic jove, segueix comprant a botigues especialitzades en vins o al mateix celler, o només es decanta per comprar per internet o a un supermercat?
- La tradició que hi ha hagut sempre a la nostra terra del vi, valors dels cellers, preu de les ampolles... encara persisteix, o tota aquesta cultura ja s'ha quedat antiquada?

Bé, un cop havent formulat aquestes tres hipòtesis, vaig elaborar el qüestionari per tal de rebre una resposta empírica i clara.

Quan consumeixes vi, en quins moments ho gaudeixes de la millor manera?
(Selecció múltiple)

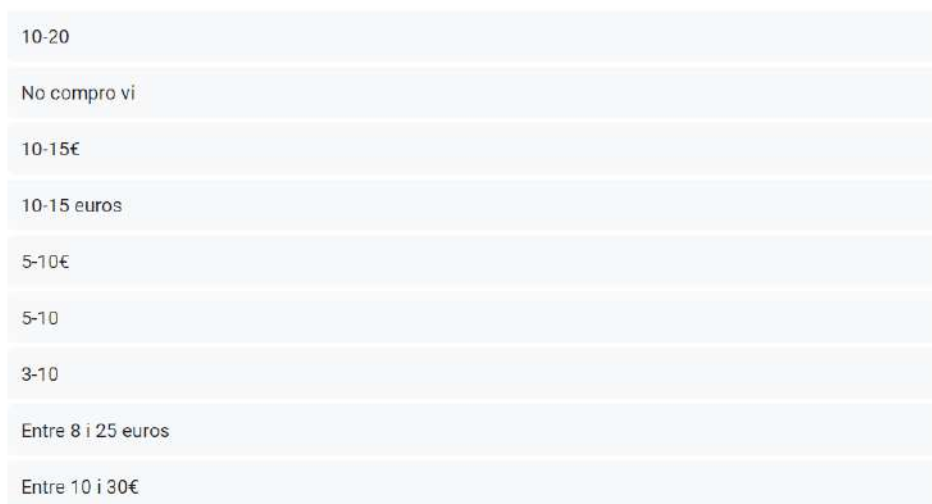
 Copiar

74 respuestas



Quan compreu o preneu una ampolla de vi, sobre quins rangs de preus soleu pagar?

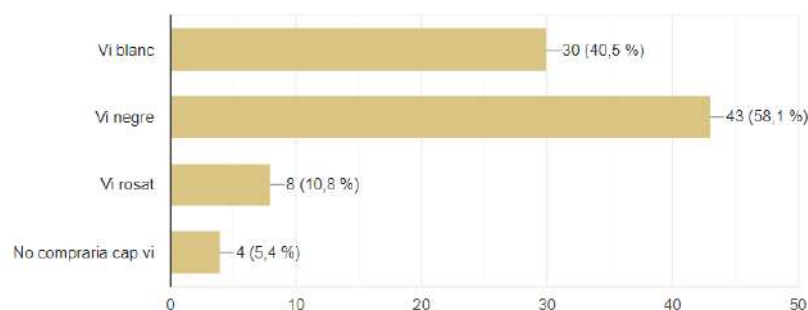
74 respuestas



En una hipotètica situació la qual haguessis de comprar una ampolla de vi de major qualitat, per quin vi et decantaries?

 Copiar

74 respuestas



Aquestes tres gràfiques ens donen resposta a les nostres preguntes finals. Sí que és cert, que el vi blanc segueix dominant el sector, sobretot a un target més inexpert, amb menys recursos econòmics, jove i femení. Tot i això, la demanda del vi negre segueix present. La

primera pregunta ens ha servit per conèixer que el moment de major consum de vi és entre àpats; sobretot, en moments els quals es fa un dinar o sopar important. Seguidament, la majoria dels enquestats estan disposats a pagar com a molt entre 15 i 20€ per una ampolla de vi, tot i que hi ha excepcions. Per acabar, la majoria del públic objectiu prefereix comprar un vi negre de major qualitat per a consum propi o per regal, en comptes d'un vi blanc o rosat.

Les altres preguntes del qüestionari, m'han servit per afirmar tòpics que ja se suposaven, com ara: que la majoria consumeix vi acompanyat, el preu, qualitat, denominació d'origen o disseny de l'ampolla són variables que es tenen en compte prèviament, la freqüència de consum sol ser al cap de setmana...

Un cop havent vist això, aquí traçarem el pla que definirà l'estructura final de treball, el qual consistirà a **fer el prototip d'un vi negre de major qualitat, segurament de tipologia criança, pel Celler Cooperatiu d'Artés.**

7.2 Segmentació del mercat i buyers persona

Un cop havent vist i entès l'enquesta, tractarem de diferenciar els diferents grups socials, a cada tipus de vi. Aquesta separació sí que és força qualitativa, tot i que la majoria de públic objectiu de cada vi compleix les mateixes característiques.

Explicaré els diferents tipus de vi que he volgut analitzar, i seguidament he elaborat un buyer persona de cada un, per tal de definir el consumidor ideal.

Per fer-ho, he agafat els mètodes següents:

- Segmentació demogràfica, com ara l'edat, el gènere, el nivell educatiu...
- Segmentació geogràfica, buscar les zones més òptimes per la compra del vi i d'on són els consumidors.
- Segmentació psicogràfica, buscar clients d'un perfil i estil de vida; com ara el seu nivell d'ingressos, la seva posició laboral, els seus desitjos, els seus interessos...
- Segmentació de comportament en vers al consum del vi; sensibilitat al preu, moments de consum, com compra...

A continuació, us deixo amb les descripcions i buyers persona:

Vins negres de menor qualitat: Aquí, volem identificar els vins que siguin fets amb unes tècniques menys elaborades, per tal de vendre més litres de vi, a un menor preu. Aquests vins solen ser **vins joves**, és a dir, vins que són consumits i elaborats en un període de temps inferior a 1 any.

La finalitat d'aquests vins, són per ser consumits més habitualment, en forma d'àpats rutinaris, o per prendre en esbarjo. El preu i la qualitat d'aquests vins solen ser menor, i això fa que puguin ser més assequibles pel que fa a un consum més habitual. El gust, sol ser molt afruitat, amb moltes aromes primàries i amb un color rogenc.

Aquests vins poden ser consumits a la temperatura més adient per part del seu consumidor. Es recomana que no se serveixin a més de 20 graus. Obviant això, es poden consumir tant a temperatura ambient, com amb un cert punt de refrigeració.

Carme

67 anys, Artés. Ex secretària i jubilada. Dona soltera.



PERFIL DEMOGRÀFIC

Soc la Carme, una dona que gaudeix d'anar a ballar i jugar a cartes al bar. Actualment, visc de la meva pensió.

PERFIL PSICOGRÀFIC

La Carme, mentre juga a cartes al bar, li agrada consumir un parell de copes de vi negre. Aquests vins, solen ser vins de menor qualitat a un preu baix, ja que està jubilada i té ingressos limitats. La Carme busca opcions econòmiques que s'ajustin al seu pressupost.

També cerca vins fàcils de trobar a supermercats o botigues locals, ja que li resulta més convenient fer les seves compres en un sol lloc.

Per acabar, els vins que li agraden més a la Carme, són vins joves amb molt gust de fruites i de poca graduació alcohòlica.

EL MEU OBJECTIU ÉS GAUDIR D'UNA COPA DE VI NEGRE MENTRE ESTIC SOCIALITZANT AMB GENT.

Vins blancs de menor qualitat: Compleixen pràcticament les mateixes característiques que els vins negres parlats anteriorment. La majoria d'aquests vins, no ho han estat durant un llarg període de temps en botes de fusta. La composició del vi sol ser poc densa, amb un color clar i agradable. El gust, sol ser molt afruïtat, amb un toc dolç i amb moltes aromes primàries. El sabor és agradable i se solen prendre en una terrassa en èpoques de calor, tot i que també són vins per prendre diàriament.

Actualment, aquests vins han evolucionat molt, i han acaparat un públic objectiu força jove, el qual el consumeix en pràcticament qualsevol moment de la seva vida, tot i que destaquen el seu consum vinculat al cap de setmana. La temperatura d'aquests vins es serveix refrigerada, entre 7 i 8 graus.

Marta

21 anys, Barcelona, Estudia psicologia a la Universitat de Barcelona, Dona soltera.



PERFIL DEMOGRÀFIC

Treballa de cambrera a un bar als caps de setmana i faig de monitora a un esplai. Visc amb els meus pares, tot i que tinc un pressupost limitat al final de mes.

PERFIL PSICOGRÀFIC

La Marta li agrada consumir vi blanc sobretot quan surt a sopar, a prendre alguna cosa; i fins i tot en moments de festa.

És una consumidora regular de vi blanc i no té un coneixement profund sobre vins ni marques, ja que busca les opcions més econòmiques.

No es preocupa gaire per les característiques específiques del vi, com la regió de producció o la varietat de raïm.

La Marta no cerca una experiència sofisticada o refinada, sinó simplement un vi blanc que compleixi el seu propòsit a un preu assequible.

INTENTO DISFRUTAR DELS MEUS ANYS A LA UNIVERSITAT, TOT I QUE HE DE REDUIR ELS MEUS GASTOS.

Vins negres de major qualitat: Aquests vins, són els més complexos de tots, i són els vins de finca o terres, vins que representen valors d'autoritat i poder de cada celler.

Solen tenir un gust fort vinculat a la fusta, les aromes també són potents a espècies, i el color és un vermell fort. Vins de molta qualitat, ja que la majoria han sigut criats en botes de fusta. El seu preu sol ser força superior, a la resta de vins, i els valors d'aquests vins solen ser els determinants perquè un consumidor identifica una marca com a tal. Els moments perfectes per consumir-los, serien amb bons menjars, sobretot amb carn. També es poden beure amb una conversació important, o un moment de celebració. Vins que se serviran a una temperatura ambient d'uns 15 a 16 graus, per tal de conservar les seves propietats.

Jesús

56 anys, Sabadell, propietari
d'una empresa de
construcció. Divorciat amb 1
fill.



PERFIL DEMOGRÀFIC

Soc en Jesús, un home que li apassiona el futbol, i compartir moments amb els seus amics al bar de confiança.

PERFIL PSICOGRÀFIC

En Jesús és un professional exitós que té uns ingressos estables i es pot permetre gastar una mica més en productes de qualitat, incloent-hi vins negres.

Una de les grans motivacions del Jesús, és consumir vi negre amb els seus amics, mentre parlen i es relacionen entre ells. D'aquesta forma, valoren la qualitat del vi i busquen opcions que siguin reconegudes per la seva excel·lència. També tenen en compte les recomanacions d'experts en vins i premis obtinguts pels cellers i etiquetes.

Sempre busca la millor qualitat, i no li fa res pagar preus més elevats.

SOC UNA PERSONA EXIGENT, I PER AIXÒ BUSCO VINS DE QUALITAT PER GAUDIR DELS MEUS MOMENTS DE DESCANS.

Vins blancs de major qualitat: Aquests vins serien considerats els vins prèmium blancs. A diferència dels altres vins blancs, aquests la majoria han passat un temps en botes de fusta, per assolir un gust més dens. El color d'aquests vins sol ser més daurat i voluminós, i no tant blanc com els vins joves. Són vins que es poden prendre de tota mena i de moltes maneres, això tanmateix, últimament han guanyat molta fama dins de la cultura gastronòmica. També són vins que solen agradar a la majoria de persones, ja que tenen un gust força suau però amb molta personalitat. Se solen servir a temperatura fresca, com ara entre 7 i 8 graus.

Miquel

43 anys, Vic, Catedràtic de periodisme a la Universitat de Vic, Casat i amb 2 filles.



PERFIL DEMOGRÀFIC

Soc professor de periodisme de la Universitat de Vic. Tinc dues filles i soc un apassionat del sector de la restauració.

PERFIL PSICOGRÀFIC

En Miquel és un consumidor regular de vi blanc i té un coneixement moderat sobre vins.

Busca vins blancs de més qualitat, amb característiques específiques i sabors distintius. Valora la procedència del vi i s'interessa per les regions de producció.

Pot preferir certes varietats de raïm, com ara Chardonnay o Sauvignon Blanc.

En Miquel li encanta acompanyar un bon vi blanc, amb un bon sopar amb la seva esposa i filles..

BUSCO EXPERIÈNCIES GASTRONÒMIQUES, DIFERENTS I DIFÍCILS D'IGUALAR.

Vins rosats: Un vi rosat és, bàsicament, un vi negre amb poca **maceració**. La **maceració**, té lloc quan el most no ha fermentat ni té alcohols. Per això, es barreja aquest suc de raïm amb les parts sòlides del mateix per aconseguir que les pellofes i altres components li aportin fonamentalment dos aspectes: color i aromes. Com a més **maceració**, més fosc serà el color del vi rosat. Els vins rosats espanyols es caracteritzen, moltes vegades, per una gran gamma d'aromes amb predominància dels fruiters i les notes florals. Són vins suaus majoritàriament, de consum fresc i sense excessiu cos. Per això són ideals per a l'època primaveral. Són vins que se solen beure amb plats com ara amanides, pasta o peix. Per últim, són vins que es serveixen a una temperatura d'entre 6 a 8 graus.

Anna

35 anys. Sallent,
dissenyadora gràfica
Divorciat amb 1 fill. Viu amb
la seva parella.



PERFIL DEMOGRÀFIC

Em dic Anna, treballo de dissenyadora gràfica a una empresa local, i tinc un estil de vida actiu i molt social.

PERFIL PSICOGRÀFIC

L'Anna és una dona molt activa, la qual mostra molt interès pel sector de la moda i l'art, i està molt al cas de les últimes tendències.

Quan surt amb les seves amigues i amics, sempre es decanta pel vi rosat, ja que aquest li mostra un gran amor pels sabors frescos, afruitats i lleugers que ofereix aquesta varietat. A més, valora l'estètica i l'aspecte visual de les ampolles de vi rosat, ja que sovint es presenten amb etiquetes i envasos moderns i atractius.

L'objectiu principal d'Anna en comprar vi rosat és gaudir d'una experiència plaent i descobrir nous sabors.

EL VI ROSAT DEFINEIX LA MEVA PERSONALITAT. AMB ELS COLORS VERMELLOSOS I INTENSOS; DE LA MATEIXA MANERA QUE SÓC JO.

Font elaboració propia

7.3 Anàlisi de la competència

Un cop havent analitzat el sector del vi en general, i haver conegut una mica més sobre el microentorn de la Denominació d'Origen del Pla de Bages, ens centrarem més en el nucli principal del treball, el qual és trobar millores i oportunitats pot explotar del Celler Cooperatiu d'Artés. El primer punt que tractarem, és l'anàlisi de la seva competència. Voldrem identificar quines empreses ens poden resultar una amenaça en el sector, i podrem veure també com es mouen en el mercat, els competidors.

Aquest apartat és fonamental per tal d'elaborar les conclusions finals del treball, i així poder proposar noves accions.

7.3.1 Identificació dels competidors

La finalitat d'aquest apartat, consistirà a trobar quines empreses poden ser potencialment competidores del celler.

7.3.2 Competidors directes

Començarem parlant de **competidors directes**. Aquests, són empreses que es dediquen al mateix sector vinícola i, per tant, competeixen directament amb el celler. El fet que una empresa es pugui ser considerada un competidor directe, he creat les següents variables:

- Empreses que ofereixen un producte o servei força igual
- Empreses que tenen un interval de preus similars
- Empreses que comparteixen similitud en la grandària de l'empresa.
- Empreses que es troben a una zona geogràfica propera, i per tant competeixen directament dins del mercat local.

Per escollir a aquests competidors directes, he pensat amb el següent:

En primer lloc, els consumidors del vi poden ser de dos tipus. El primer tipus, seria una persona que consumeix vins de la seva zona i no té massa intriga pel sector. El segon tipus, serien consumidors ja més entesos del vi, i que vulguin consumir vins d'una zona en concreta. És per això, que si una persona de Barcelona vol beure un vi, triarà el vi de la zona o D.O que li agradi més. Per altre banda, considero que comparar un celler del Pla de Bages, amb un del Penedès per exemple, és completament irracional, ja que la demanda i les dimensions de cada celler són completament diferents. A més, que no operen en el mateix mercat. Per aquest motiu, he volgut seleccionar aquestes 3 empreses, empreses força semblants, de la mateixa zona i que tenen la majoria uns objectius força comuns.

La primera de totes, és la bodega **Abadal**. El fet de per què he triat aquesta empresa, és perquè és l'empresa més gran en volum de vendes del Pla de Bages. És per això, que el líder que té més quota de mercat del sector ens hi hem de comparar, i veure com actuen ells per tal de tenir èxit.

La segona empresa, és el celler **Solergibert**. Un petit celler, que elabora vins de bona qualitat. Aquest celler es troba al mateix poble que el Celler Cooperatiu d'Artés i és un clàssic competidor de vins de la zona.

Per últim, trobem l'**Oller del Mas**, un dels altres cellers més importants i grans de la zona. Aquest celler disposa de noves aventures pels amants del vi, com ara un restaurant, un hotel, rutes **d'enoturisme** especials en buggy... Fet que serà molt important a l'hora d'analitzar-ho.

A B A D A L



7.3.3 Competidors indirectes i potencials

Per el què fan els competidors indirectes, en trobem dos tipus. El primer i més clar, serien qualsevol celler o bodega que comercialitzi vi arreu del món. El segon grup, serien empreses que ofereixen productes totalment diferents del nostre, però que aconsegueixen satisfer les mateixes necessitats. D'això se'n diuen productes substitutius; els quals els clients ens poden substituir per altres de diferents, i d'aquesta forma no consumir el que ofereix el celler. Uns exemples claus serien la cervesa, els sucus, altres begudes alcohòliques, els refrescs, la llet, el cafè, i un llarg etcètera.

7.3.4 Història dels competidors directes.

En el següent punt, faré un resum breu dels competidors directes de cada celler. La finalitat és conèixer millor qui són aquestes empreses, i quines característiques tenen.

Abadal:

La masia Abadal existeix des de temps molt llunyans. L'any 1199, es troben primers documents que mostren a la família Roqueta, conreant el camp. Un mas ubicat a horta d'Avinyó (Bages).

La importància que se li dona a la masia, i el fet que s'ha convertit amb el qual és avui en dia, esdevé l'any 1983, el qual **Valentí Roqueta**, crea l'empresa Abadal. Un petit celler que amb els seus vins expressen la identitat i particularitat de la terra del pla de Bages.

Una dada que també cal recalcar del celler Abadal, és que l'any 1995, es crea la denominació d'origen pla de Bages, la qual Abadal hi entra, i Valentí Roqueta en presideix fins a l'any 2015.

L'any 2000, el celler Abadal va llançar el seu primer vi, Abadal 3.9, un vi negre elaborat amb raïms de la varietat Cabernet Sauvignon i Syrah. Des de llavors, el celler ha llançat diversos vins, incloent-hi l'Abadal Picapoll.

Actualment, el celler controla unes 130 hectàrees de vinya, les quals més de la meitat són pròpies. La resta, formen part d'altres pagesos.

Abadal, també ofereix el servei de visites guiades al seu celler i a tots els elements que envolta la masia com ara les barraques de pedra seca, el mateix museu del vi, les seves tines, botes... entre d'altres. Aquesta aventura, acaba a la sala de degustació final, on es poden tastar i degustar els vins de la bodega i comprar els que més t'agradi.

Per acabar, es podria dir que Abadal és la companyia vinícola més exitosa del pla de Bages, ja sigui per el gran prestigi que té la marca, o per la sèrie de premis que ha guanyat el seu fundador, el qual hi destaca el premi a **l'enòleg** a la millor trajectòria professional, atorgat per l'associació catalana **d'enòlegs**, entre d'altres. També podem reconèixer l'empresa Abadal, per la seva innovació en sostenibilitat, ja que controlen la biologia de la vinya fent ús de tècniques alternatives per afavorir la ventilació del raïm i la sanitat dels ceps.



Vinya Abadal



Botes del celler



Abadal 3.9



Exterior celler

Solergibert

L'empresa Solergibert seria l'exemple perfecte, d'una empresa familiar. Un celler vinícola a què ha sigut molt important a Artés durant moltes generacions, i que els valors i la cultura de la marca ha passat de pares a fills.

La família Solergibert es dedica al cultiu de la vinya i el vi, des del 1730, any en què els primers avantpassats es van establir a Artés. El 1868 van construir el celler al centre del poble. L'any 1910, el celler va ser ampliat, l'Enric i en Josep, propietaris en el seu moment i pare i fill, van treballar junts, per fer-hi grans modificacions.

Fins als anys 60 eren temps d'esplendor al poble d'Artés, on tot eren vinyes, però va arribar la indústria i molts pagesos van abandonar el camp, per obtenir un sou fix cada mes. L'Enric, no. Ell va mantenir i augmentar les seves vinyes, fins al punt que l'any 1973 va fer una important ampliació del celler.

Van anar passant els anys i la petita revolució vitivinícola va arribar al Pla de Bages. Parlem dels anys 80-90, dècada dedicada a la renovació. L'Enric ja no estava sol: el seu fill Josep estudiava enologia i junts van veure que el món de la vinya estava canviant.

El gran creixement i expansió de la marca, ve donada durant els últims darrers vint anys, de la mà de Josep Solergibert, i amb la integració a la DO Pla de Bages quan aquest es va crear l'any 1995. L'empresa familiar ha replantat bona part de les vinyes i ha modernitzat el celler, per tal de millorar la qualitat del vi. Com ara el canvi de les antigues tines, bombes i aixetes per altres d'acer inoxidable.

De les 10,5 hectàrees de vinyes que es conreen actualment, en destaquen els **ceps** centenaris de picapoll plantats l'any 1906. Aquesta varietat és l'aposta dels vins blancs autòctons del Pla de Bages. Pel que fa a les varietats negres, en destaca el Cabernet Sauvignon, a més del Merlot i el Cabernet Franc. Se'n produeixen entre 30.000 i 45.000 ampolles cada any.

També cal destacar l'àmbit de l'enoturisme. Així, les visites recorren el celler d'elaboració i les sales de criança en bota i el repòs en ampolla, amb les explicacions corresponents. Per a grups de més de deu persones, es pot fer una degustació més completa a la sala de tast, on es projecten unes imatges sobre el procés realitzat des de la vinya fins a l'ampolla.

També disposen d'una petita botiga al centre del poble, la qual es poden comprar els seus vins i productes.



Cata de vins



La seva botiga



Botes



Vinyes Solergibert

Oller del Mas:

L'Oller del Mas, té més de 1.000 anys d'història. Situat entorn del castell medieval, originari del segle X i restaurat totalment entre el 1981 i el 2008, l'espai respira la captivadora història de l'Oller: cavallers, nobles, religiosos i mestres artesans que han deixat empremta a la història del país. El lloc està situat entre Manresa i Salelles, i ofereix molts tipus de serveis de luxe i bona qualitat.

L'Oller del Mas, està compost per una bodega i extensions de vinya; la qual els seus vins estan fets amb els raïms procedents únicament de les vinyes de la seva finca. Produccions molt limitades que expressen identitat pròpia. A més, a l'Oller també es troba una espècie de botiga, la qual pots trobar majoritàriament els seus vins, i altres tipus de productes gastronòmics de proximitat i gurmets.

La finca, també inclou una zona de restaurant i hotel. El restaurant és un nou concepte gastronòmic on conviuen dins un entorn únic: les vinyes, Montserrat i el camp de golf. Un espai càlid, amb una proposta gastronòmica pensada per compartir moments i experiències úniques. Al capdavant del restaurant hi ha el xef manresà Àlex Portales que ha creat una proposta basada en la cuina de mercat amb producte fresc i de proximitat. Proposa plats de temporada, arrossos, peixos, carn...

A més, dins el restaurant també es poden realitzar celebracions com ara casaments o batejos.

Per últim, l'aforament ofereix vint-i-dues cabanes de fusta integrades dins el bosc d'alzines, roures i pins amb vistes úniques a Montserrat. Un concepte d'allotjament únic on la sostenibilitat, la natura i la comoditat es combinen, oferint serveis com ara una hípica, camps de golf i pàdel, piscina, pàrquing, gimnàs, esmorzar...

Finalment, l'Oller del Mas pertany a la denominació d'origen DO Pla de Bages, una zona privilegiada, al mig de muntanyes com Montserrat, o el parc natural de Sant Llorenç de Munt i l'Obac.

La tradició vinícola del Pla de Bages existeix des de temps immemorials. De fet, alguns historiadors defensen que el topònim Bages prové del llatí Baco, el Déu del vi.



Finca



Hotel



Botes de roure



Botiga

7.3.5 Benchmarking entre la nostra empresa i els competidors





A l'apartat del benchmarking del sector del vi, ens servirà per comparar els vins que elaboren aquestes empreses que hem vist a continuació, amb els del celler cooperatiu d'Artés. Tot i això, no compararé tots els productes sinó que em centraré en els més influents i populars de cada celler. Aquesta comparació serà a través de paràmetres com ara: varietats semblants de raïm, un preu i qualitat similar, un procés d'elaboració semblant...

Les valoracions de cada vi, són d'opinió personal, ja que agafaré les opinions escrites al fòrum online **Vivino**, i seguidament donaré una opinió personal de què em sembla cada producte.

Les valoracions, també seran fetes al producte en general, ja que com sabeu cada anyada de vi i raïm és diferent de l'anterior.

A continuació, us deixo amb el benchmarking:





Vins negres de menor qualitat:

Nom de l'empresa	<i>C.Cooperatiu Artés</i>	<i>Abadal</i>	<i>Solergibert</i>	<i>Oller del Mas</i>
Nom del producte	Artium Caprici	Abadal Franc	Toc de Solergibert	Petit Bernat
Foto				
Preu	6,5€ ampolla	9,75€ ampolla	8,45€ ampolla	8,5€ ampolla
Varietats	100% Merlot	Cabernet Franc, Tempranillo i Sumoll	80% Merlot, 20% Cabernet Sauvignon i Cabernet Franc	40% Cabernet Franc, 25% Syrah, 20% Cabernet Sauvignon, 10% Merlot i 5% Picapoll negre
Envelliment	El Caprici no realitza cap criança, ja que un cop veremat és emmagatzemat en tines d'acer. Vi novell	Vi dipositat 4 mesos en botes de roure francès. Vi jove	Vi conservat 12 mesos en botes de roure francès. Vi criança	3 mesos de criança en botes de roure francès. Vi jove

Opinió pública	3,6/5 146 valoracions	3,6/5 3230 valoracions	3,5/5 389 valoracions	3,7/5 2553 valoracions
Opinió personal	4/5 Vi lleuger i suau, que no deixa gens de mal sabor de boca. La qualitat del producte, combinada amb el preu li dona una valoració més que notable.	3,5/5 Un vi força intens de sabor per prendre en qualsevol tipus de moment. El valoro una mica per sota de la seva valoració pel gust àcid que té i el preu.	3,3/5 Producte de qualitat intermitja. Considero que no és millor que els altres, ja que ha passat un procés d'envelliment molt més prolongat, i per tant la qualitat hauria de ser més notòria. És un vi que les expectatives que genera, i la qualitat que ofereix no són corresponents.	4,3/5 Producte amb un bon sabor i molt ben elaborat, ja que destaca la varietat de Cabernet. Relació qualitat preu és molt bona. I per ser un vi jove, té un gust força potent.





Vins blancs de menor qualitat:

Nom de l'empresa	<i>C.Cooperatiu Artés</i>	<i>Abadal</i>	<i>Solergibert</i>	<i>Oller del Mas</i>
Nom del producte	Artium Picapoll	Abadal blanc	PIC de Solergibert	Petit Bernat

Foto				
Preu	7,5€ ampolla	9,75€ ampolla	9,95€ ampolla	10,00€ ampolla
Varietats	100% Picapoll	70% Chardonnay, 20% Macabeu i 10% Sauvignon Blanc i Picapoll	100% Picapoll	Malvasia, Macabeu, Sauvignon blanc i Picapoll negre
Envelliment	El Picapoll jove no envelleix en botes sinó que descansa en tines d'acer inox. Vi jove	L'Abadal blanc, tampoc envelleix en botes, i també descansa en tines d'acer inoxidable. Vi jove	Un 10% del vi és envellit en botes de roure durant 3 mesos. L'altra part fermenta en dipòsits d'acer. Vi jove	Criança de 3 mesos en botes de roure francès. Vi jove
Opinió pública	3,4/5 336 valoracions	3,7/5 1610 valoracions	3,5/5 141 valoracions	3,6/5 558 valoracions
Opinió personal	3,6/5 La qualitat i el preu d'aquest producte, és exactament el què se li demana. Un vi	3,7/5 Un vi amb un caràcter diferent. El gust és força afruitat, amb aromes a	3/5 El picapoll de Solergibert, considero que és el vi més fluix de tots.	4,2/5 Un vi amb força caràcter per ser un vi jove. És un vi blanc que té un bon gust i

	perfecte per fer aperitius o per sortir a prendre alguna cosa. La seva nota és més que merescuda.	plantes. Vi totalment recomanable.	Un vi que et fa la sensació com si li faltés alguna cosa. A més, el preu no és precisament el més barat.	deixa el paladar satisfet. Per últim, discrepo amb el preu, ja que no és un vi més distintiu que els altres.
--	---	------------------------------------	--	--





Vins negres de qualitat:

Nom de l'empresa	<i>C.Cooperatiu Artés</i>	<i>Abadal</i>	<i>Solergibert</i>	<i>Oller del Mas</i>
Nom del producte	Artium Gran Caprici	Abadal 3.9	Solergibert de Matacans	Bernat
foto				
Preu	14,90€ ampolla	27,50€ ampolla	23,00€ ampolla	18€ ampolla
Varietats	Cabernet Franc, Merlot, Mandó i Cabernet Sauvignon	85% Cabernet Sauvignon i 15% Syrah	Cabernet Franc i Cabernet Sauvignon	Merlot, Syrah i Picapoll negre
Envelliment	De totes aquestes varietats, han passat 6 mesos en botes de roure, excepte el Mandó. Per	Un cop s'ha fet la verema, aquestes varietats de raïm descansen 12 mesos en botes de roure	Vi que ha estat 10 mesos de repòs en botes de roure francès de 5 tipus diferents.	El Bernat, també és un vi criança , ja que ha passat un mínim de 2 mesos en ampolla, i 10 mesos en bota

	<p>tant, el Gran Caprici, no podrà ser considerat ni un criança, ni un reserva, ni un gran reserva, i és el que en diríem, un vi jove modern.</p>	<p>francès, i 12 mesos en ampolla. Per tant, el 3.9 serà un vi que entra dins els límits de les criances.</p>	<p>La categoria del Matacans, serà de vi criança.</p>	<p>de roure.</p>
<p>Opinió pública</p>	<p>3,5/5 12 valoracions</p>	<p>4,1/5 4106 valoracions</p>	<p>4/5 330 valoracions</p>	<p>3,9/5 237 valoracions</p>
<p>Opinió personal</p>	<p>2,5/5 Vi que rasca l'aprovat. Un vi que li falta cos i que no es pot comparar amb la resta de competidors. Malgrat això, té un preu més assequible i no deixa mal gust de boca, és per això que li dono el 5.</p>	<p>4,8/5 Vi amb molta personalitat i elaborat amb un producte de primera qualitat. Personalment, crec que seria el millor vi negre elaborat al pla de Bages, si no existís el Matacans. Un petit incís, i és que el trobo un pèl car.</p>	<p>5/5 Producte espectacular. Tant la qualitat, com el preu del vi, fan que sigui un vi de 10; i que representi els valors de la terra, les vinyes i el producte del pla de Bages.</p>	<p>No l'he provat.</p>




Vins blancs de qualitat:

<p>Nom de l'empresa</p>	<p><i>C.Cooperatiu Artés</i></p>	<p><i>Abadal</i></p>	<p><i>Solergibert</i></p>	<p><i>Oller del Mas</i></p>
<p>Nom del producte</p>	<p>Artium Picapoll bota</p>	<p>Abadal Picapoll</p>	<p>Pda (Picapoll d'Acàcia)</p>	<p>Bernat Blanc de Picapolls</p>

foto				
Preu	13,00€ ampolla	13,95€ ampolla	19,55€ ampolla	14,00€ ampolla
Varietats	100% Picapoll	100% Picapoll	100% Picapoll	50% Picapoll blanc i 50% Picapoll negre
Elaboració	Vi emmagatzema t 3 mesos en botes de roure. Vi jove	Fermentació i criança de 3 mesos sobre mares. Vi jove	Emmagatzem at 4 mesos en botes de fusta d'acàcia. Vi jove	El raïm negre ha dut a terme la seva fermentació i criança en ous de formigó durant quatre mesos. El raïm blanc ha realitzat la fermentació i criança en dipòsits d'acer durant 5 mesos. Vi jove
Opinió pública	3,7/5 35 valoracions	3,8/5 3192 valoracions	3,7/5 62 valoracions	3,8/5 1004 valoracions
Opinió personal	4,5/5 Vi molt recomanat. El picapoll bota, és un vi blanc que té un cos força dens, i que el sabor a	5/5 Vi excel·lent. El preu és de l'Abadal Picapoll, és una ganga amb la qualitat que ofereix el	4,3/5 Un vi molt bo, amb un gust molt suau i fi. Tot i això, considero que el preu és massa elevat,	2,5/5 Personalment, el trobo un vi que deixa molt a desitjar. El vi el trobo un pèl aspre, amb un regust que no

	vainilla es nota. Vi de categoria.	vi. Un recomanadíssim, que el podria prendre en qualsevol moment.	per les prestacions que ofereix el producte.	m'acaba d'agradar.
--	------------------------------------	---	--	--------------------

Vins rosats:

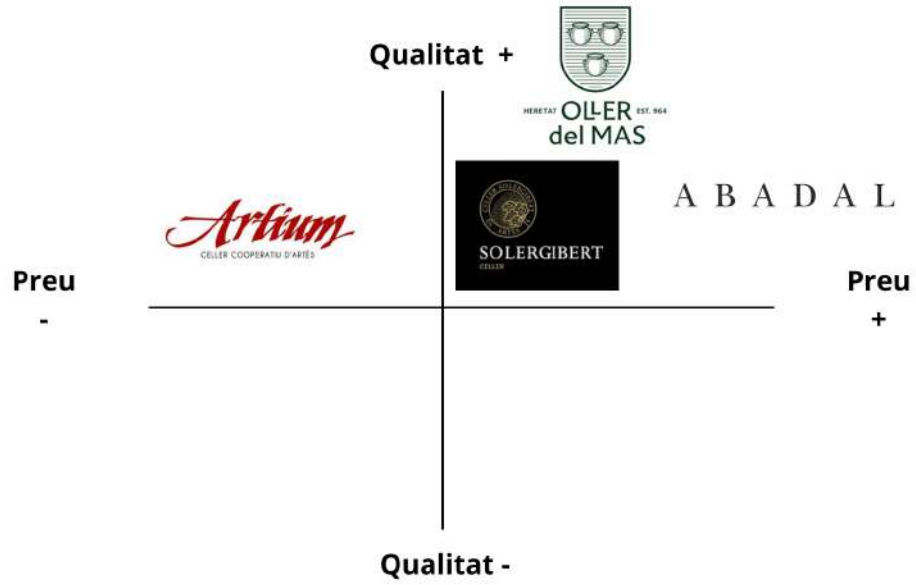
Nom de l'empresa	C.Cooperatiu Artés	Abadal	Solergibert	Oller del Mas
Nom del producte	Artium Fumet	Abadal Rosat	Sumoll	Bernat Rosat
foto				
Preu	8,00€ ampolla	9,75€ ampolla	14,50€ ampolla	15,00€ ampolla (última anyada 2019)
Varietats	Sumoll i Cabernet Sauvignon	Cabernet Sauvignon i Sumoll	100% Sumoll	Merlot, Syrah, Picapoll blanc i Picapoll negre
Elaboració	Fermentació en tines d'acer inoxidable remogudes diàriament durant 3 mesos. Vi jove	Criança en tines d'acer inoxidable i fermentat sobre mares . Vi jove	Criança en tines d'acer inoxidable durant 6 mesos sobre mares . Vi jove	3 mesos de fermentació i criança sobre lías en tines d'acer inox. Vi jove
Opinió	3,5/5	3,5/5	3,7/5	3,7/5

pública	45 valoracions	534 valoracions	1 valoració	546 valoracions
Opinió personal	3,3/5 Vi rosat, suau i lleuger. Un vi que no es mostra amb una identitat massa clara, ja que no es decanta ni cap a l'afruitat, ni cap al sec. Considero que li falta més sabor. Tot i això, el producte és correcte, i el seu preu encertat.	3,8/5 Vi amb un caràcter especial. Destaca pel seu particular sabor, ja que és dolç sense exagerar. Molt bon producte de molta qualitat.	No l'he provat	No l'he provat mai, i no està a la venda.

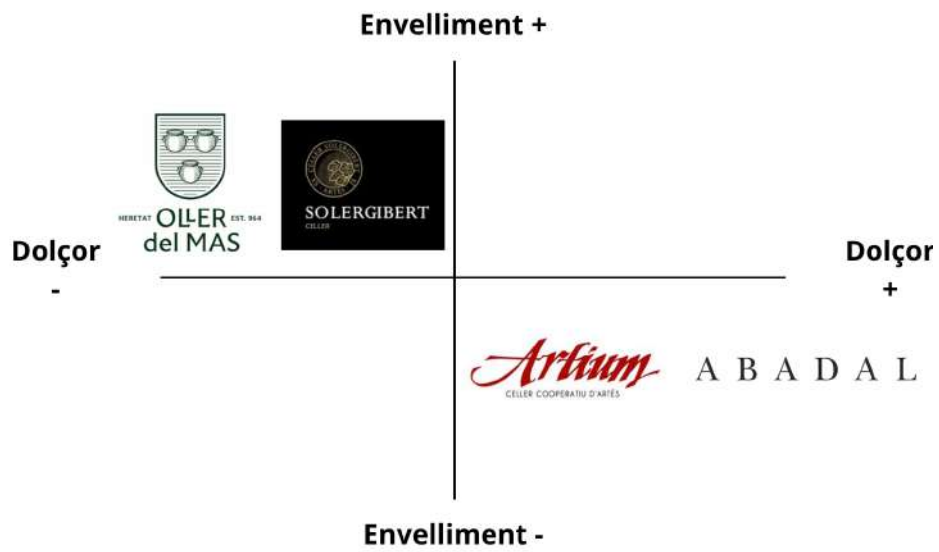
7.4.6 Mapes de posicionament i conclusions de la taula

Els mapes de posicionament que he elaborat, ens serviran per comprendre quins vins serien els més recomanats de cada categoria. He elaborat dos mapes de posicionament, de cada tipologia de vi descrita anteriorment. Les variables que he utilitzat, són el preu i la qualitat del producte, i l'envelliment i la tipologia de gust més demandada de cada vi.

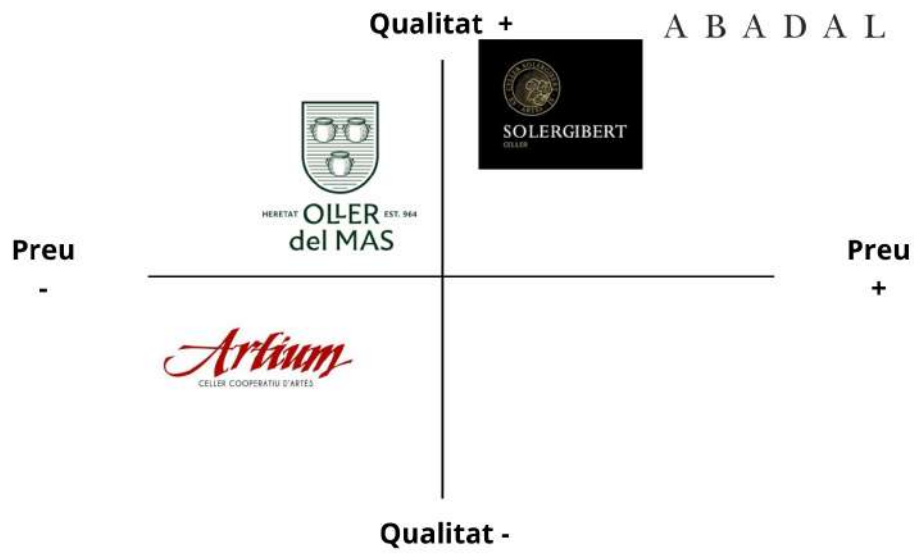
Vins negres de menor qualitat



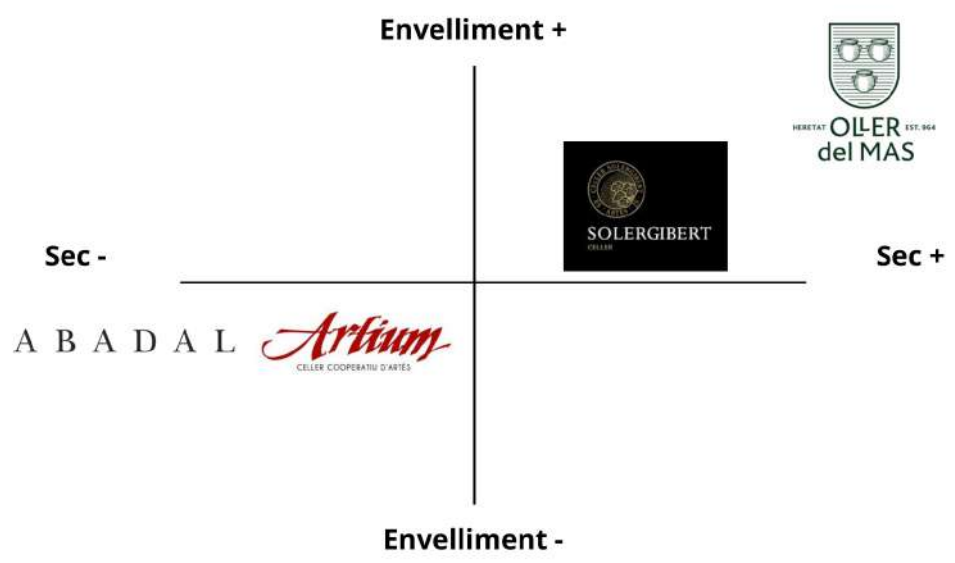
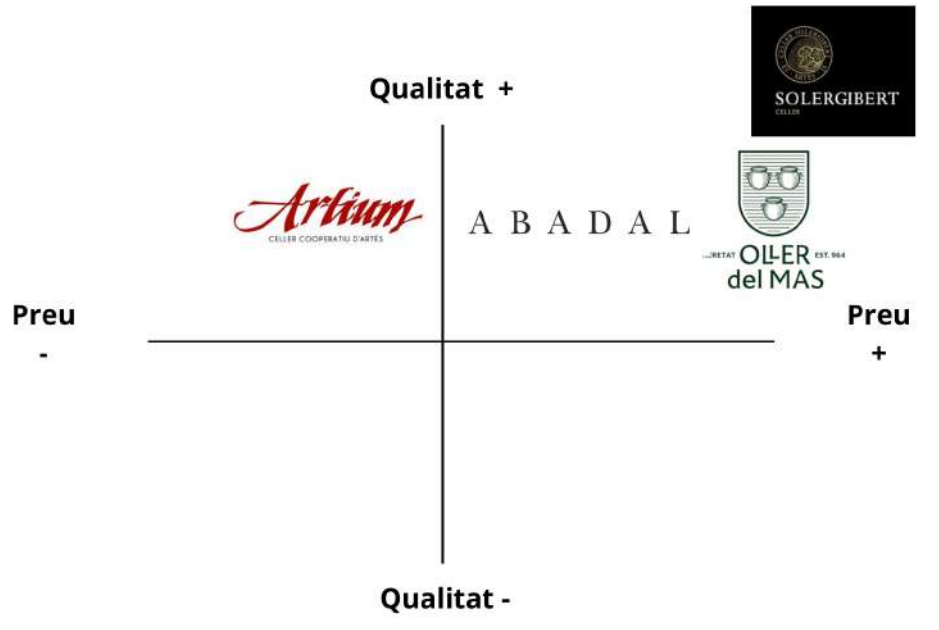
Vins Blancs de menor qualitat



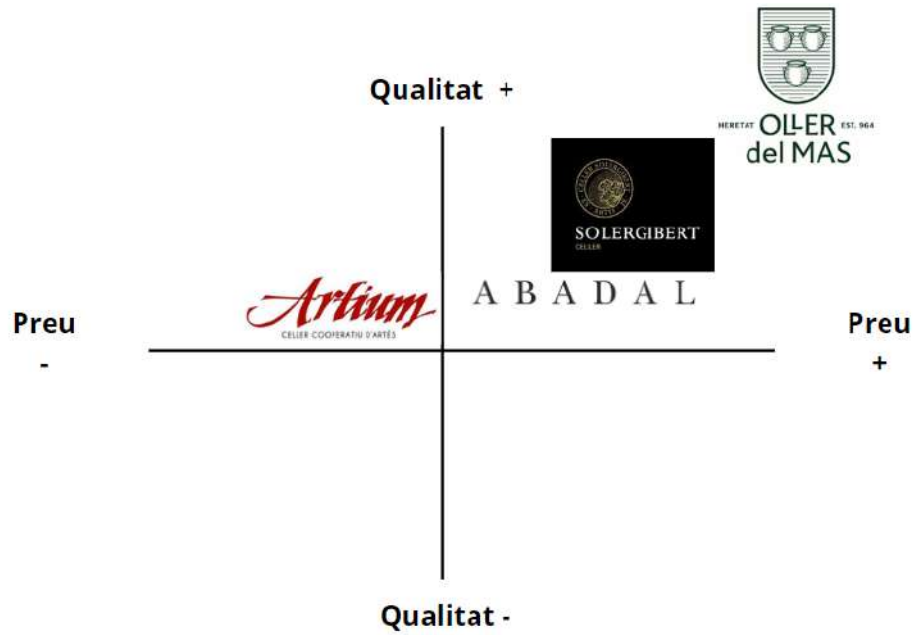
Vins negres de major qualitat



Vins blancs de major qualitat



Vins rosats



Font elaboració propia

7.3.7 Conclusions del Benchmarking

Un cop arribats aquí, podem extreure petites conclusions que he extret, gràcies a l'anàlisi de camp; com ara hi ha cellers que tenen millor o pitjor pàgina web, un celler ofereix un vi millor que un altre, els mètodes d'elaborar el vi...

Tots aquests petits detalls són importants per tal de millorar la imatge i seguir creixent i expandint dins del mercat vinícola. Tot i això, el detall més important, i el perquè he elaborat aquest pla de màrqueting és el següent: **Crec que el Celler Cooperatiu d'Artés, elabora**

molt bons productes en relació amb la seva qualitat preu, excepte el vi negre de millor qualitat.

Personalment, crec que un bon vi negre representa per a un celler una sèrie de valors molt importants; com ara **Qualitat**, ja que aquest vi ha sigut elaborat amb varietats de raïm i tècniques d'elaboració de primeríssima qualitat. **Identitat**, reflectida en la personalitat de la zona o bodega, **Reputació** per part dels consumidors i del mercat i **Diferenciació**. Cosa que han aconseguit els altres 3 cellers amb el seu vi i amb tota la meva humil opinió, el Celler Cooperatiu d'Artés no ho ha assolit.

7.3.8 Anàlisi del sector Porter

Aquest apartat ens servirà per analitzar l'entorn competitiu de la nostra empresa.

L'anàlisi Porter és un punt clau a l'hora d'elaborar un pla de màrqueting, ja que ens dona una idea més clara, de quins són els factors que el celler ha de fer front.

Els elements que formen les cinc forces de Porter són els següents:

Rivalitat i rols dels competidors:

Aquest punt és un dels més importants del mercat, ja que no s'entén un model de negoci sense competència. El sector del vi és un món el qual hi ha una competència ferotge. Ja siguin bodegues i celler tradicionals, com bodegues noves, distribuïdors, majoristes, productors propis... El fet que el sector hagi crescut tant durant aquests últims anys, ha fet que hagin sorgit noves tendències, i l'oferta de noves empreses per adherir-se al mercat, també ha augmentat.

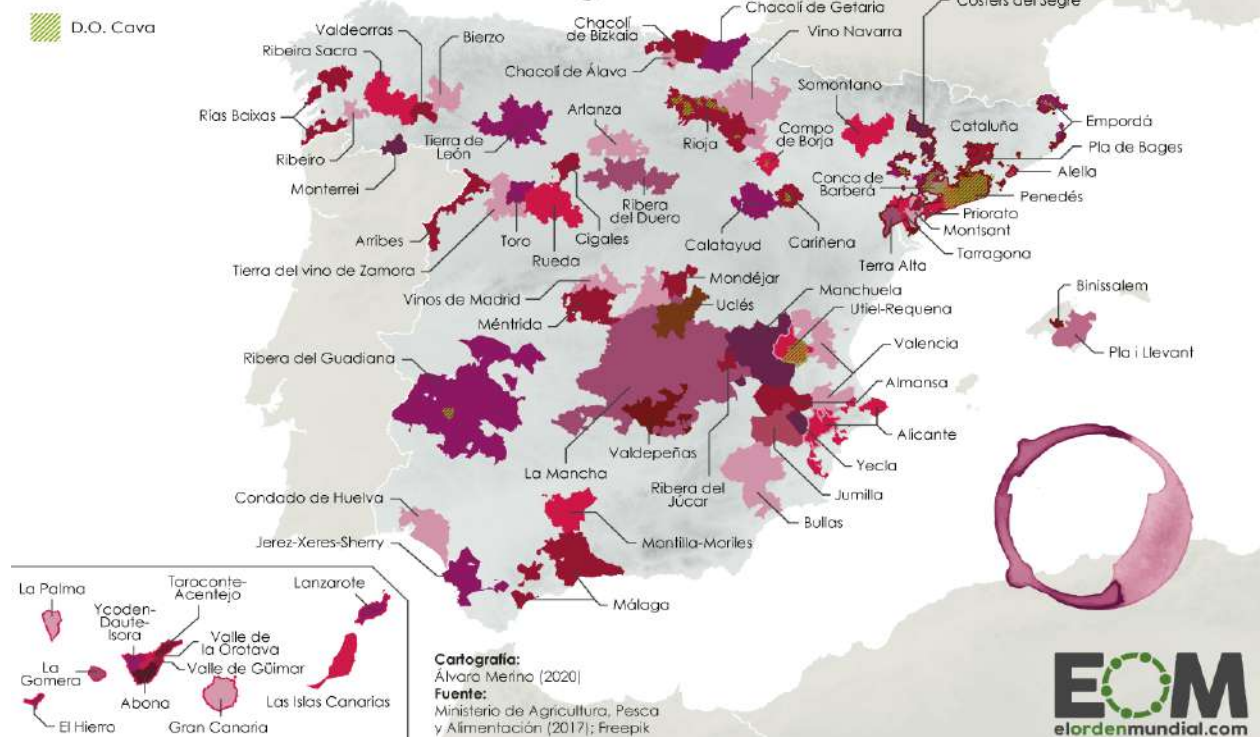
Per el què fa el Celler Cooperatiu d'Artés, no només té les amenaces que hem trobat anteriorment a l'apartat del benchmark, sinó que també ha de fer front a productors i comercialitzadors de vi ja sigui a nivell local, regional, estatal i fins i tot mundial. Aquesta rivalitat, es pot trobar tan en el nivell de preus, de marques, de distribució, de promoció...

A més, el sector del vi és molt fragmentat, amb què molts petits productors que competeixen amb grans companyies internacionals. Fet que faci que les petites bodegues es trobin en desavantatge.

A continuació, deixo una taula amb totes les denominacions d'origen de vi que hi ha a Espanya, les quals ha de competir i fer front també el Celler Cooperatiu d'Artés.

Espanya, el viñedo de Europa

Áreas con denominación de origen



Font El orden mundial

Possible aparició de noves amenaces

Actualment, és difícil l'entrada de noves amenaces dins del sector. Les vinyes estan limitades, el camp és un negoci poc rendible, i l'alta inversió d'una bodega o celler és majúscula. A més, molts cellers tenen un gran avantatge competitiu en comparació a tots els nous distribuïdors de vi que han aparegut novament. Aquests són: La capacitat de difondre valors de marca i de producte i la seguretat que transmeten als seus consumidors; fet que amb el comerç electrònic és molt més difícil de fer.

Tot i això, no val refiar-se ja que amb la incorporació de la tecnologia a la societat fa que cada vegada existeixin més models de negoci diferents, i pot arribar un dia el qual el sector del vi es vegi reemplaçat per un altre tipus de beguda.

Amenaces a nous productes que substitueixen el vi

Com ja hem comentat anteriorment, l'amenaça de begudes amb la mateixa finalitat que el vi és constant. Aquesta amenaça, és sobretot amb la cervesa. Una beguda que també ha evolucionat molt en els últims anys. Ha patit la digitalització, i s'ha arrelat una cultura cervesera molt popular arreu del món. Una mica com el sector del vi.

Tot i això, no crec que aquesta amenaça acabi per complet amb la beguda dels Déus ja que el vi és un producte molt arrelat a la nostre cultura i societat. Per tant, els consumidors estan bastant arrelats al sector i són força fidels al producte.

Poder de negociació dels proveïdors

En el cas del Celler Cooperatiu d'Artés, aquest és minúscul ja que la producció és propi per part d'alguns socis. Sí és cert, que la oferta de producció és limitada, i en algun punt s'han vist obligats a comprar una part de producció a altres pagesos.

El fet de que es podria considerar en el poder dels proveïdors, seria en tot tipus de compra de nou actiu, com ara tines d'acer, premses, botes de roure...

Poder de negociació dels clients

Aquesta es podria considerar tant una amenaça com una oportunitat a explotar, ja que els compradors de vi tenen un alt poder de negociació a causa de la gran quantitat d'opcions disponibles al mercat. Els compradors poden comparar a través dels seus gustos, i poden segmentar vins de diferents preus, qualitat, disseny, graduació alcohòlica, denominació d'origen, any de collita, i un llarg etc.

Aquest fet, fa que se'ls hi dona cert poder per influir en les decisions dels productors de vi. A més, els compradors poden optar per productes substituïts, cosa que augmenta el seu poder de negociació.

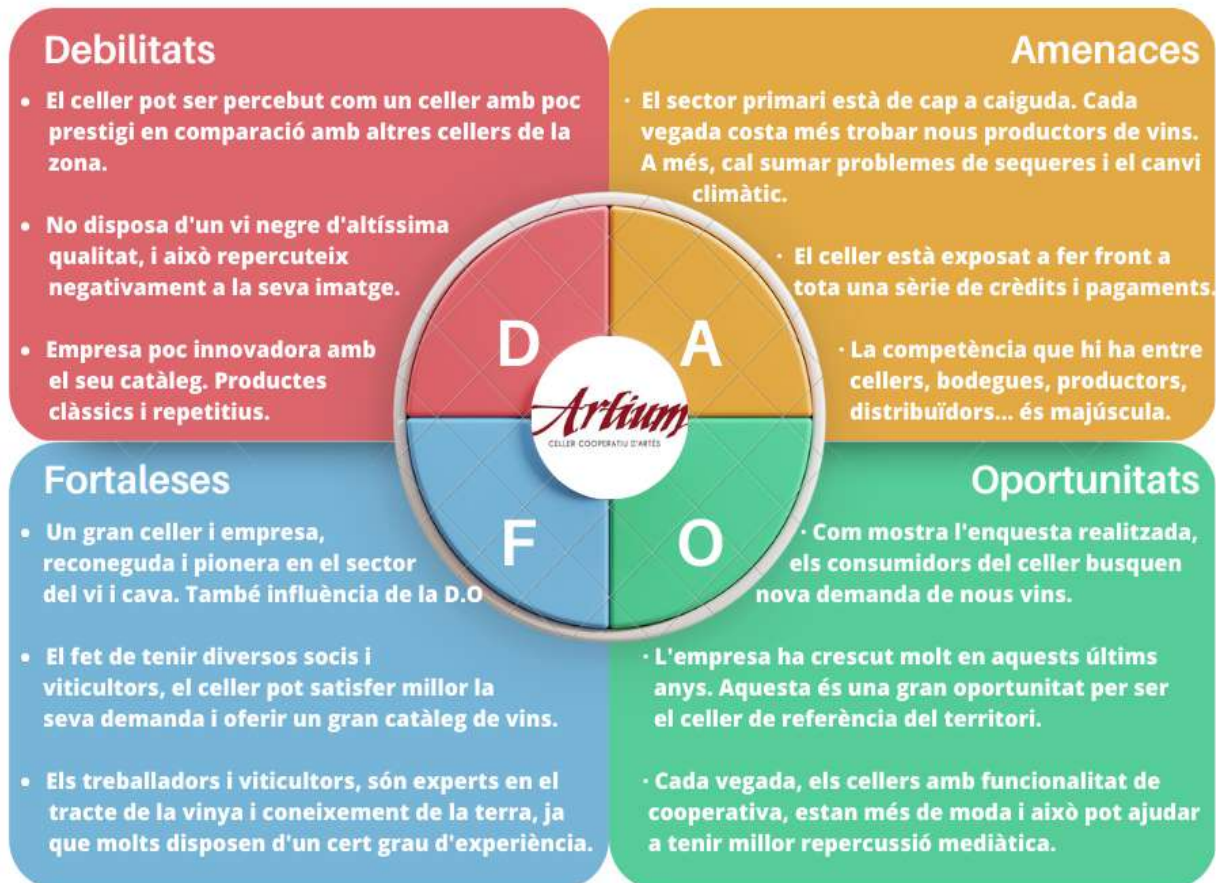
D'aquesta forma, el celler haurà de ser creatiu, i adaptar-se a les noves tendències i necessitats que demanin els compradors, ja que la qualitat del producte, la marca, la innovació i la promoció són clau per tenir èxit en aquest mercat.

8. Determinació de la posició competitiva de l'empresa

Aquest apartat, serà un dels més importants de tot el treball, sinó el que més. L'objectiu, consistirà en detectar quines accions fa el celler, es poden millorar i quines es poden explotar encara més. L'objectiu d'aquest punt, serà trobar què puc aportar jo a l'empresa, per tal de que millori la qualitat del celler.

8.1 L'Anàlisi DAFO

El primer punt de la determinació competitiva de l'empresa, trobem les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats del Celler Cooperatiu d'Artés (DAFO). Aquest informe, serà clau per detectar els factors i decisions empresarials afecten a l'empresa. D'aquesta forma podrem saber en quina situació es troba el celler, i podrem començar a preparar noves accions.



Font elaboració pròpia

8.2 Com potenciar el DAFO que es troba involucrada l'empresa

Un cop havent vist aquests factors que componen l'empresa, ens posarem a analitzar-los per tal de corregir les debilitats, afrontar les amenaces, potenciar les fortaleses i explotar les oportunitats.

Debililitats:

- La primera debilitat que ha de fer front el celler, consisteix amb el poc prestigi que ha rebut durant molt temps, en comparació amb altres cellers més locals. A poc a poc, el celler s'està desfent d'aquesta debilitat, ja que cada vegada els productes que elabora són de millor qualitat, i la comunicació i tracte que ofereix al públic és millor. Sí que és cert, que la percepció del celler fa anys era d'una cooperativa vinícola que es venia per la seva qualitat preu. Aquestes percepcions cada vegada van canviant, ja que el celler ha anat elaborant i transformant el seu model de negoci, a un target més genèric i de tota classe; i cada vegada fa més enfront d'altres cellers de la zona.
- Un altre debilitat, seria que el celler no ofereix un vi negre que representi completament els valors del territori, i, per altra banda, altres cellers competidors sí. Sí que és cert, que el celler ofereix l'Artium Cabernets i l'Artium Gran Caprici, dos vins d'una bona qualitat, no obstant això, no són percebuts per part del públic

objectiu, com a vins top de la zona. És per això que la meva finalitat és ajudar al celler, a invertir en una nova idea i que aquest pugui seguir creixent de la millor manera.

- L'última debilitat que presenta el celler, fa referència al fet que el catàleg de vins del celler, està poc actualitzat. Que no es malinterpreti, ja que el celler ofereix un catàleg de vins i caves molt complet, i de tota classe. Això no obstant, des d'abans de la quarantena que no hi ha un llançament d'un nou vi al mercat. Per tant, el celler igual li aniria bé treure un nou vi al mercat, per tal de ser tendència i reciclar una popularitat momentània.

Amenaces:

- Com ja he parlat en apartats anteriors, les fortes sequeres que hi estan havent i l'alt risc d'elevades temperatures, fan que el sector de la vinya pugui patir severament en un futur. És per això, que l'amenaça és real i severa, i el sector es vegi involucrat en temes de plagues i control de **reg**.
- La segona amenaça que es pot patir, està relacionada amb temes financers de la cooperativa. La majoria d'empreses tenen deutes i estan endeutades, i en el cas de Celler Cooperatiu d'Artés també. Farà cosa d'uns 8 anys, una part d'aquest celler es va ensorrar. La junta directiva va apostar per transformar aquestes ruïnes, en l'Espai Artium; una espècie de bodega-bar el qual se serviren vins i caves i productes de l'Agrobotiga; entre d'altres. Aquesta inversió ha sigut tot un èxit, tot i que encara s'estan fent front als pagaments. És per això, que cal no despistar-se i no relaxar-se, ja que una mala planificació financera pot arruïnar el negoci.
- Per finalitzar les amenaces, veurem que el celler es troba en un sector competitiu molt ferotge. És per això, que se'ns ha de diferenciar dels altres, i oferir un servei i un producte de primeríssima qualitat.

Fortaleses:

- Una de les grans fortaleses que se li atribueix el celler, és que és un celler pioner en l'elaboració de vi i cava de la zona. La cooperativa disposa de més d'un centenar d'històries, i els seus productes, són altament reconeguts regionalment.
- El fet que alguns socis aportin valor a l'empresa en forma de matèria primera; en aquest cas de raïm, fa que els marges siguin més elevats. A més, si contem que es poden utilitzar diferents varietats, arribem a la conclusió d'oferir més tipus de vins diferents i d'aquesta forma satisfer a més necessitats.
- Com a última fortalesa que presenta el celler, ens trobem en l'experiència i coneixement dels treballadors. Molts d'ells, s'han format ja professionalment al Celler Cooperatiu d'Artés, ja que hi ha treballadors que hi porten molts anys dins l'empresa. Sí aquest fet ho sumes amb els coneixements que aquests tenen sigui del camp, o del procés d'elaboració, fa que les tasques s'agilitzin i sigui més fàcil treballar amb ells.

Oportunitats:

- Per acabar l'anàlisi DAFO, parlarem de les oportunitats, les quals trobem que el públic objectiu busca que el celler satisfaci les seves necessitats, i elabori nous vins. Si l'empresa no es va reinventant periòdicament, pot caure a la trampa i ser vista com una empresa rutinària i antiquada. És per això, que cal seguir pensant i seguir creant nous productes per tal de complaure el mercat.
- Seguidament, ens trobem amb l'oportunitat de fer créixer el celler fins a un nou nivell. Gràcies sobretot a l'obertura de l'Espai Artium, i altres accions relacionades amb la gestió del celler, la cooperativa s'ha endinsat en un èxit rotund, que fa que pugui créixer cada cop més. Per tant, caldrà seguir treballant dur i potser en algun moment el celler es podrà convertir en una referència a escala de tot Catalunya.
- El fet que el celler no sigui una empresa privada, sinó una cooperativa vinícola, fa que s'obri un ventall d'oportunitats per part de mitjans informatius i de comunicació. A més, el storytelling que s'ha donat i els valors que ha transmès la cooperativa, també han ajudat a fer créixer el negoci.

9. Formulació de les estratègies de màrqueting

Un cop havent vist i analitzat exhaustivament el què és el Celler Cooperatiu d'Artés, hauré d'escollir quina estratègia seguir, per tal de començar la part pràctica del pla de marketing. És per això, que m'he **decantat en pensar i programar el nou producte que volem elaborar; el qual serà un vi negre d'alta qualitat**. D'aquesta forma, deixarem de banda el celler en general, i ens podrem centrar en el llançament de la New brand line.

Amb les dades obtingudes de l'enquesta, sabem que la demanda d'aquest nou producte és existent, i per tant s'haurà de satisfer de la millor manera possible. Aquesta, serà l'estratègia general que haurem de seguir per tal desenvolupar el nou producte. Per tant, tot el màrqueting mix, accions i pressupost, aniran enfocades en la creació del nou vi.

Per fer-ho caldrà centrar-nos en el segment concret. Definirem el target i la proposta de valor del nou producte, i veurem quines característiques pot oferir aquest. També observarem dels competidors analitzats anteriorment per tal de conèixer el seu preu, la qualitat, els anys en bota del vi, el sistema d'elaboració, el disseny de l'ampolla, la tipografia, els colors entre d'altres.

9.1 Objectius de màrqueting

Un cop havent vist el què volem fer, parlarem de per què ho volem fer. I és que aquesta part mencionaré els objectius que el celler voldria assolir si la idea del nou producte surt realment al mercat.

Els motius de el perquè pot ser una bona inversió treure aquest nou producte al mercat són els següents:

- Augmentar la reputació i percepció que tenen del celler per part dels consumidors de vi.
- Intentar oferir un producte més prèmium a un preu i una qualitat més elevada.
- Oferir un nou vi al catàleg, i ser tendència unes setmanes; cosa a què es traduirà a millor influència i comunicació, i segurament augmentaran les vendes.
- Crear la necessitat de donar felicitat i fidelitzar als clients.
- Expansió de mercat a altres zones geogràfiques.
- Capacitat de guanyar algun premi o prestigi en el món vinícola.
- Atraure a un nou target/ client
- Persuadir una part de la clientela de la competència directa.
- Millorar amb un mínim d'un 10%, la fidelització de nous clients al segment del vi negre de major qualitat.

Aquests són els principals objectius de millora d'imatge i de marketing que pot tenir el celler amb la sortida al mercat del nou vi.

9.2 Proposta de valor del nou producte

La proposta de valor del nou producte, servirà per descriure de forma clara i concisa els atributs i beneficis que ofereix el nou producte. Prèviament, he pensat en possibles noms pel producte i se'm van ocórrer els següents: Artium Negre nit, Artium Elixir, Artium Rovelló i **Artium Rubí**. Finalment, m'he decantat pel nom d'Artium Rubí, de manera que es pot aprofitar el storytelling de la pedra preciosa vinculada a aquest nou producte.

La proposta de valor és:

Des del Celler Cooperatiu d'Artés, creiem en la relació única que hi ha entre els apassionats degustadors vinícoles, i els grans cultivadors de la vinya i elaboradors del vi. Per això hem creat Artium Rubí, un vi negre d'alta qualitat que representa el millor de la nostra terra i la nostra filosofia de treball.

Així com el rubí és una pedra preciosa i valuosa, Artium Rubí és un vi negre elegant i sofisticat, elaborat amb raïms seleccionats de les nostres vinyes més antigues i de més qualitat. Amb una criança en bota de roure francès, aquest vi té una complexitat aromàtica i una estructura **tànica** excepcionals, que fan honor al seu nom i el converteixen en una veritable joia per als amants del vi.

La nostra missió, és oferir un vi negre d'alta qualitat i amb una relació qualitat-preu immillorable, ja que aquests són els propòsits principals del celler. Artium Rubí és un vi que representa la nostra dedicació i passió per la vinya i la viticultura, i que ha estat elaborat amb la màxima cura i atenció al detall.

El color del vi és roig fosc, fet que en copa recordarà a la preciositat de la joia. El gust és dens i sec, predominant els tocs a espècies i a l'elegant fusta de les botes de roure francès. Un vi perfecte per acompanyar una àmplia varietat de plats i ocasions. Un cop tastat el vi,

gaudireu de l'experiència d'un producte fet a una cooperativa amb una llarga tradició en l'elaboració de vins d'alta qualitat, cosa que us brindarà una connexió autèntica amb la cultura i la història de la nostra regió.

En resum, Artium Rubí és un vi negre excepcional, que ofereix una experiència luxosa i sofisticada per als seus amants, representant la identitat del Pla de Bages cap a l'ampolla.

9.3 Segmentació, Target i Buyer persona del nou producte

Prèviament al llançament del producte, caldrà realitzar una segmentació, per tal de centrar-nos en un segment més concret al mercat; és a dir: volem identificar quins estereotips de persones són els més indicats per tal que ens consumeixin el producte final.

De la mateixa forma que hem fet anteriorment, ja estem encaminats al tipus de públic objectiu ens volem adreçar. Aquí us deixo un exemple de la definició del nostre nou target.


Target market

- Home major de 30 anys.
- Nivell econòmic mitjà alt.
- Ubicació del lead a la Catalunya central, tot i que Catalunya en general també ens serveix.
- Interessos relacionats amb la gastronomia, l'oci i la viticultura.
- Hàbits de compra relacionats en buscar productes de bona qualitat.
- Persona o empresa que busqui fer un regal en èpoques determinades; com ara un lot de Nadal.
- Persona amb una personalitat seria i exigent.

Buyer persona:

L'exemple clar d'un potencial client del nou vi.

Joan Torres



Edat
37 anys

Gènere
Home

Ocupació
Agent immobiliari

Estat civil
Solter

Lloc de residència
Manresa

Nivell financer
Mitjà-alt

Biografia

En Joan és un agent immobiliari altament reconegut a la zona gràcies a les seves habilitats empresarials. També és un apassionat de vi i el turisme.

Personalitat

Extrovertida

Emocional

Detallista

Exigent

Com compra?

En Joan, és una persona que no té masses problemes en el tema financer. A més, com que viu sol sempre es decanta per la qualitat dels productes i serveis.

Hàbits

- Sol anar a menjar fora cada cap de setmana.
- Li agrada descansar de la seva feina prenent una copa de vi.
- És un apassionat del golf.
- Quan pot fa algun viatge.

Com ens troba?

Ens troba gràcies a que ell ja coneixia el celler. A més, el nou vi negre anomenat Artium Rubí li crida molt l'atenció ja que creu que és un vi que representa la seva personalitat i té ganes de provar-lo.

Raïms preferits

- Raïms blancs: Chardonnay, Riesling, Picapoll i Verdejo.
- Raïms negres: Cabernet Sauvignon, Syrah, Malbec i Merlot.

En Joan també li agrada el cava i champagne. No obstant, el vi rosat i altres tipus de vins no.

Motius de compra

Decideix comprar Artium Rubí ja que li crida molt l'atenció el raïm, el disseny i la història que està involucrada la marca amb la pedra preciosa.

Percepció de la marca

Té una bona percepció de la marca, però trobava a faltar nous vins dins del catàleg.

Percepció Competència

La percepció que té dels competidors també és molt positiva i li agraden molt els vins blancs i negres elaborats al Pla de Bages.

Font elaboració pròpia

9.4 Avaluació dels riscos potencials del nou producte

Com a totes les noves idees de negoci, el llançament d'un nou producte al mercat pot esdevenir un gran èxit, o un gran fracàs. És per això, que caldrà també analitzar quins són els riscos que podrà tenir l'Artium Rubí, i s'analitzaran i es tractaran com cal.

El primer risc potencial, seria que el celler no volgués elaborar el producte ja sigui per tema dels costos (cosa que en parlaré a continuació), o per temes de què el celler no li interessi oferir una nova gamma de producte com la següent. En el cas del Celler Cooperatiu d'Artés, aquest disposa d'un bon marge per invertir i seguir potenciant la grandària de l'empresa. Això no obstant, considero que s'hauria ni que fos plantejar-se la idea, i intentar preparar una prova pilot del llançament del nou producte, encara que finalment decidís que no li interessa.

El segon risc, està relacionat amb la inversió del celler, ja que per elaborar un tipus de producte com el prototip, caldrà fer una gran inversió en botes de fusta, ampelles, taps de suro, costos del raïm, costos de promoció, entre molts d'altres. Tots aquests costos i inversions, els analitzarem en detall a l'apartat del **pressupost**, i veurem si realment la idea surt rendible o no.

Un altre risc, podria ser que el consumidor final no li agradés el vi, i es decidís per no consumir-lo.

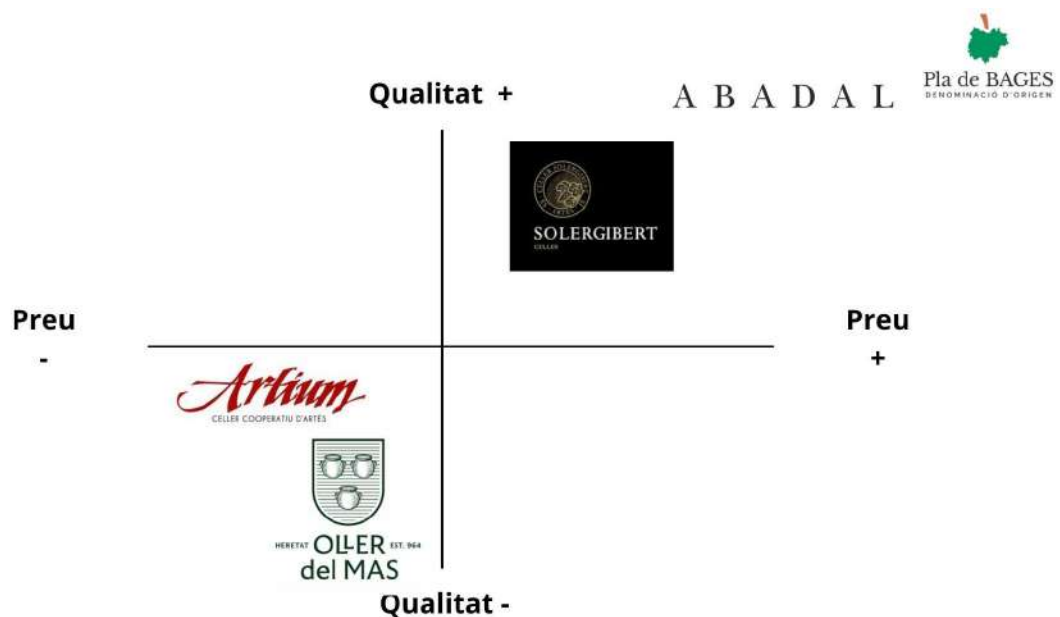
Riscos climàtics, de manera que hi hagi certs fenòmens meteorològics extrems, com ara onades de calor, sequeres, gelades... i d'aquesta forma afectes a la qualitat del vi. També es podria veure afectat, en el procés d'elaboració, i és que el vi no superes els controls de qualitat que se l'hi demanen.

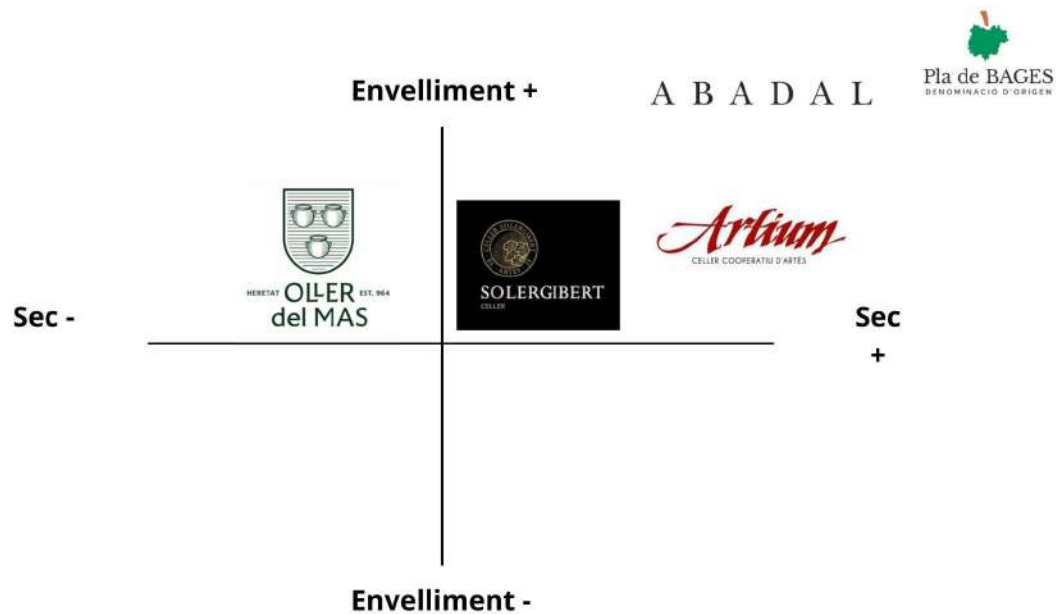
Un risc següent pot està relacionat amb la competència, ja que el mercat és molt difícil de guanyar notorietat. Si els consumidors decideixen no comprar el vi i decantar-se per la competència, serà difícil seguir endavant.

En resum, crear un vi negre de qualitat pot suposar elevats riscos per un celler, i a més si és un celler de petita grandària. Tot i això, molts cellers continuen invertint en la producció de vins d'alta qualitat perquè poden bons oferir beneficis financers i sobretot, beneficis i millores de la percepció de la marca a llarg termini.

9.5 Mapes de posicionament del nou producte i el reposicionament

Sabem que partim d'unes dificultats inicials per entrar dins el sector dels vins negres d'una certa qualitat. No obstant això, l'objectiu serà posicionar-nos amb relació als mapes de posicionament mostrats a continuació:





Font elaboració pròpia

Així doncs, l'objectiu principal serà reposicionar la marca i augmentar la reputació del celler, mitjançant un vi negre de qualitat, seguint la base d'establir una adient qualitat i preu.

10. Formulació i composició del nou producte (Model de les 4p)

Aquest model ens servirà per conèixer l'estructura completa del nou producte que es llençarà al mercat.

10.1 Producte

El primer apartat, servirà per definir com serà el producte que voldrem llençar.

10.1.1 Composició base i característiques del vi

Abans de parlar com serà el vi estèticament, caldrà saber quines propietats tindrà l'Artium Rubí, i de quina composició de raïm estarà format.

Tot i la meua desconeixença en el món de l'enologia, la meua idea seria crear un vi criança amb la varietat de raïm Cabernet Sauvignon. Aquest hauria d'estar un temps mínim de 16 mesos de conserva en botes de fusta per tal d'adquirir cos i un gust a torrat. També m'agradaria que el vi agafés un cert grau de graduació alcohòlica, com ara uns 15 graus.

Per altre banda, el gust del vi m'agradaria que fos sec i torrat, l'aroma a fruits vermells i a espècies, i el color un vermell fort. Per altre banda, l'acidesa del vi m'agradaria que no fos gaire persistenta.

Per saber com trobar la composició perfecta i donar el clic definitiu, recomanaria que el celler fes una prova pilot amb les diferents varietats, i que escullís quin s'adapta millor al nou producte.

11.1.2 Packaging i disseny

El packaging de les ampolles de l'Artium Rubí serà el següent. Les ampolles, seran de color negre, d'una capacitat de 750 ml. Hi haurà dues etiquetes, de color blau fosc, amb una tipografia negra i vermella. La primera, anirà enganxada a la part frontal de l'ampolla.

La informació que s'hi trobarà serà el nom del vi amb el seu eslògan que serà Artium Rubí, la joia del pla de Bages. A més, sobre el nom hi haurà la figura d'un rubí.

Per altre banda, i per tal de completar l'etiqueta, també s'hi podrà trobar informació essencial com ara la graduació alcohòlica del vi, la varietat de raïm que s'ha utilitzat, la mida en mil·lílitres de l'ampolla o la cria que ha tingut el vi.

Per acabar de complementar l'etiqueta frontal, també es trobarà informació de que el vi ha sigut fet pel Celler Cooperatiu d'Artés, i que el vi ha estat regulat per l'òrgan regulador de la Denominació d'origen del Pla de Bages.

La segona etiqueta que hi haurà, anirà a la part posterior de l'ampolla. La informació que s'hi trobarà, serà la proposta de valor del vi, escrita amb una tipografia de color blanc, i altres dades importants, com ara el logo del Celler Cooperatiu d'Artés, i el logo del Pla de Bages.

Per acabar de dissenyar el format de l'ampolla, la part superior que cobreix el tap de suro, està dissenyada de la següent forma. El color de tot el contorn serà el mateix que el de les etiquetes. A més, hi haurà escrit una A de color blanc i una R de color vermell a cada banda de l'ampolla. Per acabar, la punta final que combinarà el packaging, consistirà en la impressió d'un petit rubí a la part superior que cobreix el tap de suro.

Exemple d'etiqueta anterior i posterior:

Pla de Bages
Denominació d'origen

Vi elaborat i embotellat per
Celler Cooperatiu d'Artés
S.C.C.L
08271 ES · Artés · Barcelona
PRODUCT OF SPAIN

Conté sulfits



ARTIUM RUBÍ

La joia del Pla de Bages

15% Vol
750 ml
Cabernet Sauvignon
Envellit 16 mesos en bota

Des del Celler Cooperatiu d'Artés, creiem en la relació única que hi ha entre els apassionats degustadors vinícoles, i els grans cultivadors de la vinya i elaboradors del vi. Per això hem creat Artium Rubí, un vi negre d'alta qualitat que representa el millor de la nostra terra i la nostra filosofia de treball.

Així com el rubí és una pedra preciosa i valuosa, Artium Rubí és un vi negre elegant i sofisticat, elaborat amb raïms seleccionats de les nostres vinyes més antigues i de més qualitat. Amb una criança en bota de roure francès, aquest vi té una complexitat aromàtica i una estructura tànnica excepcionals, que fan honor al seu nom i el converteixen en una veritable joia per als amants del vi.

La nostra missió, és oferir un vi negre d'alta qualitat i amb una relació qualitat-preu immillorable, ja que aquests són els propòsits principals del celler. Artium Rubí és un vi que representa la nostra dedicació i passió per la vinya i la viticultura, i que ha estat elaborat amb la màxima cura i atenció al detall.

El color del vi és roig fosc, fet que en copa recordarà a la preciositat de la joia. El gust és dens i sec, predominant els tocs a espècies i a l'elegant fusta de les botes de roure francès. Un vi perfecte per acompanyar una àmplia varietat de plats i ocasions. Un cop tastat el vi, gaudireu de l'experiència d'un producte fet a una cooperativa amb una llarga tradició en l'elaboració de vins d'alta qualitat, cosa que us brindarà una connexió autèntica amb la cultura i la història de la nostra regió.

En resum, Artium Rubí és un vi negre excepcional, que ofereix una experiència luxosa i sofisticada per als seus amants, representant l'identitat del Pla de Bages cap a l'ampolla.

Artium
CELLER COOPERATIU D'ARTÉS



Pla de BAGES
DENOMINACIÓ D'ORIGEN

Prototip de les ampolles:



Contorn del tap amb un rubí dibuixat:



Font elaboració pròpia

El disseny final, serà força minimalista però elegant. Per part de la embalsamatge, anirà de la següent forma. S'utilitzaran les caixes de cartró per el conjunt de 6 d'ampolles. El pack de 3 ampolles, també anirà amb unes caixes de cartró que ofereix el celler, però que són diferents a les primeres. Per acabar, es donaran bosses de tela del celler amb les ampolles unitàries.

10.2 Preu

El preu de l'Artium Rubí, estarà altament relacionat amb el pressupost que disposarà el celler. D'aquesta forma, el preu del nou vi anirà vinculat a les inversions que aquest tindrà, i la qualitat del producte. Per tant, el pricing serà més elevat que els altres vins del celler, ja que les seves propietats i processos d'elaboració, també són més costosos. El preu final de **l'Artium Rubí serà de 17€ per ampolla, i 4€ la copa de vi**, presa a l'Espai Artium. A continuació comentaré les formes de pagament que es podran efectuar.

Per altre banda, en moments puntuals es faran descomptes exclusius del vi. Tot i això, s'explicarà més detalladament a l'apartat de la promoció i accions.

10.2.1 Mètodes de pagament

En aquest cas, el mètodes de pagament que utilitzarà el celler, seguiran la política tradicional establerta per la companyia. Aquesta és:

- Pagament amb efectiu, a la botiga física.
- Pagament amb targeta ja sigui físicament o de forma online.
- Fer una transferència bancària a través de la pàgina web.
- Pagar amb targeta de crèdit virtual a través de les companyies Servired, Master Card i Visa.

Així doncs, ens assegurarem de rebre el retorn econòmic de la transacció realitzada.

10.3 Distribució

Un cop tinguem clar com serà el producte i quin preu tindrà, aquest caldrà ser distribuït. És per això, cal cas pensar la forma i tàctiques que el celler adoptarà per tal de distribuir el vi als seus compradors. Aquest procés, és molt important, ja que el client s'ha de sentir satisfet amb el seu procés de compra. Per tant, els venedors i personal del celler ha d'estar totalment capacitat per vendre el producte com cal, i seguint un protocol de venda.

10.3.1 Canals de distribució

Els canals de distribució que utilitzarà el celler per vendre l'Artium Rubí, seran els mateixos que els que utilitza actualment:

- **Venta física:** El vi serà majoritàriament venut a la botiga del celler, i a l'Espai Artium de forma directa, física i presencial.

- **Venta online:** Ja sigui a través de la pàgina web, o a través de trucades o correus electrònics. D'aquesta manera, el celler es farà responsable d'entregar el producte al destinatari, sempre i quan aquest es quedi un mínim de 6 ampolles. Per altre banda, es podrà cobrar un plus per la localització del client. L'entrega es farà a domicili amb la furgoneta del celler, seguint els mateixos protocols que es segueixen fins ara.
- **Distribució a restaurants o a altres distribuïdors de vi:** La distribució es farà igual que la venda online. El mínim d'ampolles de compra serà de 6, i es transportarà la mercaderia a domicili.

10.4 Promoció

Per tal de fer efectiva la comunicació i transmetre la nova idea que el nou vi vol presentar al seu públic objectiu, s'haurà de crear un bon pla de comunicació per tal d'assolir els objectius pensats. El sistema de comunicació que s'utilitzarà, serà més aviat omnicanal.

És per això, que es durà a terme tres fases de promoció del nou producte les quals seran les següents.

10.4.1 Fase de pre llançament

Aquesta fase consistirà en veure quines accions farà el celler abans de llençar el nou producte al mercat.

- **Creació de publicitat offline.** El celler, elaborarà una sèrie de cartells i banners per tal d'anunciar als clients, la intenció de treure el vi al mercat.
- **Creació de publicitat online.** Aquesta es farà a les xarxes socials del celler, explicant el nou producte, i creant expectativa per lo què es ve. A més, també es crearà un nou espai a la pàgina web del celler per començar a comercialitzar el nou vi. Tot i això, el vi no es podrà comprar fins el dia estimat.
- **Eines i tècniques de màrqueting directe.** Alguns dels consumidors més fidels de la marca, podran ser recompensats amb una ampolla d'Artium Rubí una setmana prèvia del llançament. Aquesta informació se'ls hi farà arribar a través de mail màrqueting, i la podran passar a recollir al celler físicament.

10.4.2 Dia del llançament del vi

Aquesta fase, només coincidirà en un dia o setmana, i es farà lo següent:

- **Fer un esdeveniment** durant tot el cap de setmana del llançament del nou vi a l'Espai Artium, el qual es podrà prendre les copes de vi a 3€, i les ampolles a 14€. Un cop passat el cap de setmana, el preu de les copes augmentarà a 4€, i el de les ampolles a 17€.

- **Fer publicitat online.** Per donar a conèixer a través de les xarxes socials, que el vi ja ha sigut llençat al mercat, i ja està disponible. A més, a la pàgina web s'obrirà ja el portal de compra.

10.4.3 Fase post llançament del vi

La fase següent, consistirà en veure com reacciona el mercat a la sortida del nou vi.

- **Fer publicitat online.** Aquest tipus de publicitat ja no serà tant enfocada amb donar a conèixer el vi, sinó amb donar més imatges sobre el producte ja sigui fent fotos del vi a la copa, repostejant clients prenent el vi...
- **Crear campanyes de descomptes,** com ara incloure el vi a packs de vins a un preu descomptat en èpoques de setmana santa, Sant Joan, Sant Jordi...
- **Introduir el nou vi a les paneres i lots de nadal** que prepara cada any el celler.
- **Crear un museu,** per tal de que els visitants que realitzin cates i tastos de vins al celler, puguin conèixer una mica millor com es treballa el vi des de la vinya. A més, també s'hi pot guardar un espai del museu per explicar l'Artium Rubí.
- **Assistir a fires del vi.** A Catalunya hi ha diverses fires del vi. Per tal de que el nou vi aconseguixi un nou públic a una zona geogràfica menys explorada, caldrà que el celler acudeixi a alguna d'aquestes fires.
- **Acollir a la premsa,** ja sigui en formes d'entrevistes, reportatges o documentals. D'aquesta forma, millorarà la percepció de celler, i la repercussió mediàtica serà més elevada.
- **Col·laborar amb altres entitats** per les quals ens puguin comercialitzar el vi. Vinoteques d'interès com ara vins Tomasa, pàgines web distribuïdores de vins com Vins del Bages, o mateixos restaurants de la zona, es podria distribuir el vi a un preu menor, amb la condició que ells incloïxin l'Artium Rubí al seu catàleg de productes.
- **Relacions públiques per part dels treballadors del celler,** en que parlin, expliquin i mostrin el vi als consumidors si aquests pregunten per informació.

11. Descripció de les accions i calendari del pla de màrqueting

Per portar a terme el pla de màrqueting, i perquè l'estratègia de comunicació sigui més efectiva, el celler haurà de pensar unes accions combinades amb el producte, per tal de crear l'impacte desitjat al mercat i donar-se a conèixer amb els consumidors de vi.

Per fer-ho, he elaborat una taula amb 4 accions de comunicació, que les explicaré més detalladament a continuació, amb el seu timing corresponent. **Les accions seran força realistes, ja que s'ha de tenir en compte el pressupost i la grandària del celler.** Així

doncs, més que grans accions comunicatives, seran accions per tractar temes de producció i fidelització al client.

Acció n*1 Prova pilot: Com ja podem intuir, les accions pel llançament del nou vi, seran a llarg termini, ja que treure un nou vi al mercat de qualitat, és una tasca força difícil d'elaborar, laboriosa i duradera. D'aquesta forma, es farà una prova pilot, amb diverses varietats de raïm, per tal de comprovar quina és la que s'adequa més al vi. Un cop s'hagi creat tot el procés, i s'hagi deixat curar 16 mesos en botes de fusta, es farà una cata de vins i s'escollirà la o les varietats de raïm corresponents. La cata la realitzarà una part dels socis de la junta directiva de la cooperativa.

Acció n*2 Aprovisionament: Com ja he parlat abans, l'empresa caldrà que dugui a terme un aprovisionament per tal d'elaborar aquest vi. És per això, que seria necessari comprar noves botes de fusta de roure, i aprovisionar-se amb els materials que li faran falta per tal d'elaborar el nou producte. Els costos reals de tot el nou aprovisionament, els veurem a l'apartat del pressupost.

El nou vi no estarà disponible al nou celler, fins a un mínim de quatre anys. Això serà a causa, degut els processos de fabricació que haurà de passar l'Artium Rubí. Contem que a principis d'octubre, es realitzarà la verema, i es començarà a elaborar i tractar el vi fins a ser emmagatzemat en botes de fusta durant 16 mesos. És per aquest motiu, que el vi no podrà sortir al mercat, fins a finals del 2026, principis del 2027 ja que també hem de tenir en compte l'any i mig que hi ha hagut anteriorment amb la prova pilot.

Acció n*3 Banner del nou producte: En època de nadal de l'any 2026, es començarà a planificar tota la fase del pre llançament del nou vi. Aquesta fase, servirà per informar als consumidors i seguidors del celler, la intenció de treure el mercat l'Artium Rubí. El dia 24 de novembre, és el dia internacional del vi negre. Amb la sortida del vi al mercat ja a tocar, la intenció és crear un fulletó i enganxar-lo als espais comercials del celler, ja sigui l'agrobotiga i l'Espai Artium. D'aquesta forma, s'informarà als compradors del llançament del nou producte. El petit banner, estarà present fins a finals de gener de 2027, data que es precisarà la sortida al mercat de l'Artium Rubí de manera oficial. A més, també es penjarà en format de post el banner a les xarxes socials i pàgina web del Celler Cooperatiu d'Artés.

A més, el fullet podrà anar bé durant el mes de desembre, ja que els compradors podran preguntar: és avui el dia internacional del vi? I la resposta, serà que no, però se li comentarà que és per anunciar el nou producte. A continuació, us deixo amb un exemple de fulletó:

FELIÇ DIA DEL VI

TENIM NOVETATS, T'HI APUNTES?



VINE A CONÈIXER EL NOU ARTIUM
RUBÍ, LA JOIA DEL PLA DE BAGES A
PARTIR DEL MES SEGÜENT

Font elaboració pròpia

Acció n°4 Comunicació online: Un cop haguem anunciat al mercat la intenció de treure el nou vi, la intenció del celler, serà augmentar el tràfic i interacció del públic objectiu en general de forma online.

Per fer-ho, es farà un video promocional que consistirà en explicar una mica el nou vi, i sortiran els processos de producció que aquesta ha patit, seguint de la vinya, fins a l'elaboració i embotellament. També es comentaran les propietats i gustos que tindrà.

Per tal de fer aquesta acció sigui més efectiva, es penjarà el video a les xarxes socials d'Instagram Facebook i Youtube, i es crearà un espai a la pàgina web del celler, ja definint el nou vi. Tot i això, posarà que no estarà disponible fins el dia 2 de desembre de l'any 2027.

Acció n*5 Email marketing: Arribats a una setmana prèvia al llançament, tocarà per promoció directa, cap als clients. Personalment, he pensat en provar tècniques d'e-mail màrqueting per tal de convidar a uns 20 clients molt fidels del celler, i regalals-hi una ampolla de l'Artium Rubí. Un exemple del correu electrònic que es podria utilitzar seria:

Benvolgut/da amant del vi,

Has estat seleccionat pel celler, i creiem que és un honor per a nosaltres presentar-te Artium Rubí, el nostre nou vi negre que ha estat elaborat amb dedicació i passió per oferir-vos una experiència única plena d'elegància i sabor.

Artium Rubí és el resultat de seleccions especials de raïm de les nostres vinyes al cor del Pla de Bages. Cada raïm ha estat collit en el moment òptim de maduresa, garantint la màxima qualitat a cada ampolla. Amb el seu intens color rubí, aquest vi desplega una autèntica simfonia d'aromes i sabors que deletaran els teus sentits.

Celebra les teves ocasions més especials, i captiva els teus convidats o simplement dóna't un Caprici amb Artium Rubí, un vi que personifica l'excel·lència i l'amor per la viticultura.

No deixis passar aquesta oportunitat! Visita el nostre celler i tindras la teva ampolla d'Artium Rubí totalment gratis abans que ningú.

Salutacions vinícoles,

[Celler Cooperatiu d'Artés]

[Informació de contacte]

Acció n*6 Esdeveniment del dia de llançament: Tinc pensat que el dia de que surti el vi al mercat, serà el dia 2 de gener de 2027. A més, aquest dia escau amb dissabte, i ens anirà perfecte per tal d'organitzar i promoure la presentació del vi a l'Espai Artium. Aquest event consistirà en què el cap de setmana, s'ompliran de food trucks el parking de celler (com ja ha passat algun cop) i es podrà consumir per primera vegada l'Artium Rubí. D'aquesta manera com ja hem comentat a l'apartat de promoció, el preu de les copes seran de 3€, i el d'una ampolla a 14€ durant tot el cap de setmana. D'aquesta forma, es podrà fer un gran event i fer una presentació i sortida al mercat com cal. Per tal de promocionar-ho, es penjaran cartells pels recinte del celler, i es farà publicitat a les xarxes socials.

Acció n*7 Participació de fires del vi: Amb l'explosió d'emocions per la recent sortida al mercat de l'Artium Rubí, el celler també s'ha de plantejar començar a buscar nous leads a un mercat més global i no tant comarcal. És per això, que la participació a fires i events, és una oportunitat única per tal de crear noves necessitats, i fer conèixer el teu producte a un públic que en desconeixia l'existència.

D'aquesta forma, se'm acudeixen 3 fires relacionades amb el vi, que el celler hauria d'acudir.

La primera, és la **Fira del vi del Bages**. Actualment, el celler ja participa a aquesta fira, oferint el seu catàleg de producte, i donant tastos als participants. A més, aquesta fira ens és òptima, ja que ofereixen un tast relacionat de vins negres amb varietats autòctones i un tast de vins de nous cellers. La fira normalment es fa entre la última setmana de maig, i la primera de juny.

La segona fira, és la **Fira del vi a Sant Cugat**. El celler també hi ha acudit algunes ocasions a la fira següent, i tracta d'una àmplia selecció de vins de diferents denominacions d'origen, incloent-hi vins negres. Els assistents tenen l'oportunitat de tastar i comprar vins, assistir a tastos guiats i gaudir d'activitats culturals relacionades amb el món del vi.

Per últim, la **Fira del vi de Falset**, serà l'última fira on el celler hauria d'acudir. La comarca del Priorat, és una comarca altament reconeguda pels seus grans vins negres d'alt calibre i qualitat. D'aquesta manera, serà molt útil pel celler, no només mostrar i comercialitzar el vi, sinó que es podran intercanviar opinions amb altres celler, i aprendre la metodologia de treball que fan servir els prioratins.

Acció n*8 Museu: Un cop havent viscut ja el post llançament del producte, es podria començar a pensar en intentar fer reformes a una part del celler, construir un petit museu.

Aquest museu, seria interessant per les visites i cates de vins guiades que ofereix el celler, ja que d'aquesta forma, es podria ensenyar als visitants, els estris i eines utilitzades per la recol·lecció de raïm, i podrien entendre i estar més vinculats a la vinya i al sector.

l'objectiu, seria mostrar estris commemoratius de la terra del Pla de Bages; com ara maquetes del raïm picapoll, eines i estris relacionats amb la vinya, mostres de barraques de pedra seca, i també hi podria haver una part dedicada a l'Artium Rubí.

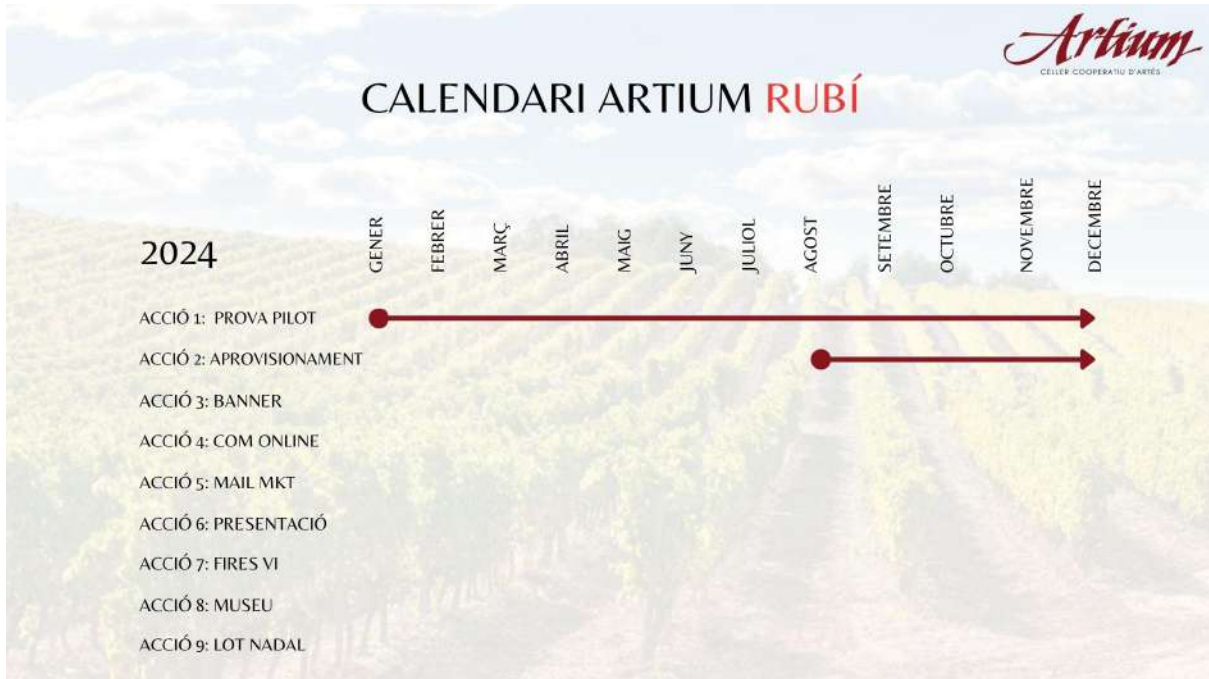
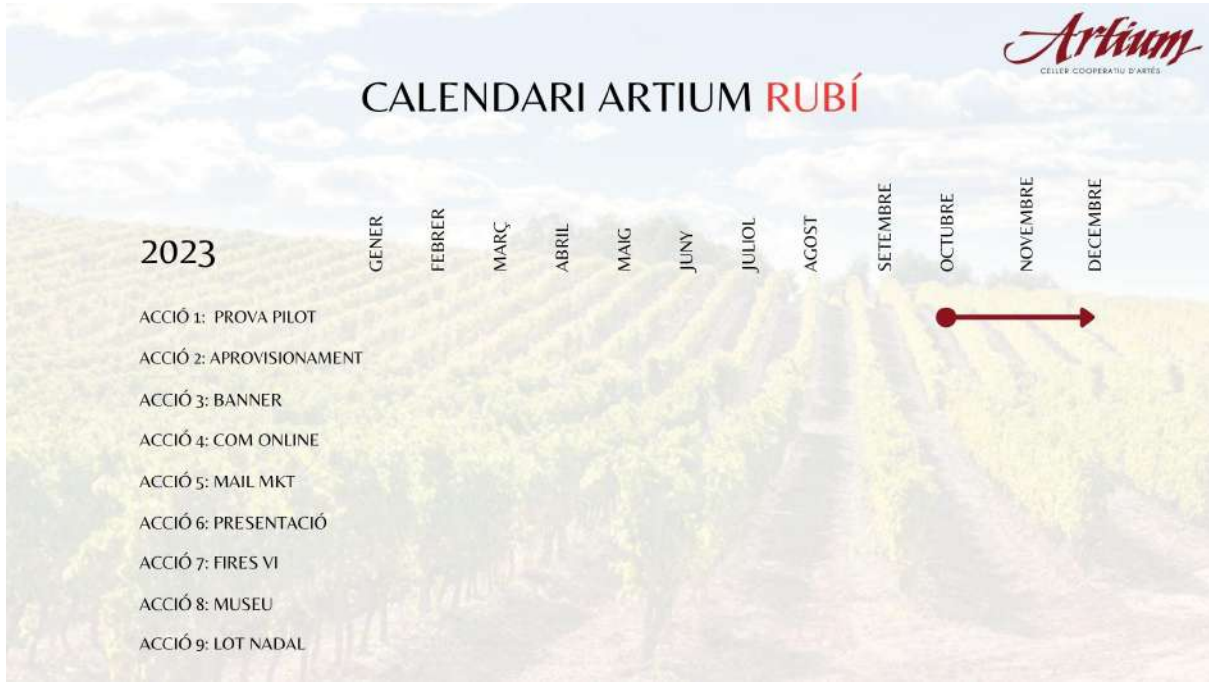
La primera intenció, seria facilitar un petit espai, i crear una mostra força petita, que es podria anar ampliant amb el temps. Seguidament deixo un exemple de mini museu que es podria mantenir amb una caixa de vidres.

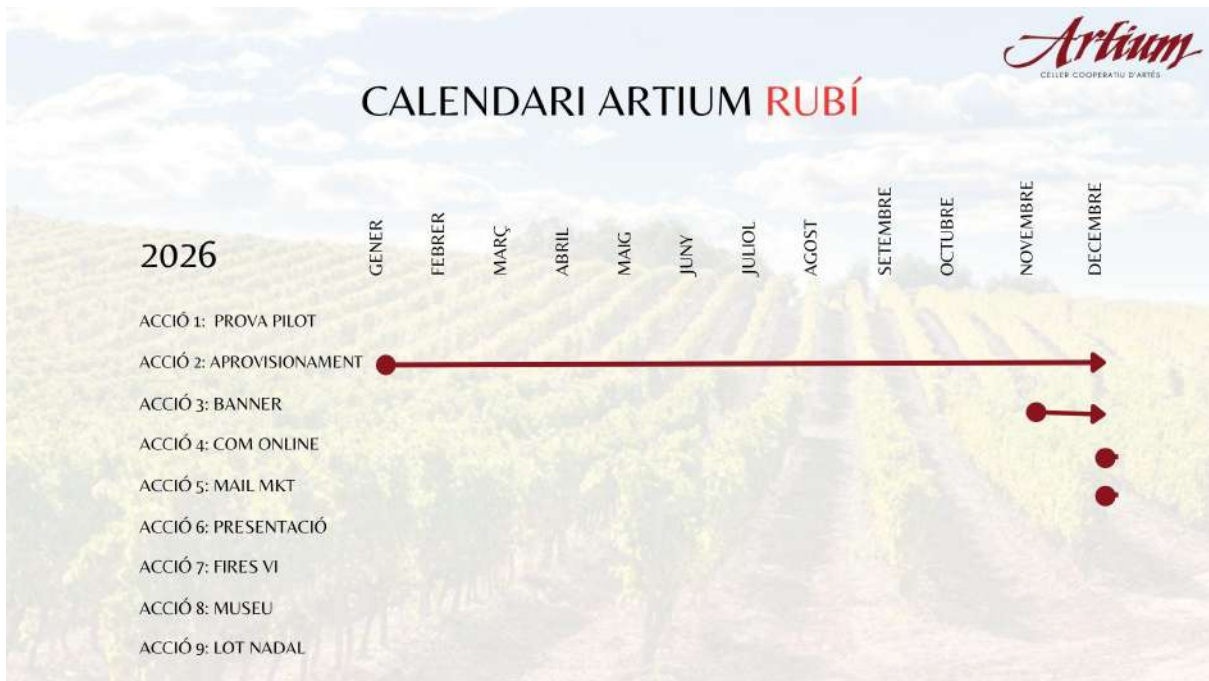
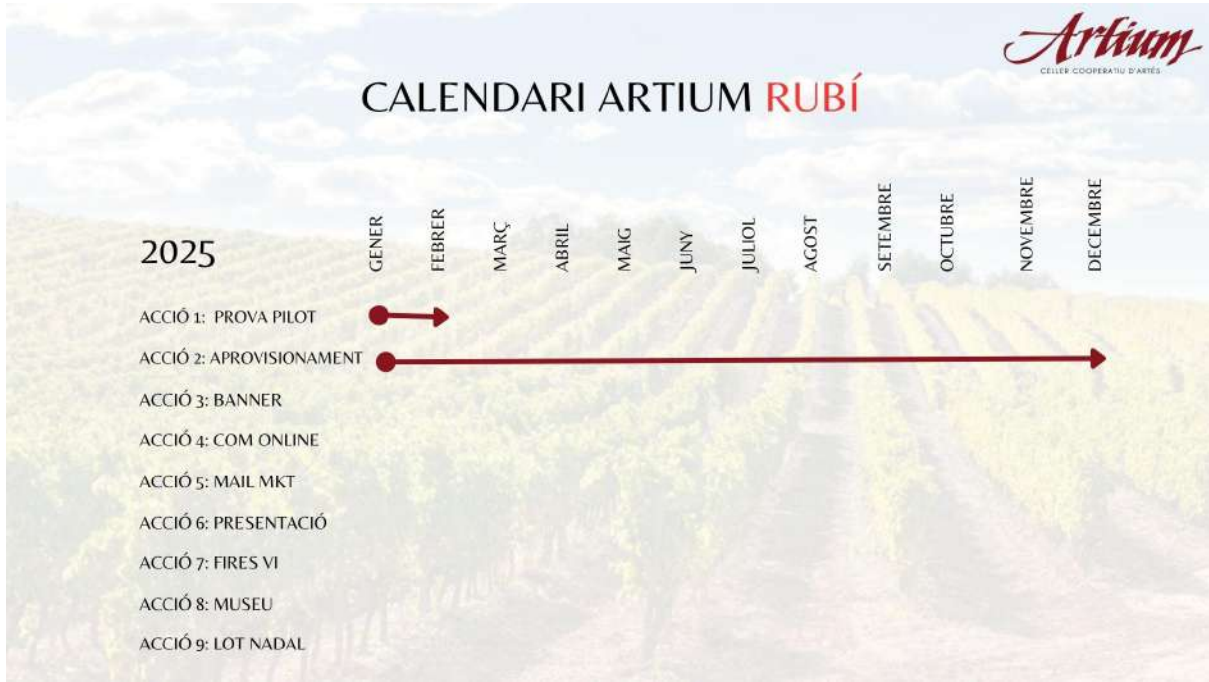


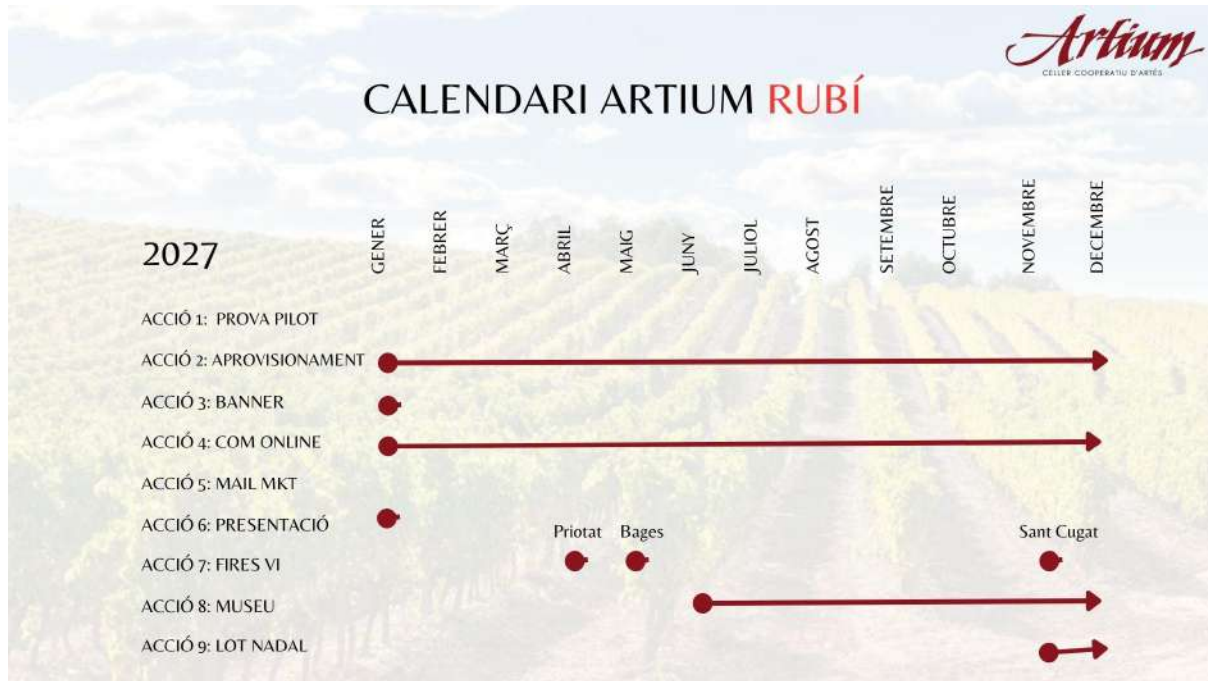
Font elaboració pròpia

Acció n°9 Lots de nadal: Per acabar les accions amb any natural, pensarem en l'última acció, la qual està relacionada amb lots i paneres de nadal. Cada any, el celler té una gran demanda de lots de nadal, per tant, també es podria aprofitar l'ocasió, per introduir el vi dins dels lots, i així donar a conèixer encara més el vi a un públic més selectiu. Aquesta acció, serà més de percepció de marca, ja que un vi negre de qualitat, és símbol de prestigi i sofisticació. Una beguda que podrà ser consumida en moments de família o celebració de les festes nadalenques. A part, festes de gran renom que hi ha al territori com poden ser Sant Jordi o Sant Joan, el celler elaborarà paneres i packs de diferents vins, a un preu menor. De tal forma, que és una altra oportunitat perfecte per incloure el vi dins de les paneres.

12. Calendari de les accions







12.1 Mini Llegenda del calendari

- La prova pilot començarà a l'octubre després de la festa de la verema, ja que d'aquesta forma el celler podrà destinar els raïms de millor qualitat per la prova pilot. Aquesta durarà uns 17 mesos.
- L'aprovisionament, consistirà en la compra de materials per elaborar el nou vi, i el procés d'elaboració del vi. És per això, que la durada de l'acció és màxima; ja que un cop començat a elaborar, es seguirà fent.
- El banner publicitari, està previst que duri un mes i mig més o menys. Un cop hagi passat el període de temps, es podrà crear altre tipus de publicitat offline.
- L'e-mail màrqueting, està previst que duri una setmana prèvia al llançament del nou vi.
- L'esdeveniment de presentació del producte està previst que duri el dia 2 i 3 de gener de l'any 2027.
- Les dates de les fires del vi, no són segures, ja que ni la pròpia fira sap les dates exactes a l'any 2027. És per això, que les dates que hi ha són les d'aquest any i el pròxim.
- El museu es començarà a crear a principis de juny, per tal d'inaugurar l'estiu. A més, la data és força més òptima ja que ja hauran passat 6 mesos del llançament de l'Artium Rubí.

- Els lots de nadal, es començaran a fer a finals de novembre, i principis de desembre, com cada any.

13. Pressupost

Prèviament a l'elaboració del vi, necessitarem saber quins són els costos reals de producció que faran falta per poder crear el nou producte i llençar-lo al mercat. És per aquest motiu, que necessitem informació de primera mà, per veure en quin estat es troba el celler.

La composició de l'Artium Rubí, serà força similar a l'Artium Cabernets. Vins negres criances, envellits en botes de fusta. D'aquesta manera, ens haurem de fixar en les dades de vendes d'aquest vi, i el benefici net que genera.

Sabem, que el celler a l'any 2021, va produir unes 4.000 ampolles d'Artium Cabernets. Si contem que cada ampolla es ven a uns 9€, ens dona unes vendes de 36.000€ bruts. No obstant, també hem hagut de fer front als costos per unitat, i l'amortització dels processos de producció, i quedarem amb uns 27.000€ nets per el vi en total (aquests costos, no hi hem sumat cap cost fix ni cap pagament ni endeutament) Aquest és el marge d'explotació.

El fet de que l'Artium Rubí serà més car, també haurem de preveure que el celler podrà produir menys ampolles. L'objectiu primordial, serà superar a les 1.000 ampolles fetes de Gran Caprici. Posem que el celler fabricarà el primer any unes 2000 ampolles. Ara haurem de calcular, quins costos li suposarà pel celler la fabricació del nou vi, i quin preu final se li atribuirà per tal de que sigui just i realista.

13.1 Costos d'aprovisionament i de producció

Contarem, que el celler no haurà de pagar més ni als seus productors ni elaboradors de vi. A més, contarem que tampoc haurà de fer cap inversió nova ni en comprar tines d'acer, ni premses i per acabar, el celler tampoc haurà de fer-se càrrec amb el lloguer de l'espai, ja que l'extensió és de propietat. Per altre banda, haurem de pensar tots els costos següents:

- **Costos de botes de roure francès.** Sí a cada bota de roure plena de 225 litres, en surten unes 300 ampolles de 75 cl. Igual el celler haurà de comprar 5 botes de roure francès. Com que el vi que es vol elaborar, serà d'una alta qualitat, no ens valdrà comprar les botes més barates que hi ha al mercat. D'aquest motiu, es buscaran botes amb un preu més elevat, per tal de perfeccionar les qualitats del vi. Si comprem botes a uns 800€ cada una, ens dona un total de **4.000€**.
- **Costos d'etiquetatge i envasament.** Alguns d'aquests costos poden estar relacionat amb la compra de tacs de suro; ja que cada tap val uns 0,15€, el cost de l'estampació i maquetació de les etiquetes a les ampolles, que posem uns 0,80€ per ampolla, o el cost de les caixes de cartró que sumarem uns 50€ en total. Per acabar, també haurem de sumar els costos per ampolla, que seran d'uns 1,5€ per ampolla. El cost final dels costos d'etiquetatge i envasament estimats, seran d'uns **4.950€**.

- **Compra externa de la varietat de raïm.** Sabem que la producció del celler està molt limitada, i cada vegada podrà produir menys vi, degut a les altes temperatures climàtiques i a la sequera. És per això, que si el celler es vol reinventar, també haurà de comprar quilos de raïm a altres productors externs. Si contem que per elaborar l'Artium Rubí necessitarem un raïm d'una qualitat superior, haurem de guardar els ceps de major qualitat, per tal de poder crear el producte. A més, s'haurà de comprar quilos de Cabernet Sauvignon a un intermediari. Si es conta que per cada ampolla de 75cl, es necessita 1,5 kilos de raïm i contem que ens faran falta uns 1500 quilos de Cabernet Sauvignon, el preu mig per cada quilo de la varietat de raïm és de 0,90€; i en total **1.350€**.
- **Costos d'amortització.** Com ja sabem, els costos d'estoc, i d'amortització per la criança de botes; com ara costos de manteniment, també seran visibles. Aquests costos, no són del tot quantitatius, ja que mai es sap en quines circumstàncies es pot trobar el celler. És per això, que destinarem uns **1.000€** en aquest apartat.
- **Costos de subministrament adicional.** Aquests costos, aniran inclosos en el preu variable que es necessiti d'aigua i electricitat per cada ampolla. El preu exacte és pràcticament impossible de calcular-lo, no obstant, podem fer una predicció d'uns **500€** addicionals en total.
- **Costos de personal.** Encara que el celler hagi de fer front igualment als seus costos de personal, el llançament del nou vi pot fer que s'hagi de contractar a algun treballador més ja sigui a la vinya, o en el sistema de producció. És per això, que s'estimaran uns **3.000€** cap a costos de personal.

13.2 Costos de les accions

La part positiva de les accions, és que el celler no ha de destinar gaire pressupost per poder realitzar-les; és més, moltes accions es poden fer de franc.

Tot i això, si el celler vol fer-ho més professional, haurà de contractar un dissenyador gràfic per tal de que ens generi l'etiqueta i el dibuix de l'ampolla de l'Artium Rubí, i per què ens editi la pàgina web amb el nou producte. El banner, també haurà de ser creat per ell, i en total estimo uns costos de **1.000€ aprox.**

Per altre banda, si es vol crear el museu, s'haurà de comprar els materials i potser contractar mà d'obra. És per això, que el pressupost també s'estima cap a **1.000€**.

També s'haurà de sumar els costos de les accions de màrqueting directe, i els costos dels descomptes de la obertura. Si considerem que regalem 20 ampolles, i el cost de fabricació per ampolla unitari serà d'uns 6, 7€, els sotos ens sortiran a 130€. A més, si sumem les promocions les quals el celler no guanyarà el 100% del marge establert, sumariem uns 200€ en total. D'aquesta forma, uns **330€** se'n aniran amb costos de màrqueting directe i accions comunicatives.

Per acabar, la participació de les fires s'estima un preu final de **500€** en total.

13.3 Costos totals

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
NOU VI						
Vendes esperades	0	0	0	2000	2500	2800
Venda ampolles	0	0	0	1800	2200	2400
Preu ampolla	0	0	0	17	17	17
Benefici brut	0	0	0	30.600	37.400	40.800
Costos d'aprovisionament	2.000	2.000	0	0	0	2000
Costos d'etiquetatge i envasament	0	0	4950	4950	4950	6000
Compra de nou raïm	0	1.350	0	1350	1350	1500
Amortització acumulada	200	400	400	400	400	500
Costos de subministraments	100	200	200	200	200	300
Costos personal	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Costos accions	0	0	1330	2000	1000	2000
Costos unitaris totals	3.300	4950	7880	9900	8900	13300
Marge inicial	20.000	16.700	11.750	34.470	61.900	93.870
Marge d'explotació	16.700	11.750	3.870	24.570	53.070	80.570

Font pròpia

Com podem veure, el celler durant els primers anys tindrà pèrdues, fins que no tregui a la venda el vi. D'aquesta forma, s'aconsella que es comenci amb un coixí de 20.000€ que quedaran reduïts a 3.870 a l'any 2026. Tot i això, només amb el primer any de sortida a la venda del nou vi, ja es recuperaria la inversió feta, i al cap de dos anys, al 2028, si els resultats són òptims es quadruplicaria la inversió inicial.

Per altre banda, també s'haurien de sumar els costos fixes que disposa el celler, ja que la gràfica només mostra els costos variables.

14. Seguiment i control

Per tal de que el pla mostrat anteriorment i totes les tàctiques comercials avancin en bona direcció, serà primordial també realitzar sistemes de control i comprovar que tot vagi correctament.

14.1 KPIs i Avaluació del rendiment

L'avaluació del rendiment en KPI's ens donarà l'informa quantitatiu per tal de poder assolir els objectius que es proposa el celler. És per això, que aquestes dades les quantifiquem de la següent forma:

- Aconseguir arribar a les 2.000 unitats d'Artium Rubí al primer any de llançament del producte.
- Escoltar l'opinió pública dels clients, i veure si el nou vi els ha agradat o no, i si els hi ha cridat l'interès.
- Aconseguir un total de 5000 visualitzacions al vídeo promocional, i uns 300 likes a cada post en un temps inferior a un mes.
- Aconseguir que el vi sigui més consumit que l'Artium Gran Caprici, i per tant, es vengui un mínim de 1.000 unitats en un any.
- Aconseguir un retorn de la inversió ROI a partir de l'any 2028.
- Convertir a Leads potencials d'altres indrets geogràfics, generats gràcies a la presència a les fires.
- Presència a algun premi. Aquest ja és un KPI força difícil d'assolir, no obstant, si l'Artium Rubí aconsegueix participar i rebre algun premi, seria un considerat una gran victòria pel celler.
- Millora del reconeixement i percepció de marca per part d'un públic més tradicional i conservador.
- Reduir els temps de rotació d'inventari, d'aquesta forma augmentar la demanda, i tenir menys estoc de vi.

Aquests serien els indicadors més importants, que hauria de seguir el celler per tal de supervisar correctament la fase de distribució del producte.

15. Conclusions finals

Per acabar de concloure el treball podem argumentar amb les següents conclusions.

La primer conclusió i més important, es dona amb el reconeixement de la marca, cap a un segment de públic força abandonat. Fins ara, el celler no ha tractat massa, amb el consumidor de vins negres qualitius. D'aquesta forma, el pla de màrqueting, servirà per intentar solucionar aquest problema, i plantejar noves solucions a consumidors exigents.

A més, el pla de màrqueting també ens servirà per renovar el catàleg del celler i rejuvenir una mica el portafoli de productes. No és des de l'any 2019 que el celler no treia cap nou vi al mercat, i els clients del Celler Cooperatiu d'Artés ho agrairan.

Un cop vist els resultats obtinguts, podrem realitzar diferents ajustaments i millores en el pla de màrqueting en el futur, per intentar arribar el màxim de clients.

Per altre banda, faré una petita opinió personal sobre com m'ha semblat el treball. Deixant de banda les hores de feina que he tingut, crec que l'experiència ha sigut molt positiva. El tema m'ha interessat des d'un principi, i l'ajuda que he obtingut per part d'institucions i persones externes ha sigut molt gratificant. També cal dir, que mai havia elaborat un pla de màrqueting d'aquest tipus, ja que sempre havia analitzat i tractat grans companyies o empreses multinacionals. Per altre banda, també m'ha ajudat a veure les grans diferències que aquestes poden tenir en comparació amb una empresa petita i quines altres necessitats tenen per satisfer.

Per acabar de concloure el treball, cal dir que la intenció de treure el nou Artium Rubí pot ser un gran repte que el celler es pot arribar a plantejar si realment pot treure el nou producte al mercat. També, crec que podria ser un bon pas, i en un futur replantejar-se la idea de crear un vi reserva encara de millor qualitat i calibre. Vins que no són gaire comuns a la comarca del Pla de Bages.

Dit això, agraeixo a totes aquelles persones que han arribat fins aquest punt i hagin pogut gaudir del treball, de la mateixa forma que jo ho he fet, aprofundint en el sector, i veient totes les coses bones que ens pot oferir la nostra terra.

16. Bibliografia

Tota la informació secundària per tal de poder documentar-me i complementar el treball, està extreta de les pàgines web que nombraré a continuació. Per altra banda, gran part de la informació del treball ha sigut informació primària de persones expertes del sector, com ara l'Eva Farré (coordinadora de la D.O Pla de Bages) o l'Anna Berenguer (enòloga i gerent del celler cooperatiu d'Artés).

Bibliografia de les fotos

La majoria de fotos, són creades amb aplicacions d'intel·ligència artificial, o extretes d'imatges del Google que no tenen copyright. Per altre banda, les altres imatges més específiques són extretes o bé de la pàgina web de Celler Cooperatiu d'Artés, o també de la pàgina oficial de la D.O Pla de Bages. Dit això, dispo del consentiment per fer-les servir per els dos llocs. Per altre banda, totes les fotos que he utilitzat a l'apartat de l'anàlisi intern són fetes per part meva.

Per acabar, les úniques fotos que he utilitzat per de forma externa, són les imatges fetes servir a l'anàlisi dels competidors ja que les he extret de les pàgines web dels celler que he analitzat.

Links i citacions

https://ollerdelmas.com/?gclid=CjwKCAjwvJyjBhApEiwAWz2nLTsvP2QAKxdAHjV62tmIJ0GB2n6DtNvmCoXgAazm4RmiruJ_iTfFSBoCiRgQAvD_BwE

<https://www.cellersolergibert.com/cat/lafamilia.php>

<https://abadal.net/es/>

Anàlisi intern

D.O. Pla de Bages | Celler Cooperatiu d'Artés.

<https://dopladebages.com/celler-cooperatiu-dartés/>

Caves Artium - Celler Cooperatiu d'Artés.

<https://www.avinturat.com/cat/soci/caves-artium-celler-cooperatiu-dartés>

Redacció. (2019, October 11). Llistat complet dels Premis Vinari 2019. *VadeVi*

<https://vadevi.elmon.cat/actualitat/llistat-complert-dels-premis-vinari-2019-28811/>

ARTIUM Roques Albes 2019. (n.d.). Caves Artium - Vins I Caves Del Celler Cooperatiu D'Artés

<https://cavesartium.com/botiga/vins/artium-roques-albes-reserva/>

Artium Cava Brut Nature. (n.d.). Vinsdelbages.

<https://vinsdelbages.com/es/todos-los-vinos/19-artium-cava-brut-nature>

Anàlisi Extern

Pàgines oficials públiques: Ministerio de agricultura, BOE, Incavi, INE i administració espanyola.

<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/programa-apoyo.aspx>

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2008-750

<https://incavi.gencat.cat/ca/inici>

<https://www.ine.es/dynqs/IOE/es/operacion.htm?numinv=01122>

https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/impuestos/especiales/alcohol.html

https://incavi.gencat.cat/.content/007-coneix-vi-catala/vi-catala-xifres/dades-consum/INFORME-NIELSEN2020_marc-def.pdf

https://incavi.gencat.cat/.content/or_organismes/or01_incavi/or01_02_denominacions_origen/documents/fitxers_estatics/dop_plabages_pliegocondiciones.pdf

Articles d'opinió o informatius

Felix Solís 2022 Els reptes del sector del vi espanyol, la nova PAC Cinco Días

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_es

Impuesto especial sobre el alcohol y bebidas alcohólicas - Impuestos especiales - Impuestos - Empresas - Tus derechos y obligaciones en la UE - Tu espacio europeo - Punto de Acceso General.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/12/19/opinion/1671466412_929520.html

Admin. (2021b). Cambios y Tendencias del Mercado del Vino por el impacto de la COVID-19. *VinoTEC.*

<https://vinotec.net/perfil-consumidor-vino-post-covid/>

Historia del vino - Saber de vinos. (n.d.). Vinoseleccion.

<https://www.vinoseleccion.com/saber-de-vinos/historia-del-vino>

Alavesa, B. R. (2018, November 25). *Descubrimiento de un vino prehistórico de 6.000 años en Sicilia.* Blog Rioja Alavesa.

<https://blogriojaalavesa.eus/el-vino-prehistorico/>

De Vino, A. (2021). Filoxera y Viñedo. *Aprender De Vino.*

<https://www.aprenderdevino.es/filoxera/>

Cromoenos. (2020, September 2). *El vino en España, historia y situación actual - Cromoenos.* Cromoenos.

<https://cromoenos.es/vino-espana-historia/>

CataDelVino. (2014, August 14). Algunos usos tradicionales del vino. *CataDelVino.com.*

<https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/algunos-usos-tradicionales-del-vino>

User, S. (2016, May 4). *El vino tinto como medicina - La Prensa del Rioja.* La Prensa Del Rioja.

<https://laprensadelrioja.com/enoturismo/cultura-del-vino-ultimas-noticias-en-portada/el-vino-tinto-como-medicina/>

Safont, N. (2021, April 1). *¿Sospechas que estás tomando demasiado vino? Así te avisa tu cuerpo.* hola.com.

<https://www.hola.com/estar-bien/galeria/20201217181309/sintomas-beber-mucho-vino/2/>

Blogdehesa. (2021, August 5). Proceso de elaboración del vino tinto: Conoce sus pasos. *Dehesa de Luna.*

<https://dehesadeluna.com/blog/proceso-elaboracion-vino-tinto/>

D.O. Pla de Bages

<https://dopladebages.com/celler-sanmarti/>

Observatorio Español del Mercado del Vino. (n.d.). *OEMV.* Observatorio Español Del Mercado Del Vino.

<https://www.oemv.es/>

Admin. (2021). Cambios y Tendencias del Mercado del Vino por el impacto de la COVID-19. *VinoTEC.*

<https://vinotec.net/perfil-consumidor-vino-post-covid/>

D.O Catalunya. . . Capítulo 2o » Clima, Suelo, Variedades, tipos de Vino, Graduación, Consejo Regulador». (2013, December 2).

<https://suarrespainvinoboutique.wordpress.com/2013/12/02/d-o-catalunya-capitulo-2o-clima-suelo-variedades-tipos-de-vino-graduacion-consejo-regulador/>

Elblogdecelestes. (2021). NUEVAS TECNOLOGÍAS & TÉCNICAS PARA EL CULTIVO DE LA VID. *El Blog De Celeste.*

https://elblogdeceleste.com/cultivo-vid-nuevas-tecnologias/#NUEVAS_TECNOLOGIAS_TECNICAS_PARA_EL_CULTIVO_DE_LA_VID

R. (2020, 10 diciembre). *El sector del vino emplea en España a más de 400.000 trabajadores*. La Gaceta del Vino.

<https://lagacetadelvino.com/noticias-sobre-vino-actualidad/el-sector-del-vino-emplea-en-espana-a-mas-de-400-000-trabajadores/>

<https://www.catalunya.com/bodegas-abadal-17-14002-439437?language=es>
catalunya.com. (n.d.). *Bodegas Abadal*.

Admin. (2021b). *Cambios y Tendencias del Mercado del Vino por el impacto de la COVID-19. VinoTEC*.

<https://vinotec.net/perfil-consumidor-vino-post-covid/>

<https://www.catalunya.com/celler-solergibert-17-14002-35?language=es>
catalunya.com. (n.d.-b). *Celler Solergibert*.

Tu Tienda del Vino. (n.d.). *Abadal 3.9 , DO Pla de Bages, TUTIENDADELVINO.COM*. Tu Tienda Del Vino.

<https://www.tutiendadelvino.com/producto/tinto/abadal-3-9/>

Petit Bernat negre - Oller del Mas. (n.d.). Vinsdelbages.

<https://vinsdelbages.com/es/todos-los-vinos/29-petit-bernat-negre>

Vinissimus. (n.d.). *Petit Bernat 2021 · Comprar por 8,40 € en Vinissimus*. Vinissimus.

<https://www.vinissimus.com/es/vino/petit-bernat/>

Bodegas Abadal | D.O Pla de Bages. (1199). Bodegues Abadal.

<https://abadal.net/es/quienes-somos/>

Solergibert | La familia. (n.d.).

<https://www.cellersolergibert.com/cat/lafamilia.php>

Oller del Mas. (2023, February 10). Oller Del Mas.

https://ollerdelmas.com/?gclid=CjwKCAjwov6hBhBsEiwAvrvN6EtIWobYTNmD-W3GKD9e3j5u-DAGZkxfeB0NPjiSyoGOxTg4vPhNShoC8DQQAvD_BwE

Altres articles, treballs i pàgines web

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/101726/1/663158.pdf>

<https://www.vinetur.com/2022061069449/los-10-paises-que-mas-vino-venden-en-el-mundo.html>

<https://www.vinetur.com/2015012818021/que-es-el-enoturismo.html>

<https://www.francoespanolas.com/blog/como-se-hace-vino-blanco-rosado/>

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/166442/1/567269.pdf>

<https://www.vinetur.com/2021010762974/tecnologia-del-vino-ejemplos-de-los-avances-tecnicos-en-el-sector-vitivinicola.html>

<https://www.vinetur.com/2020113062600/el-sector-del-vino-genera-casi-24000-millones-de-euros-anuales-para-espana.html>

<https://docat.cat/es/>

<https://www.catalunya.com/do-pla-del-bages-23-1-49?language=es>

<https://www.elpou.cat/noticia/2736/do-pla-bages-es-colloca-mapa-vinicola-mundial>

<https://incavi.gencat.cat/ca/coneix-vi-catala/denominacions-origen-catalanes/pla-bages/>

<https://ollerdelmas.com/es/cabanas-de-oller-del-mas/servicios/>

<https://www.vivino.com/ES/es/artium-caprici-negre/w/6265757>

17. Annexes

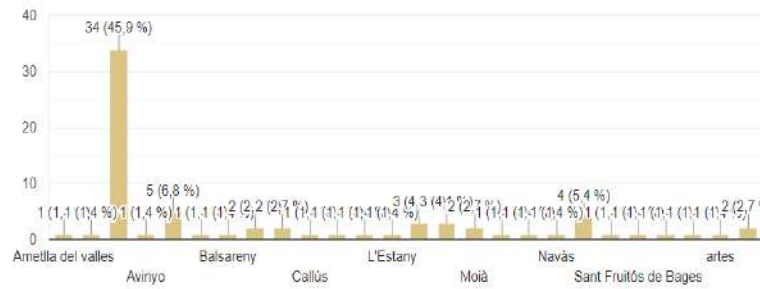
Enquesta:



A quin municipi estàs empadronat?

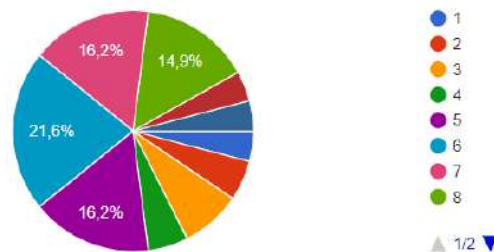
[Copiar](#)

74 respuestas



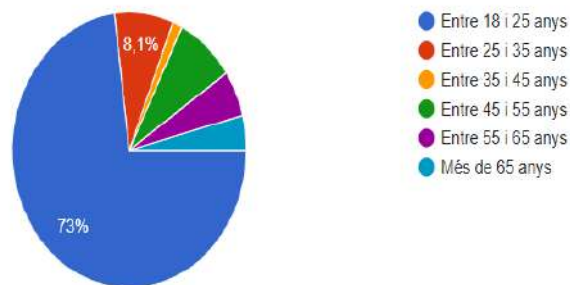
En una escala de l'1 al 10, el qual 1 és gens i 10 és molt, t'interessa el sector del vi?

74 respuestas



En quin rang d'edat et trobes?

74 respuestas



Quan consumeixes vi, en quina freqüència ho sols fer?

[Copiar](#)

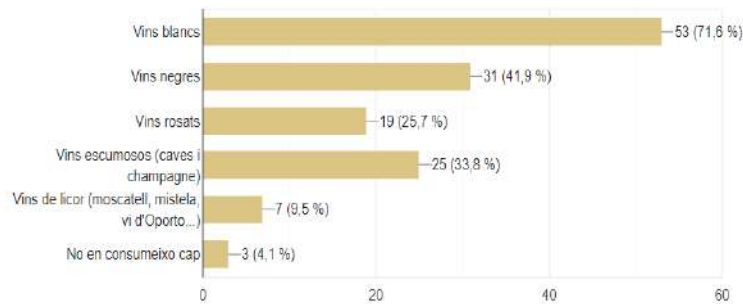
74 respuestas



Quins tipus de vins consumeixes més (en pots escollir més d'un):

[Copiar](#)

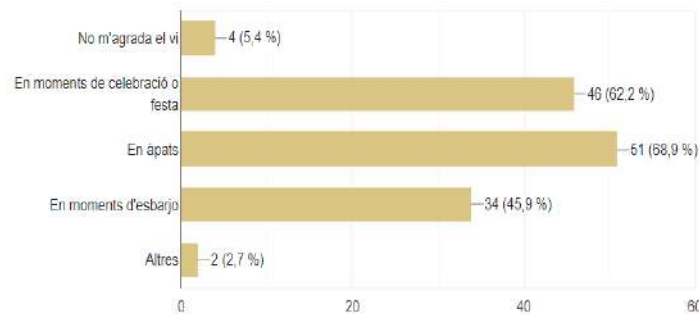
74 respuestas



Quan consumeixes vi, en quins moments ho gaudeixes de la millor manera? (Selecció múltiple)

[Copiar](#)

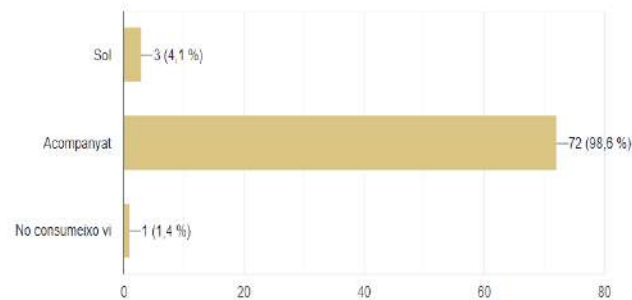
74 respuestas



Amb qui sols consumir vi?

[Copiar](#)

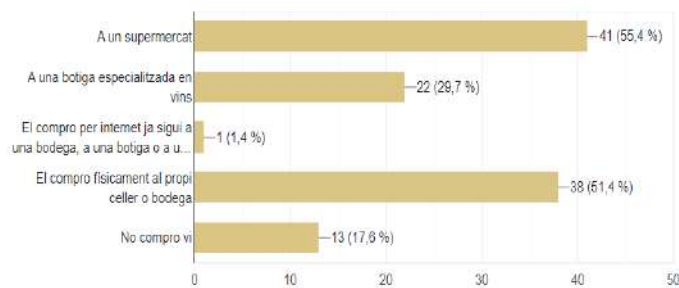
73 respuestas



A quins llocs sols anar a comprar el vi quan te'l vols prendre per consum propi? (Selecció múltiple)

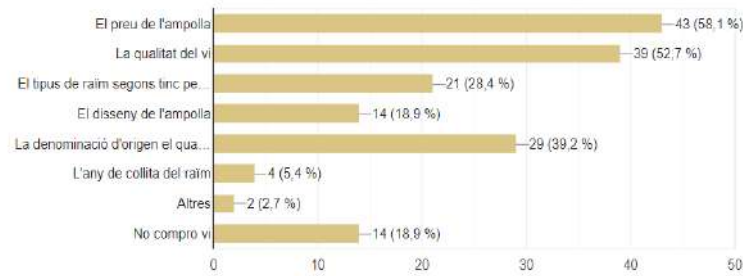
[Copiar](#)

74 respuestas



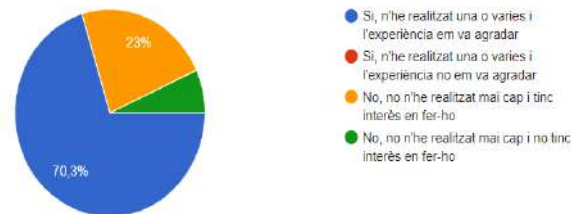
Quan vols comprar una ampolla de vi, quins són els factors que et fan determinar la teva decisió final? [Copiar](#)

74 respuestas



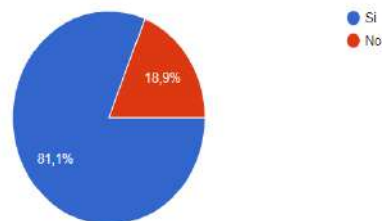
Has realitzat mai una visita guiada a un celler? Si és així, indiqui el seu grau de satisfacció. [Copi](#)

74 respuestas



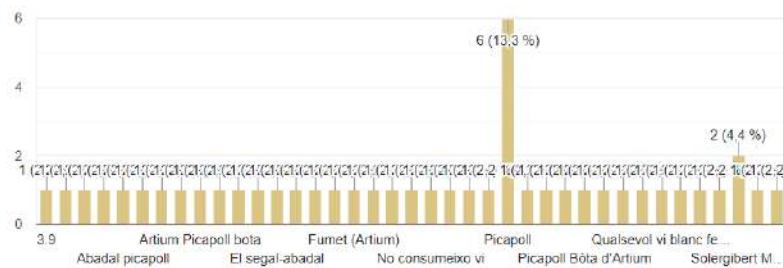
Conèixeu la Denominació d'Origen (D.O) Pla de Bages? [Copiar](#)

74 respuestas



Quin és el vostre vi preferit fet al Pla de Bages? [Copiar](#)

45 respuestas



Quan compreu o preneu una ampolla de vi, sobre quins rangs de preus soleu pagar?

74 respuestas



Quina és la teva varietat de raïm preferida?

[Copiar](#)

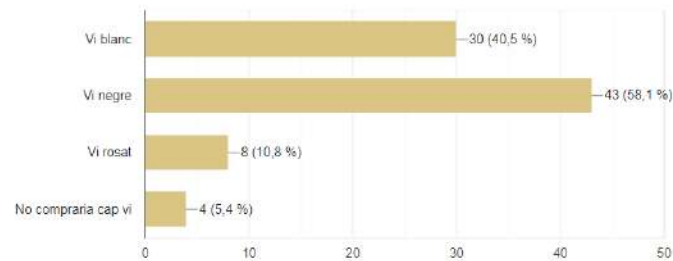
39 respuestas



En una hipotètica situació la qual haguessis de comprar una ampolla de vi de major qualitat, per quin vi et decantaries?

[Copiar](#)

74 respuestas



Coneixes el Celler Cooperatiu d'Artés? Si és així, t'agradaria que el celler oferís nous vins al seu catàleg?

[Copiar](#)

74 respuestas

