

Entrevista

ALBERTO GONZÁLEZ



**Joan
AGUADO**

DIRECTOR DE L'INSTITUT
CATALÀ DE LA VINYA I EL VI

L'OPINIÓ

"El sector vitivinícola ha sigut el que ha crescut més a Alimentaria en relació amb edicions anteriors"

"El nostre consumidor coneix més alguns vins estrangers que els catalans"

"La internacionalització dels vins i caves catalans ja és una realitat"

L'expert apunta cap al Japó com un dels països en què la indústria té més possibilitats d'expansió

El saló Intervin i el seu espai de dinamització Vinorum van ser els encarregats d'escenificar l'univers del vi dins d'Alimentaria. L'Institut Català de la Vinya i el Vi (Incavi), dirigit per Joan Aguado, va participar en aquest espai amb algunes de les especialitats catalanes. Quina és la seva principal valoració d'aquest punt de trobada?

—Penso que la dada més significativa és que intervén ha sigut el saló més important del certamen. Alimentaria s'ha convertit en una immensa fira de primera línia. Dins d'aquesta, el sector del vi és el que ocupa el primer lloc i el que ha crescut més en relació amb edicions anteriors, cosa que és motiu de satisfacció.

—Destacaria alguna de les activitats que s'hi van portar a terme?

—Penso que la principal activitat és la que comporta una fira en si. És a dir, l'establiment de contactes i la possibilitat d'oferir informació al visitant. A Alimentaria hi va haver una presència important de clients potencials, no només espanyols, cosa que va permetre als nostres expositors anticipar moltes possibilitats de negoci. Aquest és el primer pas de cara a l'obertura cap a nous mercats.

—Quines són aquestes possibilitats d'internacionalització dels vins catalans?

—Totes. I no són només possibilitats; són realitats. En aquests moments, els vins catalans tenen presència a tot el món. I no només a Europa, sinó també als altres continents: per descomptat a Amèrica, però també a l'Àsia i altres regions que, tradicionalment, no n'eren consumidores, i on els nostres vins estan penetrant de forma clara.

—Algún país a destacar?

—L'any passat, als Estats Units, el creixement més important de vins estrangers va ser el dels espanyols, entre els quals hi ha els catalans. Dins del mercat europeu destaquen Alemanya i la Gran Bretanya com els principals clients. Però també hi ha uns mercats emergents, com és el cas del Japó, on tenim moltes possibilitats. I no només amb el vi, sinó també amb el cava, el màxim exponent català, amb un reconeixement actual a escala internacional.

—Quines són les principals dificultats de comercialització dels vins i caves catalans?

—Principalment, que la competència és molt dura. Encara que a mi m'agra-



Imatge de l'estand de l'Incavi durant la celebració d'Alimentaria 2006.

Hem de tenir clar que no només a Catalunya es produeixen vins de gran valor. Es fa bon vi a molts llocs, amb una relació qualitat-preu també molt acceptable. Encara que penso que nosaltres estem en la primera línia.

—Evolucionen paral·lelament la cultura del vi a Catalunya i el seu desenvolupament comercial?

—Considero que tenim un nivell relativament bo de cultura del vi, però queda molt per fer. Durant aquests últims anys s'ha produït un clar increment de la producció de qualitat per part dels elaboradors. I això ha repercutit directament en un interès més gran del consumidor per conèixer la procedència del producte, la seva qualitat, etcètera. Lamentablement, encara el nostre consumidor coneix molt millor alguns dels

LA XIFRA

"A Catalunya tenim 11 denominacions d'origen de vi tranquil, més el cava"

produeixen a Catalunya. Per això, l'Administració i els elaboradors estem implicats en la tasca d'informar que aquí es produeixen vins tan o més bons que els estrangers.

—Quines activitats de promoció són destacables?

—Ja estem fent accions conjuntes amb els consells reguladors. No s'ha d'oblidar que, a Catalunya, tenim 11 denominacions d'origen de vi tranquil, més el cava. En les accions promocionals treballarem de forma coordinada l'Incavi, la Conselleria d'Agricultura, Ramaderia i Pesca i les denominacions d'origen.

De cara al 2006 estem programant tota una sèrie d'accions publicitàries i campanyes d'entourisme per aproximar el consumidor a la cultura del vi mitjançant una visita a una celler, un taller de fabri-

per aconseguir aquest increment de l'interès.

—Dins del sector del vi, ¿la normativa ajuda?

—En aquest moment estem vivim la revisió de l'OCM (Organització Comuna de Mercat) del vi. S'estan valorant aquells punts que han funcionat i aquells que no ho han fet tan bé. Penso que, com totes les coses, la normativa és millorable. Hi ha aspectes positius, com per exemple el fet que hi hagi una garantia de qualitat de cara als consumidors, que són les denominacions d'origen: aquest és un element essencial, identificador del territori i d'una manera d'elaborar el vi. Però al mateix temps, hem de permetre al consumidor la possibilitat de conèixer àmpliament tota l'oferta que es deriva dels processos d'e-

58