

Opinió | | Actualitzat el 27/11/2018 a les 06:33

## ?"Marketing te lo afina"

*?"un gran vi ve d'un château bordelès o d'un domaine borgonyó, no té contra-etiqueta perquè no la necessita, i a l'etiqueta només hi ha l'anyada, el celler, i la marca si és el cas que no és el mateix nom del celler»*

En aquest negoci del vi hi ha un factor que no es pot comprar: el temps. Potser us semblarà que aquest inici és una mica metafísic, però no és així. Surt de fer-se la pregunta al voltant de què hi ha darrere de la idea d'un gran vi. Aquest concepte, gairebé sempre, és importat de França; un gran vi ve d'un *château* bordelès o d'un *domaine* borgonyó, no té contra-etiqueta perquè no la necessita, i a l'etiqueta només hi ha l'anyada, el celler, i la marca si és el cas que no és el mateix nom del celler.



*Chateau d'Yquem*

Però també transmet un factor intangible, que és el temps; aquests vins tenen una càrrega de temps darrere; un tou d'anyades que fan una trajectòria única, són dipositaris d'un criteri immutable, d'un valor que tothom pensa que ha de perdurar.

Qualsevol que faci vi arreu del món, quan sigui gran, vol fer vins com aquests, però a Catalunya no hi ha encara cap celler ni cap marca que tingui aquestes característiques. Hi ha eixelebrats que, fins i tot des de la seva posició de docent, aprofiten aquesta realitat per negar que existeixi la història del vi català, però amb això tot el que aconseguen és fer palesa la seva incultura de dimensions còsmiques, que arriba a confondre història amb glamur. La història del nostre vi és llarga i consistent, però la nostra història és coneixement i no màrqueting.

És una altra història, que quan s'escrigui de debò ajudarà a comprendre més que a vendre: potser és

per això, per la barreja sempre barroera dels diners a tot arreu, que hi ha qui pensa que no serveix per res, però aquesta actitud fa el forat encara més gran a sota dels seus peus.

Ens hem d'inventar un altre discurs per vendre el nostre vi, i no ha de tenir res a veure amb el glamur, perquè amb aquest objectiu tenim un altre cop molts números de la rifa, però mai el guanyador. El glamur demana el que no tenim encara, perquè no ens ho hem treballat prou.

Qui a Catalunya vulgui rebre muntanyes d'enoturistes fascinats pels seus vins, que gairebé pelegrinarien fins a la porta del celler per tastar-los - com passa a Bordeus o a Borgonya -, ha de ser conscient que ho té pelut.

De fet, en el moment de triar com havíem de semblar-nos a ells hi havia dos camins:

- Treballar el llarg termini adoptant el concepte i generant un discurs sòlid des del territori, amb una proposta varietal coherent i arrelada a la història, i amb el factor temps a favor.
- O bé tirar pel dret renunciant a la història, apostant per copiar les varietats i els vins, reescrivint el discurs de territori tot invertint els continguts coneguts fins llavors, i posant-se el factor temps en contra.

Val a dir que si es tria la segona opció, s'està renunciant a la primera, i al contrari passa el mateix. Com tots sabem, el vi català va triar majoritàriament la segona opció, mirant que el consumidor no se n'adonés que el que s'estava intentant comprar és el temps que no tenim al darrere pel que fa al conreu i vinificació d'aquestes varietats. No, no el tenim ni el tindrem mai, i per tant no són varietats que ens pertanyin.

Tot i que aquesta mancança no és cap obstacle per tirar endavant; fent un exercici de màgia, encara hi ha qui parla de varietats nobles o millorants per prestigiar-les per sobre de les altres; fent un exercici de cinisme, tothom gaudia -i molts encara ho fan- d'una perfecta adaptació al nostre microclima, que d'això tothom en té un; i per passar per sobre del factor temps, les paraules frescor, terpènic, innovació, modernitat o diversitat han estat i són encara els eixos d'un marketing de venedor de peu a la porta, mentider i esbiaixat.



Foto: DO Penedès

El temps no importa, importa la qualitat i sobre tot el preu; per sobre del temps, doncs, farem passar altres coses; el client no en té ni idea i li podem dir el que vulguem. Per això els arguments per vendre enoturisme, en un 50%, són activitats lúdiques o alternatives que no tenen res a veure amb el vi que, amb tanta entabanada, a casa nostra no té encara prou força d'atracció per generar un flux que no depengui d'una inversió estratosfèrica com les que fan al nou món.

Aquesta inversió, però, aquí no es produirà mai de la vida; haurem de confiar en el pas del temps, doncs, per aconseguir que l'enoturisme català funcioni més o menys com ho fa a Xerès, a Bordeus o a la Borgonya.

Els que queden que defensen aquest model dels 80 i 90, quan surten al pas d'arguments que el qüestionen, sembla que diguin "*Esto Marketing te lo afina en un momento*".