

Denominacions d'Origen | | Actualitzat el 09/10/2019 a les 06:45

## ?Cap a on vol anar el Cava? Radiografia del nou pla de màrqueting i comunicació

*Un nou pla vol insistir en que el cava és un vi i ?no només bombolles per brindar? | Es proposa crear una identitat de marca ?única, rellevant i diferent? | Es pretén generar hàbit de consum entorn del cava, desestacionalitzant-lo*



Javier Pagés, president de la DO Cava. | Consell Regulador del Cava

À

**El Consell Regulador de la DOP Cava ha presentat recentment al sector un nou pla de comunicació i promoció per al període 2019-2020** que ha aixecat destacats recels entre alguns cavistes, que hi veuen una política continuista respecte l'efervescent etapa liderada per l'equip del president Pere Bonet. Els crítics, que creuen que cal treure pit amb una campanya més gran, voldrien veure més ambició i concrecions de resultats amb la màxima celeritat possible. **Hi ha cavistes que troben les propostes d'aquest pla ?voluntaristes i molt interessants, però cara enfora?**, i el que voldrien és ?sentir a parlar d'una zonificació real i efectiva?.

*El Consell Regulador, en el marc d'un nou pla estratègic, ha confiat en les agències Mahala i McCann per dissenyar i gestionar els àmbits de comunicació externa i branding estratègic respectivament*

Ja afirmava l'actual president del Consell Regulador, Javier Pagés, a la presentació de la memòria estadística del 2018, que **apostem clarament per treballar per incrementar el prestigi del cava i promoure'n el consum entre perfils de consumidor nous**. Afegia que **el nostre gran repte és construir hàbits nous: posicionar-lo en la gastronomia com l'acompanyant perfecte de tots els àpats, aperitius, a les celebracions i també com a beguda d'afterwork. Volem que el cava generi orgull de taula, a nivell nacional i internacional?**

El Consell Regulador, en el marc d'un nou pla estratègic, ha confiat en les agències Mahala i McCann per dissenyar i gestionar els àmbits de comunicació externa i *branding* estratègic respectivament. Es vol donar un impuls de marca i fer una campanya de comunicació nacional i internacional. El Consell Regulador vol relançar la marca Cava en l'àmbit mundial i, en el marc de la seva estratègia, s'ha fixat com a prioritaris per aquest any els objectius d'oferir al consumidor **una millor diferenciació de les qualitats del cava, establir un sistema de classificació territorial, i implementar un pla que impulsi el consum de cava a nous mercats nacionals i internacionals?**



Verema a Juvé & Camps. Foto: Jordi Elías

Mahala és una agència de comunicació estratègica i relacions públiques amb una llarga trajectòria al sector del vi i la gastronomia. Des del seu segell Wine&, Mahala donarà suport al gabinet de premsa *on i offline* de la DO, i dissenyarà un pla institucional i de relacions pels dos anys vinents. McCann és una gran companyia internacional de serveis de màrqueting. És guanyadora del Gran Premi a l'Eficàcia Publicitària (quatre vegades en els darrers set anys) i l'única agència que ha estat escollida, durant cinc anys consecutius (2012 -2013 -2014 -2015 i 2016) **Agència de l'Any** als Premis a l'Eficàcia en Comunicació Comercial. McCann Barcelona està desenvolupant el projecte

estratègic de *branding* per al relançament la DO Cava al món.

## Una campanya de comunicació ?única i rellevant?

Pel que fa a les accions adreçades als consumidors es planteja **?desenvolupar un visual de marca i una campanya de comunicació única i rellevant?**, així com disposar de gabinets de premsa en països clau que generin històries, notícies educatives i *lifestyle* al llarg de tot l'any. A través de les agències es busca una relació constant amb mitjans de comunicació per generar notícies sobre el cava, història, novetats, puntuacions, cellers o productes. Es vol conquerir a consumidors amb experiències, esdeveniments i educació, o atraure un públic objectiu jove. També volen guanyar-se als líders d'opinió i *influencers* del sector amb informació, tastos i visites a cellers, però també amb una relació constant i directa a través dels gabinets de premsa, fòrums o esdeveniments *ad hoc*.

***Es considera que cal promocionar el consum de Cava no només al nadal, també a la resta de l'any, quan ?no està present en la ment del consumidor, i se sol preferir un altre tipus de begudes com ara vi tranquil, vermut, cervesa o destil·lats?.***

En aquest nou pla de comunicació i promoció també es recull la voluntat d'educar a sommeliers, caps de sala i alumnes de les escoles d'hostaleria, així com a consumidors fent esment de l'origen, les varietats, l'elaboració, les criances o els dosatges. Es vol insistir en el fet que el cava és un vi i **?no només bombolles per brindar?**, posant l'accent en **?la versatilitat de maridatge i l'harmonia universal, per les seves qualitats organolèptiques?.**

El Consell Regulador també vol aconseguir una major presència a la restauració, un canal que considera clau per a la construcció de marca ?pel seu efecte social i d'experiència de marca?. Es reconeix, però, que **?és un canal on el cava demostra una major debilitat enfront d'altres vins escumosos competidors?.** El nou pla descriu com a països claus a Espanya (on fa dècades que el consum està estancat), Bèlgica, Regne Unit, EUA i Japó. De fet, la DO Cava és la denominació d'origen espanyola que més exporta i el vi escumós de qualitat més venut al món. Un 60% de les seves vendes són internacionals.





Agustí Torelló i Mata. Foto: Institut del Cava

Aquest pla enumera, pel que fa a les accions concretes, fer una *brand strategy* (*branding* és un anglicisme emprat en màrqueting i que fa referència al procés de fer i construir una marca). O sigui, es vol definir 'qui som i què volem ser?' a través d'una investigació de mercat i consumidors i d'una piràmide de marca, així com definir la proposta de valor (*selling proposition*). **Aquesta identitat de marca ha de ser 'única, rellevant i diferent'**. També es proposa una nova identitat visual a través de nous logos i marxamos o una nova web. S'expressa la voluntat de professionalitzar les xarxes socials del Consell Regulador, i fer campanyes en mitjans *online* però també en premsa generalista i especialitzada.

### Es prefereix vi tranquil, vermut, cervesa o destil·lats

Pel que fa al canal Horeca, s'apunta que **'el consum del cava es relaciona directament a celebracions i festes, sobre tot al Nadal, i es pren gairebé sempre després dels àpats, juntament amb les postres'**. Es considera que cal promocionar el consum la resta de l'any, quan **'no està present en la ment del consumidor, i se sol preferir un altre tipus de begudes com ara vi tranquil, vermut, cervesa o destil·lats'**.

Es pretén generar hàbit de consum entorn del cava, desestacionalitzant-lo per a que es consumeixi al llarg de tot l'any, i no només amb les postres o per celebrar una ocasió especial. Per això, es diu, **'hem d'educar tant als professionals d'Horeca, que són els que prescriuen el producte, com a consumidors, sobre la riquesa i versatilitat del cava, de cara a que sigui percebuda com una beguda gastronòmica i no només de celebració'**.

Les accions previstes es desenvolupen a 'ciutats mirall', començant per Madrid, Barcelona o Girona. **S'han anunciat accions a 50 restaurants aquest any**. Durant dos mesos, en 50 locals, es realitzarà la promoció i degustació en diverses zones de tapes o grups d'hostaleria de tendència amb la finalitat de crear 'notorietat, soroll i coneixement dels caves'. Pel 2020 l'objectiu és

ampliar les promocions a Bilbao, Sevilla o València. També hi ha iniciatives similars a ciutats internacionals, com ara Tokio, Osaka, Kyoto, Londres, Bristol, Manchester, Nova York, Miami, Los Angeles, Houston o Chicago. També s'està treballant en un projecte dirigit a professionals de la restauració i consumidors finals que té com a eix vertebrador a la gastronomia. Per incentivar la participació es crearà un concurs de cava i tapes.

El pla incorpora el calendari de totes les accions previstes a Espanya i a tot el món, **citant iniciatives que ja no tindran continuïtat com ara escollir el Millor Sommelier en Cava**. Aquesta proposta viurà la seva fi a la gala per a 250 persones que tindrà lloc a l'Hotel Majèstic de Barcelona, el proper 12 de novembre.