



Les 4P's del màrqueting del cava català

2n de Batxillerat
Curs 2.011-2.012





Agraeixo a la meva tutora del treball la seva implicació i col·laboració,
com també al Sr. Pere Bonet, Director de Comunicació i Relacions Públiques de Freixenet,
al Sr. Àlex Fenollosa, Responsable del Departament de Comunicació de Juvé y Camps,
i a la Sra. Anna Berenguer, Directora Comercial d'Artium,
l'haver-me proporcionat gran part de la informació necessària
per la redacció d'aquest treball, concedint-me el seu valuós temps.



0. INTRODUCCIÓ	4
1. PRESENTACIÓ DE LES EMPRESES	6
2. EL MÀRQUETING I LES SEVES 4P's	8
2.1. EL MÀRQUETING.....	8
2.2. <i>PRODUCT</i> PRODUCTE.....	9
2.3. <i>PRICE</i> PREU.....	11
2.4. <i>PLACE</i> DISTRIBUCIÓ.....	11
2.5. <i>PROMOTION</i> PROMOCIÓ.....	13
3. LES 4P's DEL MÀRQUETING APLICADES AL CAVA CATALÀ	15
3.1. PRODUCTE.....	15
3.1.1. Estudi comparatiu dels envasos.....	17
3.2. PREU.....	19
3.2.1. Estudi comparatiu del preu.....	20
3.3. DISTRIBUCIÓ.....	23
3.3.1. Estudi comparatiu de la localització.....	27
3.3.2. Estudi de la venda de cava fora de Catalunya.....	30
3.4. PROMOCIÓ.....	31
3.4.1. Anàlisi de les campanyes publicitàries.....	33
4. VISIÓ DEL CAVA ENTRE LA POBLACIÓ	35
5. CONCLUSIONS, PROBLEMES I VALORACIÓ GLOBAL	51
6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	54
7. ANNEX	56
7.1. ENTREVISES.....	56
7.1.1. Entrevista a Pere Bonet ("Freixenet")	56
7.1.2. Entrevista a Àlex Fenollosa ("Juvé i Camps")	64
7.1.3. Entrevista a Anna Berenguer ("Artium")	71
7.2. ENQUESTES.....	77
7.3. MATERIAL DE LES CAMPANYES PUBLICITÀRIES.....	78
7.4. ALTRES FONTS D'INFORMACIÓ.....	79
7.5. IMATGES.....	80



0. INTRODUCCIÓ

És difícil posar una data concreta a l'entrada de l'etapa nadalenca veritat? Molts diran que s'inicia quan la propietària de la botiga del costat de casa posa els primers ornaments, d'altres que s'inicia quan l'ajuntament del seu poble s'encarrega de guarnir tots els carrers i places principals amb les característiques llums de Nadal. També n'hi ha que, mentre tornen atrafegats de l'oficina, passaran per davant d'algun centre comercial i veuran que ha començat el compte enrere per comprar els regals. Però hi ha, probablement, un grup de gent com jo, per la qual no comença l'etapa nadalenca fins que no veu per primer cop l'*spot* de Freixenet emès per televisió.

Aquest petit pròleg em serveix per introduir el treball de recerca que m'ha ocupat aquests mesos anteriors. Em vaig inspirar precisament en aquest fet, el de l'espera de l'inici de l'època nadalenca, per construir el meu treball. Cada any espero impacient l'*spot* de Freixenet, una de les firmes de cava més importants del la nostra terra, Catalunya.

No sabia exactament com enfocar el treball, i, comentant-ho amb la que posteriorment es convertiria en la meva tutora del treball, vam decidir que seria interessant centrar-nos en el màrqueting que es fa del cava. Sabent que el màrqueting és un terme molt extens, em vaig centrar en els elements que conformen el *marketing mix*; és a dir; Producte, Preu, Distribució i Promoció.

Sempre he estat interessada en el món del màrqueting, i més concretament en la publicitat, per la qual sento curiositat des que vaig ser conscient de la seva existència. Abans de plantejar-me aquest tema, vaig estar pensant altres propostes, això sí, totes elles relacionades amb la publicitat. Finalment, un dia mentre sopava i reflexionava sobre el tema que us he introduït al primer paràgraf, vaig mirar l'ampolla que els meus pares estaven obrint per acompanyar l'àpat, i llavors se'm va acudir el treball que us estic presentant. Així es van conformar dies més tard els objectius d'aquest treball, els quals són apropar-me a un producte tant català com és el cava i entendre com es realitza el màrqueting d'un producte, així com comprovar les seves repercussions sobre els consumidors.

Per portar a terme els meus objectius vaig visitar personalment tres empreses de cava ("Freixenet", "Juvé i Camps" i "Artium") que molt amablement em van concedir el seu temps per poder-los realitzar una entrevista, d'aquesta manera vaig poder conèixer la realitat de les empreses i saber com treballen el màrqueting i com presenten el seu producte a nous mercats internacionals. Vaig cercar informació en fonts bibliogràfiques, en mitjans de comunicació, i també vaig navegar per diverses pàgines web. L'objectiu de la repercussió del màrqueting sobre els consumidors el vaig assolir a través d'una enquesta realitzada a una mostra de 75 persones de diferents edats totes residents a Catalunya.



He estructurat el treball primer centrant-me en què és el màrqueting i què el conforma, i llavors he aplicat aquesta teoria al cava, ampliant la informació amb les entrevistes realitzades. De cada element estudiat del màrqueting he fet també un estudi comparatiu o anàlisi d'aquests aspectes en el cava. Finalment hi ha els resultats obtinguts a les enquestes i la conclusió que d'elles en vaig derivar.

A l'annex hi ha adjuntades les entrevistes completes, les enquestes, un DVD amb les campanyes publicitàries analitzades, dos retalls de premsa que em van proporcionar informació per l'elaboració d'aquest treball juntament amb un fragment del llibre *Sense Espanya* que tracta sobre el boicot que va patir cava català, i algunes fotografies que complementen les que ja hi ha dins el treball.



1. PRESENTACIÓ DE LES EMPRESES

No em considerava amb el dret de parlar sobre el màrqueting del cava català sense documentar-me directament sobre el seu tractament a les empreses del sector a Catalunya. Vaig posar-me en contacte amb diverses empreses, les quals vaig procurar que treballessin diferents aspectes com a empreses cavistes. La primera empresa a col·laborar per proporcionar-me informació fou "Freixenet", la qual considero una empresa internacional, amb molt abast mediàtic i molts anys d'experiència, i també, i segons ja he comentat a la introducció, perquè ha estat una empresa que m'ha deixat empremta cada Nadal. La segona de les tres empreses de les quals vaig obtenir resposta fou "Juvé i Camps", una empresa que té una imatge sofisticada i amb renom, que es diferencia de la firma esmentada anteriorment pel *target*(públic objectiu) al qual van dirigits els seus productes, sempre des del meu punt de vista. Finalment, amb la tercera empresa amb la qual vaig contactar fou amb la Cooperativa d'Artés; el seu cava "Artium" està fet en una bodega més petita, sense masses distribuïdors i que porten a terme essencialment la venda directa a un públic fidel. L'altre motiu pel qual la vaig escollir fou perquè es localitza a Artés, a la comarca del Bages, mentre que les altres dues; "Freixenet" i "Juvé i Camps", es localitzen a la coneguda capital del cava de Sant Sadurní d'Anoia, a la comarca de l'Alt Penedès.

El "Grup Freixenet"; format per l'empresa "**Freixenet**" i 19 bodegues més totes productores de vi escumós, amb aproximadament uns 1.360 treballadors, té una facturació superior als 500 milions d'euros anuals (segons informacions del 2.010). És una societat anònima, i tota la responsabilitat dels socis de l'empresa familiar es basa en el capital aportat. Així doncs, en aquest cas, els membres de la família Ferrer-Sala son els propietaris del 100% de les accions de "Freixenet".

Compta actualment amb 20 cellers en 7 països de 3 continents diferents. No només produeixen a l'estranger, sinó que també hi exporten; els principals països on exporten són Alemanya, EEUU, Japó i Regne Unit.





“**Juvé i Camps**”, empresa fundada al 1.920, compta actualment amb 89 treballadors en plantilla i amb una facturació d'uns 26,7 milions d'euros l'any 2.010; aquestes dades ens permeten classificar-la com a mitjana empresa.

“Juvé i Camps”, amb arrels d'empresa familiar, és també una societat anònima. A principis dels 80, al ser ja una bodega de prestigi va començar a exportar, tasca que continua avui en dia a uns 40 països, els més importants dels quals són EEUU, Japó, Alemanya, Regne Unit, Perú i Venezuela.



“La Cooperativa d'Artés”, compta amb la firma de cava “**Artium**”, empresa de la qual en formen part 9 persones; fet que ens permet classificar-la com a microempresa, com també per la seva facturació anual que arriba als 900.000€.

Actualment la Cooperativa, fundada al 1.908, suma 150 socis que fan possibles la producció del cava “Artium”. Tot i ser una microempresa, també travessa les fronteres, i és que els principals països on exporta són la Xina (Hong Kong), Dinamarca i Alemanya.





2. EL MÀRQUETING I LES SEVES 4P's.

Primerament introdueixo el significat del terme **màrqueting** i seguidament hi ha desenvolupats alguns dels elements que el conformen, i els quals formen part del *marketing mix*.

2.1. EL MÀRQUETING

El màrqueting és el conjunt d'activitats o de tècniques que desenvolupa una empresa encaminades a satisfer les necessitats i desitjos del consumidor per tal d'aconseguir un benefici.

Va arribar un moment a la història, aproximadament després de la Segona Guerra Mundial, que les necessitats bàsiques estaven cobertes, així doncs, es van haver de crear noves necessitats i desitjos als consumidors per presentar els productes que els satisfacin. És normal que els productes que es treuen al mercat s'assemblin entre ells i tinguin característiques comunes i semblants, per això ja no és suficient que un producte sigui de bona qualitat, sinó que s'ha de saber com, quan, on i a qui s'ha de presentar. Per aquest motiu les empreses cada vegada més es dediquen a realitzar activitats de màrqueting. Des del punt de vista macroeconòmic, hi ha una relació directa entre el desenvolupament socioeconòmic d'un país i el desenvolupament del màrqueting.

Per realitzar un bon màrqueting l'empresa ha d'estudiar molts aspectes i elements, però en aquest treball ens fixarem en els que sempre han tingut més menció i els quals formen part de l'expressió anglesa *marketing mix*: *product*, *price*, *promotion* i *place*, o altrament conegudes com Les 4 P's del màrqueting, que traduïdes al català seria: producte, preu, promoció i distribució o lloc al mercat.

És evident doncs, que ha estat inventat per els humans i l'eminència actual del màrqueting és Philip Kotler, l'anomenat "pare del màrqueting modern". Philip Kotler, amb els 80 anys complerts, exerceix encara de professor a la Kellogg School of Management de la Universitat de Northwestern, Illionis (EEUU). Li han atorgat una gran quantitat de premis per les seves obres i llibres en el camp de l'economia i màrqueting. Per ell, el màrqueting tal i com el coneixíem fins ara ha quedat obsolet i ha d'evolucionar d'acord amb les noves tecnologies digitals i hàbits de compra.

Aquí cito la seva coneguda definició de Màrqueting:

<<És la tècnica d'administració empresarial que permet anticipar l'estructura de la demanda del mercat elegit, per concebre, promocionar i distribuir els productes i/o serveis que la satisfacin i/o estimulin, maximitzant al mateix temps les utilitats de l'empresa.>>



Philip Kotler. "pare del màrqueting modern"



2.2. PRODUCT PRODUCTE

El **producte** és l'objecte a través del qual l'empresa pot influir en el mercat. El producte és la unitat o conjunt de béns o serveis que tenen un elevat grau de substitució entre ells. I es parlaria, així, de producte diferenciat com el conjunt de béns que són el resultat de variar un o més atributs d'un producte, de tal manera que el consumidor el pot percebre com una cosa nova i diferent.

Les empreses intenten crear un monopoli del seu producte tot atorgant-li atributs característics per diferenciar-lo dels altres, i fer que el seu producte n'acabi essent un de nou i únic. Els productes no tenen una durada infinita, ja que els avenços tecnològics i la competència fan que s'hagin de millorar contínuament. Les paraules que definirien tot aquest últim paràgraf serien *per tenir èxit s'ha de innovar*.

El primer que ha de fer una empresa és classificar i conèixer el seu producte o productes. Els productes es poden classificar segons si son:

- De consum: satisfan les necessitats dels particulars i no pas a nivell industrial. Aquests al mateix temps es poden subdividir en:
 - Fungibles: aquells que tenen una sola utilitat (menjar, productes de neteja...)
 - De consum durador: es poden utilitzar varies vegades i tenen una llarga durada (electrodomèstic, mobles...)
- Industrials: aquests sí que són a nivell industrial, els adquireixen les empreses. Es poden dividir entre matèries primeres, productes semielaborats i els béns de producció.
- Serveis: productes immaterials o intangibles.

Moltes empreses, enlloc de fabricar un únic producte, en fabriquen més d'un, d'això se n'anomena cartera de productes o gamma de productes, que és la totalitat d'articles que una empresa ofereix en el mercat a tots els consumidors. Del conjunt de productes amb característiques homogènies que fabrica una empresa se'n diu línia de productes. La unió d'aquestes línies formaran la cartera o gamma.

Si parlem d'un producte és també molt important parlar del seu **cicle de vida**, les etapes del qual són:

1. Etapa d'introducció o llançament: el nou producte surt al mercat; com que el producte és desconegut les vendes són baixes i el creixement és lent.
2. Etapa de creixement: un cop el producte ja comença a ser conegut i les vendes experimenten un creixement. En aquest moment la publicitat deixa de ser informativa i esdevé persuasiva.
3. Etapa de maduresa: la velocitat de creixement de les vendes s'estabilitza. La publicitat busca nous consumidors i s'intenta segmentar el mercat per aconseguir nous clients.
4. Etapa de declinació o saturació: les vendes cauen de manera considerable. L'empresa s'ha de plantejar si relança el producte, si en busca nous usos i utilitats, si es concentra en un



segment del mercat o si el deixa de comercialitzar. En aquest darrer cas, ha d'intentar no perjudicar ni els clients ni la imatge de l'empresa, ni tampoc deixar forats per la competència.

L'envàs és la primera imatge que es té del producte, i ha d'aconseguir l'objectiu d'afavorir la seva venda; per aconseguir això l'envàs ha de ser:

- D'identificació fàcil: ha de tenir una personalitat, és a dir, una forma, un color que identifiquin a aquell producte concret.
- Associació de continent i contingut: l'envàs, si no és de plàstic transparent o vidre que ja et permet veure l'interior, ha d'evidenciar amb colors o dibuixos el que conté a dins.
- Atractiu i impactant: ha d'atraure al client perquè el compri.
- Fàcil d'obrir: és important que sigui d'obertura fàcil i que a més a l'envàs ho destaquï i ho anunciï.
- Còmode: si és d'ús freqüent ha de ser còmode d'obrir i tancar, adequat per una bona conservació del producte.
- Fàcil de transportar i d'emmagatzemar.

La **marca** engloba dos elements; nom i logotip. El nom és el que es pronuncia i el logotip la imatge que s'utilitza per identificar el producte. El consumidor té tendència a ser fidel sempre a una marca, i és per això que cada marca ha d'estar legalment protegida per evitar còpies d'altres competidors.

La marca és un instrument comercial, que permet identificar el producte amb el fabricant, influint, de forma clara, sobre la percepció del producte i la seva posició en el mercat. Cada empresa pot aplicar una estratègia de marca diferent:

- Estratègia de marca única: utilitzar el mateix nom per tots els productes que fabrica l'empresa. Avantatge: reducció de costos promocionals al llençar un nou producte al mercat. Inconvenient: el fracàs d'un sol producte pot afectar al prestigi de tota l'empresa.
- Estratègia de marques múltiples:
 - Estratègia de marques individuals: cada producte té un nom diferent.
 - Estratègia de marca per línia de productes: cada línia de productes té un nom diferent
 - Estratègia de segones marques: la utilitzen aquelles empreses que tenen al mercat altres marques de més prestigi.
- Estratègia de marques de distribuïdor: són aquelles marques fabricades per un determinat industrial i que són ofertades al consumidor sota el nom o marca del distribuïdor o detallista.

El nom de la marca ha de ser curt, simple i fàcil de pronunciar així com de llegir, recordar i reconèixer. Ha de tenir una única pronunciació possible i per tots els idiomes, no ha de contenir sons desagradables ni ser ofensiu ni obscè. Ha de permetre adaptar-lo a l'etiqueta i l'envàs del producte i ser suggerent i que pugui mostrar qualitats positives del producte.



2.3. PRICE PREU

L'empresa ha de fixar el nivell de preus que més li convingui per aconseguir els seus objectius. El **preu** es pot definir com la quantitat de diners que el comprador d'un determinat producte o servei lliura al venedor a canvi de la seva adquisició. El preu és la variable del màrqueting que influeix més ràpidament en les decisions del comprador. El preu no depèn únicament de la voluntat de l'empresa, sinó també de la demanda de mercat, la competència i la fase de vida del producte, entre altres.

Així doncs, el preu d'un producte es pot fixar segons:

- La **demanda**. Normalment, com més elevat és el preu d'un producte, menys demanda hi ha, i a l'inversa, com menys elevat és el preu, més demanda. Els productes que segueixen aquesta línia en diem que són de demanda elàstica, en canvi els de demanda inelàstica són aquells que el preu no fa variar la quantitat de demanda (com ho podria ser el petroli, o l'energia elèctrica)
- Els **costos**: per fixar el preu, enlloc de tenir en compte la demanda, el que es fa és afegir un determinat marge de benefici al cost del producte. Aquesta seria la manera més senzilla per a l'empresa per calcular el preu de mercat del seu producte, ja que les dades les pot obtenir fàcilment.
- La **competència**: aquest seria el mètode complementari dels dos anteriors; sempre s'ha de mirar la competència i fixar un preu semblant al seu si el producte és poc diferenciat i té una ampla distribució. Si l'empresa pretén atraure més clients i aconseguir molts ingressos, el preu s'ha de posar per sota el de la competència (això se sol fer quan es vol introduir un nou producte o nova marca al mercat). Si per el contrari el que vol mostrar l'empresa és que el seu producte és de més qualitat o millor, s'ha de fixar un preu superior al de la competència i seguir així l'estratègia de preus màxims per dirigir el producte a un sector molt reduït i d'elit. A més de les estratègies anteriors, també hi ha la de preus psicològics, és a dir, que es basa en la manera com el mercat percep la quantia del preu i l'estratègia en funció del cicle de vida del producte, la qual consisteix en que segons la fase a la qual es situa el producte en aquell moment el preu variarà; si està en fase de llançament es pot fer estratègia de preus molt alts o preus molt baixos, en la fase de creixement, l'increment de vendes permet abaixar el preu. En la fase de maduresa és bo aplicar polítiques de promoció o descomptes per aconseguir clients fidels i, finalment, a la fase de saturació els preus s'han d'abaixar inevitablement.

2.4. PLACE DISTRIBUCIÓ

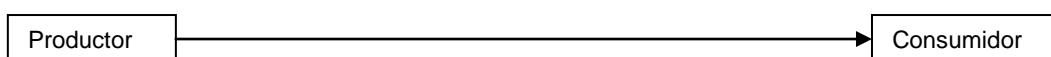
La **distribució** inclou tots aquells processos que permeten que el producte un cop ja finalitzat es mobilitzi de l'empresa fins als consumidors finals. El conjunt d'activitats relacionades amb la distribució es pot agrupar en tres apartats:



- **Transport:** s'ha de tenir en compte el cost del producte, ja que si el producte té un cost baix llavors no és convenient que el transport encareixi gaire el preu, com també la freqüència a la que s'ha de servir el producte, sobretot si es de gran consum.
- **Emmagatzematge:** un cop el producte està acabat pot passar per diferents magatzems, ja sigui en la mateixa empresa abans que comenci el transport, o bé en els magatzems d'alguns dels intermediaris que intervenen en la cadena de distribució. Els magatzems s'ha de tenir en compte que també impliquen un cost, i que aquest és més elevat com més dies hagi d'estar la mercaderia als magatzems.
- La **informació i l'assessorament al client:** és important sobretot en la fase de llançament, ja que el contacte amb el client es poden explicar millor les seves característiques, com també en la fase de maduresa per mantenir les vendes.

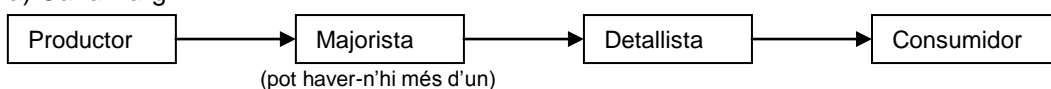
Els **canals de distribució** poden dur a terme la distribució de manera directe, és a dir, el productor ven directament al consumidor, o per canal extern; quan la distribució la fan altres empreses diferents de la productora, els intermediaris. Els intermediaris anomenats majoristes són aquells que compren als productors o altres majoristes per vendre-ho després a detallistes o altres majoristes. Els detallistes són aquells intermediaris que venen el producte al consumidor final.

Distribució directa:

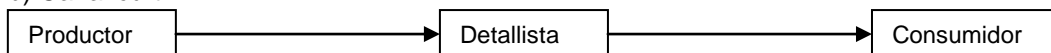


Distribució a través d'intermediaris:

a) Canal llarg:



b) Canal curt:



Altres canals de distribució són les franquícies, la televenda, la venda mitjançant màquines automàtiques, i el comerç electrònic, el qual es pot intuir que serà la manera més habitual de comprar i vendre en un futur.

Hi ha diferents **estratègies de distribució**;

- Distribució exclusiva: suposa la venda del producte en una determinada zona i mitjançant un únic distribuïdor el qual es compromet a no vendre productes de la competència i a realitzar un nombre determinat de vendes.



- Distribució selectiva: el fabricant selecciona un nombre limitat de distribuïdors i els quals estan més especialitzats en el sector del que forma part el producte. Aquesta distribució ajuda a la imatge del producte, a fer-lo selecte.
- Distribució intensiva: el fabricant intenta que tants punts de venda com sigui possible tinguin el seu producte. Utilitzen aquesta estratègia sobretot aquells productes de compra freqüent.

2.5. PROMOTION PROMOCIÓ

La **promoció** del producte és el conjunt de tècniques de màrqueting que tenen com a finalitat comunicar les característiques del producte i ressaltar-ne els atributs per potenciar en els clients el desig de consumir-lo i alhora mantenir els clients habituals.

La promoció utilitza els instruments següents:

- La **publicitat**; es transmet un determinat missatge utilitzant un mitjà de comunicació de masses amb la intenció d'influir sobre el comportament del consumidor. És a dir que les seves funcions són informar de les característiques del producte i persuadir al consumidor perquè el compri. Un anunci publicitari ha de cridar l'atenció, despertar interès, trobar un desig que el consumidor cregui que ha de satisfer i aconseguir una actuació, és a dir, que realment les vendes augmentin gràcies a l'anunci. Un mateix anunci sol estar dirigit a un segment molt gran de població, així que ha de ser senzill. La publicitat també ha de ser original, sincera, oportuna i que el seu missatge es repeteixi moltes vegades. Els mitjans de comunicació per on es transmet la publicitat són la televisió, la radio, la premsa i revistes i la publicitat exterior (tanques, rètols...)
- La **promoció de les vendes**: és el conjunt d'activitats que fa l'empresa amb l'objectiu d'incrementar les vendes del producte durant un període curt de temps. Aquest increment de vendes pot interessar a l'empresa per diferents motius: liquidar un excés d'estoc de producte, aconseguir més liquiditat a curt termini...Les tècniques que s'utilitzen per promocionar un producte poden ser les rebaixes temporals del preu, regals que acompanyen el producte o la possibilitat de participar en un sorteig enviant-ne, per exemple, les etiquetes, oferir més qualitat al mateix preu, els 2x1, etc. Aquestes promocions es poden aplicar en les diferents fases de la vida del producte i tenen utilitats diferents.
- La **venda personal** suposa una relació directa entre el venedor i el client que permet que el venedor pugui ampliar detalls sobre el producte que interessa als consumidors i captar millor les seves necessitats. D'aquesta manera també el venedor es converteix en la figura visible de l'empresa, i és ell qui ha d'informar, persuadir i convèncer els clients.
- Les **relacions públiques**: el seu plantejament és molt menys agressiu que les tècniques de promoció anteriors. El seu objectiu és contribuir a la formació de la imatge de l'empresa, potenciar les relacions de l'empresa amb altres agents socials com podrien ser mitjans de comunicació, sindicats, proveïdors, treballadors, administracions públiques, etc. Els instruments que pot utilitzar l'empresa per millorar la seva imatge poden ser: col·laborar



amb alguna entitat benèfica, organitzar conferències, exposicions artístiques, patrocinar un equip...i a més d'ajudar, s'aprofita la difusió que es pot fer en els diferents actes.

El **marxandatge** el podríem incloure dins la tasca de promoció, perquè la seva funció és ajudar a donar sortida a un producte en el punt de venda. Actualment, la compra en grans superfícies i supermercats s'està generalitzant i la figura del venedor passa a un terme molt secundari; per tant, el producte posat en un prestatge i envoltat de competidors s'ha de vendre a si mateix. Alguns mitjans que s'utilitzen en la tècnica del marxandatge són l'ús de cartells, la presentació de productes en piles, la decoració mòbil segons l'època de l'any, les demostracions i les degustacions, l'organització de concursos a l'establiment, etc. Un element del marxandatge molt important és la situació del producte dins l'establiment—que també es pot aplicar a la distribució-, i que treballaré a l'apartat de la distribució en aplicar-ho a la venda del cava.



3. LES 4P DEL MÀRQUETING APLICADES AL CAVA CATALÀ

Basant-me en la teoria del màrqueting, que he detallat anteriorment, vaig voler aplicar-la al producte del cava. Per conèixer el màrqueting del cava, vaig contactar amb les tres empreses que abans he presentat (*punt 2 del treball pàg. 6*) per conèixer com el portaven a terme. Per fer-ho vaig anar personalment a “Freixenet”, “Juvé i Camps” i “Artium” on em van concedir una entrevista. Les preguntes de l’entrevista les vaig agrupar en les 4P’s en què em centro en aquest treball. A continuació hi ha les 4P (producte, preu, distribució i promoció), on a cada una hi trobem un anàlisi general de la P corresponent respecte el cava i també la informació que cada empresa em va proporcionar sobre els seus productes. Finalment un aspecte més pràctic, on em centro, en el cas del producte, en l’anàlisi de l’envàs d’una ampolla de cada una de les tres marques, en el cas del preu i la distribució, en una comparació del preu i un estudi dels establiments on pots trobar les diferents ampolles també de les tres marques, i per acabar, en el cas de la promoció, analitzo una campanya publicitària de cada una de les tres empreses.

3.1. PRODUCTE

El cava és un vi escumós de denominació d’origen de territoris catalans, i està reconegut dins la Unió Europea com a VEQPRD, és a dir, un Vi Escumós de Qualitat Produït en una Regió Determinada. El cava doncs, al ser una beguda, és un producte de consum i a més fungible. Les bodegues de cava no acostumen a tenir una cartera de productes diferents massa àmplia, com a molt produeixen vins i caves. Les línies de productes però es divideixen normalment segons el temps de cria del cava, així doncs distingim entre Grans Reserves (més de 30 mesos de cria), Reserves (de 15 a 30 mesos) i Crianças (de 9 a 15 mesos), essent de més qualitat, més valorats i, per tant, més cars, aquells que més temps han estat criats. El cava és un producte molt homogeni, ja que per ésser considerat cava ha de seguir unes estrictes directrius del mètode de cultiu i fermentació; això també influeix en el cicle de vida d’aquest tradicional producte, que fa que el cicle no variï massa i sempre es mantingui més o menys en la mateixa fase de maduresa. L’envàs dels caves sempre ha estat força uniforme en totes les marques, tot i que també s’ha innovat a la vegada que s’ha mantingut la tradicionalitat de l’ampolla així com la fàcil associació entre aquest envàs i el seu producte.

La majoria de bodegues segueixen l’estratègia de marca única, és a dir, utilitzen el mateix nom de la marca tant pels seus caves com per les altres possibles begudes que facin. N’hi ha d’altres però, com seria el cas del “Grup Freixenet”, que segueix una estratègia de marques múltiples; té diversos noms de marques que s’associen a la bodega on han estat fets, sigui produïts dins de Catalunya o a arreu del món.

“Freixenet” considera important i vital invertir en I+D (investigació i desenvolupament), ja que sinó costa donar la diferència al producte tenint en compte que hi ha molts caves de qualitat. La diferència que vol mostrar respecte als altres caves és mantenir la identitat amb varietats



autòctones, oferint un producte de qualitat i atractiu, i, d'aquesta forma aconseguir un valor afegit en el seu producte que difícilment aconseguix la competència. Freixenet va presentant nous caves al mercat, sovint a temporades a causa de les qualitats de les collites, com també per innovar i oferir altres sabors. La durada d'un mateix tipus de cava al mercat el marca el consumidor però, segons "Freixenet", no es pot seguir un "tren que ja corre", sinó que ha de ser l'empresa qui es posi al capdavant, sobretot de la competència, i així poder influenciar els consumidors; sempre s'ha de ser pioner. "Freixenet" sap que no només és important el producte en sí, sinó que hi ha molts altres aspectes que es tenen molt en compte, com ho poden ser l'etiqueta i l'envàs; les modes canvien i el producte s'hi ha d'adaptar. Sovint el disseny d'aquests aspectes que són el producte en sí es fan des de dins l'empresa per no perdre les arrels o tradició, però a vegades, per exigències d'altres mercats o dels distribuïdors, s'han dissenyat de manera externa a "Freixenet". El col·leccionisme de xapes, segons Pere Bonet, Director de Comunicació i Relacions Públiques de "Freixenet", és bonic, però, com en tot, hi ha gent que se n'aprofita i fabrica només xapes per vendre-les a alguns dels 300.000 i escaig col·leccionistes de xapes que hi ha al món.

"Juvé i Camps" fa molts anys que inverteix importants quantitats de diners en investigació i desenvolupament (I+D), i és que és necessari per diferenciar-se de la competència; "Juvé i Camps" es basa molt en la qualitat del seu producte, fent el procés integral de producció. Procuren maximitzar la qualitat centrant-se en tots els processos de producció, essent aquests la viticultura, amb vinyes pròpies, l'agrològia, amb també bodegues pròpies, amb el mètode *champanoise*, i finalment, el procés del *packaging*. Durant els 80 o 90 anys d'història de la bodega de cava, "Juvé i Camps" gairebé no ha tret al mercat nous caves, són molt constants, tenen uns sis productes, tres dels quals són la base de l'empresa (el Gran Juvé, com a gamma alta, el Reserva de la Família com a gamma mitja, i el Cinta Púrpura com a gamma una mica més baixa). Actualment no només s'utilitzen les varietats del Penedès per fer els caves, sinó que s'ha ampliat el ventall de varietats no autòctones, franceses bàsicament. Procuren innovar per no quedar-se enrere, i de tant en tant, tot i que no és massa sovint, sí que treuen algun nou producte, com va succeir fa poc amb el cava Blanc de Noirs, un cava innovador el qual està fet amb raïm negre, però vinificat de la manera com es fa amb el raïm blanc. "Juvé i Camps", evidentment, a part del contingut, considera important l'envàs, el *packaging*; té molt en compte l'estotjaria individualitzada i atractiva per captar l'atenció dels clients.

"Juvé i Camps" procura pel medi ambient, de manera que a cada procés de producció intenten malmetre en la menor mesura possible el medi ambient. Anuncia que és l'empresa que produeix més Reserves i Grans Reserves d'Espanya; un 40% de la producció d'aquestes categories és seva. Els Reserves i Grans Reserves també són pilars importantíssims per la empresa en el camp HORECA (Hostaleria Restauració Càtering), ja que són els seus els que conformen el 70% dels caves amb un preu superior als 8€ distribuïts en aquest sector.

En referència als col·leccionistes, la bodega "Juvé i Camps" no ajuda massa a ampliar la seva col·lecció, ja que té poques referències al tenir poca varietat de productes. Però de tant en tant



fan alguna sèrie especial per col·leccionistes, com la caixa de sis ampolles que van fer fa uns 5 o 6 anys, les quals cada una estava proveïda d'una xapa diferent amb les imatges de les seves propietats i bodegues.

Tot i que “Artium” no té un departament d'I+D, sí que innova per tal de donar un valor afegit al producte; en el que podrien ser les etiquetes, els embalatges, com també els llevats per produir el cava. Accepten que el cava en sí és un producte força estàndard, i per això és difícil afegir-hi aquest valor que el diferenciï dels altres; ells opten per recalcar la història que porten com a productors de cava, no com a particulars, sinó com a sistema cooperatiu. La idea pròxima és treure nous caves al mercat, ja que no ho fan massa sovint, però els que tenen estan sempre en constant millora, sigui perquè els gustos dels consumidors han canviat o perquè el *target* d'aquell producte és el que ho ha fet.

Consideren que saber vendre és un aspecte essencial, ja que per exemple ells, al ser una cooperativa es troben sovint etiquetats en la definició del seu cava com un cava de no massa qualitat. La imatge també ho és d'important; ha de ser atractiva, però és una tasca difícil que a tots els clients els hi agradi el *packaging*, l'etiqueta i l'ampolla.

Sempre procuren que els clients no jutgin abans de tastar-lo, sinó que el provin a cegues, ja que molts estan influïts per la gran publicitat d'altres marques, publicitat que ells no fan, tenint en compte a més que no venen a grans superfícies.

“Artium” abans comptava amb una empresa subcontractada per dissenyar el que serien les etiquetes i el logotip en sí, però es va creure que era un cost prescindible i es va suprimir, així que actualment és “Artium” directament qui es cuida de la imatge. Procuren que la xapa i l'embalatge siguin atractius també pels col·leccionistes de cava, ja que són un mercat important i un segment a tenir en compte; consideren però que les seves xapes encara són força buscades ja que no produeixen en massa quantitat.

El cava “Artium” té una característica, i és que no és de la zona del Penedès, com molta gent pot pensar, ja que es creu que tots els caves són provinents d'allà, i aquesta desconexió la consideren un punt negatiu, un entrebanc, ja que si es sabés creuen que seria un valor afegit.

3.1.1 Estudi comparatiu dels envasos

La primera imatge que es té d'un producte és el seu exterior, i si en té, el seu envàs. L'envàs del cava està format per l'ampolla, que és el recipient que conté el producte, l'etiqueta, que s'encarrega de proporcionar-nos la informació pertinent del producte, el tap, i la xapa, peça valorada pels col·leccionistes de xapes de cava, i la qual també ens pot aportar informació sobre el cava en qüestió.

Primer em centraré amb l'etiqueta. L'etiqueta dels tres caves normalment ens informa sobre l'empresa que ha produït el cava, el nom que rep aquell cava en concret, ens especifica les varietats de raïm de què està compost, així com també de la quantitat de producte que conté l'ampolla en el seu interior. Ens diu on ha estat elaborat i el temps de cria, també ens indica



el grau d'alcohol del cava i la temperatura adequada de servei. Algun d'ells ens informa del seu aspecte, el seu cupatge i el seu sabor. L'envàs en sí juga un paper molt important; l'ampolla, que pot semblar que sempre hagi de ser monòtona i clàssica, es pot convertir en el valor afegit i l'èxit del producte.

Seguidament descriu la impressió que em fan les etiquetes de tres ampolles de cava; una de cada empresa treballada:

De "Freixenet" he escollit el Carta Nevada ja que és un dels caves més representatius actualment de la marca.

La seva etiqueta, senzilla, ens informa sobre els aspectes abans esmentats; ho fa amb una lletra clara que ens proporciona una lectura àgil. Es destaca clarament el nom "Freixenet" de color negre en un fons daurat, color que representa el cava. El que més crida l'atenció del cava Carta Nevada és la seva ampolla amb el color transparent glacejat que ens permet veure el contingut de l'interior, és a dir, el cava, que dona aquest to daurat al vidre. Aquesta ampolla doncs, ens permet identificar ràpidament de quin producte estem parlant i de quina marca es tracta, ja que "Freixenet" és l'única empresa que utilitza aquest diferent tipus d'envàs, atractiu pel consumidor.



De "Juvé i Camps" he escollit el Reserva de la Família, ja que és, segons paraules del responsable del Departament de Comunicació de "Juvé i Camps", el pilar de l'empresa.

La seva etiqueta també ens proporciona la major part de la informació que anteriorment he mencionat. El que destaca més a primera vista és el nom de la marca "Juvé i Camps" escrit amb vermell, però la resta d'informació escrita queda una mica confosa i la lectura es pot fer més feixuga pel tipus de lletra escollit. Aquest estil triat però ens aboca tradició i qualitat; l'etiqueta per si sola sembla tenir personalitat, personalitat que llavors atorguem al cava que l'ampolla conté en el seu interior. Parlant de l'ampolla podem tornar a relacionar-la amb tradició, ja que manté la forma i color clàssic de les ampolles de vi escumós.



D'Artium" he optat per el Reserva Brut Nature, ja que és el que m'ha semblat que tenia una etiqueta més elaborada i no tan simple i lineal com la de les altres ampolles "Artium".

L'etiqueta ens fa la seva funció informativa i ens inclou totes les dades abans mencionades, les quals estan proporcionades de manera clara, gràcies a les lletres blanques sobre un fons fosc. El que em suggereix aquesta etiqueta és la d'un cava de qualitat i serietat, però potser no massa especial o únic. L'ampolla tampoc destaca ja que segueix el model clàssic de color i forma. Així doncs, ni l'etiqueta ni l'ampolla tenen cap tret distintiu o atractiu.





3.2. PREU

El preu del cava pot moure's en una franja força extensa de valors, ja que al mercat hi ha ampolles de cava (fixant-nos amb aquelles de 750ml) que es situen als 4 euros de venda al consumidor i d'altres que poden arribar als 50 euros. Les empreses cavistes es fixen en diferents aspectes per calcular el seu preu de venda recomanat per cada ampolla, i són les actituds davant d'aquests factors els que fan diferents els preus d'uns o d'altres caves.

La demanda, un d'aquests factors, en el cas del cava s'acostuma a considerar-la una demanda elàstica, ja que no és un producte de primera necessitat. Els costos que s'han d'imputar a cada ampolla de cava és el que realment conforma la base del preu; els costos de les primeres matèries són força reduïts, però aquells costos administratius, de distribució, etc, són els que fan que el preu es dispari més. La competència entre les empreses cavistes està assegurada, tot i que sovint s'hagin unit les unes amb les altres per potenciar el producte fora de Catalunya. Però és aquesta competència el que fa que el preu no només siguin els costos i el marge de benefici, sinó també aquell marge de poder donar la imatge o la informació de que, per exemple, aquell és un cava de més qualitat que el de la competència (estratègia de preu de prestigi).

"Freixenet" fixa un preu, llavors l'intenta vendre i finalment negocia. Actualment és un factor molt important, ja que el client s'ha racionalitzat amb la crisi. La distribució moderna (hipermercats i supermercats..) ha propiciat la competitivitat pel preu i les ofertes han hagut d'incrementar, ja que sinó <<et col·loquen al prestatge de baix i no vens res>>. El consumidor busca l'oferta.

Els aspectes que tenen en compte per calcular el preu són tots, començant per les matèries primeres i també el cost comercial, que cada vegada està agafant més importància, tot i que el que acaba posant el preu final són els intermediaris, que sovint l'inflen molt. Amb la crisi les seccions que de cara al preu es podien modificar doncs s'han reduït, com són la publicitat i el patrocini, ja que els convenis salarials amb els pagesos no es poden tocar, l'ampolla i l'etiqueta hi ha de ser igualment, i pel que fa als proveïdors es pot retallar una mica, però poc.

El preu el marquen segons la gamma en què es mou cada cava; si és de gamma baixa marca el preu de cost, si es gamma alta posen el preu que creuen que mereix el seu cava mirant també el de la competència. Però el consumidor és el que té veu i vot en decidir si aquell cava mereix o no els seus diners. El preu d'una mateixa ampolla de cava pot anar variant ja que no depèn tant de l'empresa sinó dels intermediaris, sobretot si hi ha puntes de promocions com en ocasions especials (revetlla, Nadal...) i utilitzant també l'estratègia de preus psicològics (els 99 cèntims, 3x2, etc). La crisi ha fet que les pujades de tarifa hagin hagut de ser baixíssimes, i en productes molt coneguts o en mercats molt exigents no n'hi ha hagut; el que sí que s'han incrementat han estat les ofertes.



“Juvé i Camps”, especifica que ningú pot fixar el preu de venda en un mercat de lliure competència on tothom pot posar el preu que vol, com en el cas d'Espanya, el que sí que fa és recomanar un p.v.p (preu de venda al públic) i unes tarifes i procura que es compleixin i es vengui igual a tots els establiments. Es considera una empresa molt seriosa en aquest aspecte, ja que creu important l'equilibri dels preus, i lluita constantment per mantenir-los en la mateixa línia. Sovint el seu producte Reserva de la Família, el més conegut de “Juvé i Camps”, és utilitzat com a reclam, sobretot en grans àrees, les quals procuren atraure clients ofertant el producte. Cap marca pot deixar que el preu del seu producte baixi massa d'un establiment a un altre, ja que sinó, tots els punts de venda on s'ofereixi aquell producte, per ser competitiu, faran el mateix i també el baixaran, així doncs, “Juvé i Camps” fa un control dels seus preus perquè no succeeixin situacions com aquesta.

Per calcular els preus recomanats es fixen amb l'estratègia dels mercats, evidentment també amb els costos i amb el marge de benefici que creuen adequat que han de tenir, recordant els marges dels distribuïdors. Els preus recomanats els intenten no variar mai; en època de bonança tenen la possibilitat de rebutjar un tracte amb algun distribuïdor si aquest no s'adapta als preus recomanats, però en temps de crisi i com que els preus no els varien, juguen amb el marxandatge.

Utilitzen també una mica l'estratègia del preu de prestigi, així doncs, incrementen lleugerament el preu del seu producte al de la competència per així fer intuir o fer creure al client que és d'una qualitat una mica millor.

“Artium” fixa el seu preu de venda, i el seu control els és més fàcil ja que entre un 40 i un 50% de la facturació és per venda directa, col·laboren amb molt pocs distribuïdors, sols els que són inevitables per fer arribar el producte i algun minorista. No poden treballar amb distribuïdors bàsicament perquè la seva producció, al ser a poca escala i produir poques ampolles, té un preu de cost molt ajustat, i els distribuïdors el que farien seria incrementar molt el preu de venda al públic. Per calcular el preu ho tenen en compte tot, basant-se amb els estudis de costos que fan; així doncs es fixen tant amb els costos imputats directament a l'ampolla com els costos indirectes. Però el que pesa més en qüestions de preu per aquesta casa, “Artium”, és la història, i és que han estat arrossegant uns preus de cava des de tota la vida, i com que no s'han tret productes nous, els preus no es poden incrementar de cop, tot i que seria el que els pertocaria per la seva qualitat.

3.2.1. Estudi comparatiu del preu

Per poder veure alguns dels conceptes i informacions explicats anteriorment aplicades a la venda real, a continuació trobareu un estudi que vaig realitzar la quarta setmana d'agost del 2011. L'estudi consisteix en observar les diferències de preu respecte les tres empreses de cava amb les quals he treballat durant tot el projecte, és a dir, “Freixenet”, “Juvé i Camps” i “Artium”, com també les diferències de preus d'entre les diverses ampolles d'una mateixa marca. Un altre aspecte a observar, és la variació que pateix el preu segons l'establiment on



trobes una mateixa ampolla. Per fer aquest estudi vaig desplaçar-me fins al nou Esclat de Malla, com a representació de les grans àrees, a "Ecovi Vic", recinte on es venen tot tipus de begudes al menor i al major, al "Celler d'Osona", bodega de classe alta de Vic, i finalment a Cereals Roda "El Sindicat de Roda", a Roda de Ter.

Els resultats obtinguts són els següents:

FREIXENET				
	ESCLAT	ECОВI	CELLER D'OSONA	CEREALS RODA
Cordón Negro Brut Reserva (750ml)	6.25€	-	-	-
Brut Nature (750ml)	7.99€ 2na unitat a 4€	-	-	-
Carta Nevada Semi Sec Reserva (750ml)	Oferta de 4.85€ i promoció de: "Crucero Freixenet" Amb possibilitat de comprar-lo amb una caixa de fusta de 4 ampolles de 750ml. (4x4.85)+4.49=23.89€	5.55€	-	-
Carta Nevada Brut Reserva (750ml)	-	5.55€	-	-
Gran Carta Nevada Semi Sec Gran Reserva (750ml)	-	4.72€	-	-
Gran Carta Nevada Brut Gran Reserva (750ml)	-	4.72€	-	-
Brut Barroc (750ml)	10.70€ Amb possibilitat de comprar-lo amb una caixa de fusta de 4 ampolles de 750ml. (4x10.70)+4.49=47.29€	-	-	-
Cuvée D.S. Brut Reserva (750ml)	-	14.08€	-	-
Malvasia 2001 Especial per a postres (750ml)	-	8.75€	-	-
Trepat 2009 Brut Rosat Pàl·lid (750ml)	-	8.75€	-	-
Monsatrell Xarel·lo 2006 Brut Reserva (750ml)	-	8.75€	-	-
Mini Nevada Semi Sec (200ml/unitat)	Pack de tres unitats 4.10€	-	-	-



JUVÉ I CAMPS				
	ESCLAT	ECОВI	CELLER D'OSONA	CEREALS RODA
Cinta Púrpura Brut Reserva(750ml)	8.95€	10.39€	12.50€	-
Brut Nature Gran Reserva – Reserva de la Família (750ml)	13.80€	14.03€	16.60€	-
Milesimé Brut Reserva (750ml)	19.50€	19.93€	23.50€	-
Brut Rosé Pinot Noir (750ml)	-	13.51€	-	-
Blanc de Noirs Reserva (750ml)	-	25.31€	-	-
Gran Juvé i Camps(750ml)	-	29.82€	32.60€	-
Brut Nature Reserva de la Família MAGNUM (1500ml)	-	-	33.20€	-

ARTIUM				
	ESCLAT	ECОВI	CELLER D'OSONA	CEREALS RODA
Artium Brut	-	-	-	6.00€
Artium Rosat	-	-	-	6.00€

Tot i que aquí només hi ha el preu de les ampolles que vaig trobar a cada establiment, i no pas totes les de cada marca, és una clara representació de la línia de preu que segueixen.

Les ampolles de “Freixenet” oscil·len entre els 4 i els 11 euros, les de “Juvé i Camps” oscil·len entre els 8 i els 34 euros, i les d’”Artium” estan als 6 euros. És a dir, que la diferència de preu entre les tres marques és molt visible, però cal tenir en compte que el mercat n’hi molts altres caves que oscil·len entre els mateixos preus, els quals són molt importants segons el tipus de *target* o públic objectiu al qual es volen dirigir.

Just abans de tancar el treball a finals de desembre m’ha encuriós, i al creure que el cava està molt estacionalitzat, si els preus pateixen variacions durant les setmanes anteriors i la setmana de Nadal. Així doncs, m’he dirigit als mateixos establiments als quals vaig anar durant el juliol d’aquest any 2.011. Com a resultat he obtingut que als establiments Ecovi, el Cellar d’Osona i la Cooperativa Roda de Ter mantenen els preus exactament igual que al juliol. Contràriament a l’Esclat de Malla alguns dels preus recollits fa 5 mesos han patit canvis, els quals estan recollits en la taula següent:



ESCLAT DE MALLA		
	8 JULIOL	23 DESEMBRE
Freixenet Brut Barroc	10.70€	9.89€
Freixenet Brut Nature	7.99€/u 2na unitat a 4€	6.85€/u 2na unitat a 3.43€
Freixenet Carta Nevada	Oferta: 4.85€	4.99€

Si ens fixem en aquelles ampolles que han patit variacions de preus, tant augments com disminucions, són ampolles “Freixenet”, les quals tenen més màrqueting per Nadal. Aquests canvis de preu poden haver estat a conseqüència d’una política de l’empresa “Freixenet” per augmentar les vendes de les seves ampolles en aquesta època de màxim consum del cava o pot haver estat a conseqüència d’una política del supermercat Esclat com a reclam per atraure els clients. “Juvé i Camps” doncs, s’ha mantingut en la seva línia de preu estable i constant, ja que cap dels seus productes ha patit variació de preus. De cava “Artium” continua sense oferir-se’n a cap dels establiments que tampoc ho feien fa 5 mesos, i a la Cooperativa Roda de Ter s’han mantingut constants, als 6€.

3.3. DISTRIBUCIÓ

En aquesta secció de la distribució dels caves catalans m’he centrat més aviat en el tipus de mercat on les empreses cavistes venen i s’introdueixen; ampliant-ho amb la informació extreta de les tres entrevistes de les empreses visitades. No m’he centrat tant amb les formes de distribució que utilitzen, que és aquella informació que he tractat en l’esquema de la teoria de la distribució del màrqueting.

La distribució del cava segueix el procés de transport d’un producte líquid de consum qualsevol, el qual ja incrementa el preu de l’ampolla. També el pot incrementar l’emmagatzematge i els intermediaris. És important en el procés de distribució del cava la informació i assessorament del client sobretot si parlem de la internacionalització i l’obertura a nous mercats. Cada vegada més el cava està essent exportat arreu del món, i creixen més intensament les exportacions als països emergents de l’Àsia Oriental.

Sembla que el cava es mantingui aliè a la crisi, ja que gràcies a les exportacions la seva venda creix a passes de gegant. L’any 2.010 va superar les xifres històriques que ja s’havien produït el 2.009, i aquest 2.011 sembla que continuen creient. I, per segon any consecutiu, les vendes de cava han superat les del seu gran competidor; el xampany.

Dins el mercat espanyol, tot i no créixer tant en comparació a les exportacions a l’estranger, sembla que s’ha recuperat de la tendència decreixent acumulada des del 2.007. És important mencionar aquí el perjudici dels boicots que ha patit el cava català dins del territori espanyol i que ha causat aquestes davallades de vendes en el mercat nacional. *(consultar annex enviat per ampliar informació – “Jocs Olímpics, Estatut i cava”-)*



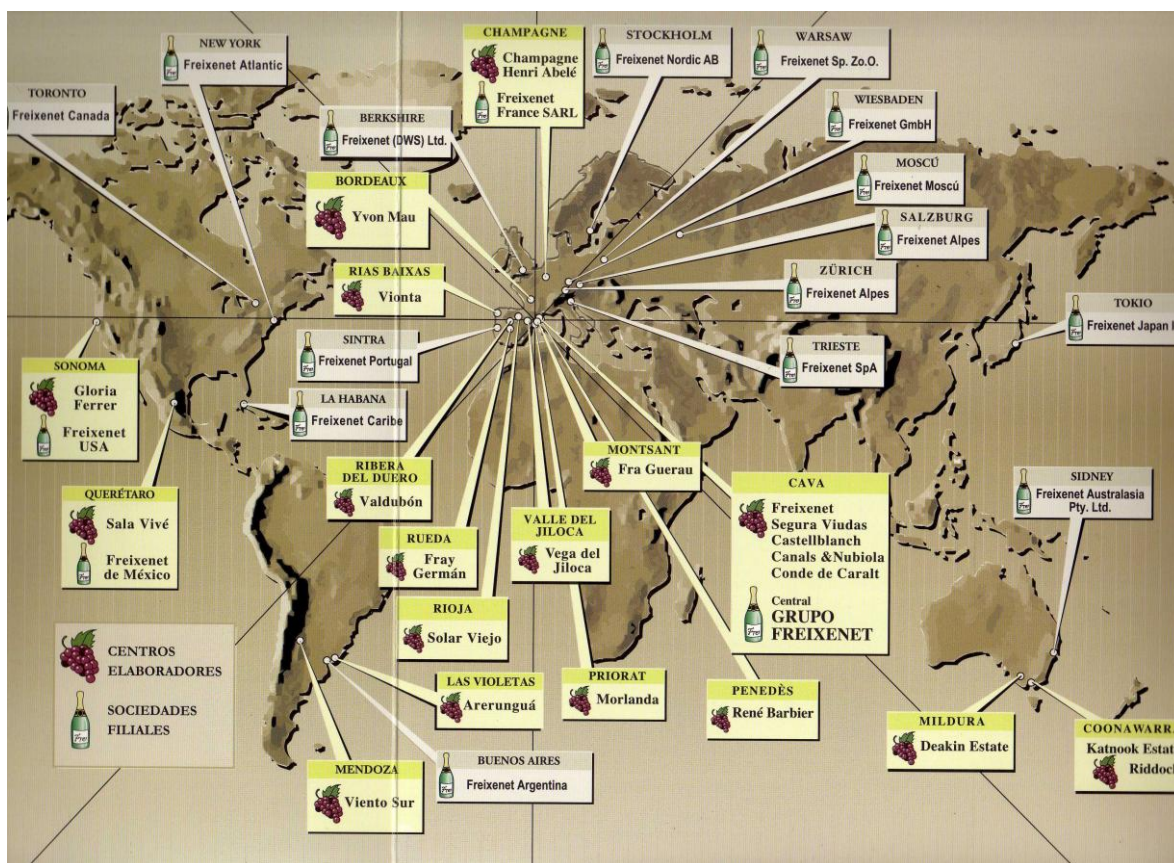
El mercat espanyol, per culpa de la crisi, és força fluix actualment, però això ha permès que empreses com “Freixenet” busquessin més sortides a nous mercats a l'estranger, amb dificultats, però amb èxit. “Freixenet” no considera el xampany com a una competència, ja que, tot i ser productes semblants, el preu és molt diferent. El xampany té una imatge molt més ben formada, foren ells els pioners en fer un vi diferent, i en imatge el cava va per darrere seu. Tot i això el cava va vendre més en exportació que el xampany, probablement a conseqüència d'aquesta omnipresent crisi econòmica.

El criteri que utilitza “Freixenet” per segmentar el mercat és a través del preu dels producte que compren; hi ha els compradors que paguen fins a 2 euros i poc més, els que paguen fins a 5 euros, i els que en paguen més de 5 els quals no en són masses i són un tipus de client més homogeni, més similars entre ells ja que són aquells que busquen la qualitat. Cada cava té un *target* tipificat més o menys; distingint entre comprador esporàdic i comprador habitual. Aquest segon fa unes compres més racionalitzades i es cenyeix més als diners que es vol gastar. “Freixenet” utilitza tan la distribució directe com indirecte; la directa consisteix en vendre directament el producte fins al client, i la indirecta és a través d'un distribuïdor que serveix als clients finals; aquest distribuïdor pot ser mixt, és a dir, que el mateix distribuïdor faci tota la feina, o pot ser curt, és a dir, que els venedors de l'empresa vinguin als restaurants d'una zona i li passin les comandes al distribuïdor de la zona, per dir-li què ha venut i el que ell ha de distribuir. L'avantatge del distribuïdor per zones és que aquest coneix les característiques de cadascun dels clients.

“Freixenet” no utilitza Internet com a distribuïdor i punt de venda, tot i que s'ho està plantejant, però també s'adona que s'està tornant a la tradició de les compres al kilòmetre 0, és a dir, els clients compren allò que està fet al costat de casa, d'empreses conegudes i properes, sobretot per qüestions mediambientals, així que la globalització que proporciona Internet potser no és tan el futur com ens pensem.

L'estratègia d'internacionalització de “Freixenet” és mantenir el ser pioners en haver-ho fet i arriscar-se en una època en què pocs caves ho feien, ja que, o no tenien prous recursos, o consideraven que el mercat espanyol ja era prou gran i el tenien dominat. La visió i actitud del mercat espanyol segurament va canviar un cop va arribar la crisi, quan la majoria d'empreses del sector del cava van intentar obrir-se a nous mercats estrangers, però, a causa de que “Freixenet” ja s'havia internacionalitzat anys abans era i és capdavanter en la venda de cava a l'estranger. Un fet a tenir en compte a l'hora d'internacionalitzar-se són els aranzels i protocols de cada país, els competidors i també la imatge que es dona; Freixenet procura donar la imatge de *glamour* que té el cava en si, de festa, però també de tradició i presentar-lo com a vi, com a vi especial, escumós, però vi gastronòmic.

El “Grup Freixenet” no és present a altres països estrangers només per la exportació, sinó que també produeix altres tipus de vi escumós, com l'*Sparkly Wine* que fan als EEUU o el seu Xampany produït a la zona de la Xampanya francesa.



Mapa mundi dels Centres Elaboradors i de les Societats Filials del Grup Freixenet

“Juvé i Camps” gairebé sempre s’havia centrat bàsicament en el mercat nacional; sobretot en Catalunya, Comunitat de Madrid, País Valencià i Illes Balears, on es produïen el 90 o 95% de les seves vendes, i els va afectar força la crisi que el mercat nacional va patir, a més, tenint en compte que el sector de la restauració tampoc ajuda massa ja que dupliquen o tripliquen els seus preus, i per tant la gent consumeix menys. Per això, des de fa uns anys “Juvé i Camps” va optar per centrar-se més en la distribució a través de grans àrees, estratègia comercial que els dona bons fruits, i no fer-ho tant a través del sector HORECA (Hostelaria, Restauració i Càtering). Per “Juvé i Camps” l’exportació sempre havia estat un a més a més, però amb la situació actual, s’està donant molta més importància el mercat de l’exportació, el qual actualment ja suposa un 30% de les vendes. Per aconseguir aquesta xifra de vendes han hagut de ser més competitius amb els preus, ja que sinó costava fer la competència amb les altres empreses cavistes que venien a l’exterior, la majoria totes amb preus més baixos que ells. “Juvé i Camps” considera el xampany francès una competència, perquè aquest té un gran màrqueting i fa pocs anys ja va començar a entrar al mercat espanyol posant preus més competitius, també a causa de la crisi. Per segmentar el mercat al qual venen, “Juvé i Camps” ho fa a nivell econòmic, és a dir, el seu cava està més aviat destinat a aquell públic que es vol i es pot permetre comprar cava d’alta categoria. El seu *target* o públic objectiu, és de nivell econòmic mig-alt. També la promoció que



fan va més dirigida al sector femení, perquè acostuma a ser aquest el que compra, i finalment, l'altre aspecte que tenen en compte a l'hora de segmentar el seu mercat és l'edat, ja que els seus clients no solen ser joves, sinó que es belluguen amb un públic de més de 30 anys generalment. Per distribuir el seu producte utilitzen una distribució exclusiva, consistent a disposar d'un distribuïdor, el qual només pot treballar amb vins i caves "Juvé i Camps", per cada província o zona si parlem de l'estranger. Els distribuïdors a més han d'estar especialitzats en el sector HORECA, i també en les grans àrees. "Juvé i Camps" forma part de la distribuïdora espanyola "Primeres Marques", la qual distribueix productes estrangers de luxe, però la distribució 2.0 encara no l'ha portat a terme, i no té pensat fer-ho, ja que prefereix la venda directa i d'aquesta manera el preu es pot controlar millor.

L'estratègia per internacionalitzar-se és obrir-se a nous mercats que no estiguin tan castigats per la crisi com sí que ho està el mercat europeu. El mercat més incipient és l'asiàtic i per això intenten introduir-s'hi tot i la dificultat que suposa guanyar la seva confiança. La imatge que s'ha de fer arribar a aquests nous mercats és, segons "Juvé i Camps", la de molta qualitat, igual o més que la del xampany, ja que amb la lluita de preu entre les diferents empreses cavistes espanyoles per comprendre el mercat internacional, l'única cosa que s'ha aconseguit ha estat devaluar la imatge del valor i la qualitat del cava.

Els entrebancs que es poden trobar en el procés d'internacionalització és el desconeixement del producte, el preu, que com he estat mencionant, és un factor clau, i, també els aranzels, que el poden arribar a encarrir molt, el preu.

"Artium" no ha patit massa els efectes de la crisi respecte el nombre d'ampolles venudes, ja que segons asseguren, és un cava que està lluitant constantment per fer-se pas als mercats. Així doncs podríem dir que pateixen una crisi constant, una lluita que els serveix per superar-se i obrir-se a nous mercats, com ho han fet aquests últims anys, per exemple amb Hong Kong. En qüestions del tipus de cava que compren els clients sí que han vist com el client ha baixat el seu llistó en referència a la qualitat; busquen el cava "Artium" de la gamma inferior al cava "Artium" que habitualment compraven.

En temps de crisi la competència es converteix més que mai en un factor important a tenir en compte, i el xampany podria molt ben ser una competència, però segons "Artium" creu que els papers s'han intercanviat i és el cava, el que de fet, és una competència per el xampany, ja que el cava també pot arribar a ser de molt bona qualitat. Això sí, coincideix en l'afirmació de que s'ha sabut vendre molt bé la imatge del xampany i no pas tant la del cava.

"Artium" segmenta el mercat segons el nivell econòmic, el segmenten segons els preus que la gent està disposada a pagar; amb els Grans Reserves, els Reserves i els Criança, tot i que també hi ha, involuntàriament, segmentació per edats; el jovent, per exemple, no consumeix cava, o si en consumeix, els preferirà no tan envellits, i més frescos.

"Artium" porta a terme la distribució majoritàriament a través de la venda directa, i compta amb un comissionista i algun petit distribuïdor. La venda a l'exterior la fan generalment a través d'un nou ric que s'interessa pels seus caves, els compra una quantitat força elevada d'ampolles, i



llavors ell es dedica a regalar aquelles ampolles. D'aquesta manera, es va donant a conèixer el cava "Artium". Amb l'exportació però s'han de tenir en compte els interessos i aranzels que fan encarrir molt el preu del producte, o els costos a l'empresa.

Volien donar la imatge d'un producte de molta qualitat, i que segurament el preu que s'està pagant per l'ampolla és inferior a aquell que li correspondria, com també procuren donar la imatge de proximitat i tracte directe.

3.3.1. Estudi comparatiu de la localització

Per fer l'estudi vaig visitar el nou Esclat de Malla, com a representació de les grans àrees comercials i supermercats, seguidament vaig visitar l'Ecovi a Vic, recinte on venen tot tipus de begudes al menor i al major, i finalment un celler anomenat Celler d'Osona, també de Vic.

De cava "Freixenet" en vaig poder trobar a l'Esclat i a Ecovi. A l'Esclat, "Freixenet" hi tenia molt protagonisme, ocupava forces zones amb el seu marxandatge i inclús s'anava reproduint un vídeo de l'elaboració del cava "Freixenet", però això no es repetia al Celler d'Osona, ja que aquesta treballa amb una gamma de preus més elevada, i la franja de preus que es mou "Freixenet" està per sota, així que no en venien. De cava "Juvé i Camps" en vaig poder trobar als tres establiments. Tot i que al supermercat no hi tenien massa varietat de la seva marca, només tres tipus de cava, vaig poder veure un petit raconet amb marxandatge (dues ampolles col·locades artísticament juntament amb un llibret de "Juvé i Camps").

Vaig comprovar que a cap d'aquests tres llocs oferien el cava "Artium", ja que no es poden permetre vendre a través de distribuïdors perquè els preus s'incrementarien molt, però com que m'interessava saber més o menys per quins preus de venda al públic oscil·laven, vaig desplaçar-me fins la Cooperativa de Roda de Ter, on només disposaven de dos tipus de caves "Artium".

Tot seguit hi ha el recull de les dades obtingudes en taules:



FREIXENET					
	ESCLAI		SITUACIO	ECOMI	
	PREU	UNITAT		PREU	SITUACIO
Cordón Negro Brut Reserva (750ml)	6.25€		Al prestatge frontal de 1.65m.	-	-
Brut Nature (750ml)	7.99€	2na unitat a 4€	Al prestatge frontal de 1.65m.	-	-
Carta Nevada Semi Sec Reserva (750ml)		Oferta de 4.85€ i promoció de: "Crucero Freixenet"	Al prestatge frontal de 1.65m, i també al segon començant per baix de la mateixa estanteria, a uns 70cm aproximadament.	5.55€	Al prestatge de la dreta de 1.10m.
		Amb possibilitat de comprar-lo amb una caixa de fusta de 4 ampolles de 750ml. (4x4.85)+4.49=23.89€			
Carta Nevada Brut Reserva (750ml)	-		-	5.55€	Al prestatge de la dreta de 1.10m.
Gran Carta Nevada Semi Sec Gran Reserva (750ml)	-		-	4.72€	Al prestatge de la dreta de 1.10m.
Gran Carta Nevada Brut Gran Reserva (750ml)	-		-	4.72€	Al prestatge de la dreta de 1.10m.
Brut Barroc (750ml)	10.70€		Al prestatge situat a uns 90cm, amb protecció antirobatori al ser un dels caves més cars de l'establiment.	-	-
		Amb possibilitat de comprar-lo amb una caixa de fusta de 4 ampolles de 750ml. (4x10.70)+4.49=47.29€			
Cuvée D.S. Brut Reserva (750ml)	-		-	14.08€	Al prestatge de la dreta de 1.10m.
Malvasia 2001 Especial per a postes (750ml)	-		-	8.75€	Al prestatge de la dreta de 1.10m.
Trepat 2009 Brut Rosat Pàl·lid (750ml)	-		-	8.75€	Al prestatge de la dreta de 1.10m.
Monsateil Xarel·lo 2006 Brut Reserva (750ml)	-		-	8.75€	Al prestatge de la dreta de 1.10m.
Mini Nevada Semi Sec (200ml/unitat)	4.10€	Pack de tres unitats	Al prestatge de baix de tot.	-	-



JUVE I CAMPS							
	ESCLAI		SITUACIO	ECOMI		CELLER D'OSONA	
	PREU/unitat			PREU	SITUACIO	PREU	SITUACIO
Cinta Púrpura Brut Reserva(750ml)	8.95€		Al prestatge situat a uns 90cm, amb protecció antitrobatori al ser un dels caves més cars de l'establiment.	10.39€	Al prestatge de la dreta de 1.10m.	12.50€	Al segon prestatge començant per baix, a uns 60cm.
Brut Nature Gran Reserva – Reserva de la Família (750ml)	13.80€		Al prestatge situat a uns 90cm, amb protecció antitrobatori al ser un dels caves més cars de l'establiment.	14.03€	Al prestatge de la dreta de 1.10m.	16.60€	Al prestatge de baix de tot
Millesimé Brut Reserva (750ml)	19.50€ (amb caixa de cartró específica pel Millesimé)		Al prestatge situat a uns 90cm, amb protecció antitrobatori al ser un dels caves més cars de l'establiment.	19.93€ (amb caixa de cartró específica pel Millesimé)	Al prestatge de la dreta de 1.10m.	23.50€ (amb caixa de cartró específica pel Millesimé)	Al segon prestatge començant per baix, a uns 60cm.
Brut Rosé Pinot Noir (750ml)	-		-	13.51€ (amb estoiig de plàstic específic pel Brut Rosé)	Al prestatge de la dreta de 1.10m.	-	-
Blanc de Noirs Reserva (750ml)	-		-	25.31€	Al prestatge de la dreta de 1.10m.	-	-
Gran Juvé i Camps(750ml)	-		-	29.82€ (caixa-estoiig de cartró)	Al prestatge de la dreta de 1.10m.	32.60€ (caixa daurada de cartró)	Al tercer prestatge començant per baix, a 1.20m.
Brut Nature Reserva de la Família MAGNUM (1500ml)	-		-	-	-	33.20€ (amb caixa de fusta individual)	Al prestatge de dalt de tot, a uns 1.90m.



ARTIUM		
	COOPERATIVA RODA DE TER	
	PREU/unitat	SITUACIÓ
Artium Brut	6€	Al prestatge situat a 1.70m aproximadament.
Artium Rosat	6€	Al prestatge situat a 1.70m aproximadament.

3.3.2. Estudi de la venda de cava fora de Catalunya

Aquest estiu, em vaig prendre la llibertat d'observar si es venia cava fora de Catalunya, i recollir informació sobre els preus als quals es venien. Al comprovar que sí que se'n venia, em vaig centrar en les 3 empreses que treballa en aquest treball; "Freixenet", "Juvé i Camps" i "Artium". Vaig obtenir informació de La Rioja, de Cantabria, d'Astúries i de Castella i Lleó com a representació de Comunitats Autònomes dins d'Espanya, i d'Eslovenia i Croàcia com a representació de països Europeus.

Comunitat Autònoma	Establiment o punt de venda	Nom del cava	Preu de venda
La Rioja	"Bodega Vinoteca"	Juvé i Camps Cinta Púrpura	12.00€
Cantabria	Supermercat "El Àrbol"	Freixenet Carta Nevada	5.20 €
Astúries	"Artesania Rico-Rico"	Juvé i Camps Millesimé	20.95€
	Supermercat	Freixenet Brut Nature	11.00 €
Castella i Lleó	Supermercat "Gadis"	Freixenet Carta Nevada	

País	Establiment o punt de venda	Nom del cava	Preu de venda		
Eslovenia	Supermercat "Mercator" a Bled	Freixenet Carta Nevada	6.90 €		
		Freixenet Rosat	9.59 €		
	Supermercat "Tus" a Lasko	Freixenet Cordó Negre	9.49 €		
	Supermercat "Mercator" a Koper	Freixenet Carta Nevada	6.59 €		
Freixenet Rosat		9.99 €			
Croàcia	Supermercat	Freixenet Vintage Reserva	81.99KN	11.71€	
		Freixenet Cordó Negre	58.99KN	8.43€	
		Freixenet Carta Nevada	58.99KN	8.43€	
		Freixenet Rosat	62.99KN	9.00€	
		Freixenet Mini Cordó Negre (individuals)	22.99KN	3.28€	
	Supermercat	Freixenet Cordó Negre	67.16KN	9.59€	
		Freixenet Mini Nevada (individuals)	23.99KN	3.43€	
	Supermercat	Freixenet Carta Nevada	60.58KN	8.65€	
Freixenet Rosat		63.99KN	9.14€		



3.4. PROMOCIÓ

El món del cava ha fet sempre molts esforços per promocionar-se, i ha aconseguit arribar a molta gent i àmbits, però sembla que no ho ha sabut fer tan bé com el sofisticat xampany francès; el qual ha aconseguit un màrqueting impressionant i amb el que s'ha promocionat arreu del món.

El cava, dins el mercat espanyol, ha estat àmpliament conegut com a resultat de la seva publicitat nadalenca d'any rere any amb conegudes marques com "Codorniu" i "Freixenet". També, si ens dirigim a algun establiment on hi hagi venda d'ampolles de cava veurem com treballen amb la promoció de vendes seguint tècniques de promoció com les ofertes o amb regals que acompanyen el producte. La venda personal, és a dir, la relació directa entre venedor i client s'acostuma a fer en bodegues especialitzades i en la venda directa entre productor i client (com seria el cas d'"Artium"), però no es pot portar a terme eficientment en grans àrees o en supermercats.

El que contribueix a formar la imatge d'una empresa cavista són les relacions públiques. Mencionaria doncs un clar exemple de relacions públiques de Freixenet; el Motociclisme. Freixenet ha estat durant molts anys el cava oficial de les curses de motociclisme; essent patrocinat en les tanques dels circuits i essent el cava que regalen als guanyadors al pòdium. Això fa que la seva imatge sigui exportada arreu del món.



Escena del final d'un gran premi de Moto GP celebrant-ho amb cava "Freixenet"

També un altre exemple de relacions públiques és la col·laboració de "Juvé i Camps" en el 13è Festival Mil·lenni de Sabadell, que ajuda a promocionar la firma i acostar-la més al seu públic habitual i al *target* o públic objectiu que estan cercant.

Si parlem del marxandatge del cava, en grans àrees o supermercats es pot apreciar clarament. Trobem seccions especials per begudes alcohòliques, i dins d'aquesta una subsecció dedicada al cava, normalment decorada i cuidada especialment. Algunes vegades s'hi poden trobar curtmetratges sobre l'elaboració del cava i d'altres elements, per comercialitzar o no, que fan referència al món cavista, i que inciten al comprador a la seva compra.

"Freixenet", per promocionar-se sempre ha fet publicitat, però s'adonen que la publicitat ha canviat molt, i encara segueix canviant constantment; per això estan mirant de canviar la forma de promocionar-se i deixar una mica enrere aquells d'spots publicitaris que els van fer créixer a Espanya i al món. Van apostar pels anuncis televisius quan a Espanya tot just hi havia TV1 els quals els van donar notorietat i popularitat, però es qüestionen si la mateixa publicitat, actualment, fa algun efecte, ja que de notorietat ja en tenen, els clients ja coneixen els seus



productes, etc. Creuen que avui en dia és potser més important i efectiu que et recomanin algun producte a través del boca-orella que no pas a través de la publicitat. Així doncs, probablement continuen fent aquests anuncis per inèrcia, perquè el públic ho espera, i no pas pel rendiment real que els proporciona.

Actualment “Freixenet” només emet els *spots* per Nadal a causa de les retallades del pressupost i això fa que, involuntària i indirectament, la mateixa empresa ja limiti el consum de cava només per Nadal. El que necessita el cava és una desestacionalització i descontextualització.

S’ha començat a implantar en les noves maneres de fer publicitat com Internet i les xarxes socials, però consideren que en aquest camp tant ells com tota la publicitat en general encara han de recorre molt de camí per influir directament en els hàbits de compra de la gent, perquè moltes vegades, només ser-hi present no és suficient.

Des de fa uns dos anys “Juvé i Camps”, té contractada un empresa de màrqueting extern, que els ajuda en certs aspectes del màrqueting de l’empresa, és a dir, si les campanyes de promoció són de publicitat, ja que si són comercials se n’encarreguen des de la gerència.

Aquest estiu “Juvé i Camps” ha fet el primer contacte amb els *spots* televisius, anteriorment no n’havien fet mai cap, i esperen que la inversió doni fruit, que tingui notorietat i presència entre el públic. Emeten l’anunci just en el moment del *prime time*, per captar el màxim d’audiència. En els sis *spots*, dels quals se n’emet un cada dia, s’intenta donar molt èmfasi en la qualitat del producte i en l’exclusivitat de la marca.

Fins ara però, “Juvé i Camps” havia confiat amb la promoció del boca-orella, i l’única campanya de promoció que havia fet va consistir en potenciar les vendes en les lineals de les grans àrees, és a dir, a les prestatgeries de la bodega, i no pas tan en les capçaleres situades just al costat de la caixa on es paga.

La promoció i publicitat per Internet fins ara només havia estat explorada a través de la seva pàgina web, la qual proporciona informació, però en un futur pròxim tenen la intenció d’entrar en xarxes socials.

“Artium” ha incorporat les xarxes socials (*Facebook* i *Twitter*) en el seu procés de promoció, ja que consideren que és un accés molt directe al consumidor, i des d’on es pot recollir molta informació per fer estudis de mercat. Els altres canals de promoció són els diaris, la televisió, com a imatge d’un programa televisiu, repartint fulletons, i el marxandatge que regalen al comprar productes “Artium”.

Com és tradició l’època de les dates on més s’accentuen les vendes, sobretot gràcies a la promoció que s’ha fet del cava durant tota la vida, són el Nadal, Sant Joan i també s’hi podria incloure Sant Jordi.

“Artium” opina que no ser una empresa gaire gran ni es gastar grans quantitats de diners en promoció sigui negatiu per introduir-se al mercat, però si ho és el fet de que un altre empresa, la



de vins Torres, va crear una gamma de vins anomenada "Atrium", molt posterior a la creació de l'empresa "Artium", i la similitud del nom i de producte si que els pot afectar a l'hora de presentar-se al públic.

Creuen que s'hauria de promocionar molt més la cultura del cava, i fer més cates per donar-lo a conèixer, per aconseguir aquest renom tan important que ha assolit el xampany francès o el vi de la Rioja. Per donar-lo a conèixer s'està creant un espai sota la plaça de Colon a Barcelona per presentar-hi informacions sobre el sector vinícola de Catalunya, el qual podria ser un aspecte molt turístic. A un altre nivell de promoció, "Artium" intenta potenciar el boca-orella, que la gent parli del cava i recomanin els uns als altres.

3.4.1. Anàlisi de les campanyes publicitàries

Freixenet: (<http://www.youtube.com/watch?v=AkFMaZn2VJc>)

Aquest anunci emès l'any 2008 i també el 2009, ens vol vendre el cava "Freixenet", i no pas concretament una ampolla. Els medis als quals va aparèixer van ser la televisió i Internet, on actualment encara està es pot trobar. S'ha de tenir en compte però que, els anuncis emesos per "Freixenet" tenen tan impacte que es parla d'ells a altres medis, com serien la premsa escrita i fins i tot alguns telediaris i la radio. Es solia emetre al capvespre, a partir de l'inici de Desembre i fins un cop acabades les festes nadalenques. La seva durada és força prolongada; d'aproximadament 1 minut i 15 segons. Es pot considerar que forma part d'una campanya de manteniment, ja que no ens presenta un producte nou, sinó que renova la campanya de l'any anterior. Apareix només una actuació de natació sincronitzada realitzada per la Selecció Espanyola de Natació Sincronitzada, que figuren estar dins una piscina de cava representant les mítiques bombolles de Freixenet. L'anunci conté pocs elements lingüístics, ja que el que ens vol transmetre ho fa mitjançant la banda sonora de fons i les imatges. Els valors que ens pretén fer arribar són l'elegància, la perfecció i l'esforç, que es demostren amb les noies de la natació sincronitzada. És un anunci que es dirigeix a tots els públics, els quals puguin consumir alcohol, i potser a un públic no massa jove, sinó més adult.

És important comentar d'aquest anunci que es va repetir l'any següent, trencant la tendència de "Freixenet" de presentar un nou anunci cada any. Els motius van ser clars; "Freixenet" va argumentar que, després de constatar que el moment actual reclamava moderació a causa de la crisi, havien de demostrar al seu públic que n'eren conscients i que també s'afegien a la causa. A més a més, segons "Freixenet" aquest anunci del 2008 va ser la campanya millor valorada entre els consumidors, i per això els va semblar adient repetir-la el 2009. Però, tot i no realitzar un nou spot, "Freixenet" va preparar un documental de les components de la Selecció Nacional de Natació Sincronitzada preparant-se pel campionat del món Roma 2009. I posteriorment, van fer la segona part del documental, mostrant la victòria aconseguida amb les 7 medalles.



Juvé i Camps: (<http://www.youtube.com/watch?v=q8tvOLDUX24>)

Aquest anunci emès durant aquest any 2011 ens vol vendre la marca “Juvé i Camps”, no pas un producte o ampolla concreta. Els medis als quals va aparèixer va ser a la televisió i Internet, on encara actualment es pot trobar. S'emetia al *prime time* a TV3, just abans de l'inici de “El Temps” durant els mesos d'estiu. Té una durada molt curta; només de 20 segons. Aquest anunci forma part d'un conjunt format per 5 anuncis més de la mateixa durada que “Juvé i Camps” emetia alternativament; cada dia un de diferent. També, com el de Freixenet abans analitzat, es pot considerar que forma part d'una campanya de manteniment, ja que no ens presenta un producte nou, però es diferencia de l'anterior amb el fet que és la primera vegada que “Juvé i Camps” emet un *spot* televisiu. Apareixen diferents imatges de la bodega de “Juvé i Camps”, mostrant com les ampolles reposen fent la seva criança. Hi apareix una veu femenina suau narrativa que ens explica el tractament de la criança dels caves a “Juvé i Camps”. Pretén fer arribar els valors de qualitat, compromís, passió per la feina ben feta i tradició. És un anunci que es dirigeix preferentment a adults i potser no tant a joves.

Artium:

Aquí presento el primer cartell publicitari del cava “Artium”; així doncs no és una font audiovisual, sinó plàstica. Actualment l'utilitzen com a marxandatge; per la compra de una quantitat important d'ampolles regalen aquest cartell. Com els anteriors, no ens vol vendre un producte concret d'“Artium”, sinó que vol vendre les dues marques de cava que formaven part del Celler Cooperatiu d'Artés. S'hi pot veure una pirata subjectant dues ampolles de cava amb actitud alegre i assentada damunt dues caixes amb el nom de les dues marques que publicita el cartell; “Artium” i “Luis Guitart”. Al ser una font plàstica, ens proporciona la informació visualment; a través dels colors, els traços i les lletres. Ens pretén fer sentir o desitjar un estat de felicitat i d'alegria.





4. VISIÓ DEL CAVA ENTRE LA POBLACIÓ

L'enquesta que vaig realitzar volia que donés resposta a la hipòtesi que em vaig plantejar. La hipòtesis era la de que, en general, el jovent no consumeix cava, els adults en consumeixen sovint, i la gent més gran en consumeix únicament en ocasions especials i de festa.

Així doncs, un cop vaig tenir els resultats de les preguntes vaig agrupar les enquestes per grups d'edat per comprovar la meva hipòtesi i obtenir altres conclusions.

Els grups d'edat que vaig fer es divideixen en: De 18 a 30 anys, tenint en compte que els menors d'edat no poden consumir alcohol, de 30 a 60 anys, i el tercer, de més de 60 anys.

La mostra de l'enquesta, és a dir, la quantitat de persones enquestades, és de 25 enquestes per segment d'edat, en total 75 enquestes.

Adjunto seguidament les preguntes de l'enquesta i també els gràfics resultants de les respostes dels enquestats:



- Consumeix cava?

Molt sovint Sovint Algunes vegades Poc Només en ocasions de festa Mai

- Creu que el cava i el xampany són productes diferents?

Sí No

- Està al cas de les campanyes publicitàries del cava?

Sí, força No, no massa

- Creu que s'hauria de promocionar més el cava català?

Sí No

- Quin criteri utilitza per escollir i comprar cava? (pot marcar més d'una opció)

Preu Qualitat Marca Publicitat que se'n fa Ofertes Segueix recomanacions del boca-orella

- A quin tipus d'establiments compra el cava?

A grans àrees Al supermercat del poble A una bodega Directament del productor

- Ha comprat mai cava per Internet?

Sí No

- I a través de les ofertes de cava que es fan via telefònica?

Sí No

- Ha participat mai en una cata de cava?

Sí No, però m'agradaria fer-ho No, i de moment no m'interessa

- Creu que, en general, la relació qualitat-preu dels caves és la correcta?

Sí No Depèn

- Creu que la gent coneix prou el cava?

Sí No

- Creu que els catalans prefereixen consumir altres tipus d'alcohol abans que el cava?

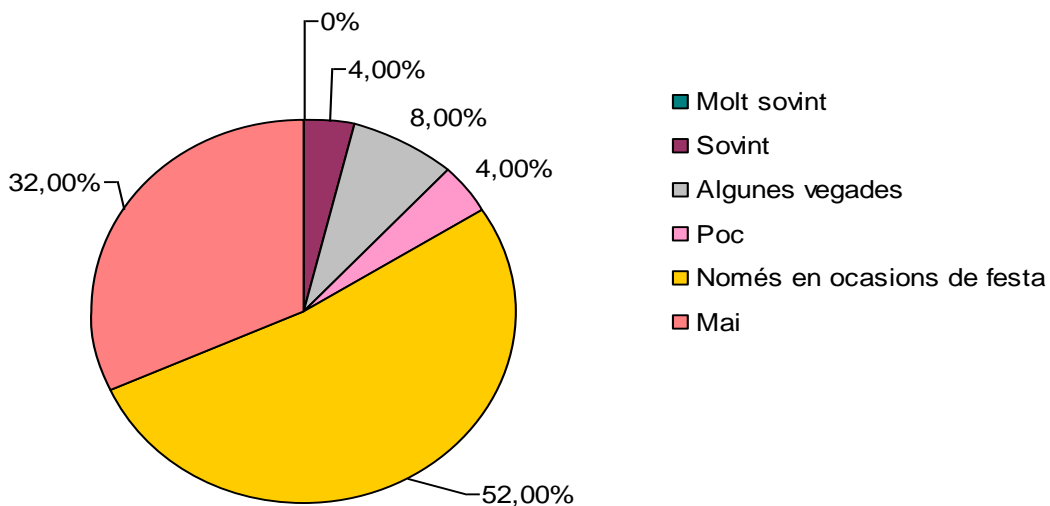
Sí No

Si ha marcat Sí en aquesta última pregunta, podria especificar el perquè?

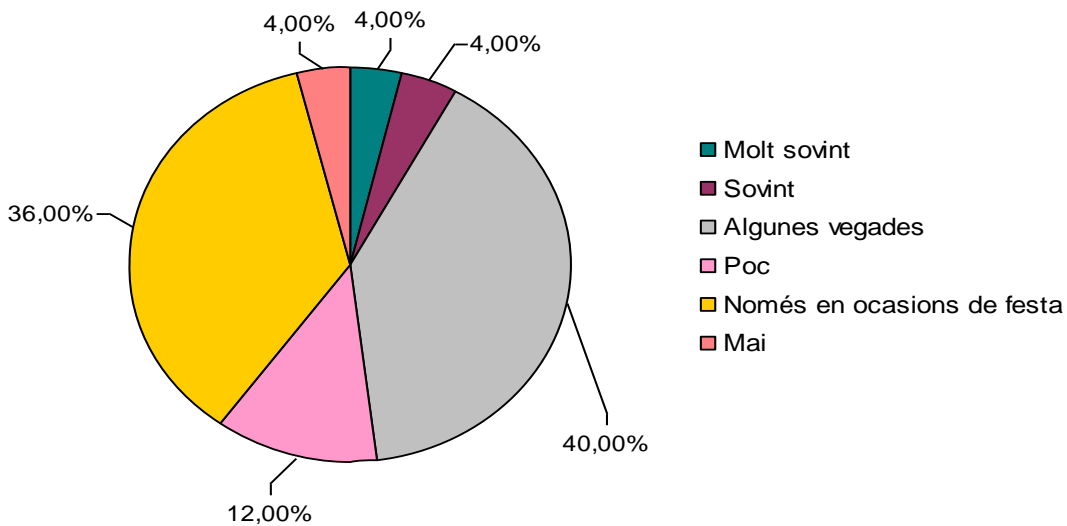


CONSUMEIX CAVA?

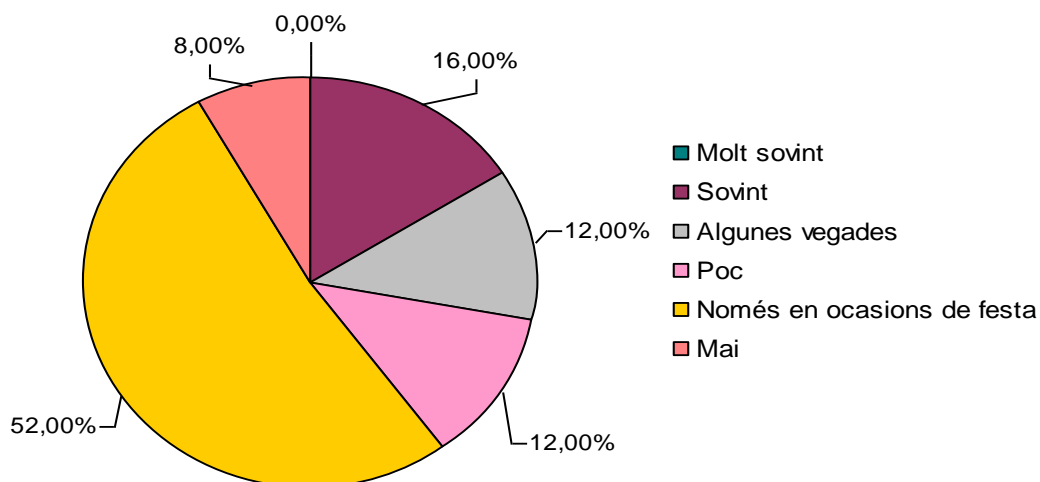
[18 , 30)



[30 , 60)



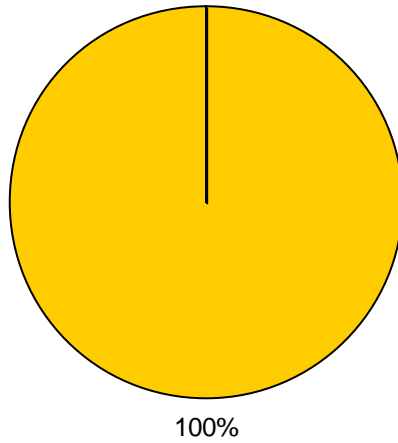
[60 , +)





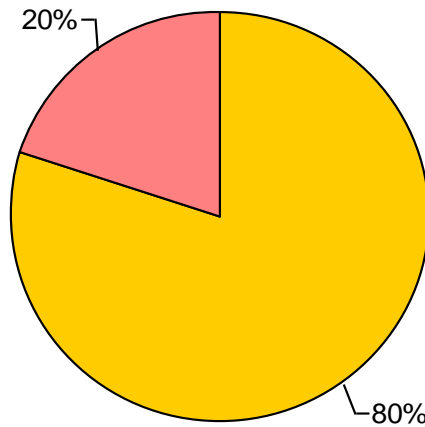
CREU QUE EL CAVA I EL XAMPANY SON PRODUCTES DIFERENTS?

[18 , 30)
0%



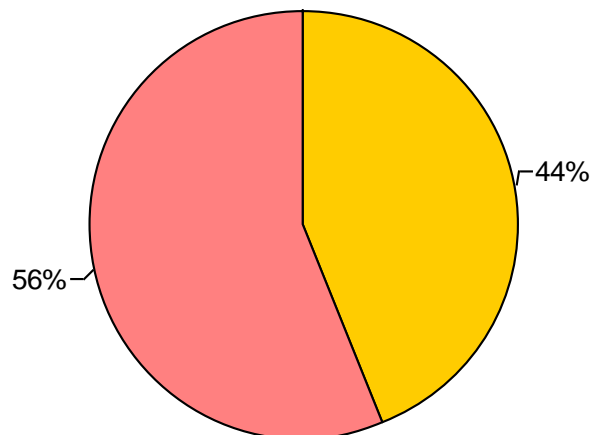
■ Sí
■ No

[30 , 60)



■ Sí
■ No

[60 , +)

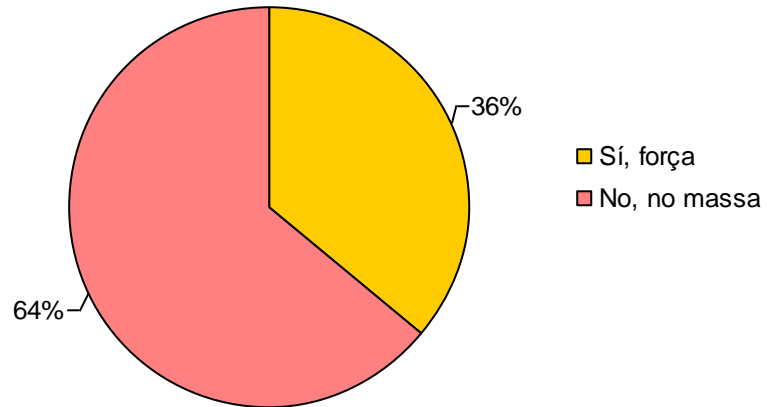


■ Sí
■ No

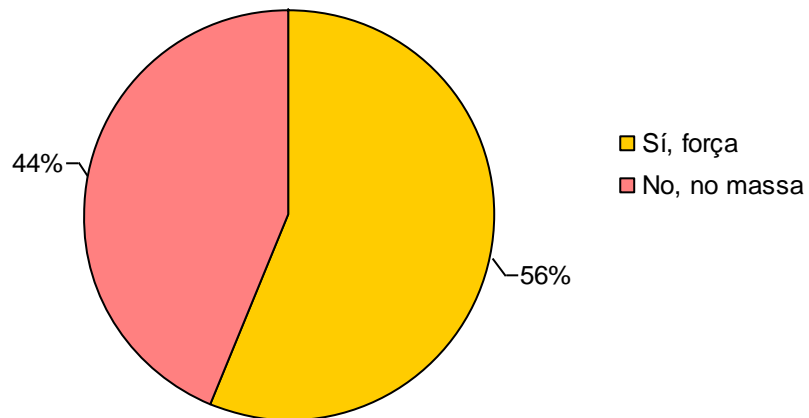


ESTÀ AL CAS DE LES CAMPANYES PUBLICITÀRIES DEL CAVA?

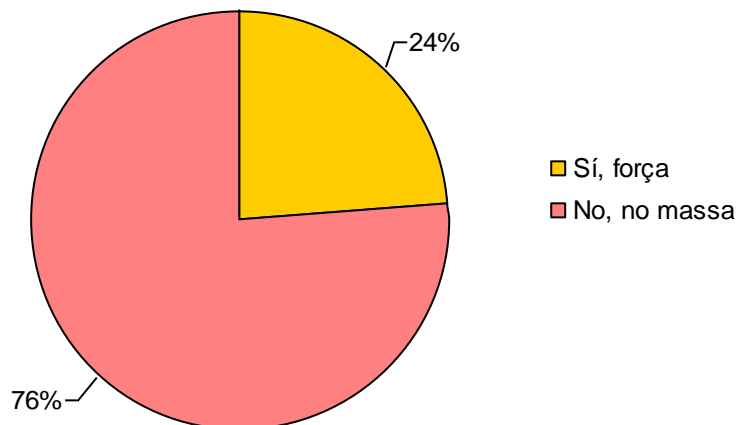
[18 , 30)



[30 , 60)

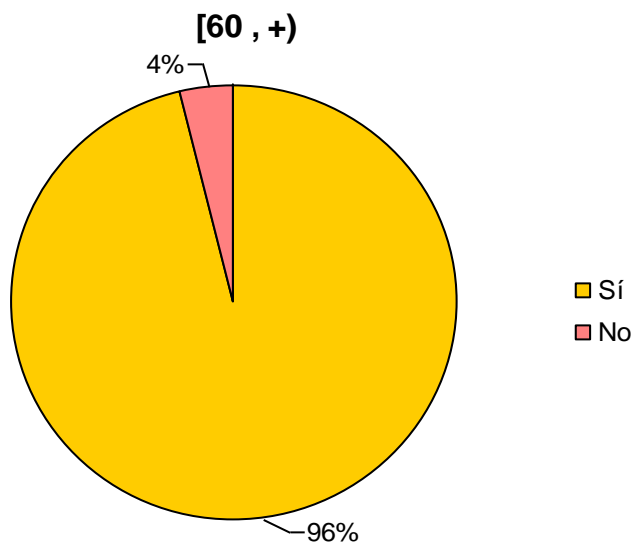
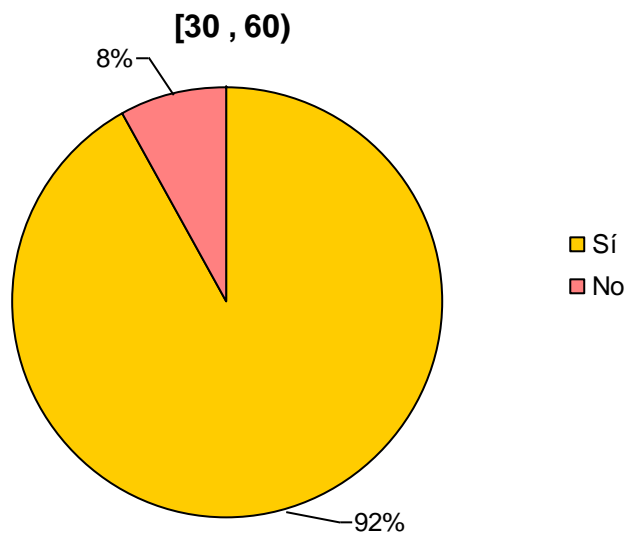
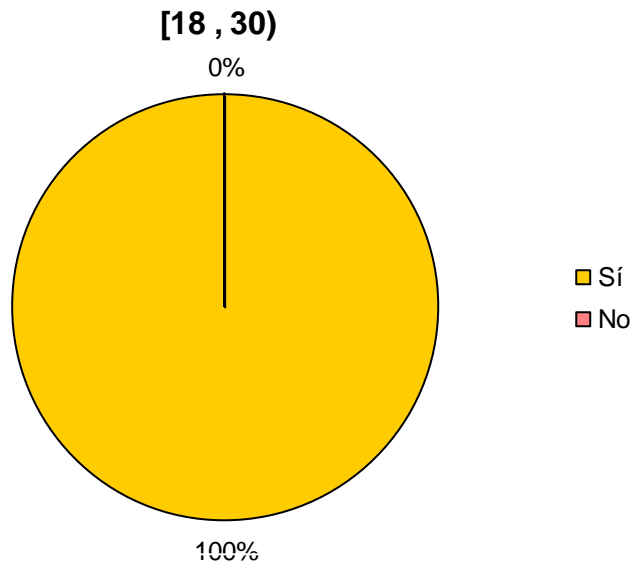


[60 , +)





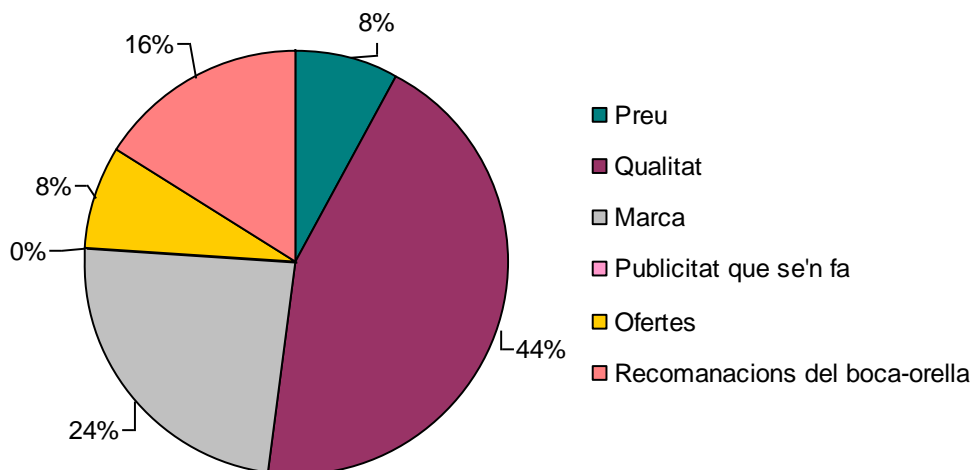
CREU QUE S'HAURIA DE PROMOCIONAR MÉS EL CAVA CATALÀ?



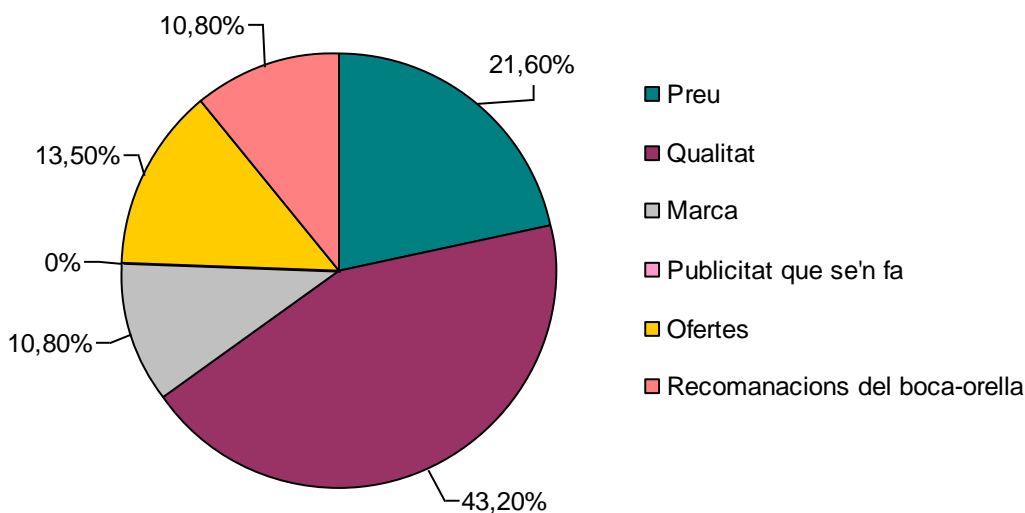


QUIN CRITERI UTILITZA PER ESCOLLIR I COMPRAR CAVA?

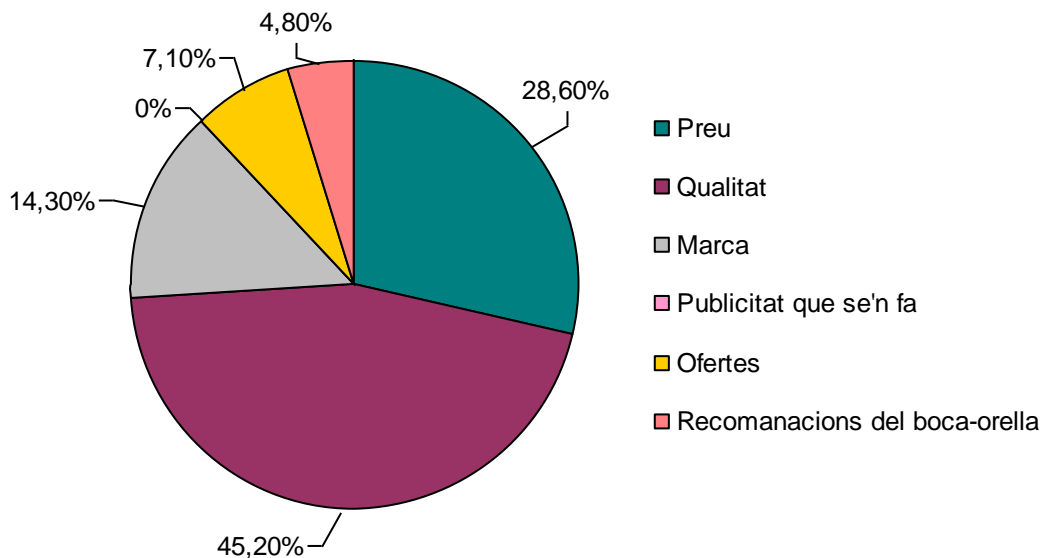
[18 , 30)



[30 , 60)



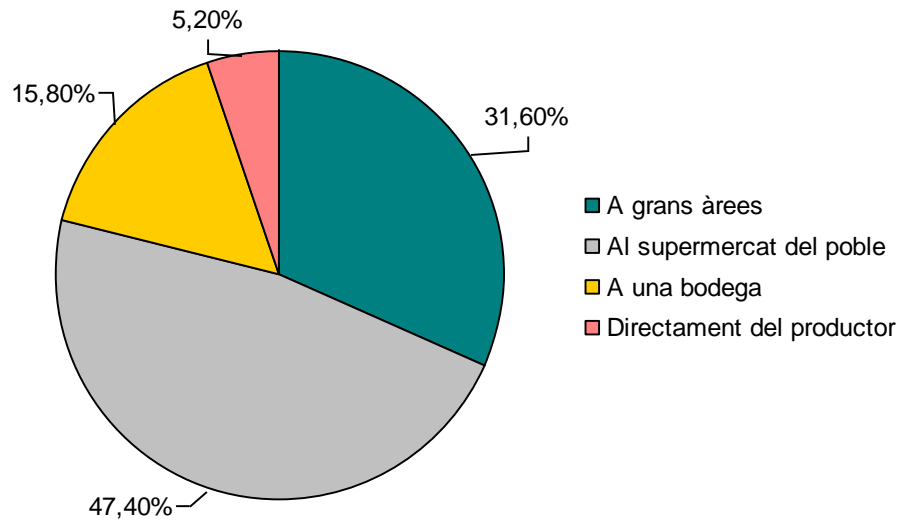
[60 , +)



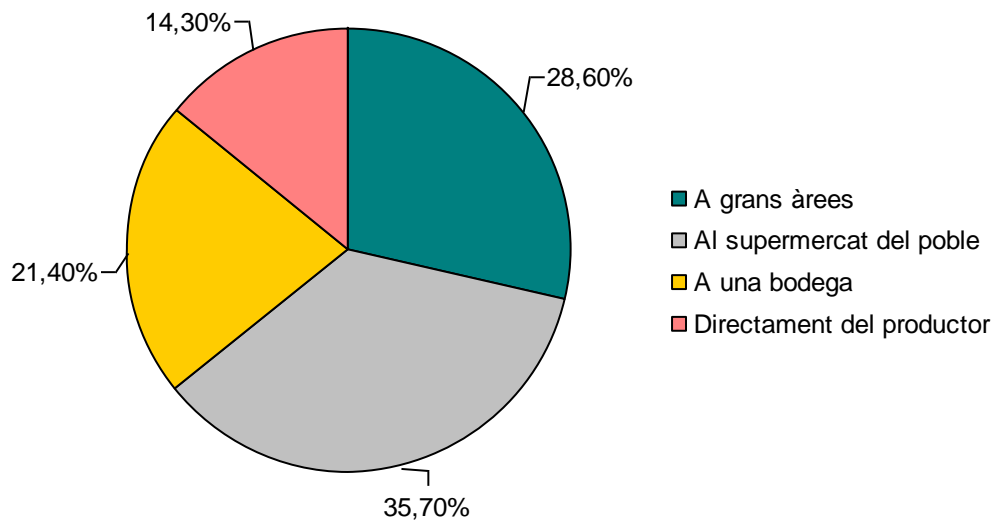


A QUIN TIPUS D'ESTABLIMENTS COMPRA EL CAVA?

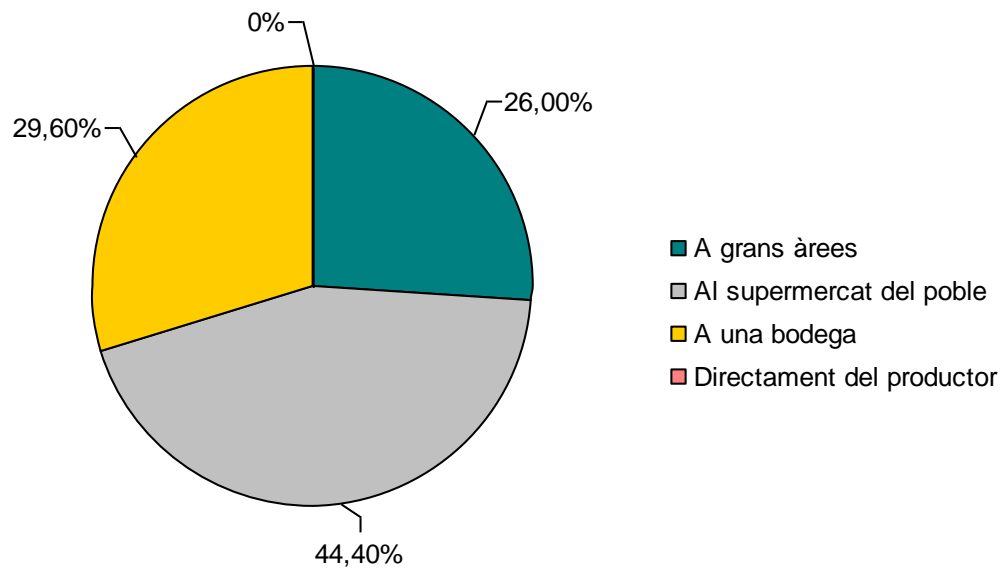
[18 , 30)



[30 , 60)

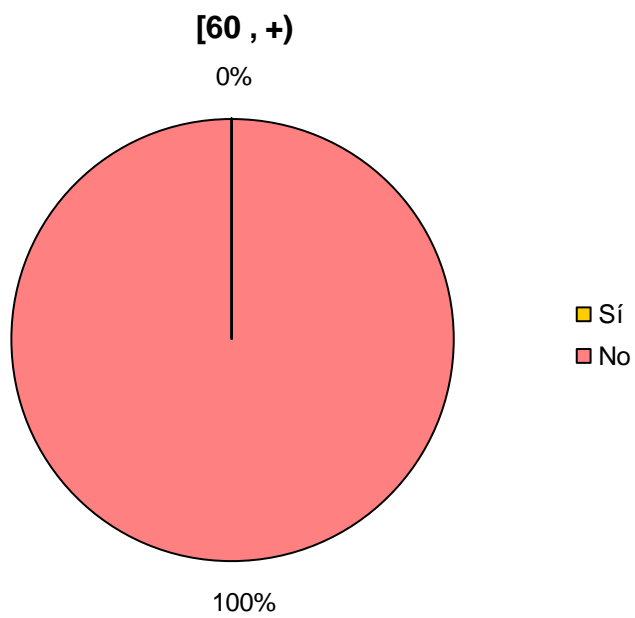
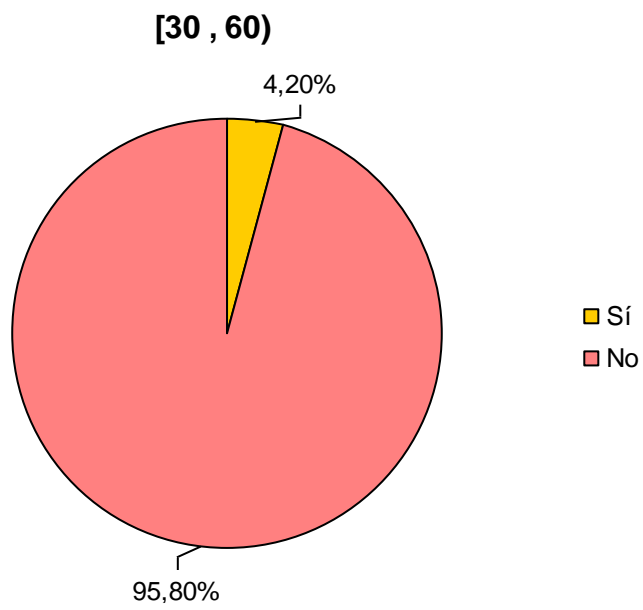
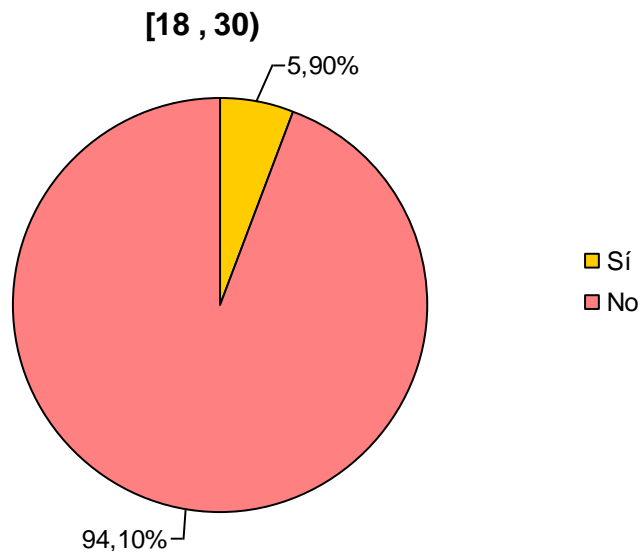


[60 , +)





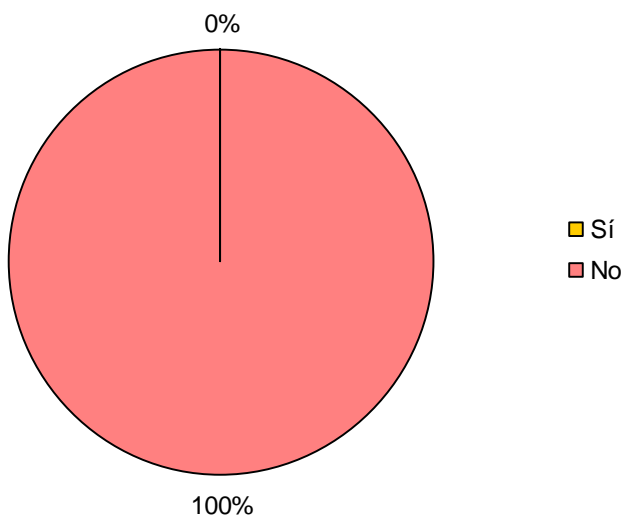
HA COMPRAT MAI CAVA PER INTERNET?



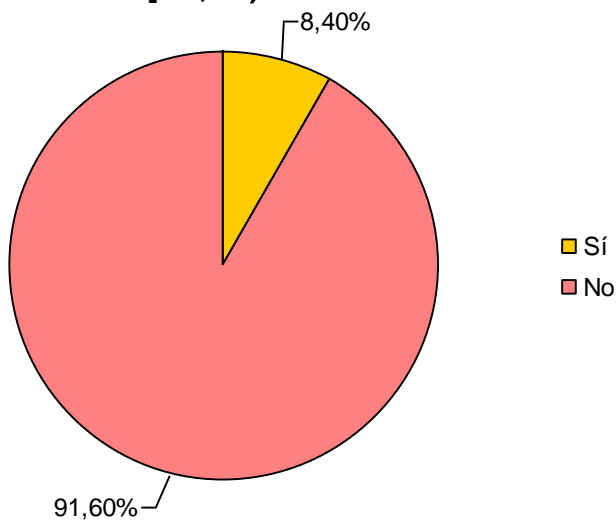


HA COMPRAT MAI CAVA A TRAVÉS D'OFERTES VIA TELEFÒNICA?

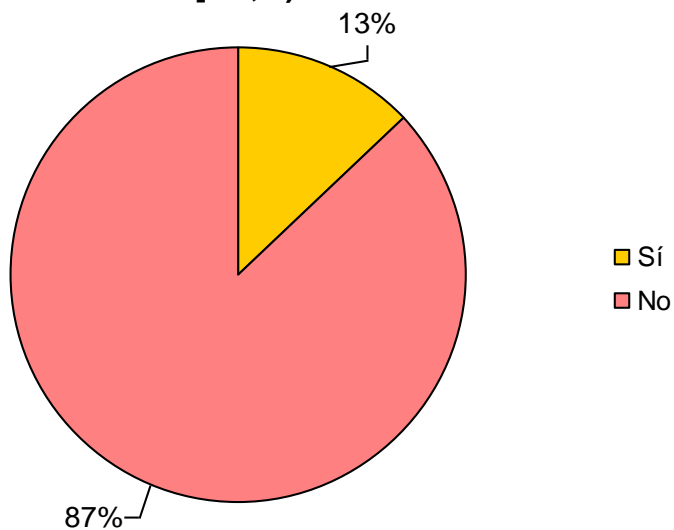
[18 , 30)



[30 , 60)



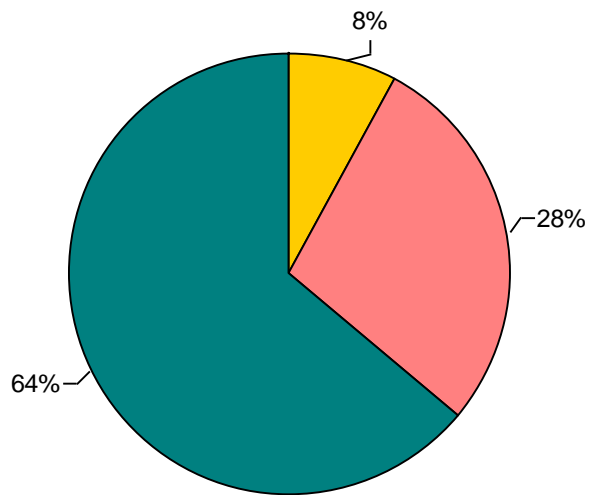
[60 , +)





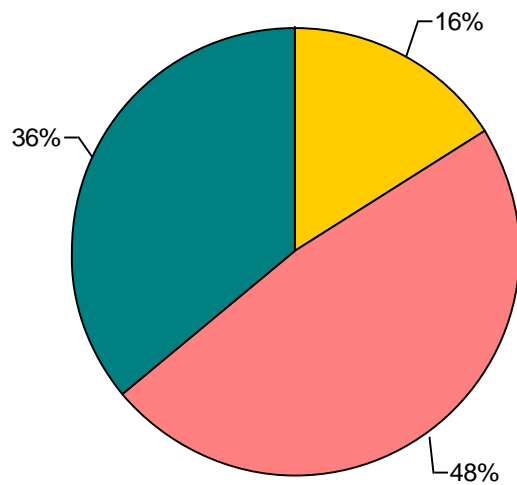
HA PARTICIPAT MAI EN UNA CATA DE CAVA?

[18 , 30)



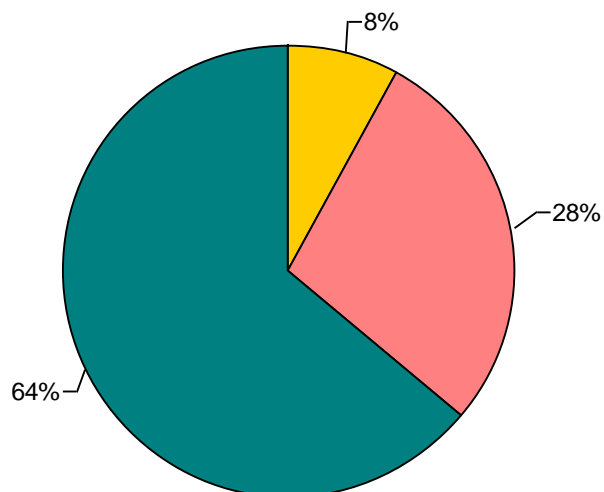
- Sí
- No, però m'agradaria fer-ho
- No, i de moment no m'interessa

[30 , 60)



- Sí
- No, però m'agradaria fer-ho
- No, i de moment no m'interessa

[60 , +)

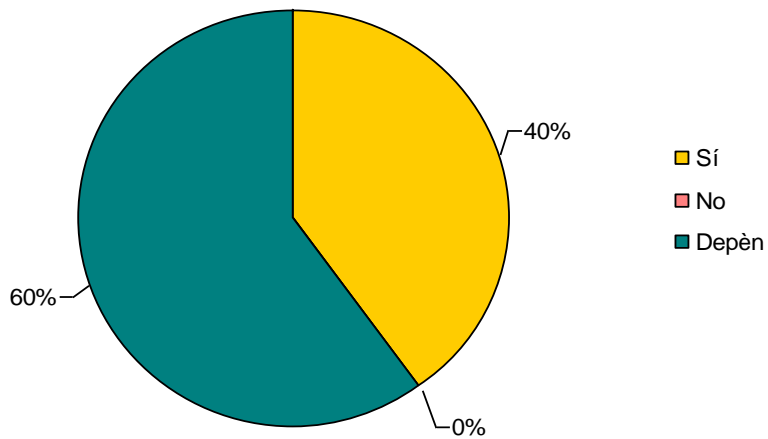


- Sí
- No, però m'agradaria fer-ho
- No, i de moment no m'interessa

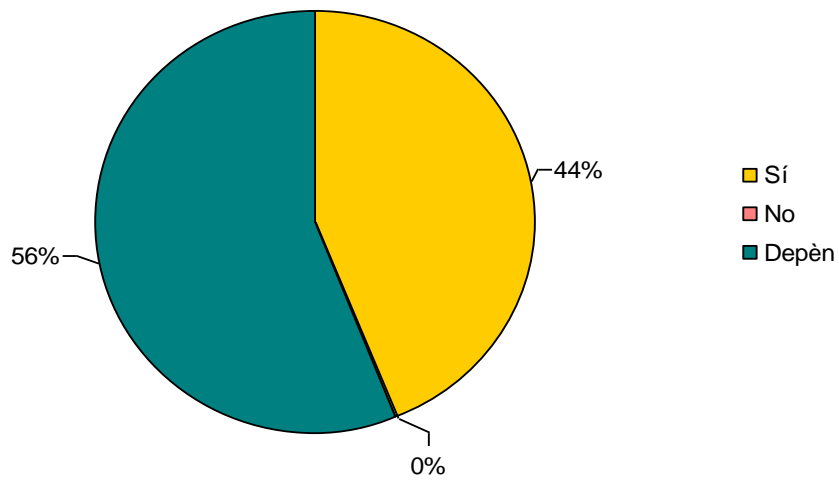


CREU QUE, EN GENERAL, LA RELACIÓ QUALITAT-PREU DELS CAVES ÉS CORRECTA?

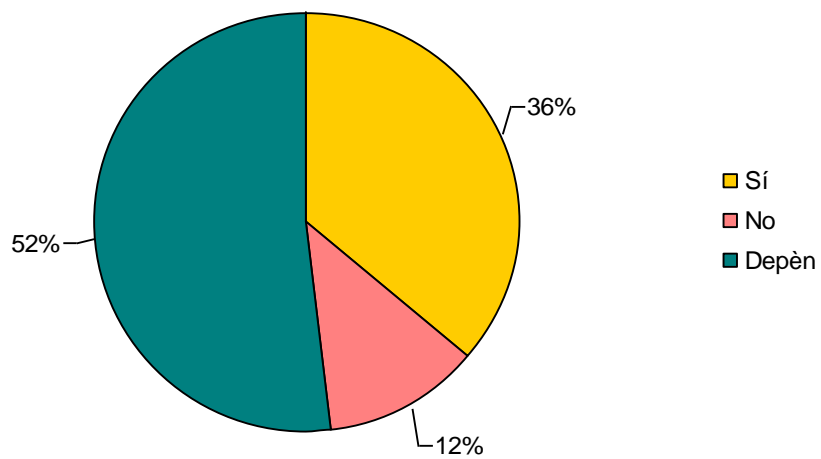
[18 , 30)



[30 , 60)



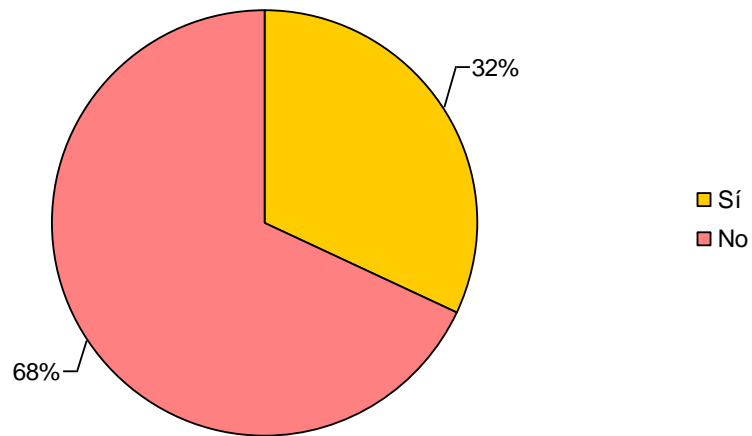
[60 , +)



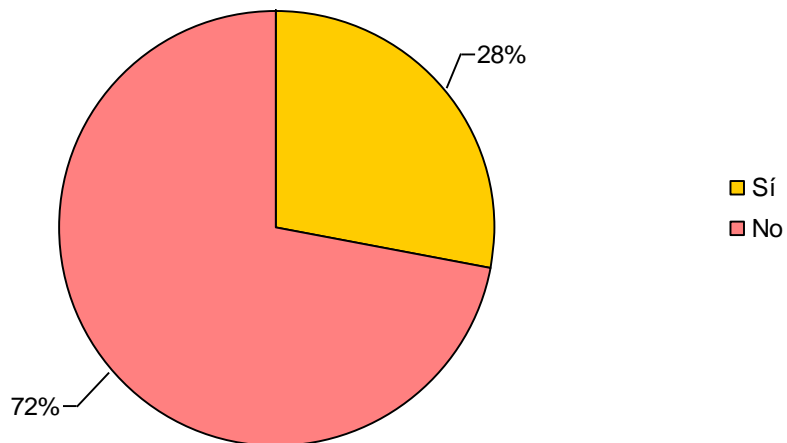


CREU QUE LA GENT CONEIX PROU EL CAVA?

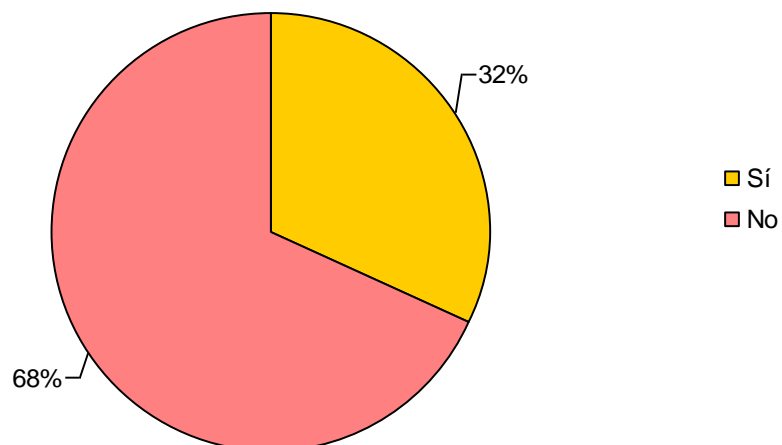
[18 , 30)



[30 , 60)



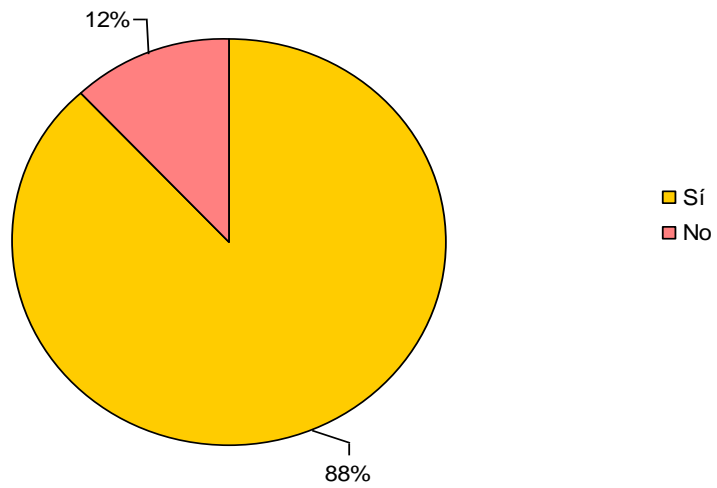
[60 , +)



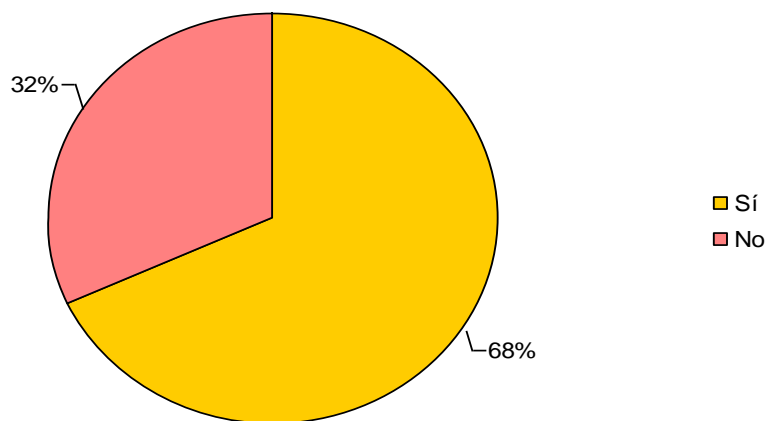


CREU QUE ELS CATALANS PREFEREIXEN CONSUMIR ALTRES TIPUS DE BEGUDES ALCOHOLIQVES AL CAVA?

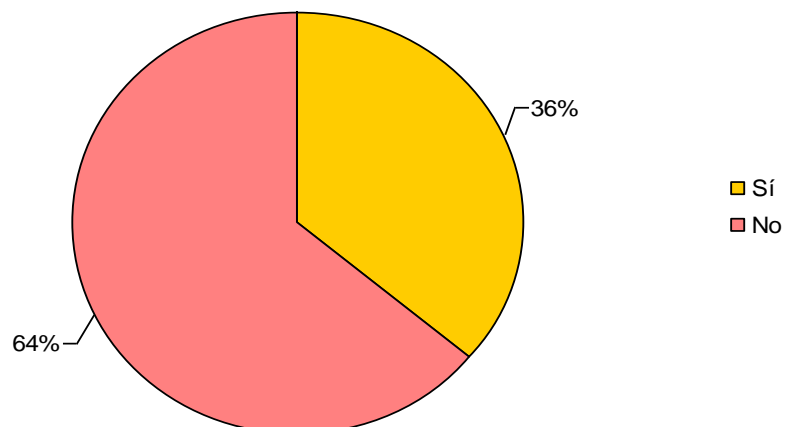
[18 , 30)



[30 , 60)



[60 , +)





Les enquestes realitzades m'han aportat una informació general sobre la visió de la població de carrer envers el cava i envers el seu màrqueting.

Vaig voler contrastar la meva hipòtesi obtenint el resultat de la mostra de que, efectivament, els joves de 18 a 30 anys pràcticament no consumeixen mai cava o només en ocasions de festa, els adults de 30 a 60 anys en consumeixen més habitualment; responent en gran majoria que en consumeixen algunes vegades, poc i només en ocasions de festa, i aquells de més de 60 anys han respost majoritàriament només en ocasions de festa.

Els joves han contestat unànimement que el cava i el xampany són productes diferents l'un de l'altre, en canvi, els dos altres segments, és a dir, aquells majors de 30 anys no ho té tan clar, ja que un 38% opina que aquests dos productes són iguals.

Tots els enquestats opinen que s'hauria de promocionar més el cava català, i és que fins i tot ells no estan massa al cas de les campanyes publicitàries del producte, i això causa la desconexió d'aquest. La publicitat que es fa d'un cava doncs, no és el criteri que la població utilitza per escollir o comprar cava, però sí que ho és el preu, la marca, les recomanacions que altre gent els pot fer, i sobretot, el que es té més en compte és la qualitat.

La distribució que sembla tenir més èxit és aquella que es fa a través dels supermercats o botigues de poble, seguit per les grans àrees. Les bodegues tenen però uns clients que solen ser força estables i els quals estan interessats en la compra de caves més específics o ser aconsellats. La compra directa al productor sembla no ser massa significativa en la mostra amb la que he treballat, com tampoc ho és la compra per Internet ni la realitzada a través d'ofertes via telefònica. Probablement la població no s'acaba de sentir còmode amb la compra a través d'Internet o via telefònica ja que no és directa; segurament costarà que aquesta nova forma de venda s'arregli, i més en segons quines franges d'edat.

El que tampoc sembla massa popular entre mostra són les cates de cava, ja que poca quantitat de les persones enquestades han participat mai en una, i la majoria han respost que no els interessaria fer-ne cap.

Sobre la preferència d'altres tipus d'alcohol respecte el cava, els joves de la mostra han contestat majoritàriament que sí, que prefereixen altres tipus de begudes alcohòliques, també, però no amb un tant per cent tan elevat, ho han opinat així els enquestats d'entre 30 i 60 anys. La mostra de més de 60 anys en canvi, és partidària de que els catalans escullen consumir cava preferentment a altres begudes alcohòliques.

Amb aquests resultats podem comprovar que realment la cultura del cava és força minsa i, tot i que molta gent el considera un producte de la terra, un producte català, no el valora o no participa en la seva promoció. També queda reflectida la idea de que el consum de cava està molt estacionalitzat, i és que es té entès que només està permès prendre cava en ocasions de festa, i no pas com a consum diari; però s'hauria de tenir en compte que a la fi, el cava, és un vi més, un vi especial, un vi escumós.



A l'annex enviat hi ha les 75 enquestes classificades pels segments d'edat abans comentats. L'última pregunta de l'enquesta on demanava si es creia que els catalans preferien consumir altres tipus d'alcohol abans que cava, i la qual es podia contestar Sí o No, tenia una subpregunta si l'enquestat contestava afirmativament. En aquesta subpregunta hi demanava el perquè de la seva resposta, així que, al final de les enquestes contestades afirmativament a la dotzena pregunta, tenen una petita reflexió sobre el perquè de la preferència a consumir altres tipus d'alcohol abans que el cava.



5. CONCLUSIONS, PROBLEMES I VALORACIÓ GLOBAL

Conclusions:

- La innovació és la clau per diferenciar-se de la competència.
- El màrqueting d'un producte és molt complex, s'han de tenir en compte molts aspectes que provenen del propi producte i, a més, fer front a la competència i oferir allò que els consumidors necessiten.
- La creixent comunicació via Internet ha provocat que algunes tècniques publicitàries i de promoció en general quedessin obsoletes, deixant pas a un nou i llarg camí ple d'innovacions per promocionar.
- El cava no és un producte que pugui patir masses variacions, és un producte força estancat, així que per aconseguir ser diferent respecte el competidor s'ha de buscar un valor afegit, el qual s'aconsegueix mitjançant una bona campanya de màrqueting.
- Tot i que el cava és un producte regional, sembla que els mateixos catalans no siguin capaços de valorar-ne la seva importància o qualitat, ja que sovint, com passa amb d'altres productes, sembla millor allò que ha estat ideat o creat a l'estranger.
- El cava és un producte molt estacionalitzat, es té la idea que només s'ha de consumir en dies festius, en gran part causat per la publicitat de les mateixes empreses cavistes. Seria molt interessant que es comencés a propiciar el seu consum durant tot l'any, com ha fet "Juvé i Camps" emetent els seus anuncis a ple estiu.
- Tot i que es necessita que l'associació entre contingut i envàs sigui ràpida i fàcil i els envasos de cava tenen un model tradicional a seguir, han de procurar innovar o donar un valor afegit al producte perquè aquest sigui més atractiu. Es pot innovar amb l'etiqueta, amb la forma de l'ampolla o amb el color, amb el *packaging*, etc.
- És convenient també que a primer cop d'ull de veure una ampolla de cava pugui ser relacionada directament amb la marca a la qual pertany.
- No es coneix prou que el cava és un producte diferent del xampany, i per això s'hauria de procurar fer-ne més promoció per explicar les diferències en el mètode i les varietats. Aquesta diferència només la tenen clara els joves, però els adults, que són els que en algunes ocasions consumeixen més cava, no coneixen la diferència.
- Com que Espanya és un mercat de lliure competència, el preu que marquen les empreses cavistes i totes aquelles que vulguin vendre al mercat espanyol és el preu recomanat de venda al consumidor, però és l'establiment qui té el poder de decisió sobre el preu final al qual serà venut el producte.
- La matèria primera del cava té un preu molt reduït així que el que fa incrementar el preu final de venda de l'ampolla són els costos imputats i els de distribució.
- El preu que marquen les empreses com a preu recomanat de la seva ampolla de cava es calcula segons els costos, la demanda i la competència, com també el marge de benefici que en volen obtenir de cada ampolla.



- S'han de fer estudis de costos perquè amb el preu recomanat es cobreixin tots els costos i es puguin eliminar aquelles seccions o tasques de l'empresa que creen costos excessius i els quals no es veuen traduïts al benefici.
- El preu i la qualitat és el que decanta més al consumidor en l'elecció d'una ampolla de cava o una altra.
- Sovint les empreses utilitzen estratègies de preu sobre els seus productes per influir psicològicament al consumidor.
- Els supermercats i/o grans àrees comercials han aconseguit fer la distribució més fàcil i econòmica amb productes com el cava.
- La importància dels supermercats i les grans àrees comercials és molt rellevant, ja que és on la gent compra el cava, i no pas tant en bodegues, on només hi va la gent que busca un cava més especialitzat o concret o també opinió i recomanacions.
- Les empreses cavistes catalanes, degut a la crisi, s'han obert a nous mercats internacionals ja que el mercat nacional decreixia. Aquesta obertura els ha comportat, en la majoria de casos, grans èxits. Les exportacions estan essent la base per mantenir les empreses cavistes lluny de la crisi i han estat les causants d'un augment històric de vendes.
- Actualment no només exporten a països fora d'Espanya i d'Europa, sinó que també hi produeixen caves o altres tipus de vins escumosos.
- A causa de la crisi, els consumidors nacionals no compren tanta quantitat de cava, i si ho fan, escullen un cava d'una categoria inferior a la que abans consumien.
- Per promocionar-se és important que les empreses participin en actes o esdeveniments dirigits al seu *target* o públic objectiu perquè aquests es familiaritzin amb la marca.
- La compra a través d'Internet i via telefònica sembla no tenir massa èxit. Podem arribar a dues conclusions; que encara la societat no està prou avançada i que ja arribarà un dia en què s'utilitzarà bàsicament la venda *online*, o no arribarà mai a tenir èxit per la falta de confiança que els compradors tindran envers ella.
- S'està tornant a la idea, com així creu "Freixenet", de la compra en el kilòmetre 0, és a dir, la compra en petites i locals botigues del costat de casa. Així doncs, del punt esmentat anteriorment, això succeiria en el cas d'arribar a la segona de les conclusions o previsions plantejades.
- És difícil per a les petites empreses cavistes, amb menys capital, de competir amb les grans multinacionals que poden ser presents a tot tipus d'establiments i mitjançant tot tipus de distribucions, així com fer gran varietat de promocions. Les empreses petites com "Artium" han de lluitar constantment per fer-se un lloc al mercat.
- A més a més de buscar noves maneres de reduir costos, algunes empreses de cava estan procurant reduir les emissions de gasos contaminants i el danys mediambientals.



Problemes:

Durant el procés d'elaboració del treball m'he topat amb diferents entrebancs. El primer dels quals fou que em vaig haver de limitar a les empreses que van respondre a la meva petició per a l'obtenció d'informació per elaborar el treball. Només van ser 3 de 11 empreses cavistes catalanes amb les quals vaig contactar, les que em van respondre. Cal dir que vaig procurar que aquestes 11 empreses tinguessin trets diferents per a poder fer d'una manera més eficient les seves comparacions. Les tres empreses que van accedir a col·laborar crec que són un clar exemple de la varietat d'empreses cavistes de la nostra terra. Un altre entrebanc me'l vaig trobar al voler comparar els preus de les ampolles dels tres establiments escollits (Esclat, Ecovi i Celler d'Osona), però "Artium" no era a cap d'ells, per tant vaig haver de buscar un quart establiment (Cooperativa Roda de Ter) per poder estar orientada i fer la comparació dels preus de venda al públic.

Finalment, a nivell d'enquestes cal mencionar que inicialment aquestes es dividien, a més de amb franges d'edat, segons el sexe de l'enquestat. La supressió de la divisió segons els sexe va ser a causa de la poca o vaga informació que m'oferien aquestes dades en relació amb el que jo em volia centrar en el treball.

Valoració global:

Com a valoració global de la realització d'aquest treball, he de dir que m'ha aportat molts coneixements i experiències. Al poder captar molt de prop com treballaven, gestionaven i opinaven algunes empreses, en aquest cas cavistes, ha estat per mi molt enriquidor. Em va fer especial il·lusió poder entrar dins el món de dues empreses les quals sempre havia cregut "inabastables" com són Freixenet i Juvé i Camps, com també el fet que fossin directors del més alt càrrec els qui em rebessin i m'atenguessin.

El treball m'ha comportat força feina, ja que tota la informació aquí indicada sobre el món cavista és de primera mà, tot ha estat recerca meva extreta de fonts primàries.

Ha estat gràcies a l'elaboració d'aquest treball que m'ha permès veure encara amb més claredat el camí acadèmic i professional que vull seguir; relacionat amb l'empresa i el màrqueting, i si pot ser, a nivell internacional. La veritat és que em sap greu ara haver-me "d'acomiar" d'alguna manera d'aquest treball, perquè he gaudit i après molt fent-lo.



6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA








Llibres consultats:

-  GONZÁLEZ, Clara; PINA, Montserrat; ALFARO, Josep. *Economia de l'empresa Batxillerat* 1. Ed. Mc Graw Hill. Sèrie Fluvià. ISBN: 978-84-481-6790-5
-  GUINJOAN, Modest; CUADRAS MORATÓ, Xavier. *Sense Espanya. Balanç econòmic de la independència*. Pròleg: Serra Ramoneda, Antoni. Primera Edició: maig del 2011. Ed. Pòrtic. ISBN: 978-84-9809-170-0
-  STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. *Fundamentos de Marketing*. Catorzena Edició. Ed. McGraw-Hill Interamericana 2007. ISBN: 978-97-0106-201-2

Pàgines web consultades

-  Televisió de Catalunya. Reproducció audiovisual: "El cava truca a la porta del Japó"
<http://www.tv3.cat/videos/2929331/El-cava-truca-a-la-porta-del-Japo>
[Consulta: 27 abril 2.011]
-  Televisió de Catalunya. Reproducció audiovisual: "St Sadurní d'Anoia, capital del cava"
<http://www.tv3.cat/videos/3264492/St-Sadurni-dAnoia-capital-del-cava>
[Consulta: 15 maig 2.011]
-  Màrqueting. Philip Kotler. <http://www.puromarketing.com/27/4109/philip-kotler-padre-marketing-moderno.html>
[Consulta: 26 juny 2.011]
-  Enciclopèdia Wikipedia. Philip Kotler http://ca.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
[Consulta: 26 juny 2.011]
-  Diari electrònic "The economist". Philip Kotler. <http://www.economist.com/node/12210481>
[Consulta: 26 juny 2.011]
-  Mi rincón del mundo. Freixenet. <http://diarium.usal.es/mariafv/tag/freixenet/>
[Consulta: 8 juliol 2.011]



-  Institut del cava. <http://www.institutdelcava.com/actividades-promo.php>
[Consulta: 10 juliol 2.011]
-  Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Freixenet: marketing de éxito
<http://fcom.us.es/fcomblogs/las40principales/2008/12/21/freixenet-cliente-oro/>
[Consulta: 10 juliol 2.011]
-  Diari electrònic "El País"
http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/FREIXENET/Burbujas/contracorriente/el_pnegemp/20020623elpnegemp_5/Tes
[Consulta: 27 agost 2.011]
-  Televisió de Catalunya. Reproducció audiovisual: "Grans vins, poc màrqueting"
<http://www.tv3.cat/videos/3387070/Grans-vins-poc-marqueting>
[Consulta: 14 setembre 2.011]
-  Màrqueting. Envasos. <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
[Consulta: 2 octubre 2.011]
-  Màrqueting. Etiquetes <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>
[Consulta: 2 octubre 2.011]
-  Aragon Empresa. El cas Freixenet.
<http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/paginas/422597D0EBC9EF48C1256F460049E938?OpenDocument>
[Consulta: 16 novembre 2.011]



7. ANNEX

7.1. ENTREVISTES

7.1.1. ENTREVISTA FREIXENET – Pere Bonet

Producte:

- **Inverteixen en I+D per tal de donar un valor afegit al producte?** Sí, és vital fer-ho avui en dia, invertir, i bastant, en investigació, desenvolupament i després en implantació, perquè és el que et donarà la diferència. Personalment crec que de tot es poden fer bons productes, i amb el cas del vi o cava està demostrat, que, com dic, ara estem passant la guerra mundial del vi,



ja que tothom en fa, els xinesos en fan, els indis en fan...i tots volem vendre arreu, per tant, si tu no dones un plus al teu producte doncs malament. Nosaltres tenim un equip d'enòlegs mínim per tenir la garantia en aquest estadi, i un equip d'enòlegs que investiguin què és el que se li pot millorar a la vinya i a la viticultura. I això no s'acaba aquí, després la investigació ve també en el tema del màrqueting.

- **Quina estratègia segueixen per diferenciar el producte de la competència?** Sí, nosaltres el que volem és investigar per mantenir la identitat del nostre producte al màxim; varietats autòctones, sistema tradicional, les tecnologies les tenim de l'últim moment, tot influeix, per exemple, no només per la qualitat intrínseca del producte sinó també per les millores del sistema productiu com poden ser la incorporació de tota la robòtica, que és molt important avui en dia, perquè això et dona avantatges de tipus econòmic, que són vitals a l'hora de competir en aquesta guerra mundial del vi. Actualment hi ha competència amb uns preus espectaculars. La identitat és vital, invertir en ella, en les varietats autòctones de tota la vida, recuperar-les ja que s'havien perdut una mica amb les modes dels anys 80s i 90s, com el Chardonnay, el Cabernet i el Merlot que no són d'aquí, i jo crec que hem de tornar a recuperar totes les d'aquí, i naturalment tenir un producte de qualitat però amb atractius.

- **Treuen nous caves al mercat? Cada quan? I per quins motius?** Masses, perquè dintre de la investigació el que és lògic és que diguin, hem tret un cava nou perquè hi ha hagut una collita especial i l'hem vinificat d'una manera diferent. Aleshores de vegades anem traient productes a cops, però potser és per trobar una via, que n'estem trobant moltes. Tot i així, de vegades, al fer tantes proves queda una mica diluït tot l'esforç que fas. Doncs sí, traïem caves nous; en els últims 5 anys hem tret dos tipus nous de rosat, un tipus de cava de postres especial, hem recuperat també un tipus de varietat que aquí es va perdre i l'hem barrejat amb el Xarel·lo per fer un cava diferent.



- Quina és la durada d'un mateix cava en el mercat (1 any , 10...)? Quin criteri utilitzen?

Doncs, hi ha dos tipus de criteri; el que et mana el mercat, i el que tu intentes anar per davant del mercat. El que ve del mercat no és molt bo, perquè el que et diuen els venedors, el que et diu la comercial, és una cosa que ja marxa, aleshores el que fas és pujar com en un tren que ja corre. Si no aconseguixes tu posar-te al capdavant, tens molt poca possibilitat de tenir èxit. Per exemple, nosaltres vam ser els primers en treure aquest cava de postres amb malvàcia, i ara n'hi ha un munt, però bé, d'alguna manera tu has marcat un camí primer. De la mateixa manera que fa molts anys vam innovar en el carta nevada ampolla blanca que no existia, i que després nosaltres hem creat el nostre territori de l'ampolla blanca, que també ens l'han copiat molts d'altres, tot i això hi ha un registre que s'anomena marca-envàs que s'associa amb una marca en concret, i si t'ho copien molt doncs pots defensar-te. Però has de ser pioner, si et poses a remolc no va bé.

- Què és l'important d'una ampolla de cava a part del seu contingut (envàs, etiqueta...)?

Tot és important, perquè moltes vegades es valora més la imatge que dóna i que ha adquirit al mercat que no pas per la qualitat intrínseca que no és fàcil de distingir; arriba un moment en el que, a un nivell de preu, i per segments, és molt difícil de dir que un cava és millor que un altre. He vist demostracions de col·legues nostres que en el tast a cegues que, quan hi ha deu mostres sobre la taula, les quals totes són correctes, i han dit d'alguna que no els hi agradava o que no es mereix estar en aquell nivell, i quan han destapat han vist que era el seu. Així doncs, com que les diferències qualitatives són difícils, aleshores la imatge és molt important. Les modes dins d'aquesta presentació també influeixen moltíssim (moda etiqueta petita, moda etiqueta gran, amb grapa, no grapa...), tot això evoluciona. Si compares les ampolles des de fa 20 o 30 anys veuràs com hi ha una evolució tremenda; en les presentacions i sobretot en la posta en escena.

Qui dissenya el logo i etiquetes? Hi ha un dissenyador dins l'empresa o es fa des d'una empresa subcontractada? Normalment ho fem dintre la casa, alguna vegada ho hem fet fer a gent de fora, perquè hi ha un mercat que demana una altra cosa. Per exemple, el criteri anglès, per aquest tipus de coses és més especialitzat. Personalment penso que fet des de fora han donat resultats dolents, prefereixo fer-ho des de dins de l'empresa, malgrat que sempre et mous pel mateix, sempre hi ha un mateix esperit i una línia habitual, tot i així personalment a mi m'agrada més. L'altre cosa és recorre a un decorador, un dissenyador, que està influït en aquell moment per modes, i sí, fa una cosa diferent, però jo penso que d'aquesta manera perds una mica l'arrel de la teva tradició. I precisament el cava és un producte molt tradicional, i pràcticament no l'hem canviat, sí que s'han canviat moltes coses, però el cava en sí no s'ha canviat, i a vegades et venen unes presentacions des de fora que poden ser molt *cool*, molt *trendy*, molt tot el que tu vulguis, però... Tot seria diferent si ara al 2011 o 2012 jo muntés una cava nova, el públic segurament seria diferent... Però en una bodega com la nostre anem fent petites variacions, anem adaptant-nos però no fem cap canvi substancial.

Així doncs, les etiquetes d'un mateix cava poden ser diferents segons al país a qui va dirigit? No hauria de passar, però sí, perquè moltes vegades per entrar bé en un mercat, i el distribuïdor que també té les seves manies... Per exemple, ara recordo a EEUU, posar una



etiqueta blava, de cap manera, ja que el consideraven de negres en aquell moment el color blau, així que nosaltres vam haver de canviar una etiqueta blava d'un nostre vi tal i com aquí es venia perquè el distribuïdor no la volia. A tot arreu veníem aquell vi amb l'etiqueta de color blau, però a EEUU amb l'etiqueta de color beix.

- **Què me'n diuen dels col·leccionistes?** Els de xapes? Estan torrats (riu), perquè, bé, és una col·lecció que és maca, però, com a totes les col·leccions hi ha gent que se n'aprofita; hi ha gent que fabrica xapes per vendre-les, fan tirades molt curtes per vendre-les a alguns dels 300.000 i escaig col·leccionistes de xapes de cava que hi ha al món. N'hi ha alguns que les col·leccionen i les compren totes, i te les compren al preu que sigui. Jo he vist gent d'aquesta que ve a alguna fira d'aquí a Sant Sadurní, que compra una ampolla de cava, l'obre, es queda la xapa i la deixa plena, això ja és completament surrealista. N'hi ha que arriben a tenir 6.000 xapes!

Preu:

- **Fixen vostès el preu de venda al públic o bé els fixen els diferents punts de venda?**

Nosaltres fixem el preu, després l'intentem vendre i al final negociem. Ara mateix el preu és un factor molt i molt important, perquè el consumidor s'ha racionalitzat molt per la crisi, no amb el cava, sinó amb tot. Aleshores el preu és un factor decisiu per comprar o no. Abans, potser fa 7 o 8 anys, la gent demanava un objecte, una marca, sense mirar massa el preu, ara el contrari. Ara dius; necessito una ampolla de cava, i tinc 7 euros, aleshores vas mirant amb 7 euros, i tries el que t'agrada més, però dins d'aquest pressupost. Ara estem en masses intermediaris, en distribució moderna, és a dir hipers, supers, etc, que ells per fer una bona política comercial agressiva enfront els seus competidors fan moltes promocions (sobre una ampolla fer el 50% de descompte, 2x1...), si no entres en la seva dinàmica de les promocions, que pots no entrar-hi, no passa res; et posen al pis de sota i no vens absolutament res. Com deia, actualment, el consumidor el que va buscant és la oferta, i és lògic ja que cada vegada els nostres diners són més minsos.

- **Quins aspectes tenen en compte per calcular el preu de l'ampolla?** Tots; començant per les matèries primeres, matèries seques que en diuen, el que son l'ampolla i el tap, també la mà d'obra que és molt important. I també et diria, una cosa que tindrà molt pes en el futur; el cost comercial. El cost comercial té molt pes en el preu final, sembla que n'hauria de tenir més les matèries primeres, però per raons varies no és així. Pensa que el preu mitjà del cava, el de bodega, és d'aproximadament 3'5 euros, i de matèria prima al kilogram, nosaltres que som dels que paguem força, en paguem uns 30 cèntims, i d'algunes varietats 27 cèntims, és a dir que proporcionalment és molt poc. El que passa es que, com et deia, el que mana al final del preu és l'intermediari, i moltes vegades, com en el restaurants, que et collen. Però es clar, tens un conveni col·lectiu al davant que difícilment el pots tocar, que és l'altre gran massa salarial, que pesa molt en el preu de cost i al final has de repartir l'esforç una mica entre tots. Però totes les seccions pesen molt; les que es poden manipular doncs mira; publicitat, patrocini i coses d'aquestes s'han anat a norris, ja que d'allà si que pots dir bé, en retallem la meitat, però si dius:



el conveni també el reduïrem no pots, ja que els pagesos no els hi pots reduir els salaris, l'etiqueta és l'etiqueta, pots rascar una mica amb els proveïdors però poc.

- **Com marquen el preu? (segons costos, competència, la demanda)** Doncs depèn del segment en el que et moguis; si tu t'estàs movent en el segment de baix el que et marca és el cost, si t'estàs movent en la gamma alta llavors tu poses el preu que creus que ha de tenir la teva marca i aquí mires una mica el que passa al mercat, a la competència, i finalment i evidentment, el que té veu i bot és el consumidor, sa majestat el consumidor, que és el que diu tinc diners i els canvio per aquesta ampolla ò diu no, aquest preu no el pago. El que mana al final és el consumidor, tu pots tenir una estratègia de dir jo vull que la meva marca sigui gamma mitja i amb tal preu, aleshores tu esculls, depenent d'on et fixes, has de lluitar i la competència té més importància o menys.

- **Varia el preu d'una mateixa ampolla, o sempre es manté igual?** Va variant, sempre s'intenta mantenir el mateix preu, però hi ha puntes de promoció que no depenen tant de tu com dels intermediaris i quan hi ha un moviment de venda, per exemple a les revetlles, amb moltes promocions incitant a la gent a comprar cava, i com ho fan? Baixen el preu, com també juguen molt amb els preus psicològics (ex.: 3.99€). Varia l'estadística i te n'adones que quan hi ha promocions hi ha una punta de venda, si baixes la promoció baixa el consum.

- **La crisi els ha fet modificar els preus ò com ha dit han estat les ofertes les que s'han incrementat?** Les ofertes bàsicament, i per les pujades de tarifa doncs les hem hagut de fer molt justes, el mínim. En productes molt populars i molt coneguts gairebé no pots tocar el preu; si és un producte nou pots fer el que vulguis, si és un producte poc difós, poc distribuït pots manipular més el preu. Si és un producte com ara el nostre Carta Nevada, que tothom sap quin és el preu, deu cèntims amunt o avall són claus. Hi ha mercats, com per exemple l'Alemanya, que ja no deu cèntims no, sinó tres ja s'hi fixen, és una cosa tremenda. La gamma alta no ho miren, però el que és la gamma mitja i baixa, cèntims.

- **La crisi ha fet que s'obrisin a nous mercats? I que tanquessin en d'altres?** El mercat espanyol està molt fluix, més aviat ha baixat, i tot el sector el que ha fet ha estat buscar sortides a països nous, i amb èxit, amb dificultat però amb èxit. És a dir, que "gràcies" a la crisi ens hem obert a nous mercats.

- **El xampany francès és realment una competència?** Som diferents. Com a productes som diferents, malgrat que el mètode d'elaboració sigui igual, però el xampany és de diferent clima, diferent terra, diferents varietats i diferents persones. Hi ha molt poca competència, ja que tenim un preu molt diferent. En imatge ens guanya el xampany, ja que tenen 150 anys més d'història i ells d'alguna manera van ser aquests pioners que van innovar un producte ara fa 300 anys, van fer un producte diferent del vi; un vi escumós, un vi especial, i per això, com hem dit abans, tenen la innovació pionera, i per tant, van al capdavant. Nosaltres anem per darrera, de tots els vins escumosos que hi ha al món després del xampany ve el cava. I no fa vergonya reconèixer-ho. Venem en exportació, l'any passat, més que ells, probablement gràcies a la crisi, i fent esforços intentant recuperar el perdut a Espanya i això ens ha fet obrir a nous països, vendre més a fora, amb molta dificultat, molt més barat que el xampany, però hem salvat els mobles no?



Distribució:

- **Quins criteris utilitzen per fer una segmentació del mercat?** Això és subjectiu de cada casa, normalment s'arriba a fer tres nivells de segmentació. Hi hauria els de la línia blanca, que arribaria fins als 2 euros i poc més, després hi hauria una gamma mitja que estaria fins als 5, i a partir del 5 normalment ja es considera com a gamma mitja alta que dins d'aquesta gamma mitja alta podries fer molts més segments, però gairebé que no cal. Perquè ja el tipus de compradors comencen a ser més homogenis. Entre els tres segments; el de 2 euros, el de 3 a 5 i el de més de 5 si que hi ha molta diferència entre els compradors, però a partir dels de més de 5, com que en són poc nombre, aleshores pots fer tants arbres al bosc que no vegis res, m'entens? El normal doncs són aquests tres segments.

- **Cada tipus de cava té un públic objectiu propi?** Més o menys tipificat, però no és exacte perquè hi ha dos tipus de consumidor a grans trets; que és el consumidor esporàdic i el consumidor habitual. L'esporàdic normalment és el que consumeix unes dues vegades a l'any i l'habitual és el que acostuma a consumir com a mínim unes vuit, nou, deu o més vegades a l'any. Aleshores dins de cadascun d'aquests segments ara el preu marca bastant; pots ser esporàdic de gamma alta o de gamma mitja-baixa. L'esporàdic no fila tan prim, l'habitual ja sap ben bé el que ell vol consumir, aleshores, espiracionalment pot tenir una decisió de comprar tal marca o tal tipus a la que potser no hi arriba, aleshores té una fila de suplents, i va tirant del que pot; és una decisió de compra més racional que la de l'esporàdic. L'esporàdic és...:toca festa!, va, què comprem? Doncs vinga!

- **Quines formes de distribució utilitzen?** A casa nostra és distribució directa i indirecta. Directa vol dir que som nosaltres els que servim, facturem, etc. La indirecta és a través d'un distribuïdor que serveix als clients finals; aquest distribuïdor pot ser mixta, és a dir, que el mateix distribuïdor faci tota la feina, o pot ser curt, és a dir, que els nostres venedors vinguin als restaurants d'una zona i li passin els *pedidos* al distribuïdor de la zona, per dir-li doncs mira, he venut tot això i ho has de servir. Aleshores, el distribuïdor s'ho mira i diu, val, aquests no paguen, aquests altres mm.. m'entens? és una forma de distribuir, perquè és ell, el distribuïdor qui coneix als clients d'aquella zona. No utilitzem encara Internet, que és un tema que està sobre la taula, però que és complicat, ja que per nosaltres és fer competència a tots els nostres clients, però et torno a dir el que t'he dit abans, si fes una nova empresa de xampany, el vendria per Internet. Per què? Doncs perquè va directament de l'elaborador al consumidor, i potser ara encara no té molta força, però...En un futur es podrà comprar de tot per Internet, des de l'altre punta del món, o no, ja que ara també hi ha un altre punt, un altre fenomen, que és el que en diuen el kilòmetre 0, o sigui, tornar a consumir el que tens al voltant, per moltes raons, però bàsicament per una raó mediambiental. I és amb el que ja comencem a tenir molta cura a les empreses, l'empremta de carbó; una ampolla de cava està provocant una emissió de carboni cap a l'atmosfera, des de la vinya fins a la posta en escena en una botiga. La vinya gairebé ja estem reduint a 0, queda el tractor que va amunt i avall, i les instal·lacions d'aquí també ho estem reduint molt, com? Doncs amb energies renovables que estem intentant fer, dins de la vinya doncs amb la biomassa, que ens permet tenir un combustible natural, que abans es



cremava i emetia carboni, ara com a mínim tot el que utilitzes de biomassa ho redueixes de combustibles fòssils, amb *l'ho qual* estàs estalviant molta energia. I després evidentment el transport; l'empremta de carbó d'una ampolla consumida aquí ò consumida a Nova Zelanda, no és la mateixa, ja que la quantitat d'energia i emissions de carboni que es fan quan s'envien lluny són molt superiors.

- **Quina és la seva estratègia d'internacionalització?** Mantenir el que tenim; nosaltres vam ser pioners amb exportació i això és el que ens ha portat a ser numero u. Vam començar a exportar a finals dels 50, i sobretot al principi dels 60, vam estar com 15 anys anant amb l'ampolla a la mà per aquests mons de déu, fins que al final tot va rutllar, i ens va permetre créixer molt més a fora del que es podia créixer dins Espanya. Quan jo vaig començar a treballar, el mercat del cava eren 30 milions d'ampolles; Codorniu venia 27 i escaig, i la resta d'empreses doncs 2 milions i poc. Freixenet en concret venia unes 600 mil ampolles a l'any, però per allà l'any 85 nosaltres ja veníem, només Freixenet 80 milions d'ampolles, i Codorniu s'havia quedat amb 40. Nosaltres ens havíem arriscat exportant, i els altres, com Codorniu, creien que allò només faria que fer-nos perdre diners, però no va ser així, i quan van voler entrar en aquests altres mercats, els hi va costar molt i no els hi va anar bé, i ha continuat passant. La venda de cava ha passat, dels anys 60 de 30 milions a l'any passat a 230 milions. El que ha fet créixer però no ha estat el mercat espanyol, sinó la exportació. **Els aranzels, s'han de tenir realment en compte al obrir-se a nous mercats en altres països?** Sempre, i cada país té les seves regles, el seu protocol, i aquí t'hi has d'adaptar. Hi ha països molt complicats, com ara Japó, o els Països Nòrdics, Brasil puja molt però té uns impostos brutals, etc. Cada país té les seves complicacions.

- **Com presenten el producte? Quina imatge volen donar i quina és la resposta que reben dels altres mercats?** Volem donar la imatge que dona el cava, aquell punt de *glamour*, que és important, de festa, també de tradició i també el volem presentar com un vi, ja que no deixa de ser un vi especial, i per tant, un vi gastronòmic.

- **Es troben entrebancs en el procés d'internacionalització? I competència?** Sí, el que es pot considerar més com a entrebanc és la competència, no estàs sol al mercat, i a més tots fem les coses ben fetes.

- **Fan producció d'algun tipus de cava en altres països?** Sí, però no cava, no es pot dir cava; nosaltres fem xampany, ja que tenim una petita bodega a la Xampanya, i fem una Sparkly Wine a Estats Units, a Mèxic i a Argentina, i llavors tenim bodegues de vi normal, de vi tranquil. L'estratègia familiar d'aquesta empresa ha estat sempre reinvertir en aquest món del vi, no ha estat una multinacional que ha repartit els beneficis sinó que ha anat reinvertint i invertint, i ha anat creixent, essent aquesta la constant de l'empresa, i això la ha convertit en una petita petita multinacional del vi, que l'hi ha donat dinamisme perquè la globalització americana ha servit per vendre el seu vi, però també cava i xampany, i a França, Freixenet està venent gairebé tres milions d'ampolles mitjançant la eloquència comercial dels vins francesos.



Promoció:

- **Com porten a terme la promoció (publicitat, marxandatge...)?** Nosaltres de publicitat n'hem fet, i en continuem fent, però la publicitat en general ha canviat molt. Jo precisament és el que faig, jo me n'ocupo de la publicitat d'aquesta empresa, i ara ja fa anys que intento convèncer al consell familiar de canviar de línia perquè jo penso que la publicitat ha canviat moltíssim, i aquella que nosaltres ens va fer créixer a Espanya i al món; les bombolles, els personatges, ha de canviar. La manera de comunicar ha anat canviant; des del boca-orella, cap als primers cartells, la radio, i llavors la televisió, que va ser espectacular, jo me'n recordo de quan va arribar a casa meva. Ara en canvi sou nadius digitals, i per tant ha canviat la forma de vendre, de comunicar...

- **Quina de les que han portat a terme ha estat la campanya de promoció amb més èxit?**

Això depèn del moment i de moltes coses. Jo diria que històricament, a nosaltres, el que ens ha donat més empenya han estat els espots a la televisió. Nosaltres hem fet una elaboració i hem utilitzat un mitjà en el moment òptim. Quan hi havia només TV1 vam apostar, per fer a estones, fer uns anuncis que pràcticament cap altre marca feia, excepte Codorniu, aquests anuncis eren molt potents, que ens van donar notorietat, popularitat, ens van posar de moda i ens va permetre poder créixer; va ser molt exitós. Aquesta publicitat d'ara, la mateixa, no va a cap lloc, ja que la notorietat ja la tens, el producte ja el coneixen, la qualitat ja la saben, aleshores no estàs donant cap atribut nou al producte, a part de que la publicitat avui en dia té una certa connotació negativa, ja que, pot agradar molt la publicitat, però la publicitat té un punt de mentida, el que necessites és que el boca-orella sigui real. La gent ha agafat una mica de prevenció a la publicitat. Jo crec que ara és molt més potent que del teu grup, un amic o una amiga, que tu creguis que en sap del món aquest del vi, i et digui que provis un vi en concret, ò si vas en un restaurant i et surt el sommelier de torn, si te'n recomana quatre per exemple, aquests quatre et queden a la memòria, en canvi, si aquests quatre els veus per la televisió penses que aquests els anuncien perquè s'han d'anunciar.

- **Innoven en la promoció?** Sí, el que passa és que està tot inventat. Innoves en les formes però, és el mateix.

- **Fan campanyes publicitàries durant tot l'any? O només per Nadal?** Bàsicament és Nadal, i ara més que mai. Abans si que havíem fet alguna campanya fora del que és Nadal, i inclús en zones no tan consumidores, anar semblant, però com que ara ens han retallat tant pressupost doncs...Però sí, el millor és desestacionalitzar el producte, ja que sinó nosaltres mateixos fem que els consumidors consumeixin el producte només per Nadal.

- **S'hi han implantat en les noves maneres de fer publicitat com Internet i les xarxes socials?** Sí, hi estem implantats però encara està tot per fer, aquí si que s'ha d'innovar perquè es crema tot molt ràpidament, perquè en això, a la xarxa, el que està funcionant avui, demà ja no hi serà. Hem d'estar al Facebook, d'acord, però això vol dir alguna cosa? No, estant al Facebook pots tenir 50.000 amics, vol dir alguna cosa? Potser en algun moment determinat has captat gent, però si tu no nodreixes el coneixement d'aquesta gent no servirà de res. Internet és un món que evoluciona constantment. Segur que tu utilitzes molt l'Internet; m'agradaria saber quantes marques recordes de les que vas veure ahir d'Internet. Normalment m'acabaràs dient



les tòpiques, aquelles que sempre hi són, però, i què deien? I allò a tu t'ha motivat a comprar? Tot això és el que està canviant. I tu, quan busques per Internet, el que et surt al voltant no ho veus, l'inconscient és molt llest, és molt selectiu, tu concentres molt la vista i la teva capacitat en el que tu vols, l'inconscient elimina tot el que va sortint per allà. Ja no és la novetat de fa 10 anys, que entraves i et sortia una pantalleta atractiva i tu clicaves, però ara, quan veus això ho ignores, i inclús et molesta i no t'hi fixes. Nosaltres rebem, al cap del dia, més de 600 impactes; impactes comercials, i no en recordem ni un 1%. És *tremendu*, estem en un *overbooking tremendu*.

- Els seus spots són dels més esperats a l'època de Nadal, perquè els fan cada any? N'extreuen un rendiment important durant aquells dies o és per no decebre/canviar l'hàbit al client o a l'espectador?

És el que et deia abans; per inèrcia, i no el mercat, sinó el públic en general ho espera, que és fantàstic, però és que no fa vendre res. Esperen qui sortirà; "ai mira, aquest any han portat folanito o fulanita!". Jo canviaria de línia, però cada vegada que els hi comento em diuen: "estàs torrat, si això va bé!" Sí, sí, això va bé per fer soroll, però per vendre és una altra història.

- Com escullen el tema de l'spot? I el/la/els/les protagonistes?

Depèn de la temporada, jo que sóc contrari a aquest tipus de publicitat vaig intentar fer un canvi radical, que em van deixar fer, que va ser l'any de Scorsese, no se si l'has vist **Sí, sí**. Allò era un canvi cap a Internet i globalitzar, el que passa és que era molt potent, molt car; jo ho vaig fer des del meu pressupost espanyol intentant demostrar a la resta d'empreses que venen del món Freixenet a Alemanya, Estats Units, Japó, etc que tenen pressupostos de publicitat importants, i els hi vaig dir que era una línia que ens anava bé a tots, fem aquest "anunci" entre tots, doneu-me una petita part dels vostres pressupostos, jo també en posaré una altra part, i canviem la línia de les bombolles a la línia dels directors en aquest cas. No volia fer un anunci, sinó que fos una obra d'aquest senyor. Aquella obra d'Scorsese no era un anunci, era una història original del Martin Scorsese, que va fer el que va voler, absolutament el que va voler, per això ho va fer, aquest era el tracte; només hi havia dues úniques condicions; que la poguéssim passar per la televisió, és a dir, que fos apte per tots els públics, i que hi aparegués un brindis. Aleshores què va passar? Primer ens va escoltar, perquè era publicitat però no ho era, si tu agafes la filmografia d'Scorsese allò està dins de la filmografia, no és publicitat. Jo n'estic molt satisfet, això va ser el 2007. Al 2008 ja va començar la crisi, al 2009 també, i em van dir no, la gent vol bombolles, i hi vam tornar. Però vam triar les nedadores, per mostrar el talent, l'esforç, una mica els valors que necessites per fer una bona ampolla de cava, va ser *estupendu* també, com a mínim són d'aquelles coses que no has fet abans, que venia la Meg Ryan de torn, li donàvem els diners, feia les quatre tonteries i marxava; tenia molta notorietat i tot, però jo penso que ara no pots fer una publicitat inútil. L'any passat va ser el de la Shakira; jo vaig contractar a la fundació de la Shakira, Pies Descalzos, i li vaig proposar a la fundació de la Shakira fer una acord amb ella de dir jo dono uns diners a la seva fundació a canvi jo li gravo a ella publicitàriament amb el meu equip el seu videoclip, que hauria de fer igualment, i li faig un documental del que és la fundació. Van acceptar. Però no van ser diners donats a la Shakira perquè se n'anés de *juerga* amb en Piqué, m'entens? Sinó que eren per construir dues escoles,



juntament amb diners d'altres llocs, que aquesta senyora també va recollir, i aleshores, com a mínim jo em quedo satisfet i puc justificar-me a mi mateix que aquests diners han estat ben invertits, si no ho hagués pogut fer d'aquesta manera, jo hagués dimitit. M'haig de justificar davant de la meua societat, i sobretot en aquests moments.

- El fet de repetir l'anunci de les nedadores, però havent-ho anunciat amb anterioritat, va ser també com una estratègia de màrqueting? Perquè ho van fer? Per la crisi tinc entès.

Sí, per la mateixa raó, era un any que havíem de justificar-nos de no despilferrar, llavors vam repetir ja que, les nedadores s'ho mereixien plenament, perquè la Gemma Mengual i el seu equip, demostren aquests valors que he dit abans de valor, talent...nosaltres els vam gravar un documental molt maco sobre això. Vam fer un altre esforç d'inversió econòmica però amb una justificació, i aleshores jo crec que també va tenir una bona acollida per part de la gent, la premsa també està molt al cas de les nostres campanyes, ho segueixen i és una notícia molt comentada, i jo és el que deia; a la premsa jo els hi haig d'explicar perquè faig les coses, i perquè no he contractat a la Meg Ryan de torn, jo ho haig de justificar. Aquí a Espanya vam transmetre que teníem coherència amb la situació econòmica de tothom, i nosaltres repetíem, i per motius de coherència, vam contractar a la fundació Pies Descalzos, i aquest any, per motius de coherència farem el que sigui, si és que em fan cas.

Moltes gràcies.

7.1.2. ENTREVISTA JUVÉ I CAMPS – Àlex Fenollosa

Producte:

- Inverteixen en I+D per tal de donar un valor afegit al producte?

Sí, sí, fem aquesta inversió en I+D des de fa molts anys.

- Quina estratègia segueixen per diferenciar el producte de la competència? Doncs bé, nosaltres ens basem molt sobretot en el tema de la qualitat, amb tot el procés



integral de la producció. La nostre empresa des d'abans del 1921, que és quan vam començar a fer caves, i inclús abans del 1797, sempre ha tingut molt clar que s'ha de tenir domini sobre els tres processos de producció d'un cava; la viticultura, amb vinyes pròpies, la agrològia/bodegogia, amb bodegues pròpies i les instal·lacions de la bodega, i llavors el mètode *champenoise*. I finalment la quarta fase seria la fase de la imatge, del *packaging*. El tema del *packaging* es cuida moltíssim i la nostre ha estat una empresa bastant constant amb la línia. Però ara, des de fa dos anys, tenim contractada una empresa de màrqueting extern, que ens està fent canviar el xip, i modernitzar les presentacions, els estoigs, les etiquetes. També ens



ajuda a definir el logotip, ja que no tenim el que seria un *logo* ben clar, hi ha ampolles en què tenim les lletres apaïssades, serigrafiades, en majúscules...doncs el que volem és homogeneïtzar la imatge, aquestes coses doncs les estem acabant de polir.

- **Treuen nous caves al mercat? Cada quan? I per quins motius?** Durant potser 80 o 90 anys, que és la història que tenim com a bodega de cava, realment hi ha hagut molts pocs canvis. Des dels finals dels 70 els caves han estat sempre els mateixos si no m'equivoco, no com les marques que han anat traient un o dos productes cada anys, nosaltres hem estat molt molt constants; tenim el Gran Juvé, com a cava de línia de gama alta, tenim el Reserva de la Família que seria la columna de l'empresa i després tenim el Cinta Púrpura. Aquests són els bàsics, però en total tenim uns sis productes i no hem variat massa. Des de mitjans dels 90 vam començar a veure que havíem de treure nous caves diferents, ja que fins llavors només utilitzàvem les varietats del Penedès, i vam començar a introduir les varietats d'altres llocs, bàsicament franceses, perquè una nova línia de caves tinguessin més aquest aire afrancesat que diguéssim. El xampany està molt ben posicionat, inclús aquí dins d'Espanya, o sigui que volíem retirar-nos-hi una mica, buscar un producte que fos similar, per això vam treure el cava Millesimé. I a partir de llavors ja vam anar traient o renovant algun cava més, això sí, amb varietats franceses com el Chardonnay, Pinot Noir..I ara fa res, fa dos o tres mesos vam treure un nou cava, que encara no està ni al catàleg, que és el Blanc de Noirs, que és un cava que com diu el propi nom és de raïm negre però vinificat com a vi blanc, és a dir, s'extreu la pell al començament, i no es deixa que agafi el color negre. Amb això hem completat una gamma amb tres caves autòctons, i tres més doncs de varietats foranies. Podríem dir que cada 5 o 6 anys traiem un producte nou, ens costa treure nous caves, i no és perquè ens costi fer-ho, sinó perquè creiem que és millor poc però bo, i que la gent no s'emborratxi de molta tipologia de producte, i en el cas dels nostres vins és el mateix.

- **Quina és la durada d'un mateix cava en el mercat (1 any , 10...)?** No té límit, nosaltres tenim productes al mercat ja des de fa molts anys, diguem-ne que no tenen una caducitat...

- **Què és l'important d'una ampolla de cava a part del seu contingut? L'etiqueta, l'envàs...?** Bé, el que et deia abans, el tema de l'I+D. Pels caves, evidentment la presència de l'ampolla i també del que és el *packaging* jo crec que és essencial, sobretot sí és a nivell individual, no pas en grans quantitats de magatzem. El *packaging* aquest individual el tenim molt en compte, estotjaria individualitzada, pel sector HORECA no interessa, és a dir, el sector restaurants, bars...però sí que tenim molta cura de tenir una estotjaria molt atractiva per cridar l'atenció del client, però es clar, el que és bàsic per nosaltres és la qualitat del producte. I per exemple, no ve massa el què en aquesta pregunta, però, des de fa 3 o 4 anys es va començar a instaurar a Juvé i Camps, dins del procés de la producció integral tenir cura del medi ambient; el medi ambient s'ha de tenir en compte al màxim i per tant qualsevol cosa que tu fas dins del procés de producció s'ha de procurar pel medi ambient; en el cas de la vinya seria utilitzant tècniques de cultiu que es podria dir que son una mica ancestrals, com també evitar plagues, d'una manera innovadora i molt poc agressiva amb el medi ambient, que destrossarien o provocarien el baix rendiment de la vinya.



Poques bodegues tenen el control total dels tres processos del cava, però nosaltres sí; moltes compren el cava i l'únic que fan és posar el cava en punta i embotellar-lo, és a dir, que el cava no és "seu", però bé...

També dins del que em preguntaves de la diferenciació del producte és que Juvé i Camps és, i això és cert absolutament, i ara estem fent publicitat per televisió, no sé si t'hi has fixat, després de 40 anys, just abans del temps d'en Molina, l'últim anunci de tots és el nostre anunci, allò que en diuen el Prime Time, bé, abans del de Repsol. L'anunci dura uns 20 segons, tenim 6 spots i cada dia els anem canviant; intentem fer molt èmfasi en la qualitat del producte i, el que deia abans, que Juvé i Camps és la primera empresa en el sector del cava, en tot Espanya, en elaborar caves de Gran Reserva i Reserva. Saps que dins del cava hi ha tres categories no?; Gran Reserva, Reserva i Criança. Doncs, de tots els Reserves i Grans Reserves que es fan a Espanya, el 40% els produeix Juvé i Camps, és una empresa que domina molt aquest sector sobradament.

Ara també et diré una dada important, dins del que seria de comercial a Espanya, de màrqueting, dins de la venda del que seria grans àrees o botigues especialitzades, el que no seria HORECA, el 70% dels caves de més de 8€ l'ampolla és de Juvé i Camps. Freixenet deu tenir potser un 4%, Codorniu un 22%... Així doncs, per nosaltres Reserva i Gran Reserva importantíssim...

- **I què me'n diu dels col·leccionistes?** Això va ser un moviment que ja venia de França, de l'època de les Olimpíades que els pins estaven tan de moda, i aquí al Penedès a partir d'això dels pins es van començar a col·leccionar plaques de cava. A finals dels anys 90 es va fer la primera trobada de plaques de cava, és a dir que ara ja fa uns 15 anys que es col·leccionen més o menys. Jo conec gent que té 5 i 6 mil plaques de cava. Nosaltres com que tenim poques referències, poca varietat de cava, no els ajudem a engrandir massa la seva col·lecció. El que sí que vam fer, per exemple, ja que estem en aquest tema, fa 5 o 6 anys vam fer una edició especial pels col·leccionistes de plaques de cava; vam fer la caixa de sis ampolles i cada una d'elles tenia una imatge diferent de les propietats, de les finques de Juvé i Camps. També s'ha de dir que la gent, per adquirir plaques de cava, el que fan els cavistes és elaborar una placa nova i almenys saben que aquella tongada la vendran, però bé, és una afició que és molt maca.

Preu:

- **Fixen vostès el preu de venda al públic o bé els fixen els diferents punts de venda?** Els preus de venda no es poden fixar, al ser un país amb un mercat de lliure competència tothom pot posar el preu que vol, el que nosaltres fem és recomanar un p.v.p (preu de venda al públic), tenim unes tarifes que els comercials d'aquesta casa intenten que es compleixin perquè a tot arreu el preu sigui el mateix. Jo crec que podríem dir que som una de les empreses d'aquest sector més serioses en aquest aspecte, amb la lluita constant perquè els preus es mantinguin a la nostra línia, i això és molt difícil. Les marques que tenen productes molt valorats, com és el cas de Juvé i Camps amb el Reserva de la Família, és habitual que te'l vulguin utilitzar com a reclam, i es clar, tenim una lluita constant perquè això no passi i se saltin els preus recomanats.



Ara et poso un exemple, la cadena Alcampo té una política en la qual cada centre posa els seus preus, cosa que no passa al Corte Inglés, al Mercadona, al Carrefour, que tampoc passa a l'Esclat...a Alcampo depèn de cada centre, és a dir, si el director d'un dels centres de Alcampo decideix que vol augmentar les vendes de no se quin producte, doncs fa la promoció d'aquell producte estrella, i així es converteix en un reclam perquè la gent vingui i compri més de tot, i es clar, fins a cert punt s'entén, però a qui li afecte, a la marca o firma d'aquell producte...doncs li fa molt de mal. Un cop ens va passar amb Alcampo, que van baixar les ampolles uns 2 euros respecte el preu recomanat, les altres cadenes s'hi van fixar, i de seguida tots van baixar el preu dels nostres caves, per fer la competència, i es clar...llavors el consumidor pot pensar que aquell producte ja no és tan bo, per això ho controlem tant, s'ha de mantenir la imatge. També, referent a l'exportació ens va passar fa uns anys que, bé, dos casos; és una màfia que consisteix en que algú, des d'Espanya li diu a algú de fora que compri per exemple Reserva de la Família a tal preu, aquesta persona de l'estranger que ho demana, de seguida que li arriba, ho torna a enviar cap a Espanya, i així, al comprador espanyol, és a dir, l'últim que ho ha rebut, li ha sortit més barat, ja que el preu que ha pagat és el que posem als productes que hem d'exportar. Perquè a l'hora d'exportar, si un producte aquí el vens a 10€, allà el vens a 6€. Aquests dos casos ens van succeir un cop que els productes anaven destinació a Uruguai, i l'altre a Escòcia. Ara, quan ens arriben grans comandes, el que fem és vigilar que arribin a la destinació indicada i marcar les ampolles d'una manera o altre, perquè, al fer totes les ampolles iguals, sense cap diferència tan si s'han de vendre a Barcelona com a Girona com a la Xina, es fa més difícil.

- **Quins aspectes tenen en compte per calcular el cost de cada ampolla?** Uf...jo això sí que no t'ho se pas dir concretament...

- **Com marquen el preu? (segons costos, competència, la demanda) i l'estratègia?** Ens fixem en l'estratègia de mercat, evidentment en els costos i també en el marge de benefici que creiem que la casa té necessitat de tenir. També hem de tenir en compte el marge dels distribuïdors, el qual tenen d'un 15 a un 30%, depenent del distribuïdor, i finalment també t'has de fixar en els preus de la teva competència més directa que equivalgui per qualitat de producte. Com també l'estratègia de preu de prestigi no?, si la teva competència el posa a 13'5€, doncs si tu el poses a 14€, el client intuirà o li faràs creure que aquest de 14€ és d'una qualitat una mica millor. Això s'ha fet tota la vida.

- **Varia el preu recomanat d'una mateixa ampolla, o sempre es manté igual?** Sempre es manté igual, a veure, en temps de bonança si un distribuïdor no es vol quedar el teu producte o un client no el vol comprar doncs dius, tu mateix, però en temps de crisi com estem ara, tots hem de jugar amb el tema de...no amb el tema del preu ja que si tu jugues amb el preu, ja queda establert aquell preu, el que s'ha de fer és no tocar-lo mai, però sí que el que s'ha de fer és jugar amb promoció, per exemple, si una ampolla té un preu de 10€, no te'l baixaré el preu, ara, si vols t'ho compenso amb un 20% de mostres.

- **Gràcies a la crisi han pogut obrir-se a nous mercats?** Doncs mira, bona pregunta, nosaltres durant molts i molts anys la política era basar el nostre objectiu en el mercat nacional, per història, el mercat català és gairebé el 50% de les vendes de Juvé i Camps, un 15 o 20%



seria Madrid, i la resta bàsicament el que seria la banda mediterrània; País Valencià i Illes Balears; tot això conformava gairebé un 90 o 95% de les vendes de Juvé i Camps. Degut a la crisi el mercat nacional no va anar en augment, sinó que es va reduir una mica, això a totes les bodegues que n'hi ha que ho estan passant molt molt malament, però Juvé i Camps va aguantant el tipus...També hi ha una altre qüestió; perquè el sector de la restauració sempre ha de duplicar o triplicar el preu del cava, de l'aigua o del vi? Doncs mira...no ho sé, és una guerra que s'hi ha lluitat moltes vegades, això és una de les coses que fa que la gent, en temps de crisi, no vagi als restaurants i que per tant, com que la gent no deixa de beure'n, sigui pel preu o pels controls d'alcoholèmia etcètera etcètera, doncs el compren en grans àrees, als supermercats. Una altre cosa important és el tema dels lots de Nadal ja que les empreses, el primer que van retallar, van ser els lots. Juvé i Camps era una empresa que tenia una llista molt llarga d'empreses per servir pels seus lots de Nadal, però es clar, els 4 o 5 últims anys cap aquí, això ha anat a la baixa a la baixa. Doncs entre que no venem cava obsequiat pels proveïdors, que no es consumeix al restaurant i que no es donen pels lots de Nadal, la gent va a comprar les ampolles als supermercats i grans àrees comercials. Juvé i Camps, des de fa bastants anys, potser uns 15, va optar per, a poc a poc, sense deixar de banda el sector HORECA, anar-se posicionant en aquestes grans àrees. Va ser una estratègia comercial que ens està anant molt bé.

Juvé i Camps durant molts i molts anys va basar la seva venda en el mercat nacional, l'exportació només era un a més a més, sobretot perquè no podia competir contra les altres marques de cava català que es venien a l'estranger ja que tenien un preu molt per sota del preu de venda del cava Juvé i Camps. Però ara, des de fa un any i mig més o menys, el mercat d'exportació li estem donant molta importància, el qual suposa un 30% de les vendes de la casa i la intenció és anar-los augmentant, els mercats d'exportació. Com? Doncs intentant ser més competitiu amb el preu.

- El xampany francès és realment una competència? Sí, a veure, el xampany francès té un gran màrqueting, és el tarannà francès, saben fer molt bon màrqueting de tot; des del xampany, fins a un cotxe i passant per unes runes arqueològiques. També s'han agafat i surten a les pel·lícules del James Bond, amb les carreres de Fòrmula 1 i de motociclisme...El xampany té molt *glamour*, porten forces anys d'avantatge respecte el cava. Durant molts anys el xampany mai ens havia fet pessigolles, però des de fa uns 10 anys cap aquí, va començar a entrar al mercat espanyol a base d'abaixar preus i també perquè aquí hi havia bonança econòmica en la qual la gent es permetia el luxe de comprar xampany. La crisi mundial ha fet que els preus del xampany encara baixessin més en picat, i què passa ara, doncs que el preu del xampany i el cava estan igualats si fa o no fa, i per això s'ha convertit en una competència important, i encara que sigui curiós, sobretot és una competència en el mercat català. El xampany es mou entre aquests preus més elevats en general ja que la matèria primera en sí ja és molt més cara; allà, si no m'equivoco, la paguen a uns 4 o 5 euros, en canvi aquí la paguem a uns 20, 30 o 40 cèntims.



Distribució:

- **Quins criteris utilitzen per fer una segmentació del mercat i el seu *target* (públic objectiu)?** Nosaltres el fet d'haver venut sempre sobretot reserves i grans reserves ens podem considerar que no som un cava per fer xerinxola, ja que hi ha caves molt més barats per aquest tipus d'actes socials. Nosaltres tenim un cava que el preu està per sobre de la mitja dels caves, per això és podria dir que segmentem per nivells econòmics, i el nostre públic objectiu és el del nivell econòmic mig-alt. Està comprovat que normalment qui compra el cava o el vi és la dona, és ella qui fa la compra, l'home pot tenir els seus desitjos o predileccions, però físicament és la dona qui el compra i és per això que, si t'hi fixes, molts anuncis de cava van enfocats a la dona. Per exemple el d'Ana de Codorniu representava una dona molt pulcre...és a dir, dirigit al rol femení. També, qui té el nivell adquisitiu per comprar el nostre producte no és precisament la gent més jove, ja que tot just comencen a treballar i hi ha altres begudes que els omplen més, i per tant tenim un públic de 30, 40, 50 anys..És a dir, que també segmentem per edats.

- **Quines formes de distribució utilitzen?** Això és una cosa important a dir ja que és part de l'èxit de la nostra casa, i és que la distribució de Juvé i Camps és una distribució exclusiva; a cada província d'Espanya, com també ho tenim a l'estranger, hi ha un distribuïdor, i sempre s'ha garantit, sempre s'ha buscat l'exclusivitat del producte, és a dir, que el distribuïdor de València únicament pot distribuir caves i vins del Penedès de Juvé i Camps, i nosaltres també els hi garantim a ells. Aquesta reciprocitat en exclusivitat ha fet que sempre la fidelització hagi estat molt important, sobretot al fet de ser una empresa que ha anat passant de generació en generació, de pares a fills. També busquem que els nostres distribuïdors estiguin especialitzats en el sector Horeca, i ara actualment també en les grans àrees. Així doncs els nostres distribuïdors son exclusius, especialitzats en el tema de l'alimentació i sobretot amb el tema dels vins i caves.

Hi ha una empresa, que això aquí no ho hem comentat, i és que Juvé i Camps té una distribuïdora que es diu Primeres Marques que és la distribuïdora segurament més important d'Espanya en productes de luxe estrangers, de licors diguéssim, i Primeres Marques té un portafoli d'uns 1.000 productes de tot el món i tots son productes d'altíssima qualitat. Quan dic 1.000 productes no vull dir 1000 marques, perquè de vegades una mateixa marca ja hi té 2 o 3 productes. Juvé i Camps doncs, forma part d'aquest portafoli. Per aquest altre motiu els nostres distribuïdors provincials tenen tanta fidelitat amb nosaltres, perquè si trenquen relacions amb Juvé i Camps també trenquen relacions amb Primeres Marques.

- **Distribueixen per Internet?** No, bé, hi ha hagut alguna col·laboració amb alguna pàgina web. Per exemple els del Corte Inglés venen cava nostre per Internet, però això ja és una cosa seva, no ho fem nosaltres, Caprabo crec que també ho va fer...El que sí que vam fer nosaltres va ser una col·laboració molt recent amb la casa Privalia, la qual és una botiga *online* que per subscripció ven primeres marques a un preu una mica més reduït. Però fins ara la venda per Internet no...no hi hem cregut mai...Nosaltres som més de la venda directa, a més, per Internet és molt difícil de controlar el preu. Imagina't que Privalia per exemple posa el preu 2 o 3 euros més baix que les grans àrees; llavors les grans àrees ens vindrien a demanar explicacions a



nosaltres. Aquest de Privalia doncs va ser un tema molt molt puntual, que ben bé tampoc sé perquè es va fer, però no, no som massa partidaris de l'Internet, de moment no.

- **Quina és la seva estratègia d'internacionalització?** Això t'ho podria contestar millor el d'exportació, però bé, l'estratègia seria anar obrint nous mercats; el mercat europeu està molt castigat per la crisi, el nord americà pel que sembla de moment pot anar creixent, els mercats sud americans són molt difícils i els mercats incipients, els que realment tenen un gran potencial són els asiàtics, és a dir, Xina, Índia, i el sud-est asiàtic en general...Xina té un potencial brutal, però costa molt de guanyar-te la confiança d'un comercial xinès, és qüestió d'anys, costa d'entrar-hi i es necessita paciència. Els caves que triomfen a fora són els més econòmics, però Xina encara, als xinesos no els fa res haver de pagar força per un cava si saben que és de millor qualitat, ja que són bastant vanitosos i volen comprar luxe.

- **Així doncs, disminuir una mica els preus dels productes és la manera d'entrar a nous mercats?** A veure...si, disminuir preus respecte el preu espanyol, ja que el preu espanyol és un preu mig-alt, abans que hem parlat de la segmentació del públic ja ho hem dit, llavors, a fora, el cava té la imatge de ser una beguda no tal laboriosa com el xampany francès, té una imatge de preu-qualitat baixa sobretot per marques, i no vull dir noms, que lluitaven en una guerra de preus entre elles deixant que el cava anés perdent valor, i per tant, hem de posar els preus baixos a causa de la competència del cava a l'estranger.

- **Com presenten el producte? Quina imatge volen donar a aquests mercats?** Doncs la imatge és la mateixa que aquí; la potencialitat, el fet de fer el procés integral, i sobretot la d'un producte amb molta qualitat, i molt seriosos en el tema comercial. Com també el fet de tenir una distribució sensacional, no fallem mai, o gairebé mai. Molta gent ens ho diu: "...altres marques tarden una setmana a portar-te la comanda i n'hi ha que et collen perquè els compris ampolles per quadrar números, en canvi vosaltres sou molt constants i seriosos..."

- **Es troben entrebancs en el procés d'internacionalització?** Els entrebancs potser serien; desconeixement del producte, el cava no es coneix massa, si el coneixen un altre entrebanc potser seria el preu i sobretot també a molts països hi ha molts aranzels per protegir els seus propis productes...Per exemple a Rússia n'hi ha molts perquè ells també elaboren un altre tipus de vi escumós, que no és ni cava ni xampany, això sí, amb una qualitat no reconeguda i molt més barat.

Promoció:

- **Com porten a terme la promoció (publicitat, marxandatge...)?** A través d'una empresa de màrqueting extern; si són promocions comercials es fan des de la gerència de Juvé i Camps, però si són promocions de publicitat si que passa tot per aquesta empresa de màrqueting extern. És aquesta empresa la que s'ha encarregat de portar a terme els anuncis de televisió que t'he comentat abans; els primers de Juvé i Camps.

- **Quina de les que han portat a terme ha estat la campanya de promoció amb més èxit?** Esperem que la inversió que hem fet ara per promocionar-nos per televisió tingui èxit, notorietat i presència entre el públic. Juvé i Camps però durant molts anys no hem fet campanyes ni res...vivíem realment del boca-orella i el producte ens marxava de les mans; no vull ser vanitós,



però és així. Sí que hem fet alguna campanya dins el que és el sector Horeca per potenciar algun producte en concret, per exemple, l'any passat ho varem fer amb el Gran Juvé. Però no tenim experiència en campanyes... El que sí que vam fer fa uns dos anys, per potenciar les ventes a les lineals de les grans àrees, i no pas en les capçaleres (situades a les caixes de pago) que ja de per si aquelles ampolles es venen molt més perquè queden més a la vista del consumidor. Doncs el que vam fer va ser crear encapçalaments de les lineals, els caps de gòndola que es diu, una espècia de boxes molt ben dissenyats que permeten al client anar agafant de les plates. A més a més, com que és un producte cobejable, s'acostuma a robar a les lineals (als prestatges), i per això el que hem hagut de fer ha set, a totes les etiquetes de les ampolles que sabem que aniran en lineals de les grans àrees, totes porten un codi de seguretat a dintre, un *xibato*, que pitarà si no es desmagnetitza a la caixa.

- Fan publicitat i promoció a través d'Internet o de les xarxes socials? Bé mira, fins ara el tema de les xarxes socials tampoc l'haviem tingut massa en compte. Tenim una web típica on teníem els productes...Però des de fa quatre anys tenim una pàgina web nova que jo considero que és una de les millors webs en el sentit de donar informació de la bodega i de forma didàctica. No trobaràs cap web, i si el trobes m'ho dius, que tingui 60 vídeos com tenim nosaltres, explicant tots els processos sense cap tipus de secretisme, està tot exposat a la vista. Amb aquesta pàgina web hem tingut el problema de que està creada amb Flash, és un web molt vistós, però el problema és que els buscadors tipus *Google* o el que sigui no detecten la pàgina web...i per això la tenim molt mal posicionada. El que si que volem de cara al futur pròxim és entrar a aquestes xarxes socials com serien *Facebook* i el *Twitter*. Primer volem entrar al *Facebook*, ens ho estem acabant de rumiar, i si no és la setmana que ve serà d'aquí 15 dies, per tant si que creiem que és una bona oportunitat per arribar més al públic.

Bé, doncs ja estaria, moltes gràcies.

7.1.3. ENTREVISTA ARTIUM – Anna Berenguer

Producte:

- Inverteixen en I+D per tal de donar un valor afegit al producte? Sí, invertim, però no tenim departament d'I+D. Per exemple, per millorar els caves provem diferents llevats, també es mira tot el tema del nivell del producte, diferents embalatges, diferents etiquetes, diferents ampolles..Però tot això va dins de la programació abans de fer el tiratge del cava, i no pas com un departament apart.



- Quina estratègia segueixen per diferenciar el producte de la competència? Nosaltres, com que hi ha tants productes diferents, i tants elaboradors, i diguem que el cava, com a producte, és bastant estàndard, es pot diferenciar una mica la cria que fas, el temps que hi



doncs, els tipus de llevats que utilitzes, però el cava jo diria que tot és bastant de qualitat, n'hi ha poc que sigui dolent. Aleshores nosaltres ens agafem a la història que portem a darrera, som una cooperativa, i vam ser la primera cooperativa a elaborar cava a Espanya, no com a particular, sinó com a sistema cooperatiu, als anys 50...llavors doncs afegim aquest valor de la història que portem a darrera.

- Treuen nous caves al mercat? Cada quan? I per quins motius?

No, és a dir, l'idea es treure'n, pròximament treure'n un perquè és la manera en la que podem partir de zero en el tema dels preus. Si tu ja tens un cava al mercat t'has de cenyir al que tens, però si que els millorem, o sigui, l'Artium Brut Nature sempre s'ha fet potser de 40 mesos doncs ara s'intenta fer de 30 mesos perquè hem vist que el consumidor vol reserves més joves, se li intenta donar una imatge nova, i és com modificar el producte, ara, treure'n de nous ara mateix no, però, bé, fa dos anys si, al 2008 en vam treure un per celebrar el centenari del cava Artium, es va treure el cava 1908. Però de cara a l'any que ve s'intentarà treure'n un.

- Què és l'important d'una ampolla de cava a part del seu contingut (envàs, etiqueta...)?

Saber-lo vendre, bàsicament, pots tenir una etiqueta molt maca i no tenir una bona xarxa comercial i quedar-hi estancat, pots procedir d'una cooperativa en què la gent en té una imatge que és un vi o cava d'una qualitat "anar passant", i has de lluitar contra això, al no ser una empresa particular no ens és tan fàcil potser d'entrar al mercat, el preu també és important, i evidentment, la imatge; és molt complicat trobar un envàs que sigui del gust de tots els consumidors. Fas una etiqueta que creus que és perfecte i vénen dos o tres dient que no es agrada gents. Per gustos els colors, no? I joestic per posar a darrera de l'etiqueta: no em mireu ni em llegiu, tasteu-me, saps? És complicat eh! Jo ja els hi dic a molts clients, tasteu-ho tot a cegues, si us plau, tot a cegues! No sigueu tant marquistes, una cosa és que tu tens un restaurant i tu pots assessorar i l'altre cosa és quan el sistema de venda dels supermercats hi ha molta gent que no et coneix i és clar, la gent compra per les marques que coneix, a més nosaltres no venem a grans superfícies, sinó que intentem que el consumidor vingui a comprar directament aquí a la bodega, amb el cava acabat de degorjar.

- Qui dissenya el logo i etiquetes? Hi ha un dissenyador dins l'empresa o es fa des d'una empresa subcontractada? Havíem tingut una empresa subcontractada però la junta va decidir estalviar aquest cost i fer-ho nosaltres. Aquí, referent a això, no tenim una empresa de disseny però si que tenim una noia de comunicació i imatge, llavors doncs ella ens assessora una mica en la imatge i també el que fa més és doncs introduir-nos a facebook, articles al diari, saps?

- Què me'n diuen dels col·leccionistes? Bueno...què vols que t'expliqui... (riu) Miren que les xapes siguin diferents, originals? La xapa forma part de l'embalatge i has de mirar que sigui atractiva; nosaltres sempre hem fet, tenim la marca Artium, i anem canviant el color de la xapa segons el cava, però totes tenen la mateixa plantilla. I no ho sé...**Venen aquí alguns col·leccionistes a interessar-se per vostès?** Sí, nosaltres al tenir tants anys d'història, crec que en tenim uns 100 en plaques Artium, però considero que encara és una placa que va bastant buscada. Fan moltíssimes trobades, cada setmana no sé pas quantes se'n fan...Has mirat a xapes.net? Doncs hi ha moltes pàgines webs que veuràs que cada dia o cada cap de setmana hi ha dues o tres trobades arreu de Catalunya. I també d'això se n'ha fet un negoci de



fons, hi ha gent que no fa cava, però té una marca, que són els marquistes, i ells fan una tirada molt curta de xapes, però es clar, sense una marca de cava a darrera o una de mala qualitat, i es clar, això desprestigia molt al cava, perquè això fa que la gent compri una ampolla per la xapa però no es begui el cava. Abans, quan va començar tot això si que era un valor molt important per nosaltres perquè els nostres clients compraven 500 o 1000 ampolles, però es clar, això ha anat derivant a que, com que ara només volen la xapa i no volen el cava et diuen “fes-me només 5 ampolles”, i nosaltres amb això ja no hi juguem. Encara tenim gent a darrera nostre que ens demana que traguem noves xapes Aritum, per això les nostres encara estan prou ben valorades, perquè no n’hem tret mai tantes al mercat, però bé, no ho sé, el bonic és el col·leccionisme, però quan ja hi ha un negoci, pagant, ja perd una mica la gràcia.

Preu:

- Fixen vostès el preu de venda al públic o bé els fixen els diferents punts de venda?

Venen només aquí des de la bodega? D’acord, no, fixem nosaltres el preu, i entre un 40 i un 50% de la facturació és per venda directa, i llavors el demès és de, bé, distribuïdors no hi volem treballar perquè et fan baixar molt el preu de venda, malgrat que algun és inevitable. Nosaltres fem un descompte del preu de la botiga, del tema comercial que inclou restaurant, botiga petita, també algun petit distribuïdor o minorista i ja està, però sempre al mateix preu. Més que res nosaltres no podem treballar amb distribuïdors perquè el preu de cost és molt ajustat, si féssim moltes més ampolles doncs el costos d’estructura es repartirien més, perquè ara mateix això està sobre dimensionat, hem de pagar molt per l’estructura, i al preu final s’hi veu reflectit. Si això es pogués estalviar i deixar a la meitat i reduir la meitat de gent doncs podria baixar el preu del producte i llavors es podria potser anar amb distribuïdors, però com que no és el cas no. A més quan treballes amb distribuïdors no saps mai on anirà a parar el teu cava, què en farà...

- I quines seccions o aspectes de l’empresa tenen en compte per calcular el preu final d’una ampolla? Tot. Fa més o menys un any vam fer un estudi de costos exhaustiu; pels treballadors que érem, tenint en compte el cost dels treballadors que repercuteixen sobre l’ampolla de cava i l’altre part del treballador que va imputat a costos fixes, l’amortització de les caves, també els costos directes de ampolla, líquid, tap, etiqueta, morrió, càpsula, també els costos del temps de cria i tots els costos indirectes. Sí, sí, es va fer un estudi de costos molt complet que ens permet ajustar-nos i saber fins on podem arribar i fins on no. I realment es descobreix que n’hi ha que hi perds..(riu), però potser pots veure que amb els beneficis nets d’un altre equipares guanyis..així ho fem.

- Com marquen el preu? Segons costos, competència, la demanda, etc..? Els preu, els preus a aquesta casa els marca la història. Hem arrossegat uns preus de cava des de tota la vida, des dels anys 50 que fem cava doncs...Com que no s’han tret productes nous al mercat doncs no pots pujar el preu de cop de dos euros d’una ampolla no?, llavors aquest any basant-nos en l’estudi de costos que hem fet, s’ha fet una petita petita pujada. Jo sempre ho dic, el nostre cava Rosat Trepapat, està a l’alçada de preus de qualitat d’un Agustí Torelló, d’un Oriol Rossell, d’un, fins i tot, Gramona, però no puc pujar el preu aquest que tinc de 5 euros a 7 o 8



que és el que hi hauria d'anar. Això ens limita molt, els preus històrics que tenim, llavors la idea és això, ara a l'any que ve treure un producte nou, equiparar-lo, però és complicat.

- Han notat la crisi? Ha fet que s'obriessin a nous mercats? I que tanquessin en d'altres?

Es va notar al 2007 i 2008 però com que nosaltres sempre hem estat en crisi, ja no ho notem (riu), nosaltres tenim un 80% dels clients que son bastant fidels, i aquesta gent l'hem aguantat molt bé; hem fet mercats nous i estem exportant a Hong Kong, de ventes estem igual; exportacions està augmentant però l'ho altre està estancat. El que sí que es veu és el canvi de criteri a l'hora de comprar; si abans algú comprava un Cabernet Reserva ara gastarà un Cabernet Criança, si abans algú et gastava un Merlot Jove, ara doncs et dirà que vol vi de taula...Com que el producte és bo perquè ve del mateix raïm i tot igual doncs el consumidor prefereix gastar-se uns euros menys.

- I l'exportació la van iniciar gràcies a la crisi? La exportació a nosaltres ens ha vingut bastant, el 3 o 4% que hi havia de tota la vida venia de clients que havien vingut aquí i s'havien interessat i els hi veníem a ells perquè ho venguessin a fora, i la que hi ha hagut a partir d'ara doncs ha estat bastant gràcies al mercat asiàtic que està buscant vins espanyols i llavors ens hem agafat al filó. I si, si, arran de la crisi estem invertint més en exportació.

- El xampany francès és realment una competència, per vostès i també pel cava en general? Bé, potser nosaltres som ara la seva competència. Amb qualitat si que ens fan la competència, ja que algú que vol un cava de molta molta qualitat compra xampany, però el que tenen és que han sabut vendre molt bé la Xampanya, la marca. Pel demès...aquí a vegades hem fet, amb aquesta clientela que tenim allà a Hong Kong, i tenim una ampolla de McMahon de l'any 99, o sigui, tenen productes molt envellits, i en canvi nosaltres diríem que aquest cava està passat, i ells et diran que aquell cava val encara més perquè esta molt envellit. Sí, ells l'han sabut vendre molt bé. Però jo no crec que sigui competència ara mateix.

Distribució:

- Quins criteris utilitzen per fer una segmentació del mercat? Bé, ho dividim per tipus de cava; hi ha els Grans Reserva que son els més envellits, la majoria son de 2004 i 2005, i per tant son més cars, llavors hi ha la gamma de Reserves que seria el producte més bo en relació qualitat-preu i llavors hi ha els Caves Joves, que son més econòmics, jo no vull dir que és dolent perquè no és així, ja que és el mateix vi base. Sempre has de tenir un producte que qui no es vulgui gastar aquells diners amb un Reserva, doncs puguis oferir una cosa més econòmica. Se segmenta així, per preus.

- Veuen si hi ha segmentació per edats? Sí també, aquest cava Jove que et deia més econòmic, també va encarar al mercat més jove perquè no hi entén tant de cava així com si que ho fa del vi; s'ha promocionat molt la cultura del vi, es fan moltes cates, s'ha modernitzat molt...però amb cava crec que aquí el sector hem fallat moltíssim. Els joves avui dia no acabaran un àpat amb cava, sinó amb un cubata o un licor saps? Bé, si te'n vas al Penedès si que probablement et trobaràs que als bars la gent pren copes de cava, però si surts d'allà el cava queda com molt restringit al sector de tota la vida. I si que es fan caves més dirigits cap a joves; caves amb tocs no tant envellits i més frescos.



- **Quines formes de distribució utilitzen?** Bé, el que té comentat abans és; una gran part venem de forma directa, la resta doncs si pot ser que hi hagi només un comissionista que posem nosaltres al bar o la botigueta o algun distribuïdor petit i llavors hi ha l'exportació que també és a través d'un comissionista, o sigui, tenim un contacte a Hong Kong que es queda un percentatge del que val el producte i ell ven directe al client, i aquest client no el distribueix, sinó que el regala, son d'aquells nous rics.

- **I els aranzels, s'han de tenir realment en compte?** Sí, sí, es clar, els impostos...bé, per exemple ara a Hong Kong està a 0, va molt bé vendre des d'Europa, ja que és una venda sense IVA, a la Xina els impostos son elevadíssims, hem de pagar un 40% per entrar a la Xina. Hong Kong ara és un paradís, però quatre anys enrere els impostos estaven a un 90%, amb tres anys es van posar a un 40, fa dos anys van baixar a un 20 i ara estan al 0%, i allà pot entrar tot el que vulguis; és un filó que s'ha d'aprofitar, però bé, no tenim un departament d'exportació que està estudiant tot això eh! (riu)

- **Com presenten el producte? Quina imatge volen donar?** És allò que et deia de la cata a cegues, donem molta qualitat que no saben el preu que té de debò allò, no és que estiguis comprant una ganga, però si que la qualitat està súper garantitzada i el preu boníssim. No volem que compri i prou, sinó que també en parli i que el boca-orella faci que aquí hi vingui gent. També fem les cates a domicili, a les trobades també hi intentem ser, si un restaurant et demana un cata ens hi apuntem..També volem donar la imatge de proximitat, que vens aquí i és un tracte de tu a tu, no hi ha cap barrera.

- **Es troben que el públic fa diferències entre el cava procedent de la zona del Penedès amb el que prové d'altres zones com el seu?** No, més que res és que no ho saben, l'entrebanc és que no ho saben, es pensen que tot és del Penedès, i llavors quan els hi dius "no, que aquí també", descobreixen una cosa nova, i a nosaltres això ens va bé, és una cosa diferent que tens. I no...perquè per preu no..ells si que tenen competència entre ells, estan allà a tocar i per això potser han de fer més ofertes però nosaltres no hem trobat mai cap pega. Potser el tema de matèries primeres també es més llunyana per nosaltres, i amb això sí, hem de gastar més per anar-les a buscar. Estar lluny potser no et permet tractar tant al dia a dia amb la competència

Promoció:

- **Com porten a terme la promoció; fan publicitat, marxandatge?** Bé, amb el tema 2.0 ens hi hem posat en el *facebook* i el *twitter* i amb això es pot promocionar moltíssim, permet fer estudis de mercat, com que hi ha el tema d'estadístiques...teníem també la pagina web de l'empresa, ara això que realment et permet fer estudis de mercat, que crec que és molt bo perquè poses per exemple una pregunta de "tu el cava rosat quan el beuries: de copa de benvinguda, de postres o durant tot l'àpat" i d'aquí n'extreus el que la gent opina i a la vegada fa publicitat. El *twitter* que és més professional també crec que va molt bé perquè, tot i que és més difícil que el *facebook* de que la gent et segueixi, però quan veus que et segueix gent important del món doncs et dona reputació. I el demès, les accions de promoció, bé, una mica de tot, en diaris, a la televisió, al canal català central al programa de "La Ronda" amb el Julio Salinas doncs l'agafen



com a cava del programa, també repartir fulleteria que ens porta gent, també de marxandatge tenim samarretes amb la imatge de la primera campanya publicitària, i també la tenim amb *posters* que els regalem quan ens compren caixes; si en compres una, tens el *poster* d'aquesta campanya.

- **A certes èpoques de l'any noten que la venda de cava s'accentua?** Sí, sí, si tu agafessis tota la línia de vendes que hi ha doncs és bastant marcat i clar que és quan hi ha festes; Sant Joan, per Sant Jordi, i bé, el Nadal és, del 100% de les vendes, seria ben bé un 50%. De fet nosaltres encarem la nostra producció tenint clar això, fem el tiratge del cava tot al febrer, perquè així passin una mica més de 9 mesos, abans de 9 mesos no pots vendre cava, i en cas de collita molt forta, doncs ja podries vendre tot el que tens.

- **Es fàcil introduir-se al mercat havent-t'hi firmes de caves tan conegudes i que inverteixen tants diners en promocionar-se?** No, gens, i nosaltres bé, perquè som Artium, i no sé si ens coneixíeu abans de venir aquí, perquè us sonava, però nosaltres encara ho tenim més difícil perquè va entrar la marca Torres amb el nom Atrium i nosaltres ens vam estar gastant molts diners en judicis i punyetes i la cava Torres mai ha perdut cap judici, i això ens ha fet molt mal, no tant amb els caves però sí amb els vins, perquè ara ens venen alguns clients i ens diuen: "Ah, ara ja us trobo al supermercat a vosaltres", i no, no som nosaltres eh, ens ha fet mal. Nosaltres tenim la marca registrada des dels anys 50, llavors quan una marca vol entrar al mercat el registre de patents ens ho comunica. Per exemple, hi ha el museu Artium del País Basc que quan va voler entrar vam dir que cap problema, però es clar, quan fan un producte com el teu o similar...Al final van dir que sí que les dues marques Atrium i Artium podien conviure perfectament en el mercat. I amb les grans marques sí, és molt difícil, perquè la gent que consumeix cava no està tant oberta a provar nous caves, com sí que ho està la gent que consumeix vi, per això dic que està estancat, que s'haurien de fer més cates de cava, més cultura del cava. Bé, a nivell institucional s'hi estan posant bastant, ara allà a Barcelona a Colon es vol fer el centre d'informació de cava més important de Catalunya, de manera que quan els turistes i visitants passen per sota Colon, jo encara no ho he vist eh això, però hi ha com un espai rodó on hi posaran tot de punts d'informació amb totes les marques de cava, perquè la gent conegui com està tot el sector vinícola d'aquí Catalunya. Fins ara es donaven tríptics vells amb informació obsoleta i prou. En canvi mira aquells de la Rioja, venen gràcies al nom que s'han creat; a mi el meu contacte de Hong Kong em va dir "he sentit a parlar d'una cosa que es diu Rioja, no m'ho pots fer tu?" Es clar...com lluites amb això? S'ha de fet també una campanya de cava des de l'Estat. És el tema de que aquí a Catalunya mai ens creiem prou que aquí fem productes bons, i en canvi, a llocs que els fan més dolents s'ho creuen més que nosaltres. Llavors la nostre feina de promoció i tot això és d'una formigueta.

Moltes gràcies, aquí s'acaba l'entrevista.



7.2. ENQUESTES

(a l'annex enviat)



7.3. MATERIAL DE LES CAMPANYES PUBLICITÀRIES

(a l'annex enviat)



7.4. ALTRES FONTS D'INFORMACIÓ

(a l'annex enviat)



7.5. IMATGES

Recull representatiu d'imatges que corresponen al punt 3.3.1. Estudi comparatiu de la localització:



Secció de cava del supermercat Esclat de Malla



Opció de la compra d'ampolles Freixenet dins caixes de fusta a l'Esclat



Opció de la compra d'ampolles Juvé i Camps Reserva de la Família en caixa de fusta a l'Esclat



Prestatgeria dedicada completament a ampolles Freixenet per mostrar la promoció que feien sobre un sorteig i la seva oferta a l'Esclat



Diferents caves de la marca Freixenet a Ecovi Vic



Diferents caves de la marca Juvé i Camps a Ecovi Vic, alguns amb els seus corresponents *packagings*.



Moble amb molta varietat de caves de preus elevats al Celler d'Osona.



Diverses ampolles de cava de la marca Juvé i Camps, algunes amb el seu corresponent *packaging*.



Dues ampolles marca Artium a Cereals Roda "El Sindicat de Roda"



Recull molt representatiu d'imatges que corresponen al punt 3.3.2. Estudi de la venta de cava fora de Catalunya



Ampolles de cava Freixenet a un supermercat a Croàcia; els preus estan marcats amb KN (la moneda croata)



Establiment dedicat a la venda d'ostres al passeig marítim de Split, una de les ciutats més importants de Croàcia