

L'acompliment de l'article 34.2 de la Llei 1/1998 de política lingüística en vins i caves (1998-2005)

Estudi sobre l'evolució de
l'acompliment de la legislació en
l'etiquetatge de vins i caves
catalans de denominació d'origen
a Catalunya i anàlisi de les
conseqüències d'aplicació de la
Llei.



“Tota inscripció en un producte, en l’envàs o en l’embalatge, en un document o objecte que acompanya allò produït, incloent-hi les instruccions d’ús i els certificats de garantia, ha de ser redactada en francès. Aquesta regla s’aplica igualment als menús i a les cartes de vins.

El text francès pot estar acompanyat amb una o diverses traduccions, però cap inscripció redactada en una altra llengua no pot estar situada per sobre de la que és redactada en francès.”

Article 51 de la Carta de la llengua francesa del Quebec

“Quan la llei exigeixi que un producte per ser venut cal que sigui etiquetat, d’acord amb la pràctica comercial, amb un nom, amb una descripció del producte, instruccions o avisos, el text damunt del producte per ser venut en un municipi unilingüe serà com a mínim en la llengua d’aquest municipi i el text en un producte per ser venut en un municipi bilingüe serà com a mínim en finès i suec. D’acord amb aquesta informació esmentada, finès i suec hauran d’ésser tractats en igualtat de condicions.”

Secció 34 de l’acta de llengua de Finlàndia. 2003

“Les indicacions obligatòries de l’etiquetatge dels productes alimentaris que es comercialitzin a Espanya s’han d’expressar, almenys, en la llengua espanyola oficial de l’Estat.

El que disposa l’apartat anterior no és aplicable als productes tradicionals elaborats i distribuïts exclusivament en l’àmbit d’una comunitat autònoma amb llengua oficial pròpia.”

Article 18 del Reial decret 1334/1999 de l’Estat espanyol

“Les dades que figuren en l’etiquetatge i en l’embalatge i les instruccions d’ús dels productes que es distribueixen en l’àmbit territorial de Catalunya poden figurar en català, en castellà o en qualsevol altra llengua de la Unió Europea.”

Article 34 de la Llei de Política lingüística a Catalunya

Índex

1. Introducció i objectius	Pàg. 4
2. El sector dels vins i caves de denominació d'origen a Catalunya	9
3. Els estudis precedents sobre l'etiquetatge en català en vins i caves a Catalunya	12
4. Metodologia de l'estudi per al 2005	26
4.1. Elecció de la mostra	27
4.2. Obtenció de dades	28
4.2.1. Selecció dels establiments per al treball de camp	28
4.2.2. Paràmetres d'observació dels productes	30
4.3. Tractament de les dades	31
4.4. Obtenció de resultats	33
5. La situació actual i l'evolució de l'etiquetatge en català de vins i caves catalans de denominació d'origen a Catalunya	34
5.1. Les dades de l'estudi del 2005 i l'evolució de les dades d'ençà del 2001	36
5.1.1. L'ús del català en els vins de denominació d'origen	36
5.1.1.1. Dades de la mostra	36
5.1.1.2. L'ús del català	40
5.1.2. L'ús del català en els caves	45
5.1.2.1. Dades de la mostra	45
5.1.2.2. L'ús del català	48
5.1.3. Dades generals d'ús del català per als vins i caves de denominació d'origen	52
5.1.3.1. Dades de la mostra	52
5.1.3.2. L'ús del català	54
5.1.4. L'ús del català en els vins i caves de denominació d'origen de marca blanca	58
5.1.5. L'evolució de l'ús del català en les empreses	61
5.1.5.1. Comparativa entre empreses	61
5.1.5.2. Comparativa entre Codorníu, Freixenet i M. Torres	71
5.1.6. Conclusions dels resultats	74
5.2. Recorregut històric en l'evolució de l'etiquetatge en català i en les campanyes que s'hi han dut a terme	77

5.2.1. La legislació i els procediments d'aplicació per part de l'administració	79
5.2.2. El pes de la societat civil i dels consumidors en els canvis observats	86
6. Conclusions i recomanacions	97
7. Bibliografia	103
8. Annexos	106
Annex 1: fulls de recollida de dades	107
Annex 2: taula amb els supermercats visitats	109
Annex 3: legislació, acords de govern i altres documents sobre etiquetatge	110

El vi dóna bona llengua
Refrany popular català

1. Introducció i objectius



1. Introducció i objectius

L'any 1998 el Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 1/1998 de política lingüística que substituïa l'anterior Llei 7/1983 de normalització lingüística. Entre d'altres aspectes el nou marc legislatiu incidia per primer cop en l'ús del català en el món socioeconòmic (tot i que molt tímidament), especialment pel que fa als drets lingüístics dels consumidors i a la imatge externa de les empreses en relació als potencials clients. D'altra banda establia una sèrie de punts en què es preveia llur desenvolupament. Aquesta facultat, segons la mateixa llei, requeia principalment en el Govern de la Generalitat de Catalunya.

Entre aquests punts, i en relació al present estudi sobre etiquetatge, en destaquem, el punt 3 de l'article 34 pel qual:

“El Govern de la Generalitat ha de regular (...) l'etiquetatge i les instruccions d'ús dels productes industrials o comercials que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya, d'una manera especial el dels productes alimentaris envasats (...).”

Després de més de 7 anys de vigència de la Llei, el govern de la Generalitat no ha regulat cap dels aspectes inclosos en aquest punt, de manera que l'etiquetatge en català dels productes alimentaris no és encara obligatori. Tanmateix la llengua catalana sí que és obligatòria en una petita part d'aquests productes, tot i que significativa a casa nostra. Segons el punt 2 de l'article 34 de la Llei 1 /1998 de política lingüística, totes les dades obligatòries i informacions voluntàries dels productes amb denominació d'origen, comarcal o de qualitat que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya, han d'ésser com a mínim en català (vegeu el contingut sencer de l'article 34 a **l'Annex 3**):

“Les dades obligatòries i les informacions voluntàries addicionals que figuren en l'etiquetatge de productes catalans que gaudeixen de denominació d'origen, de denominació comarcal o de denominació de qualitat i dels productes artesanals que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya, ha d'ésser necessàriament com a mínim en català.”

L'obligatorietat en l'acompliment de la llei és de 2 anys (és a dir, gener del 2000), i per a 5 anys per als empresaris autònoms (és a dir, gener del 2003). No obstant, en la segona de les Disposicions Transitòries de l'esmentada llei, pel que fa a l'adaptació empresarial en el punt 2, aclareix que hi ha un termini de 5 anys (gener del 2003) per continuar al mercat aquests tipus de productes, o fins i tot més, segons la data de caducitat. Tanmateix, després de més de 7 anys de vigència de la Llei, enguany (2005) ja fa temps que tots els productes de gran consum de denominació d'origen haurien d'estar etiquetats en català.

Arran precisament de la legislació vigent pel que fa a l'etiquetatge i per tal de comprovar-ne el compliment real, la Plataforma per la Llengua va endegar d'ençà del 2001 un seguiment dels principals caves i vins catalans de denominació d'origen com a sector amb més pes econòmic dins dels afectats per la legislació. Aquestes anàlisis periòdiques elaborades a partir d'una selecció de productes han estat acompanyades per estudis de seguiment més exhaustius, campanyes de sensibilització i contactes amb els principals agents del sector.

L'11 d'abril del 2002 la Plataforma per la Llengua va presentar l'estudi *El català en l'etiquetatge de vins i caves a Catalunya* sobre dades de finals del 2001, analitzant els classificats com a productes d'alta qualitat i de manera incident els vins i caves de més gran consum. A grans trets podem concloure que mentre l'ús del català, i per tant l'acompliment de la legislació, era majoritari en els productes d'alta gamma, no passava el mateix amb els vins i caves de gran consum, on l'acompliment de la legislació era molt escàs.

La Plataforma per la Llengua va elaborar un altre estudi el 2003, quan ja havien passat els 5 anys de termini per l'acompliment de la Llei per a tots els productors. L'estudi es va presentar davant els mitjans de comunicació el 12 de desembre del 2003 amb el títol *L'etiquetatge en català en vins i caves de denominació d'origen. 2003*. Malgrat que encara majoritàriament els productes de gran consum (aquest era l'objecte prioritari d'anàlisi de l'estudi) no complien la legislació, sí que hi havia hagut un canvi notable amb un increment dels productes etiquetats en català, especialment en els vins. En les properes setmanes i mesos posteriors a la presentació de l'estudi es va produir però un canvi encara més favorable en l'etiquetatge en català: la majoria dels principals cellers es van comprometre a tenir tota o la pràctica totalitat de llurs productes acomplint la legislació entre el 2004 i el 2005. Entre aquests darrers productors hi havia empreses com **Freixenet**, **Bodegues Roqueta** o **Juvé & Camps** entre d'altres, (empreses amb cap o pràcticament cap producte etiquetat en català) o bé empreses, com **Codorníu**, que per bé ja l'estaven introduint plenament, tenien un pes específic molt important en el mercat.

Durant la tardor del 2004 la Plataforma per la Llengua va realitzar un tercer document d'observació periòdica recollint l'evolució de l'etiquetatge en català entre els 30 vins i caves més venuts en el mercat reafirmant que la tendència positiva s'anava confirmant, per bé l'acompliment de la Llei encara era força deficitari en molts productes.

Posteriorment a aquest estudi, a finals del 2004, la Plataforma per la Llengua va elaborar un estudi sobre la situació de l'etiquetatge en les marques blanques de grups distribuïdors minoristes. L'estudi *Les llengües d'ús en l'etiquetatge dels productes de marca 'blanca' de supermercats i hipermercats a Catalunya*, presentat el dia 7 de febrer del 2005, analitzava també l'acompliment (en general molt deficitari) dels vins i caves catalans de denominació

d'origen d'aquestes marques blanques. Igualment va tenir repercussions positives en el sector, si més no en nous compromisos assolits per part de les empreses.

És arran de tot aquest seguiment que surt el present treball; d'una banda amb la intenció d'analitzar la situació actual (primavera del 2005) pel que fa a l'acompliment de la legislació, però sobretot per tal d'analitzar l'evolució de l'etiquetatge en el sector, i les causes i les repercussions de les demandes del consumidor i la societat civil amb el suport d'una llei que si més no, durant molts anys, ha estat totalment oblidada pels productors, i a la vegada per la pròpia administració que durant molt de temps no havia pas informat degudament als afectats i que a data d'avui, que en tinguem coneixement, no ha tramitat cap sanció. En aquest sentit podem dir que l'anàlisi de l'evolució correspon a la resposta dels productors sotmesos a una pressió popular que es va fer evident sobretot a partir de l'any 2000, recolzada per la llei. Amb els resultats d'aquest estudi volem esbrinar si els resultats obtinguts fruit d'una legislació feblement aplicada (si més no en la major part d'aquest 7 anys) però amb fort recolzament popular de la societat civil i mobilització per part d'alguns consumidors, han estat positius; i si això permet que aquest model es repeteixi en d'altres sectors o bé cal fer-hi algunes rectificacions en el funcionament per tal d'assolir resultats més satisfactoris, més ràpids o més eficients.

En resum doncs, amb aquest treball pretenem:

Avaluar la situació actual i l'evolució de l'etiquetatge en català en els vins i caves catalans de denominació d'origen distribuïts a Catalunya essent un marc complementari i de continuïtat en referència als estudis anteriors; i a la vegada analitzar les causes d'aquests canvis i si es poden extrapolar en d'altres sectors on encara està pendent l'obligatorietat legal d'etiquetatge en català. Seguint els estudis anteriors l'objectiu d'anàlisi de la mostra són els vins i caves de gran consum, car representen la part més significativa del mercat i són la imatge més evident que té el consumidor que realment hi ha un acompliment real de la legislació per part dels cellers afectats. Partint precisament d'aquesta imatge del més directe comprador, i a fi de facilitar i objectivar el mètode d'observació, l'anàlisi de les etiquetes s'ha fet en productes de venda directa al consumidor, concretament en superfícies de lliure servei.

Volem fer doncs:

- L'avaluació i evolució de l'acompliment de la Llei d'entre els productes de gran consum prenent com a referència els més presents en superfícies de lliure servei. Són sens dubte uns bons indicadors, en tant que representen una part important de les vendes i una de les imatges més representatives que té el consumidor a l'hora de percebre la presència d'una llengua en l'etiquetatge.
- Determinar quins productes i empreses no compleixen encara la Llei.

- Analitzar l'evolució de les empreses més importants.
- Concloure i valorar la situació actual i com s'ha aconseguit, i proposar mesures adients, si s'escau, per tal de garantir el ple compliment de la Llei; així com entendre i valorar com s'han aconseguit els èxits, les raons, les dificultats i com poden millorar-se, tant en aquest sector com extrapolant-ho en d'altres sectors.

“L'alemany, el francès, l'italià i el romanx són les llengües nacionals de Suïssa”

Article 16 de la Constitució de Suïssa

“Bèlgica compren tres comunitats: la Comunitat francesa, la Comunitat flamenca i la Comunitat germanòfona.”

Article 2 de la Constitució de Bèlgica

“El francès i l'anglès són les llengües oficials del Canadà; tenen un estatut i drets i privilegis iguals en quant al seu ús en les institucions del parlament i govern del Canadà.”

Article 116 de la Constitució del Canadà

“Les llengües oficials de la República són el sepedi, el sesotho, el setswana, el siswati, el tshivenda, el xitsonga, l'afrikaans, l'anglès, el ndebele, el xhosa i el zulu.”

Article 8 de la Constitució de Sudàfrica

“La llengua irlandesa, en tant que llengua nacional, és la primera llengua oficial. La llengua anglesa és reconeguda com a segona llengua oficial.”

Article 8 de la Constitució d'Irlanda

“El castellà és la llengua espanyola oficial de l'Estat. Tots els espanyols tenen el deure de conèixer-la i el dret d'usar-la.”

Article 3 de la Constitució d'Espanya

2. El sector dels vins i caves de denominació d'origen a Catalunya

2. El sector dels vins i caves de denominació d'origen a Catalunya

Les denominacions d'origen (des d'ara també DO) per a vins i caves, designen un segell de qualitat per a productes produïts dins d'un àmbit geogràfic determinat. Tanmateix aquesta designació va més enllà del territori de producció del vi. Segons l'INCAVI (Institut Català de la Vinya i el Vi) la denominació d'origen garanteix no només l'origen geogràfic, sinó també la qualitat d'un vi, i que el vi està elaborat a partir d'unes determinades varietats, i amb pràctiques vitícoles, enològiques i d'envelliment establertes prèviament. Per poder qualificar-se amb el nom de la Denominació d'Origen el vi ha passat per estrictes controls analítics i de degustació per part d'experts que en garanteixen la qualitat.

Actualment a la Catalunya sota administració de la Generalitat existeixen per a vins onze DO catalanes: **Alella, Catalunya, Conca de Barberà, Costers del Segre, Empordà-Costa Brava, Montsant, Penedès, Pla de Bages, Priorat, Tarragona i Terra Alta**. A més hi ha la **DO Cava**, o **VEQPRD Cava** (Vi Escumós de Qualitat Produït en una Regió Determinada), que malgrat no ser exclusiu de Catalunya s'hi elabora més del 95% de la producció. Aquesta part important de la producció, en tant que producte plenament català amb denominació d'origen i distribuït a Catalunya, ha estat inclosa dins els requisits que estableix l'article 34 de la Llei de Política Lingüística. Cal assenyalar també que la DO **Priorat** és d'ençà del 29 de desembre del 2000 **Denominació d'Origen Qualificada**.

A nivell de producció, i segons dades sempre de l'INCAVI per al 2003, Catalunya és el primer productor d'Espanya de vi de qualitat, és a dir de vi amb Denominació d'Origen, amb una producció de més de 180 milions d'ampolles de vi i més de 200 milions d'ampolles de cava. El vi i el cava representen el tercer sector més important de la indústria agroalimentària catalana amb uns ingressos d'explotació que superen els 1.100 milions d'euros, i unes vendes netes de més de 1.000 milions d'euros anuals. Catalunya ocupa el primer lloc de vendes, amb un total del 23% respecte el total de vendes del conjunt de l'Estat espanyol. Pel que fa al comerç exterior, Catalunya exporta més de 260 milions d'ampolles de vi i de cava a més de 140 països; sobretot d'Europa, Amèrica i Àsia. Cal tenir en compte, a més, que la majoria de producció vinícola es fa a casa nostra sota el segell de les DO.

Segons dades de l'INCAVI (Institut Català de la Vinya i el Vi) i del Consell Regulador del Cava d'enguany, existeixen per cada denominació el següent nombre de cellers:

Taula 1

Denominacions d'Origen	Nombre de cellers 2001/2002	Nombre de cellers 2002/2003	Producció 2002/2003
Alella	5	5	8.137HI
Catalunya	91	102	299.128 HI
Conca de Barberà	12	15	35.154 HI
Costers del Segre	12	14	87.019 HI
Empordà-Costa Brava	21	23	60.087 HI
Montsant	22	27	32.968 HI
Penedès	189	191	523.451 HI
Pla de Bages	7	7	11.800 HI
Priorat (DO Qualificada)	40	44	1.857 ¹ HI
Tarragona	22	24	391.500 HI
Terra Alta	29	28	268.941 HI
Cava	271	271	1.609.020 HI

¹La DOQ Priorat qualifica en el moment d'embotellar (per tant els comptabilitzats en aquest quadre són els de les ampolles que sortiran al mercat i, no correspon doncs a la producció de la collita).

Cal recordar que més enllà dels vins reconeguts de denominació d'origen del Principat sota administració de la Generalitat de Catalunya hi ha d'altres denominacions d'origen reconegudes en l'àmbit dels Països Catalans. La cultura del vi, com a país mediterrani, és àmpliament estesa a casa nostra. Així a Mallorca trobem vins de les denominacions **Benissalem**, i **Pla i llevant**. Al País Valencià existeixen les denominacions **València**, **Utiel-Requena** i **Alacant**. A la Catalunya Nord trobem les denominacions **Costers del Rosselló** i **Costers del Rosselló Viles**, i **Cotlliure**. A més com a vins dolços naturals estan reconegudes les denominacions de **Banyuls**, de **Mauri**, de **Rivesaltes** i de **Muscat de Rivesaltes**. Finalment a l'Alguer també existeix la denominació d'origen **Alguer**.

No saber beure a la regalada
ni saber xerricar, no fa bon català.

Dita del Rosselló

3. Els estudis precedents sobre l'etiquetatge en català en vins i caves a Catalunya

3. Els estudis precedents sobre l'etiquetatge en català de vins i caves a Catalunya

Seguidament farem un recorregut per ordre cronològic d'alguns dels estudis més destacats en aquest camp, fent incidència especialment en tots aquells en què hi havia una aportació específica de dades sobre el nombre o percentatge de vins i caves etiquetats en català.

Començarem per alguns informes previs a la darrera Llei de política lingüística. L'any 1993 es publicava l'estudi d'en Joan Tudela *La llengua de l'etiquetatge*¹ que analitzava 50 productes de gran consum a Barcelona. Feia una diagnosi sobre les llengües d'ús en l'etiquetatge i les comparava amb les emprades per aquests mateixos productes a Brussel·les, Zuric i Mont-real. En l'apartat de vins i caves s'observava el comportament de les tres grans empreses del sector amb els següents resultats:

Taula 2: Idiomes presents en les etiquetes

	Freixenet	Codorníu	Torres
Barcelona	Castellà	Castellà	Castellà
Zuric	Francès i alemany	/	/
Mont-real	Francès i anglès	Francès i anglès	Francès i anglès
Brussel·les	/	Francès	/

Com podem observar, a desgrat que aquestes empreses respectaven comunitats lingüístiques molt més petites que la nostra (com el francès al Canadà, a Bèlgica i Suïssa o l'alemany a Suïssa), en cap cas etiquetaven en català.

D'ençà precisament de la nova Llei de política lingüística (1998) en els darrers anys, fruit bé de la vigència de la mateixa llei o bé del creixent interès o preocupació per l'ús del català en aquest àmbit, s'han realitzat molts més estudis i anàlisis del sector pel que fa a la presència del català. Aquests treballs s'han materialitzat a través de reculls de productes i empreses que etiquetaven en català, estudis partint d'enquestes als productors sobre aquest fet, estudis mitjançant treball de camp damunt l'oferta en el mercat, o estudis amb enquestes sobre consumidors directes o restauradors, aquests darrers majoritàriament inèdits i interns. Generalment es tracta d'estudis puntuals tot i que hi ha algunes dades comparables que permeten fer una evolució del sector pel que fa a la presència en el mercat.

¹ *Extret de TUDELA, J. La llengua de l'etiquetatge a Barcelona i a Brussel·les, Zuric i Montreal a Revista Llengua i Dret, núm 20, des 1993, Barcelona. Escola d'Administració Pública.*

Tots aquests treballs han estat realitzats per diversos agents implicats en l'etiquetatge, bé des de l'òptica del consumidor, com a administració, o com a productors. Així trobem documents realitzats des d'empreses o d'unions d'empresaris o dels consells reguladors de denominació d'origen, reculls de productes duts a terme des de la societat civil com els realitzats per l'ADEC (Associació en Defensa de l'Etiquetatge en Català), on periòdicament s'edita un catàleg de productes etiquetats en català i que l'any 2002 fins i tot va dedicar una edició especial com a *Catàleg de Vins i Aigües*, estudis fets per la Plataforma per la Llengua, o bé els encarregats des de la Secretaria de Política Lingüística o des del Consorci per a la Normalització Lingüística, com el del Consorci de Sant Sadurní d'Anoia amb un seguiment local dels productes etiquetats en català.

L'any 1998 probablement es va començar a plasmar aquest interès amb l'estudi *Els Usos lingüístics en les indústries elaboradores de vins i caves del Penedès*² (Institut DEP i Direcció de Política lingüística. 1998), encarregat des del Govern. Les dades foren recollides durant la tardor del 1998, més de mig any enllà de la vigència de la Llei i per tant dins el període d'adaptació, mitjançant enquestes a empreses elaboradores de vins i caves del Penedès amb els següents resultats:

Taula 3

Llengua	Etiqueta	Contraetiqueta
Castellà (exclusivament o amb altres llengües)	66%	73%
Català (exclusivament o amb altres llengües)	22%	17%
Català i castellà (amb continguts diferents)	11%	1%
Altres llengües	1%	4%
Ambivalent	0%	4%
Bilingüe (amb contingut idèntic)	-	1%
Base (total d'etiquetes i contraetiquetes)	404	197

D'entre les conclusions d'aquest estudi, incloent-hi les enquestes als mateixos empresaris, en destaquem:

- *“Etiquetar en català comporta avantatges i desavantatges, des del punt de vista dels directius del sector. Segons els enquestats els avantatges repercuteixen en el mercat català i els inconvenients en el mercat espanyol, per una suposada sensibilitat negativa de la demanda espanyola en funció de l'idioma català.*
- *Molt majoritàriament els directius estan d'acord que els productes catalans venuts a Catalunya estiguin etiquetats en català. D'altra banda, hi ha una temença minoritària a possibles problemes de distribució relacionats amb el mercat de fora de Catalunya.*

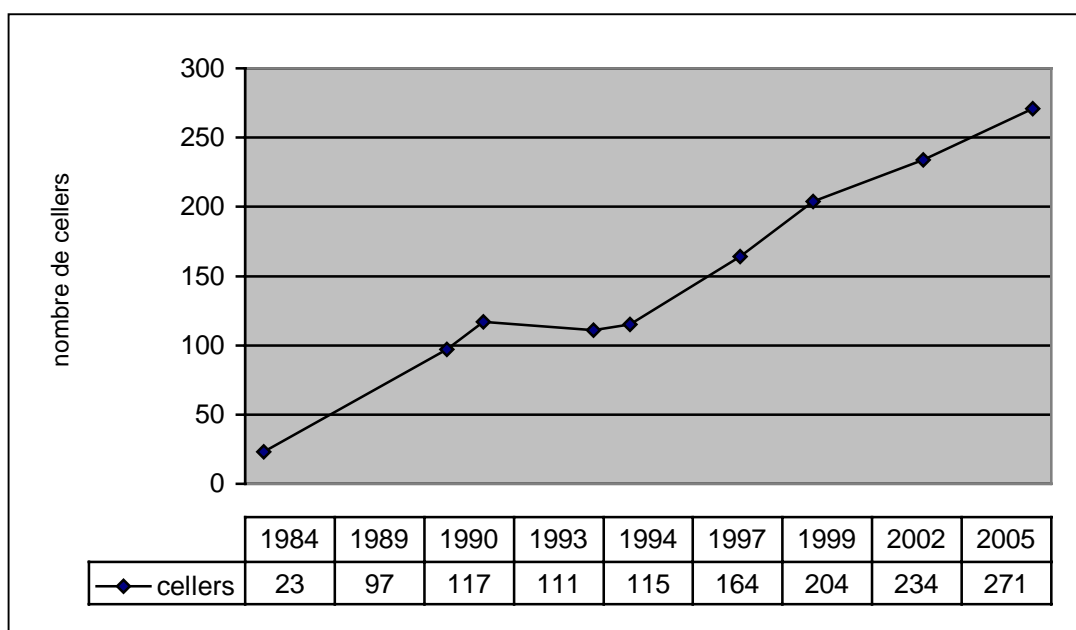
² BASTARDES, B.; RENAU, E.; RIUDOR, X.; SOLÉ, J; Els Usos lingüístics en les indústries elaboradores de vins i caves del Penedès. Institut DEP i Direcció General de Política lingüística de la Generalitat de Catalunya. 1998.

- Majoritàriament, s'accepta que etiquetar en català no comporta costos rellevants en termes logístics, de referenciació, de gestió o de producció.
- Es considera avantatjós etiquetar en català quan els productes es dirigeixen al mercat català, o quan es tracta de productes que tenen una identificació amb el seu origen territorial.
- El 38 % de les empreses començaran (segons els entrevistats) a etiquetar en català o augmentaran l'ús que en fan actualment. Per tant, es pot preveure un increment de les etiquetes en català tant dels que pensen augmentar l'ús del català com entre els que l'iniciaran, destaca com a argument principal la regulació legislativa que entrarà plenament en vigor en els pròxims anys."

A grans trets quedava clar que, a desgrat que l'enquesta era feta directament als empresaris i per tant possiblement volien demostrar el caire més benèvol de l'empresa vers l'etiquetatge en català, el català era plenament minoritari, tot i que les enquestes entreveïen que hi ha havia una voluntat per millorar la situació i un clar reconeixement que no hi havia traves reals destacables per dur-ho a terme.

Des de l'any 1984, però, l'ADEC (Associació en Defensa de l'Etiquetatge en Català) ja recull en les catàlegs que edita periòdicament, un seguit d'empreses que etiqueten en català. Aquest catàleg, dividit per activitats, inclou el sector dels vins dins de *vins, caves, licors i vinagres*. L'edició dels catàlegs i les dades obtingudes mitjançant el seu web (<http://www.adec-cat.org>) ens permeten veure l'evolució en l'increment notable d'empreses que etiqueten productes en català:

Gràfic 1: Evolució en el nombre d'empreses de vins, caves, licors i vinagres que etiqueten en català en el catàleg de l'ADEC (Associació en Defensa de l'Etiquetatge en Català).



L'any 2002 la Plataforma per la Llengua va realitzar el primer informe sobre aquest sector fet per l'entitat amb el títol *El català en l'etiquetatge de vins i caves a Catalunya 2002*. A diferència de l'estudi realitzat des de la Direcció General de Política Lingüística, les dades es basaven en l'observació mitjançant un treball de camp en supermercats i hipermercats de Catalunya. Les dades es van recollir a finals del 2001, i s'analitzava l'acompliment de la llei entre els primers productes de venda en superfícies de lliure servei i l'acompliment en els vins i caves d'alta qualitat. A la vegada es feia una anàlisi sobre l'evolució en els darrers anys de l'etiquetatge en català de vins i caves partint de dades inèdites que la Plataforma per la Llengua havia obtingut en el seguiment dels principals grups del sector. L'estudi, més enllà d'analitzar el grau d'acompliment de la llei, volia detectar quins eren concretament els cellers que l'acomplien i aquells que no, i si hi havia diferències significatives entre els vins de gran consum i els vins de més alta gamma. Finalment també es valorava l'acompliment de la llei entre els 3 primers grups: **Codorníu, Freixenet i Miguel Torres**.

Es va fer una observació en 20 establiments diferents trobant 151 vins catalans de denominació d'origen de 40 cellers diferents (a més dels vins de les marques pròpies dels establiments). Seleccionant els productes presents en com a mínim 3 establiments de grups de distribució diferents, només els vins **d'Alella Vinícola Can Jonc**, amb etiquetatge bilingüe, complien la legislació. Els altres productes (de **M. Torres, René Barbier, Masia Bach, Jaume Serra, Bodegues Roqueta, Marqués de Monistrol, Rimat, Pinord, Conde de Caralt, Castillo Perelada i Juvé y Camps**) no eren etiquetats en català.

Prenent els 15 cellers amb més productes, només 5 tenien productes etiquetats en català i dels 101 productes trobats d'aquests cellers només 12 eren en català.

Pel que fa als caves la selecció es va basar en els productes més venuts segons l'informe d'AC Nielsen. D'aquests 21 productes (amb diverses varietats cadascun) el català era present en un 18% (el 82% incomplien la legislació). Entre els caves que complien la legislació hi havia l'**Anna de Codorníu, Codorníu Mediterrània, Canals i Nubiola Brut Nature, Masachs** o algun **Montferrant**. Mentre la resta de **Codorníu, Delapierre, Rondel, Rimat, Bach, Freixenet, Canals i Nubiola, Conde de Caralt, Castellblanch, Juvé y Camps, Montferrant, Chandon, Castillo Perelada, Jaume Serra i Marqués de Monistrol**, incomplien la legislació i per tant no etiquetaven en català.

Entre d'altres dades interessants en destaquem l'acompliment de la legislació entre vins i caves de gamma alta (a partir de les màximes puntuacions de la *Guía Peñín*). Us en mostren algunes taules i gràfics que creiem interessants donat que posteriorment no s'ha fet cap altre estudi semblant (es tracta dels 35 productes de més de 90 punts segons la *Guía Peñín*):

Taula 4: La presència del català en els vins catalans d'alta qualitat de la Guia Peñín:

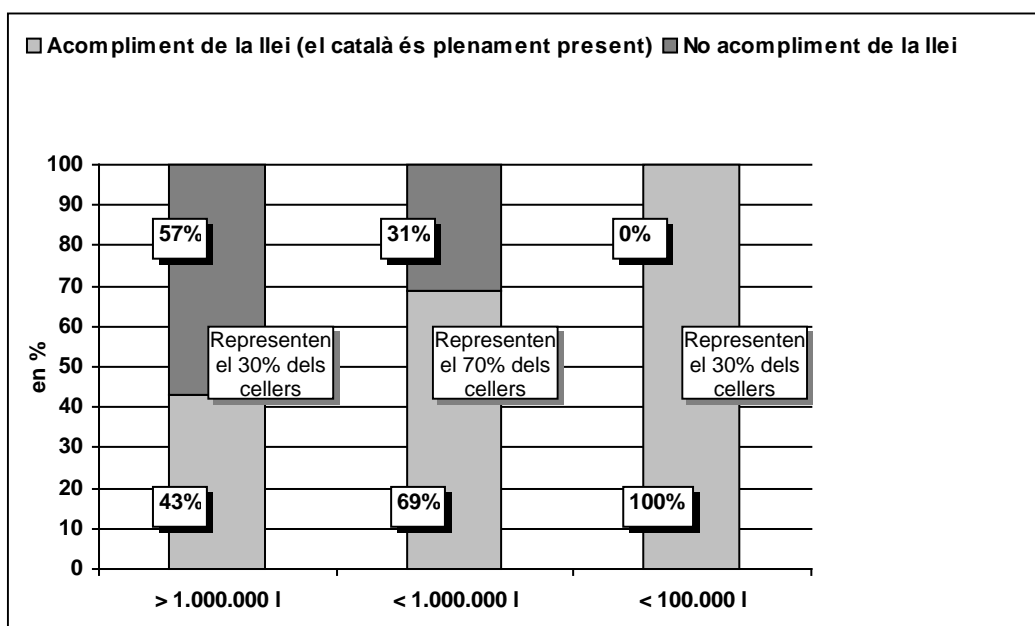
Etiqueten en català	sí	no	sense dades
Nombre de productes en %	48,5 %	48,5 %	3%

Taula 5: La presència del català per als cellers que tenen productes entre els primers vins de la Guia Peñín (23 cellers).

Tenen tots els productes d'alta qualificació a la Guia Peñín en català	sí	no
Nombre de cellers en %	61%	39 %

Taula 6: La presència del català en l'etiquetatge per als cellers amb productes d'alta qualificació a la Guia Peñín amb més d'un 50% d'exportació fora de l'Estat espanyol (segons dades de la Guia Peñín).

Tenen tots els productes d'alta qualificació a la Guia Peñín en català	sí	no
Nombre de cellers en %	87,5%	12,5 %

Gràfic 2: La presència del català en l'etiquetatge de vins d'alta qualificació de la Guia Peñín per als cellers segons la producció anual en litres (segons dades de la Guia Peñín).


L'informe acabava amb unes conclusions que a grans trets venien a dir que les principals empreses de productes de gran consum de vins i caves incomplien la Llei de política lingüística, i de manera especial en els productes de més difusió a Catalunya. Per altra banda, es denotava una evolució positiva, de manera que empreses com **Codorníu** o **Freixenet** havien introduït recentment el català en algun producte. Per contra l'etiquetatge en català era clarament majoritari en els vins i caves d'alta qualitat; especialment en els vins d'exportació.

També es remarcava que moltes empreses de distribució tampoc acomplien la legislació en els productes de marca blanca.

L'any 2002 des d'UUIPE (Unió Vinícola del Penedès), així com també des de l'Institut del Cava, es van començar unes enquestes adreçades als embotelladors que ja etiquetaven en català per saber com valoraven la comercialització d'aquests productes, amb opinions molts variades segons els enquestats. A la vegada era un recopilatori d'etiquetes en català.

L'any 2002, des del Consorci per a la Normalització del Català de Sant Sadurní d'Anoia es va fer una enquesta d'entre els 80 productors de cava del municipi, d'aquests en van contestar 36 (un 45%) majoritàriament d'empreses petites amb aquests resultats:

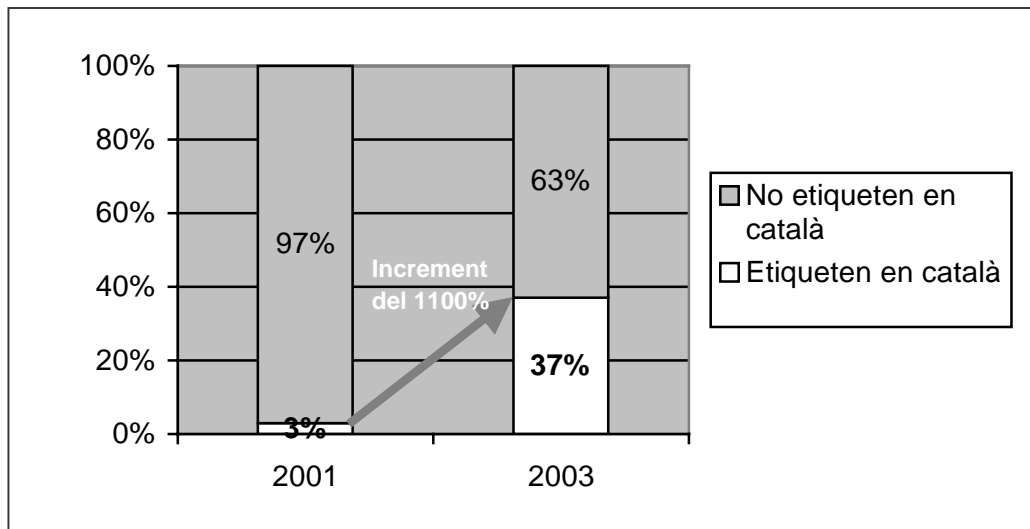
Taula 7

Etiqueta			Contraetiqueta			
Català	Bilingüe	castellà	No n'hi ha	Català	bilingüe	castellà
82,1 %	4,5 %	13,4 %	41,7 %	33,3 %	14,8 %	10,2 %

El mateix any 2003 la Plataforma per la Llengua va realitzar un segon estudi molt més complet: 2003. *L'etiquetatge en català en vins i caves de denominació d'origen*. Igual que l'anterior es basava en un treball de camp d'observació en supermercats i hipermercats de Catalunya, aquest cop realitzat l'estiu del 2003. L'estudi era molt més extens en quant a mostra però se centrava només en els productes de gran consum. En total es van analitzar 26 establiments seleccionats (de supermercats i hipermercats) dels distribuïdors més destacats i es va fer la ponderació segons superfície de venda. Hi havia 490 productes analitzats diferents, dels quals 281 eren vins catalans de denominació d'origen de 59 cellers diferents i 209 eren caves de 64 cellers diferents. En ambdós casos, tant per vins com per caves, el compliment de la legislació es donava en un 25% dels productes observats.

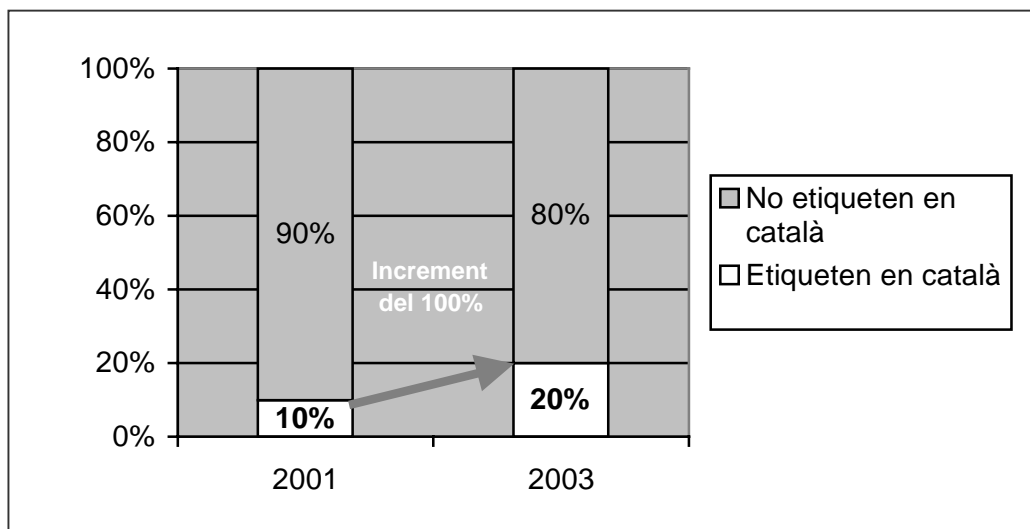
Tant en vins com en caves hi havia hagut processos destacables tot i que l'acompliment de la Llei (ja dúiem 5 anys de vigència) era encara minoritari. Igualment es va fer una selecció de productes per fer-ne una anàlisi més acurada. Així es va prendre els 30 vins més presents, els 30 caves més presents i els 30 vins i caves més presents. Pel que fa als vins, 11 (37%) eren etiquetats en català. Entre aquests hi havia el **M. Torres Rosado de Casta**, els **Viña del Mar** de **Jaume Serra**, els vins **Bach**, **Alella Vinícola Can Jonc** i **Parxet**. Els altres 19 (que incomplien la legislació) eren la resta de vins de **M. Torres**, **René Barbier**, **Raimat**, **Bodegues Roqueta**, **Marqués de Monistrol**, **Conde de Caralt** i **Castillo Perelada**. L'evolució quedava ben reflectida en el següent gràfic, amb un increment significatiu:

Gràfic 3: L'ús del català en els 30 vins de DO catalanes més abundants en superfícies de lliure servei l'any 2003, i pels mateixos vins el 2001.



Dels 30 caves més presents només 6 (20%) eren en català: l'Anna de Codorníu, el Codorníu Cuvée i Raventós Brut Nature, el Codorníu Mediterrània Brut Nature, el Bach Extríssimo Brut Natural, el Reserva de la Masia Bach i el Parxet Brut Nature. Els altres 24 eren de Codorníu, Freixenet, Segura Viudas, Canals i Nubiola, Delapierre, Castellblanch, Raimat, Juvé y Camps, Rondel, Conde de Caralt, Gramona, Torelló i Montferrant. Aquest n'era el gràfic evolutiu:

Gràfic 4: L'ús del català en els 30 caves catalans més abundants en superfícies de lliure servei l'any 2003, i pels mateixos caves el 2001.



Dels 30 caves i vins més venuts 10 (33%) acomplien la legislació.

En el mateix informe també hi havia una anàlisi dels vins i caves catalans de denominació d'origen de les marques blanques dels grups distribuïdors, de manera que es confirmava un majoritari incompliment també en aquest productes. En aquest document hi apareixia la següent taula:

Taula 8: Llistat de supermercats analitzats amb marques pròpies i idioma que fan servir en vins i caves de DO.

Grup distribuïdor	Marques pròpies	DO	Nº Productes	
			Acompleixen la Llei	No compleixen la Llei
Carrefour	Carrefour (René Barbier, Sant Llach, Castell de Llach), Dia (Solell de Flix, Gran Astoria)	Penedès i Cava	0 (0%)	6 (100%)
Caprabo	Caprabo, Aman Deloi	Penedès i Cava	8 (67%)	4 (33%)
Mercadona	Polian, Vinyes Roges (Jaume Serra), Cabré i Sabaté (Jaume Serra)	Penedès, Catalunya i Cava	0 (0%)	12 (100%)
Grup Miquel	Gourmet i Primera Flor	Penedès i Empordà-Costa Brava	3 (50%)	3 (50%)
Bonpreu	Morastrell	Penedès i Cava	6 (100%)	0 (0%)
Auchan	Alcampo-Vall de Juy	Penedès i Cava	0 (0%)	9 (100%)
Grupo Eroski	Reguart	Penedès i Cava	0 (0%)	8 (100%)
Ahold	Castell Llord	Catalunya i Cava	0 (0%)	5 (100%)
El Corte Inglés	Corte Inglés-Rebesa	Penedès i Cava	0 (0%)	6 (100%)

Finalment, d'aquest informe, recollim una taula sobre l'evolució de l'etiquetatge en català dels principals grups empresarials que creiem interessant:

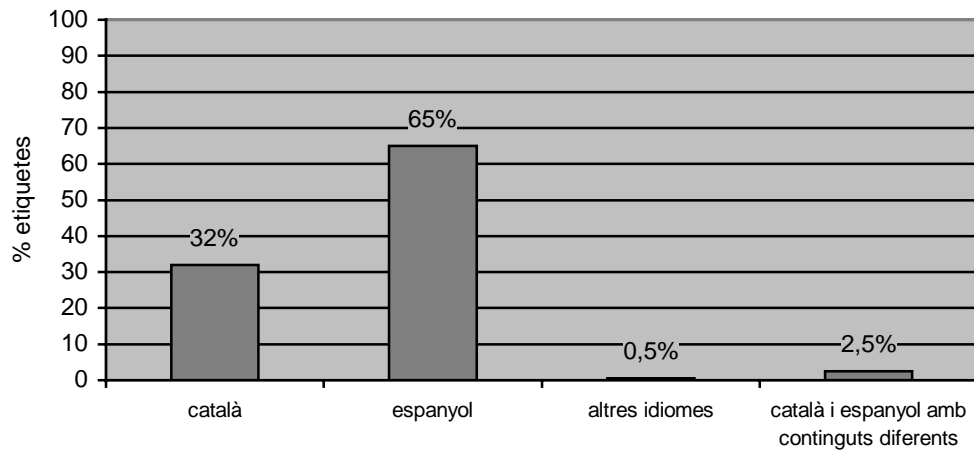
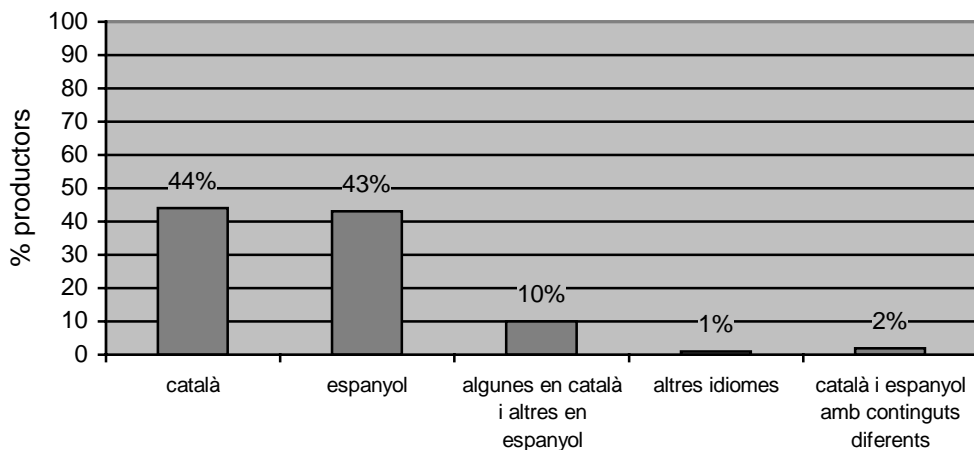
Taula 9: Evolució de l'etiquetatge en català per empreses (entre parèntesis els productes trobats)

empresa	2003		2001		Increment en %
	Productes acomplint la Llei	Productes no acomplint la Llei	Productes acomplint la Llei	Productes no acomplint la Llei	
Codorníu	40,6% (26)	59,4% (38)	15,6% (10)	76,6% (49)	25,0%
Freixenet	2,9% (2)	97,1% (68)	2,9% (2)	97,1% (68)	0,0 %
M. Torres	10,0% (2)	90,0% (17)	0,0% (0)	100,0% (19)	10,0%
García Carrión (Jaume Serra)	21,1% (4)	78,9% (15)	0,0% (0)	100,0% (19)	21,1 %
Bodegues Roqueta	0,0% (0)	100,0% (15)	0,0% (0)	100,0% (15)	0,0 %
Castillo de Peralada	0,0% (0)	100,0% (9)	0,0% (0)	100,0% (9)	0,0 %
Mont-Ferrant	28,6% (2)	71,4% (5)	28,6% (2)	71,4% (5)	0,0 %
Juvé & Camps	20,0% (1)	80,0% (4)	Sense dades	Sense dades	Sense dades
Joan Sardà	46,2% (6)	53,8% (7)	0,0% (0)	100,0% (13)	46,2 %
Arco Bodegas Unidas (Marqués de Monistrol)	0,0% (0)	100,0% (9)	0,0% (0)	100,0% (9)	0,0 %
Alella Vinícola Can Jonc	100,0% (3)	0,0% (0)	100,0% (3)	0,0% (0)	0,0 %
Parxet	100,0% (4)	0,0% (0)	0,0% (0)	100,0% (4)	100,0 %
Pinord	0,0% (0)	100,0% (8)	0,0% (0)	100,0% (8)	0,0 %

Després de les conclusions de l'estudi hi apareixien algunes recomanacions que a grans trets incidien: en les empreses per tal que incrementessin l'etiquetatge en català a complint la legislació; en l'administració per donar suport a les polítiques de canvi i adaptació de les empreses, a la ferma voluntat de fer a complir la Llei, en el desenvolupament de l'article 34.3 de la Llei de política lingüística per tal que el català fos obligatori en l'etiquetatge de tots els productes alimentaris; en els consells reguladors de denominació d'origen i les agrupacions empresarials del sector perquè col·laboressin amb mesures adients a l'etiquetatge en català; i en els consumidors, distribuïdors i venedors perquè tinguessin en compte l'etiquetatge en català en la selecció de productes.

Volem fer també esment d'unes dades que apareixien en el mateix estudi i que havien estat elaborades també per la Plataforma per la Llengua. Aquest cop a partir del català en les etiquetes de la *Guía, Denominació d'Origen* editada pel Consell Regulador de la Denominació d'Origen Penedès el 2002 (Plataforma per la Llengua abril 2002)

Partint del llibret editat pel Consell Regulador de la Denominació d'Origen on s'inclouen les etiquetes (no pas contraetiquetes) d'un seguit de productors del Penedès, s'havien visualitzat l'idioma en què estaven escrites. En total hi havia esmentats 145 productors, dels quals hi havia etiquetes de 132, amb un total de 382 etiquetes, repartides de manera desigual entre els productors (alguns només en tenien 1, altres 6 o més).

Gràfic 5: Idioma de les etiquetes(382) del catàleg del Consell Regulador DO Penedès.**Gràfic 6:** Idioma que etiqueten els productors (132) a partir de les etiquetes del catàleg del Consell Regulador del Penedès.

Així mateix en una notícia al diari AVUI el desembre del 2003 la Coordinadora d'Associacions per la Llengua afirmava que en un estudi realitzat en supermercats de Vilafranca del Penedès el 79% dels vins i caves estaven etiquetats només en espanyol.

Posteriorment a l'estudi del 2003 elaborat per la Plataforma per la Llengua, aquesta entitat ha anat realitzant un seguiment de l'evolució dels 30 primers vins i caves. L'estudi 2004. *L'etiquetatge en català en vins i caves de denominació d'origen*, denotava un lleuger increment respecte l'anterior. A novembre del 2004 dels 30 vins més presents 16 (53%) eren etiquetats en català. I dels caves n'eren 10 (33%).

En l'estudi, també del 2004, *Les llengües d'ús en l'etiquetatge dels productes de marca blanca de supermercats i hipermercats a Catalunya. Tardor 2004*, realitzat també per la Plataforma per la Llengua, es denunciava que hi havia un seguit de grups distribuïdors que incomplien la legislació pel que fa a vins i caves de denominació d'origen. Aquests eren: El Corte Inglés (amb les marques Hipercor i El Corte Inglés), Auchan, Ahold (Supersol), Intermarché, Eroski,

Carrefour, Coaliment i Suma (amb la marca Gourmet), amb vins del Penedès o Catalunya; i El Corte Inglés (amb les marques Hipercor i El Corte Inglés), Auchan, Ahold (Supersol), Intermarché, Eroski, Carrefour, Mercadona i Suma (amb la marca Gourmet), amb caves. Sí que complien la legislació les marques blanques de Caprabo i de Bonpreu.

Finalment voldríem esmentar, per bé no es tracta d'etiquetatge, les dades que WICCAC, Webmàsters Independents en Català de Cultura i d'Ambits Cívics (www.wiccac.org), va fer públiques el 12 de juny d'enguany (2005) sobre l'ús del català en els webs, en el baròmetre que periòdicament mostra. Precisament pel que fa a vins i caves, en destaca que d'entre els webs catalans, és un dels sectors amb més presència de la nostra llengua. Així, un 86,57% dels webs (58 de 67) tenien l'opció idiomàtica en català. Aquesta dada es troba molt a la vora de les primeres posicions ocupades per les Universitats amb un 95,24% (20 de 21), Teatre i Dansa amb un 91,23% (52 de 57), i Fires i Salons amb un 88,24% (45 de 51).

Seguidament us mostren, el gràfic comparatiu de WICCAC per als webs d'empreses de vins i caves:

Taula 10

Codorníu	www.codorniu.es	català, castellà i anglès
Grup Freixenet	www.freixenet.es	castellà, català i anglès
Torres	www.torres.es	castellà, català i anglès
Segura Viudas (Grup Freixenet)	www.seguraviudas.es	castellà, català i anglès
Reserva Mont-Ferrant	www.montferrant.com	català, castellà i anglès
Parxet	www.parxet.es	català, castellà i anglès
Jané Ventura	www.janeventura.com	català, castellà i anglès
Caves Llopart	www.llopart.es	català, castellà i anglès
Cellers Joan Sardà	www.joansarda.com	català, castellà i anglès
Bodegues i Caves Ferret i Mateu	www.ferretmateu.com	català, castellà i anglès
Masia Vallformosa - Vins i Caves	www.vallformosa.es	català, castellà, anglès i alemany
Parés Baltà	www.paresbalta.com	català, castellà, anglès i alemany
Gramona	www.gramona.com	castellà, català i anglès
Covides - Cooperativa Vinícola del Penedès	www.covides.com	català, castellà, francès i anglès
Consell Regulador de la D.O. Montsant	www.domontsant.com	català, castellà i anglès
Consell Regulador de la D.O. Terra Alta	www.doterraalta.com	català
Consell Regulador de la D.O. Conca de Barberà	www.do-conca.org	català, castellà i anglès
Nexpert	www.nexpert.es	català i castellà
Caves Miquel Pons	www.cavamiquelpons.com	català, castellà i anglès
Celler Josep M. Ferret Guasch	www.ferretguasch.com	català, castellà i anglès
Maset del Lleó	www.maset.com	català, castellà i anglès

Giró del Gorner - Vins i Caves	www.girodelgorner.com	català, castellà i anglès
CastellRoig - Vinyes i Vins	www.castellroig.com	català, castellà i anglès
Cava Blancher	www.blancher.es	català, castellà i anglès
Agrícola Falset-Marçà	www.falsetmarca.com	català, castellà i anglès
Cellers Capafons-Ossó	www.capafons-osso.com	català, castellà, anglès, francès i alemany
Celler Cooperatiu de Cornudella de Montsant	www.cornudella.net	català, castellà i anglès
Cooperativa A.S.I. de Nulles	www.casinulles.com	català, anglès i castellà
Eudald Massana-Noya	www.massananoya.com	català, castellà i anglès
Caves El Xamfrà	www.elxamfra.com	català, castellà i anglès
Cellers Unió	www.cellersunio.com	català, castellà i anglès
Celler Mariol	www.cellermariol.es	català, castellà i anglès
Celler Batea	www.cellerbatea.com	català
Vinyes i Cellers Clua	www.cellerclua.com	català
Agrícola Fuster	www.dardell.es	català
Celler Sat La Botera	www.labotera.com	català, castellà, anglès i francès
Celler Carles Andreu	www.cavandreu.com	català
Vins i Caves Portell - Cooperativa Vinícola de Sarrall	www.cava-portell.com	català, castellà i anglès
Bodegas Concavins	www.bodegasconcavins.com	català, castellà i anglès
Bodegues Sanstravé - Restaurant Cal Travé	www.sanstrave.com	català i castellà
Mestres Cellers de Catalunya	www.mestres-celler.com	català
Club de Tast Sitges	www.clubdetast-sitges.com	català, castellà i anglès
Vins i Licors Grau	www.vinslicorsgrau.es	català, castellà, anglès i francès
Aguiló Vinateria	www.aguilo-prioratwines.com	català, castellà i anglès
Vins de la DO Terra Alta	www.do-terraalta.com	català i castellà
Vins NOE	www.vinsnoe.com	català i castellà
Celler Cal Costas	www.calcostas.com	català, castellà, francès i anglès
Vins Aviñó	www.vinsavinyo.com	català, castellà i anglès
Vins Grau	www.vinsgrau.com	català, castellà, anglès i alemany
Tomasa - Vins, licors i caves	www.vinstomasa.com	català, castellà i anglès
Cal Feru - Vins, caves i licors	www.calferu.com	català, castellà i anglès
Vins i licors Eno-Teca	www.eno-teca.com	català i anglès
Augusta - Vins i Olis	www.augustacb.com	català i anglès
Cal Pacardu	www.calpacardu.comtenidos.com	català
D.O. Pla de Bages	www.dopladebages.com	català, castellà i anglès
Vins i Caves Artium - Celler Cooperatiu d'Artés	www.cavesartium.com	català, castellà i anglès
Celler Cooperatiu de Salelles	www.coopsalelles.com	català
Celler Solergibert	www.cellersolergibert.com	català, castellà i anglès
Caves Gibert	www.cavagibert.com	català, castellà i anglès
Simó de Palau - Caves	www.simodepalau.com	castellà i català
Abadal - Bodega Masies d'Avinyó	www.abadal.net	castellà, català i anglès

Celler Vinos Piñol	www.vinospinol.com	castellà, anglès, alemany i català
Vinum & Co, Vinoteca	www.vinumandco.com	castellà, català, anglès, francès i suec
El Celler Català	www.elcellercatala.com	anglès, català i castellà
Mont Marçal Vinícola	www.mont-marcal.com	castellà i anglès
Baronia del Montsant	www.baronia-m.com	castellà i anglès
Celler Coop. Vilalba dels Arcs	www.covilalba.com	castellà
Celler Laureano Serres Montagut	www.serres.net	castellà
El Celler de Sitges	www.elcellerdesitges.com	castellà, anglès i alemany
Vinosencasa.com	www.vinosencasa.com	castellà i anglès
Vila Viniteca	www.vilaviniteca.es	castellà
Lavinia	www.lavinia.es	castellà
Catanet	www.catanet.com	castellà

“Les llengües nacionals de Finlàndia són el finès i el suec.”

Article 17 de la Constitució de Finlàndia

“El Paraguai és un país pluricultural i bilingüe. Són idiomes oficials el castellà i el guaraní.”

Article 140 de la Constitució del Parauai

“Les llengües oficials de la República són el grec i el turc”

Article 3 de la Constitució de Xipre

“Cada nació, nacionalitat i poble a Etiòpia tenen l'incondicional dret a l'autodeterminació, inclòs el dret a secessió. Cada nació, nacionalitat i poble a Etiòpia té el dret de parlar, escriure i desenvolupar la seva pròpia llengua; expressar, desenvolupar i promoure la seva cultura, i preservar la seva història.”

Article 39 de la Constitució d'Etiòpia

“El castellà és la llengua espanyola oficial de l'Estat. Tots els espanyols tenen el deure de conèixer-la i el dret d'usar-la.”

Article 3 de la Constitució d'Espanya

4. Metodologia de l'estudi per al 2005

4.1. Elecció de la mostra

4.2. Obtenció de dades

4.2.1. Selecció dels establiments per al treball de camp

4.2.2. Paràmetres d'observació dels productes

4.3. Tractament de les dades

4.4. Obtenció de resultats

4. Metodologia de l'estudi per al 2005

4.1. Elecció de la mostra

Tal i com esmentàvem en la introducció l'univers d'estudi del present informe són els vins i caves catalans de denominació d'origen distribuïts a la Catalunya sota administració autonòmica de la Generalitat de Catalunya, i per tant sotmesos als requeriments de la Llei 1/1998 de 7 de gener, de política lingüística. A més aquest univers és restringit als productes anomenats de gran consum, és dir aquells més venuts entre els consumidors, car, com dèiem, representen la part més visible i significativa que el mercat està acomplint la legislació vigent, i per tant que fàcilment el consumidor pot percebre que hi ha aquest acompliment.

Evidentment, com en els altres estudis, i per ésser fidel a la realitat del mercat, i per tant a allò que realment trobarà el consumidor, la mostra d'aquest univers s'obté mitjançant un treball de camp en els punts de distribució i venda d'aquest productes. Concretament és du a terme en superfícies de lliure servei; supermercats i hipermercats generalistes. Cal dir que les vendes mitjançant els grups distribuïdors al detall representen una part importantíssima del mercat. A més, a diferència sovint de la restauració, el consumidor intervé directament en la visualització de l'etiqueta a l'hora d'adquirir el producte. En el cas dels caves, per exemple, i segons dades del Consell Regulador del Cava (obtingudes enguany a través del web), un 68% de les vendes es produeixen de forma directa a les llars (respecte un 31% en l'hostaleria i restauració o un 1% en Institucions). I segons el sistema de distribució, els supermercats i hipermercats ocupen el 69%; xifra, a més, de tendència creixent respecte a dades d'anys anteriors:

Taula 11: *Repartiment de les vendes segons els sistema de distribució partint de dades del Consell Regulador del Cava publicades al web per al 2005.*

Supermercats i hipermercats	69 %
Tradicionals	17%
Autoservei	10%
Directe cellers	4%

4.2. Obtenció de dades

La metodologia utilitzada ha estat doncs l'observació directa mitjançant el treball de camp en supermercats i hipermercats de Catalunya. Aquesta observació tenia dues vessants: veure els idiomes utilitzats en l'etiquetatge i avaluar aquells productes que eren més presents. La mostra l'obtenim prèvia selecció d'uns establiments d'observació i després procedim al treball de camp, on es prenen dades de tots i cadascun dels vins i caves catalans de denominació d'origen trobats en la totalitat dels establiments seleccionats. Cal doncs:

1. Seleccionar els establiments per fer el treball de camp
2. Fixar els paràmetres d'observació dels productes

El treball de camp s'ha elaborat durant els mesos de maig i juny del 2005. Si dins d'aquest període hi hagut variacions en l'etiquetatge, sempre s'ha agafat la més novedosa.

4.2.1 Selecció dels establiments per al treball de camp

El nombre i supermercats seleccionats per fer l'observació ha partit de les dades de distribució segons l'Anuari Alimarket 2005 per a Catalunya, que cada març publica mitjançant el seu web. Partint d'aquestes dades podem seleccionar les superfícies d'observació en funció de la superfície de venda i el nombre d'establiments que tenen a Catalunya. Així s'han escollit per al treball de camp totes aquelles empreses distribuïdores que tenen més d'1% de quota de mercat en superfície de venda. Aquest grup representen el 95% de la superfície de venda a Catalunya, amb un total de 21 grups o agrupacions distribuïdores diferents ³.

De cadascun d'aquests grups s'ha observat un establiment per empresa. Tanmateix se n'han fet un mínim de dues observacions en aquelles cadenes que tenen més d'un 4% de quota de mercat en superfície de venda i més de 50 establiments (que representen el 64% en superfície de venda). I així mateix s'han fet un mínim de 3 observacions en establiments diferents en aquells grups que tenen més d'un 10% en quota de mercat pel que fa a la superfície de venda o bé més de 200 establiments a Catalunya. Aquests darrers representen el 51% en superfície de venda.

³ Tot i que per raó de volum de mercat i d'organització en aquest treball el Grup Carrefour s'ha subdividit entre DIA i Carrefour-Champion

Aquestes són doncs les superfícies escollides:

Taula 12

Quota de mercat minorista				
empresa		% de quota de mercat	Punts de venda a Catalunya	Nombre d'establiments analitzats
Grup Carrefour	Carrefour-Champion	11,60%	90	3
	Dia	7,57%	470	3
Caprabo		15,79%	268	3
Condis		9,38%	349	3
Mercadona		8,68%	114	2
Miquel alimentació S.A		5,72%	357	3
Bon Preu		4,91%	93	2
Lidl		3,76%	72	1
Superfícies de Alimentación		2,95%	84	1
Auchan		2,85%	15	1
Itm		2,67%	39	1
Consum		2,54%	75	1
Permira (Supersol)		2,46%	54	1
Facsa		2,43%	63	1
El Corte Inglés		2,28%	32	1
Plus Supermercados		1,60%	36	1
Fragadis		1,48%	51	1
Eroski		1,47%	5	1
Supermercats Pujol		1,37%	58	1
Dusa		1,33%	88	1
Aldi		1,24%	24	1
Valvi		1,09%	32	1
resta		4,83%	185	/
Total		100	2654	34

4.2.2 Paràmetres d'observació dels productes

Aquests són els paràmetres observats en el treball de camp aplicats a la totalitat dels vins i caves catalans de denominació d'origen trobats en cadascun dels supermercats i hipermercats seleccionats.

En l'observació al treball de camp (vegeu les fitxes a *l'annex 1*) per cada producte s'han anotat:

Dades del supermercat d'observació i situació: nom del supermercat i adreça

Data d'observació

Denominació d'origen del producte: S'han considerat dins la mostra tots els vins de denominacions d'origen catalanes i els caves catalans (pràcticament la totalitat dels caves són productes elaborats a Catalunya): DO Alella, Catalunya, Cava, Conca de Barberà, Costers del Segre, Empordà-Costa Brava, Montsant, Penedès, Pla del Bages, Priorat, Tarragona i Terra Alta.

Nom del producte

Celler on pertany el producte

Idioma de l'etiqueta: Atesa la llei de política lingüística, i entenent la contraetiqueta com a part de l'etiquetatge, es valora tot tipus i nombre d'etiquetes presents en l'ampolla. S'anota l'idioma o idiomes presents o majoritaris, sense tenir en compte el nom en l'etiqueta de l'estat on s'elabora: en aquest cas Espanya, car la legislació europea obliga a escriure aquest mot en un idioma oficial a la Unió Europea. De manera que sovint l'opció més emprada és "Spain" o "España". La consideració de l'etiqueta acomplint la Llei es fa si tota la informació és en català, o tota la que apareix en d'altres llengües també és en català. En casos excepcionals, on el català és clarament majoritari i amb una important presència escrita, i tota la informació en d'altres llengües és també en català, però tanmateix hi ha alguna petita frase puntual de pocs mots no traduïda, també s'ha considerat acomplint la Llei.

4.3. Tractament de les dades

Un cop fet el treball de camp s'han obtingut dues bases de dades complertes de tots els productes presents en els supermercats observats; per una banda els vins catalans de denominació d'origen trobats, i per l'altra banda els caves elaborats a Catalunya (en aquesta base també han estat inclosos els vins espumosos catalans de denominació d'origen, com és el cas d'alguns Costers del Segre). Partint d'aquestes bases de dades s'ha intentat fer una selecció dels productes més presents atenent a llur presència en un més gran nombre d'establiments i tenint en compte el pes específic en el mercat de la marca de supermercat; suposant o aproximant que pels supermercats d'una mateixa marca els vins trobats més presents són sempre els mateixos o quasi sempre (per tal de tenir una mostra més objectiva en els grups més importants tal i com s'ha esmentat abans han estat observades més d'una superfície d'aquestes marques i s'ha fet una mitjana). Per cada producte present en una marca de superfície de lliure servei, se li ha assignat el % de venda per superfície d'aquella marca, de manera que sumats, hem obtingut el percentatge de presència del producte:

$$\sum \frac{(\text{n}^\circ \text{ supermercats 'a' on s'ha trobat el producte}) * (\text{quota de mercat 'a'})}{(\text{n}^\circ \text{ supermercats 'a' analitzats})}$$

Suma per cada supermercat
= presència del producte 'x'

'a' correspon al grup distribuïdor on pertany el supermercat, i la quota de mercat es divideix respecte el total de les quotes de mercat dels grups distribuïdors analitzats

Per posar un exemple imaginem un vi anomenat 'Vi Bo' que hem trobat en 3 establiments diferents. L'hem trobat en 2 Caprabos dels 3 analitzats i en 1 Supermercat Pujol (d'1 analitzat). Caprabo té un 15,79% de superfície de venda segons Alimarket 2005, i Supermercats Pujol un 1,37%. Com que cal ponderar aquests percentatges sense tenir en compte el 4,83% de superfície de venda de la resta de supermercats que no entren a la mostra (tenen menys d'1% de quota de mercat en superfície), podem dir que Caprabo té un 16,59%, i Supermercats Pujol un 1,44%. Així l'operació quedarà:

$$\frac{2 (\text{Caprabo trobats}) * 16,59\%}{3 (\text{Caprabo analitzats})} + \frac{1 (\text{Pujol trobat}) * 1,44\%}{1 (\text{Pujol analitzat})} = 12,47\%$$

Podrem dir que la presència del 'Vi Bo' és del 12,47%. I extrapolant, que es troba en el 12,47% de les superfícies de lliure servei de Catalunya.

Els 30 amb més presència en supermercats i hipermercats, tant en vins com caves, com entre ambdós plegats, han passat a formar part de la selecció d'on s'obtenen alguns resultats de l'estudi. Així mateix la suma de presències dels productes d'un celler o un grup empresarial ha

permès també seleccionar els 10 cellers i els 10 grups empresarials més presents respecte la suma de presències totals. Del comportament d'aquests cellers i grups empresarials en la totalitat de caves i vins trobats s'han extret la resta de resultats. En tots els resultats, puntualment, també s'han tingut en compte altres aspectes, com per exemple el tractament per part de les empreses de lliure servei de les marques pròpies (blanques) de vins i caves de denominacions d'origen catalanes, o les dades generals en funció de la presència del total de vins i caves. Com ja s'ha dit, el procés ha estat elaborat en bases de dades diferents per vins de denominacions d'origen catalanes i caves, de manera que els resultats es presenten també per separat.

4.4. Obtenció de resultats

A partir d'aquí s'han obtingut taules i/o gràfics que reflecteixin els aspectes següents:

- **Dades de la mostra** i llistats de productes trobats i seleccionats com a més presents per als vins de denominacions d'origen catalanes, per a caves produïts a Catalunya, i per ambdós entrecreuant les dues bases de dades.
- **Ús del català** per als vins de denominacions d'origen catalanes, per a caves produïts a Catalunya, i per ambdós entrecreuant les dues bases de dades; incloent també les dades en productes de DO pertanyents a marques pròpies (marques blanques) de grups de distribució de supermercats i hipermercats.
- **Comparació entre grups empresarials segons l'ús que en fan del català** en l'etiquetatge de vins de DO i caves.

Vi de Déu, sempre alabat:
No et moguis del meu costat,
Sigues mon llum i guia
Tant de nit com de dia!
Oració humorística popular catalana

5. La situació actual i l'evolució de l'etiquetatge en català de vins i caves catalans de denominació d'origen a Catalunya (1996-2005)

**5.1. Les dades de l'estudi del 2005 i l'evolució
de les dades d'ençà del 2001**

**5.2. Recorregut històric en l'evolució de
l'etiquetatge en català i en les campanyes que
s'hi han dut a terme**

5. La situació actual i l'evolució de l'etiquetatge en català de vins i caves catalans de denominació d'origen a Catalunya (2001-2005)

Hem dividit aquest capítol en dos punts. En un primer fem una valoració de les dades de situació del català en l'etiquetatge mostrant els resultats de l'estudi elaborat el 2005 per aquest treball; i valorem l'evolució del català en relació a les dades dels estudis anteriors. En la segona part interpretem i fem un recorregut històric situant aquestes dades dins el context dels esdeveniments que hi han pogut incidir. Aquest darrer apartat ens servirà per tal de fer una primera valoració de la Llei de política lingüística aplicada per primer cop en un cas d'etiquetatge que complementarem a les conclusions (**capítol 6**).

Aquest és l'índex d'aquest capítol:

- **5.1. Les dades de l'estudi del 2005 i l'evolució de les dades d'ençà del 2001**
 - **5.1.1. L'ús del català en els vins de denominació d'origen**
 - 5.1.1.1. Dades de la mostra
 - 5.1.1.2. L'ús del català
 - **5.1.2. L'ús del català en els caves**
 - 5.1.2.1. Dades de la mostra
 - 5.1.2.2. L'ús del català
 - **5.1.3. Dades generals d'ús del català per als vins i caves de denominació d'origen**
 - 5.1.3.1. Dades de la mostra
 - 5.1.3.2. L'ús del català
 - **5.1.4. L'ús del català en els vins i caves de denominació d'origen de marca blanca**
 - **5.1.5. L'evolució de l'ús del català en les empreses**
 - 5.1.5.1. Comparativa entre empreses
 - 5.1.5.2. Comparativa entre Codorníu, Freixenet i M.Torres
 - **5.1.6. Conclusions dels resultats**
- **5.2. Recorregut històric en l'evolució de l'etiquetatge en català i en les campanyes que s'hi han dut a terme**
 - **5.2.1. La legislació i els procediments d'aplicació per part de l'administració**
 - **5.2.3. El pes de la societat civil i dels consumidors en els canvis observats.**

5.1. Les dades de l'estudi del 2005 i l'evolució de les dades d'ençà del 2001

Tal i com esmentàvem en la metodologia s'han analitzat productes de 34 superfícies d'alimentació, de manera que en total s'han fet 1555 observacions entre vins i caves, de les quals 618 eren productes diferents. Seguidament us presentem les mostres trobades desglossades per vins i caves i els resultats del treball de camp.

5.1.1. L'ús del català en els vins de denominació d'origen

5.1.1.1. Dades de la mostra

En total s'han localitzat 357 vins catalans de denominació d'origen diferents que pertanyen a 87 cellers (**taula 13**). Majoritàriament es tracta de vins Penedès (el 53,5%) i de la denominació d'origen Catalunya (16,2%), per bé s'han trobat vins de totes les denominacions catalanes existents (**taula 14**). En les **taules 15 i 16** hem volgut també a la vegada fer un llistat dels cellers i grups empresarials més presents en les superfícies de lliure servei. En destaquem evidentment els tres grans productors: el **Grup Cordoníu**, el **Grup Freixenet** i els vins de **M. Torres**. Només aquests tres grups aclaparen vora el 45% de presència en el mercat segons el nostre treball de camp. A més dels cellers i grups citats en aquestes taules, en podríem esmentar d'altres que per bé no ocupar les primeres posicions en el nostre estudi també tenen una àmplia presència en el mercat. Es tracta de cellers com **Juvé & Camps**, **Alella Vinícola Can Jonc**, **J. Sardà**, **Parxet** o **De Muller**, entre d'altres. Una dada per tenir en compte referida a la **taula 16** és l'important pes específic que tenen els productes dels 10 primers grups empresarials. Així, tot i significar encara no el 38% dels vins trobats, en presència són un 74,5% dels productes⁴.

Finalment hem seleccionat, tal i com vam fer en estudis anteriors (**taula 17**) els 30 productes amb més presència segons les nostres observacions. Tots ells tenen pràcticament més d'un 50% de presència en el mercat, atenyent en alguns casos percentatges superiors al 80%. El producte més trobat i amb més presència és el **Sangre de Toro** de **M. Torres** (85,1%), però també en destaquem productes com el **Bach Extríssimo semi-dolç**, el **Ramon Roqueta Cabernet-Sauvignon**, el **René Barbier Tradición** o el **De casta** de **M. Torres**. Vora una cinquantena de productes tenen més d'un 25% de presència. Contràriament a les dades generals, la DO Catalunya en aquests productes és majoritària (**taula 18**)

⁴ En l'estudi de l'any 2003 el percentatge era semblant: 75,8%

Taula 13

nombre total de productes trobats	357
nombre total de cellers trobats	87

Taula 14: Nombre de productes trobats de cada DO

Denominació d'origen	Nombre de productes diferents trobats	Nombre de productes trobats en %	Producció mitja (hectolitres) ¹	Producció mitja (hectolitres) en % ¹
Alella	5	1,4%	8.137	0,47%
Catalunya	58	16,2%	299.128	17,39%
Conca de Barberà	4	1,1%	35.154	2,04%
Costers del Segre	24	6,7%	87.019	5,06%
Empordà-Costa Brava	26	7,3%	60.087	3,49%
Montsant	4	1,1%	32.968	1,92%
Penedès	191	53,5%	523.451	30,43%
Pla de Bages	1	0,3%	11.800	0,69%
Priorat (DO Qualificada)	12	3,4%	1.857	0,11%
Tarragona	9	2,5%	391.500	22,76%
Terra Alta	23	6,4%	268.941	15,64%
Totals	357	100%	1.720.042	100,00%

¹ dades de l'INCAVI segons la producció 2002/2003

Taula 15: Els 10 cellers més presents i nombre de productes diferents trobats per celler (per ordre de presència de dalt a baix).

Celler	Presència en % respecte el total ^a	Nombre de productes diferents trobats	Nombre de productes diferents trobats respecte al nombre total de productes observats
Miguel Torres	12,0%	16	4,5%
Jaume Serra	9,1%	11	3,1%
Masia Bach	8,8%	12	3,4%
Bodegues Roqueta	8,2%	12	3,4%
Raimat	7,9%	13	3,6%
René Barbier	7,5%	10	2,8%
Conde de Caralt	5,4%	10	2,8%
Castillo Perelada-Cadelamsa	4,7%	10	2,8%
Pinord	2,3%	8	2,2%
Marqués de Monistrol	2,1%	7	2,0%
Total 10 primers	68%	109	30,6%

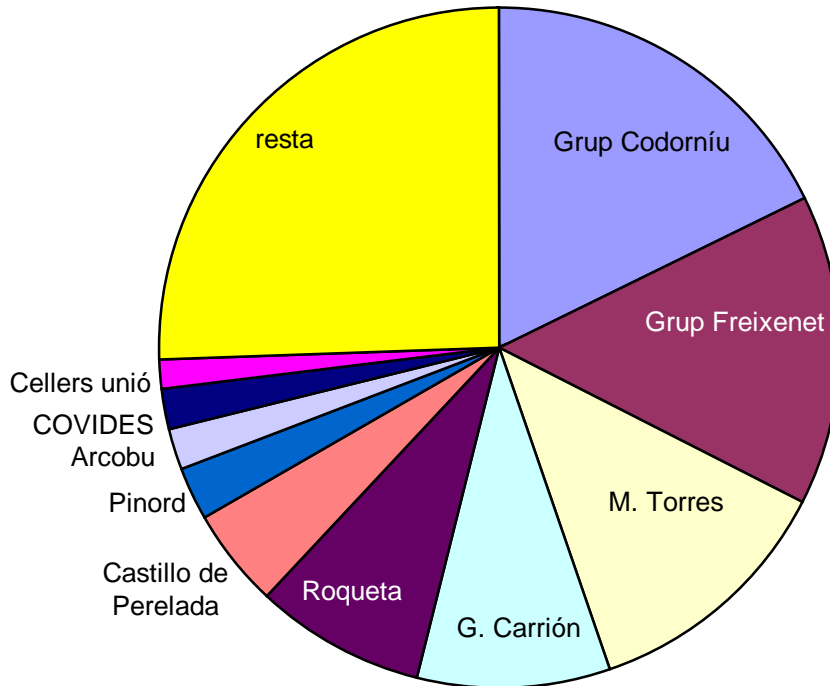
Resta de cellers	32%	248	69,4%
Tots els cellers	100 %	357	100 %

^a No es tenen en compte les marques blanques de supermercats i hipermercats fabricades per aquests cellers.

Taula 16: Els 10 grups empresarials més presents i nombre de productes diferents trobats per grup (per ordre de presència de dalt a baix).

Grups empresarials	Presència en % respecte el total ¹	Nombre de productes diferents trobats ¹	Nombre de productes diferents trobats respecte al nombre total de productes observats ¹
Codorníu (Grup): Bach, Raimat, Scala Dei	17,7%	27	7,5%
Freixenet (Grup): Conde de Caralt, René Barbier, Segura Viudas	14,7%	23	6,4%
Miguel Torres: Miguel Torres, Jean Leon	12,3%	18	5,0%
García Carrión: Jaume Serra	9,1%	11	3,1%
Bodegues Roqueta	8,2%	12	3,4%
Castillo Peralada (Cavas del Ampurdán)	4,7%	10	2,8%
Bodegas Pinord	2,3%	8	2,2%
Arco Bodegas Unidas: Marqués de Monistrol	2,1%	7	2,0%
COVIDES	1,8%	12	3,4%
Cellers Unió	1,5%	7	2,0%
Total 10 primers	74,5%	135	37,8%
Resta de cellers	25,5%	222	62,2%
Tots els cellers	100 %	357	100 %

¹ No es tenen en compte les marques pròpies de cadenes de supermercats i hipermercats, ni les marques pròpies d'aquests establiments fabricades per aquests cellers.

Gràfic 7: Els 10 grups empresarials més presents en superfícies de lliure servei per % de presència.**Taula 17:** Els 30 productes més presents en supermercats i hipermercats per al 2005

Celler	Producte	DO
Miguel Torres	Sangre de Toro	Catalunya
	Viña Sol	Catalunya
	Coronas	Catalunya
	Viña Esmeralda	Catalunya
	De Casta	Catalunya
Jaume Serra (García Carrión)	Viña del Mar Rosat	Catalunya
	Viña del Mar Negre	Catalunya
	Viña del Mar Blanc sec	Catalunya
	Viña del Mar Blanc semi-dolç	Catalunya
Masia Bach (Codorníu)	Bach Viña Extríssima rosat	Catalunya
	Bach Viña Extríssima Criança	Catalunya
	Bach Extríssimo semi-dolç	Penedès
	Bach Extríssimo sec	Penedès
René Barbier (Freixenet)	René Barbier Tradición Rosat	Penedès
	René Barbier Classic	Penedès
	René Barbier Kraliner	Penedès
Raimat (Codorníu)	Raimat Abadia	Costers del Segre
	Raimat Casal	Costers del Segre
	Raimat Rosado	Costers del Segre
	Raimat Clamor	Costers del Segre

Bodegues Roqueta	Ramon Roqueta Cabernet Sauvignon	Catalunya
	Ramon Roqueta Ull de llebre barrica	Catalunya
Marqués de Monistrol (Arco Bodegas Unidas)	Marqués de Monistrol Blanc de Blancs	Penedès
Conde de Caralt (Freixenet)	Conde de Caralt Vendimia Seleccionada	Catalunya
	Conde de Caralt Blanc de Blancs	Catalunya
	Conde de Caralt Rosat	Catalunya
Juvé i Camps	Ermita d'espells	Penedès
Castillo Perelada	Castillo Perelada Blanc de Blancs	Empordà-Costa Brava
	Castillo Perelada negre criança	Empordà-Costa Brava
Bodegas Pinord	Pinord Reynal blanco Suave	Penedès

Taula 18 El nombre de productes de la **taula 17** i percentatges segons les DO on pertanyen

Denominació d'Origen	Nombre de productes	Nombre de productes en %
Catalunya	16	53%
Penedès	8	27%
Costers dels Segre	4	13%
Empordà-Costa Brava	2	7%
Totals	30	100,0%

5.1.1.2. L'ús del català

La tria dels 30 primers productes amb més presència en aquests establiments ens permet tenir dades comparatives de l'any 2001 (primer estudi de la Plataforma per la Llengua sobre vins i caves), de manera que creiem interessant aquesta dada per entendre aquest creixement. Evidentment la selecció de productes d'aquests 30 primers vins ara és una altra, encara que no gaire diferent respecte al primer estudi. El **Gràfic 8** ens mostra aquest ascens continuat en l'etiquetatge en català d'aquests productes. El 2001 només un vi dels 30 primers complia la legislació (concretament el **Marfil Alella blanc semi-sec d'Alella Vinícola Can Jonc**). Això significava vora un 3% del total. El 2003 el compliment de la Llei havia pujat fins a 11 productes, cosa que significava un 37%, i per tant una pujada de 34 punts en percentatge. Aquest creixement lluny d'aturar-se, encara s'ha incrementat més; el 2005, d'entre els 30 primers productes n'hi ha 23 etiquetats en català. Aquesta dada correspon a un 77%; és a dir a 40 punts en percentatge més que el 2003. Podem concloure que lluny d'aturar-se el creixement el que hi ha hagut és un increment encara més accentuat en els darrers dos anys que no pas en els dos anteriors; essent en aquests moments els 7 productes que es troben fora de la legislació clarament minoritaris. Si observem la **taula 19** els podem destriar en claredat: Corresponen a **Bodegas Pinord (Pinord Reynal Blanco-seco)** i a **Arco Bodegas Unidos (Marqués de Monistrol Blanc de Blancs)**; ambdues empreses constituents d'excepcions ja

que es tracta dels poquíssims casos d'empreses que no tenen cap vi acomplint la Llei (vegeu **taula 20**). També s'hi compten l'**Ermita d'Espiells** de **Juvé i Camps**, el **Raimat Rosado** (malgrat que el **Grup Codorníu** ha anat adaptant molts **Raimat** a la legislació aquest encara n'és fora) i finalment tres productes de **M. Torres** com són el **Sangre de Toro**, el **Viña Sol** i el **Viña Esmeralda**; empresa que conserva encara també en general un baix ús del català. Per tal de facilitar la situació anterior de cadascun d'aquest productes hem esmentat llur acompliment o no en els anys 2001 i 2003 en la **taula 18**, fossin inclosos o no llavors d'entre el llistat dels 30 productes més presents. D'aquesta tria en destaquem els canvis substancials dels vins de **Bach**, els **René Barbier**, els **Conde de Caralt**, els **Bodega Roqueta** i els **Castillo Perelada**; cellers tots ells que han fet una forta aposta per introduir plenament el català en tota la gamma de productes.

Finalment en aquest apartat voldríem comentar el **gràfic 9**, on es fa evident la situació general en l'ús del català per a tots els vins. D'entre totes les observacions i atenent a la presència de cada producte i per tant al pes específic dins el mercat, el resultat és que un 65% dels vins catalans de denominació d'origen venuts en superfícies de lliure servei compleixen la legislació i etiqueten en català. Recordem que l'any 2003 aquesta xifra era del 25%⁵. Així podem dir que tot i que l'ús del català és lleugerament inferior que d'entre els 30 més venuts, el creixement en aquests dos darrers anys ha estat més o menys el mateix; de l'ordre de vora 40 punts en percentatge; de manera que la tendència en l'increment de l'ús del català es consolida i ens indica que el procés encara és viu i a la vora de completar-se totalment.

Els canvis en l'ús del català en l'etiquetatge han estat doncs en els darrers anys molt positius, amb uns creixements ben evidents; tot i que la tendència ja arrenca entre el 2001 i el 2003. Tot sembla indicar que amb pocs anys l'ús del català en l'etiquetatge ha passat d'ésser clarament minoritari a passar a ésser àmpliament majoritari, i que aquesta majoria va en augment. En aquests moments tots aquells vins que no han fet el canvi es troben fora de la tendència general del mercat i constitueixen casos excepcionals, que més enllà de constituir dèficits en el servei al client català i en l'acompliment de la legislació, tenen també comportaments inusuals en el mercat.

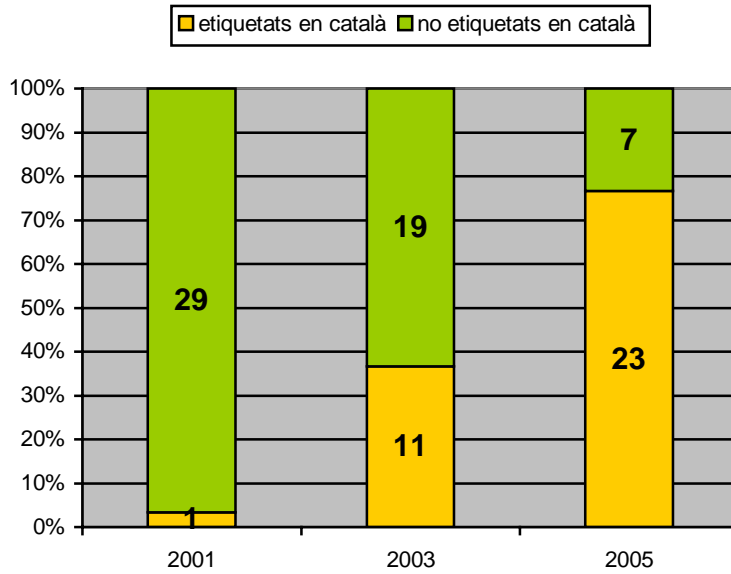
⁵ *En l'estudi Els usos lingüístics en les indústries elaboradores de vins i caves del Penedès 1998 realitzat per la Direcció General de Política Lingüística només un 17% de les contraetiquetes eren en català, comptant que l'observació es feia mitjançant etiquetes sense tenir en compte els nivells de venda o presència en el mercat*

Taula 19: L'ús del català en els 30 productes més presents en les superfícies de lliure servei per al 2005.

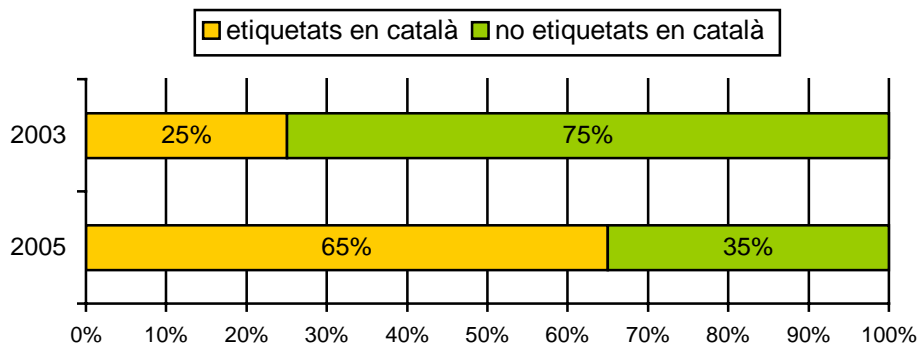
Celler	Producte	DO ⁶	Acompleixen la Llei: etiqueten en català		
			2001	2003	2005
Miguel Torres	Sangre de Toro	CAT	No	No	No
	Viña Sol	CAT	No	No	No
	Coronas	CAT	No	No	Sí
	Viña Esmeralda	CAT	No	No	No
	De Casta	CAT	No	Sí	Sí
Jaume Serra (García Carrión)	Viña del Mar Rosat	CAT	No	Sí	Sí
	Viña del Mar Negre	CAT	No	Sí	Sí
	Viña del Mar Blanc sec	CAT	No	Sí	Sí
	Viña del Mar Blanc semi-dolç	CAT	No	Sí	Sí
Masia Bach (Codorníu)	Bach Viña Extríssima rosat	CAT	No	Sí	Sí
	Bach Viña Extríssima Criança	CAT	No	Sí	Sí
	Bach Extríssimo semi-dolç	P	No	Sí	Sí
	Bach Extríssimo sec	P	No	Sí	Sí
René Barbier (Freixenet)	René Barbier Tradición Rosat	P	No	No	Sí
	René Barbier Classic	P	No	No	Sí
	René Barbier Kraliner	P	No	No	Sí
Raimat (Codorníu)	Raimat Abadia	CS	No	No	Sí
	Raimat Casal	CS	No	No	Sí
	Raimat Rosado	CS	No	No	No
	Raimat Clamor	CS	No	No	Sí
Bodegues Roqueta	Ramon Roqueta Cabernet Sauvignon	CAT	No	No	Sí
	Ramon Roqueta Ull de llebre barrica	CAT	No	No	Sí
Marqués de Monistrol (Arco Bodegas Unidos)	Marqués de Monistrol Blanc de Blancs	P	No	No	No
Conde de Caralt (Freixenet)	Conde de Caralt Vendímia Seleccionada	CAT	No	No	Sí
	Conde de Caralt Blanc de Blancs	CAT	No	No	Sí
	Conde de Caralt Rosat	CAT	No	No	Sí
Juvé i Camps	Ermita d'espells	P	No	No	No
Castillo Peralada	Castillo Peralada Blanc de Blancs	EC	No	No	Sí
	Castillo Peralada negre criança	EC	No	NO	Sí
Bodegas Pinord	Pinord Reynal blanco Suave	P	No	No	No
Suma de productes que etiqueten en català			0	9	23

⁶ Alella: A, Monsant: M, Penedès: P, Priorat: PR, Pla del Bages: PB, Costers del Segre: CS, Empordà-Costa Brava: EC, Catalunya: CAT, Terra Alta: TA, Tarragona: T.

Gràfic 8: L'ús del català en els 30 vins de DO catalanes amb més presència en superfícies de lliure servei per als anys 2001, 2003 i 2005.



Gràfic 9: El compliment de la legislació d'entre tots els vins trobats en supermercats i hipermercats segons la presència de cada producte per al 2005 i per al 2003.

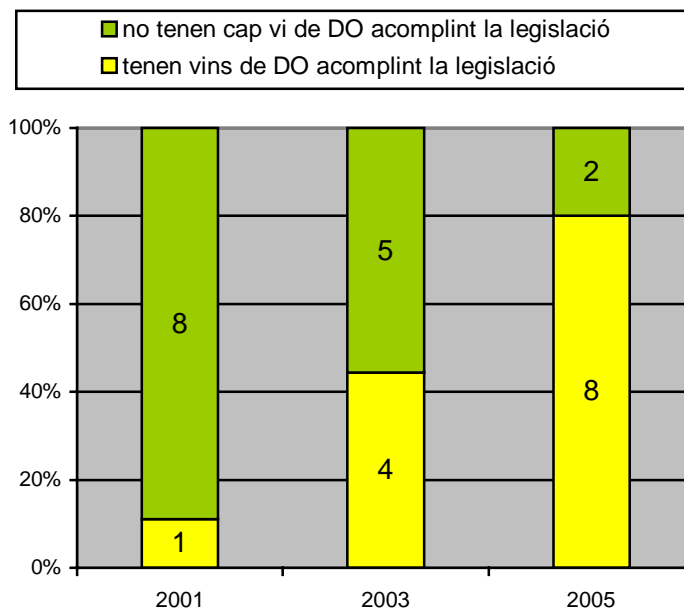


Taula 20: Els 10 grups empresarials més presents i el compliment de la legislació.

Grups empresarials	Tenen tots o algun vi acomplint la legislació
	2005
Codorníu (Grup): Bach, Raimat, Scala Dei	Sí
Freixenet (Grup): Conde de Caralt, René Barbier, Segura Viudas	Sí
Miguel Torres: Miguel Torres, Jean Leon	Sí
García Carrión: Jaume Serra	Sí
Bodegues Roqueta	Sí

Castillo Peralada (Cavas del Ampurdán)	Sí
Bodegas Pinord	No
Arco Bodegas Unidas: Marqués de Monistrol	No
COVIDES	Sí
Cellers Unió	Sí
Suma grups empresarials que tenen tots o algun producte acomplint la legislació	8

Gràfic 10: Els 10 grups empresarials més presents i l'acompliment de la legislació.



5.1.2. L'ús del català en els caves

5.1.2.1. Dades de la mostra

En total s'han localitzat 261 caves catalans diferents (incloem també els Costers del Segre escumosos de **Rimat**) que pertanyen a 84 cellers diferents (**taula 22**). De la mateixa manera que en els vins, a les **taules 23 i 24** hem volgut fer un llistat dels 10 cellers més presents i dels 10 primers grups empresarials segons l'estudi. Aquesta vegada en destaquen clarament els grups **Codorníu** i **Freixenet**, que aclaparen en presència més del 62,8% dels productes trobats, amb 80 productes diferents. Altres grups o cellers destacats en l'estudi són **Mont-Ferrant**, **Juvé & Camps**, **Parxet**, **Torelló-Llopart**, **Jaume Serra (J. García Carrión)**, **Castillo Perelada**, **Llopart**, **Soler Jové**, i d'altres que no surten en el gràfic com: **Gramona**, **COVIDES**, **J.Masachs**, **Raventós** i **Blanc** o **Mont-Marçal**.

En referència als 10 primers grups empresarials de la **taula 24**, cal reafirmar-se que en aquest cas fins i tot el pes específic en el mercat encara és més aclaparador que no pas en el cas dels vins. Així, aquests 10 grups signifiquen el 81,1% de presència en el mercat (insistim que en els dos primers grups ja n'aclaparen el 62,8%).

Si seleccionem els 30 productes amb més presència (**taula 25**), tal i com hem fet amb els vins i en els estudis anteriors de la Plataforma, veiem que tots tenen presències superiors al 40%. Seguint la tendència de les taules anteriors majoritàriament són productes pertanyents als dos grans productors; grups **Codorníu** i **Freixenet**. D'aquests 30 productes, 23 (77%) són caves d'aquests grups (13 de **Codorníu** i 10 **Freixenet**). Fins i tot els 10 productes més presents són justament d'aquests grups. El més present (amb una notable presència del 93,1%) és el **Bach Extríssimo Brut Natural**, i en segon lloc l'**Anna de Codorníu** (87,8%), ambdós del grup **Codorníu**. Els 4 següents són precisament de **Freixenet**: **Canals i Nubiola Brut**, **Carta Nevada Brut**, **Carta Nevada Semi-sec** i **Cordon Negro Brut**. Hi ha més de 50 productes (54) amb més d'un 25% de presència.

Taula 21

nombre total de productes trobats	261
nombre total de cellers trobats	84

Taula 22: Els 10 cellers més presents i nombre de productes diferents trobats per celler (per ordre de presència de dalt a baix).

Celler	Presència en % respecte el total ^a	Nombre de productes diferents trobats	Nombre de productes diferents trobats respecte el total de productes observats
Codorníu	19,4%	22	8,4%
Freixenet	13,7%	20	7,7%
Canals i Nubiola	4,7%	4	1,5%
Masia Bach	4,6%	3	1,1%
Castellblanch	4,2%	7	2,7%
Segura Viudas	4,1%	6	2,3%
Rondel	3,9%	6	2,3%
Juvé i Camp	3,6%	6	2,3%
Mont-Ferrant	3,4%	6	2,3%
Raimat	2,9%	4	1,5%
Total 10 primers	64,5%	84	32,1%
Resta de cellers	35,5%	177	67,9%
Tots els cellers	100 %	261	100 %

^a No es tenen en compte les marques blanques de supermercats i hipermercats fabricades per aquests cellers.

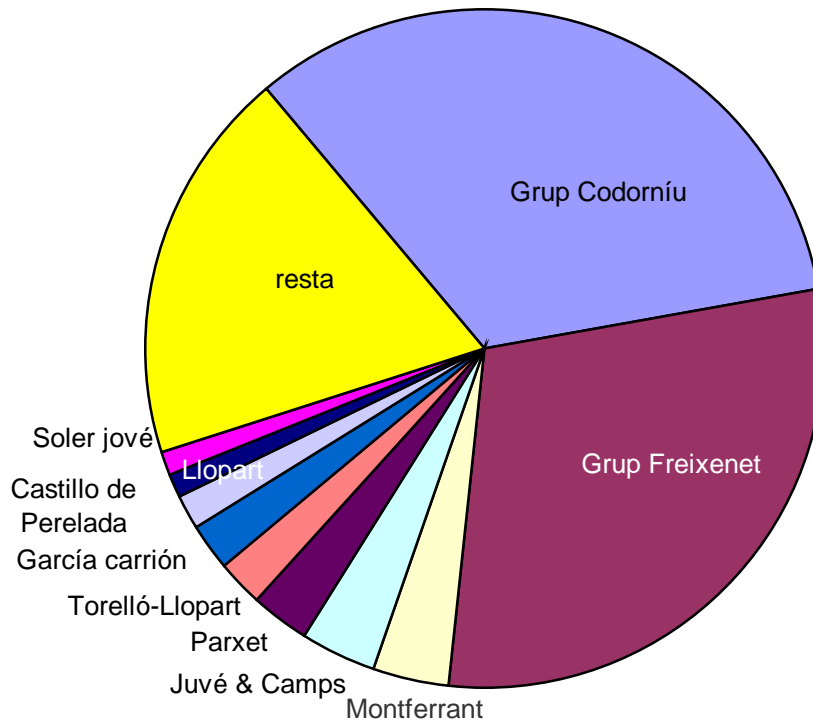
Taula 23: Els 10 grups empresarials més presents i nombre de productes diferents trobats per grup (per ordre de presència de dalt a baix).

Grups empresarials	Presència en % respecte el total ¹	Nombre de productes diferents trobats	Nombre de productes diferents trobats respecte el total de productes observats
Codorníu (Grup): Codorníu, Masia Bach, Raimat, Delapierre, Rondel.	33,2%	40	15,3%
Freixenet (Grup): Freixenet, Conde de Caralt, René Barbier, Segura Viudas, Canals i Nubiola, Castellblanch	29,6%	40	15,3%
Mont-Ferrant: Mont-Ferrant, Roger Goulart	3,7%	8	3,1%
Juvé & Camps	3,6%	6	2,3%
Parxet	2,6%	2	0,8%
Torelló-Llopart	2,3%	5	1,9%
García Carrión: Jaume Serra	2,2%	3	1,1%
Castillo Perelada	1,6%	6	2,3%
Llopart	1,2%	3	1,1%

Soler Jové	1,1%	6	2,3%
Total 10 primers	81,1%	119	45,5%
Resta de cellers	18,9%	142	54,5%
Tots els cellers	100 %	261	100 %

^a No es tenen en compte les marques blanques de supermercats i hipermercats fabricades per aquests cellers.

Gràfic 11: Els 10 grups empresarials més presents en superfícies de lliure servei.



Taula 24: Els 30 productes més presents en supermercats i hipermercats

Celler	Producte
Codorníu	Anna de Codorníu
	Codorníu Extra semi-sec
	Codorníu Extra Brut
	Codorníu Gran Cremant Semi-sec
	Mediterrània Brut Nature
	Codorníu Non Plus Ultra Brut reserva Raventós
	Codorníu Non Plus Ultra Reina Maria Cistrina Brut
	Codorníu Prima Vides Brut
Masia Bach (Codorníu)	Bach Extríssimo Brut natural
	Reserva de la Masia Bach Brut
Freixenet	Carta Nevada Semi-sec
	Carta Nevada Brut
	Cordon Negro Brut
	Cordon Negro Semi-sec
	Mini Nevada Semi-sec
Segura Viudas (Freixenet)	Segura Viudas Brut reserva

	Segura Viudas Lavit Brut Nature
Canals i Nubiola (freixenet)	Canals i Nubiola Brut
	Canals i Nubiola Semi-sec (Plata)
Raimat (codorniu)	Raimat Brut Nature
	Raimat Brut
Parxet	Parxet Brut Nature
	Parxet Brut
Juvé & Camps	Cinta Púrpura Brut (reserva)
	Brut Nature (Reserva Família)
Rondel (Codorníu)	Brut (reserva)
Conde de Caralt (Freixenet)	Brut Nature
Jaume Serra (García Carrión)	Brut Nature
Castillo Perelada	Brut (reserva)
Mont-Ferrant	Brut Tradició

5.1.2.2. L'ús del català

Tot i mantenir la tendència positiva vers la presència del català observada en els vins, val a dir que en els caves els nivells d'acompliment de la legislació són clarament més baixos, assolint el català tot just el 50% dels productes (**gràfic 13**). Si tanmateix en un parell d'anys en els vins s'ha passat d'un 25% a un 65%, i per tant 40 punts en percentatge d'augment; en els caves aquest creixement no ha estat tan evident malgrat que el punt de partida era el mateix. L'augment ha estat de l'ordre de 25 punts atenent aquest 50%. Aquests valors cal entendre'ls principalment com l'endarreriment d'alguns productes cabdals a desgrat que existeix un compromís clar per part de les empreses per normalitzar-los. Aquests serien els casos de caves com els de **Freixenet** de la llista dels més venuts (particularment els **Carta Nevada** i els **Cordon Negro**) o encara d'alguns **Codorníu**; més enllà d'alguns cellers puntuals reticents en general a l'adaptació a la Llei.

Analitzarem doncs la **taula 25** i el **gràfic 12** per entendre millor aquesta evolució i el comportament dels principals caves tal i com hem fet anteriorment amb els vins. Dels 30 primers caves més presents en cada estudi, s'ha passat de 3 productes el 2001 (10%) a 6 productes el 2003 (20%), fins a 15 productes el 2005 (50%). Aquesta darrera dada coincideix amb la general per a tots els caves observats (50%). La tendència positiva és que tot i que el creixement no és tan acusat sí que s'ha incrementat respecte al període anterior d'una manera evident (30 punts en percentatge respecte els 10 del 2001-2003). En el primer estudi del 2001 només els caves **Anna de Codorníu**, **Codorníu Cuvée Raventós Brut Nature** i **Codorníu Mediterrània Brut Nature** etiquetaven en català. A la primavera del 2005 hi ha hagut més adaptacions de la marca **Codorníu**; la marca **Freixenet** es resisteix al canvi (si més no en els més venuts), i hi ha hagut canvis positius com el **Conde de Caralt Brut Nature**, **Castillo Perelada Brut**, **Segura Viudas Lavit Brut Nature** i **Brut Reserva**, **Canals i Nubiola Brut** i

Juvé & Camps Cinta Púrpura. Evidentment cal esmentar els caves de **Bach** i **Parxet** que ja van fer el canvi el 2003. Per altra banda **Codorníu** continua tenint fora de la Llei els dos **Rimat** de la llista tot i haver adaptat vins de l'esmentada marca. **Jaume Serra** tampoc fa cap pas en ferm, ni així mateix **Mont-ferrant** amb el **Tradició**, o **Juvé & Camps** amb el **Reserva de la Família**. De fet **Jaume Serra (J. García Carrión)**, juntament amb **Soler Jové** són les úniques empreses remarcables en l'àmbit del caves que es resisteixen a seguir al tendència general constituint excepcions i no tenint cap cava acomplint la Llei (vegeu **taula 26** i **gràfic 14**). **Soler Jové**, amb els caves **Mont Michel** incompleix en tots els casos la Llei, actitud que també segueix en els vins del mateix nom. En el cas de **Jaume Serra**, tot i adaptar la legislació en les vins de la DO Catalunya de **Viña del Mar**, es resisteix en la resta de productes i en tots els caves trobats.

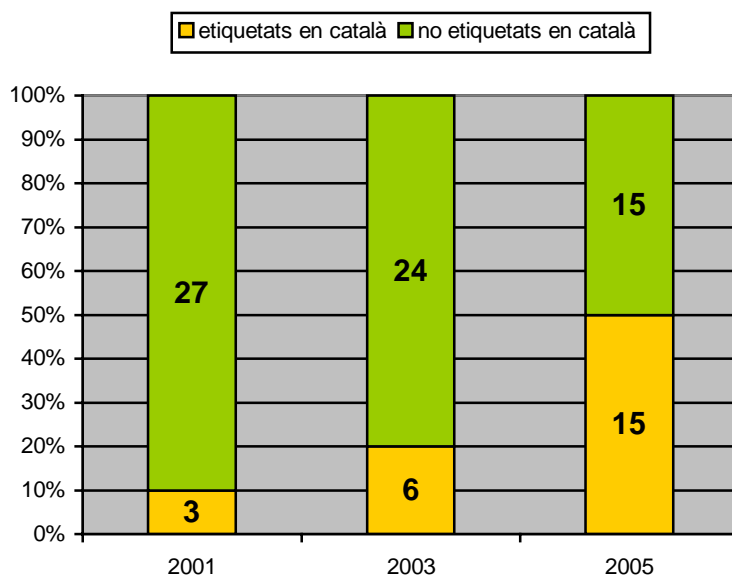
Podem concloure doncs que igualment que en els vins la tendència és prou positiva, però hi ha un endarreriment respecte aquests pel que fa a l'adaptació de la Llei. Així com en els vins **M.Torres** destacava pel seu comportament general poc adaptat a la Llei, en aquest cas cal esmentar la necessitat que alguns caves de **Codorníu** i **Freixenet**, i particularment d'aquesta darrera marca, facin el pas definitiu a l'adaptació. Altres cellers importants, i pendents totalment de normalització en la totalitat de la producció, cal també que s'hi adaptin. Entre aquests fem esment també dels productes de marca blanca (comentats en **l'apartat 5.1.4**).

Taula 25: L'ús del català en els 30 productes més presents en les superfícies de lliure servei per al 2005.

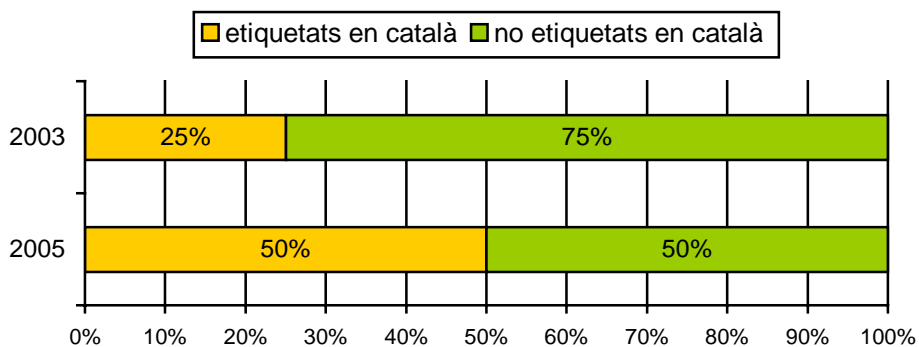
Celler	Producte	Acompleixen la Llei: etiqueten en català		
		2001	2003	2005
Codorníu	Anna de Codorníu	Sí	Sí	Sí
	Codorníu Extra semi-sec	No	No	Sí
	Codorníu Extra Brut	No	No	Sí
	Codorníu Gran Cremant Semi-sec	No	No	No
	Mediterrània Brut Nature	Sí	Sí	Sí
	Codorníu Non Plus Ultra Brut reserva Raventós	No	No	No
	Codorníu Non Plus Ultra Reina Maria Cristrina Brut	No	No	No
	Codorníu Prima Vides Brut	/	Sí	Sí
Masia Bach (Codorníu)	Bach Extríssimo Brut natural	No	Sí	Sí
	Reserva de la Masia Bach Brut	No	Sí	Sí
Freixenet	Carta Nevada Semi-sec	No	No	No
	Carta Nevada Brut	No	No	No
	Cordon Negro Brut	No	No	No
	Cordon Negro Semi-sec	No	No	No
	Mini Nevada Semi-sec	No	No	No
Segura Viudas (Freixenet)	Segura Viudas Brut reserva	No	No	Sí
	Segura Viudas Lavit Brut Nature	No	No	Sí
Canals i Nubiola	Canals i Nubiola Brut	No	No	Sí

(Freixenet)	Canals i Nubiola Semi-sec (Plata)	No	No	No
Raimat (codorniu)	Raimat Brut Nature	No	No	No
	Raimat Brut	No	No	No
Parxet	Parxet Brut Nature	No	Sí	Sí
	Parxet Brut	No	Sí	Sí
Juvé & Camps	Cinta Púrpura Brut (reserva)	No	No	Sí
	Brut Nature (Reserva Família)	No	No	No
Rondel (Codorníu)	Brut (reserva)	No	No	No
Conde de Caralt (Freixenet)	Brut Nature	No	No	Sí
Jaume Serra (García Carrión)	Brut Nature	No	No	No
Castillo Perelada	Brut (reserva)	No	No	Sí
Mont-Ferrant	Brut Tradició	No	No	No
Suma de productes que etiqueten en català		2	7	15

Gràfic 12: L'ús del català en els 30 caves catalans amb més presència en superfícies de lliure servei per als anys 2001, 2003 i 2005.

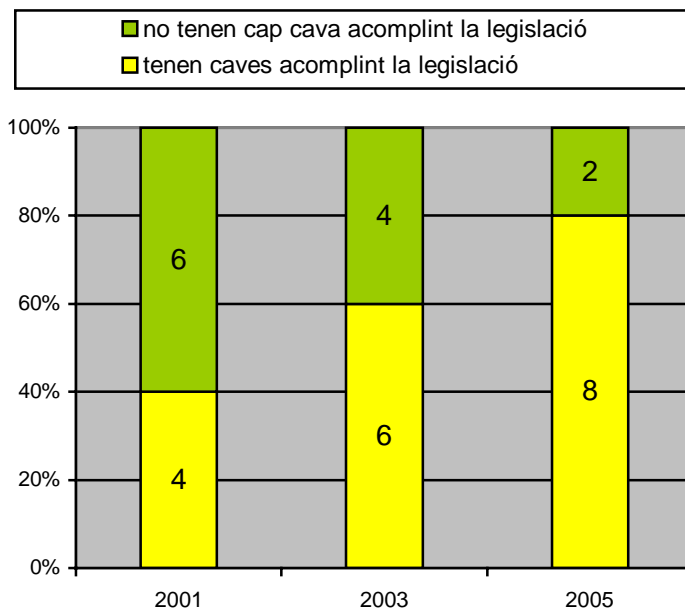


Gràfic 13: L'acompliment de la legislació d'entre tots els caves trobats en supermercats i hipermercats segons la presència de cada producte per al 2005 i per al 2003.



Taula 26: Els 10 grups empresarials més presents i el compliment de la legislació.

Grups empresarials	Tenen tots o algun cava complint la legislació
	2005
Codorníu (Grup): Codorníu, Masia Bach, Raimat, Delapierre, Rondel.	Sí
Freixenet (Grup): Freixenet, Conde de Caralt, René Barbier, Segura Viudas, Canals i Nubiola, Castellblanch	Sí
Mont-Ferrant: Mont-Ferrant, Roger Goulart	Sí
Juvé & Camps	Sí
Parxet	Sí
Torelló-Llopart	Sí
García Carrión: Jaume Serra	No
Castillo Perelada	Sí
Llopart	Sí
Soler Jové	No
Suma grups empresarials que tenen tots o algun producte complint la legislació	8

Gràfic 14: Els 10 grups empresarials més presents i l'acompliment de la legislació.

5.1.3. Dades generals d'ús del català per als vins i caves de denominació d'origen

5.1.3.1. Dades de la mostra

Hem agrupat els 357 vins i 261 caves per tal d'analitzar els resultats conjuntament. En els gràfics següents es mostren aquestes dades agrupant la totalitat dels 618 productes. En el punt 5.1.3.2. analitzarem doncs l'ús del català.

Taula 27

nombre total de productes trobats	618
-----------------------------------	-----

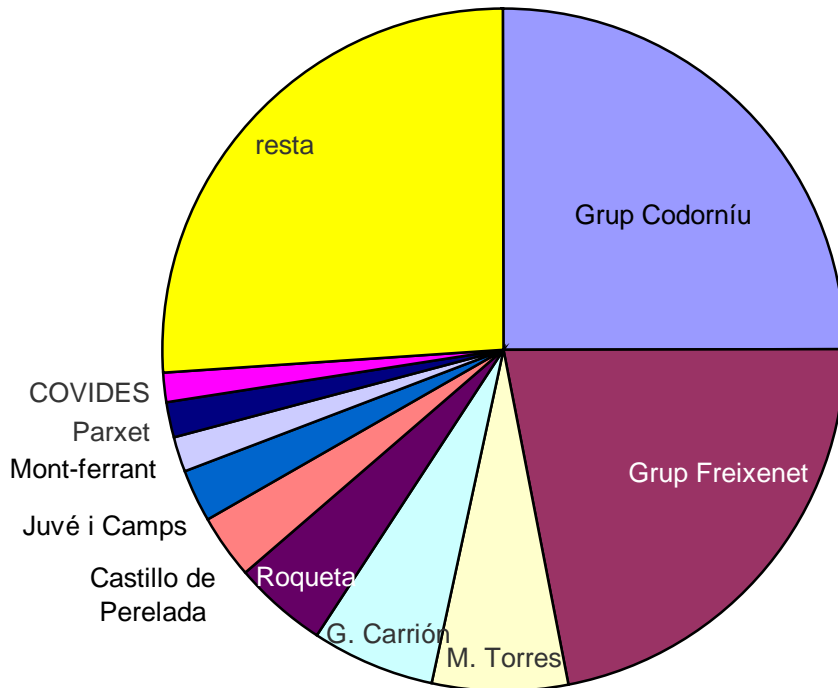
Taula 28: Els grups empresarials amb més d'un 1% de presència segons l'estudi i el nombre de productes diferents trobats per grup. Amb ombrejat els 10 primers.

Grups empresarials	Presència en % respecte el total ¹	Nombre de productes diferents trobats ¹	Nombre de productes diferents trobats respecte al nombre total de productes observats ¹
Codorníu (Grup): Masia Bach, Rimat, Scala Dei, Codorníu, Delapierre, Rondel	25,1%	67	10,8%
Freixenet (Grup): Freixenet, Conde de Caralt, René Barbier, Segura Viudas, Castellblanc, Canals i Nubiola.	21,9%	63	10,2%
Miguel Torres: Miguel Torres, Jean Leon	6,4%	18	2,9%
García Carrión: Jaume Serra	5,8%	14	2,3%
Bodegues Roqueta	4,3%	12	1,9%
Castillo Perelada (Cavas del Ampurdán)	3,2%	16	2,6%
Juvé i Camps	2,4%	9	1,5%
Mont-ferrant (i Roger Goulart)	1,8%	8	1,3%
Parxet	1,7%	3	0,5%
COVIDES	1,4%	16	2,5%
Torelló-Llopart	1,3%	6	1,0%
Arco Bodegas Unidas: Marqués de Monistrol	1,2%	11	1,8%

Bodegas Pinord	1,2%	9	1,5%
Total 10 primers	74,0%	226	36,5%
Resta de cellers	26,0%	392	63,5%
Tots els cellers	100 %	618	100 %

¹ No es tenen en compte les marques pròpies de cadenes de supermercats i hipermercats, ni les marques pròpies d'aquests establiments fabricades per aquests cellers.

Gràfic 15: Presència dels grups empresarials en supermercats i hipermercats en vins i caves de DO catalanes.



Taula 29: Els 30 productes més presents en supermercats i hipermercats

Celler	Producte	Denominació d'origen
Miguel Torres	Sangre de Toro	Catalunya
	Viña Sol	Catalunya
	Coronas	Catalunya
	Viña Esmeralda	Catalunya
	De Casta	Catalunya
Jaume Serra (García Carrión)	Viña del Mar Rosat	Catalunya
	Viña del Mar Negre	Catalunya
	Viña del Mar Blanc sec	Catalunya
	Viña del Mar Blanc semi-dolç	Catalunya
Masia Bach (Codorníu)	Bach Viña Extríssima rosat	Catalunya
	Bach Extríssimo semi-dolç	Penedès
	Bach Extríssimo sec	Penedès
	Bach Extríssimo Brut Natural	Cava
René Barbier (Freixenet)	René Barbier Tradición Rosat	Penedès

	René Barbier Classic	Penedès
	René Barbier Kraliner	Penedès
Raimat (Codorníu)	Raimat Abadia	Costers del Segre
Bodegues Roqueta	Ramon Roqueta Cabernet Sauvignon	Catalunya
Codorníu	Anna de Codorníu	Cava
	Codorníu Extra Semi-sec	Cava
	Codorníu Extra Brut	Cava
	Codorníu Gran Cremant Semi-sec	Cava
Freixenet	Carta Nevada Semi-sec	Cava
	Carta Nevada Brut	Cava
	Cordon Negro Brut	Cava
Segura Viudas (Freixenet)	Segura Viudas Brut reesrva	Cava
	Segura Viudas Lavit Brut Nature	Cava
Canals i Nubiola (Freixenet)	Canals i Nubiola Brut	Cava
Juvé & Camps	Brut Nature (Reserva Família)	Cava
Conde de Caralt (Freixenet)	Brut Nature	Cava

5.1.3.2 L'ús del català

En aquest apartat voldríem destacar els resultats de la **taula 30** i **gràfic 16** posant l'èmfasi en què dels 30 productes més presents 22 aconsegueixen la Llei. Això significa un 73% d'aquests productes i s'evidencia un augment significatiu respecte l'únic producte del 2001 (3%) i els 10 del 2003 (33%). A nivell de dades generals (**gràfic 16**), per bé hi ha hagut un increment, no és tan notable com el del cas dels vins, atenyent valors del voltant del 58% (el 2003 eren del 25%). Finalment comentem les dades de la **taula 31** i **gràfic 18** destacant-ne que els 10 primers grups empresarials tots tenen algun producte aconseguint la legislació, cosa que no succeïa pas en les dades anteriors dels anys 2001 i 2003.

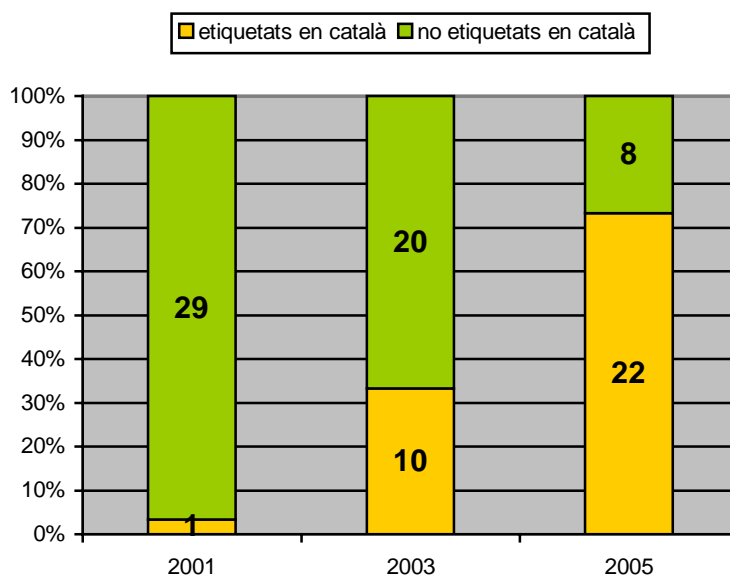
Taula 30: L'ús del català en els 30 productes més presents en les superfícies de lliure servei per al 2005.

Celler	Producte	DO ⁷	Aconsegueixen la Llei: etiqueten en català		
			2001	2003	2005
Miguel Torres	Sangre de Toro	CAT	No	No	No
	Viña Sol	CAT	No	No	No
	Coronas	CAT	No	No	Sí
	Viña Esmeralda	CAT	No	No	No
	De Casta	CAT	No	Sí	Sí
Jaume Serra (García Carrión)	Viña del Mar Rosat	CAT	No	Sí	Sí
	Viña del Mar Negre	CAT	No	Sí	Sí
	Viña del Mar Blanc sec	CAT	No	Sí	Sí

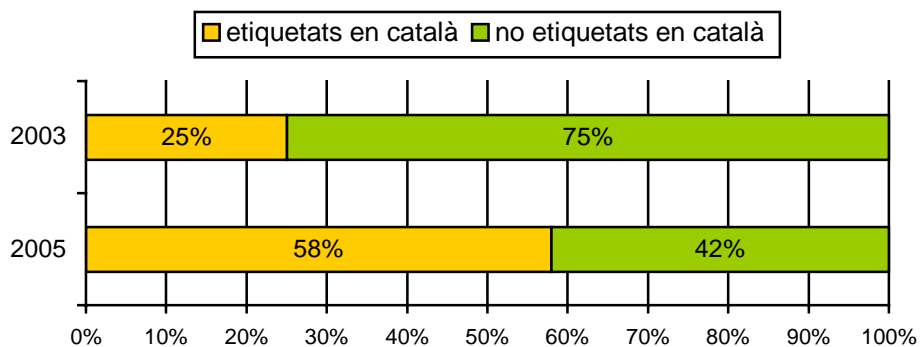
⁷ Alella: A, Monsant: M, Penedès: P, Priorat: PR, Pla del Bages: PB, Costers del Segre: CS, Empordà-Costa Brava: EC, Catalunya: CAT, Terra Alta: TA, Tarragona; T, Cava: C

	Viña del Mar Blanc semi-dolç	CAT	No	Sí	Sí
Masia Bach (Codorníu)	Bach Viña Extríssima rosat	CAT	No	Sí	Sí
	Bach Extríssimo semi-dolç	P	No	Sí	Sí
	Bach Extríssimo sec	P	No	Sí	Sí
	Bach Extríssimo Brut Natural	C	No	Sí	Sí
René Barbier (Freixenet)	René Barbier Tradición Rosat	P	No	No	Sí
	René Barbier Classic	P	No	No	Sí
	René Barbier Kraliner	P	No	No	Sí
Raimat (Codorníu)	Raimat Abadia	CS	No	No	Sí
Bodegues Roqueta	Ramon Roqueta Cabernet Sauvignon	CAT	No	No	Sí
Codorníu	Anna de Codorníu	C	Sí	Sí	Sí
	Codorníu Extra Semi-sec	C	No	No	Sí
	Codorníu Extra Brut	C	No	No	Sí
	Codorníu Gran Cremant Semi-sec	C	No	No	No
Freixenet	Carta Nevada Semi-sec	C	No	No	No
	Carta Nevada Brut	C	No	No	No
	Cordon Negro Brut	C	No	No	No
Segura Viudas (Freixenet)	Segura Viudas Brut Reserva	C	No	No	Sí
	Segura Viudas Lavit Brut Nature	C	No	No	Sí
Canals i Nubiola (Freixenet)	Canals i Nubiola Brut	C	No	No	Sí
Juvé & Camps	Brut Nature (Reserva Família)	C	No	No	No
Conde de Caralt (Freixenet)	Brut Nature	C	No	No	Sí
Suma de productes que etiqueten en català			1	10	22

Gràfic 16: L'ús del català en els 30 caves i vins de denominació d'origen catalans amb més presència en superfícies de lliure servei per als anys 2001, 2003 i 2005.



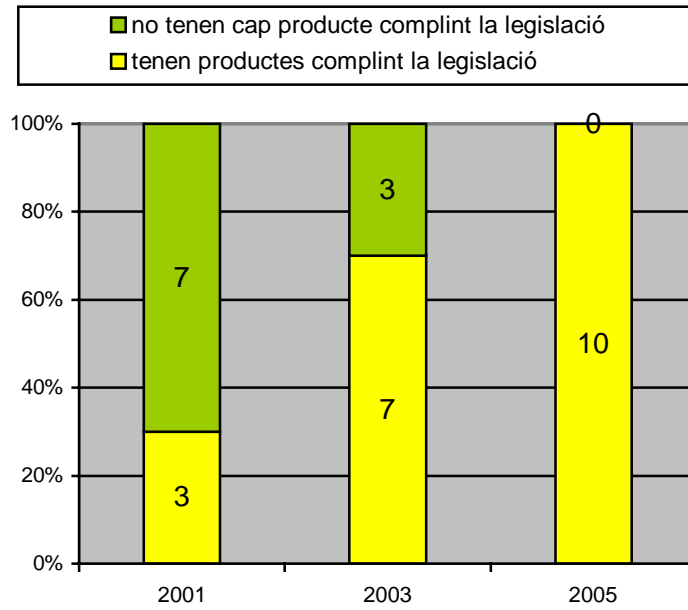
Gràfic 17: El compliment de la legislació d'entre tots els vins i caves trobats en supermercats i hipermercats segons la presència de cada producte per al 2005 i per al 2003.



Taula 31: Els 10 grups empresarials més presents i l'acompliment de la legislació.

Grups empresarials	Tenen tots o algun vi acomplint la legislació
	2005
Grup Codorníu	Sí
Grup Freixenet	Sí
M. Torres	Sí
García Carrión (Jaume Serra)	Sí
Bodegues Roqueta	Sí
Castillo Perelada (Cadelamsa)	Sí
Juvé i Camps	Sí
Mont-ferrant	Sí
Parxet	Sí
COVIDES	Sí
Suma grups empresarials que tenen tots o algun producte complint la legislació	10

Gràfic 18: Els 10 principals grups empresarials més presents i l'acompliment de la legislació.



5.1.4. L'ús del català en els vins i caves de denominació d'origen de marca blanca

L'acompliment de la legislació en els productes de marca blanca està molt lluny de la tendència general que es denota en els productes etiquetats directament pels cellers. En les **taules 33 i 34**, i en el **gràfic 19** veiem clarament que no hi ha diferències substancials respecte l'estudi anterior del 2003, i que els valors de compliment de la legislació es mantenen força baixos; al voltant del 30%. Només Bonpreu, Condis i Caprabo (aquest no pas en la totalitat dels productes), han adaptat en general llurs productes a la legislació vigent (**taula 33 i gràfic 20**). La resta mostren dèficits molts greus en l'etiquetatge en català. La importància creixent d'aquest sector, amb cada cop més vins i caves de denominació d'origen de marca blanca (vegeu la **taula 32**), i llur lamentable estat de compliment de la legislació, afecten de manera clara a la mitjana general d'ús del català en l'etiquetatge. Tanmateix cal tenir en compte que hi ha compromisos fermes per part d'Auchan, Sorlidiscau, El Corte Inglés i Caprabo per tal d'acomplir totalment la Llei. Així esperem que posteriorment a la realització del treball de camp, aquests resultats ja es vegin superats.

Taula 32: Llistat de supermercats analitzats amb marques pròpies i nombre de productes trobats en les treballs de camp del 2003, 2004 i 2005.

Grup distribuïdor	Marques pròpies	DO	Nombre de productes analitzats		
			2003	2004	2005
Carrefour	Carrefour (René Barbier ⁸ , Sant Llach, Castell de Llac), Dia (Solell de Flix, Gran Astoria)	Penedès i Cava	6	varis	14
Caprabo	Caprabo, Aman Deloi	Penedès i Cava	10	varis	12
Mercadona ⁹	Polian, Vinyes Roges (Jaume Serra), Cabré i Sabaté (Jaume Serra)	Penedès, Catalunya i Cava	12	varis	8
Grup Miquel	Gourmet, Primera Flor i Juvé i Massana	Penedès, Empordà-Costa Brava i Cava	6	varis	7
Bonpreu	Morastrell, Castell de Marmeralt i Mont-Bató	Penedès i Cava	6	varis	9
Auchan	Alcampo-Vall de Juy	Penedès i Cava	9	varis	6
Grupo Eroski	Reguart i Consumer	Penedès i Cava	8	varis	10
Permira (Supersol)	Castell Llord	Catalunya i Cava	5	varis	2
El Corte Inglés	El Corte Inglés	Penedès i Cava	6	varis	6
Intermarché	Viña Vental i Baldrich	Penedès i Cava	/	varis	8

⁸ El René Barbier no s'ha trobat en els dos darrers treballs de camp.

⁹ Tant el 2004 i el 2005 no s'ha trobat cap vi, només caves.

Coaliment	Cases Ribalta	Vi i cava	/	varis	10
Sorlidiscau	Pere Camps	Penedès i Cava	8	varis	7
Condis	Masia Sagué-Mont-Verdú	Penedès	6	varis	6
Aldi	Carbó	Penedès	/	varis	3

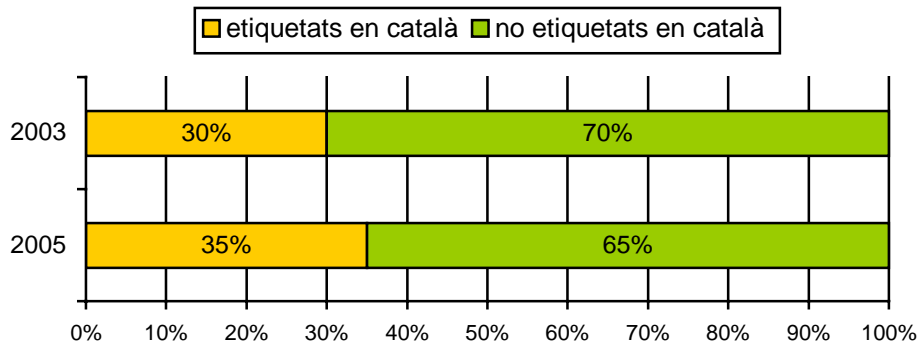
Taula 33: Llistat de supermercats analitzats amb marques pròpies i nombre de productes acomplint la legislació i percentatge respecte tots els trobats en els treballs de camp del 2003, 2004 i 2005.

Grup distribuïdor	Percentatge de productes que compleixen la legislació (entre parèntesi el nombre absolut per al 2005)		
	2003	2004	2005
Carrefour	0%	0%	0% (0)
Caprabo	67%	100%	67% (8)
Mercadona	0%	0%	0% (0)
Grup Miquel	50%	43%	29% (2)
Bonpreu	100%	100%	100% (9)
Auchan	0%	0%	0% (0)
Grupo Eroski	0%	0%	0% (0)
Permira (supersol)	0%	0%	0% (0)
El Corte Inglés	0%	0%	0% (0)
Intermarché	Sense dades	0%	0% (0)
Coaliment	Sense dades	0%	0% (0)
Sorlidiscau	0%	0%	0% (0)
Condis	100%	100%	100% (6)
Aldi	Sense dades	Sense dades	0% (0)

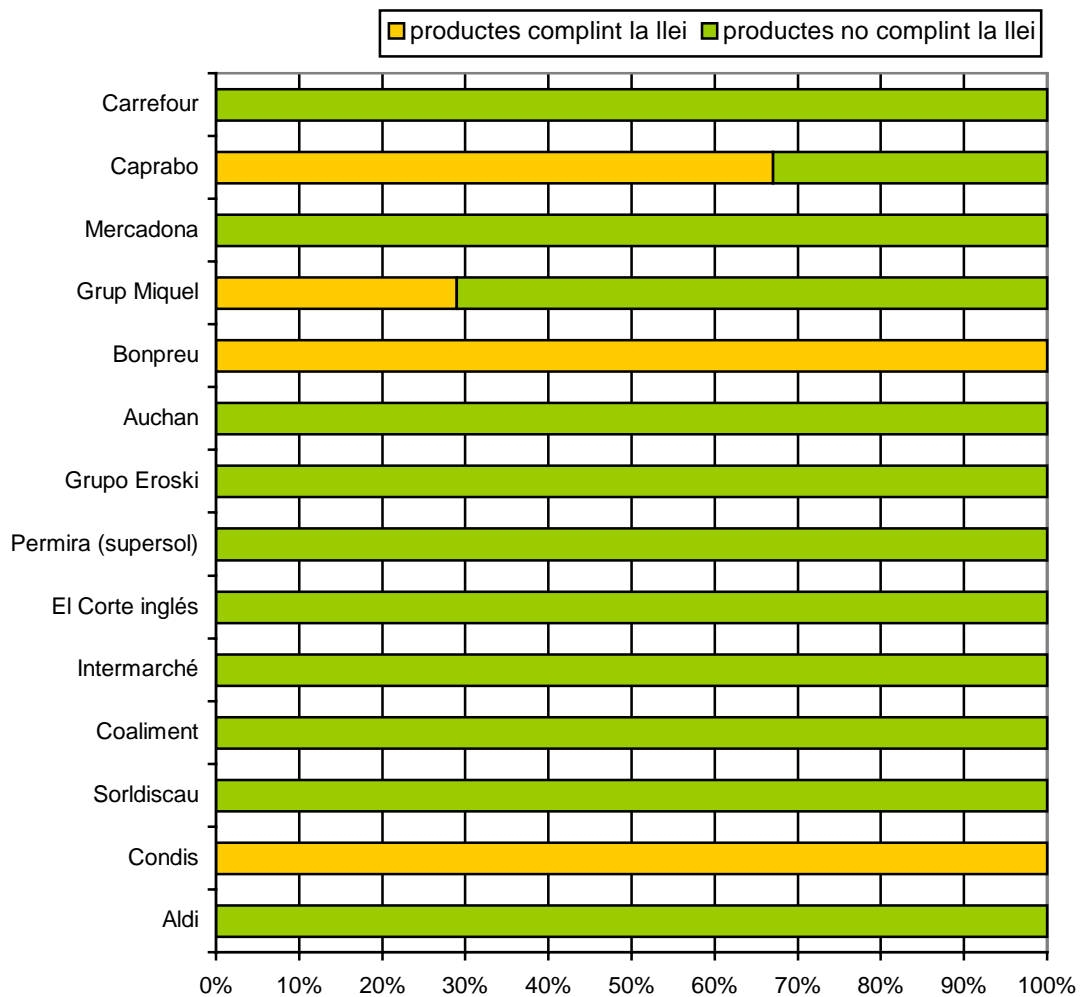
Taula 34: El percentatge d'acompliment de la legislació dels vins i caves catalans de denominació d'origen de marca blanca per als anys 2003 i 2005.

2003			2005		
vins	caves	vins i caves	vins	caves	vins i caves
30%	29%	30%	46%	20%	35%

Gràfic 19: El percentatge de compliment de la legislació dels vins i caves catalans de denominació d'origen de marca blanca per als anys 2003 i 2005.



Gràfic 20: Llistat de supermercats analitzats amb marques pròpies i idioma que fan servir en vins i caves de DO en percentatge.



5.1.5. L'evolució de l'ús del català en les empreses

Hem volgut acabar aquest capítol de resultats amb unes dades que creiem prou interessants; l'anàlisi de l'evolució i actitud dels principals grups empresarials vers l'acompliment de la Llei i l'etiquetatge en català. Hem dividit aquest apartat en dos punts. En el primer (**5.1.5.1**) fem una comparativa general, mitjançant taules i gràfics, entre empreses, i en el segon (**5.1.5.2**) centrem la comparativa d'entre les tres empreses més importants del sector: Els grups de **Codorníu**, **Freixenet** i **M. Torres**. Aquests 3 grups sols aclaparen, segons les dades del treball de camp d'aquest estudi, un 53% de presència total del mercat¹⁰.

5.1.5.1. Comparativa entre empreses

La comparació entre empreses l'hem realitzada altra volta fent ús de taules i gràfics on hi són representats els principals grups empresarials trobats en l'estudi. En primer lloc en la **taula 35** i el **gràfic 21** analitzem l'evolució dels principals grups empresarials segons la presència trobada en el treball de camp. En aquest cas s'han escollit els productors amb més d'un 0,5% de presència¹¹. L'evolució fa referència a dades del 2003 i 2005. És a partir d'aquestes dades que podem extreure la **taula 36** d'increment de la presència del català en percentatges entre el 2003-2005. Cal tenir en compte que aquestes dades són especialment fiables entre els productors que tenen més presència i particularment molts productes, i evidentment no tan exactes en els grups més petits on la mostra no era tan significativa donat el nombre més petit de productes analitzats i amb molta menys presència. En aquests casos petites variacions en les observacions poden donar pujades o baixades que no són significatives. És en aquest sentit, i també perquè podem disposar amb algunes dades del 2001, que hem elaborat les **taules 37** i **38** i els **gràfics 22** i **23**. Tots ells fan referència al nombre de productes, contant-los amb el mateix pes específic independentment de llur presència en les observacions. Més enllà dels percentatges en la **taula 38** mostrem el nombre absolut de productes de cada grup empresarial. Finalment hem volgut resumir, si era possible en un mateix gràfic, un esquema que ens permetés analitzar a la vegada la posició dins el compliment de la Llei de cada productor, i que restés palesa la importància de cada productor en el mercat. De resultes d'això n'ha sortit el **gràfic 24** que creiem prou representatiu dels comentaris que formularem. A grans trets podríem dir que a l'extrem esquerra-inferior tenim els més incomplidors, o incomplidors en la totalitat de llur producció; i a l'extrem superior-dret els que tenen un comportament totalment normal i adequat a la legislació vigent. Els ombrejats ens marquen els que estan per sobre i per sota la mitjana general segons presència.

¹⁰ Probablement més en termes generals tenint en compte que les presències valorades aquí no tenen en compte l'espai ocupat en cada prestatge on s'observava el producte, tan sols la presència en l'establiment.

¹¹ Cal relacionar aquestes dades amb la **taula 27** de presències de l'apartat **5.1.3**

Pel que fa a l'ús del català en tots aquest grups, a grans trets cal dir que **Codorníu** continua ampliant el nombre de productes etiquetats en català, tot i que l'augment no és tan espectacular com el del període 2001-2003. Per contra, **Freixenet**, que fins el 2003 havia tingut un estancament en el creixement de productes acomplint la Llei, aquest cop aposta pel canvi, i augmenta clarament aquest nombre, especialment en els vins. **Torres**, amb l'adaptació de **Coronas**, puja el percentatge d'ús del català, tot i que mostra una situació clarament desmarcada dels dos anteriors i de la mitjana general, particularment preocupant tenint en compte la importància del grup i el nombre de productes trobats. Mentre el 2003 **Torres** es trobava per damunt de **Freixenet** pel que fa a l'ús del català, el 2005 ha quedat totalment desbancat. **García Carrión (Jaume Serra)** no experimenta pràcticament cap creixement en presència. Manté els **Viña del Mar** etiquetats en català (això sí amb un fort pes específic en quant a presència dins el celler), però la resta de la producció es troba totalment fora de la Llei, inclosos els caves. **Bodegues Roqueta** i **Castillo Perelada**, són dos casos clars d'adaptació pràcticament total a la Llei, i les mostres més clares del que hauria hagut de passar en la totalitat dels productors que tenien forts dèficits. Així, mentre el 2003, l'etiquetatge en català era totalment absent, el 2005 hi és present en quasi un 100%. Aquest augment s'havia produït en el període anterior amb **Parxet**, i s'està quasi reafirmant del tot amb **J. Sardà**, que continua augmentant els percentatges, amb uns valors quasi totals. Així mateix, **Torelló-Llopart** també ha experimentat un fort avenç en aquest sentit. **Juvé i Camps**, per bé introduir el català en alguns de llurs productes, els canvis encara són insuficients i molt allunyats de la tendència general. **COVIDES** també augmenta la presència del català, mentre **Montferrant** se situa en uns valors de preocupant estancament sense cap mena de millora respecte el 2001. Els casos més excepcionals i clarament greus són els de **Soler Jové**, **Arco Bodegas Unidas (Marqués de Monistrol)** i **Pinord**, que es consoliden com les excepcions del mercat, els casos anòmals, que es resisteixen a cap tipus d'adaptació, i es reafirmen a incomplir la Llei en tots i cadascun de llurs productes. **Cellers Unió** segueix per altra banda una tendència força propera a aquests grups. Evidentment també cal esmentar cellers com **Raventós i Blanc** i **Alella Vinícola Can Jonc** que sempre (ja en els estudis del 2001) han etiquetat en català.

Taula 35: Evolució de l'etiquetatge en català en les empreses amb més d'un 0,5% de presència en el treball de camp del 2005. Dades segons la presència dels productes etiquetats en català. En groc els que tenen més d'un 50% de presència en català.

empresa	Percentatge de presència de cada idioma			
	2005		2003	
	acomplint la Llei	No complint la Llei	acomplint la Llei	no complint la Llei
Codorníu (Grup)	65%	35%	47%	53%
Freixenet (Grup)	63%	37%	3%	97%
M. Torres	29%	71%	9%	91%
García Carrión (Jaume Serra)	59%	41%	60%	40%
Bodegues Roqueta	99%	1%	0%	100%
Castillo Perelada	96%	4%	0%	100%
Juvé & Camps	38%	62%	5%	95%
Mont-Ferrant	21%	79%	24%	76%
Parxet	100%	0%	100%	0%
COVIDES	75%	25%	5%	95%
Torelló-Llopart	84%	16%	10%	90%
Arco Bodegas Unidas (Marqués de Monistrol)	0%	100%	0%	100%
Pinord	0%	100%	0%	100%
Cellers Unió	17%	83%	0%	100%
Alella Vinícola Can Jonc	100%	0%	100%	0%
Soler Jové	0%	100%	0%	100%
Joan Sardà	92%	8%	50%	50%
Mont-Marçal	89%	11%	0%	100%
Llopart	100%	0%	0%	100%
Raventós i Blanc	100%	0%	100%	0%
Josep Masachs	87%	13%	100%	0%

Gràfic 21: Evolució de l'etiquetatge en català en les empreses amb més d'un 0,5% de presència en el treball de camp del 2005. Dades segons la presència dels productes etiquetats en català..



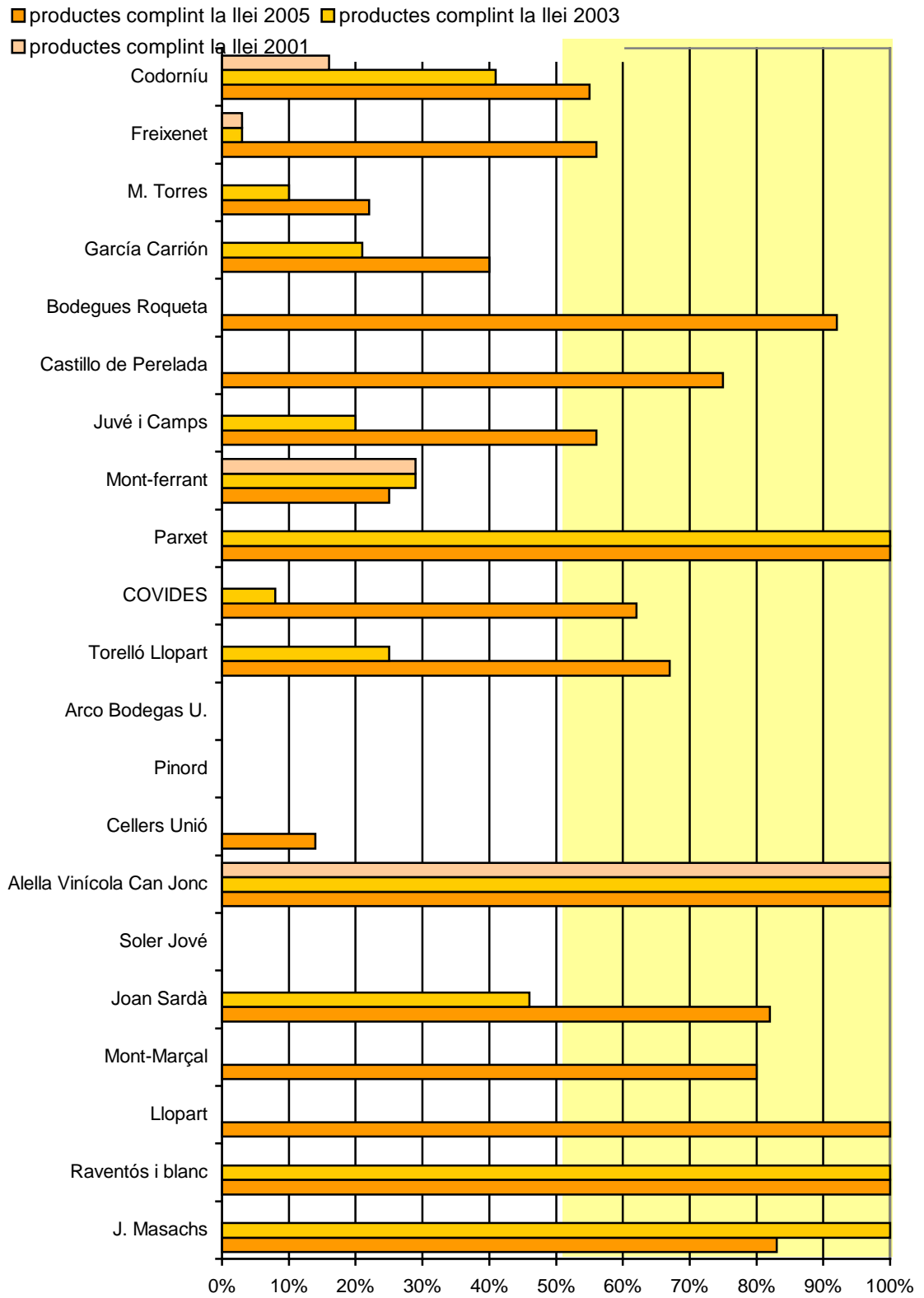
Taula 36: Increment de l'etiquetatge en català per empreses segons la presència d'aquesta llengua.

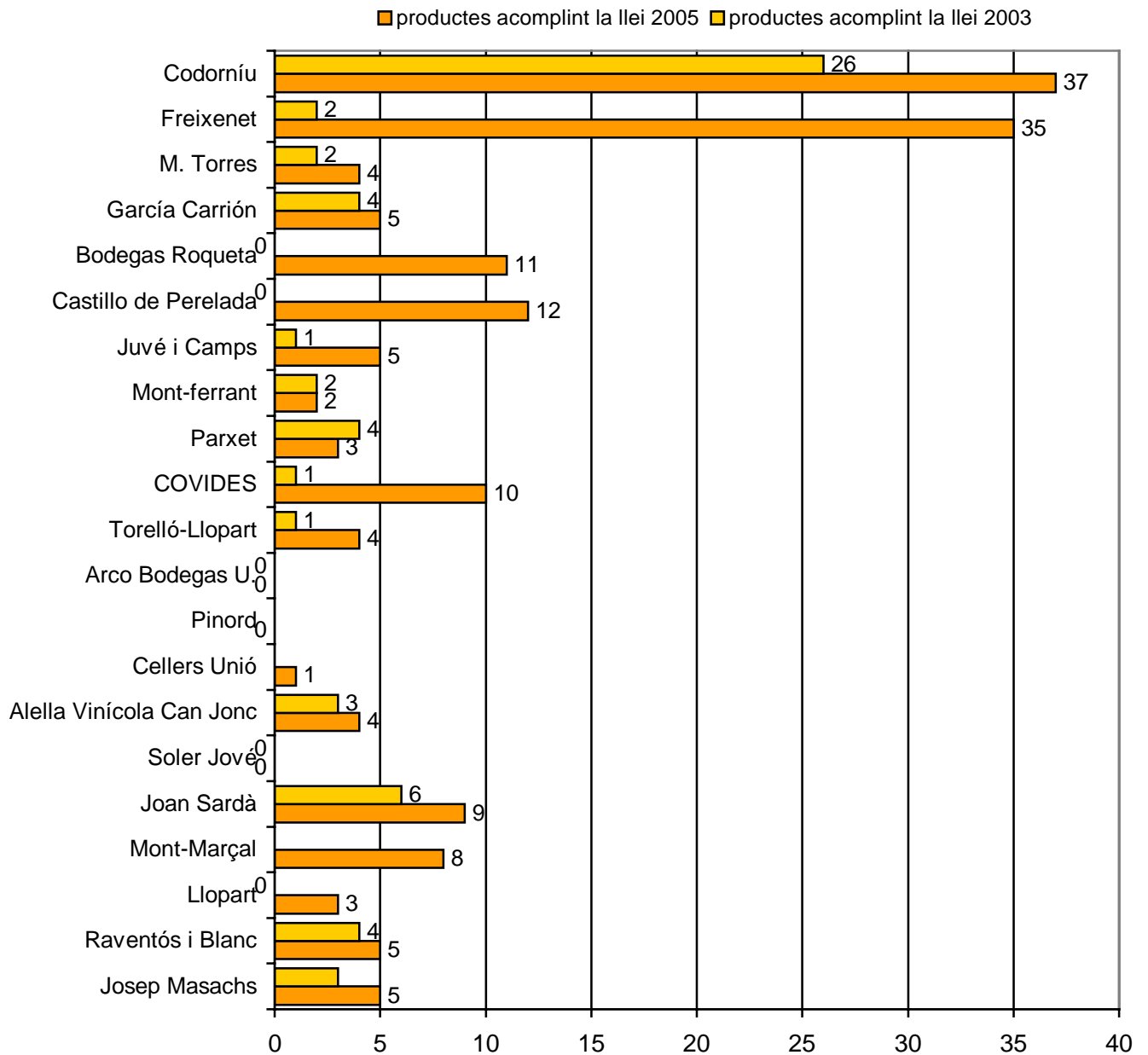
Grups empresarials	2003-2005
Codorníu (grup)	18%
Freixenet (grup)	60%
M. Torres	12%
García Carrión (Jaume Serra)	20%
Bodegues Roqueta	99%
Castillo Perelada	96%
Juvé & Camps	33%
Mont-Ferrant	-3%
Parxet	0%
COVIDES	70%
Torelló-Llopart	74%
Arco Bodegas Unidas (Marqués de Monistrol)	0%
Pinord	0%
Cellers Unió	17%
Alella Vinícola Can Jonc	0%
Soler Jové	0%
Joan Sardà	42%
Mont-Marçal	89%
Llopart	100%
Raventós i Blanc	0%
Josep Masachs	-13%

Taula 37: Evolució de l'etiquetatge en català en les empreses amb més d'un 0,5% de presència en el treball de camp del 2005, segons el nombre de productes acomplint o no la legislació. En groc els que tenen més d'un 50% de productes en català. Entre parèntesis el nombre absolut de productes trobats.

empresa	2005		2003		2001	
	Productes acomplint la Llei	Productes no acomplint la Llei	Productes acomplint la Llei	Productes no acomplint la Llei	Productes acomplint la Llei	Productes no acomplint la Llei
Codorníu (Grup)	55% (37)	45% (30)	41% (26)	59% (38)	16% (10)	77% (49)
Freixenet (Grup)	56% (35)	44% (28)	3% (2)	97% (68)	3% (2)	97% (68)
M. Torres	22%(4)	78%(14)	10% (2)	90% (17)	0% (0)	100% (19)
García Carrión (Jaume Serra)	40% (5)	60%(9)	21% (4)	79% (15)	0% (0)	100% (19)
Bodegues Roqueta	92%(11)	8% (1)	0% (0)	100% (15)	0% (0)	100% (15)
Castillo Perelada	75%(12)	25%(4)	0% (0)	100% (9)	0% (0)	100% (9)
Juvé & Camps	56% (5)	44%(4)	20% (1)	80% (4)	Sense dades	Sense dades
Mont-Ferrant	25%(2)	75%(6)	29% (2)	71% (5)	29% (2)	71% (5)
Parxet	100% (3)	0%(0)	100% (4)	0% (0)	0% (0)	100% (4)
COVIDES	62% (10)	38% (4)	8% (1)	92%(11)	Sense dades	Sense dades
Torelló-Llopart	67% (4)	33% (2)	25%(1)	75% (3)	Sense dades	Sense dades
Arco Bodegas Unidas (Marqués de Monistrol)	0% (0)	100% (11)	0% (0)	100% (9)	0% (0)	100% (9)
Pinord	0% (0)	100% (9)	0,% (0)	100% (8)	0% (0)	100% (8)
Cellers Unió	14% (1)	86% (6)	0% (0)	100% (8)	Sense dades	Sense dades
Alella Vinícola Can Jonc	100% (4)	0% (0)	100% (3)	0% (0)	100% (3)	0% (0)
Soler Jové	0% (0)	100% (0)	0% (0)	100% (5)	Sense dades	Sense dades
Joan Sardà	82% (9)	18% (2)	46% (6)	54% (7)	0% (0)	100% (13)
Mont-Marçal	80% (8)	20% (2)	0% (0)	100% (6)	Sense dades	Sense dades
Llopart	100% (3)	0% (0)	0% (0)	100% (2)	Sense dades	Sense dades
Raventós i Blanc	100% (5)	0% (0)	100% (4)	0% (0)	Sense dades	Sense dades
Josep Masachs	83% (5)	67% (1)	100% (3)	0% (0)	Sense dades	Sense dades

Gràfic 22: Evolució de l'etiquetatge en català en les empreses amb més d'un 0,5% de presència en el treball de camp del 2005, segons el nombre de productes acomplint la legislació.

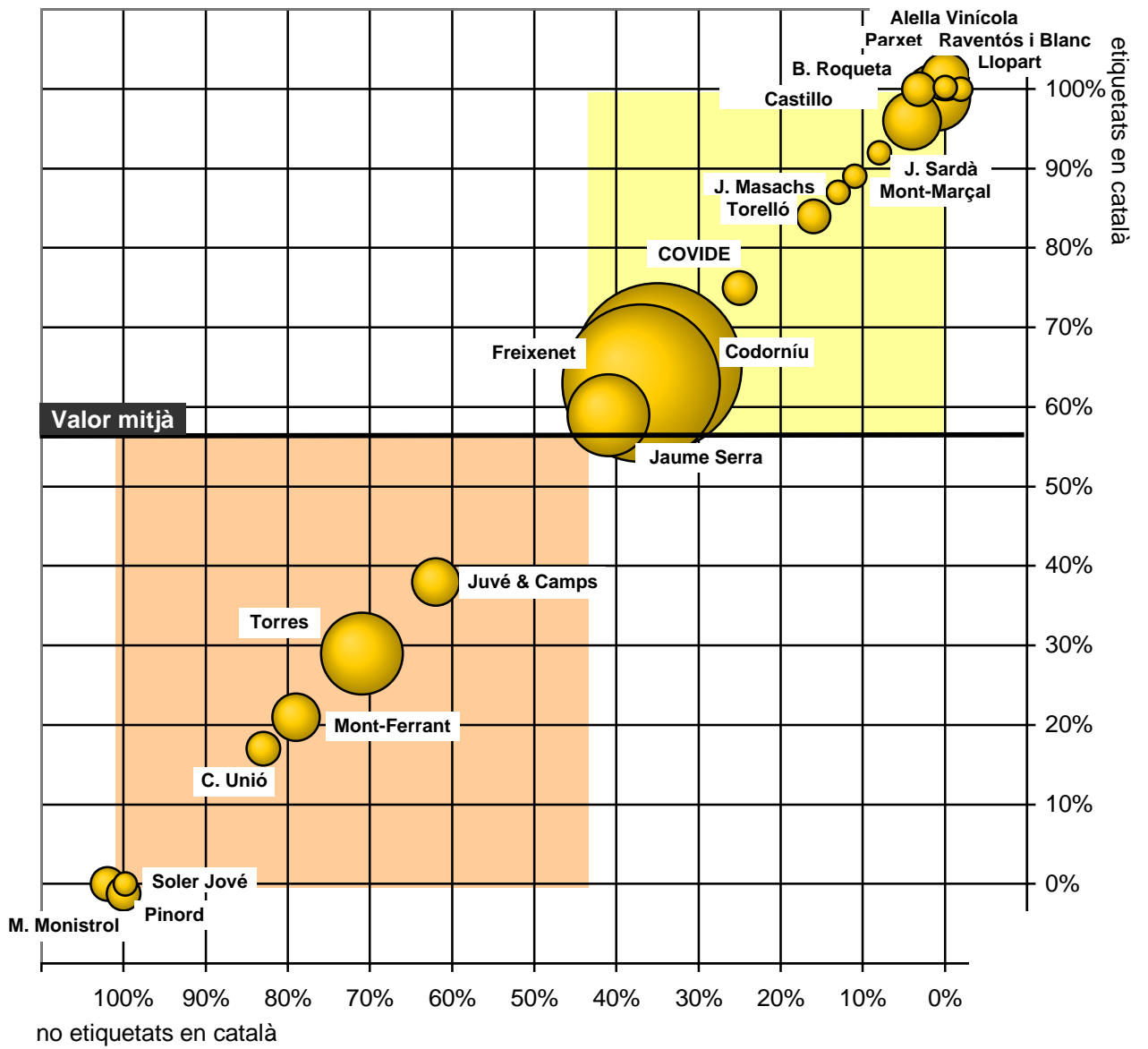


Gràfic 23: Nombre absolut de productes trobats etiquetats en català per grups empresarials.

Taula 38: Increment de l'etiquetatge en català per empreses segons el nombre de productes trobats.

empresa	Increment en % de productes etiquetats en català	
	2001-2003	2003-2005
Codorníu (grup)	25%	14%
Freixenet (grup)	0%	53%
M. Torres	10%	12%
García Carrión (Jaume Serra)	21,1%	19%
Bodegues Roqueta	0%	92%
Castillo Perelada	0%	75%
Juvé & Camps	Sense dades	36%
Mont-Ferrant	0%	-4%
Parxet	100%	0%
COVIDES	Sense dades	54%
Torelló-Llopart	Sense dades	42%
Arco Bodegas Unidas (Marqués de Monistrol)	0%	0%
Pinord	0%	0%
Cellers Unió	Sense dades	14%
Alella Vinícola Can Jonc	0%	0%
Soler Jové	0%	0%
Joan Sardà	46,2%	36%
Mont-Marçal	Sense dades	80%
Llopart	Sense dades	100%
Raventós i Blanc	Sense dades	0%
Josep Masachs	Sense dades	-17%

Gràfic 24: Situació de cada grup empresarial pel que fa a l'acompliment de la legislació. L'àrea dels cercles indica el grau de presència en els supermercats i hipermercats de Catalunya.



5.1.5.2. Comparativa entre Codorníu, Freixenet i M.Torres

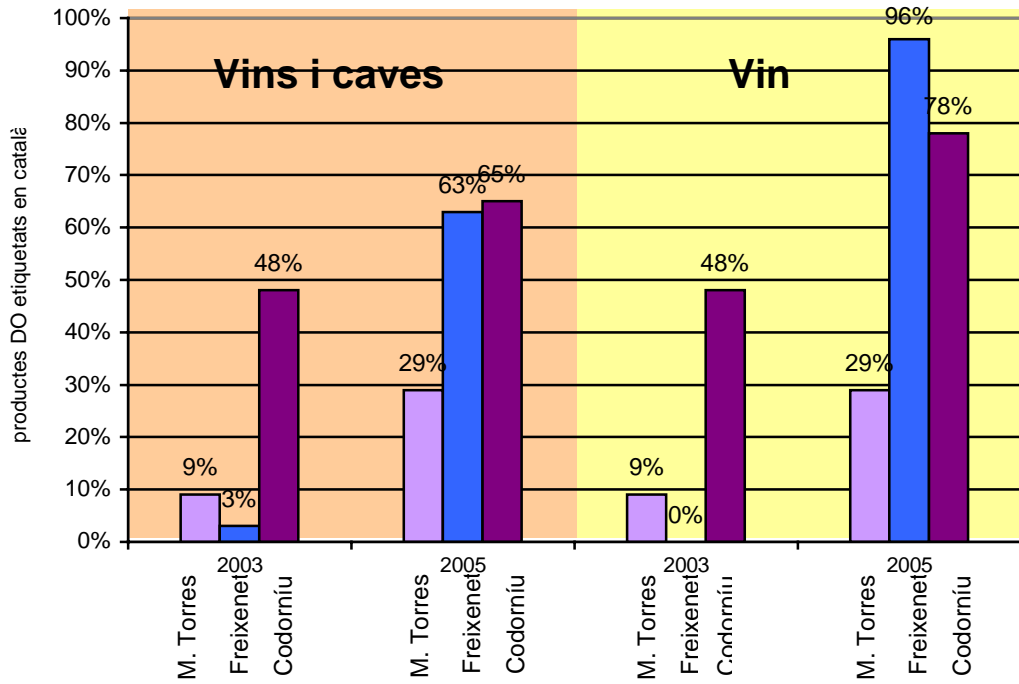
Donat el pes específic dins el mercat hem volgut valorar de forma més acurada el comportament dels tres primers productors comparant l'evolució que ha dut terme cadascun d'ells: **Codorníu**, **Freixenet** i **M. Torres**. Tal i com esmentàvem abans, dels 618 productes observats en el present estudi, més de la meitat en presència (un 53%) corresponen a productes d'aquestes empreses (hem trobat 148 productes d'aquests grups). Si comptabilitzem només els vins catalans de denominació d'origen en són un 45% en presència; però tanmateix aquesta xifra és molt més superior en els caves i vins escumosos de denominació d'origen, que ateny valors del 63%. És a dir; vora 2 de cada 3 caves diferents trobats en els establiments de lliure servei de Catalunya pertanyen als 2 primers productors; **Freixenet** i **Codorníu** (**M. Torres** no elabora caves). De tota manera cal recordar que aquestes xifres només tenen en compte la presència en l'establiment i no pas l'espai que ocupen. A la pràctica, probablement aquests percentatges encara són més alts donat el nombre d'ampolles presents a les prestatgeries.

Els resultats els hem expressat en els següents gràfics on s'especifiquen els valors. Diferenciem les dades per a vins i caves i també per només vins. Tenint en compte que M. Torres només fa vins, i que vistes les tendències en què aquesta empresa ja mostra un endarreriment evident en el compliment de la Llei (vegeu gràfics anteriors), creiem que és interessant aprofundir un una comparació més exacte del sector de vins per avaluar aquesta diferenciació respecte a les altres dues empreses més importants del sector. En el **gràfic 25** mostrem l'evolució dels tres primers grups per a vins i caves i només per a vins segons la presència que tenen llurs productes. En els **gràfics 26** i **27** fem la mateixa valoració (amb més anys de dades essent el **26** per a vins i caves i el **27** només per a vins) emperò tenint en compte el nombre de productes independentment de la presència que tinguin en el mercat. Així els percentatges s'obtenen de dividir els productes de cada empresa que compleixen la legislació pel total del nombre de productes observats de cada empresa.

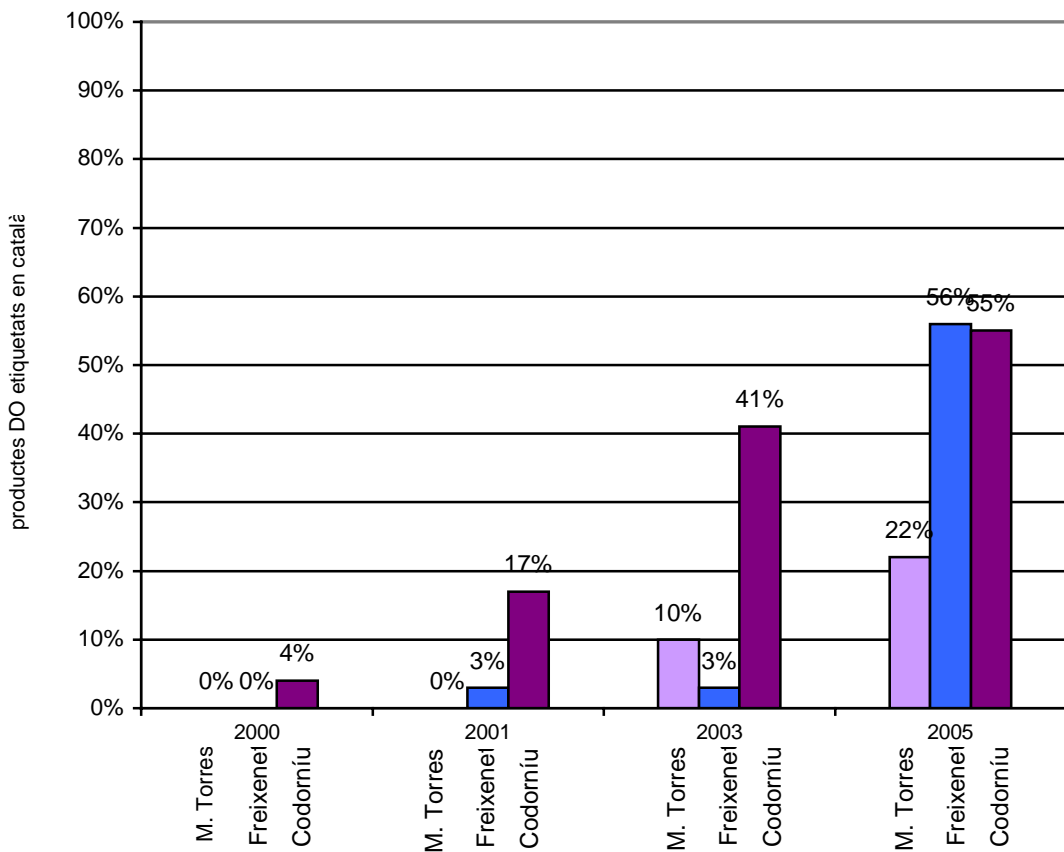
La tendència general, exceptuant **M. Torres**, és força positiva. És però també una tendència desigual. **Codorníu** continua l'increment de productes etiquetats en català, tot i no trobar-se, encara després d'haver iniciat aquest procés el 2000, en unes dades del tot normalitzades. Així mateix Freixenet, tot iniciar el procés de manera més tardana, ha fet un increment notable. Això és particularment evident en els vins, on ateny dades de presència del 96%, superior fins i tot a **Codorníu** on **Raimat** fa baixar clarament els nivells de normalització. De tota manera resta pendent l'adaptació de la majoria dels caves de la marca **Freixenet** (per exemple el **Carta Nevada** i el **Cordon Negro**), cosa que situa el grup, pel que fa a vins i caves, per dessota de **Codorníu**, que sí que ha iniciat l'acompliment de la Llei en els primers productes de la marca **Codorníu** (en productes com l'**Anna de Codorníu** o el **Bach Extríssimo Brut Natural** per exemple). En general la normalització en els vins està molt més avançada i es va acostant a la situació esperable. Cal exceptuar però clarament **M. Torres**. Així mentre **Freixenet** i **Codorníu**,

tant en presència com en percentatge de productes superen clarament el 50% en tots els casos, i en vins pràcticament vora més del 80% en presència, **M. Torres** resta en un desmarcat 29% en presència; després de més de 7 anys de vigència de la Llei, i tenint en compte la importància de l'empresa.

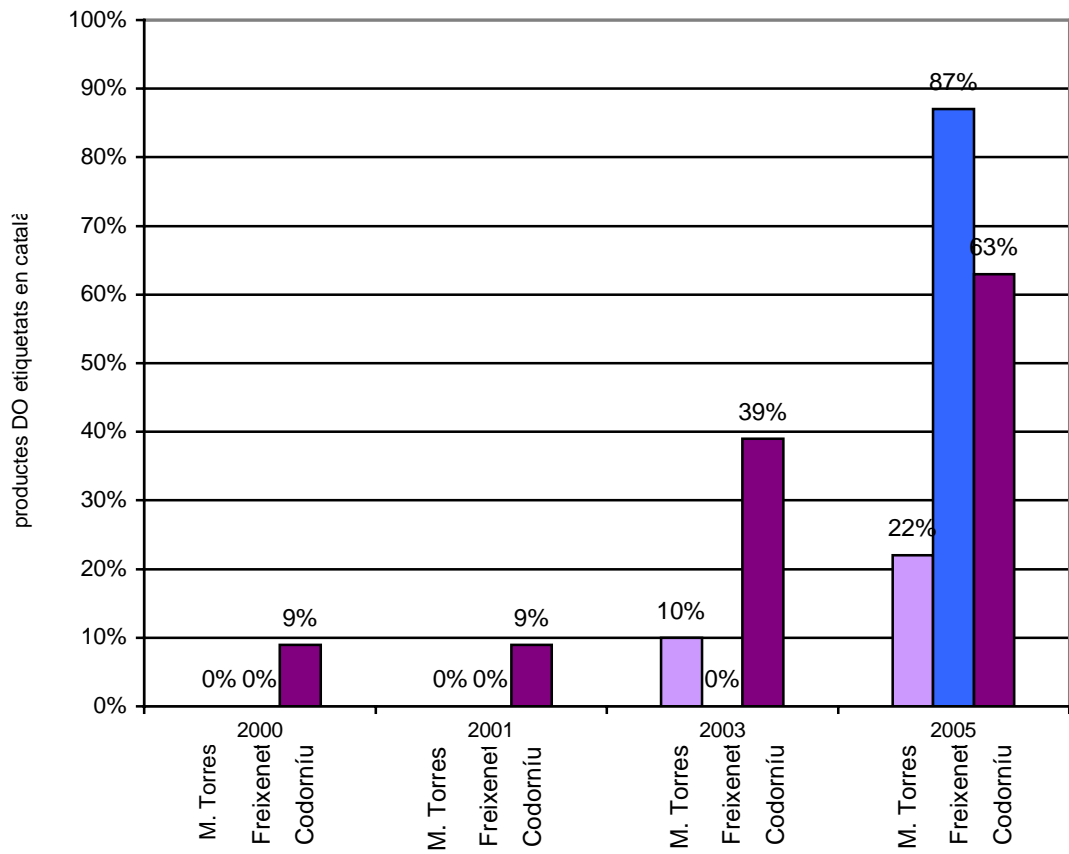
Gràfic 25: Evolució de l'etiquetatge d'entre els tres primers grups empresarials productors de vins i caves catalans de denominació d'origen segons percentatge de presència del català.



Gràfic 26: Evolució de l'etiquetatge d'entre els tres primers grups empresarials productors de vins i caves catalans de denominació d'origen segons percentatge de productes acomplint la legislació.



Gràfic 27: Evolució de l'etiquetatge d'entre els tres primers grups empresarials productors de vins de denominació d'origen segons percentatge de vins acomplint la legislació.



5.1.6. Conclusions dels resultats

Hem intentat passar pel sedàs els resultats que us hem mostrat i intentar entreveure aquelles dades que considerem més significatives. És en aquest sentit que, analitzant els resultats anteriors, us mostrem les conclusions que creiem més rellevants tot i expressant-les en una enumeració per punts. Aquests són doncs, un per un, els aspectes que creiem més destacables:

1. Hi ha hagut un increment molt notable en l'etiquetatge en català de vins i caves catalans de denominació en els darrers anys. Així mentre l'any 2003 un 25% dels productes venuts en establiments de lliure servei acomplien la legislació, el 2005 eren ja el 58%, i per tant més de la meitat dels productes.
2. Aquest increment en els productes de gran consum és més evident especialment d'entre els més venuts. Així, si analitzem els 30 productes més presents en supermercats i hipermercats per als anys 2001, 2003 i 2005. Veiem que s'ha passat d'un sol producte el 2001 (3%) a 22 (73%) el 2005.
3. Aquest increment és més evident també en els vins que no pas en els caves, tot i partir d'una situació fins i tot menys normalitzada. Així, d'entre els 30 primers productes, mentre en els caves s'ha passat del 10% del 2001, al 20% del 2003, fins al 50% del 2005, per contra en el vins s'ha passat del 3% el 2001, al 37% el 2003, fins al 77% el 2005. En termes generals en els caves s'ha passat d'un 25% el 2003, al 50% el 2005, mentre en els vins ha estat d'un 25% el 2003 a un 65% a la primavera del 2005.
4. Malgrat el notable increment cal fer incidència que encara després de més de 7 anys de vigència de la Llei, un 50% dels caves i un 35% dels vins de gran consum es troben fora de la legislació actual.
5. Aquesta tendència creixent de l'etiquetatge en català no ha quedat reflectida en els productes de marca blanca, a desgrat que hi ha compromisos fermes de millora per part d'algunes empreses.
6. Podríem classificar les empreses del sector tractat en quatre grups clars:
 - Aquelles ja normalitzades o pràcticament normalitzades (més d'un 80% de compliment de la Llei). Entre aquestes podríem anomenar productors com **Bodegues Roqueta, Castillo Perelada, Alella Vinícola Can Jonc, Parxet, Raventós i Blanc, J. Sardà, Mont Marçal, Josep Masachs, Torelló-Llopart, Llopart...**
 - Els que estan en un procés de normalització (entre un 50% i un 80% de compliment de la Llei). Entre aquestes podríem anomenar productors com **Codorníu, Freixenet, Jaume Serra, COVIDES...**
 - Els que tenen uns dèficits molt greus davant la Llei, amb incompliments força generalitzats (menys d'un 50% de compliment). Entre aquestes podríem

anomenar productors com **M.Torres, Juvé i Camps, Mont-ferrant, Cellers Unió...**

- Els que es troben absolutament fora de la Llei en tots els productes observats i per tant en una posició severa de resistència d'acomplir la legislació desmarcant-se de la tendència general del mercat (0% de compliment). Entre aquestes podríem anomenar els tres casos de: **Arco Bodegas Unidas (Marqués de Monistrol), Bodegas Pinord i Soler Jové.**

7. D'entre els tres primers productors; **Codorníu, Freixenet i M.Torres**; els dos primers estan duent a terme un procés d'adaptació a la Llei superant sovint amb escreix el 50% de productes, mentre Torres es desmarca de la tendència amb un percentatge encara molt baix.

Avaluant aquells productes i empreses que per la seva importància i significació haurien de fer un canvi substancial en l'etiquetatge, partint de les dades del treball de camp d'aquest estudi, faríem les següents recomanacions en tant que llistat de productes prioritari en l'adaptació a la legislació:

Codorníu: Pel que fa als caves, i en concret a la marca **Codorníu** cal esmentar de manera prioritària els déficits a la gamma de **Codorníu Gran Cremant** (Brut, Sec i Semi-sec), i els **Codorníu Non Plus Ultra**, tant el **Brut Reserva Raventós** com el **Reina Maria Cristina Brut**. Continuant amb els caves, a **Codorníu** no s'ha trobat cap producte de les marques **Rondel i Delapierre** etiquetats en català, d'aquest en destaquem les mancances especialment en productes com el **Rondel Brut Reserva, el Rondel Oro, Etiqueta Verde, Rosé...** o els **Delapierre Glacé, Clàssic, Brut Tradición...** Tampoc hi ha cap vi escumós de **Raimat** etiquetat en català (per bé l'etiqueta sí que és en català la totalitat de la informació de la contraetiqueta, que és força extensa, és exclusivament en castellà). **Raimat** ha fet progressos pel que fa als vins, tot i que productes importants com els **Raimat Chardonnay, Raimat Cabernet-Sauvignon** o **Raimat Rosado** incompleixen totalment la legislació vigent. També lamentem que en els darrers productes del 2004 hagi desaparegut l'apunt bilingüe en l'etiqueta de "Criats i embotellats" que el 2003 era en català i castellà i que posteriorment només ha estat en castellà, malgrat que la contraetiqueta, on hi ha el gruix d'informació, sí que continua en bilingüe.

Freixenet: L'incompliment de la legislació és pràcticament generalitzat en els caves de marca **Freixenet**. Tot i els compromisos assumits per l'empresa d'adaptar-se a la Llei, quasi tots els caves d'aquesta marca se'n troben fora. En destaquem les greus mancances en els dos primers caves en vendes: **Carta Nevada i Cordon Negro** (a diferència de **Codorníu** que té els productes estrelles normalitzats **Freixenet** no ha fet encara aquest pas). Però l'incompliment és també força evident en d'altres productes prou coneguts com el **Freixenet Brut Barrocco i Freixenet Brut Nature**. Encara estan pendents també productes com el **Canals i Nubiola Semi-sec plata**. En vins cal reconèixer que l'adaptació a la legislació s'està produint de manera molt satisfactòria (**Conde de Caralt, René Barbier i Segura Viudas**).

M. Torres: Llevat dels productes **De Casta i Coronas**, l'incompliment és encara força generalitzat. Fóra important i de manera urgent que els productes **Sangre de Toro, Viña Sol i**

Viña Esmeralda, així com el **Gran Sangre de Toro**, el **Gran Viña Sol** i el **Gran Viña Esmeralda**, aconsegueixen la Llei.

Destaquem amb dèficits importants també **Juvé i Camps**, de manera especial amb el vi **Ermita d'Espiells** i el cava **Juvé i Camps Brut Nature Reserva de la Família**. **Jaume Serra**, que té uns percentatges acceptables en l'estudi, cal entendre que de fet la normalització només l'ha duta a terme en els vins **Viña del Mar**, tot i que degut al gran pes en el mercat d'aquest productes, afavoreix uns percentatges positius. Així mateix **Jaume Serra (J. García Carrión)** té forts dèficits en la resta de productes. Tots els caves **Jaume Serra** incompleixen la Llei, i els vins per exemple **Jaume Serra Crianza**, **Reserva**, **Cabernet-Sauvignon**, **Merlot** o **Tempranillo**, incompleixen totalment la legislació. **Mont-Ferrant** encara conserva fora de la Llei caves com el **Blanes Nature**, el **Brut Extra**, el **Brut Tradició** o el **Grapa Brut**.

Finalment destaquem els tres casos atípics d'empreses sense cap producte trobat a complir la normativa vigent: **Marqués de Monistrol (Arco Bodegas Unidas)**, **Bodegas Pinord** i **Soler Jové**. **Soler Jové** hauria d'etiquetar en català especialment els caves i vins **Mont Michel**. **Pinord** ho hauria de fer prioritàriament amb **Pinord Reynal Blanco-Seco** i el **Pinord Chateldon Cabernet-Sauvignon**. I **Marqués de Monistrol** en els caves i en els vins, prioritàriament en el **Blanc de Blancs**.

5.2. Recorregut històric en l'evolució de l'etiquetatge en català i en les campanyes que s'hi han dut a terme

Després d'analitzar els estudis precedents realitzats en el sector i les dades actuals i d'evolució de l'etiquetatge en català en vins i caves de denominació d'origen, voldríem en aquests apartat valorar les raons d'aquesta evolució i el recorregut històric que tant des de l'administració com per part dels consumidors i societat civil s'ha realitzat en els darrers d'anys per tal de normalitzar l'etiquetatge d'aquests productes.

Tal com esmentàvem en l'**apartat 5.1.** podem concloure que és evident que:

- Hi ha hagut un increment molt notable en l'etiquetatge en català dels vins i caves de denominació d'origen, de manera que l'acompliment de la legislació és àmpliament majoritari en els productes més venuts.
- El creixement ha estat espectacular en referència a la situació anterior de l'any 1998 i fins i tot del 2001 i 2003.
- L'acompliment de la legislació s'ha donat especialment en els darrers anys, quan ja havien excedit els terminis.
- Encara ara hi ha empreses desmarcades totalment de la tendència majoritària amb productes fora de la legislació (més de 7 anys després de l'aprovació de la Llei).

Davant d'aquests resultats voldríem però arribar a respondre, o si més no a induir possibles respostes, un seguit de preguntes que creiem que ens poden ésser útils de cara a entendre les raons d'aquest canvi, de com s'ha produït, i de l'extrapolació per a l'aplicació d'un guió d'actuació semblant per tal de normalitzar l'etiquetatge d'altres sectors del mercat. Seguidament ens en fem algunes:

- *Quines són les raons d'aquest canvi en l'etiquetatge del sector?*
- *Quin ha estat el paper de l'administració i de la societat civil per afavorir o catalitzar el canvi?*
- *El fet que l'etiquetatge en català en els productes de denominació d'origen sigui obligatori per llei ha estat útil per a aquesta evolució?*
- *Per què quasi la totalitat del creixement s'ha produït precisament en els darrers anys? (sobretot en els dos darrers)*
- *L'aplicació de la Llei per part de l'administració ha estat l'adient? I per part de les agrupacions d'empresaris del sector?*
- *Hi ha hagut errors en els procediments d'adaptació i en les campanyes d'informació i aplicació de la legislació?*
- *Com és que, partint d'una situació semblant, les grans empreses del sector han canviat totalment l'etiquetatge de llurs productes, àdhuc més enllà d'allò obligat per llei, i en canvi aquest mateix canvi no s'ha produït en d'altres sectors alimentaris?*
- *Aquesta experiència legal podria aplicar-se i seria útil en d'altres sectors alimentaris?*

- *Quins errors o procediments s'haurien d'esmenar llavors?*

Per contestar aquestes preguntes; o si més no intentar-ho entre aquest capítol i **el capítol 6** de les conclusions, caldria valorar dos aspectes fonamentals:

- 1. La legislació i els procediments d'aplicació per part de l'administració**
- 2. El pes de la societat civil i dels consumidors en els canvis observats**

5.2.1. La legislació i els procediments d'aplicació per part de l'administració

Recordem la legislació que afecta l'etiquetatge de vins i caves, o l'etiquetatge en general, segons la Llei 1/ 1998, de 7 de gener (DOGC 2553, del 9, i BOE 36 d'11 de febrer), de política lingüística:

“CAPÍTOL V.- L'activitat socioeconòmica.

Article 34. La informació a les persones consumidores i usuàries.

1. Les dades que figuren en l'etiquetatge i en l'embalatge i les instruccions d'ús dels productes que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya poden figurar en català, en castellà o en qualsevol altra llengua de la Unió Europea.
2. Les dades obligatòries i les informacions voluntàries addicionals que figuren en l'etiquetatge de productes catalans que gaudeixen de denominació d'origen, de denominació comarcal o de denominació de qualitat i dels productes artesanals que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya, ha d'ésser necessàriament com a mínim en català.
3. El Govern de la Generalitat ha de regular per reglament la informació a les persones consumidores i usuàries de sectors determinats, i l'etiquetatge i les instruccions d'ús dels productes industrials o comercials i que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya, d'una manera especial els dels productes alimentaris envasats, els perillous i els tòxics, i també el tabac, per a garantir-hi la presència progressiva del català, seguint els principis d'aquesta Llei, de les normes de la Unió Europea i de la resta de l'ordenament jurídic.

Disposicions addicionals.

Cinquena. Garanties de compliment

Aquesta llei no estableix sancions per als ciutadans i ciutadanes. (...)

Disposicions transitòries.

Segona. L'adaptació empresarial

1. Les empreses i les entitats afectades per aquesta Llei tenen un termini de dos anys per a adaptar-se al que disposen l'article 15 i les disposicions del capítol V. Aquest termini és de cinc anys per als empresaris i empresàries autònoms.
2. En un termini de cinc anys o, si és superior, el que resulti de la data de caducitat, poden continuar en el mercat els productes i els serveis a què fa referència l'article 34 sense complir les normes lingüístiques relatives a l'etiquetatge.

Disposicions finals.

Segona.

Desplegament reglamentari

S'autoritza al Govern de la Generalitat per a dictar les disposicions reglamentàries necessàries per a desplegar i aplicar aquesta Llei."

També recordem que la Llei 3/1993 de l'Estatut del Consumidor de 5 de març fa referència a l'etiquetatge, concretament en l'article 26 del Capítol IV sobre Drets lingüístics dels consumidors on es diu que:

"els consumidors tenen dret a rebre en català les informacions pertinents per al consum i l'ús dels béns, els productes i els serveis, i especialment les dades obligatòries relacionades directament amb la salvaguarda de llur salut i seguretat".

En la Disposició Transitòria primera també s'exposa que:

"l'Administració de la Generalitat, les corporacions locals i les entitats autònomes, les empreses i les altres entitats i institucions que en depenen han de donar compliment al que estableix l'article 26 en el termini d'un any de l'entrada en vigor de la Llei. Aquest termini també s'aplica a les empreses que, sota qualsevol fórmula administrativa de gestió indirecta, presten serveis públics que són competència de la Generalitat o de l'Administració local".

Per tant, l'Estatut del Consumidor obliga a etiquetar en català de manera explícita ja que els consumidors tenen dret a rebre les informacions pertinents per al consum i l'ús dels béns, els productes i els serveis en català. Tanmateix, de la mateixa manera que la Llei de política lingüística, manca el desplegament concret per aplicar-la. Ni un any després de l'Estatut del Consumidor (1994), tal i com preveu la Disposició Transitòria, ni tampoc posteriorment, el govern no ha desplegat aquest punt. Tampoc ha desplegat l'article 34.3 de la Llei 1/1998 de política lingüística més de 7 anys després de publicada. És en aquest sentit que el 2001 el Parlament de Catalunya va aprovar la Moció 98/VI (BOPC del 18 de juny del 2001), on en l'apartat 2.d s'especificava que durant l'any 2001 s'elaboraria un programa específic de desplegament de l'article 34 de la Llei 1/1998 de Política lingüística i de l'article 27 de la Llei 3/1993 de l'Estatut del consumidor, amb l'objectiu de fomentar l'ús del català en l'etiquetatge de productes i l'edició de catàlegs, manuals i altres materials informatius destinats als consumidors. No obstant això, encara no s'han aplicat els compromisos fixats per la moció tot i que el termini era dins el període de l'any 2001.

La Sentència 147/1996, de 19 de setembre de 1996 (suplement del BOE núm. 254, de 21 d'octubre) del Tribunal Constitucional espanyol permetia a les Comunitats Autònomes, i per tant

al Govern de la Generalitat, establir la necessitat que els productes estiguessin etiquetats en la seva llengua pròpia. A Catalunya tampoc encara no s'ha fet ús d'aquesta competència¹².

El que sí que és clar, pel que fa al sector que ens ocupa, és que tots els vins i caves catalans de denominació d'origen que es distribueixen dins l'àmbit territorial de Catalunya han d'estar etiquetats obligatòriament en català (punt 34.2. de la Llei de política lingüística).

És difícil de fer una valoració dels passos seguits per l'administració per tal que les empreses s'adaptessin a la legislació vigent que afecta a vins i caves. El que sí que podem constatar és que passats els 2 i 5 anys dels terminis fixats per la Llei l'acompliment era encara minoritari i insuficient¹³. Això ens porta a dues hipòtesis ben clares: O bé les gestions o els plans d'aplicació de la Llei no han estat els adients, i per tant l'administració, i en aquest cas el govern català, han actuat de manera negligent en l'aplicació de l'article; o bé han estat algunes empreses les que s'han resistit a aplicar la legislació a desgrat que l'administració sí que hauria jugat el paper que li escau. En aquest segon supòsit, en què l'administració actuant i aplicant un pla d'adaptació i informació no ha aconseguit els objectius fixats, s'haurien correspost unes mesures sancionadores conseqüents a les empreses que haguessin excedit als terminis dels 2 i 5 anys. Tal com informaven els mitjans de comunicació al 2002, la Generalitat no havia multat cap empresa per haver incomplert la llei del català (posteriorment sí que hi ha hagut sancions). Més de dos anys enllà de finalitzats els terminis (primavera 2005), però, el govern no ha procedit encara a cap sanció pel que fa a l'etiquetatge de vins i caves. Fins i tot esperant els resultats de les reclamacions oficials tramitades pels ciutadans mitjançant l'Agència Catalana del Consum tampoc no hi ha hagut cap sanció en aquest sentit. Cal recordar que segons l'Agència Catalana del Consum no té competències sancionadores en aquest camp, i els documents els dirigeix al Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca, o bé mitjançant la Secretaria General de Política Lingüística, que la vegada els torna a trametre a Agricultura. Tanmateix Agricultura mitjançant l'INCAVI (Instiut Català de la Vinya i el Vi) entén que tampoc té competències per aplicar sancions arran de la Llei, de manera que fins ara els ha tornat a trametre al Departament de Turisme, Comerç i Consum mitjançant l'Agència Catalana de Consum. Tanmateix, suara, com afirmem al final d'aquest punt, el mateix DARP està cercant altres fórmules per garantir la presència del català en l'etiquetatge de vins. Així podem concloure que molt probablement hi ha hagut, de tota manera, una mala aplicació de la Llei per part de l'administració. El que sí que constatem també per part de l'estudi present és que: per bé al començament (en els primers anys) no hi va haver els canvis en l'etiquetatge esperats, sí que hi hagut un endarreriment en la dinàmica de creixement de l'etiquetatge en català, com si s'hagués produït un desajustament en els terminis fixats per la Llei. Així, la tercera hipòtesi, ens portaria que si més no, en un bon principi, molt probablement les polítiques d'aplicació de la

¹² A l'Annex 3 fem un recull de tota la legislació que afecta a l'etiquetatge en general i de vins, incloses les directives europees.

¹³ Segons l'estudi realitzat per la Plataforma per la Llengua el 2003, d'entre els 30 primers vins acomplien la Llei un 37%, i d'entre els 30 primers caves un 20%. En termes generals tant en vins com caves, el compliment no superava el 25%.

legislació per part del Govern no han estat gaire bones, però que posteriorment, i fora dels propis terminis fixats, podria haver hagut una millora en el tractament, per bé encara hi ha força mancances en l'atenció als consumidors que han tramitat denúncies oficials, o en l'activitat sancionadora directament de l'administració. Per aclarir aquesta hipòtesi, i el comportament negligent o no per part de l'administració catalana (que al cap i a la fi és qui té la competència), ens caldrà valorar també el paper de la societat civil en aquests canvis, tal i com farem en ***l'apartat 5.2.2.***

Hem d'esmentar a la vegada que, com a mínim fins ara, el camí seguit pel govern català no ha estat precisament el d'aplicar sancions (cap fins ara en aquest sector en concret), ans de seguir exclusivament polítiques del tipus que s'expressen en l'informe 2003 de Política lingüística com a "polítiques de concertació":

"Des del moment de l'entrada en vigor de la Llei 1/1998, de 7 de gener, el Govern de la Generalitat ha manifestat la seva voluntat de fer-ne una aplicació dialogada amb els agents econòmics i socials i iniciar-la pels sectors que tenen més repercussió en la ciutadania i amb els productes més emblemàtics."

Sí que hem tingut constància que hi hagut per part del Govern reunions i comunicacions amb el sector, i col·laboració entre els consells reguladors de denominacions d'origen i les agrupacions empresarials, per tal que es difonguessin els continguts de la Llei i les raons per un increment de l'etiquetatge en català, evitant recórrer a les sancions. També hi ha hagut enquestes als empresaris tal i com constatarem en el recull d'estudis i dades del **capítol 3**. Constatem que la majoria de totes aquestes activitats s'han dut a terme especialment d'ençà del 2002. Així, si ens remetem als informes de Política Lingüística (2002 i 2003) sobre les actuacions en l'etiquetatge de vins i caves en català per part de l'administració veurem que entre d'altres s'esmenten, més enllà de l'enquesta i estudi propi del 1998¹⁴, les reunions amb L'Institut del Cava i la Unió Vinícola del Penedès per fer enquestes als associats sobre la situació del català en l'etiquetatge dels productes. El propòsit, segons els autors, era deixar constància de les aportacions del sector abans de la finalització del període d'adaptació per a les empreses segons disposa la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística. Evidentment deduïm que a títol privat també hi ha hagut més reunions, de manera que es va propiciar que les unions d'empresaris informessin a llurs afiliats sobre els terminis i continguts de la Llei. El Govern català també ha fomentat algunes iniciatives de la societat civil, mitjançant ajuts o bé col·laboracions en projectes com l'edició de l'opuscle *Llista d'industrials productors d'aigües, caves i vins que etiqueten en català (2002)*, de la qual l'ADEC (Associació en Defensa de

¹⁴ "Els usos lingüístics a les indústries elaboradores de vi i cava del Penedès", realitzat el 1998 per l'Institut DEP entre els associats a la Unió Vinícola del Penedès (UVIPE) i a la Unió de Criadors i Elaboradors de Vins Espumosos (UCEVE), que el 2000 es va dissoldre per constituir-se en l'Institut del Cava.

l'Etiquetatge en Català) s'ha encarregat, i d'ajuts als estudis realitzats per la Plataforma per la Llengua. I puntualment hi ha hagut convenis signats amb empreses que exposarem més endavant.

Cal dir que abans del 2003, fins i tot entre alguns empresaris del sector, hi havia encara un desconeixement de la Llei, o bé males interpretacions sense fonament; com que no calia aplicar-la als caves, o no entendre exactament que tota la informació de l'etiqueta cal que sigui com a mínim en català. De manera que ens reafirma en les hipòtesis ans esmentades que bé l'administració ni tan sols va informar degudament dels continguts de la legislació o bé que alguns empresaris del sector coneixent-la recorrien a raons no fonamentades per tal de no etiquetar en català. De tota manera, a tall d'exemplificació, cal remarcar que per exemple al web de l'INCAVI¹⁵ (Institut Català de la Vinya i el Vi depenent del Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca) ni tan sols s'esmenta la legislació lingüística específica per aquest sector en el recull de normatives sobre els vins i caves de denominació d'origen (a juliol del 2005)

Aquesta insuficiència en les actuacions i manca de sancions es contradiu no només amb l'aplicació de la Llei, sinó també en els propis objectius de l'acció de govern. Això queda clar per exemple en el darrer Pla de Govern 2004-2007 on dins les mesures per fomentar l'ús del català s'esmenta:

“promoure l'oferta de productes i serveis de gran consum en català, especialment en l'àrea de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i en l'etiquetatge.”

Així mateix, en el mateix Pla se citen entre d'altres les següents mesures per reforçar el coneixement del català:

“Vinculació de la política de compres de la Generalitat a l'ús del català en els productes i serveis”

“Promoció de l'ús del català dins la política comunicativa de les empreses”

Del cert, hi ha hagut darrerament, i atenent a la mateixa Llei de política lingüística, una voluntat de l'administració per tenir en compte la llengua en la política de compres, i per tant incloent-hi els vins i caves que es consumeixin. Aquest acord¹⁶ de fet ja era d'aplicació car la Generalitat estava obligada a comprar productes etiquetats en català d'ençà del 1998 amb la Llei de política lingüística¹⁷. També ho estan els ajuntaments. Però tant la Llei com els acords no s'han complert del tot; com a mínim fins ara (juliol 2005). Les observacions que l'ADEC i la

¹⁵ A juliol del 2005

¹⁶ Acord de Govern de 30 de novembre del 2004

¹⁷ Tal i com s'esmenta en l'article 30.1 del capítol V de la Llei 1/1998 de política lingüística: “Les empreses públiques de la Generalitat i de les corporacions locals, i també les seves empreses concessionàries que gestionen o exploten el servei concedit, han d'emprar normalment el català en llurs actuacions i documentació internes i en la retolació, en les instruccions d'ús, en l'etiquetatge i en l'embalatge dels productes o els serveis que produeixin o ofereixin.”

Plataforma per la Llengua han fet d'aquest compliment mitjançant la campanya "A Taula", deixa ben palès que no es du pas a terme, i ha calgut que els propis ajuntaments facin mocions particulars en cada cas perquè com a mínim el compromís hi sigui (vegeu **apartat 5.2.2**).

Tornant a les actuacions del Govern, tal i com esmentàvem abans, també s'han signat convenis amb empreses, i ho han fet sovint mitjançant el Consorci per a la Normalització, especialment la delegació Alt Penedès-Garraf. Així per exemple l'empresa **Josep Raventós i Blanc**, que es va fundar el 1986 etiquetant ja en català de bon principi, va signar un conveni de col·laboració l'any 2000 (prorrogat posteriorment) amb el CPNL (Consorti per a la Normalització Lingüística). Darrerament (2004) destaquem el conveni signat amb el Grup **Freixenet** des de la Secretaria General de Política Lingüística i l'ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia, també mitjançant el CPNL Alt Penedès-Garraf.

Aquesta delegació ha estat força activa en el foment de l'etiquetatge en català de vins i caves. Els convenis signats han significat una anàlisi lingüística posterior de l'empresa i l'elaboració d'un pla per incrementar-ne l'ús i la presència del català. A més ha promogut en els darrers 10 anys l'ús del català en els vins i caves de la zona, sobretot al voltant de Sant Sadurní d'Anoia. En destaquem les dues jornades sobre l'etiquetatge en català de vins i caves organitzades amb l'Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia i altres organismes el 1996 i el 1998, i l'exposició de més d'un centenar d'etiquetes en català de cava elaborat a Sant Sadurní d'Anoia. Aquesta exposició, que es va fer el 2003, va comptar amb la participació de trenta-nou empreses de la població i es va poder visitar a la biblioteca Ramon Bosch de Noya. La mostra va tenir l'origen en l'estudi que s'havia fet el 2002 sobre els usos lingüístics de les empreses elaboradores de cava de Sant Sadurní i que es va publicar al programa de les Fires i Festes d'aquell any (vegeu **el capítol 3**). A més va treballar amb una vintena d'empreses elaboradores de cava, com també amb l'Institut del Cava, per mitjà del servei d'assessorament i d'atenció a les consultes lingüístiques. S'han tramès també cartes a empreses de vins i caves de la comarca per informar-los del què diu la Llei i altres activitats informatives als ens implicats per afavorir l'etiquetatge en català.

Des d'altres Centres de Normalització lingüística d'arreu del país també s'han fet campanyes de promoció de productes etiquetats en català, si bé no de manera específica per vins i caves. Aquest és el cas, entre d'altres, de la campanya que l'any 1999 es va fer a Osona amb l'eslògan '*Fem Nadal també en català*'.

Recentment¹⁸, des del Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca, i per tal de trobar una fórmula per tal d'atendre de manera correcta les queixes dels ciutadans i garantir la qualitat d'origen del producte, es vol endegar noves polítiques lingüístiques en l'etiquetatge dels productes de denominació d'origen. La reformulació de les condicions de cada DO (inclosos els vins catalans de DO) inclouria també el requisit de la plena presència del català en totes les

¹⁸ Maig 2005

informacions per tal que el producte sigui reconegut dins la DO corresponent. Aquesta fórmula garantiria parcialment davant els ciutadans l'acompliment de l'article 34.2. de la Llei de política lingüística. Aquesta seria una molt bona notícia, podent suposar una retirada de la DO en aquells productes que no compleixen els requisits. Així mateix, en principi, no inclouria els caves catalans, que a desgrat d'existir l'obligatorietat d'etiquetar en català, si continués la situació vigent, la no aplicació per part de l'administració de l'article 34.2. faria del tot impossible de tramitar les queixes dels ciutadans.

Cal estar pendents també del nou estatut i de la inclusió o no d'un article on es faci referència a l'etiquetatge en català.

Finalment voldríem acabar aquest apartat recordant unes declaracions als mitjans de comunicació del maig del 2002 d'en Lluís Jou, llavors Director General de Política Lingüística, en què afirmava que tots els vins i caves s'etiquetarien en català abans del gener del 2003, data límit assenyalada per les lleis. Passats més de dos anys del termini fixat pel llavors director encara hi ha vins i caves, inclosos com hem vist d'importants empreses de distribució de marca blanca, que incompleixen la legislació. Sembla que amb retard ara hi tenim més esperances.

Per obtenir informació més detallada sobre la legislació i els acords presos en aquest camp podeu consultar l'**annex 3**.

5.2.3. El pes de la societat civil i dels consumidors en els canvis observats

Farem un recorregut històric al llarg de les activitats i campanyes que per part dels consumidors i la societat civil s'han anat desenvolupant a casa nostra en pro de l'etiquetatge en català de vins i caves catalans a Catalunya. Per descomptat cal contextualitzar aquestes actuacions dins el panorama legal i les actuacions ans esmentades de l'administració, i també en el paper que l'empresariat ha desenvolupat en aquest aspecte (en aquest apartat també en farem algunes pinzellades).

Cal fer patent que aquí no esmentem cap campanya o activitat dels consumidors catalans oposant-se a l'etiquetatge en català. Aquest fet rau purament en què en tots aquests anys no tenim constància de cap campanya en contra per part dels ciutadans catalans o dels consumidors, i això de bon principi ja ens confirma les conclusions dels estudis realitzats sobre l'etiquetatge, en què no hi ha cap oposició significativa a l'increment del català per part dels consumidors en les etiquetes dels productes comercialitzats en el nostre país. Tampoc tenim constància de cap campanya en contra ni tan sols en d'altres indrets de l'Estat espanyol. Les anècdotes de rebuig explicades per alguns productors catalans són aïllades, i més aviat els estudis confirmen que no hi ha un rebuig significatiu en aquest àmbit territorial per tal que el català hi sigui present. A nivell comercial podem dir que les dades dels estudis s'han anat confirmant; així en els darrers anys, a mesura que augmentava l'etiquetatge en català, també hi havia (segurament per altres factors però que l'etiquetatge en català no hi influïa doncs negativament) un augment de vendes a l'Estat espanyol fora de l'àmbit dels Països Catalans. Un exemple concret és el cas d'**Anna de Codorníu**, que a partir del 2002 va passar a distribuir-se en català (etiqueta en català i contra-etiqueta en bilingüe català-espanyol) a tot l'Estat espanyol; fet que va coincidir amb un increment de facturació del 7,6% del període 2002/2003 respecte el 2001/2002. Fins i tot, arran del suposat boicot al cava català realitzat en una campanya del 2004 (no pas però a l'etiquetatge en català), les vendes van augmentar en aquest territori¹⁹.

Fetes aquestes prèvies passem doncs a analitzar aquesta evolució començant fent evident precisament que l'etiquetatge en català ha estat sempre ben present en molts cellers catalans, sense necessitat de campanyes ni legislacions, simplement per la lògica comercial del consumidor a qui s'adreça i per la garantia de qualitat del producte de denominació precisament d'origen, i per tant molt lligat a la terra. L'arribada de la democràcia política va anar lligada evidentment a l'etiquetatge en català dels vins i caves, tant en la reconversió de l'etiquetatge, com en la fundació de nous cellers totalment normalitzats. Tanmateix, per inèrcia,

¹⁹ Segons dades del Consell Regulador del Cava les vendes a l'Estat espanyol van augmentar el 2004 un 3,52% respecte l'any anterior.

alguns empresaris (alguns molt importants en el sector) es resistien a l'adaptació empresarial de la normalització del català, i és d'aquí que va sorgir una demanda dels mateixos empresaris ja normalitzats i de la societat civil que va repercutir posteriorment damunt el Parlament de Catalunya amb la formulació de l'article 34.2 de la Llei de política lingüística de l'any 1998 fent obligatori l'etiquetatge en català en aquesta mena de productes.

Cal remarcar, doncs, que ja abans del 1998, i durant el procés d'aplicació de la Llei (com veurem més endavant), no hi ha hagut reticències públiques per part dels empresaris per a la seva aplicació. Que en tinguem constància en totes les intervencions públiques i davant dels mitjans de comunicació els empresaris sempre s'han mostrat a favor de l'etiquetatge en català, i fins i tot n'han estat aferrissats defensors (alguns ja des del final de la dictadura). Aquells que n'eren reticents (deduint aquesta actitud de la pràctica) no han fet públiques llurs raons, o en tot cas ho han expressat en privat o en cartes adreçades als consumidors que es queixaven. Sempre que la Plataforma per la Llengua ha rebut (sempre en converses privades) reticències per part dels productors a etiquetar en català, s'ha tractat de falsos tòpics (sovint induïts per terceres persones) que mai han estat justificats i que a mesura que s'intentaven justificar s'anaven desacreditant per si sols; basats especialment en la negativa d'alguns empresaris a mantenir la logística de distribució del mercat i voler introduir una diferenciació per territoris de l'Estat espanyol malgrat que tampoc era un factor necessari com és ben palès en la practica diària de moltes empreses. A títol molt puntual s'han realitzat fins i tot, per part de l'empresariat, i amb poca divulgació, pretesos estudis tendenciosos amb dubtosos mètodes creïbles d'execució i d'interpretació. A tall d'exemple esmentarem una anècdota d'una reunió de la Plataforma per la Llengua amb un empresari català del sector reticent a l'etiquetatge en català precisament en una trobada per parlar de la qüestió. Aquest empresari etiquetava els pocs productes que venia a Dinamarca en danès, mentre la molta més gran producció de Catalunya s'etiquetava exclusivament en castellà. Al·legava qüestions econòmiques sense cap base justificativa per no etiquetar en català; de manera que preguntat si no era un sobrecost econòmic etiquetar en danès quan l'anglès era ben entès pels possibles compradors d'aquell país, va respondre que sí, que era un sobrecost econòmic important tenint en compte les vendes i que tampoc hi estava obligat per llei, però que a Dinamarca estaven disposats a fer aquest sacrifici per respecte a la població local.

Abans de la Llei, des dels mateixos consells reguladors de les DO, com des de com a mínim una part de l'empresariat, hi havia una voluntat clara de normalització del sector. Una prova d'això és per exemple la primera Jornada sobre l'Etiquetatge en català centrada en vins i caves, realitzada el 24 de maig del 1996 a Sant Sadurní d'Anoia²⁰, on Josep M. Cuscó, del Consell Regulador de la DO Penedès, va donar suport a l'etiquetatge en català mentre reconeixia que el que mancava era una normativa que no fos tan confusa en aquest aspecte. És a dir, els mateixos empresaris demanaven una legislació en aquest aspecte. L'any 1997

²⁰ Organitzada CpNL de l'Alt Penedès-Garraf i l'Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia.

PIMEC i SEFES (encara no fusionades), que incloïen importants empreses del Penedès del sector de vins i caves, en la compareixença al Parlament de l'abril 1997, s'havien mostrat favorables davant la futura Llei si es feia de manera gradual (tal i com posteriorment es va preveure en la mateixa normativa). En la segona Jornada sobre L'Etiquetatge en Català de Vins i Caves del 30 d'octubre del 1998, també a Sant Sadurní d'Anoia, Agustí Contijoch, en nom de PIMEC-SEFES, ja amb la Llei vigent, no només es mostrava favorable a la Llei sinó també al seu compliment. En les mateixes jornades Manuel Raventós, en nom de **Caves Raventós**, afirmava que no havia tingut cap problema pel fet que des d'un bon començament etiquetessin en català. La preocupació per l'etiquetatge en català de vins i caves, i en general en la resta de sectors, ja era defensat per exemple per l'empresariat en el llibret *"El català a l'empresa: l'empresa de normalitzar"* editat l'any 1994 per la Federació d'Organitzacions Empresarials de Girona.

A nivell de societat civil la preocupació per l'etiquetatge arrenca ja a partir de la recuperació de la democràcia. Organitzacions com la Crida a la Solidaritat van organitzar-hi campanyes a favor els anys vuitanta, sobretot arran que el Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació del Govern de l'Estat espanyol va sancionar econòmicament l'any 1984 uns industrials que van etiquetar uns productes només en català. Aquell mateix any la Comissió lingüística de la Crida iniciava una sèrie de protestes i campanyes en favor de l'etiquetatge en català i en recolzament dels empresaris afectats, algun del sector dels licors, i dels que potencialment en podrien estar (inclosos molts productors de vins i caves). Es van fer les primeres fires de productes etiquetats en català, articles als mitjans de comunicació, berenars populars, actes de suport als afectats i la primera rifa d'una panera de productes etiquetats en català per al Nadal d'aquell any. Moltes entitats durant els anys vuitanta van realitzar activitats en favor de l'etiquetatge, inclosos l'etiquetatge de vins (Xarxa Cultural, associacions de consumidors, partits polítics encapçalats per en Francesc Ferrer i Gironès...). Per posar un exemple de l'actitud que mantenia la societat civil en aquest aspecte hem recollit un article a la premsa de la Comissió Lingüística de la Crida de l'onze de desembre del 1986:

"Ara és el moment precís de fer-ho [d'etiquetar en català], perquè ja no es pot demorar ni un dia més: no pot ser que la llengua oficial d'un país no s'utilitzi en les etiquetes dels productes de primera necessitat. S'han d'etiquetar l'oli i la llet, el pa i el vi, i tots els productes amb el nom que els donem al nostre país."

Precisament d'aquesta entitat neix L'ADEC (Associació en Defensa de l'Etiquetatge en Català) l'any 1987; que al llarg d'aquests anys (i encara ara) ha organitzat fires, paneres, campanyes, exposicions i catàlegs de productes etiquetats en català; incloent-hi les empreses de vins i caves, que ocupen un dels apartats que periòdicament s'editen en el catàleg. Fins i tot l'any 2002 se'n va fer una edició especial dedicada a aquests tipus de productes. A més l'ADEC, juntament amb la Plataforma per la Llengua porta a terme d'ençà de l'any 1999 la campanya "A Taula". Aquesta campanya recull el compromís d'entitats, organitzacions, universitats,

departaments del govern, consells comarcals, associacions i federacions de municipis, i sobretot ajuntaments, que es comprometen, mitjançant acords signats o bé mocions en els plens municipals, a consumir productes etiquetats en català, centrant-se en vins, caves i aigües, en el consum intern i totes les concessions que realitzin. Aquesta campanya ha tingut un èxit extraordinari, amb centenars d'adhesions; algunes d'ajuntaments importants (Tarragona, Lleida, Girona, Cornellà de Llobregat) o d'entitats tan emblemàtiques com el Futbol Club Barcelona o d'universitats com la UB, la UAB... L'ADEC també ha posat en línia en els darrers anys la seva base de dades de productes etiquetats en català per a consulta a internet (www.adec-cat.org). De la mateixa manera, també darrerament, hi ha hagut tot un seguit de pàgines web (per bé no tant complertes com la d'abans esmentada) de promoció de productes etiquetats en català que inclouen un apartat de vins. En destaquem entre d'altres la del Mercat (www.mer-cat.com), la de Productes de la Terra (www.productesdelaterra.com) i la -ja no activa després del canvi de govern- de productes en català de les Illes Balears, duta a terme pel Govern Balear.

Tornant enrera; abans que s'aprovés la Llei del 1998, entitats com la Plataforma per la Llengua i la CAL (Coordinadora d'Entitats per la Llengua)²¹, o bé joventuts de partits polítics (JPI, JERC, JNC...), van fer, durant la dècada dels 90, accions reivindicatives en favor de l'etiquetatge en català en general. El 1997 la Plataforma per la Llengua (entitat fundada el 1993) va iniciar una campanya específica per demanar l'etiquetatge en català de grans productors de vins i caves. Precisament aquesta entitat ja havia començat campanyes en favor de l'etiquetatge en català l'any 1993 demanant que Coca-cola etiquetés en català reunint 18.000 llaunes de beguda a la Plaça Catalunya formant la frase *Etiquetem en català*. Durant la tardor del 1997 va establir converses amb **Miguel Torres**, que en aquella ocasió s'hi va negar en rodó. Així també va establir converses amb UVIPE (Unió Vinícola del Penedès) que no va demostrar gaire entusiasme a favor de l'etiquetatge en català. Aquesta organització havia elaborat un estudi l'any anterior (1996) sobre un treball de camp realitzat entre ciutadans madrilenys que Salvador Cardús qualificava en un article al diari AVUI del 12 de desembre del 1997 amb aquests termes:

"(...)Potser encara és més significatiu el cas de l'estudi de mercat encarregat l'estiu passat per la Unió Vinícola del Penedès per tal de mesurar els efectes d'un possible etiquetatge en català, perquè il·lustra, simultàniament, les pors atàviques dels d'aquí amb el rebuig irracional dels d'allà. L'estudi, en el fons, estava preparat per aconseguir els efectes volguts prèviament: és a dir, demostrar que l'etiquetatge en català era desaconsellable. Tota l'estratègia interrogadora hi portava indefectiblement, i si les intencions de qui pagava haguessin estat unes altres, no hauria costat gens aconseguir uns resultats ben diferents. L'estudi, fet exclusivament a Madrid amb compradors habituals de vi, i després de preguntar per la simpatia que sentien pels catalans (és a

²¹ La Plataforma per la Llengua el 20 de novembre i la CAL el 14 de desembre del 1996 van fer jornades reivindicatives.

dir, després d'obrir explícitament un debat polític i de vincular-lo gratuïtament amb allò que és la lògica de la compra), demanava què els semblaria que el vi del Penedès anés etiquetat exclusivament en català. (...) L'estudi, naturalment, no deia res sobre l'opinió dels enquestats en relació al fet que el xampany francès fos etiquetat només en francès, embolicava l'opinió política sobre l'etiquetatge amb els hàbits reals de compra - de preus, ni en parlava- i no posava en evidència que, malgrat l'etiquetatge actual en espanyol, el vi del Penedès a Espanya segueix tenint unes quotes de mercat misèrrimes. Les conclusions, però, es podien endevinar des del principi: es desaconsellava rotundament el canvi en l'etiquetatge tant al català com en l'opció bilingüe.”

Més enllà de la metodologia pèssima de l'informe, fins i tot les conclusions havien estat tergiversades respecte als resultats, que no eren pas tan negatius. Segons l'estudi un 25 % dels madrilenys preferien que els vins i caves s'etiquetessin exclusivament en català a Madrid i majoritàriament (un 56%) preferien abans que fos bilingüe que no pas només en castellà.

Posteriorment a la Llei del 1998, la sensibilització per l'etiquetatge en català de vins i caves va créixer entre els consumidors, com ho demostra les demandes en cadena que van rebre els grans grups **Codorníu** i **Freixenet**, que llavors no etiquetaven cap producte en català²², i les posteriors cartes a les seccions obertes dels diaris que en feien referència. Des de les entitats civils es va recollir l'esperit d'aquestes demandes. La Plataforma per la Llengua va iniciar un seguit d'accions reivindicatives aprofitant la campanya de Nadal del 1999 que van tenir ressò a través dels mitjans de comunicació²³. A finals de desembre i començaments del 2000, la Plataforma per la Llengua es va reunir amb **Codorníu**. Posteriorment **Freixenet**, tot i ésser-ne reticent en un bon principi, també va accedir a reunir-se amb la plataforma. L'empresa **M. Torres** (la tercera empresa catalana del sector i primera en vins) es va negar sistemàticament a tenir cap trobada amb l'entitat. **Codorníu** va confirmar en aquella ocasió que ja feia temps que s'estava plantejant etiquetar en català, i que el 2000 etiquetarien l'**Anna de Codorníu** i alguns productes menors en català. **Freixenet** reconeixia que mai s'havia plantejat el tema (tot i ja ésser aprovada la Llei), però no descartaven fer-ho en un futur, i per tant fins al mes de març estudiarien la qüestió.

²² *Codorníu etiquetava en aquells moments per exemple en idiomes com l'anglès, francès, alemany, castellà, italià, portuguès, àrab i japonès. A més a Suïssa ho feia en bilingüe alemany-francès, i al Quebec en anglès-francès. Freixenet etiquetava en anglès, francès, alemany, castellà, italià, portuguès i japonès i mantenia el bilingüisme anglès-francès al Quebec.*

²³ *Les campanyes de la Plataforma per la Llengua van tenir ressò entre la premsa com a notícies i com a articles, i a la ràdio. També es va realitzar una acció demanant l'etiquetatge en català del cava al supermercat Continente del Centre Comercial Glòries, amb disfresses de cava, pancartes, bloqueig de les caixes de compra i encadenaments, amb també ressò mediàtic. Les campanyes també incloïen participacions en debats sobre la qüestió en els mitjans de comunicació i repartiment d'octavetes (com la que es va fer en el partit de la Selecció Catalana de Futbol)*

Durant el 2000 la Plataforma per la Llengua va seguir els contactes amb **Codorníu** i **Freixenet**. Així també es va reunir amb l'ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia per iniciar una via conjunta de pressió (com ja hem vist en l'apartat anterior l'ajuntament havia participat en unes quantes iniciatives a favor de l'etiquetatge en català). El mes de novembre **Codorníu** comunicava a la Plataforma per la Llengua que ja eren al mercat els caves **Anna de Codorníu**, **Armonia**, **Cuvée i Raventós** i **Codorníu 1551** en català, mentre confirmava que durant el 2001 traurien el **Jaume de Codorníu**, el **Gran Codorníu** i **Mediterrània** també en català. **Freixenet**, més tímidament, el maig del 2001 confirmava que trauria en català algun producte de **Canals** i **Nubiola**. Bona part d'aquestes negociacions s'explicaven en un article publicat al diari AVUI el gener del 2000, on Elisabet Villalta, coordinadora de campanyes de la Plataforma per la Llengua, afirmava:

“Les empreses Codorniu i Freixenet obtenen més de 1500 milions de beneficis anuals, i entre totes dues facturen més de tres quartes parts de les vendes en el sector del cava. El cost que els pot suposar introduir el català a les etiquetes dels seus productes és mínim, mentre que prendre aquesta decisió ben segur que tindria una gran repercussió. En efecte, tractant-se de dues empreses referents en el seu sector, la introducció del català en l'etiqueta i la contraetiqueta de les ampolles de cava de Codorniu i Freixenet pot induir a altres empreses petites a imitar aquesta decisió, de manera que es produiria un pas endavant determinant cap a la catalanització de tot el sector cavístic.”

En referència al paper de la societat civil, la mateixa Plataforma per la Llengua, l'any 2000, valorava la campanya duta a terme de la següent manera:

“Com a valoració global de la campanya, aquesta no ha estat determinant per aconseguir que Codorníu i Freixenet etiquetin en català, però sí que pot haver estat força decisiva en l'acceleració del procés.”

Al llarg del 2001 **Codorníu** va confirmar els compromisos assolits, mentre es comprometia a continuar ampliant l'oferta de productes etiquetats en català en els propers anys. **Freixenet** havia començat a etiquetar en català el **Canals** i **Nubiola Brut Nature** i puntualment algun altre producte menor.

L'11 d'abril del 2002 la Plataforma per la Llengua va presentar l'estudi *El català en l'etiquetatge de vins i caves a Catalunya*, fent evident davant l'opinió pública l'incompliment molt estès de la Llei, i iniciant una campanya de pressió i sensibilització entrant en contacte amb les principals empreses del sector. A més va fer públics el nom de grans productors que no tenien ni un sol producte complint la legislació. D'entre aquests en destacaven **Miguel Torres**, **Castillo de Perelada (Cavas del Ampurdán)**, **Juvé y Camps**, **Pinord**, **Marquès de Monistrol (Arco Bodegas Unidas)**, **Jaume Serra (J.García Carrión)** i **Chandon**. Sens dubte aquest fet deuria influir en la millora dels resultats de l'estudi posterior del 2003. Arran de l'estudi alguns

ciutadans van posar-se en contacte amb la Plataforma per la Llengua mostrant llur preocupació, que feien efectiva a les empreses implicades. L'entitat va voler transmetre de manera insistent aquest estat d'opinió a les principals empreses que no etiquetaven en català (d'entre elles la tercera del sector **M. Torres**) o que ho feien poquíssim (com **Freixenet**), als consells reguladors, al Govern i a les agrupacions d'empresaris de vins i caves. Generalment no obtenia resposta.

El 22 de setembre del 2002 membres de la Plataforma per la Llengua van denunciar mitjançant una acció l'incompliment de la Llei de Política lingüística en matèria d'etiquetatge per part dels productors durant la Mostra de vins i caves organitzada per l'INCAVI celebrada a Barcelona per les festes de la Mercè. Van interrompre el moment en què s'estava presentant el cartell de la setmana del cava amb pancartes que reivindicaven l'etiquetatge en català amb els noms de les marques implicades, i a continuació van col·locar una "llufa" gegant a l'empresa que en aquest àmbit comparativament discriminava més el català: vins **M. Torres**. La Plataforma demanava que s'adoptessin mesures severes davant d'aquestes empreses i que se les excloués de participar en certàmens com la Mostra de vins i caves de Catalunya fins que, d'acord amb la llei, etiquetessin en català.

El 29 de gener del 2003 la Plataforma per la Llengua denunciava en un comunicat que

"(...) expira el termini d'adaptació a les disposicions de la Llei de Política Lingüística en relació al Capítol V sobre l'activitat socio-econòmica. Per això en denuncia l'incompliment i demana mesures contundents per tal que els drets dels ciutadans siguin garantits, d'acord amb les tendències actuals del mercat."

D'entre el sector afectat hi havia els vins i caves catalans de denominació d'origen.

Aquell mateix any l'entitat es va reunir amb l'empresa **M. Torres** i es van iniciar una sèrie de reunions en què l'empresa es comprometia, bé fos de manera puntual, a afegir el català en l'etiquetatge dels seus productes. En les mateixes reunions l'empresa reconeixia que aquest canvi d'actitud havia estat fruit de la pressió que des de la societat civil havia rebut en aquest sentit. La introducció del català es produïa en vins com el **Rosado de Casta**, el **Moscatel Oro** o el **Falconer**, els dos darrers no de denominació d'origen i per tant per pròpia voluntat de l'empresa més enllà de les exigències de la legislació. També es van produir petits canvis en la resta de la producció.

Els contactes amb UVIPE (Unió Vinícola del Penedès) també es van repetir al llarg de l'any. L'organització es comprometia a posar-se en contacte amb les empreses que estaven més endarrerides en el compliment de la legislació, i s'interessava per col·laborar en el nou estudi que la Plataforma per la Llengua estava realitzant. En el treball de camp realitzat per aquest estudi s'entreveïen incompliments generalitzats en els productes de gran consum d'importants

empreses, entre elles **Castillo Perelada**, **Bodegues Roqueta**, **Marqués de Monistrol** i **Bodegues Pinord**. Abans de presentar l'estudi l'entitat es va posar en contacte amb aquestes empreses. Malgrat la bona voluntat per part d'UVIPE cal remarcar que aquesta organització va realitzar durant aquell any un estudi tendenciós (era el segon que realitzaven després del 1996) i gens rigorós metodològicament per tal de demostrar que la introducció del català podia presentar problemes a nivell de la distribució a la resta de l'Estat espanyol. A desgrat que els resultats de l'estudi, àdhuc eren favorables a la presència del català a nivell de l'estat espanyol, les conclusions ignoraven les mateixes dades i les modificaven en la interpretació talment com si s'haguessin d'adaptar a uns preceptes tot i que no s'ajustessin a les dades observades.

Durant el juliol del 2003 **Castillo Perelada** va comunicar a la Plataforma per la Llengua que etiquetaria per primer cop en català alguns productes menors. Així mateix, **Bodegues Pinord** afirmava treure també un producte menor tot i que textualment en una carta adreçada a la Plataforma per la Llengua entreveia les seves discrepàncies amb la legislació vigent, en tant que aquesta només afectava el sector dels productes de denominació d'origen i no pas la totalitat del sector alimentari, especialment de les grans empreses multinacionals. En canvi tant **Parxet** com **Bodegues Roqueta** afirmaven que introduirien de ple l'etiquetatge en català en tots o pràcticament tots llurs productes al llarg del 2003 i 2004. **Juvé & Camps** també es comprometia al llarg del 2004 a adequar-se a la Llei.

A finals del 2003, **Freixenet** també confirmava davant l'entitat l'ampliació de la gamma de productes etiquetats en català, entre ells tots els **Canals i Nubiola** i el **Lavit de Segura Viudas**.

La roda de premsa del nou estudi²⁴ realitzat per la Plataforma per la Llengua va tenir lloc el dia 12 de desembre del 2003. Hi havia hagut una millora substancial en la presència del català. Amb tot encara hi havia força productes fora de la legislació. D'entre els més venuts la Plataforma per la Llengua va fer un llistat -que va fer córrer i que va penjar al web- d'aquells productes que haurien de canviar de manera prioritària segons l'entitat. Hi havia vins i caves de: **Canals i Nubiola**, **Castellblanch**, **Castillo de Peralada**, **Codorníu**, **Conde de Caralt**, **Delapierre**, **Freixenet**, **Marqués de Monistrol**, **Parxet**, **Raimat**, **René Barbier**, **Bodegas Roqueta**, **Segura Viudas** i **M. Torres**. Cal dir que algunes d'aquestes empreses, tot i els resultats adversos, ja s'havien compromès a rectificar en els propers mesos. L'estudi va tenir ressò en diversos mitjans de comunicació: internet, diaris, ràdios i televisions.

Més enllà de les activitats dutes a terme per la Plataforma per la Llengua, bé sigui arran de les mateixes campanyes o degut a una major sensibilització general per part dels consumidors, un seguit d'entitats i organitzacions van iniciar o reactivar campanyes de queixa a les empreses i de denúncia i boicot vers els productors que incomplien la Llei. Per altra banda era ben patent

²⁴ "L'etiquetatge en català en vins i caves de denominació d'origen. 2003."

que la conscienciació per l'etiquetatge era cada cop més estesa, com es feia evident en les tertúlies dels mitjans de comunicació, els articles, webs... Així entitats com la CAL, Òmnium Cultural, l'Associació Cultural Montserrat, l'ADEC, bars i altres associacions locals van dur a terme accions a favor de l'etiquetatge en català. Algunes dirigides específicament a les empreses ubicades vora de l'àmbit d'actuació de cada organització, o d'altres encarades a les empreses de tot el territori. Es van enviar cartes, es van fer crides, es van editar tríptics, es van fer webs, etc... Fins i tot, a partir de llavors, existeixen empreses distribuïdores de productes específicament etiquetats en català (també n'hi havia hagut anteriorment). Per exemple La Xarxa de distribucions ven mitjançant el seu web sobretot begudes "de la terra", de manera que distribueix fonamentalment vins, caves i d'altres licors. Òmnium Cultural del Bages pel Nadal del 2003 va iniciar la campanya "Mirem per casa! Comprem productes etiquetats en català!" que el 2004 ha continuat.

Totes aquestes activitats deuen influir decisivament en els productors perquè els canvis que periòdicament s'anaven produint en les empreses no afectaven només als productes inclosos dins la Llei de política lingüística, ans també en els vins de taula o altres licors. A més hi havia un canvi molt significatiu de mentalitat per part dels empresaris. Així mentre fins llavors els productors no volien fer gaire ressò de la introducció del català en l'etiquetatge, a partir d'aleshores no els importava, i fins i tot demanen a la societat civil que comunicés les novetats en matèria d'etiquetatge en català.

La Plataforma per la Llengua al llarg de l'any 2004 va anar desenvolupant un seguit de campanyes i accions per tal de continuar incidint en una clara millora en l'etiquetatge en català dels caves i vins de denominació d'origen catalans. Es va fer difusió de l'estudi trametent-lo a les empreses implicades i a les administracions. Així, particularment a l'hivern del 2004, i amb més incidència al mateix gener, empreses importants es comprometien davant els mitjans de comunicació a normalitzar l'etiquetatge en català en els vins i caves de denominació d'origen. Aquest és el cas de Codorníu, que es comprometia a normalitzar la totalitat de la producció.

Al febrer del 2004 la Plataforma per la Llengua va iniciar una altra campanya de denúncia d'empreses que incomplien la legislació que aglutinava també els vins i caves de marca pròpia d'importants distribuïdores. D'entre aquestes denúncies oficials²⁵ n'hi havia a empreses que no tenien cap producte trobat de gran consum en català en l'estudi elaborat.

Durant la primavera del 2004, concretament al maig, es va fer la presentació per part de la Plataforma per la Llengua de l'estudi "2003. L'etiquetatge en català en vins i caves de denominació d'origen" a la seu d'UVIPE (Unió Vinícola del Penedès), davant d'empresaris dels principals cellers catalans. La bona col·laboració entre UVIPE i la Plataforma per la Llengua va

²⁵ Cal recordar que l'administració a data d'aquest estudi encara no ha sancionat cap d'aquestes empreses denunciades.

servir per fer arribar el missatge als empresaris que mostraven cada cop més una millor predisposició vers l'etiquetatge en català. El paper positiu i l'excel·lent predisposició d'UVIPE van ésser clau per tal de fer arribar el missatge.

Al juny del 2004 **Freixenet** va comunicar a la Plataforma per la Llengua que etiquetaria en català tots els seus productes catalans després d'haver signat amb la Secretaria General de Política Lingüística un conveni (vegeu **apartat 5.2.1.**). Aquest procés, segons esmentava l'empresa, es completaria del tot durant el primer trimestre del 2005. Durant aquest mateix mes **M. Torres** va comunicar a la Plataforma per la Llengua que més enllà dels productes que etiquetava en català, n'afegiria un dels més venuts: **Coronas**. Així mateix, arran de campanyes promogudes des de la Plataforma per la Llengua, l'empresa de distribució DIA pertanyent al grup Carrefour va anunciar la introducció de la llengua catalana en el seu etiquetatge, inclosos els vins i caves catalans de denominació d'origen de marca blanca. Posteriorment l'empresa ho desmentiria, sense portar a terme cap mena d'etiquetatge. Van continuar les demandes per etiquetar en català per tal que adaptés els seus vins a la legislació vigent. L'empresa afirmava que no entenia que tingués cap obligació i que les lleis catalanes no afectaven la seva actuació a Catalunya. Arran d'això la Plataforma per la Llengua va promoure una reclamació oficial a l'Institut Català del Consum i una campanya de reclamacions després que aquesta mateixa empresa va acusar un jove de Lloret de 14 anys davant l'Audiència Nacional per activitats terroristes pel fet d'haver enviat correus electrònics demanant l'etiquetatge en català dels seus productes i haver signat amb un nom extret d'un llibre d'en Harry Potter. A finals del 2004 la Plataforma per la Llengua encara va realitzar un altre estudi sobre la situació del català en l'etiquetatge de vins i caves²⁶.

La Plataforma per la Llengua va continuar contactant mitjançant queixes a empreses distribuïdores que incomplien la Llei de Política Lingüística pel que fa a l'etiquetatge de vins i caves. A la tardor del 2004 la Plataforma per la Llengua va començar un estudi rigorós sobre les llengües d'ús en l'etiquetatge a Catalunya de les marques blanques. Una part de l'estudi se centrava en l'anàlisi dels complimentes de la legislació en matèria de vins i caves catalans de denominació d'origen en aquestes empreses de distribució. El document²⁷ es va presentar el dia 31 de gener del 2005 juntament amb el Departament de Comerç, Turisme i Consum. Al gener El Corte Inglés es va comprometre a etiquetar en català els vins i caves catalans de marca blanca. Així mateix s'hi va pronunciar un mes més tard Alcampo. Carrefour (propietari d'altra banda de DIA) no hi accedia en una carta dirigida a la Plataforma per la Llengua.

A mitjans del 2005, i tenint present el redactat del nou Estatut, entitats com l'Observatori de la Llengua o la Plataforma per la Llengua, han demanat de manera reiterada la inclusió de l'obligatorietat d'etiquetar en català per a tots els productes. Com havíem esmentat, aquesta és

²⁶ "2004. L'etiquetatge en català en vins i caves de denominació d'origen", *Plataforma per la Llengua*.

²⁷ "Les llengües d'ús en l'etiquetatge dels productes de marca blanca de supermercats i hipermercats a Catalunya", *Plataforma per la Llengua.2005*

una demanda també lògica precisament dels productors de vins i caves catalans de DO. A tall d'exemple, el 10 de maig del 2005, en una taula rodona amb el títol de *'La Llengua en l'etiquetatge'* celebrada a Manresa amb importants empresaris de vins de la comarca amb plena voluntat d'emprar el català en llurs productes, manifestaven la necessitat imperiosa d'una reglamentació que obligués totes les empreses dels diversos sectors a etiquetar en català. Pels cellers catalans, sens dubte, aquesta obligació representaria un avantatge competitiu.

Podríem concloure aquest apartat afirmant clarament que la societat civil ha tingut un paper plenament actiu i constant per tal que l'etiquetatge sigui en català en els vins i caves de denominació d'origen. Que els empresaris bé hi han donat també suport malgrat que per inèrcies sovint els ha costat fer aquest canvi. Les reticències no han estat sempre reals; tots els estudis confirmen que no hi ha cap problema per etiquetar en català ni a Catalunya, ni als Països Catalans, ni a la resta de l'Estat espanyol (els casos excepcionals de rebuig en són tan d'excepcionals i en el mateix o menys grau que moltes altres raons de rebuig puntual que no influeixen en les polítiques reals de les empreses). En tot cas aquells que no volien etiquetar en català per raons ideològiques han intentat envà de demostrar que l'etiquetatge en català no era factible. I amb tot, fins i tot aquests han accedit o bé estant accedint a la lògica del mercat i de respecte al consumidor, tot i que han posat innecessàriament la "por" al cos d'aquells que volien afegir-se al canvi.

Si volguéssim doncs respondre les preguntes que ens fèiem al començament d'aquest punt (5.2.), podríem concloure que el paper de la societat civil ha estat clau en l'avanç del català en l'etiquetatge, que l'administració no ha aplicat la Llei segons els objectius que s'havia fixat, i que el fet que existís la legislació, i en concret l'article 34.2 de la Llei 1/1998 de política lingüística, han estat fonamentals per tal que el consumidor i la ciutadania poguessin incidir clarament amb un recolzament legal en aquests canvis, que sens dubte haurien estat molt més fàcils amb un suport sancionador o d'implicació del Govern amb mesures eficients d'ençà que l'article ha estat vigent. En el capítol de conclusions (6) esperem doncs d'acabar de respondre aquestes preguntes i aclarir els conceptes que acabem de citar.

“En el territori de la pròpia comunitat lingüística, tothom té dret a gaudir en la seva llengua d'una informació completa, tant oral com escrita, sobre els productes i serveis que proposen els establiments comercials ubicats en el territori, com ara les instruccions d'ús, les etiquetes, els llistats d'ingredients, la publicitat, les garanties i altres.

Article 50 de la Declaració Universal de drets lingüístics. 1996

6. Conclusions i recomanacions



6. Conclusions i recomanacions

A poc a poc hem anat contestant part d'aquell seguit de preguntes que ens fèiem al començament de l'**apartat 5.2**. Hem fet una hipòtesi de les raons del canvi, hem anat coneixent el paper de l'administració i de la societat civil per catalitzar aquest canvi. Sabem que el fet que l'etiquetatge en català en els productes de denominació d'origen sigui obligatori per llei ha contribuït decisivament en aquest canvi. En tot cas creiem que una petita millora en aquest tractament i sobretot la insistència de la societat civil, l'ús per part d'aquesta dels mitjans de comunicació i la creixent sensibilitat per aquests temes en el consumidor de "carrer", han fet que el creixement s'hagi produït precisament de manera més accentuada en els darrers temps. Sabem que l'aplicació de la Llei per part de l'administració en un bon principi ha estat deficient, i que les agrupacions d'empresaris o alguns empresaris del sector no sempre hi han col·laborat (sí darrerament), probablement més per raons de base ideològica personal que no pas econòmica, o bé basant-se en pors i tòpics poc fonamentats, però tanmateix ben vius en alguns empresaris i totalment comprensibles en tot canvi que és sotmesa una empresa.

Un cop doncs analitzats els resultats de l'estudi, l'evolució en el temps d'aquests resultats, i haver fet un repàs històric a les campanyes i accions que s'han fet per tal de normalitzar el sector, podem ja procedir a fer algunes conclusions, tota vegada que partim dels elements coneguts exposats en els capítols anteriors.

A priori, doncs, tenint en compte els resultats de l'estudi i el procés analitzat pel qual s'hi ha arribat podem dir que:

- I. La situació de l'etiquetatge en català en vins i caves ha millorat de manera substancial essent clarament majoritari i amb uns increments notables que s'han produït sobretot en els darrers 4 anys.
- II. L'adaptació a la Llei s'ha produït en els productes de gran consum de manera generalitzada.
- III. L'adaptació a la Llei pot fer-se en poc temps si hi ha voluntat clara empresarial tot i el volum de vendes i la diversitat de productes. La prova serien per exemple els cellers de **Bodegues Roqueta** i de **Cadelamsa-Castillo Perelada**, que no tenint pràcticament cap producte en català el 2003, han passat a tenir-ho pràcticament tot en català el 2005.
- IV. El bilingüisme sense diferenciació en la distribució arreu de l'Estat espanyol no presenta problemes de vendes. La prova són els productes per exemple dels tres primers productors: **Freixenet**, **Codorníu** i **M. Torres**; que es distribueixen havent-hi la presència del català arreu d'aquest territori, tant per vins com per caves²⁸.

²⁸ La Plataforma per la Llengua ha fet aquesta comprovació en diversos productes

- V. La normalització és més accentuada en vins catalans que no pas en caves, tot i que cal reconèixer que quasi tots els caves consumits a l'Estat espanyol necessàriament han d'ésser catalans i que les vendes en el territori de parla castellana són més accentuades que pel vins catalans en aquesta mateixa zona.
- VI. L'etiquetatge en català en vins i caves catalans probablement està molt més normalitzat que no pas en d'altres sectors.
- VII. L'etiquetatge en català en vins i caves probablement ha experimentat un creixement en els darrers anys molt superior a la majoria d'altres sectors on intervé l'etiquetatge.
- VIII. És l'únic sector en què existeix una llei que obliga a etiquetar en català
- IX. Malgrat tot encara hi ha productes fora de la Llei
- X. L'adaptació ha estat tardana i encara no complerta.
- XI. La Llei es va aplicar sense ajuts a la planificació per la bona adaptació per part dels empresaris i no hi ha hagut sancions.
- XII. Hi ha hagut una alta pressió social i dels consumidors, tot i que probablement aquesta pressió també s'ha donat en d'altres sectors que no han canviat ni de lluny de manera tan accentuada.

Així podem concloure que molt probablement el fet que hi hagi una legislació i una pressió social ha fet que es doni un canvi significatiu en l'etiquetatge, acompanyades massa tímidament per alguns passos tardans i insuficients per part de l'administració. Caldria afegir un altre aspecte també important, lligat a la sensibilització de la societat civil: La mentalitat dels empresaris en aquest aspecte també ha anat canviant, arran sobretot de comprovar com es confirmaven allò que preveïen als estudis que de bon principi no havien cregut i que fins i tot havien intentat contrastar amb dades poc fonamentades. Han vist que efectivament no hi havia pèrdua de vendes pel fet d'etiquetar en català, àdhuc fora de l'àmbit territorial català. Que no etiquetar en català, degut a la creixent sensibilització del consumidor (hi ha hagut canvis de mentalitat evidents entre els consumidors favorables al català), sí que podria significar una lleugera davallada en el mercat i en la imatge de l'empresa i sobretot significaven dèficits en la qualitat en l'atenció al client. Hi ha hagut canvis significatius en la sensibilitat de l'empresa i amb la voluntat de millora del serveis al consumidor i en els canvis de percepció del mercat. Una prova d'això ja la fèiem evident en capítols anteriors quan dèiem que abans importants cellers "se n'amagaven" quan treïen un producte etiquetat en català, mentre ara volien "fer gala" precisament d'aquesta aposta davant l'opinió pública i els consumidors catalans.

De tota manera, si això no s'ha produït més ràpidament o de manera total, molt probablement obeeix a dos fets importants:

- I. Una manca d'aplicació estricta de la Llei mitjançant controls i sancions exemplars.
- II. Una informació tardana i manca de plans particulars adaptats a cada celler d'aplicació de la Llei
- III. Un no desenvolupament de la Llei per tal que l'etiquetatge en català fos obligatori en tota mena de productes. Aspecte que hauria estat clau per resoldre els problemes

logístics i de competitivitat que poguessin tenir els cellers catalans, i sobretot per acabar amb les pors gens fonamentades d'aquests empresaris. A més hauria facilitat la competitivitat precisament d'aquells cellers que tenien la voluntat i per tant els mitjans més ben preparats per participar en unes regles de joc que ells ja controlaven o podien controlar fàcilment.

Recomanacions

A títol de recomanacions en el camp dels vins i caves catalans de DO finalment cal dir que, per part de l'administració, estant el sector pràcticament normalitzat, encara és a temps d'atendre les denúncies del ciutadà tal i com li pertoca i aplicar les sancions; i a la vegada fixar un termini proper als cellers per tal d'aplicar sancions generalitzades als productors que es troben fora de la Llei. És en aquest sentit que voldríem insistir en uns punts que ja eren presents en l'estudi anterior 2003. *L'etiquetatge en català en vins i caves de denominació d'origen* i que reproduïm altra vegada donat que no s'han dut a terme o s'ha fet de manera insuficient:

L'administració hauria de complir 3 requisits fonamentals:

- *El primer donar suport a les polítiques de canvi i adaptació de les empreses. Un punt fonamental és la promoció dels productes catalans de denominació d'origen. És evident que la consistència i l'alt grau de comercialització de les DO catalanes afavoreix precisament la presència del català, tant per ésser un producte on la llei empara el català, com pel fet que l'augment de vendes d'aquests productes a Catalunya justifica aquesta aposta. Encara avui dia els vins catalans, malgrat la seva cada vegada més gran qualitat reconeguda arreu, no tenen el reconeixement comercial en quota de mercat esperat, sovint per inèrcies o manca d'informació del consumidor i/o distribuïdor.*
- *Cal fermament que l'obligatorietat emparada per la legislació per als productes de denominació d'origen vingui recolzada pel desplegament previst el més aviat possible de la Llei de política lingüística. Això significaria que la presència del català passaria a ésser obligatòria també en d'altres sectors alimentaris, particularment els de més gran consum. Malgrat que el català en productes de denominació d'origen pot actuar comercialment de manera positiva com a garantia de qualitat i origen del producte, el fet que sigui l'únic àmbit on és obligatori pot suposar per una part d'aquest empresariat una diferència que seria molt més fàcil d'assumir de cara a qüestions logístiques si hi hagués un acord lògic de suport amb l'obligatorietat del català també en els altres grans sectors alimentaris.*
- *L'administració, mitjançant un cos d'inspecció o a través dels consells reguladors de les denominacions d'origen, hauria de portar un control sobre els productes que incompleixen la Llei, informar a les empreses afectades i prendre mesures de compliment atès els anys de vigència de la legislació. Aquestes mesures caldria que reglamentessin tres punts bàsics: la sanció econòmica, la retirada, d'acord amb les*

competències de la denominació d'origen del vi o cava mentre es trobi fora de la Llei, i l'absència de tota promoció en fires, publicitat, projecció exterior, d'aquests productes com a denominació d'origen.'

Per acabar també dir que els consumidor i els venedors també poden influir decisivament en l'etiquetatge en català, seleccionant per a la venda o pel consum només aquells productes que aconsegueixen la Llei. Així mateix recordem unes frases també de l'estudi del 2003:

“La llengua en l'etiquetatge és també una garantia d'autenticitat i qualitat d'aquell producte en relació al lloc de producció. Així com la llengua espanyola d'un Rioja o el francès d'un xampany ens garanteix l'origen, només el català ho fa d'un vi de denominació produït a Catalunya.”

L'obligatorietat de l'etiquetatge en català en d'altres sectors

Voldríem en aquest darrer punt contestar dues preguntes que ens fèiem a l'**apartat 5.2**:

“Aquesta experiència legal podria aplicar-se i seria útil en d'altres sectors alimentaris?”

“Quins errors o procediments s'haurien d'esmenar llavors?”

Si bé pel que fa vins i caves, creiem que una de les claus fonamentals ha estat la demanda social per part del consumidor, cal recordar com dèiem que aquesta també ha existit en d'altres sectors. Potser la diferència ha estat la no existència d'una legislació que obligués a etiquetar en català aquests altres productes. Així, extrapolant a d'altres sectors podem dir que una legislació que obligui a etiquetar en català totes les dades bàsiques de tots els productes alimentaris és necessària per normalitzar el sector alimentari per diferents raons:

- Necessària com ja hem dit per al sector de vins i caves.
- Necessària per la demanda social que existeix i per tal de respectar i garantir els drets del consumidor d'arreu dels Països Catalans, ara per ara discriminats respecte als altres.
- Necessària per tal que la situació del mercat esdevingui normal en un context democràtic i el mercat català deixi d'ésser una excepció en el context de països democràtics en totes les situacions comparables. Ara com ara no hi ha cap grup lingüístic comparable al català en cap país democràtic que no tingui normalitzat l'etiquetatge de llurs productes en la llengua pròpia. Hi ha per tant un dèficit democràtic greu i inacceptable en un estat inclòs dins la Unió Europea i que pretén ésser normal en aquest aspecte.
- Necessària per marcar una exclusivitat en el mercat català de manera que beneficiï les empreses pròpies respecte les foranes estant més ben preparades i per tant millorant la competitivitat d'aquestes respecte les altres.

Aquesta legislació hauria d'afectar com a mínim tots els productes bàsics, especialment els alimentaris que es distribueixen a Catalunya, en tota la informació en igualtat de condicions davant de qualsevol altra llengua, i especialment davant el castellà. Cal prendre nota dels errors en l'aplicació de la legislació per als productes de denominació d'origen i no repetir-los.

Cal doncs:

- Que es desplegui la legislació per tal que el català sigui obligatori en l'etiquetatge de tots els productes en un termini relativament curt.
- Que l'aplicació de la norma per part de l'administració sigui estricta, amb sancions exemplars per als que l'incompleixin, de manera que no es produeixin desajustaments en el temps entre empreses.
- Que s'informi i s'apliquin ajuts per part de l'administració amb valoracions particulars de mètodes d'adaptació empresarial segons cada cas.

En general, a grans trets, podem dir que hi ha dos mètodes clars d'adaptació, per bé també hi ha fórmules mixtes d'aplicar aquesta obligatorietat a nivell logístic:

1. La distribució al territori de parla catalana és comuna amb la d'altres territoris on el català no és llengua pròpia. En aquest cas l'etiquetatge hauria d'ésser multilingüe, llevat que fos un producte de denominació d'origen, on hi podria haver l'opció monolingüe o multilingüe.
2. La distribució és diferenciada respecte als territoris de venda de llengua catalana i la resta de territoris. En aquest cas l'etiquetatge podria ésser monolingüe.

Quan el pare va morir
em va deixar una vinya,
d'una vinya una tira,
d'una tira un cep,
d'un cep una redolta,
d'una redolta un raïm,
d'un raïm un gotim,
d'un gotim un gra,
d'un gra un porró,
d'un porró un trago,
d'un trago una gota,
d'una gota un glop,
d'un glop una gota,
d'una gota una bóta
per omplir de merda la vostra boca.

Lletania del vi (popular catalana)

7. Bibliografia



7. Bibliografia

AGUILERA, M.M. *Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català*. Elaborat a partir d'una enquesta feta per Line Staff Consulting (1994). Institut de Sociolingüística Catalana de la Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya. 1995.

ALBERTÍ, X.; VICENS, J. *El català a l'empresa: L'empresa de normalitzar*. Federació d'Organitzacions Empresariales de Girona. 1994

BASTARDES, B.; RENAU, E.; RIUDOR, X.; SOLÉ, J; *Els Usos lingüístics en les indústries elaboradores de vins i caves del Penedès*. Institut DEP i Direcció General de Política lingüística de la Generalitat de Catalunya. 1998.

CASTELLS, A. *II Jornada sobre l'Etiquetatge en Català de Vins i Caves*. Revista Llengua i ús. Primer Quadrimestre nº 14. 1999. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

GASULL, B. *El català en l'etiquetatge de vins i caves a Catalunya*. Plataforma per la Llengua. Abril 2002.

GASULL, B. 2003, *L'etiquetatge en català en vins i caves de denominació d'origen*. Plataforma per la Llengua. 2003.

GASULL, B. 2004, *L'etiquetatge en català en vins i caves de denominació d'origen*. Plataforma per la Llengua. 2004.

GASULL, B. 2004, *Les llengües d'ús en l'etiquetatge dels productes de marca 'blanca' de supermercats i hipermercats a Catalunya*. Plataforma per la Llengua. 2004.

GUMÀ, I. *L'etiquetatge en català als caves de Sant Sadurní d'Anoia*. Consorci per a la Normalització Lingüística. Sant Sadurní d'Anoia 2002.

PONSA, G. *L'Evolució de l'Etiquetatge en català*. Associació en Defensa de l'Etiquetatge en Català. 2003.

PUJADES, R. *Etiquetatge i degustació. Les notes de tast en les etiquetes de vins catalans*. Departament de Filologia Catalana de la Universitat Rovira i Virgili. 1999.

SOLÉ, J.; LLINARS, F. *Etiquetar en català*. Revista Llengua i ús. Tercer Quadrimestre nº 25. 2002. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

SOLÉ, J.R. *Legislació Lingüística*. Legislació bàsica 6. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura 1998.

TUDELA, J. *Estudi sobre la llengua de l'etiquetatge*. Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya. 1993.

TUDELA, J. *La llengua de l'etiquetatge a Barcelona i a Brussel·les, Zuric i Montreal*. Revista Llengua i Dret, núm 20, Escola d'Administració Pública. Barcelona 1993.

Varis. ADEC. *Llista d'industrials i productors que etiqueten en català*. 2002.

Varis. ADEC. *Llista d'industrials i productors que etiqueten en català, d'aigües, caves i vins*. 2002.

Varis. ADEC. *Llistat de vins i caves etiquetats en català 2003*. Barcelona 2003.

Varis. *Guía, Denominació d'Origen Penedès*. Consell Regulador de la Denominació d'Origen Penedès. 2002.

Varis. *L'ús del català en l'etiquetatge del vi. Enquesta entre els membres embotelladors de vins tranquils amb denominació d'origen de la Unió Vinícola del Penedès*. UVIPE, Unió Vinícola del Penedès. 2002.

Varis. *L'ús del català en l'etiquetatge del cava*. Institut del Cava. 2001.

“El francès és la llengua oficial del Quebec”

Article 1 de la Carta de la Llengua Francesa del Quebec

“El català és la llengua oficial de Catalunya, així com també ho és el castellà.”

Article 3 de la Llei de Política lingüística a Catalunya

8. Annexos

Annex 1: fulls de recollida de dades

Annex 2: taula amb els supermercats visitats

Annex 3: legislació, acords de govern i altres documents sobre etiquetatge

Annex 2: taula amb els supermercats visitats

Supermercats i hipermercats on s'han fet les observacions de vins i caves:

<i>Superfície de lliure servei</i>	<i>localitat</i>
Carrefour	Barcelona (Glòries)
Carrefour	Barcelona (La Maquinista)
Champion	Vilafranca del Penedès
Caprabo	Barcelona
Caprabo	Vilafranca del Penedès
Caprabo	Torredembarra
Condis	Barcelona
Condis	Barcelona
Condis	Sabadell
Dia	Barcelona
Dia	Vilafranca del Penedès
Dia	Torredembarra
Suma	Barcelona
Suma	Vilafranca del Penedès
Suma	Torredembarra
Mercadona	Vilafranca del Penedès
Mercadona	Barcelona
Esclat	Vilafranca del Penedès
Bon Preu	Barcelona
LiDL	Vilafranca del Penedès
Sabeco	Vilafranca del Penedès
El Corte Inglés	Barcelona
Eroski	Sant Cugat del Vallès
Intermarché	Palafrugell
Supersol	Barcelona
Sorlidiscau	Barcelona
Fraga	Torredembarra
Plus Fresc	L'Hospitalet de Llobregat
Plus Superdescompte	Vilafranca del Penedès
Keysi	Barcelona
DUSA	Barcelona
Consum	Barcelona
Valvi	Palafrugell
Aldi	Vilafranca del Penedès

Annex 3: legislació, acords de govern i altres documents sobre etiquetatge

Contingut d'aquest annex:

- Llei 1/1998, de 7 de gener (DOGC 2553, del 9, i BOE 36, d'11 de febrer), de política lingüística
- Llei 3/1993, de 5 de març, de l'Estatut del consumidor
- Reial decret 1334/1999, de 31 de juliol (BOE 202, de 24 d'agost; suplement núm. 13 en llengua catalana de 23 de setembre), pel qual s'aprova la Norma general d'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes alimentaris. Paràgraf 2n de la disposició addicional única del Decret i art. 18 de la Norma general d'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes alimentaris. Deroga el Reial decret 1268/1997, de 24 de juliol.
- Moció 98/VI (BOPC del 18 de juny del 2001) sobre la realitat de la imposició històrica del castellà, el respecte dels drets lingüístics i el ple reconeixement del plurilingüisme per l'Estat espanyol i el foment de l'ús de la llengua catalana.
- Acord de Govern de la Generalitat de Catalunya de 30 de novembre de 2004 per fomentar l'ús del català.
- Proposta de moció per als ajuntaments promoguda per l'ADEC i la Plataforma per la Llengua
- Directiva 97/4/CE, de la Unió Europea, sobre l'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes alimentaris destinats al consumidor final.
- Reglament (CE) 1493/1999 DEL CONSELL del 17 de maig del 1999 pel qual s'estableix l'organització comuna del mercat vitivinícola
- Carta europea de les llengües regionals o minoritàries. 1992.
- Resolució del Parlament Europeu de 30 d'octubre de 1987 sobre les llengües i cultures de les minories regionals i ètniques de la Comunitat Europea

- Proposta de Proposició de Llei orgànica per la qual s'estableix l'Estatut d'autonomia de Catalunya i es deroga la Llei orgànica 4/1979, del 18 de desembre, de l'Estatut d'autonomia de Catalunya. BOPC- 213, 1 d'agost del 2005.
- **Llei 1/1998, de 7 de gener (DOGC 2553, del 9, i BOE 36, d'11 de febrer), de política lingüística**

CAPÍTOL V.- L'activitat socioeconòmica.

Article 30. Les empreses públiques.

Les empreses públiques

1. *Les empreses públiques de la Generalitat i de les corporacions locals, i també les seves empreses concessionàries quan gestionen o exploten el servei concedit, han d'emprar normalment el català en llurs actuacions i documentació internes i en la retolació, en les instruccions d'ús, en l'etiquetatge i en l'embalatge dels productes o els serveis que produeixin o ofereixin.*
2. *Les empreses a què fa referència l'apartat 1 han d'emprar normalment el català en les comunicacions i les notificacions, incloses les factures i els altres documents de tràfic, adreçades a persones residents en l'àmbit lingüístic català, sens perjudici del dret dels ciutadans i ciutadanes a rebre-les en castellà o, si és el cas, en català, si ho demanen.*

Article 34. La informació a les persones consumidores i usuàries.

4. *Les dades que figuren en l'etiquetatge i en l'embalatge i les instruccions d'ús dels productes que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya poden figurar en català, en castellà o en qualsevol altra llengua de la Unió Europea.*
5. *Les dades obligatòries i les informacions voluntàries addicionals que figuren en l'etiquetatge de productes catalans que gaudeixen de denominació d'origen, de denominació comarcal o de denominació de qualitat i dels productes artesanals que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya, ha d'ésser necessàriament com a mínim en català.*
6. *El Govern de la Generalitat ha de regular per reglament la informació a les persones consumidores i usuàries de sectors determinats, i l'etiquetatge i les instruccions d'ús dels productes industrials o comercials i que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya, d'una manera especial els dels productes alimentaris envasats, els perillous i els tòxics, i també el tabac, per a garantir-hi la presència progressiva del català, seguint els principis d'aquesta Llei, de les normes de la Unió Europea i de la resta de l'ordenament jurídic²⁹.*

²⁹ El govern no ha desplegat encara aquest article.

Disposicions addicionals.**Cinquena. Garanties de compliment**

Aquesta llei no estableix sancions per als ciutadans i ciutadanes. (...)

Disposicions transitòries.**Segona. L'adaptació empresarial**

3. *Les empreses i les entitats afectades per aquesta llei tenen un termini de dos anys per a adaptar-se al que disposen l'article 15 i les disposicions del capítol V. Aquest termini és de cinc anys per als empresaris i empresàries autònoms.*
4. *En un termini de cinc anys o, si és superior, el que resulti de la data de caducitat, poden continuar en el mercat els productes i els serveis a què fa referència l'article 34 sense complir les normes lingüístiques relatives a l'etiquetatge.*

Disposicions finals.**Segona.**

Desplegament reglamentari

S'autoritza al Govern de la Generalitat per a dictar les disposicions reglamentàries necessàries per a desplegar i aplicar aquesta llei."

- **Llei 3/1993, de 5 de març, de l'Estatut del consumidor**

[Declarada vigent en allò que no s'oposi, per la disposició final tercera apartat 3 de la llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística].

Capítol IV**Drets lingüístics dels consumidors****Article 26****Ús del català en la informació i en la contractació**

D'acord amb el que estableix l'article 3.3 de l'Estatut d'autonomia de Catalunya:

- a) *Els consumidors tenen dret a rebre en català les informacions pertinents per al consum i l'ús dels béns, els productes i els serveis, i especialment les dades obligatòries relacionades directament amb la salvaguarda de llur salut i seguretat³⁰.*

Capítol V**Infraccions i sancions****Article 29****Infraccions**

Es consideren infraccions en matèria de defensa dels consumidors:

³⁰ *No s'ha desplegat encara aquest article.*

f) *Vulnerar els drets lingüístics que són reconeguts per aquesta Llei als consumidors o impedir-ne l'exercici.*

Article 30

Sancions

Les infraccions d'aquesta Llei es qualifiquen de lleus, greus o molt greus en funció dels riscos que comporten per a la salut o la seguretat dels consumidors, amb especial atenció a les dels que són especialment protegits per aquesta Llei, en funció de la quantia del benefici obtingut com a conseqüència directa o indirecta de la infracció, en funció de la situació de predomini de l'infractor en algun sector del mercat i en funció de la seva reincidència, i han d'ésser sancionades de conformitat amb el que estableix la Llei 1/1990, del 8 de gener, sobre la disciplina del mercat i de defensa dels consumidors i dels usuaris.

Disposicions transitòries

Primera

Termini d'aplicació de l'article 26 per les administracions públiques de Catalunya

L'Administració de la Generalitat, les corporacions locals i les entitats autònomes, les empreses i les altres entitats i institucions que en depenen han de donar compliment al que estableix l'article 26 en el termini d'un any de l'entrada en vigor de la Llei³¹. Aquest termini també s'aplica a les empreses que, sota qualsevol fórmula administrativa de gestió indirecta, presten serveis públics que són competència de la Generalitat o de l'Administració local.

Segona

Col·laboració amb l'Administració de l'Estat per a l'aplicació de l'article 26

L'Administració de la Generalitat, en el termini d'un any de l'entrada en vigor de la Llei, ha d'establir els sistemes de col·laboració i assessorament necessaris per a promoure que l'Administració de l'Estat a Catalunya i les entitats autònomes, les empreses i les altres entitats i institucions que en depenen, com també les empreses que per gestió indirecta presten serveis públics de competència estatal, segueixin en les seves actuacions a Catalunya els criteris lingüístics definits per l'article 26³².

Disposicions finals

Primera

Protecció i reglamentació dels drets definits pel capítol IV

Les administracions públiques de Catalunya, en l'àmbit de llurs competències, han d'adoptar les mesures necessàries per a fomentar i garantir, d'una manera progressiva,

³¹ Passats 12 anys d'aquest termini encara no hi ha compliment

³² Passats 12 anys d'aquest termini la Generalitat no ha fixat encara aquestes sistemes pel que fa a l'etiquetatge en general.

l'exercici dels drets lingüístics a què fa referència el capítol IV. A aquest fi, el Govern ha d'establir per reglament, després d'haver-ho consultat amb els sectors econòmics afectats, els terminis adequats, l'abast i el contingut de la informació i les excepcions possibles, justificades en funció del tipus de productes, de serveis o d'establiments, de conformitat amb allò que a aquest efecte estableixen les directives de la Comunitat Europea³³.

- **Reial decret 1334/1999, de 31 de juliol (BOE 202, de 24 d'agost; suplement núm. 13 en llengua catalana de 23 de setembre), pel qual s'aprova la Norma general d'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes alimentaris. Paràgraf 2n de la disposició addicional única del Decret i art. 18 de la Norma general d'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes alimentaris. Deroga el Reial decret 1268/1997, de 24 de juliol.**

Disposició addicional única. Títol competencial.

Aquest Reial decret i la Norma general que aprova es dicten d'acord amb el que disposa l'article 40.2 de la Llei 14/1986, de 25 d'abril, general de sanitat, i a l'empara del que estableix l'article 149.1.13a i 16a de la Constitució.

No obstant això, l'exigència que estableix el primer paràgraf de l'article 18 només té caràcter bàsic pel que fa a les indicacions relatives a la llista d'ingredients, les instruccions per a la conservació i les instruccions per a l'ús.

Norma general d'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes alimentaris

Article 18. Llengua en l'etiquetatge

Les indicacions obligatòries de l'etiquetatge dels productes alimentaris que es comercialitzin a Espanya s'han d'expressar, almenys, en la llengua espanyola oficial de l'Estat.

El que disposa l'apartat anterior no és aplicable als productes tradicionals elaborats i distribuïts exclusivament en l'àmbit d'una comunitat autònoma amb llengua oficial pròpia.

- **Moció 98/VI (BOPC del 18 de juny del 2001) sobre la realitat de la imposició històrica del castellà, el respecte dels drets lingüístics i el ple reconeixement del plurilingüisme per l'Estat espanyol i el foment de l'ús de la llengua catalana.**

³³ *Passats 12 anys d'aquest termini les administracions públiques de Catalunya no han adoptat les mesures necessàries pel que fa a l'etiquetatge en general.*

2. El Parlament de Catalunya insta el Govern a:

(...)

b) Presentar-li dins l'any 2001 un balanç programa del grau de compliment de la Resolució 469/V, sobre la presentació al Parlament de propostes de modificació de normatives estatals relatives a la normalització plena de la llengua catalana, i de les perspectives d'avançar-hi, i també una proposta de resolució per a presentar al Congrés dels Diputats proposicions de llei que modifiquin les normatives estatals amb rang de llei que encara dificulten o impedeixen l'ús de la llengua catalana i de les altres llengües oficials, amb l'objectiu d'avançar cap al reconeixement de la realitat plurilingüe de l'Estat.

(...)

d) Elaborar dins de l'any 2001 un programa específic de desplegament de l'article 34 de la Llei 1/1998, del 7 de gener, de política lingüística, i de l'article 27 de la Llei 3/1993, del 5 de març, de l'Estatut del consumidor per a fomentar l'ús del català en l'etiquetatge de productes i l'edició de catàlegs, manuals i altres materials de productes informatius destinats als consumidors³⁴.

▪ **Acord de Govern de la Generalitat de Catalunya de 30 de novembre de 2004 per fomentar l'ús del català.**

Els òrgans competents de l'Administració de la Generalitat i de les entitats que hi estan adscrites o vinculades han d'incorporar les següents previsions en els plecs de clàusules per a la contractació administrativa:

(...)

- *Esmentar específicament les obligacions que la Llei de Política Lingüística i les normes que la desenvolupen imposen als adjudicataris de contractes administratius.*

- *Incorporar com a condició d'execució del contracte l'obligació d'utilitzar el català en aquells supòsits en què l'idioma formi part, directament o indirectament, del producte o del servei, sempre que el cost de la mesura es consideri proporcionat als beneficis que es pretenen aconseguir.*

- *Establir com a causa de resolució del contracte l'incompliment d'aquestes obligacions en aquells supòsits en que aquest incompliment tingui una relació directa amb l'execució de les prestacions objecte del contracte.*

Tanmateix i per a cada tipus de contracte s'inclouran les següents disposicions:

³⁴ No s'ha aplicat mai aquest punt, ni el 2001 ni tampoc posteriorment.

- En els contractes de subministraments: En el plec de clàusules administratives cal establir l'obligació de facilitar en català els manuals d'instrucció o documentació tècnica dels béns o productes objecte del contracte. D'altra banda i pels contractes de subministrament que incloguin productes catalans amb distintius d'origen i de qualitat i dels productes artesanals que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya, s'ha de fer constar que és condició d'execució del contracte que l'etiquetatge d'aquests productes sigui en català.

(...)

- En els contractes de gestió de serveis públics: S'establirà que els adjudicataris han d'emprar normalment el català en les actuacions i la documentació internes, en la retolació, en les comunicacions per megafonia, en les instruccions d'ús, en l'etiquetatge i en l'embalatge dels productes o els serveis que produeixen o ofereixen. També s'haurà d'utilitzar el català en les comunicacions i notificacions adreçades a persones físiques o jurídiques residents en l'àmbit lingüístic català, sense perjudici del dret dels ciutadans a rebre-ho en castellà si ho sol·liciten.

D'altra banda, els òrgans competents de l'Administració de la Generalitat i de les entitats que hi estan adscrites o vinculades han d'incorporar les següents previsions en les condicions d'atorgament de les subvencions públiques:

- En el cas de les subvencions destinades a productes catalans que gaudeixin de distintius d'origen i de qualitat i dels productes artesanals que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya, ha de ser requisit per optar a la subvenció que les dades obligatòries i les informacions voluntàries addicionals que figuren en l'etiquetatge d'aquests productes sigui necessàriament, com a mínim, en català.

▪ **Proposta de moció per als ajuntaments promoguda per l'ADEC i la Plataforma per la Llengua**

IL·LM/A SR./A ALCALDE/SSA DE L'AJUNTAMENT DE....

El/la sotasignant, portaveu i/o regidor/a del Grup Municipal....., d'acord amb el que estableix l'article..... del Reglament Orgànic Municipal d'aquest Ajuntament, i en relació a la sessió plenària del..... d'enguany presenta la següent **MOCIÓ**:

EXOSO

Atès que en moltes ocasions es pot comprovar com les ampolles d'aigua, begudes refrescants, cervesa, vi i cava que se serveixen en els bars, menjadors i actes institucionals o d'entitats que es fan a Catalunya, no estan etiquetades en català.

Atès que l'etiquetatge en català es troba en una situació que no li pertoca, tant pel que fa al nombre de parlants, en estatus d'oficialitat, com de vitalitat de la llengua.

Atesa la responsabilitat dels ajuntaments en el respecte als drets dels ciutadans per part de les empreses, considerant l'ús del català com a mostra de respecte de l'entorn cultural i social, i de la llengua pròpia del país dels consumidors potencials.

Atès que l'article 30.1 de la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística exposa que les empreses públiques de les corporacions locals, i també les seves empreses concessionàries quan gestionen o exploten el servei concedit, han d'emprar normalment el català en les instruccions d'ús, en l'etiquetatge i en l'emballatge dels productes o els serveis que produeixen o ofereixen.

Atès que l'article 37.2 de la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística estableix que les corporacions locals han de fomentar la imatge pública i l'ús del català i poden establir bonificacions i exempcions fiscals per als actes relacionats amb la normalització i el foment de l'ús de la llengua catalana.

DEMANO

Primer. Que l'Ajuntament de..... es posicioni a favor de fomentar l'avenç de l'ús social del català en els àmbits competencials del seu municipi respecte a l'etiquetatge en català.

Segon. Que l'Ajuntament de..... a partir del dia en el qual s'aprova aquesta moció es comprometi a consumir totes les aigües, begudes refrescants, cerveses, vins i caves etiquetats en català tant en el consum intern diari com també en els actes institucionals.

Tercer. Que en tots els organismes que depenen de l'Ajuntament de..... (policia local, escoles, oficines de turisme, hospitals, instal·lacions esportives, etcètera) es consumeixi, a partir del dia en el qual s'aprova aquesta moció, totes les aigües, begudes refrescants, cerveses, vins i caves etiquetats en català, tant en el consum intern, en els actes institucionals com en l'explotació d'un servei públic concedit a una empresa quan produeix o ofereix algun d'aquests productes.

Quart. Traslladar aquesta moció a la mesa del Parlament de Catalunya i a l'entitat Plataforma per la Llengua perquè l'Ajuntament de..... s'adhereixi a la campanya A Taula, en català.

..... , de de 2005

(Nom i Cognoms)

Regidor/a de..... a l'Ajuntament de.....

- **Directiva 97/4/CE, de la Unió Europea, sobre l'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes alimentaris destinats al consumidor final.**

Article 13 bis

1. *Els Estats membres procuraran prohibir en llur territori el comerç de productes alimentaris on no hi figurin les mencions previstes a l'article 3 i a l'apartat 2 de l'article 4 [indicacions obligatòries] en una llengua que el consumidor entengui fàcilment (...)*

2. *L'Estat membre de comercialització del producte podrà, tot i respectant sempre les normes del Tractat, disposar en el seu territori que aquestes mencions d'etiquetatge figurin com a mínim en una o vàries llengües que l'Estat determinarà d'entre les llengües oficials de la Comunitat. (...)*

- **Reglament (CE) 1493/1999 DEL CONSELL del 17 de maig del 1999 pel qual s'estableix l'organització comuna del mercat vitivinícola**

ANNEX VII

Designació, denominació, presentació i protecció de determinats productes diferents dels vins espumosos

D. Llengües que es podran emprar en l'etiquetatge

1. *Les indicacions que figuren en l'etiquetatge s'hauran de fer en una o vàries llengües oficials de la Comunitat, de manera que el consumidor final pugui comprendre fàcilment cadascuna de les indicacions esmentades.*

Tanmateix, la indicació:

- *del nom de la regió determinada,*
 - *del nom d'alguna altra unitat geogràfica,*
 - *de les informacions específiques tradicionals y de les informacions tradicionals complementàries,*
 - *del nom de les explotacions vitícoles o de llurs associacions, així mateix com les informacions que indiquen l'embotellat,*
- caldrà que es facin constar únicament en una de les llengües oficials de l'Estat membre on s'hagi fet l'elaboració.*

En el cas dels productes originaris de Grècia, les indicacions esmentades en el segon paràgraf podran repetir-se en una o vàries llengües oficials de la Comunitat.

Les indicacions esmentades en el primer i segon guió del segon paràgraf podran fer-se en una llengua oficial de la Comunitat únicament quan aquesta llengua estigui equiparada a la llengua oficial en la part del territori de l'Estat membre d'origen on

estigui situada la regió determinada, sempre que l'ús de l'esmentada llengua sigui tradicional i d'ús normal dins l'Estat membre que es tracti.

En el cas dels productes obtinguts i posats en circulació dins el seu territori, els Estats membres podran permetre que les indicacions esmentades en el segon paràgraf es facin, a més a més, en una llengua que no sigui oficial de la comunitat, quan l'ús de l'esmentada llengua sigui tradicional i d'ús normal dins l'Estat membre que es tracti o dins d'una part del seu territori.

A més a més, els Estats membres productors podran permetre, per a llurs productes, que les indicacions esmentades en el segon paràgraf es facin en una altra llengua quan l'ús de l'esmentada llengua sigui tradicional per a aquestes indicacions.

2. Es podran preveure d'altres excepcions a tot allò exposat en el punt 1.

ANNEX VIII

Designació, denominació, presentació i protecció dels vins espumosos

F. Llengües que es podran emprar en l'etiquetatge

Les indicacions contemplades:

— en el punt B³⁵, es faran en una o més llengües oficials de la Comunitat per tal que el consumidor final pugui comprendre fàcilment cadascuna de les indicacions,

— en el punt C³⁶, es faran en una o més llengües oficials de la Comunitat.

Pel que fa als productes en circulació en llur territori, els Estats membres podran autoritzar que aquestes indicacions es facin també en una llengua no oficial de la Comunitat quan l'ús d'aquesta llengua sigui tradicional i d'ús vigent dins l'Estat membre interessat o dins d'una part del seu territori.

Tanmateix:

a) la indicació:

- per als vecprd, del nom de la regió determinada contemplada en el segon guió del punt B.4,

- per als vecprd o per als vins espumosos de qualitat, del nom d'una altra unitat geogràfica contemplada en el punt E1,

es farà únicament en la llengua oficial de l'Estat membre on s'hagi dut a terme l'elaboració; pel que fa als productes elaborats a Grècia, aquestes indicacions es podran repetir en una o varies llengües oficials de la Comunitat;

b) pel que fa als productes originaris de tercers països:

- L'ús d'una llengua oficial del país tercer on s'hagi portat a terme l'elaboració s'autoritzarà sempre que les indicacions previstes en el punt B.1 es facin també en una llengua oficial de la comunitat.

- La traducció de determinades indicacions previstes en el punt C a una llengua oficial de la Comunitat podrà ésser regulada mitjançant normes de desenvolupament;

³⁵ indicacions obligatòries

³⁶ indicacions no obligatòries

c) pel que fa als productes originaris de la Comunitat destinats a l'exportació, les indicacions contemplades en el punt B.1 fetes en una llengua oficial de la Comunitat, es podran repetir en una altra llengua.

▪ **Carta europea de les llengües regionals o minoritàries. 1992.**

Article 13. Vida Econòmica i Social.

1. Pel que fa a les activitats econòmiques i socials, les parts es comprometen, per al conjunt del país:

a) a excloure de llur legislació tota disposició que prohibeixi o limiti sense raons justificables el recurs a llengües regionals o minoritàries en els documents relatius a la vida econòmica o social, i especialment en els contractes de treball i en els documents tècnics com les instruccions d'ús de productes o serveis; (...)

2. En matèria d'activitats econòmiques i socials, les parts es comprometen, en la mesura que les autoritats públiques hi tenen competència, en el territori en què les llengües regionals o minoritàries són usades, i en la mesura que això és raonablement possible: (...)

d) a vetllar, segons modalitats apropiades, perquè les instruccions de seguretat siguin igualment redactades en les llengües regionals o minoritàries; (...)

▪ **Resolució del Parlament Europeu de 30 d'octubre de 1987 sobre les llengües i cultures de les minories regionals i ètniques de la Comunitat Europea**

9. Recomana als Estats membres que adoptin mesures socials i econòmiques, entre les quals:

(...) facilitar l'ús de les llengües regionals i minoritàries en la informació al consumidor i en les etiquetes dels productes.

▪ **Proposta de Proposició de Llei orgànica per la qual s'estableix l'Estatut d'autonomia de Catalunya i es deroga la Llei orgànica 4/1979, del 18 de desembre, de l'Estatut d'autonomia de Catalunya. BOPC- 213, 1 d'agost del 2005**

Capítol V. Principis rectors

Article 48. Foment i difusió de la llengua

4. Els poders públics de Catalunya han de promoure que les dades que figurin en l'etiquetatge, en l'embalatge i en les instruccions d'ús dels productes distribuïts a Catalunya constin almenys en català.

*L'acompliment de l'article 34.2 de la Llei 1/1998
de política lingüística en vins i caves
(1998-2005)*

Plataforma per la Llengua – Juliol 2005
Estudi elaborat per: Bernat Gasull i Roig
Coordinació del treball de Camp: Héctor Saez i Ortuño
Ha col·laborat també l'equip de la Plataforma per la Llengua

Plataforma per la Llengua
info@plataforma-llengua.org
www.plataforma-llengua.org