

VI ■ EL CONSELL REGULADOR I 7 CELLERS INSCRITS A LA DO TERRA ALTA APORTEN DINERS PER FINANÇAR EL PROGRAMA ALS ESTATS UNITS I EL CANADÀ

La Terra Alta difondrà l'excel·lència de la garnatxa a Amèrica del Nord

La DO ebrenc i quatre d'Aragó promouen l'ambiciós projecte finançat per Europa de promoció dels vins d'aquesta varietat

A. CARALT

La DO Terra Alta promourà els seus vins de garnatxa als propers tres anys entre trenta milions de consumidors als Estats Units i la regió canadenca d'Ontario.

Ho farà acompanyat de quatre denominacions aragoneses (Campo de Borja, Cariñena, Calatayud i Somontano) en el marc d'un projecte conjunt finançat a quatre bandes entre la Unió Europea (50%), el Ministeri d'Agricultura (20%), les denominacions d'origen i els cellers participants (el 30% restant). El pressupost total s'eleva a 2,25 milions d'euros.

El programa europeu és una iniciativa de les zones vitivinícoles aragoneses i el seu govern autonòmic a través d'Aragón Exterior. La proposta fou oferta a les diverses denominacions catalanes i, fins i tot, franceses que cultiven la garnatxa.

Finalment, només la Terra Alta ha mostrat interès i s'ha unit al programa. El Consell Regulador aportarà més de 6.000 euros anuals durant tres anys per cofinançar el projecte. D'altra banda, 7 cellers terraltencs d'un total de 31 s'han integrat al programa, fet que



Ampolles dels 7 cellers de la DO Terra Alta que participen en el projecte de promoció. FOTO: JOAN REVILLAS

els permetrà promocionar els seus vins d'aquesta varietat en les accions de promoció a realitzar.

El president de la DO Terra Alta, Jaume Descarrega, destaca al *Diari* que l'ebrenc és la regió amb més cellers al programa, fet que demostrà la implicació del sector. Es tracta d'Altavins Viticultors, Ecovitres, La Fou Celler, Edetària, Celler Batea, SAT La Botera i Cellers Unió.

Ara mateix, cellers i DO estan dissenyant el pla de màrqueting, que desenvolupa l'agència ame-

ricana especialitzada, Benson Marketing Group.

Els objectius

Anomenat *European Garnacha Quality Wines*, el gran objectiu del programa és incrementar el coneixement dels vins de la garnatxa –siguin blancs o negres– a les àrees de Califòrnia, Nova York, Florida i Ontario.

Es pretén que la varietat obtingui el mateix reconeixement del que gaudeixen varietats com el *cabernet-sauvignon*, *pinot noir*,

cabernet-sauvignon blanc i malbec. «Els consumidors americans reconeixen i diferencien els vins per la varietat. Compren per varietat. El que vol el programa és afegir entre les opcions la garnatxa», explica Descarrega. De fet, hi ha un llarg camí per recórrer donat que la quota de mercat de la garnatxa entre el gran públic és del 0,2%, segons la consultora Nielsen.

El programa pretén associar els vins de garnatxa a un seguit d'atributs objectius (història, cli-

ma, sols, qualitat i característiques organolèptiques, entre d'altres) i emocionals (exclusivitat, passió, romanticisme, estil de vida mediterrani o la 'propera moda', entre d'altres). L'objectiu final és incrementar la quota de mercat d'aquests vins.

En les accions promocionals hi participaran només els 31 cellers inscrits tot i que el programa beneficiarà indirectament a tota la denominació terraltenca, conclou el president. La idea del projecte s'inicià ara fa dos anys.

L'APUNT

'Serem únics en garnatxa blanca'

■ En el cas de la Terra Alta, el programa permetrà donar a conèixer la singularitat dels vins de garnatxa blanca. «Les cinc denominacions d'origen presentarem vins de garnatxa negra però nosaltres també de garnatxa blanca. Ho hem d'aprofitar i difondre aquest tret diferencial a Amèrica del Nord. És una gran oportunitat per nosaltres», remarca el president de la DO, Jaume Descarrega.

Experts mundial del món del vi com Robert Parker, Jancis Robinson i l'influent crític del *New York Times*, Eric Asimov, han elogiat diversos cops en els últims anys la qualitat d'aquesta varietat de raïm.