

Els usos lingüístics a les indústries elaboradores de vi i cava

Autors

Bibiana Bastardes, Enric Renau
i Xavier Riudor
Institut DEP
Joan Solé Camardons
Direcció General
de Política Lingüística

Aquest article és un resum de l'estudi titulat 'Els usos lingüístics en les indústries elaboradores de vi i cava del Penedès' dut a terme pel Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya en col·laboració amb la Unió Vinícola del Penedès (UVIPE) i la Unión de Criadores y Elaboradores de Vinos Espumosos (UCEVE) a partir d'una iniciativa del Centre de Normalització Lingüística Alt Penedès-Garraf. L'objectiu general d'aquest estudi és conèixer la situació sociolingüística actual de les indústries vitivinícoles del Penedès. L'estudi s'ha adjudicat a l'Institut DEP, que n'ha fet el treball de camp, el processament de les dades i l'informe de resultats.

Introducció

La Llei de 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística preveu en l'article 34 el que segueix: «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 han d'ésser necessàriament, com a mínim, en català.» La norma pretén aprofitar la relació positiva que existeix entre aquests productes i el seu lloc de producció per introduir la llengua en l'etiquetatge com un factor d'identificació.

Cal destacar que la resposta rebuda per part de les dues associacions empresarials i de les empreses que han format part de la mostra ha estat molt positiva, la qual cosa demostra l'interès de les indústries del sector pel tema objecte d'estudi.

Objectius i metodologia

Els objectius específics són els següents:

1. Conèixer la situació lingüística de l'etiquetatge a les indústries elaboradores de vins i caves del Penedès.
2. Conèixer els altres usos lingüístics en els aspectes següents: imatge corporativa i relació exterior, publicitat, formularis i factures, atenció directa al públic i telefònica, comunicació escrita amb els clients, comunicació interna oral i escrita.
3. Conèixer les expectatives de les empreses pel que fa a la introducció o augment de l'ús del català en l'etiquetatge dels seus productes.

4. Analitzar les afirmacions referents als motius i als frens del sector per etiquetar en català els seus productes.

Univers d'estudi

Les 131 empreses elaboradores de vins i caves catalanes associades a UVIPE (Unió Vinícola del Penedès) i/o a UCEVE (Unión de Criadores y Elaboradores de Vinos Espumosos).

Mostra

S'han dut a terme un total de 60 enquestes vàlides. Aquesta grandària de mostra suposa acceptar un marge d'error del 9,5 % per a dades globals en el cas de màxima indeterminació ($p=q=0,50$) per a un nivell de confiança del 95,5 %. La selecció de la mostra s'ha realitzat per mostreig estratificat per conglomerats. La selecció del nombre d'empreses a entrevistar s'ha fet de forma semi-proporcional. Un cop conegut el nombre d'empreses que calia analitzar per cada estrat, s'han extret de forma aleatòria. El treball de camp s'ha dut a terme entre el 13 d'octubre i el 6 de novembre de 1998.

Procés metodològic

S'ha realitzat una entrevista personal als responsables de les empreses mitjançant un qüestionari semiestructurat. L'estudi s'ha fet prenent com a base el total d'empreses associades a UVIPE i a UCEVE, i n'han quedat excloses tan sols aquelles que tenen la seu fora de Catalunya. Aquestes dues associacions empresarials han proporcionat la llista d'empreses classificades segons el nivell de producció, comptabilitzat a través del nombre d'ampolles anuals embotellades.

Ponderació de la mostra

Amb l'objectiu d'obtenir uns resultats tan representatius com sigui possible de la dis-

tribució real de l'univers, s'ha reequilibrat o ponderat la mostra per tal de donar el pes real a cadascun dels segments que hem considerat, marcats en funció del volum de producció de les empreses. La taula 1 mostra la situació de l'univers objecte d'estudi, la selecció d'empreses que han format part de la mostra i l'índex de ponderació que s'ha aplicat posteriorment als resultats obtinguts per tal que fossin tan propers com sigui possible a la realitat. El grup d'empreses grans embotella més d'un milió d'ampolles, les empreses mitjanes entre 100.000 i un milió, i les petites entre 50.000 i 100.000 ampolles.

Perfil de les indústries vitivinícoles

D'acord amb els enquestats, pel que fa al perfil *mitjà de la distribució* (no el volum de venda a cada zona), la major part de les vendes que realitzen aquestes empreses es destinen a Catalunya (58 %). Una quarta part de la producció es ven a la resta de l'Estat i el 17 % va destinat als mercats estrangers. Aquest perfil, però, varia en funció de la grandària de les indústries, mesurada a través del volum de producció. Les empreses grans destinen la major part de la producció al mercat exterior, les empreses mitjanes presenten un equilibri entre la producció per al mercat català i a fora i les petites venen principalment a Catalunya.

Usos lingüístics en les indústries elaboradores de vins i caves

En general, les empreses consultades mantenen les seves relacions i comunicacions internes majoritàriament en català, i les comunicacions externes en català i en castellà. El gràfic 1 mostra els resultats percentuals obtinguts per a cada un dels atributs valorats, a partir del còmput de les empreses que afirmen utilitzar el català sempre o sovint.

Comunicació interna oral

La comunicació interna oral es realitza sempre o sovint en català en el 95 % de les empreses associades a UVIPE i UCEVE.

Atenció directa al públic

El 86 % de les empreses afirma realitzar en català sempre o sovint l'atenció directa al públic i l'atenció telefònica. Aquestes dades, fruit de l'estimació dels entrevistats, es veuen confirmades per l'observació directa

Taula 1. Classificació de les empreses i ponderació de la mostra

| Grup d'empreses | Univers | Univers (%) | Mostra | Mostra (%) | Índex de ponderació |
|-----------------|---------|-------------|--------|------------|---------------------|
| Grans | 16 | 12,2 % | 7 | 11,7 % | 1,04 |
| Mitjanes | 53 | 40,5 % | 32 | 53,3 % | 0,76 |
| Petites | 62 | 47,3 % | 21 | 35 % | 1,35 |
| Total | 131 | 100 % | 60 | 100 % | - |

recollida en el moment d'efectuar la captació telefònica, és a dir, el moment en el qual s'ha dut a terme el primer contacte amb cadascuna de les empreses per sol·licitar-li la col·laboració en l'estudi. Així, en gairebé totes les empreses tant la persona que atén la secretaria com l'entrevistat han fet en català l'atenció telefònica i també en el primer i segon contacte per a la realització de l'entrevista.

Comunicació interna escrita

L'ús del català en la comunicació interna escrita és també majoritari. El 67 % de les empreses consultades afirma utilitzar la llengua catalana sempre o sovint en aquest tipus de comunicació.

Imatge corporativa i retolació exterior

Quant a la imatge corporativa i la retolació exterior, gairebé el 58 % de les empreses afirma utilitzar el català sempre o sovint, el 20 % algunes vegades i el 24 % poc o mai.

Llengua de la retolació

L'observació visual dels rètols més destacats

Gràfic 1. Percentatge d'empreses que afirmen utilitzar el català sempre o sovint



Taula 2. Llengua dels rètols exteriors de l'empresa

| Llengua | Rètol principal | Segon rètol |
|-------------|-----------------|-------------|
| Català | 86 % | 77 % |
| Castellà | 5 % | 6 % |
| Altres | 1 % | 0 % |
| No en tenen | 6 % | 15 % |
| Ns/Nc | 2 % | 2 % |

de les empreses confirma que el català és la llengua predominant (vegeu la taula 2).

Comunicació escrita amb els clients

Aproximadament, la meitat de les empreses utilitza el català sempre o sovint en les comunicacions escrites amb els clients. El 31 % utilitza el català només algunes vegades i el 20 % poc o mai.

Formularis i factures

El 48 % de les empreses consultades utilitza el català sempre o sovint en els formularis i les factures.

Publicitat

Finalment, pel que fa a la publicitat, el 41 % de les empreses estudiades utilitza el català sempre o sovint, el 24 % algunes vegades i el 21 % poc o mai.

Usos lingüístics en les etiquetes de vins i caves

El 70 % de les empreses consultades responen afirmativament la pregunta: «En algun cas, l'etiquetatge dels productes de la seva empresa ha estat en català?» Aquest ús ocasional contrasta amb els usos habituals en les etiquetes dels productes més venuts.

Actualment, segons els enquestats, el 63 % de les etiquetes dels deu productes més

venuts són únicament en castellà, el 28 % en català, el 5 % en versió bilingüe en el mateix envàs, el 2 % en dues versions diferents. Pel que fa a la llengua de les contraetiquetes, les proporcions són molt semblants a les etiquetes. Al voltant del 63 % de les contraetiquetes dels productes amb una repercussió comercial més gran expressa la informació en castellà i el 27 % en català.

Observació directa de les etiquetes

Les estimacions dels enquestats s'han contrastat amb les dades d'observació directa de les 404 etiquetes i les 197 contraetiquetes lliurades per les empreses associades a UVIPE i UCEVE. Les estimacions dels entrevistats i les observacions reals de les etiquetes i contraetiquetes són força semblants (vegeu la taula 3).

El castellà és la llengua més utilitzada en les etiquetes (66 %) i en les contraetiquetes (73 %), seguida a certa distància del català (22 % i 17 %). S'observa també que l'etiqueta bilingüe amb contingut idèntic no és una alternativa que actualment es posi en pràctica, tot i que, en canvi, s'utilitzen amb una certa freqüència les dues llengües amb continguts diferents en una mateixa etiqueta (11 %), però no en les contraetiquetes (0,5 %).

Avantatges i inconvenients d'etiquetar en català

En aquest apartat s'exposen les raons que addueixen els directius de les indústries elaboradores de vins i caves per utilitzar una llengua o una altra en l'etiquetatge.

Avantatges

Sis de cada deu directius creuen que etiquetar els productes en català té avantatges. Un 28 % de directius no creu que tingui cap avantatge fer-ho. La majoria (62 %) considera que el fet d'etiquetar en català és avantatjós quan els productes es dirigeixen al mercat català. Una minoria creu que els productes com el vi i el cava s'identifiquen fortament amb el seu origen territorial (16 %) o bé opina que hi ha una demanda explícita d'etiquetatge en català (13 %)

Inconvenients

Gairebé vuit de cada deu responsables de les indústries estudiades considera que el fet d'etiquetar en català els seus productes suposa alguna mena d'inconvenient. Entre els inconvenients destaca, pel 38 %, la falta de comprensió del contingut de les etique-

Taula 3. Observació de la llengua utilitzada en les etiquetes i contraetiquetes

| 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 |

tes que pot ocasionar el fet que estiguin en català entre consumidors de la resta d'Espanya i l'estranger. Un 29 % pensa que el fet d'etiquetar en català pot ocasionar un rebuig a la resta de l'Estat. Per l'11 % els productes etiquetats en català no tenen sortida comercial fora de Catalunya. En resum, els avantatges es refereixen principalment a la venda dels productes a Catalunya, mentre que els inconvenients sorgeixen quan aquests productes es dirigeixen a altres mercats.

Possibles conseqüències d'etiquetar en català

Vendes, satisfacció i imatge

Des de la perspectiva dels directius, la majoria creu que etiquetar en català no suposa per a l'empresa un augment de les vendes, ni tampoc la millora de la imatge de la marca. El 14 % d'empreses pensa que el fet d'etiquetar els productes en català probablement suposarà un augment de la satisfacció del client. Per contra, un 46 % pensa que aquest fet no la farà augmentar. Seguint en la mateixa línia, un 13 % pensa que utilitzar aquesta llengua en l'etiqueta dels seus productes els fa o faria millorar la imatge de marca, mentre que més de la meitat de les empreses (53 %) opina que no tindria aquest efecte. Una minoria (9 %) creu que el fet d'etiquetar els seus productes en català suposa o suposarà un augment de les vendes, mentre que una majoria (74 %) pensa que probablement no les farà créixer (vegeu la taula 4).

Les indústries més petites, que són també les que utilitzen més el català, estan més d'acord que etiquetar en aquesta llengua pot augmentar les vendes, i la satisfacció del client i pot millorar la imatge de la marca.

Referenciació, logística, estocs i producció

La majoria dels entrevistats creu que etique-

Taula 4. El fet d'etiquetar els seus producte en català podria suposar o suposa..?

| Probabilitat | Augmentar la satisfacció dels clients | Millorar la imatge de la marca | Augmentar les vendes |
|-----------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| Probablement o segur que sí | 14 % | 13 % | 9 % |
| Indiferent | 38 % | 31 % | 14 % |
| Probablement o segur que no | 46 % | 53 % | 74 % |
| Ns/Nc | 2 % | 3,5 % | 2 % |

tar en català no farà augmentar els costos en referenciar nous productes, ni suposarà complicacions logístiques, ni complicacions en la gestió dels estocs, ni tan sols farà augmentar els costos de producció. Més de la meitat dels entrevistats no creu que etiquetar en català pugui suposar o suposa un augment dels costos en referenciar un nou producte, mentre que el 39 % pensa que aquesta és una conseqüència probable. Quant a complicacions logístiques, aproximadament el 50 % de les empreses no creu que etiquetar en català suposi aquest tipus de complicacions i un 40 % creu que sí.

En relació amb els estocs, mentre que el 55 % de les empreses pensa que etiquetar els seus productes en català no suposa o no suposaria complicacions en la gestió, un 34 % pensa que sí. Pel que fa als costos de producció, mentre que aproximadament la meitat dels empresaris (48 %) pensa que el fet d'etiquetar els seus productes en català no suposa cap augment de costos de producció, per a un 36 % etiquetar en aquesta llengua pot causar un augment d'aquests costos. En aquest darrer cas hi ha, però, més divisió d'opinions, i per tant hi ha un nombre més gran d'empreses que considera aquestes circumstàncies com a possibles conseqüències negatives de l'etiquetatge en català. En general, les empreses grans, que etiqueten poc en català, consideren que fer-ho els suposaria costos i complicacions logístiques i de distribució (vegeu la taula 5).

Taula 5. Creu que etiquetar en català podria suposar o suposa...?

| Probabilitat | Augmentar els costos de referenciació | Complicacions logístiques | Complicacions de gestió d'estocs | Augmentar els costos de producció |
|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Probablement o segur que sí | 39 % | 40 % | 34 % | 36 % |
| Indiferent | 6 % | 8 % | 7 % | 13 % |
| Probablement o segur que no | 52 % | 50 % | 54,5 % | 48,5 % |
| Ns/Nc | 3,5 % | 2 % | 4 % | 2 % |

Expectatives d'augmentar l'ús del català

En conjunt, el 46 % dels directius diu que la seva empresa ja etiqueta en català o que té la intenció d'iniciar l'etiquetatge en català o d'augmentar-ne l'ús; el 41 % de directius no té la intenció de fer-ho, i el 13 % no ho sap o no contesta. Es pot preveure un creixement considerable del català en l'etiquetatge de vins i caves (vegeu la taula 6).

• L'11 % pensa que etiquetar en català pot provocar el rebuig entre els consumidors de la resta de l'Estat.

Cal destacar que és entre les empreses més grans on es detecta una major intenció de començar a etiquetar els productes en català i que són les que menys utilitzen aquesta llengua actualment. La raó d'aquest canvi, segons els enquestats, és principalment l'aplicació de la legislació vigent.

Etiquetatge de vins i caves a Catalunya i a Espanya

Mercat català

La majoria dels enquestats (65 %) pensen que per vendre els seus productes a Catalunya és més adequat que les etiquetes estiguin redactades exclusivament en llengua catalana. Un 20 % prefereix solucions intermèdies (bilingüe o dues versions). Gairebé totes les empreses petites consideren que a Catalunya els seus productes haurien d'estar etiquetats en català, mentre que les grans i les mitjanes que ho creuen així són al voltant del 40 % en cada cas.

Mercat espanyol

En el cas dels vins i els caves que tenen com a destinatari final el mercat espanyol, més de la meitat de les empreses (56 %) considera més idoni que les etiquetes s'expressin en castellà. Cal destacar que, fins i tot en aquest cas, al voltant d'un 40 % inclouria en graus diferents la llengua catalana.

Regulació lingüística de l'etiquetatge

El 60 % dels directius entrevistats està d'acord amb el fet que els productes catalans venuts a Catalunya estiguin etiquetats, com a mínim, en català.

Motius d'acord

El motiu principal adduït és que «el català és la llengua de Catalunya» i per tant els productes s'han d'expressar en aquesta llengua. En segon lloc, també s'argumenta que «els productes catalans s'han d'etiquetar en català».

Motius de desacord

Una tercera part dels enquestats està en desacord amb el fet «que les dades de les etiquetes estiguin redactades, com a mínim, en català». Els motius de desacord són, per ordre decreixent, els següents: l'existència

Taula 6. La seva empresa té la intenció d'iniciar o d'augmentar l'ús del català en l'etiquetatge dels seus productes abans del 2004?

| <i>Etiquetatge en català</i> | <i>Percentatge</i> |
|-------------------------------|--------------------|
| Intenció d'iniciar-lo | 8,5 % |
| Augmentar-lo | 12,6 % |
| Ja el fan en català | 24,8 % |
| Ni iniciar-lo ni augmentar-lo | 41,3 % |
| Ns/Nc | 12,8 % |

Motius per iniciar l'etiquetatge en català o augmentar-lo

Tant entre els que pensen augmentar l'ús del català com entre els que s'hi pensen iniciar, destaca com a argument principal la regulació legislativa fixada en aquest període de temps mencionat. També són arguments esmentats el fet que el seu principal mercat estigui a Catalunya o simplement que el català és la seva llengua.

Motius per no iniciar l'etiquetatge en català o augmentar-lo

El 41 % de total d'enquestats afirma que no té la intenció d'iniciar l'ús del català, o d'augmentar-lo més del que ho fa fins ara, en l'etiquetatge dels seus productes abans de l'any 2004. Entre els motius per no iniciar l'ús del català o augmentar-lo destaquen els grups següents:

- El 25 % no té intenció d'iniciar l'ús del català o augmentar-ne la presència en les etiquetes perquè considera que un producte etiquetat en català limita les seves possibilitats de ser venut i no té sortida comercial.
- El 23 % no etiquetarà en català perquè la major part del seu mercat és fora de Catalunya i el fet de que els seus productes estiguin etiquetats en català pot suposar un fre.
- El 17 % considera que l'ús que fan actualment del català en les seves etiquetes ja és suficient.

de problemes de distribució, el fet que el mercat principal és fora de Catalunya i el fet que el mercat català no és independent de l'espanyol. Més de la meitat de les empreses petites es mostren més favorables a l'etiquetatge en català, mentre que la majoria de les empreses mitjanes i les grans es mostren més en desacord que les etiquetes hagin d'estar, com a mínim, redactades en català. Cal recordar que són les empreses grans les que venen més a la resta de l'Estat espanyol i a l'estranger, i que un dels problemes que pot comportar l'etiquetatge en català és precisament el de la distribució, problema que no afecta o que afecta en un grau menor els petits elaboradors.

Conclusions

1. En general, el català és la llengua habitual d'ús intern en les empreses del sector. Les indústries vitivinícoles utilitzen el català sempre o sovint en la comunicació interna oral, i en l'atenció directa i telefònica. La comunicació interna escrita i la imatge corporativa també són en català tot i que en menor freqüència. La comunicació escrita amb els clients, els formularis i les factures, i la publicitat, comparteixen el català i el castellà com a llengües d'ús, especialment si les empreses venen fora de Catalunya.
2. La majoria d'etiquetes són en castellà (65 %), tot i que el català és present en el 27 % dels casos. Les empreses petites són les que acostumen a utilitzar el català en les etiquetes, mentre que les més grans, que venen en un mercat més ampli, no ho fan gairebé mai.
3. 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. Majoritàriament s'accepta que etiquetar en català no significa costos rellevants en termes logístics, de referenciació de nous productes, de gestió d'estocs o de producció.
4. 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.
5. El principal desavantatge per a l'etiquetatge en català es la percepció d'una supo-

Taula 7. Quina d'aquestes possibilitats li sembla millor per a l'etiquetatge dels productes que es comercialitzen a Catalunya i a Espanya?

| Etiquetatge | a Catalunya | a Espanya |
|-------------------|-------------|-----------|
| Català | 64,5 % | 16,3 % |
| Català i castellà | 16,6 % | 22,4 % |
| Dues versions | 3 % | 1,7 % |
| Castellà | 13,6 % | 55,6 % |
| Ns/Nc | 2,3 % | 4 % |

sada sensibilitat negativa de la demanda espanyola en funció de l'idioma català.

6. 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 de vins i caves en els pròxims anys. Tant entre els 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.

7. Molt majoritàriament els directius estan d'acord que els productes catalans venuts a Catalunya estiguin etiquetats, com a mínim, en català. D'altra banda, hi ha una temença minoritària a possibles problemes de distribució relacionats amb el mercat de fora de Catalunya.

8. En el cas dels vins i els caves que tenen com a destinatari final el mercat espanyol, més de la meitat de les empreses consideren més idoni que les etiquetes s'expressin en castellà. No obstant això, cal destacar que, fins i tot en aquest cas, un 40 % d'empreses hi inclourien de forma exclusiva o conjunta la llengua catalana.

