

# Papers de vi

Núm. 73 · Tardor 2021

DO ALELLA · ENOTURISME · GASTRONOMIA · CULTURA

## Presentem la nova imatge de la DO Alella



La muntanya



El mar



Alella



El raïm



# alella

## Denominació d'Origen

Alta Alella organitza un tast històric d'un dels seus caves d'alta gamma

El nou vi de Papers de vi es dirà Legítim i vol ser "el vi d'Alella de tota la vida"

Xavi Nolla, Sílvia Culell i Joan Lluís Gómez dirigeixen els Tasts amb personalitat de la Festa de la Verema



# Una forta embranzida a la DO Alella

Un nou logo i una nova web són només la part visible d'una modernització profunda que inclou canvis de concepte i del plec de condicions

TEXT: JOAN NEBOT



Anna Pujol i Quim Batlle, secretària i president del Consell Regulador de la DO Alella.

**Q**uim Batlle, el president del Consell Regulador de la DO, té clares les prioritats: "Calia canviar el logo, perquè els cellers que hi ha al Vallès Oriental s'hi sentissin més representats." L'antic, amb el color blau i el groc del

raïm, només recollia la identitat marítima de la DO, mentre que el nou inclou el verd i una representació esquemàtica de la muntanya, sense deixar el mar ni el raïm.

És clar que aquesta feina inclusiva dels cellers i les vinyes de l'interior no es queda només amb el detall del logo.

L'Anna Pujol, la secretària del Consell Regulador, ho explica: "A la primera fira que vam anar a Granollers, la gent ens preguntava què hi fèiem, allà. Quan els explicàvem que Granollers i trenta municipis més formen part de la DO Alella, en molts casos se sorprendien." Per això les accions que es duren

a terme per potenciar el coneixement de la part vallesana de la DO inclouen les accions sobre el territori. La primera iniciativa és Enhotels, una sèrie de sis tast en restaurants d'hotels del Vallès Oriental que es duren a terme cada dijous de novembre i els dos primers de desembre. A cada sessió es farà un tast de cinc vins de la DO Alella maridats amb productes de proximitat. Les sessions seran conduïdes per un professional que s'encarregarà de donar a conèixer el producte i el lligam amb el territori de manera amena i propera, perquè s'adrecen a un públic de proximitat de perfil generalista, no necessàriament iniciat en el tast de vins, però sí interessat a conèixer-los i a gaudir-ne amb activitats diferents.

## Fora cotilles, visca la llibertat d'expressió

Els canvis a la DO no són només cosmètics, sinó també de fons. Una de les crítiques que ara mateix es fa a les denominacions d'origen com a concepte és que sovint les seves normes, el plec de condicions, limita la innovació i la llibertat d'expressió dels vins que s'hi elaboren.

En aquest sentit s'han introduït canvis al plec de condicions, encara pendents d'aprovació definitiva, que donen més llibertat. Per exemple, respecte

als recipients de fusta on els vins poden fer la criaça es dona llibertat al tipus de fusta i a la capacitat (abans havia de ser la típica bota bordelesa de roure de 225 litres), obrint la possibilitat a l'ús d'altres fustes com el castanyer i diversos formats de bota o dipòsit de criaça.

Més canvis normatius i de fons són l'increment de la graduació alcohòlica màxima permesa, que amb l'escalfament global ha anat creixent en els últims anys. També s'han autoritzat nous mètodes d'elaboració, com el dels vins escumosos ancestrals, elaborats amb una

## El plec de condicions de la DO Alella, el document que defineix tota la normativa, s'està renovant per adaptar-se a la realitat actual

sola fermentació, a diferència del mètode clàssic del cava de segona fermentació. A més, s'ha inclòs la pansa rosada com a varietat autoritzada i s'ha actualitzat la descripció de les característiques dels vins de la DO, que encara recollien els trets dels vins dels anys 1990, com per exemple els rosats molt intensos, mentre que actualment es tendeix als rosats pàl·lids i frescos.

### Nou lloc web, venda de vins online i xarxes socials

El canvi d'imatge en l'àmbit digital no es limita a substituir l'antic logo pel nou. S'ha creat una nova web, que es preveu que estigui activa a primers de novembre, i que a més de reflectir els canvis de disseny. En una segona fase inclourà botiga electrònica per poder comprar-hi els vins de tots els cellers de la DO.

Per posicionar aquest lloc web i portar-hi trànsit, i també per donar a conèixer la nova identitat de la DO, és previst començar a treballar a les xarxes socials.

I com és que tots aquests canvis no s'han dut a terme

### Diversos conceptes, una sola representació

Els nou logotip de la denominació d'origen és format per diversos trets que, separadament, representen la muntanya, el mar i el raïm i que, tots plegats, dibuixen la lletra A, inicial d'Alella, i en conjunt, un gotim de raïm. Les muntanyes de la Serralada Litoral on creixen les vinyes i es produeixen els vins, juntament amb el mar Mediterrani, que marca un tret diferencial amb altres territoris vitivinícoles. Per això, els colors són una barreja del blau del mar, el verd de la muntanya i el color del vi blanc.



### DO Alella, l'Original

Juntament amb la renovació gràfica i conceptual del logo, s'ha creat la marca "DO Alella, l'Original". Una marca que la DO farà servir a totes les comunicacions, excepte lògicament a les etiquetes dels vins, que lluiran només el logo "oficial".

El mot *original* ha estat escollit perquè parla de la llarga tradició vinícola del territori: "Original és ser el primer, és ser diferent, és tenir personalitat pròpia", explica Anna Pujol.

I fa referència a la història, a la tradició i a l'experiència: "Som l'original perquè ja hi érem en època del romans, perquè som la primera DO de l'Estat", assegura.

I original també és el territori: "Som l'original pel nostre origen. Per la nostra terra muntanyosa i el nostre mar Mediterrani alhora."

I, al capdavant, pel producte: "També pels nostres vins, diferents, únics... originals!", sentència la secretària del Consell Regulador.



fins ara? Batlle explica que la DO estava en una situació econòmica molt precària i que els últims anys s'ha aconseguit sanejar. Això ha permès treballar amb més tranquil·litat: "Ara per fi podem accedir a subvencions, que han aportat els recursos necessaris per poder anar a fires i començar a fer tots aquests canvis."

### I el suport de l'administració

Segons Batlle, per donar una bona empenta a la DO no n'hi ha prou amb l'esforç propi. Cal també el suport de l'administració. La pressió urbanística, en una zona costanera i tan propera a Barcelona, "és insostenible", diu el president, i així de mica en mica es van perdent hectàrees de vinya. "Contra l'especulació del sòl és molt difícil lluitar-hi, però és que, a més, quan un dels viticultors vol recuperar alguna de les vinyes que hi havia en el passat, parcel·les que estan escripturades i documentades com a vinya però que s'han perdut per falta de conreu, no ens deixen recuperar-les. Només que hagi de tocar un pi, tot són traves. És aquí on l'Incavi (Institut Català de la Vinya i el Vi) hauria d'intercedir davant el Departament d'Agricultura. No volem pas construir un aeroport, només volem plantar vinya! Després ve un foc i crema tots els pins, mentre que la vinya fa de tallafocs natural", assegura Batlle.

I encara afegeix: "Fa molts segles que s'elabora vi en aquesta terra i és un element important de la nostra cultura. Per aquest motiu necessitem l'ajuda i la complicitat de les administracions en la nostra lluita per la supervivència. Si no defensem la cultura d'aquest indret, la DO corre el risc de desaparèixer i de perdre no només una important font de riquesa, sinó també part de la nostra història."

"El que volem amb totes aquestes accions -resumeix Batlle- és que els consumidors s'adonin que no som una DO dels anys 1960. Que som una DO moderna on vuit cellers elaborem un centenar de vins diferents i diversos, no només el blanc tradicional que elaborava la Cooperativa... I, per damunt de tot, que els tastin!". ●