

**CARACTERITZACIÓ
D'UNA CERVESA
A PARTIR DE
L'IDENTITAT
TERRITORIAL
ENTRE EL MERCAT
CERVESER CATALÀ
I VALÓ**



Treball de Fi de Grau

**Universitat
de Girona**

Facultat de Turisme
Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Estudiant: Neus Ponsetí i Cervera
Tutelat per: Fernando Julián

Dilluns, 12 de juny de 2017



CARTA D'AGRAÏMENTS

Aquest treball ha sigut fruit de l'esforç de tot un any i no només ha sigut meu. Per tant, voldria agrair immensament a tota la gent que m'ha ajudat a arribar fins aquí.

Per començar agraeixo a tots els professors que he tingut a l'Haute École Albert Jacquard de Namur per ensenyar-me l'art des d'un altre punt de vista, per tota la paciència i dedicació que han tingut rere algú que abans d'arribar aquí no sabia ni un 10% del que he arribat a conèixer fins avui.

Agraeixo a l'Arnaud Dauphin per ajudar-me quan més ho necessitava amb els seus coneixements sobre Bèlgica i les tècniques d'alguns dels programes que he utilitzat.

També a la Irati per fer-me de model i donar-me un cop de mà amb les fotografies, així com els ànims obtinguts per part seva.

A en Luis per deixar-me alguns dels objectes que usat al llarg del treball.

A les idees i el suport que m'ha donat la família i els amics.

I per últim, però no menys important, al meu tutor Fernando Julián, que m'ha animat a seguir fins al final.



“Sur les lèvres déjà cet or mousseux, fraîcheur amplifiée par l’écume,
puis lentement sur le palais bonheur tamisé d’amertume.”

- Delerm, P. (2011). *La première gorgée de bière et autres plaisirs minuscules*. Éditions Gallimard.

Figura 3: Turbulence Fréquemment Éclatante 3

SUMARI

| | | | |
|---|----|--|----|
| Carta d'agraïments | 3 | 4. Metodologia i model d'anàlisi | 39 |
| Cita introductòria | 5 | 4.1. Enquesta sobre la cervesa catalana | 41 |
| 1. Introducció | 12 | 4.2. Enquesta sobre la cervesa valona | 42 |
| 1.1. Antecedents | 12 | 5. Anàlisi de resultats | 43 |
| 1.2. Objectiu | 13 | 5.1. Resultats sobre la cervesa catalana | 45 |
| 1.3. Abast | 13 | 5.2. Resultats sobre la cervesa valona | 58 |
| 2. Plantejament del tema d'investigació | 14 | 5.3. Turbulance fréquemment éclatante | 72 |
| 2.1. Formulació de la pregunta inicial i l'objecte d'estudi | 14 | 5.3.1. Identitat visual | 73 |
| 2.2. Definició de l'objecte d'estudi | 14 | 5.3.1.1. El nom de la marca | 73 |
| 2.3. Objectius de la investigació | 15 | 5.3.1.2. El logotip | 73 |
| 2.4. Justificació d'estudi | 16 | 5.3.1.3. La papereria | 73 |
| 3. Marc teòric i conceptual | 17 | 5.3.1.4. Regals en forma de Mockup | 75 |
| 3.1. Recorregut històric de la cervesa | 17 | 5.3.1.5. Manual d'identitat corporativa | 77 |
| 3.2. La cervesa catalana | 20 | 5.4. El packaging | 77 |
| 3.2.1. Origen | 20 | 9.3. La revista | 79 |
| 3.2.2. Moritz | 21 | 9.4. Les fotografies | 80 |
| 3.2.2.1. Origen | 21 | 9.5. Cartell publicitari | 81 |
| 3.2.2.2. Trets característics de catalanitat de la marca Moritz | 22 | 9.4. Infografia animada | 87 |
| 3.2.3. Estrella Damm | 26 | 6. Conclusions | 88 |
| 3.2.3.1. Origen | 26 | 7. Bibliografia | 89 |
| 3.2.3.2. Trets característics de catalanitat de la marca estrella | 27 | | |
| 3.3. Els consumidors catalans: Un sector de mercat | 32 | | |
| 3.4. La cervesa belga | 33 | | |
| 3.4.1. Origen | 33 | | |
| 3.4.2. Jupiler | 34 | | |
| 3.4.2.1. Origen | 34 | | |
| 3.4.2.2. trets característics valons com a marca jupiler | 35 | | |
| 3.4.3. Chimay 36 | 36 | | |
| 3.4.3.1. Origen | 36 | | |
| 3.4.3. Trets característics valons com a marca chimay | 37 | | |
| 3.5. Els consumidors valons: un sector de mercat | 38 | | |



ÍNDEX DE GRÀFICS

| | |
|--|----|
| 5.1.1. Què és el primer que penses quan et dic “cervesa”? | 45 |
| 5.1.2. Anomena les 3 primeres marques de cervesa catalana que et venen al cap. | 46 |
| 5.1.3. Quines cerveses trobes més publicidades? | 47 |
| 5.1.4. Quins anuncis recordes? | 48 |
| 5.1.5. Quina és la marca de cervesa catalana per excel·lència? | 49 |
| 5.1.6. Quines són les marques que defensen el patrimoni català (llengua, cultura i tradicions) davant d'altres empreses? | 50 |
| 5.1.7. Quins atributs té algú qui és català? | 51 |
| 5.1.8. Ciutat d'origen | 56 |
| 5.1.9. Sexe | 56 |
| 5.1.10. Edat | 57 |
| 5.2.1. Quelle est la première chose à laquelle vous pensez quand je vous dis “bière”? | 58 |
| 5.2.2. Citez les 3 premières marques de bière wallonne dont vous vous souvenez. | 60 |
| 5.2.3. Quelles sont les bières qui font le plus des campagnes de publicité? | 61 |
| 5.2.4. Quelles sont les pubs dont vous vous souvenez le plus? | 62 |
| 5.2.5. Quelle est la marque de bière wallonne par excellence? | 63 |
| 5.2.6. Quelles sont les marques que défendent le patrimoine wallon (langue, culture et traditions)? | 64 |
| 5.2.7. Quelles particularités attribue-t-on a quelqu'un qui est un wallon? | 66 |
| 5.2.8. Quelle est votre ville d'origine? | 69 |
| 5.2.9. Sexe | 70 |
| 5.2.10. Âge | 70 |



ÍNDEX D'IMATGES

| | |
|---|----|
| Figura 1: Turbulence Fréquentment Éclatante 1 | 1 |
| Figura 2: Turbulence Fréquentment Éclatante 2 | 3 |
| Figura 3: Turbulence Fréquentment Éclatante 3 | 5 |
| Figura 4: Turbulence Fréquentment Éclatante 4 | 9 |
| Figura 5: Turbulence Fréquentment Éclatante 5 | 11 |
| Figura 6: Aigua de Moritz | 12 |
| Figura 7: Pack "Quintu" Moritz | 13 |
| Figura 8: Pack Moritz Epidor. | 13 |
| Figura 9: Etiqueta Moritz | 14 |
| Figura 10: Moritz Fresca | 16 |
| Figura 11: Ampolles d'Estrella Damm original | 20 |
| Figura 12: Logotip actual de Moritz | 21 |
| Figura 13: Logotip actual d'Estrella Damm | 26 |
| Figura 14: Logotip actual de Jupiler | 34 |
| Figura 15: Logotip actual de Chimay | 36 |
| Figura 16: Turbulence Fréquentment Éclatante 6 | 70 |
| Figura 17: Maqueta amb la papereria TFE: Sobe comercial, full de carta, revista i targetes de contacte. | 74 |
| Figura 18: Maquetes tote bag de regal | 75 |
| Figura 19: Maqueta Manual d'Identitat Corporativa | 76 |
| Figura 20: Maqueta packaging TFE amb etiqueta normal | 78 |
| Figura 21: Maqueta packaging TFE amb etiqueta reflexada del posavasos | 78 |
| Figura 22: Maqueta TFE: Revista tancada i oberta | 79 |
| Figura 23: Esbós del cartell publicitari TFE (1) | 82 |
| Figura 24: Esbós del cartell publicitari TFE (2) | 83 |
| Figura 25: Esbós del cartell publicitari TFE (3) | 84 |
| Figura 26: Esbós del cartell publicitari TFE (4) | 85 |
| Figura 27: Maqueta del cartell publicitari TFE | 86 |

1. INTRODUCCIÓ

1.1 ANTECEDENTS

L'elaboració de la cervesa ha tingut una repercussió molt important al llarg de la història. Aquest producte, ja conegut pels egipcis i mesopotàmics pels voltants de l'any 6000aC, ha acabat tinguent a dia d'avui una gran importància social, pel que moltes empreses de publicitat l'han associat a un producte idòni per prendre amb els amics i passar-s'ho d'allò més bé.

Aprofitant aquest marc publicitari, el consum de cervesa ha crescut en els últims temps i cada vegada apareixen més

Figura 6. Pack d'Aigua de Moritz.



marques al mercat. Igualment estan sorgint cada vegada més produccions artesanals. S'observa com una part important d'aquestes produccions s'utilitzen en la seva gràfica elements significatius gràfics de les zones de creació.

També es troben altres marques que en un temps van ser importants i que havien desaparegut. En molts casos intenten potenciar la idea de pertinença al lloc de creació. Podríem posar com a exemple el cas de La Salve a Bilbao o de la Moritz a Barcelona.

A Catalunya les dues cerveses més conegudes són Moritz i Estrella Damm. Ambdues comparteixen l'origen del qual provenen: un home d'Alsàcia s'instal·lava a Catalunya per crear el que acabaria sent una gran marca amb una imatge molt pròpia i a la vegada molt potent.

Tanmateix, els rumors ens diuen que a Bèlgica i a Alemanya hi ha les millors cerveses del món. S'observa com en aquests països les gràfiques utilitzades en les etiquetes guarden en la seva major part paral·lelismes amb elements identificatius de les seves regions, tant actuals com sobretot passats. Aprofitant una estada d'Eras-

mus a Bèlgica, concretament a Namur, zona d'elaboració de diverses marques conegudes arreu del país, és interessant veure la creació una marca pròpia d'aquest producte que es pugui vendre tant a Catalunya com a la Wallonie, regió francesa de Bèlgica, aprofitant els trets més significatius de cada zona geogràfica.

1.2. OBJECTIU

Per tant, l'objectiu del treball és l'anàlisi gràfic i d'identitat de marca de les cerveses més representatives de la Wallonie i de Catalunya. Si l'anàlisi ens dona la possibilitat de poder combinar aquests elements identificatius dels dos països, posteriorment es crearà una nova marca de cervesa que es pugui vendre a les dues regions amb la finalitat que cada país s'hi senti identificat.

1.3. ABAST

El treball abastarà l'anàlisi de marca, i constarà de logotips, etiquetes, packaging, papereria, vídeo, imatges i pòsters d'imatge gràfica.

Figura 7. Pack "Quintu" Moritz



Figura 8. Pack Moritz Epidor.



Aquest treball constarà de cinc apartats estructurats en:

En primer lloc trobem el plantejament del tema d'investigació. Les preguntes inicials així com la definició de l'objecte d'estudi.

En segon lloc trobem un marc teòric que constarà d'un resum històric que ens introdueix al món cerveser, un anàlisi de la cervesa catalana que consta de: els seus orígens, l'actualitat del producte, així com dues marques de cervesa i les característiques dels seus consumidors; un anàlisi sobre la cervesa belga, que consta de: els orígens de la cervesa a Bèlgica, l'actualitat del producte així com l'anàlisi de les dues marques valones i l'anàlisi dels seus consumidors.

En tercer lloc trobem la metodologia del treball, que ens recorda les hipòtesis inicials així com s'han dut a terme. Trobem també les preguntes de les enquestes que s'hauran realitzat.

En quart lloc trobem l'anàlisi dels resultats, en aquest bloc hi trobem des dels resultats de les enquestes amb cadascuna de les seves explicacions com també el disseny final de la cervesa elaborada i la identitat de marca que s'haurà escollit.

En cinquè lloc, unes breus conclusions per finalitzar el treball amb les respostes de les hipòtesis marcades.

Figura 9. Etiqueta Moritz

2. PLANTEJAMENT DEL TEMA D'INVESTIGACIÓ

2.1. FORMULACIÓ DE LA PREGUNTA INICIAL I L'OBJECTE D'ESTUDI

Si a Catalunya tenim Estrella Damm i Moritz que destaquen els clítxes més catalans, a Bèlgica, país considerat cerveser, també hi ha marques que utilitzen el territori per promocionar-se? Com seria visualment una cervesa que utilitzi elements gràfics tant catalans com valons?

2.2. DEFINICIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI

Aquest estudi pretén investigar quatre marques de cervesa: dues catalanes i dues valones per tal d'analitzar com funciona el mercat cerveser a ambdós territoris i conèixer quines característiques visuals pren cada marca en funció del lloc de creació.

Partint de les seves similituds i diferències, es durà a terme el disseny d'una nova marca de cervesa, que s'utilitzi en la seva gràfica elements visuals propis de les dues zones.



2.3. OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ

Estudiar la història de la cervesa general, a Catalunya i a la Wallonie.

- Per què existeix la cervesa? Quines propietats té?
 - A partir de quin moment entra la cervesa a Catalunya?
 - On s'estableixen les primeres fàbriques catalanes?
 - Quines marques són les que han arribat fins als nostres temps?
 - Per què hi ha cerveses d'abadies així com de caràcter pils a Bèlgica?
 - Quina és la part més gran de la producció belga de beguda nacional?
 - Quantes cerveses d'abadies existeixen actualment a la Wallonie?
 - Per què, tot i augmentar el consum de cervesa ha baixat el nombre de cerveseries?
- Estudiar les marques Moritz, Estrella Damm, Jupiler i Chimay
- Què tenen en comú?
 - En què es diferencien?
 - Quina història s'amaga rere cadascuna d'elles?
 - Quins elements territorials trobem en l'identitat visual de cadascuna de les marques?

Estudiar el mercat català

- Quina relació té la llengua catalana amb el mercat català?

Estudiar el mercat való

- Quin és el perfil de consumidor való en quant a les cerveses d'abadies?

2.4. JUSTIFICACIÓ D'ESTUDI

L'objecte d'estudi és un terme que destaca a Catalunya, però fora d'aquest mercat, no es troben gaire marques que destaquin per l'orgull territorial i de cultura, tot i que sí ho fan a partir de la seva història i tradició. Aquest estudi es basa a partir de l'anàlisi de contingut així com de la investigació documental.

3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

3.1. RECORREGUT HISTÒRIC DE LA CERVESA

L'origen de la cervesa remonta molts anys enrere. Concretament a l'època de la Mesopotàmia ja s'hi preperava una beguda fermentada a base de civada que va acabar quedant a mans d'una classe d'artesans especialitzats.

També es coneix la cervesa com la beguda que els egipcis van atribuir a Osiris, una beguda que no es trobava a qualsevol territori, ja que calia cultivar la vinya i ensenyar a la gent a fabricar aquest compost de civada i aigua.

Ens explica Peters-Destéract, M. (2005) la llegenda anomenada Llegendes de Ra, que Ra, per venjar-se dels homes enfadats contra ell, els va lliurar la seva filla Sekhmet, la lleona que bevia sang. Lamentant el seu gest, el Déu va decidir calmar la deessa tot fent-li beure cervesa roja enlloc de la sang de les seves víctimes. El miracle va tenir lloc quan, la borratxera provocada per la beguda alcohòlica va calmar la fúria assassina de Sekhmet, que d'una lleona salvatge va esdevenir en la deessa de l'amor "Hathor".

Més endavant la cervesa va esdevenir la beguda per excel·lència de l'Egipte antiga que no podia faltar mai a taula, juntament amb el pa.

A l'antiga Grècia s'utilitzava la cervesa com a bressol de la medicina tradicional, que fins a mitjans del s.XIX no ho va ser del tot a l'Occident.



Figura 10. Moritz Fresca

Sembla ser que van ser els Celtes qui van posar a punt la tècnica de la germinació dels cereals per a millorar el procés de fermentació. Sota l'emperi de Carlemany, ja existien quatre grans cerveseries en el país flamenc; pertanyien al domini reial d'Annappes. Del seu costat, l'abadia de Sant Gal, a Suïssa, va allotjar tres importants cerveseries.

Més endavant, a partir del segle IX aC, va ser quan es va introduir el llúpol, una planta que es cultivava sobretot a les regions septentrionals d'Europa i que va servir per aromatitzar la cervesa. Aquest fet va ser molt important, ja que aquesta planta té virtuds laxants i diurètiques.

Si ens endinsem a la fabricació de cervesa a França, es pot parlar de les abadies de Crobeil, a Picardia, la de Saint-Denis i la de Montreuil-sur-Marbe. En quant a l'abadia de Saint-Bavas, prop de Lille, va generar dues cerveseries importants pels voltants de l'any 1000aC. Aquesta indústria en ple desenvolupament va conduir a Saint Louis a dictar un Estatut de cerveseries i a crear una corporació de cerveseries agrupades en "Guildes" sota el patrimoni de sant Arnold.

No va ser fins a mitjans del segle XIII que la Guilda de les cerveseries del duc de brabant va acollir solemnement el rei Gambrinus a la seva ciutat de Brussel·les.

A partir de l'invenció de l'impremta de Gutenberg, al 1450 va donar un ressò considerable al coneixement de la cervesa al gran públic.

Més enllà del segle XVI la fabricació de la cervesa va passar de l'entorn familiar a l'entorn atesanal. A partir del segle següent, es van obrir a França, Alsàcia i Lorraine nombroses cerveseries. A París s'agrupaven dins el barri dels Gobelins, sobre els marges de la Bièvre que feia passar l'aire lliure i on hi havia l'aigua particularment pura.

Ha calgut arribar a la segona meitat del segle passat per realitzar un producte estable i apte a una consumició a gran escala i amb una conserva d'un període molt més llarg. Aquest doble resultat va ser adquirit gràcies a les descobertes dels pastors. Ja al 1833, el químic francès Payen va isolar per primera vegada l'enzim de malta. Però va ser Louis Pasteur que va conèixer la manera naturalment exacte de la fermentació. A partir del 1859 va mostrar que l'acte químic de la fermentació és essencialment un fenomen correlatiu d'un acte vital omençant i que s'acaba a aquest darrer.

3.2. LA CERVESA CATALANA

3.2.1. ORIGEN

Jordi Expósito Pérez i Joan Villar-i-Martí (2013) ens expliquen que "Des dels inicis de la civilització, la cervesa s'ha vinculat al desenvolupament social de la humanitat. Els sumeris en produïen fa més de 8.000 anys i, a Europa, les primeres notícies que se'n tenen són de cervesa catalana. Fa una mica més de 5.000 anys, una comunitat agrícola que vivia en el que avui és Begues, prop de Barcelona, ja elaborava cervesa, la més antiga documentada al Vell Continent.

Figura 11: Ampolles d'Estrella Damm original



Si bé la cervesa era habitual en les comunitats neolítiques de la península Ibèrica, fins al segle xvi no es torna a tenir constància de la seva presència. L'emperador Carles V, originari de Flandes, es va fer construir una fàbrica de cervesa al seu retir del monestir de Yuste, a Càceres."

"Les primeres fàbriques catalanes s'estableixen a la ciutat de Barcelona a principis del segle XIX, sent la Felipe Costa la pionera: va construir-se l'any 1806, però va tancar només quatre anys més tard, el 1810. El 1819 apareix la Viuda Peter, també amb una durada molt curta (fins el 1825). La següent fou la Joan Maurer (1837-1857), que es va establir al Portal de Santa Madrona, i el 1841 la va seguir Jaume Costa (1841-1853), situada al carrer dels Escudellers.

Durant aquell mateix segle, es van establir fins a una vintena més de fàbriques cerveseres a la ciutat comtal, i dues han arribat a subsistir fins als nostres dies: Moritz i Damm, tal com veiem en la figura 12, imatge extreta del web oficial de la marca. Aquestes, juntament amb San Miguel (que apareix al segle XX), es consoliden com les grans empreses cerveseres catalanes de l'actualitat."

3.2.2. MORITZ

3.2.2.1. ORIGEN



Figura 12: Logotip actual de Moritz

Moritz (2017), figura 12 extreta del web oficial de la marca, ens relata com va néixer l'actual marca de cervesa.

El 1851 Louis Moritz va arribar a Barcelona procedent d'Alsàcia. Un cop instal·lat a la capital catalana, entre 1856 i 1859, va començar a crear la seva cervesa al barri del Raval. No va ser fins el 1864 que Moritz va optar per comprar la fàbrica de Joan Maurer, a la Ronda Sant Antoni, per poder inaugurar la seva pròpia. Anys més tard, Moritz revia múltiples medalles:

- Al 1877 obtenia medalla de bronze a l'Exposició Vinícola Nacional
- Al 1888 se li atorgava medalla d'or a l'Exposició Universal de Barcelona
- Al 1889 medalla de plata a l'Ex-

posició Universal de París

Veient que tot funcionava molt bé, el 1897 es va obrir la primera cerveseria Moritz i el 1910 se'n va fer seu del FCB de Joan Gamper. Malauradament deu anys més tard, moria Louis Moritz. Tot i això, la marca continuava vigent i el 1923 es va incorporar la cervesa negra al mercat català. Les vendes s'incrementaven fins a arribar als 67.000 HL, juntament amb rècord de vendes a tot l'Estat el 1930. El 1934 la marca participava a la Fira de Mostres creada pel Govern de la 2a república com a font d'impuls per a la indústria catalana.

Coincidint amb la Guerra Civil, la fàbrica va ser col·lectivitzada fins el 1939, i anys més tard el consum continuava augmentant, on es van poder recuperar les vendes.

Començava l'era de la publicitat i amb ella un dels primers anuncis de Moritz, el 1966 la campanya Ep, ep, Epidor. El 1978 l'empresa es va dissoldre i la família Moritz va poder recuperar l'ús de les marques per restablir la companyia.

A dia d'avui, és una de les marques més populars de Catalunya.

3.2.2.2. TRETOS CARACTERÍSTICS DE CATALANITAT DE LA MARCA MORITZ

A partir d'un anàlisi exhaustiu, trobem que a partir del retorn de Moritz, l'any 2004 es comença a ressaltar la catalanitat de marca, tant en l'ús de la llengua catalana com en les tradicions més arrelades territorialment.

Així doncs, comencem pel producte. Tot i tenir diferents varietats de producte com en són les figures 6, 7, 8 i 10, imatges extretes del web oficial de la marca, la cervesa Moritz és elaborada amb aigua de Font d'Or del Montseny, i per tant, es diferencia de la resta de cerveses ja que el brollador es troba només a Catalunya.

A més, encara que no en tots els casos, la marca ens recalca que es tracta d'un producte 100% català, i ho fa d'aquesta manera:

La cervesa fresca (Figura 10): "A més, l'aigua que s'utilitza per la seva elaboració es transporta regularment des del Montseny i s'emmagatzema en uns tancs d'acer inoxidable ubicats a la mateixa Fàbrica, concretament a la Sala de Tancs, al final de la barra a la dreta."

En aquest cas la marca ens recorda que durant el cicle de vida de la cervesa (des que es fabrica fins que es consumeix) en cap moment surt de Catalunya.

El quintu (Figura 7): "Borriquito como túúúúúú'!!!!!!!!!!!!!! Tururúúúúúú!!!!!!!!!!!!!! Que no sabes ni la uuuuuuuuuuuuuuu!!!!!!!!!!!!!! Qui som nosaltres per dur la contrària al pare de la rumba catalana? Si en Peret va dedicar una cançó a la lletra "u", doncs alguna cosa tindrà la última vocal que la deu fer especial... El nostre quintu és tant de tota la vida, però tant, que no el podíem escriure de cap altra manera. Els barcelonins ja en bevien als anys 50. I el trobaven a faltar. Per això la nova història del quintu de Moritz s'escriu gràcies a les nombroses peticions dels nostres clients a través de les xarxes socials i dels canals de distribució i restauració. La sobirania recau en el poble. Us havíem de fer cas. I és que ja se sap que "el pueblu, unidu, jamás serà vencidu".

En aquest segon cas Moritz connecta la cervesa amb Peret, una altra relació amb Catalunya, concretament amb el pare de la rumba catalana. Però no només això, sinó que també ho fa amb "el poble" aquest cas, Barcelona i referint-se al poble català, a través de la cançó xilena El pueblo unido jamás será vencido, una de les cançons de protesta més conegudes de la història.

Aigua de Moritz (Figura 6): Com un glop d'aire fresc del Montseny. Podria ser la versió nyonya per explicar-vos la nostra cervesa o,o. Provem amb la científica? Què us diu H₂MO? Sí, no cal recuperar els apunts de Química per saber que es tracta de la fórmula de l'aigua. Amb M de Moritz, evidentment, però també amb MO de Montseny. Què voleu que hi fem! Podem provar-ho amb mil i una versions diferents. Però el cas és que la realitat no canviarà: la nostra o,o està elaborada íntegrament amb aigua mineral del brollador Font d'Or del Montseny – com totes les nostres cerveses- i perfumada amb la flor del llúpol de Saaz. L'encàrrec era aquest: posar a l'abast de tothom una cervesa o,o premium, de qualitat, però que mantingués la riquesa d'un bon producte. I ens encanta que els plans surtin bé. Això és l'Aigua de Moritz, una beguda saludable. Una beguda amb aroma. Una beguda exclusiva. Una beguda ... que encara no has tastat? En aquest últim cas Moritz ens emfatitza altra vegada l'aigua del Montseny en una de les seves varietats de cervesa, per poder recalcar que és 100% producte territorial.

Per altra banda trobem l'etiquetatge (Figura 9). Aquí podem comprovar en qualsevol cervesa Moritz que les seves etiquetes són exclusivament en català.

2010, «Castellers by Moritz» <http://bit.ly/zi-k7KtS>

A partir del dimarts 16 de novembre de 2010, els castellers esdevenien Patrimoni de la Humanitat per a la UNESCO. Sis dies més tard, Moritz penjava a Youtube la campanya de les seves cerveses en llauna que representava una torre castellera.

Com a data curiosa, la sentència de l'estatut de 2010 va fer revifar el sentiment independentista i va activar un procés independentista català. Així doncs, a partir de l'any 2010 començaren les manifestacions multitudinàries.

2011, «Moritz.cat» <http://bit.ly/zigL7vg>

L'any 2011 Moritz canvia el domini de la seva pàgina web per .cat, i crea una campanya publicitària reiterant aquest fet, i connectant-lo directament a la "catalanitat de la marca". Així doncs, ens trobem els següents exemples:

Moritz Barcelona -> Moritz va néixer a Barcelona el 1856

Des de sempre ens ha semblat totalment justificat defensar el català

Som de les poques cerveses que etiquetem exclusivament en català

A Moritz som catalans i punt

Per a nosaltres, coses com utilitzar el domini .cat per a la nostra web o etiquetar només en català té molt de signifi.cat

I tu? també fas servir el domini .cat?

2012, «Moritz arriba al Parlament Europeu» <http://bit.ly/zikc2P>

Drinking a catalan beer is drinking a european beer

Beure una cervesa catalana és beure una cervesa europea

L'any 2012 es va inaugurar amb un nou president a l'Eurocambra europea de Brussel·les.

Segons el diari ARA (2012) "El català podria tenir una porta oberta al Parlament Europeu. El socialista alemany Martin Schulz serà elegit aquest dimarts nou president de l'Eurocambra i, segons diverses fonts, és més sensible als temes lingüístics que el seu predecessor, el polonès Jerzy Buzek. "

Mesos més tard, al juliol del mateix any, Moritz treia la campanya "Moritz arriba al Parlament Europeu, aquesta vegada fent referència a la llengua catalana, que arribava juntament amb la cervesa, al centre europeu.

2012, «Visc- a Polònia» <http://bit.ly/zjn224>

"Ens hem emportat una gran sorpresa quan, de sobte hem descobert que en un llunyà país anomenat Catalunya hi ha una marca de cervesa que ens dóna suport a la nostra selecció. És francament al·lucinant, perdoneu però algú ho havia de dir. Visc(a) la Moritz, som una nació. Visc(a) Polònia, som una selecció. Visc(a) Polònia, ho aconseguirem. Amb Moritz Barcelona, arribarem a la final. Els de Moritz Barcelona són molt macos."

En aquest cas veiem els paral·lelismes entre Polònia i Catalunya ja que Espanya des de 1939 ha anomenat "polacos" als catalans en to despectiu. Aquest fet remonta quan durant una mateixa època ambdues nacions van lluitar contra els opressors.

3.2.3. ESTRELLA DAMM

3.2.3.1. ORIGEN



Figura 13: Logotip actual d'Estrella Damm

Estrella Damm (2017), figura 13 extreta del web oficial, ens narra la història de la marca. "Fa més de 140 anys, el jove mestre cerveser August Kuentzmann Damm va emigrar des d'Alsàcia amb la seva esposa Melanie fugint de la guerra francoprussiana. El viatge els va portar fins a la costa mediterrània, on es van instal·lar per complir el seu somni: fer cervesa.

El 1876 van obrir la seva pròpia cerveseria i van crear una cervesa adaptada al clima mediterrani. Més lleugera que les centreeuropees, pensades per a climes més freds, la coneixem com la cervesa lager mediterrània.

Fins avui, Estrella Damm s'elabora fent servir aquella recepta original de 1876 resultat de la combinació de malt d'ordi, arròs, i llúpul, 100% ingredients naturals. La qualitat d'aquests ingredients és la nostra priori-

tat, i per això treballem directament amb agricultors locals mediterranis.

Un cop seleccionat, l'ordi arriba a la malteria, on primer germina i després s'asseca i es torra. A diferència de moltes cerveseres, nosaltres tenim malteria pròpia, cosa que ens permet controlar de primera mà tot el procés.

El llevat és un altre dels ingredients que ens fa únics, i fa un munt de generacions que fem servir la mateixa soca. Si es perdés o es malmetés, el sabor de l'Estrella canviaria, i és per això que tenim tres reserves d'aquest llevat guardades sota la màxima seguretat: a Barcelona, a València i a Londres.

Les coses bones requereixen paciència, i la fermentació i maduració de la cervesa també. Nosaltres la tenim tres setmanesals tancs de guarda i així garantim un resultat perfecte. Fet això, apostem per la tecnologia més moderna en el procés d'envasament, per combatre així els grans enemics del sabor de la cervesa: l'oxidació i la contaminació microbiològica.

Ja tenim l'Estrella en la seva característica ampolla marró, que la protegeix de la llum. És hora de gaudir de la cervesa mediterrània."

3.2.3.2. TRETS CARACTERÍSTICS DE CATALANITAT DE LA MARCA ESTRELLA

Estrella Damm destaca per les seves campanyes, però tot i així fora de Catalunya trobem Campanyes:

2006 Xangai <http://bit.ly/2nkWQYG>

El 2006 Estrella Damm treia com a campanya la història d'un home que tot i que marxava a treballar a Xangai, s'havia renovat el carnet del Barça. En aquest moment deixava de banda les seves activitats quotidianes com assistir al Camp nou, comentar les jugades amb els seus amics al bar de sempre o menjar un pa amb tomàquet mentre llegeix el seu diari esportiu preferit.

Amb tot això, la marca recalca que "és de casa" i és per aquest motiu que se li enviaran dues caixes de cervesa perquè no se senti tant lluny de la seva terra.

2007 «Peñas de La Habana y Trinidad»

<http://bit.ly/2mRxDY6>

Aquesta campanya, juntament amb l'anterior, fan referència al Barça, però aquest cop, són dues penyes del Barça de La Habana que conviden al President de la Penya Barcelonista a veure com juguen un partit entre elles. Ambdues porten una samarreta del Barça, de diferent color, i a més no hi faltarà una costellada amb botifarres a la brasa ni la cansalada.

2008 «Thierry Henry» <http://bit.ly/2mZHKdC>

La campanya del 2008 va lligada a la resta de campanyes anteriors, ja que existeix una veu en off que parla en forma de carta, però també per la seva relació amb el Barça i amb la vida quotidiana de la regió catalana, aquest cop en forma de preguntes retòriques a Thierry Henry. En aquest espot publicitari, ens trobem els següents exemples:

- Vas venir al FCB per la nostra història? O per la nostra forma d'entendre el futbol?
- Per la nostra generositat?
- Per la nostra motivació?
- Per què volies jugar amb en Ronaldinho algun partit?
- Pels títols que ja hem aconseguit? O pels que aconseguirem ben aviat?
- "Eh nen, ja li hem parlat del nostre clima, no?"
- Has vingut perquè tindries dues hores per dinar?
- O per les onades?
- Ja havies provat les gambes, no?
- Per la migdiada?
- Per les fotografies de Cadaqués?
- O per què et van ensenyar alguna caseta per llogar i vas picar?
- Has vingut per totes les coses maques, precioses, autèntiques i úniques que veuràs cada dia?
- O potser és per una barreja de tot?

2009 «Leo Messi» <http://bit.ly/2nkZxct>

A la campanya anterior, el Barça ocupava una bona part de l'argument que es compartia amb els atributs que s'atorgen als catalans, o les coses que tenim. Seguint una línia catalana, ja en aquesta campanya de 2009 acaba tenint més importància la "catalanitat de marca" que el Barça, tot i que també té un paper fundamental ja que s'agafa a Leo Messi per explicar les característiques de la nostra nació. Aquí trobem els exemples:

- Que jugaria amb els millors, que guanyaria títols
- Aquí la gent fa vida al carrer, als bars, a les terrasses
- Estem acostumats a fer negocis en un tovalló de paper, i a respectar-los

Entre els estius de 2009 i el 2013 Estrella Damm oblida per complert el Barça i se centra en les campanyes "Mediterràniament".

Aquest fet comença per "Formentera" <http://bit.ly/1mRFbhL>, l'any 2009.

L'argument de l'espota parla d'una història d'amor entre un forester de l'illa i una noia de Formentera, que gaudeixen de l'estiu amb tots els elements que calen per fer-ho: festes, mar, sol, cervesa de la marca...

Després del ressò que va tenir, se'n van continuar fent d'altres, fins el 2014, cada vegada en un lloc diferent de Catalunya, sense sortir de la mediterrània. L'argument d'aquesta sèrie d'espots és sempre el mateix: una història d'amor entre un noi i una noia que no deixa de banda les característiques o clítxés catalans com l'alimentació, les tradicions i la cultura.

2010 Sant Joan <http://bit.ly/1qtQpxY>

2011 El Bulli <http://bit.ly/1HWTUIm>

2012 Serra de Tramuntana <http://bit.ly/2mZV-ZPG>

2013 Love of Lesbian <http://bit.ly/2no2Ngo>

2014 The Vaccines <http://bit.ly/2no3Eoa>

A partir del 2015 els esperats espots d'estiu s'allarguen i arriben als curtmétratges, en trobem els següents exemples:

2015 D'acord <http://bit.ly/1G9xOfK>

2016 "Les petites coses" <http://bit.ly/1rbCpxy>

2010 «La feina ben feta» <http://bit.ly/1sMI5Kv>

La feina ben feta, una cosa molt nostra en els moments de més gloria

"Estimar el teu ofici, vigilar cada detall" va cantar en un poema Joan Maragall

"Tot està per fer, podem aixecar el vol, tot és possible" escrivia Martí i Pol

Salvador Dalí, Pau Casals, Antoni Gaudí, des d'aquí, universals

Ruscalleda amb la cullera, amb la ploma en Monzó, tu el teu martell, jo amb l'ordinador

Metges, periodistes, mecànics, pintors, fusters, lampistes, músics i escriptors

La passió, la dedicació, l'atreviment, la curiositat i estimar la feina és la nostra creativitat

Són les ganes, treballar fort, desperta company, és millor que la sort

No ens hem de reinventar, hem de seguir sent qui som, fer les coses com sempre, que no ens venci la son

Si fem les coses com nosaltres sabem, hi ha res impossible? Què no ho aconseguirem?

'La feina ben feta' -> La feina ben feta no té fronteres ni té rival

2011 «Què tenim» <http://bit.ly/2mExQLO>

-cinc-cents vuitanta quilòmetres de costa des d'Alcanar fins a Port Bou

tres-cents trenta sis dies de sol a l'any

tenim l'Empordà, La Fageda i La Cerdanya

el Delta de l'Ebre, Estany de Sant Maurici i Aiguestortes.

la Sagrada Família i el Parc Güell. Construïts aquí, per un gran senyor d'aquí

totes les coses maques que va fer en Miró els ous d'en Dalí

un munt d'històries de la Mercè Rodoreda i d'en Monzó

els poemes visuals d'en Joan Brossa

les paraules de Joan Manuel Serrat

El Tió, El Caganer, La Sardana

La Patum i Els Castellers

tenim llonganissa de Vic, el recuit de Fonteta... el d'Ullastret.

les galetes de Camprodon

els calçots i el romesco

el capipota, el trinxat i les millors anxoves del planeta

2012, «Inimitables» <http://bit.ly/2n3Nzqm>

- Per fer l'escudella de la teva mare necessites "..."

t'ha quedat bona però no és la de la meva mare, això sí, és una gran imitació

potser és perquè les verdures no són les del mercat de La Boqueria, i la carn no és de Cal Rovira, no ho sé

potser t'han menat els seus anys d'experiència, el seu toc inimitable

Estem envoltats de petites coses que defineixen el que som, i és això el que ens fa completament inimitables

3.3. ELS CONSUMIDORS **CATALANS: UN SECTOR DE** **MERCAT**

Tal com presenten els estudis de la Direcció General de Política Lingüística de l'Institut de Sociolingüística Catalana (1995) la presència lingüística és necessària en l'activitat comercial. És per aquesta raó que finalment s'ha hagut de normalitzar en aquest sector tant important de la nostra societat.

És per aquest motiu que la mateixa Direcció General va presentar dos estudis sobre les actituds dels catalans davant de l'ús comercial del català. Amb el primer es va poder demostrar que el l'ús del català en el sector comercial era considerat un capteniment sense connotacions polítiques, i que, per tant, la seva presència podia incrementar-se.

Amb el segon estudi, es demanava el grau d'acceptació però també de rebuig que tenen els consumidors amb cadascuna de les característiques dels grups resultants. Els seus resultats van demostrar que la població catalana és clarament favorable a la utilització del català. Aquest motiu fa que, des d'una òptica de mercat, l'ús de la llengua pròpia de Catalunya sigui un factor indiscutible de rendibilitat comercial en aquest context.

3.4. LA CERVESA BELGA

3.4.1. ORIGEN

Segons sortia a Telenotícies TV3 (2016), "Amb una tradició de segles, la cervesa belga naixia en abadies de monjos --aleshores era considerada més sana que l'aigua, no sempre potable. Avui en dia és un patrimoni que es transmet de pares a fills i s'estudia a les universitats."

A partir dels estudis realitzats per André Bauwens, la part més gran de la producció belga de beguda nacional és la producció de la cervesa rossa ordinària de tipus pils. De totes maneres, a Bèlgica existeix una impressionant varietat d'especialitats de cervesa, entre elles les Trappistes i altres cerveses d'abadia.

Tot i heredar una llarga tradició, el sector cerveser belga ha sigut confrontat a múltiples canvis, entre ells la tendència, durant aquest últims anys, va cap a una concentració de més a més forta: de 1914 al 1976, es passa de 3.400 a 152 cervesaries. Ja que nombroses petites cervesaries de caràcter artesanal han quedat desaparegudes o absorbides per les més grans. Tot i així, la producció belga de cervesa va marcar una pujada del 5,4% de 1975 al 1976, que coincideix amb un augment del consum de la cervesa i que, a la vegada aquest consum ha anat augmentant progressivament

fins als nostres temps.

Tot i que la cervesa de caràcter pils és la més venuda, Bèlgica destaca per les cerveses d'abadies. Aquesta beguda original que ha sigut tradicionalment preparada pels monjos, són cerveses de fermentació alta i entren per la majoria, dins la categoria de cerveses anomenades "superiors".

La majoria d'entre elles tenen en comú una procedència de fabricació que prové dels monjos, encara que poques d'elles són actualment en les seves cervesaries originals construïdes per ells. Actualment n'hi ha cinc:

- N.D. de Saint-Remy (Rochefort)
- Scourmont (Chimay)
- Sint Sixtus (Westvleteren)
- Westmalle
- Orval

3.4.2. JUPILER

3.4.2.1. ORIGEN



Figura 14: Logotip actual de Jupiler

AB InBev (2017) ens explica l'origen de la marca Jupiler, figura 14, exreta del web oficial de la marca: "Els orígens d'AB InBev Belgium remonten el 1366 a la cervesaria Den Hoom, establerta a Louvain (Lovaina). El 1987, Interbrew va ser creada per la fusió de les cerveseries belgues: Artois (Louvain) i Piedboeuf (Liège-Jupille). Interbrew es troba a la base d'InBev, nascuda de la combinació d'Interbrew amb l'empresa brasilenya AmBev el 2004. El 2008 InBev i Anheuser-Busch formen AB InBev, la cerveseria líder mundialment. L'empresa es beneficia d'una llarga història on el saber fer, la qualitat, l'innovació i el servi de cara al públic han sigut sempre el centre de les activitats. AB InBev Belgium és avui en dia líder de mercat en el seu propi país.

Les principals marques belgues són Jupiler, Stella Artois, Hoegaarden, Leffe i Belle-Vue. AB InBev Belgique ha conquerit el mercat belga cerveser a partir d'una nova dinàmica gràcies a un equilibri proper on una tradició i una innovació han sigut sempre el complement de les preferències del consumidor i on el saber fer i la qualitat han format el fil vermell.

Les innovacions més recents coronades d'èxit són la Jupiler Blue (2006), Leffe 9° (2006), Hoegaarden Rosée (2007), Hoegaarden Citron (2008), Jupiler Tauro (2008), Leffe Ruby (2009), Leffe de Noël (2009), Leffe de Printemps (2011), Hoegaarden 0,0 (2011), Hoegaarden Rosée 0,0 (2012), Jupiler Force Blood Orange et Fresh Lime (2012) i com a més recent Leffe Royale (2012).

El nom Jupiler fa referència al poble de Jupille, on el 1853 es va fundar la cerveseria Piedboeuf. Més endavant, al 1966 es llençaria la cervesa de caràcter pils "Jupiler 5". Aquesta cervesa no tardarà a conquerir un lloc al mercat belga. El nombre 5 era una referència al percentatge d'alcohol així com al nombre d'ingredients que tenia a la composició, però que finalment va desaparèixer.

3.4.2.2. TRES CARACTERÍSTICS VALONS COM A MARCA JUPILER

Jupiler és la marca més popular de tot Bèlgica. Aquest fet es deu principalment a la seva història, però també hi influeixen altres factors. Actualment i des de fa 15 anys, Jupiler és el patrocinador oficial de la primera divisió belga, la Pro League. La imatge de la marca es basa bàsicament a una imatge viril, d'home. Aquesta imatge és la mateixa que es transmet amb l'esport "d'home", el futbol. Però a més, també ho fa amb els festivals, on només es troba aquesta marca.

3.4.3. CHIMAY

3.4.3.1. ORIGEN



Figura 15: Logotip actual de Chimay

Entre el reportatge de René Sèpul (2003) i la marca Chimay (2017) ens relaten l'origen de les cerveses Chimay, figura 15, extreta del web oficial de la marca. Durant l'estiu de 1850, un petit grup de disset monjos de l'abadia de Westvletren van ser enviats a una masia salvatge de Scourmont, prop de Chimay per crear-hi una comunitat. Responien a una demanda llançada pel monjo jourdain, cura de Virelles, i el príncep Joseph de Caraman-Chimay, propietari del terreny, per tal d'investir una regió deserta pels pagesos atrets pel treball a les mines de Borinage.

Els monjos s'instal·laren a la granja dels Wayères i van prendre la possessió de 48 hectàrees situades a Scourmont. A causa de la pobresa del sòl dels Fagnes, hi construïren una granja, una cerveseria i una fàbrica de

formatge al 1865.

Pel que fa la cervesa, els monjos optaren per una cervesa bruna de fermentació alta, inspirada amb les cerveses de les abadies flamenques.

Aquesta va ser la primera cervesa trappista de la Wallonie, creada dins d'una abadia anomenada primerament Notre-Dame de la Trappe Saint-Joseph.

Durant la Segona Guerra Mundial els monjos van decidir reconstruir una eina que combinés la tradició amb la tecnologia i al saber dels seus temps. El pare Théodore, un jove teòleg que treballava a la barra de la cerveseria, va ser enviat a l'Haute École de Brasserie de l'universitat de Louvain. El brillant estudiant, es va fer amic amb en Jean Declerck, professor i especialista dins del sector de la fabricació de cervesa, que el va invitar com un conserve permetre al religiós cerveser a partir de 1948 les cerveses que li donarien la reputació de l'abadia. Donant-li gràcies al seu servei, el professor Declerck serà un dels rars laics enterrats dins el cementiri de Scourmont. L'abadia de Scourmont va desenvolupar diferents activitats econòmiques, el que van permetre un augment de llocs de

treball a la regió.

Durant els anys setanta, com a Orval, la qüestió sobre el lloc d'un monjo al cor d'una empresa de vocació que esdevé cada cop més comercial es posa al centre de la comunitat. La decisió és presa pel delegat de la gestió de l'empresa a una societat anònima (SA Chimay).

Més endavant, els monjos de la comunitat de Scourmont crearen al 1996 la Fundació Chimay Wartoise (www.chimaywartoise.com). Es tractava d'una fundació sense ànim de lucre amb el desig de separar la vocació monàstica de les preocupacions econòmiques generades pel desenvolupament de les seves empreses.

Avui en dia cap monjo n'ha reprès les funcions, la fabricació i la comercialització han sigut delegat pels laics.

3.4.3. TRES CARACTERÍSTICS VALONS COM A MARCA CHIMAY

El seu origen és el que destaca com a marca Chimay, una de les 5 cerveses d'abadia que actualment queden a Bèlgica. És una cervesa anomenada trappista ja que va néixer a l'abadia de Scourmont, a Bèlgica amb una descendència mil·lenària.

3.5. ELS CONSUMIDORS VALONS: UN SECTOR DE MERCAT

Fins ara, d'entre quatre marques de cervesa, se n'han analitzat dos tipus: la pils i la cervesa d'abadia. Com bé sabem, la cervesa rossa de tipus pils és la més coneguda als nostres mercats, però pel que fa les característiques del mercat de la cervesa d'abadia, així com l'opinió i l'actitud del consumidor de cares a aquesta són poc conegudes.

És per aquesta raó que l'estudi de d'André Bauwens té per objecte descriure les principals característiques netes del mercat de cerveses d'abadies, en la doble espera de millorar-ne el coneixament i d'indicar potser en l'una i l'altre via d'acció susceptible d'augmentar-ne la difusió.

Segons els estudis de Bauwens, el resultat dels ànàlisis conclueixen el perfil del consumidor de cervesa d'abadia a Bèlgica, com a:

- No té una relació significativa amb l'edat de les persones i la freqüència de consumició.
- En canvi, en funció de sexe es constata que hi ha significativa-

ment més homes consumidors de cervesa d'abadia que de dones. I a més, aquests, en beuen més sovint que elles.

- Les consumidoras beuen de mitjana una cervesa en un lloc privat, mentre que els homes beuen quantitats més variables però sempre amb una mitjana superior a dues cerveses.
- Els consumidors residents en un lloc rural beuen més cervesa d'abadia que els urbans, però a més ho fan tant en un lloc privat com públic.
- Els consumidors rurals tenen una consumició molt alta de cervesa d'abadia mentre que pel que fa els urbans, hi ha una tendència a la baixa. Tot i així, l'estudi de l'evolució no dona una diferència de ciutat-camp per la consumició de cervesa d'abadia en un lloc privat.
- Els resultats no permeten concloure una relació consumició-professió
- Tampoc hi ha una relació entre la freqüència de consumició i la importància de la família. Tot i així, els consumidors de famílies compostes de més de 3 persones beuen més cerveses d'abadies en una vegada que els de famílies petites, tant en lloc públic com privat.

4. METODOLOGIA I MODEL D'ANÀLISI

S'ha seguit una metodologia basada en un anàlisi exhaustiu del contingut sempre tenint en compte el país, context social, el tipus de producte i el seu consumidor així com la imatge que projecte cada marca.

Les hipòtesis inicials que es planejaven eren:

- a) Si a Catalunya tenim Estrella Damm i Moritz que destaquen els clitxés més catalans, a Bèlgica, país considerat cerveser, també hi ha marques que utilitzen el territori per promocionar-se?
- b) Com seria visualment una cervesa que utilitzi elements gràfics tant catalans com valons?

Per tal de dur a terme aquest estudi s'han agafat 4 marques en dos mercats diferents: Moritz i Estrella Damm per un costat, mentre que per l'altre Jupiler i Chimay.

Quant a la franja temporal ens hem centrat en els orígens de la marca i en la situació actual d'aquestes. Per fer-ho s'ha dividit l'anàlisi en tres parts: Orígen del producte a la regió la qual pertany, història gràfica actual i trets característics de la zona geogràfica.

Per a l'anàlisi teòric s'ha seguit una recerca bibliogràfica, virtual, gràfica i audiovisual així com el treball de camp.

La recerca virtual, gràfica i audiovisual consta de les pàgines oficials de cada marca, a més de les seves xarxes socials entre d'altres, mentre que el treball de camp consta de:

- Teatre-Museu Dalí, Figueres.
- Casa Dalí, Portlligat de la Selva.

La part pràctica es basa sobretot en la recerca de l'art surrealista. En concret amb els dos autors: Dalí i Magritte. I de l'estudi previ del producte a ambdues regions.

Les enquestes s'han elaborat a partir dels següents objectius:

- Enquesta sobre la cervesa catalana

Els objectius principals d'aquesta enquesta són:

1. Estudiar el mercat català, conèixer quines són les necessitats publicitàries d'Estrella Damm i Moritz
2. Afirmar la teoria per Need States "si em dius cervesa penso en sortir amb els amics i passar-ho bé amb ells"
3. Conèixer de primera mà la cultura catalana per poder-ho plasmar al producte
4. Fer possible la comparació de resultats obtinguts amb les enquestes de cervesa belga

- Enquesta sobre la cervesa valona

Els objectius principals d'aquesta enquesta són:

1. Estudiar el mercat való, conèixer quines són les necessitats publicitàries de les principals marques de la regió.
2. Saber si existeix alguna marca de cervesa valona que utilitzi el patrimoni de la regió per vendre el seu producte
3. Conèixer de primera mà la cultura valona per poder-ho plasmar al producte
4. Fer possible la comparació amb els resultats obtinguts en les enquestes de cervesa catalana Mentre que per a les seves metodologies s'han emprat:

- Enquesta sobre la cervesa catalana

La mostra d'estudi està composta de 100 homes i dones residents a Catalunya de majors de 18 anys, que són els possibles consumidors de cervesa.

- Enquesta sobre la cervesa valona

La mostra d'estudi està composta de 200 homes i dones residents a la Wallonie de majors de 18 anys, que són els possibles consumidors de cervesa.

Ambdues enquestes s'han elaborat a partir d'Internet, en concret les xarxes socials.

4.1. ENQUESTA SOBRE LA CERVESA CATALANA

1. Què és el primer que penses quan et dic "cervesa"?

2. Anomena les 3 primeres marques de cervesa catalana que et venen al cap.

3. Quines cerveses trobes més publicitades?

4. Quins anuncis recordes?

5. Quina és la marca de cervesa catalana per excel·lència?

6. Quines són les marques que defensen el patrimoni català (llengua, cultura i tradicions) davant d'altres empreses?

7. Quins atributs té algú qui és català?

8. Anomena fins a 10 característiques culturals i tradicionals de Catalunya (gastronomia, personatges cèlebres, festes tradicionals, etc).

Ciutat d'origen:

Sexe: Femení/Masculí/Altres

Edat: 18 - 24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50-54 55-59 60-64 65-70

4.2. ENQUESTA SOBRE LA CERVESA VALONA

1. Quelle est la première chose à laquelle vous pensez quand je vous dis "bière"?
2. Citez les 3 premières marques de bière wallonne dont vous vous souvenez.
3. Quelles sont les bières qui font le plus des campagnes de publicité?
4. Quelles sont les pubs dont vous vous souvenez le plus?
5. Quelle est la marque de bière wallonne par excellence?
6. Quelles sont les marques que défendent le patrimoine wallon (langue, culture et traditions)?
7. Quelles particularités attribue-t-on à quelqu'un qui est un wallon?
8. Citez jusqu'à 10 caractéristiques culturelles de la Wallonie (de la gastronomie, des personnages célèbres, des fêtes traditionnels, etc)

Quelle est votre ville d'origine?

Sexe: Femenin/Masculin/Autres

Âge: 18 - 24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49
50-54 55-59 60-64 65-70

5. ANÀLISIS DE RESULTATS

Tal com hem vist en els anàlisis de les quatre marques, tant Moritz com Estrella Damm basen la seva publicitat a l'orgull nacional, la cultura.

Malauradament no passa el mateix a Bèlgica, ja que com veiem, dues de les marques més conegudes arreu del país no representen les seves tradicions. Més lluny dels seus orígens, no destaquen pels menjars, els paisatges ni els personatges il·lustres de la regió. D'aquesta manera veiem com la marca Jupiler recentment s'ha fusionat amb un gegant brasiler de la cervesa, esdevenint així ABInbev, la cervesaria més gran del món.

Tot i així, és cert que hi ha anuncis que proven d'invertir la tendència. Aquests no provenen de marques en si mateixes, però sí de federacions com Wallonie-Bruxelles, entre d'altres. Aquests anuncis normalment són sobre un treballador que parla d'un producte belga i explica, com a eslògan: "Estigueu orgullosos de ser belgues". Fa poc, una altra campanya apareixia a les marquesines de bus. Un dels cartells senyalava "Els nostres monjos trappistes fan les millors cerveses del món, però ells no ho poden dir. Han fet vot de silenci". A Bèlgica no són les marques que

reivindiquen una pertinença al país, però és el país qui recorda sempre als seus habitants l'immensitat de símbols patriòtics, entre ells les cerveses i la seva diversitat.

Chimay quasi bé no fa publicitat, encara que la notorietat de la marca és suficient arreu del país i del món per tal que subsisteixi. Ho podem veure de tant en tant en sèries americanes, japoneses,... Fins i tot alguns francesos proven de prendre-la com a marca pròpia quan en realitat no ho és. Ho podem veure al següent exemple trobat a les xarxes socials "Però des de quan Chimay és belga, si sempre ha sigut francès, l'abadia de Chimay és a França". És aquest xovinisme, que els anuncis demanen als belgues. Que siguin orgullosos del que Bèlgica els ofereix, perquè si ells no ho fan ho seràn els altres qui els ho prendran. Des de sempre Chimay ha fet pocs anuncis però la seva publicitat es basa sobre el seu saber fer mil lenari abans que la "belgaritat" de la marca.

Jupiler tampoc és del tot silenciosa. Formar part de la cervesaria més gran del món l'ajuda. Però el sol moment on Jupiler es reivindica belga és a partir de les competicions de futbol, exclamant alt i fort "Jupiler, les supporters savent pourquoi!".

És l'única cervesa autoritzada a ser venuda en un estadi de futbol a Bèlgica, és la patrocinadora de l'equip nacional i els jugadors participen sovint als anuncis que seran difosos abans dels partits multitudinaris. El campionat de futbol belga s'anomena la Jupiler Pro League. Però això s'acaba a aquí, fora del futbol, Jupiler no mostra cap interès al país. Simplement queda com una de les cerveses de les més venudes del seu país d'origen i sovint la primera cervesa anomenada quan es pregunta "Anomeni una marca de cervesa belga".

Per altra banda trobem l'anàlisi de les enquestes. Tot i les diferències de territori, destaquem la funció actual que té el producte de la cervesa. Com podem observar, en la primera pregunta i a ambdós llocs coincideix que la resposta la més votada ha sigut "amics". Aquest fet es deu que la cervesa és un producte social que se sol prendre amb els amics, i per tant, quan pensem en aquesta beguda de seguida ens ve al cap les bones estones que passem amb ells.

A més, podem comprovar que hi ha altres similituds, i és que tant la Wallonie com Catalunya destaquen pel seu art. Recordem que a Barcelona s'hi instal·laven els millors artistes espanyols pel que fa el còmic: Bañez amb Mortadelo y Filemón, Pulgarcito, Roberto Alcázar y Pedrín, el TBO, Escobar amb Zipi y Zape i Carpanta, el Capitán Trueno i

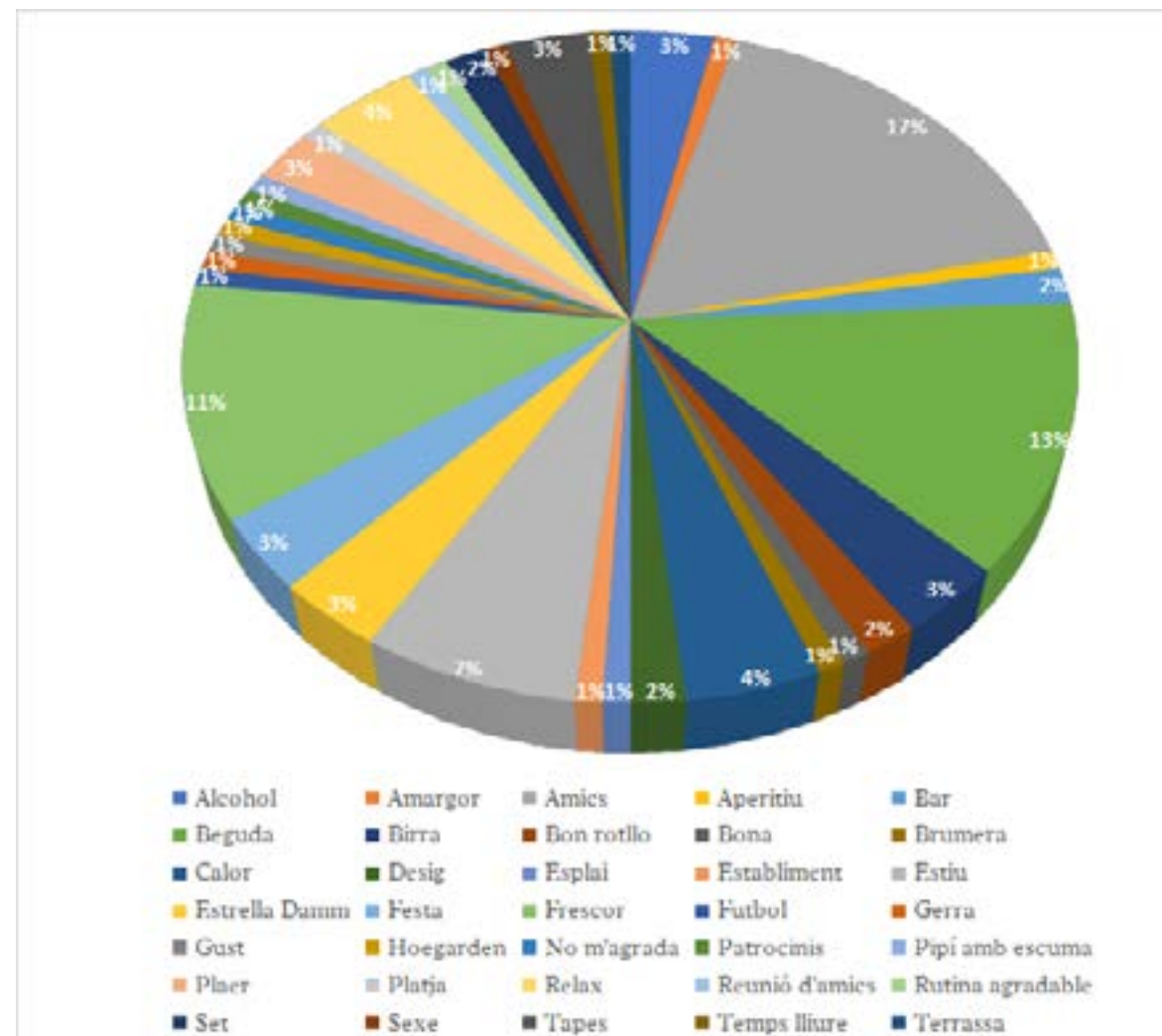
Picanyol amb l'Ot el Bruixot, entre d'altres. La Wallonie tampoc es queda enrere amb els coneguts Schtroumpfs (els Barrufets), Tintin (Tintín), l'Spirou, o Lucky Luke.

Però no només parlem del món del còmic sinó que també trobem dos grans pintors que cal ressaltar pel que fa l'època del surrealisme: Magritte, autor de "Ceci n'est pas une pipe", i Dalí.

Com que la cervesa és un producte per a adults, ja que conté alcohol, no seria massa adequat utilitzar el còmic com a potència visualment atractiva. Per aquest motiu, s'escull el surrealisme, un moviment que va més enllà del que veiem, amb un producte molt popular que sortirà de l'àmbit rutina i realisme.

5.1. RESULTATS SOBRE LA CERVESA CATALANA

5.1.1. Què és el primer que penses quan et dic "cervesa"?

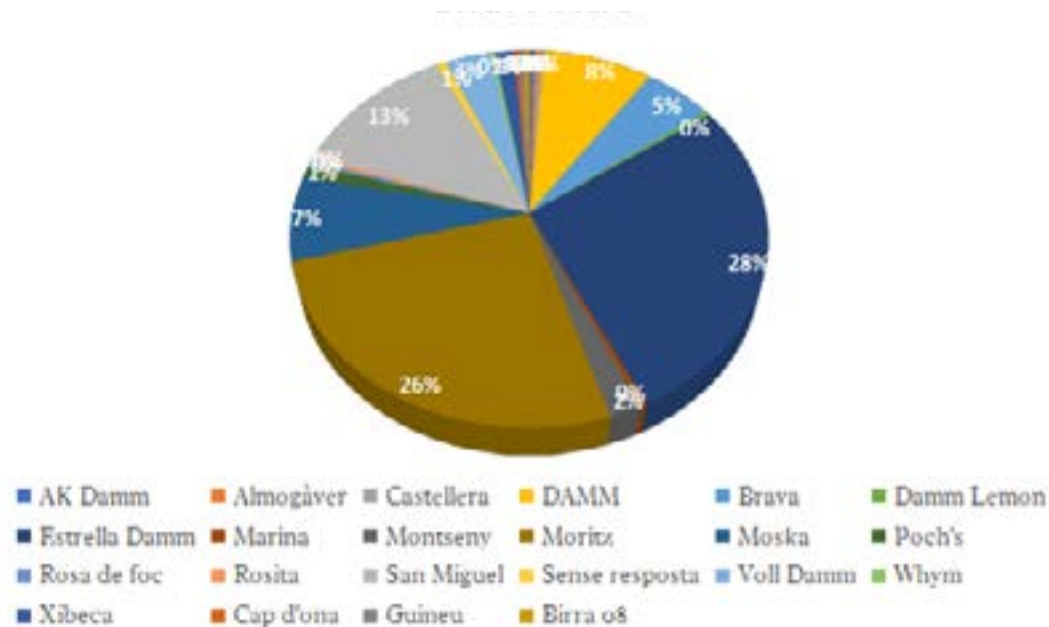


Material d'elaboració pròpia

1. Què és el primer que penses quan et dic "cervesa"?

Entre els consumidors catalans, la paraula que destaca quan es pensa en el producte de la cervesa, són els amics. Entre les següents paraules més destacades hi trobem beguda i frescor, característiques del mateix producte. Pel que fa l'adjectiu frescor, normalment és perquè la cervesa se sol servir fresca, doncs es complementa amb el producte.

5.1.2. Anomena les 3 primeres marques de cervesa catalana que et venen al cap.

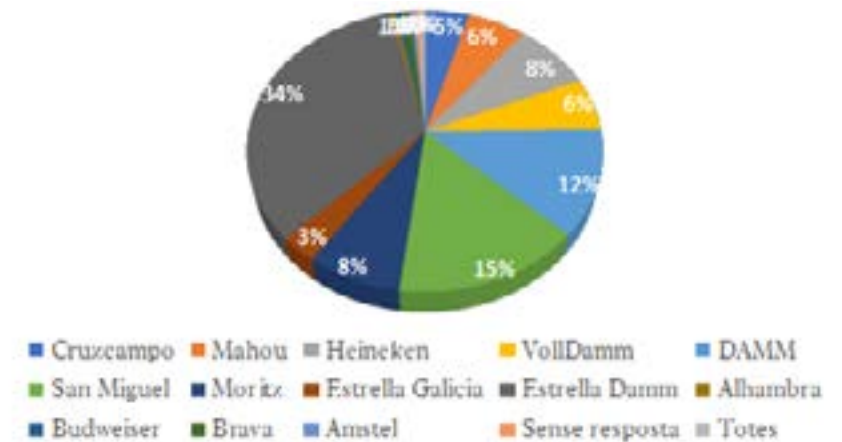


Material d'elaboració pròpia

2. Anomena les 3 primeres marques de cervesa catalana que et venen al cap.

Estrella Damm, Moritz, DAMM i San Miguel reben les puntuacions més altes, en el mateix ordre. Estrella Damm i Moritz coincideixen en ser les més antigues, Estrella forma part de la companyia DAMM i San Miguel, on ja s'ha vist en les fonts bibliogràfiques consultades, coincideix juntament amb Estrella i Moritz en ser les més consolidades en el mercat cerveser català.

5.1.3. Quines cerveses trobes més publicidades?



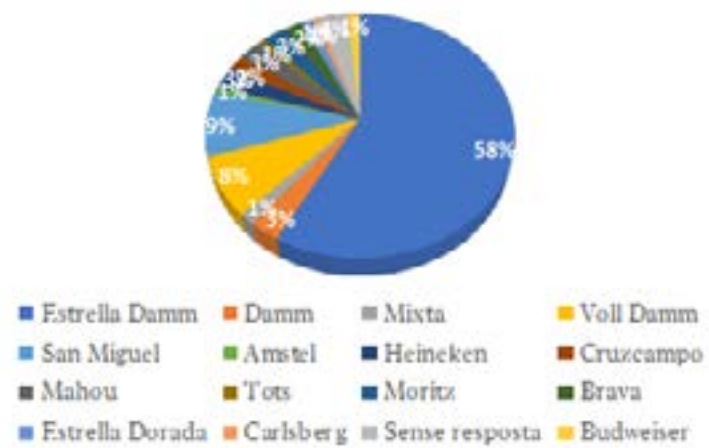
Material d'elaboració pròpia

3. Quines cerveses trobes més publicidades?

En aquest cas trobem diferents marques i les respostes varien bastant. En primer lloc trobem Estrella Damm, tot seguit San Miguel i en tercer lloc la companyia DAMM que agrupa diferents marques de cervesa, entre elles Estrella. Seguidament trobem la marca Heineken que prové dels Països Baixos i Moritz es posiciona en cinquè lloc.

Aquest fet pot anar reflectit a que tant Estrella Damm, San Miguel i Heineken utilitzen majoritàriament espots publicitaris, mentre que les campanyes de Moritz no tant.

5.1.4. Quins anuncis recordes?



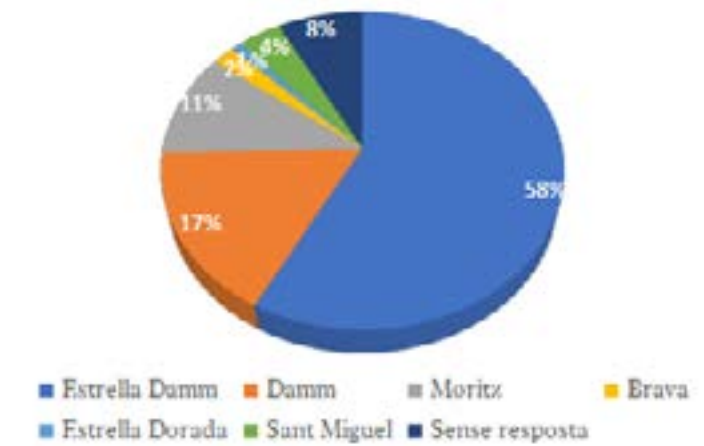
Material d'elaboració pròpia

4. Quins anuncis recordes?

La resposta més destacada són els anuncis d'Estrella Damm, concretament els espots publicitaris que arriben amb l'estiu. Cal dir també, que són els més esperats de l'any.

Seguidament trobem Voll Damm, en concret l'anunci d'enguany amb les piranyes i en tercer lloc San Miguel. En aquest cas trobem Moritz en quart lloc i empata amb Mahou i Heineken.

5.1.5. Quina és la marca de cervesa catalana per excel·lència?



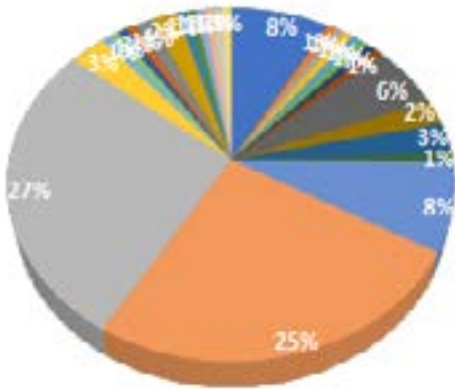
Material d'elaboració pròpia

5. Quina és la marca de cervesa catalana per excel·lència?

Estrella Damm s'emporta la palma del pastís, mentre que el segon nom que ha sortit ve a ser la companyia de la mateixa marca. Moritz queda en segon lloc. Aquí es pot comprovar que el posicionament de mercat d'ambdues marques i l'identitat catalana van agafades de la mà.

5.1.7. Quins atributs té algú qui és català?

5.1.6. Quines són les marques que defensen el patrimoni català (llengua, cultura i tradicions) davant d'altres empreses?

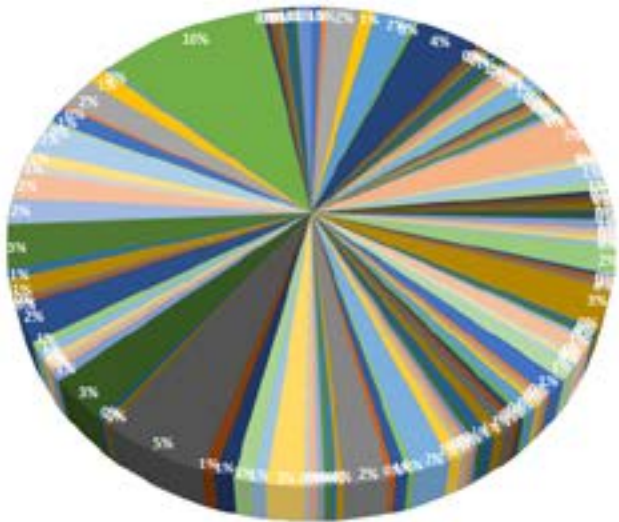


- Sense resposta
- Alhambra
- Mahou
- Almogàver
- Bieder
- Espiga
- Santa Espina
- La Mesovera
- Brava
- Cap
- Cerveses artesanes
- Cruzcampo
- DAMM
- Moritz
- Estrella Damm
- San Miguel
- Estrella Dorada
- L'estelada
- Cap d'Oma
- La independència
- Montseny
- Moska
- Castellera
- Marina
- Poch's
- Rosa de Fuc
- Totes
- Voll Damm

Material d'elaboració pròpia

6. Quines són les marques que defensen el patrimoni català (llengua, cultura i tradicions) davant d'altres empreses?

Moritz i Estrella Damm tornen estar en primer lloc, doncs es recalca la resposta de la pregunta anterior.



- Acollidor
- Amable
- Amant de la terra
- Amigable
- Auster
- Bon vivant
- Cacarrut
- Classista
- Constant
- De fetes
- Del Barça
- Discret
- Diverstit
- Fecista
- Incoratjador
- Tatalviador
- Va la miglada
- Ferm
- Fidel
- Fred
- Hippies
- Honrat
- Identitat pròpia
- Indepndent
- Internacional
- Mariner
- Negociant
- Overt
- Pacient
- Participatiu
- Prudent
- Razca
- Responsable
- Sense comproment
- Serios
- Socialble
- Tarcat
- Tradicional
- Trilingüe
- Viu crític
- Xerraire
- Agradable
- Amant de la gastronomia
- Amant de les vacances
- Aparatista
- Avor
- Bona persona
- Cur
- Comerçant
- Cubi
- De ment oberta
- Despert
- Distant
- Ecològic
- Empèdic
- Faborant
- Tanquencia
- Familiar
- Festa
- Fert
- Genètic
- Historiador
- Hospitalari
- Il·lusionat
- Independenista
- Llet
- Mediterrani
- Noble
- Organizat
- Pagros
- Patidor
- Pantual
- Resignat
- Rillers
- Serè de humor
- Simplicis
- Solidari
- Tolerant
- Valent
- Vit a Catalunya
- Alegres
- Amant de la música
- Amant de passejar
- Associatiu
- Bon humor
- Borratius
- Clar
- Complidor
- De bon gust
- Decidit
- Didalògic
- Divers
- Eficax
- Emprenedor
- Esperança
- Extraverit
- Felic
- Fiable
- Franc
- Graciosos
- Honest
- Humil
- Inmigant
- Inteligent
- Lluitador
- Nacionalista
- Novedós
- Orgullós
- Parla i defensa la llengua catalana
- Patriota
- Racista
- Respectuós
- Segur
- Seny
- Sincer
- Somador
- Toscut
- Treballador
- Viatger
- Xenòfob

Material d'elaboració pròpia

7. Quins atributs té algú qui és català?

Les cinc característiques més destacades són les següents:

Amant de la terra
Cultes
Patriota
Seny
Treballador

Comprovem com aquests atributs es troben també en les campanyes de Moritz i Estrella Damm.

8. Anomema fins a 10 característiques culturals i tradicionals de Catalunya (gastronomia, personatges cèlebres, fees tradicionals, etc).

Les respostes d'aquesta pregunta s'han dividit per tal d'analitzar-les millor i segons què són (menjar, personatges, festes, llocs...).

En primer lloc es parla de la gastronomia. Tot i que el pa amb tomata ha sigut el més mencionat, hem trobat plats típics catalans coneguts també arreu del món, com l'all i oli o la Crema Catalana.

En segon lloc trobem els personatges cèlebres, persones conegudes o que tenen rellevància a Catalunya. D'entre elles hi trobem músics, cantautors i grups de música com Jaume Sisa, Pau Casals o els Amics de les Arts, presidents de la Generalitat com Francesc Macià, Josep Tarradellas i Artur Mas, poetes com Miquel Martí i Pol o Josep Pla, cuiners coneguts arreu del món com Ferran Adrià, els germans Roca o la Carme Ruscalleda, fins i tot personatges que veiem un cop l'any com el Cagatió i els tres reis mags de l'Orient.

En tercer lloc trobem alguns balls i tradicions com les sardanes o els balls de bastons, els castellers, la Patum de Berga, les havaneres...

En quart lloc també hem trobat algunes diades pròpies de Catalunya: Sant Jordi, San Joan, l'11 de setembre, el dijous gras...

I per finalitzar trobem llocs emblemàtics com Montserrat, la Costa Brava, l'arquitectura modernista de Barcelona, entre d'altres.

| | |
|-------------------------------|--------------------|
| Pa amb tomata | Arròs a la cassola |
| Vi amb porró | Costellada |
| Calçotada | Moscatell |
| Cava | Bolets |
| Fuet | Coca de Sant Joan |
| Patates Braves | Botifarra d'ou |
| Castanyada | Fajols |
| Escudella i carn d'olla | Suquet de peix |
| Botifarra amb mongetes seques | Canelons |
| Crema Catalana | |
| Botifarrades | |
| Garotes | |
| Fricandó | |
| Coca de recapte | |
| Escalivada | |
| El xuixo | |
| Salsa romesco | |
| Anxoves | |
| Vermut | |
| Cargols a la llauna | |
| Embotits | |
| Panallets | |
| Castanyada | |
| All i oli | |
| Cervesa | |
| Faves a la catalana | |
| Tortell de reis | |
| Brunyols | |
| Mona | |
| Ratafia | |
| Dieta mediterrània | |
| Rostit | |
| Botifarra de perol | |
| Gambes de Palamós | |

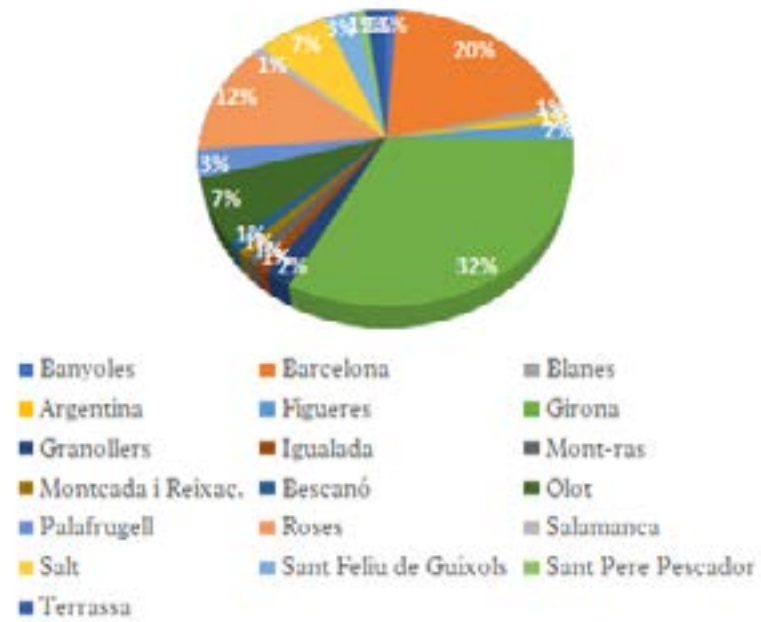
Enric Prat de la Riba
 Ramon Berenguer III el Gran
 Ermessenda de Carcassona
 Artur Mas
 Lluís Llach
 Jaume Sisa
 Salvador Dalí
 Antoni Gaudí
 Els Manel
 Joan Miró
 Antoni Tàpies
 Kilian Jornet
 El Burro Català
 La Moreneta de Montserrat
 Caganer
 Reis mags
 Cagatió
 Ramon Llull
 Jaume I
 Francesc Macià
 Miquel Martí i Pol
 Josep Tarradellas
 Ferran Adrià
 Germans Roca
 Pepe Rubianes
 Jordi Pujol
 Millet
 Ferrusola
 Rufián
 Txarango
 Els amics de les arts
 Lluís Companys
 Santiago Russinyol
 Pompeu Fabra
 Pau Casals
 Berto Romero
 Buenafuente
 Joan Manel Serrat
 Xavier Cugat
 Serrallonga
 Josep Pla
 Eduard Punset
 Antoni Basses
 Pau Gasol
 Gerard Piqué
 Patufet
 Els Pastorets
 Montserrat Carulla
 Mercè Rodoreda
 Joel Joan
 Sopa de Cabra
 Les tres bessones
 Pep Guardiola
 Sau
 Sangtraït
 Ovidi Montllor
 Eugenio Dors
 Carme Rusalleda
 Mossèn Cinto Verdaguer
 Pasqual Maragall
 Narcís Monturiol
 Salvador Espriu
 Prudenci Bertrana
 Víctor Català
 Joan Oró
 Ramon Margalef
 Cerdà
 Prim
 Trueta

Els Segadors
 Sardana
 Ball de bastons
 La Patum de Berga
 Castellars
 Gegants i capgrossos
 Música popular catalana
 Havaneres
 Correfoc
 Les festes majors
 Pessebre vivent
 La matança del porc
 Les festes del Tura
 Setmana Santa a Verges
 El Ball de l'Àliga
 Cant coral

St Jordi
 St Esteve
 Fires de Girona
 La Revetlla de Sant Joan
 La Mercè
 Diada iIS
 Fira Medieval de Vic
 Dijous gras
 La missa del Gall

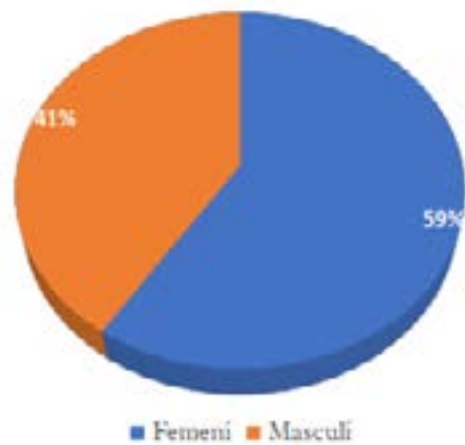
Bons restaurants
 Paisatges magnífics
 Costa Brava
 FC Barcelona
 Mercat del ram
 Fira de Sta Llúcia
 Casa Batlló
 Montserrat
 Cap de Creus
 Senyera
 Gralla
 Barri vell de Girona
 Sagrada Família
 Cadaqués
 Barcelona
 Les terrasses dels bars
 Peatges
 el Cellar de Can Roca
 Pirineus
 Barretina
 TV3
 MNAC
 Plats Bruts
 Ofecó Català
 Ou com balla
 Estelada
 Rumba Catalana
 Bulli

5.1.8. Ciutat d'origen



Material d'elaboració pròpia

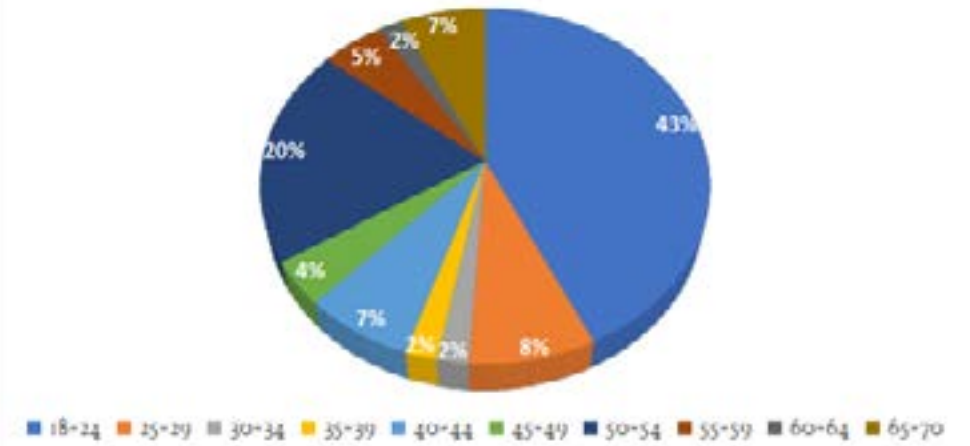
5.1.9. Sexe



Material d'elaboració pròpia

L'enquesta ha estat resposta per una notable majoria de dones envers els homes.

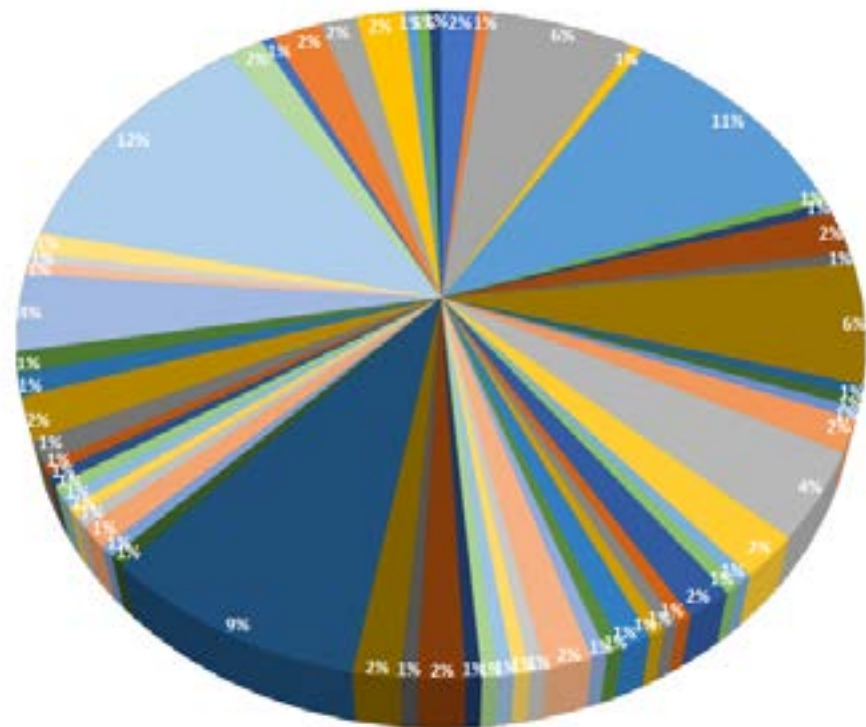
5.1.10. Edat



Material d'elaboració pròpia

5.2. RESULTATS SOBRE LA CERVESA VALONA

5.2.1. Quelle est la première chose à laquelle vous pensez quand je vous dis "bière"?



Material d'elaboració pròpia

1. Quelle e la première chose à laquelle vous pensez quand je vous dis "bière"?

Bèlgica destaca per les seves soirées i les amistats amb qui celebrar-les. Les soirées és per nosaltres "sortir de festa", amb la particularitat que ho fan en un horari diferent (19:00-2:00) i normalment dins de casa.

Evidentment ens trobem en un territori diferent i amb un clima variable, per la qual cosa és normal que en el mercat cerveser no coincideixi el posicionament del producte de la cervesa. De totes maneres, veiem que estar amb els amics no és quelcom territorial, i és que coincideix perfectament amb el tipus de producte del que estem parlant.

2. Citez les 3 premières marques de bière wallonne dont vous vous souvenez.

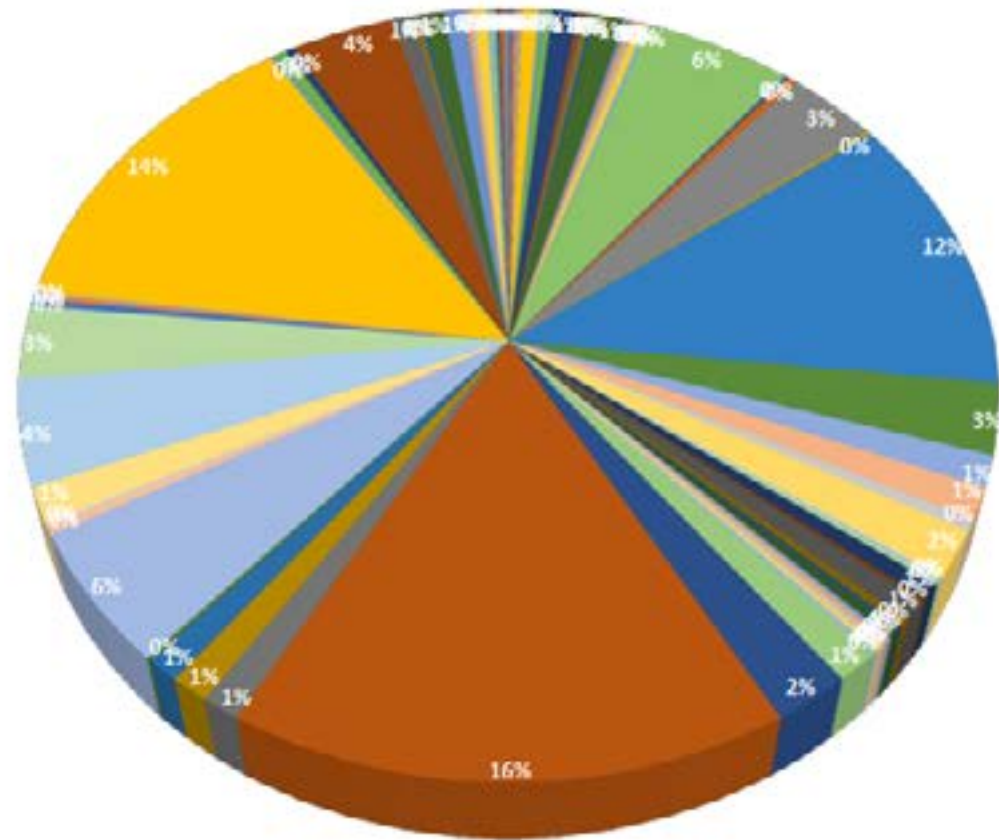
La marca Jupiler destaca notablement sobre les altres, votada per la meitat dels enquestats, i és que és la marca més coneguda a tot el país.

La segueix Orval, una cervesa trappista, la qual es coneguda per la raretat del seu gust. Malauradament aquesta cervesa, tot i que és comercialitzada, no disposa de publicitat, per tant, no la podem analitzar com les altres.

En tercera posició ens trobem amb Chimay, igual que Orval, una cervesa trappista, més comercialitzada que Chimay, i també coneguda.

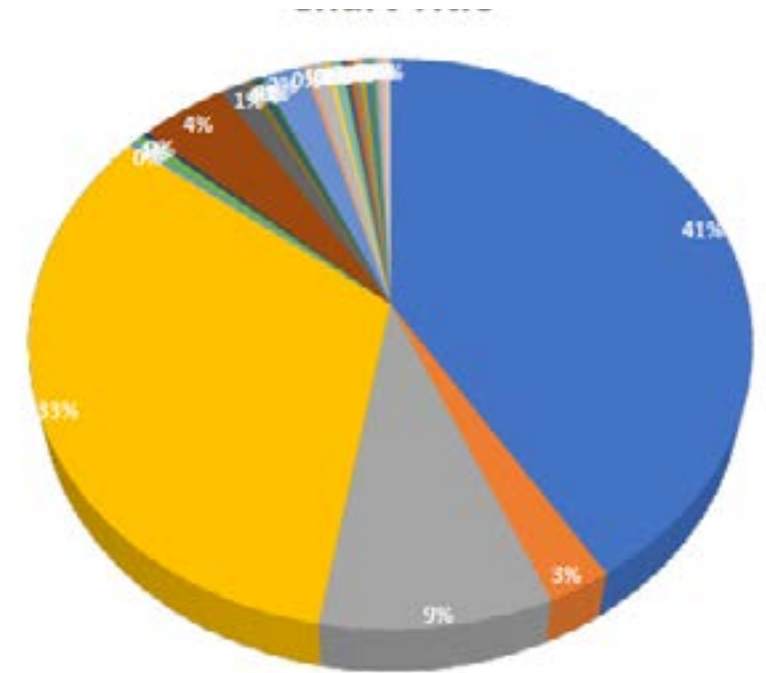
5.2.2. Citez les 3 premières marques de bière wallonne dont vous vous souvenez.

5.2.3. Quelles sont les bières qui font le plus des campagnes de publicité?



- | | | | |
|---------------|----------------------------|--------------------|--------------------|
| ■ 365 | ■ Abbaye d'aulne | ■ Abbaye Gembloux | ■ Barbare |
| ■ Bastogne | ■ Belleveaux | ■ Bertinchamps | ■ Bière tombale |
| ■ Bigote | ■ Binchoise | ■ Bisous | ■ Blanche de Namur |
| ■ Bleue | ■ Bobeline | ■ Bonne espérance | ■ Brogne |
| ■ Brunchaut | ■ Bush | ■ car d'or | ■ Caracole |
| ■ Carapils | ■ Caulier | ■ Chimay | ■ Chouffe |
| ■ Ciney | ■ Corne du bois des pendus | ■ Curtius | ■ Cuvée des troll |
| ■ Delirium | ■ Desperados | ■ Duvel | ■ Embuscade |
| ■ Floreffe | ■ Gauloise | ■ Gaumaise | ■ Gengoulf |
| ■ Ginette | ■ Glezia | ■ Gribousine | ■ Grimbergen |
| ■ Hercules | ■ Hoegaarden | ■ Houppe | ■ Jupiler |
| ■ Karmeliet | ■ Kasteel | ■ Kriek | ■ Kwak |
| ■ Leffe | ■ Leopold 7 | ■ loufoque | ■ Lupulus |
| ■ Maes | ■ Maredsous | ■ Moinette | ■ Montoise |
| ■ Mort subite | ■ Orval | ■ Pays noir | ■ Philomene |
| ■ Quintine | ■ Rochefort | ■ Rulles | ■ Saint-feuillien |
| ■ St Monon | ■ Stella | ■ Super des fagnes | ■ tharee |
| ■ Tongerlo | ■ Val dieu | ■ Vedette | ■ Vielsalm |
| ■ Waterloo | ■ wepionnaise | ■ Westmaelle | |

Material d'elaboració pròpia



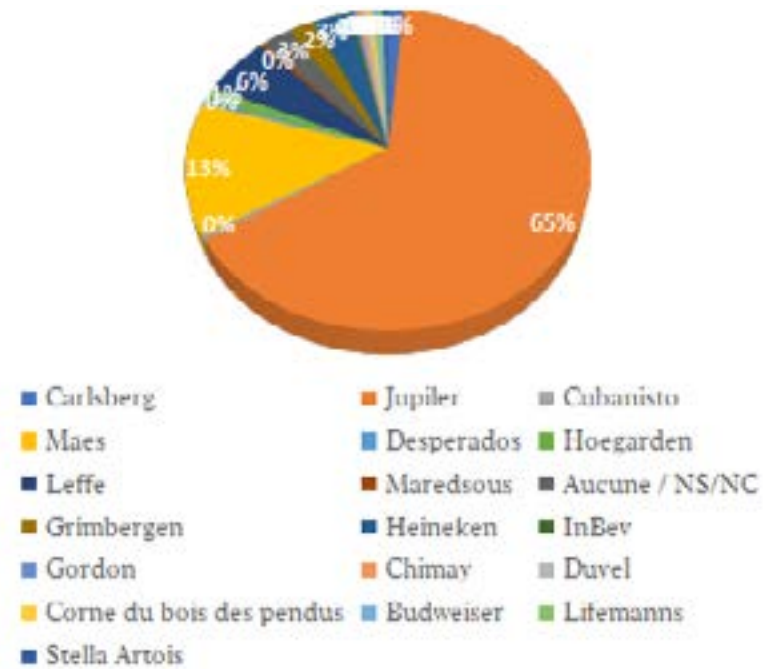
- | | | | |
|--------------------|--------------------|-------------|-------------------|
| ■ Jupiler | ■ Carlsberg | ■ Leffe | ■ Maes |
| ■ Affligem | ■ Desperados | ■ Cubanisto | ■ Heineken |
| ■ Grimbergen | ■ Gordon | ■ Bush | ■ Stella Artoise |
| ■ Hoegaarden | ■ Carapils | ■ Chimay | ■ Acucune réponse |
| ■ Cuvée des trolls | ■ Triple Karmeliet | ■ Kasteel | ■ Primus |
| ■ Chouffe | ■ Somersby | ■ Maredsous | ■ Goldsberg |
| ■ Radler | ■ Liefmanns | ■ Duvel | |

Material d'elaboració pròpia

3. Quelles sont les bières qui font le plus des campagnes de publicité?

Les respostes que es ressalten en aquest cas són sobretot les cerveses de caràcter pils: Jupiler i Maes. La més assenyalada ha sigut Jupiler, tot i que si analitzem les cerveses de caràcter trappista, només trobem Chimay, amb tan sols 3 vots.

5.2.4. Quelles sont les pubs dont vous vous souvenez le plus?



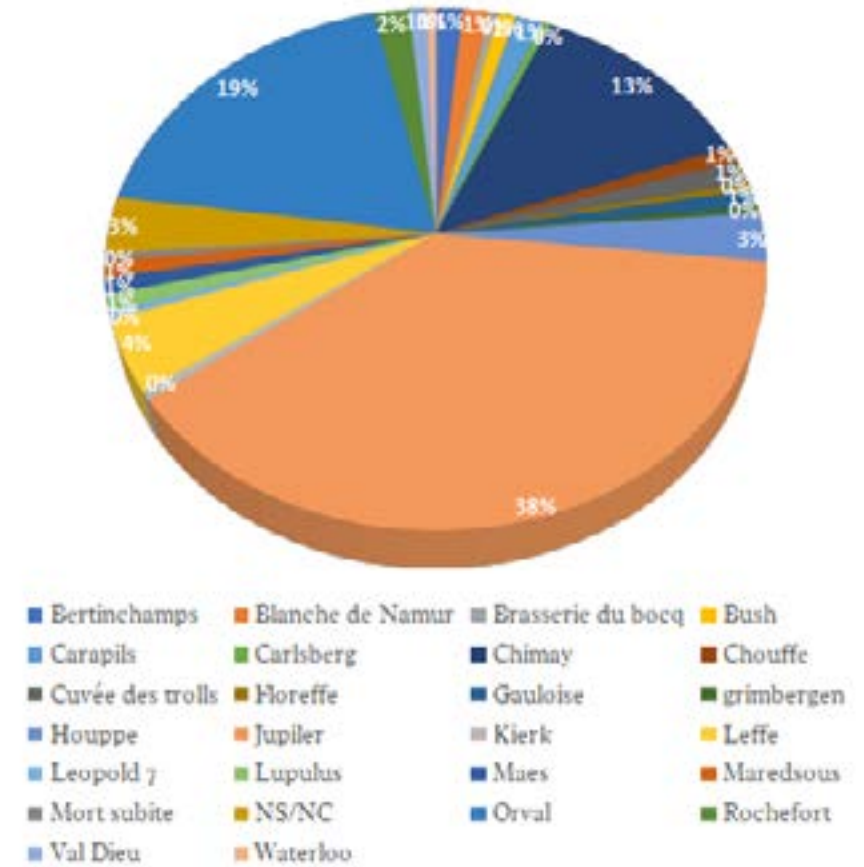
Material d'elaboració pròpia

4. Quelles sont les pubs dont vous vous souvenez le plus?

La marca Jupiler queda en primera posició, sobretot amb l'eslògan "Les hommes savent pourquoi" i l'anunci dels "Diables rouges" que fan referència al futbol belga.

Tot i així cal destacar que Maes queda en segona posició amb el següent anunci: Lego <http://bit.ly/2qoL8Bf>

5.2.5. Quelle est la marque de bière wallonne par excellence?

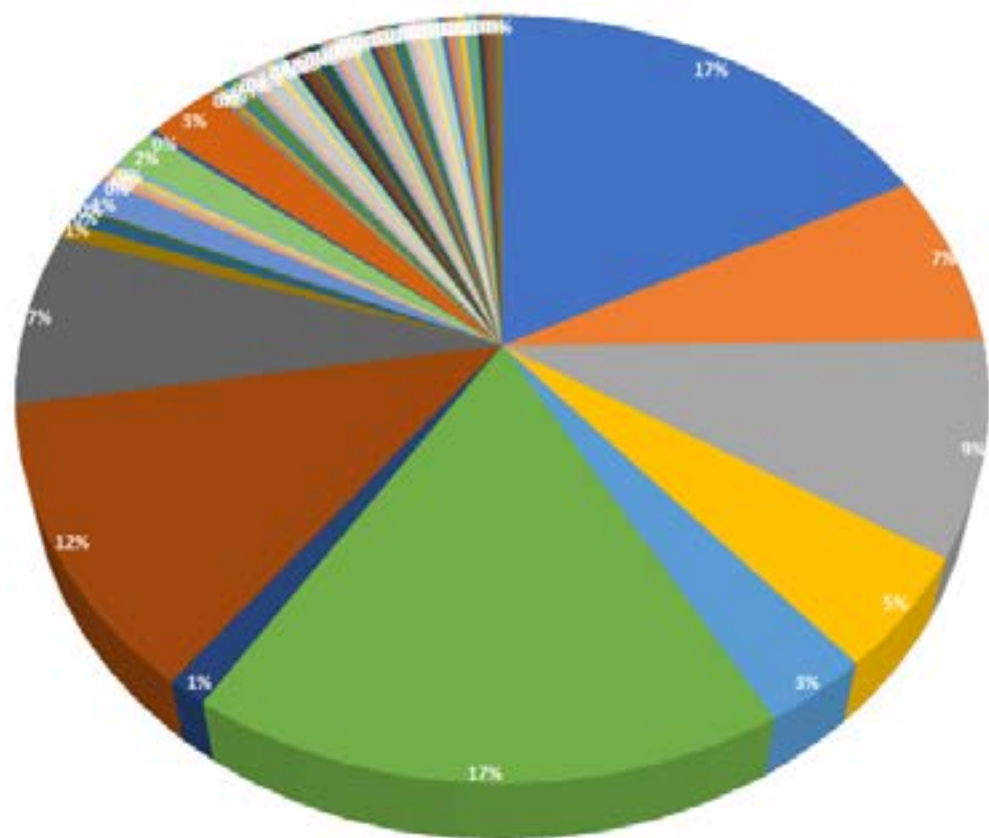


Material d'elaboració pròpia

5. Quelle est la marque de bière wallonne par excellence?

Altra vegada ens surt Jupiler, Orval i Chimay en el mateix ordre, ja que són les més conegudes.

5.2.6. Quelles sont les marques que défendent le patrimoine wallon (langue, culture et traditions)?



Material d'elaboració pròpia

6. Quelles sont les marques que défendent le patrimoine wallon (langue, culture et traditions)?

La resposta més destacada ha sigut "les cerveses trappistes" que es divideix entre les cinc següents: Chimay, Orval, Westvleteren, Rochefort, Westmalle.

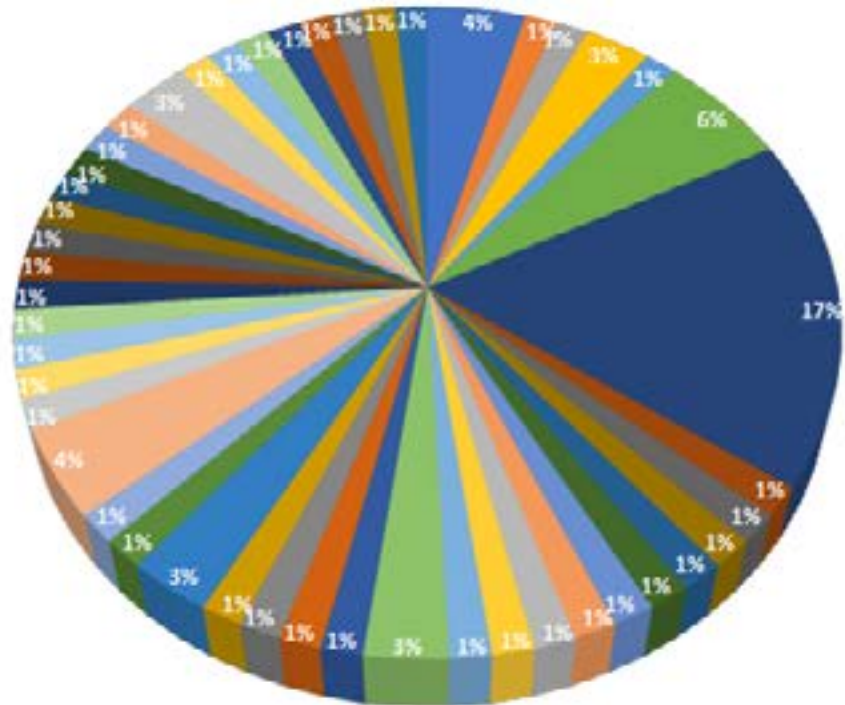
Aquest fet es deu a que la regió belga destaca per la seva història en les abadies i la fabricació de cervesa en elles. Actualment són les 5 marques que es segueixen comercialitzant en els seus mateixos punts d'origen, mentre que moltes altres han quedat enrere.

Tot i així destaquen notablement les marques Chimay i Orval seguides per Rochefort, mentre que Jupiler, contràriament, rep només 11 vots.

7. Quelles particularités attribue-t-on a quelqu'un qui e un wallon?

Si recordem la primera pregunta, com a respostes més destacades ens sortia Soirée i amics. Bé, doncs pel que fa a les particularitats de ser un bon való, es deu a beure molt i beure bé, així com les celebracions. Aquestes respostes tenen una relació amb les soirées i els amics, ja que normalment a les soirées es beu molt, normalment sol ser cervesa i es fa amb els amics.

5.2.7. Quelles particularités attribue-t-on a quelqu'un qui est un wallon?



8. Citez jusqu'à 10 caractéristiques culturelles de la Wallonie (de la gastronomie, des personnages célèbres, des fêtes traditionnels, etc)

Si Bèlgica destaca per alguna cosa és pel Parlament Europeu, les cerveses, les patates fregides i la seva xocolata. Ara bé, no es queda només aquí, sinó que hi trobem personatges ben coneguts com Tintin, els Schtroumpfs (els Barrufets), Magritte i el seu art surrealista, Mr Sax inventor del Saxòfon, els gofres, els formatges d'abadia, les salses i el cafè liegeois, el músic Jacques Brel, Stromae, la batalla de Waterloo, etc.

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| Tarte al djote | Carnaval |
| Avisance | Carnaval de Binche |
| Boulettes à la liégeoise | Fêtes de Wallonie |
| Friterie | Namur en mai |
| Frites | Les kermesses |
| Sauces | Grands feus |
| Le fromage de herve | Foire agricole de libramont |
| Le saucisson ardennais | Gilles de Binche |
| Tarte au riz | Doudou |
| Patée gaumais | Le combat des échassiers |
| Fromage de Maredsous | Soirées |
| Escargots de Namur | Baptême estudiantin |
| Gaufres de liège | Dour |
| les lacquements | Esperanza |
| Eau de vie | Fête du 15 août à Liège |
| Fraises de wepion | FIFF |
| Peket | Bal d'été |
| Chocolat | Ducasses |
| Le maitrank | Géants |
| Viande | La saint Toré à Liège |
| Charcuterie gaumaise | La saint Nicolas universitaire |
| La toufaye | La fête de la brouette |
| Le matoufé | 14 août |
| Le sanglochon | Pentecôte |
| Café liégeois | |
| Bière | |

Hergé
 Stromae
 François Damiens
 Mr Sax
 B Poelvoorde
 J Héning
 E di Rupo
 Magritte
 Nafissatou Thiam
 Rochus
 Olivier Gourmet
 Philippe Geluck et le Chat
 François Bovesse
 les schtroumpfs

Michel Daerden
 Rops
 Charles Michel
 Jacques Brel
 Eden Hazard
 Justine Henin

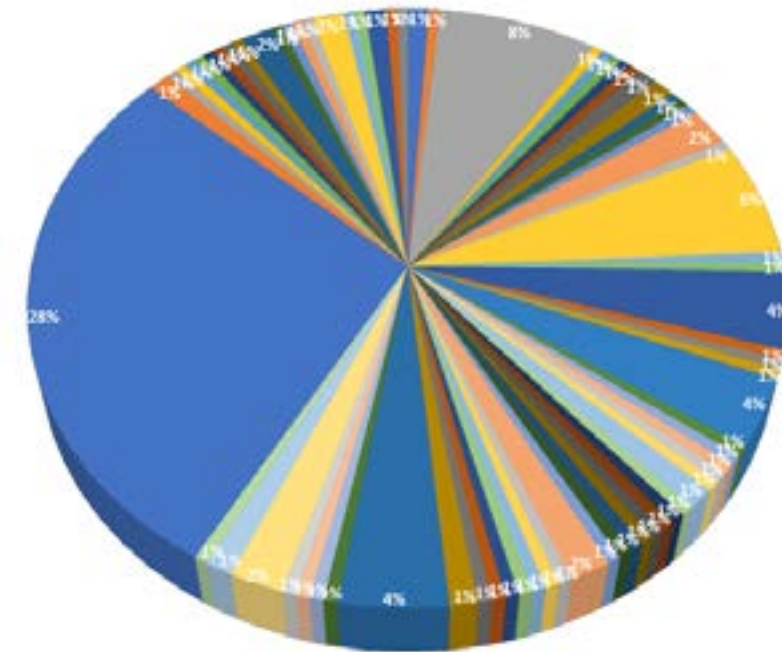
La course cycliste Liège-
 Bastogne-Liège

L'elisette
 Marche Sainte-Rollande
 24h vélo
 La Bataille de Waterloo
 Marches de l'entre la Sambre et
 la Meuse
 Trottis

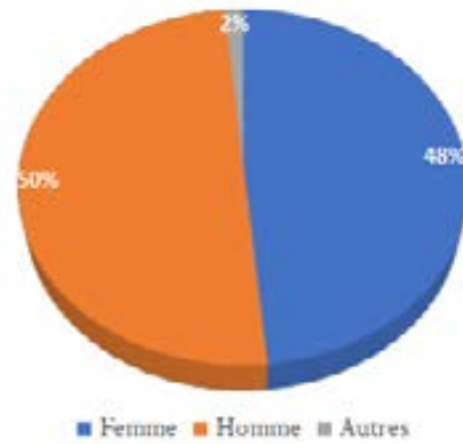
Les Ardennes
 la nature
 les citadelles
 le carré de Liège
 les "vielles" ville gardée en
 l'état
 Maredsous
 Flemme
 Folklore estudiantin
 Fierté
 Patriotisme
 le libia bouquet
 les echasseurs de Namur
 Grottes de Han
 Descente de la Lesse
 Abbaye de maredsous
 Abbaye de Floreffe
 signal de botrange
 Wallon
 Châteaux
 Abbayes
 La forêt
 les sangliers
 les retards de train
 la bureaucratie
 les mines

agriculture
 Ice Watch
 Tchantchès
 Manneken Pis
 Delirium
 produit du terroir
 charbon
 Musées 2GM à Bastogne
 Atonium
 mini Europe
 St onorée
 multiculturalité
 bon public
 le folklore
 la foire agricole de Libramont

5.2.8. Quelle est votre ville d'origine?

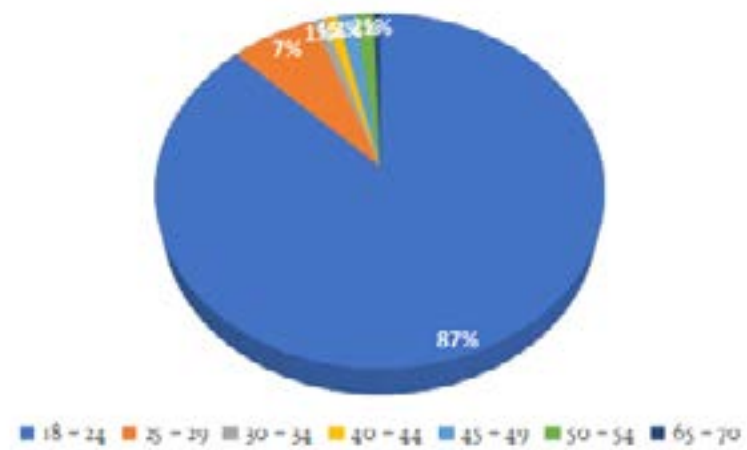


5.2.9. Sexe



Material d'elaboració pròpia

5.2.10. Âge



Material d'elaboració pròpia

Tot i que les enquestes s'han contestat des d'Internet, s'han realitzat des Namur, una ciutat universitària, és per aquest motiu que la major part d'elles han sigut respostes de gent d'entre 18 i 24 anys.

Figura 16: Turbulence Fréquemment Éclatante 6



5.3. TURBULANCE FRÉQUEMMENT ÉCLATANTE

Turbulence Fréquemment Éclatante és una nova marca de cervesa pensada pel públic més exclusiu. Té com objectiu ocupar un lloc en el mercat cerveser més elaborat i privatiu.

Per aquest motiu, la segmentació de mercat és de:

Homes i dones de 35-50 anys amb un estatus econòmic mitjà-alt, alt. Que es poden permetre una cervesa de 6€ de tant en tant, o un dia en concret.

La Turbulence Fréquemment Éclatante serà una cervesa d'abadia que barrejarà tant la cultura catalana com valona per tal de vendre-la a ambdues zones geogràfiques.

El disseny de la cervesa està justificat amb el valor de marca: No és només una cervesa, és més que això, és una experiència surrealista, que ens recorda els dos pintors més destacats en aquest art: René Magritte i Salvador Dalí, juntament amb André Breton i Marcel Duchamp.

El fet que l'idioma predeterminat per la part pràctica sigui el francès no és a l'atzar:

El moviment surrealista va néixer a França i tant Dalí com Magritte tenen obres escrites en aquesta llengua.

L'estudi d'idees s'ha realitzat a partir de documentació, enquestes i un treball de camp al Teatre-Museu Dalí de Figueres, la Casa Salvador Dalí de Portlligat de la Selva i el Museu Magritte de Brussel·les.

5.3.1. IDENTITAT VISUAL

5.3.1.1. EL NOM DE LA MARCA

Durant el moviment surrealista es van inventar jocs de textos i imatges com el cadàver exquisit. A partir d'aquí i la recerca de jocs de paraules sorgeix el nom de la marca. En concret és el joc de l'acrònim, que consisteix en prendre unes sigles ja existents, per exemple EEUU, UE, AVE,... i canviar-ne les paraules amb d'altres que comencen per les mateixes lletres.

En aquest cas, s'ha agafat TFE que en francès s'utilitza com a sinònim de TFG: Travail de Fin d'Études, i es canvia per Turbulence Fréquemment Éclatante. D'aquesta manera s'arriba a descriure les característiques d'una cervesa quan es sacseja i s'obre tot seguit.

5.3.1.2. EL LOGOTIP

El logotip consta d'una sola tipografia anomenada Barrio. Aquesta tipografia ens recorda els anys 50 i també la barreja de tipografies que s'utilitzaven durant el moviment surrealista, ja que habitualment no se n'utilitzava només una específica, sinó que com a la figura se n'utilitzaven varies.

5.3.1.3. LA PAPERERIA

La papereria és un conjunt d'articles relatius al paper. En aquest cas la marca consta d'un paper amb capçalera, un sobre comercial, un fulletó de compliment i una targeta de visita (figura 17, material d'elaboració pròpia).



Figura 17: Maqueta amb la papereria TFE: Sobe comercial, full de carta, revista i targetes de contacte.

5.3.1.4. REGALS EN FORMA DE MOCKUP

TFE és especial per l'experiència que transmet des de la compra de la cervesa fins a consumir-la.

El producte no es ven sol, sinó que hi ha un conjunt d'objectes que ajuden a tenir aquesta experiència surrealista (figura 18, material d'elaboració pròpia).

Figura 18: Maquetes tote bag de regal



TFE

TURBULENCE
FRÉQUEMMENT
ÉCLATANTE

LES COULEURS



Hex: #000000
RGB: 0, 0, 0
CMYK: 0, 0, 0, 100



Hex: #FFF
RGB: 255, 255, 255
CMYK: 0, 0, 0, 0

LA TYPOGRAPHIE

BARRIO

ABCDEF GHIJKLMN OPQRST UVWXYZ
ABCDEF GHIJKLMN OPQRST UVWXYZ

Radley

ABCDEFGHIJKLMN OPQRST UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN OPQRST UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

LOGOS ALTERNATIFS



5.3.1.5. MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

El manual d'identitat corporativa de la marca (figura 19, material d'elaboració pròpia) té un format de poster A2 i consta de:

- Logotip (variants)
- Tipografia
- Colors

5.3.2. EL PACKAGING

L'ampolla també és especial. Tot i tenir una forma simple (figura 20 i 21, materials d'elaboració pròpia), el tap ens recorda a les antigues ceresses, i a més, consta de dues etiquetes. La primera, situada davant, té un efecte mirall que, juntament amb el posavasos, ens recorda l'anamorfosi de Dalí. La darrera és una etiqueta informativa transparent.



Figura 20: Maqueta packaging TFE amb etiqueta normal

Figura 21: Maqueta packaging TFE amb etiqueta reflexada del posavasos



Figura 22: Maqueta TFE: Revista tancada i oberta

5.3.3. LA REVISTA

Com bé s'ha explicat, l'experiència surrealista no prové només del packaging del producte sinó que ve d'una sèrie d'elements com és aquesta revista (figura 22, material d'elaboració pròpia). Aquí hi trobem des del punt inicial de idea fins a la realització final, composta d'imatges extremes dels webs oficials de les marques anomenades i d'imatges realitzades des de zero que representen el producte.

5.3.4. LES FOTOGRAFIES

Com bé hem trobat al llarg d'aquest treball, les figures 2, 3, 4, 5 i 16, així com la cobertura del treball (figura 1), són una sèrie d'imatges surrealistes que corresponen al títol “Turbulence Fréquemment Éclatante”, material d'elaboració pròpia. Aquestes fotografies representen el producte. Totes elles estan formades per la relació de dos objectes: l'objecte de base que causa turbulències, vibracions... i l'objecte secundari que esclata. Ho veiem així en els següents casos:

- Turbulence Fréquemment Éclatante 1 (portada i contraportada): L'objecte de base és un esprai, el qual pot servir per regar les plantes o no. Aquest esprai necessita una maniobra humana per tal de funcionar, i a la vegada pren un líquid que fa esclatar. El segon objecte que pren la primera figura és una bombolla de xiclet, que sol esclatar a les boques dels seus consumidors.

- Turbulence Fréquemment Éclatante 2: Ampolla de nata i bombolles de sabó. La diferència d'aquesta imatge amb l'anterior recau sobre l'ampolla de nata. També necessita una maniobra humana, en aquest cas cl fer-la sacsejar.

- Turbulence Fréquemment Éclatante 3: Batidora i confeti. Quan la batidora funciona causa turbulències a la seva manera. Fa que vibri tot l'objecte i, en aquest cas fa esclatar confeti.

- Turbulence Fréquemment Éclatante 4: Secador i globus. El secador pren l'aire per escalfar-lo i per tant, d'entre que l'aire entra a l'objecte fins que surt, pateix una turbulència. En aquest cas el secador serveix per inflar un globus que, quan s'omple massa, explota.

- Turbulence Fréquemment Éclatante 5: Ampolleta per fer bombolles de sabó i crispetes. Pel que fa el primer objecte, cal sacsejar-lo mentre que com bé sabem, per aconseguir les crispetes cal fer explotar el blat de moro.

- Turbulence Fréquemment Éclatante 6: Encenedor i dent de lleó. Quan un encenedor s'està acabant cal sacsejar-lo per aconseguir encendre'l, d'aquí a prendre aquest objecte com a objecte base. Pel que fa la planta anomenada dent de lleó o pixallits, cal bufar per fer que les llavors esclatin.

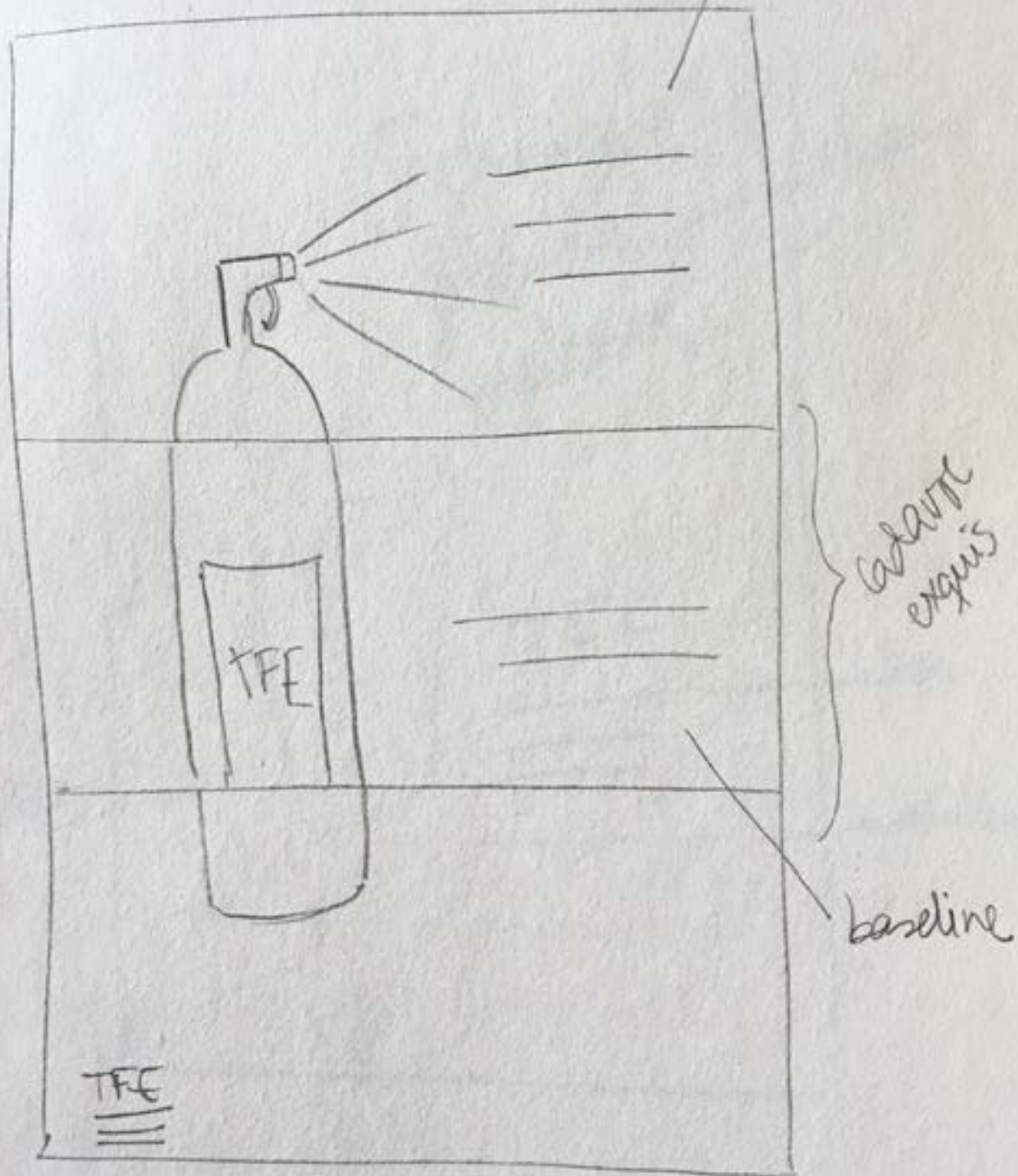
5.3.5. CARTELL PUBLICITARI

El cartell publicitari final (figura 27, material d'elaboració pròpia) representa el producte a partir del *cadavre exquis*, un joc inventat durant el moviment surrealista. Aquest cartell té com a eslògan “Technique fêtarde explosive” i com a baseline “La mousse surréaliste”.

Tot seguit trobem els quatre esbossos amb la imatge final (figures 23, 24, 25, 26, material d'elaboració pròpia).

TFE - Affiche (1)

Technique fetarde explore



TFE affiche (3)

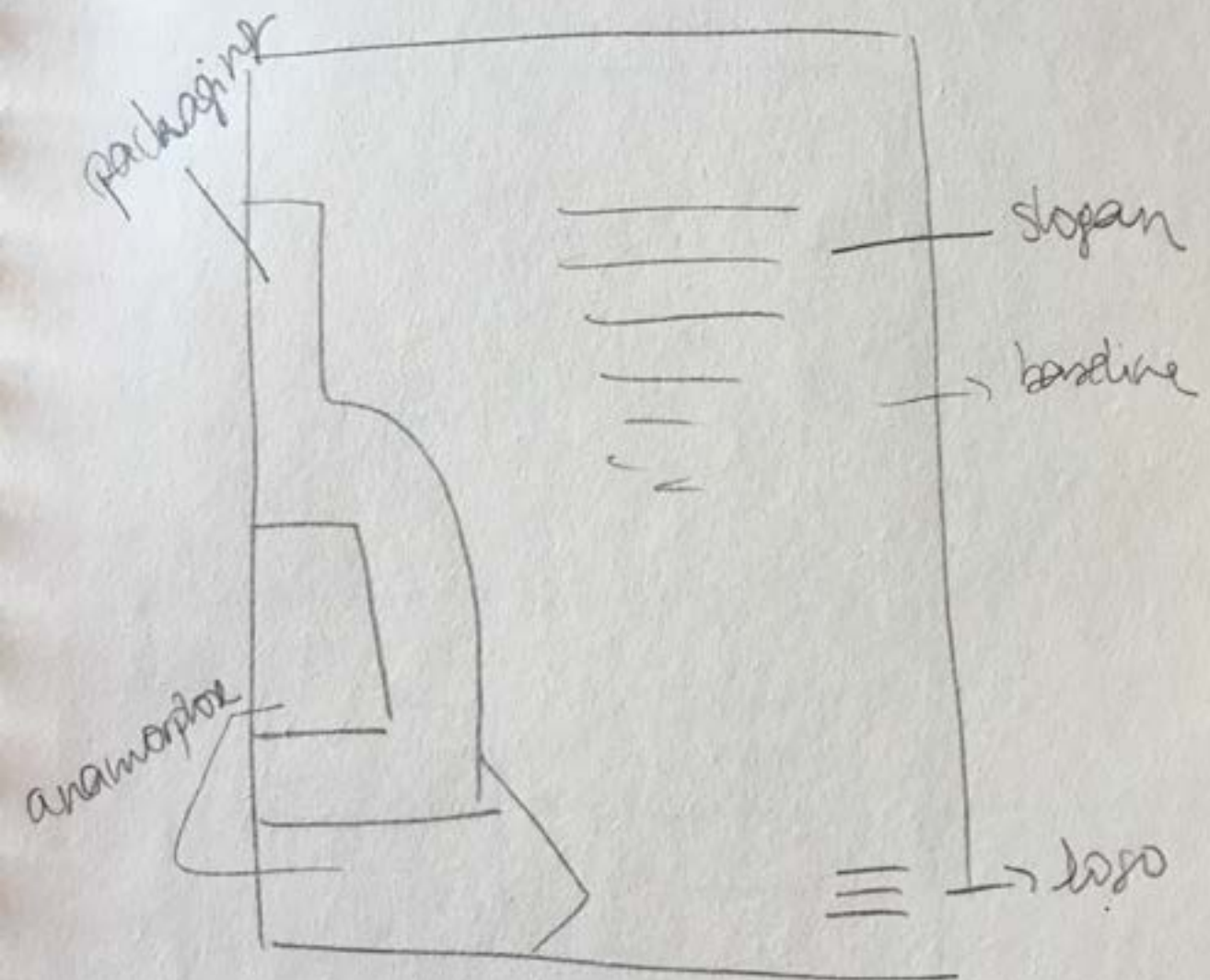
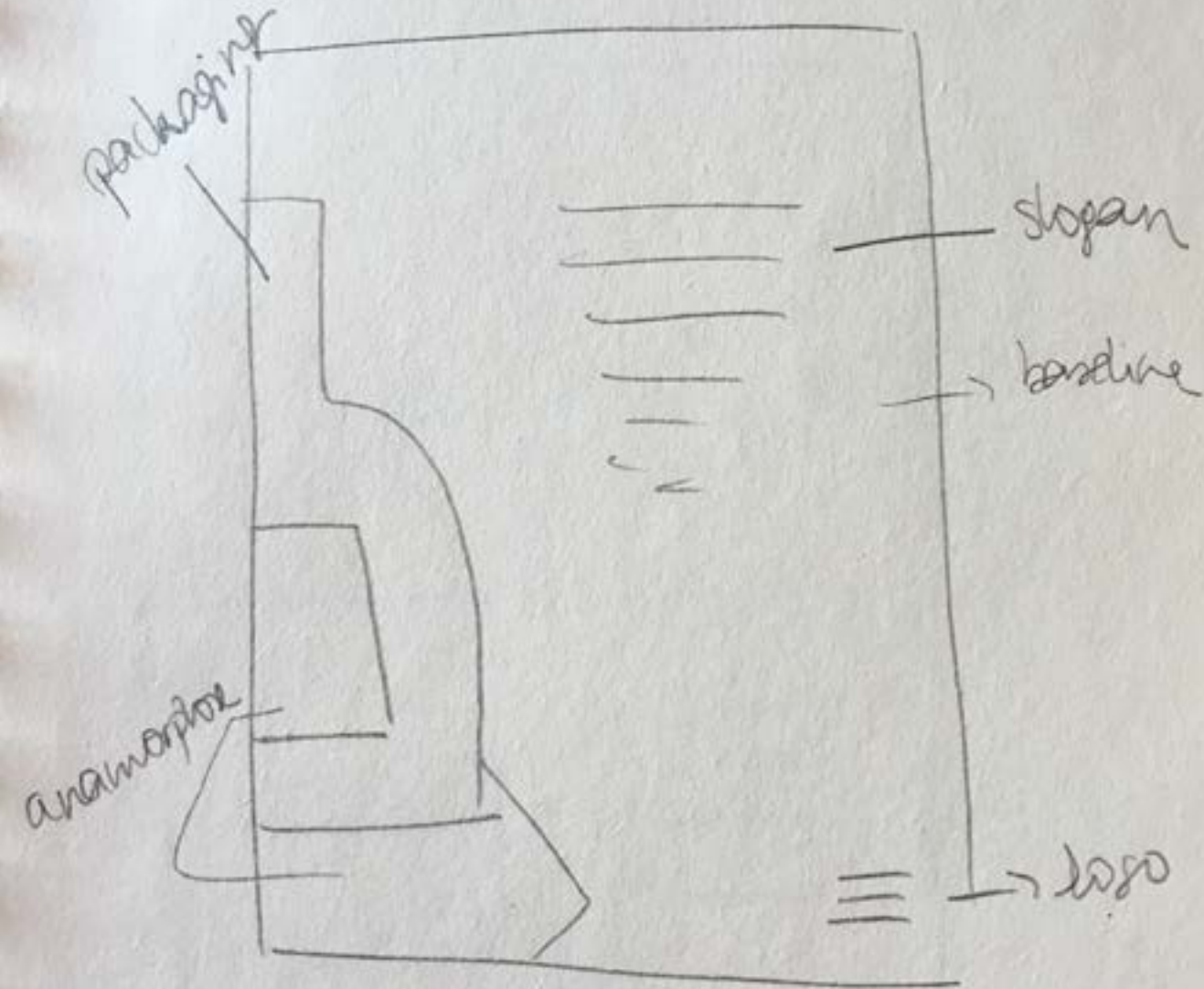


Figura 23: Esbós del cartell publicitari TFE (1)

Figura 24: Esbós del cartell publicitari TFE (2)

TFE affiche (3)



TFE-Affiche (4)



cadavre exquis

Figura 25: Esbós del cartell publicitari TFE (3)

Figura 26: Esbós del cartell publicitari TFE (4)



Figura 27: Maqueta del cartell publicitari TFE

5.3.6. INFOGRAFIA ANIMADA

Tal com diu el seu nom, es tracta d'una infografia animada que descriu perfectament la idea d'on ha sorgit Turbulence Fréquentement Éclatante.

La veu en off transcrita és la següent:

Les premières brasseries catalanes étaient à la ville de Barcelone au début du XIXe siècle. Pendant le même siècle il y avait une vingtaine de brasseries qui débutaient mais après quelques années elles fermaient. Felipe Costa était la première, elle débuta pendant l'année 1806 mais ferma après 4 ans. Deux d'entre elles sont restés jusqu'aujourd'hui: Moritz et Estrella Damm qui, avec San Miguel (née au Xxe S) elles sont les plus grandes entreprises catalanes actuellement.

Moritz et Estrella sont aussi consolidées dans un marché qui prend l'identité catalane comme valeur de marque. Comme ça elles font référence à la langue, la culture et ses traditions.

Est-ce qu'il y a une marque wallone qui prend les mêmes caractéristiques pour son identité?

Parallement en Belgique la bière est née dans les abbayes, un produit plus saine que l'eau

qui était pas toujours potable. Aujourd'hui, la bière trappiste est dans la catégorie des bières "superieuses" et il en restent que 5 même si la bière la plus vendue est la pils.

À partir d'un analyse des bières belges dans la Wallonie et des deux marques catalanes, il y a aucune bière qui représente la culture wallone dans l'identité d'une marque de bière. Dans ce sens, la recherche dans la culture et les traditions des deux régions a eu comme résultat une caractéristique commune très puissante visuellement: Le surréalisme.

À partir d'ici Turbulence Fréquentement Éclatante est devenue une nouvelle marque de bière avec laquelle s'expérimente une sensation qui nous marquera du surréalisme de Magritte ou Dalí.

6. CONCLUSIONS

Les conclusions d'aquest estudi són:

Si a Catalunya tenim Estrella Damm i Moritz que destaquen els clitxés més catalans, a Bèlgica, país considerat cerveser, també hi ha marques que utilitzen el territori per promocionar-se, però malauradament aquestes marques no són de cerveses, tot i la història que tenen rere aquest producte.

Jupiler pren el futbol belga per a promocionar-se, i Chimay tot i fer poca publicitat és prou coneguda per subsistir.

Tot i així ambdós llocs destaquen pel que fa l'art del còmic i el surrealisme. Com que estem parlant d'un producte per a adults, no seria adient prendre el còmic com la potència visual de la nostra marca. Per tant, una cervesa que utilitzés els elements gràfics dels dos territoris, seria visualment surrealista.

A partir d'aquí ha nascut Turbulence Fréquentement Éclatante, una marca de cervesa que ve a barrejar el surrealisme de Dalí amb el de Magritte.

7. BIBLIOGRAFIA

Documents impresos

Peters-Destéract, M. (2005). *Pain, bière et toutes bonnes choses...: l'alimentation dans l'Égypte ancienne*. Rocher.

Mauray, E.-A. (1984). *La Bière: Un aliment, un remède*. Charles Corlet.

Sépul, R. (2006). *Brasseurs d'ici: Histoire de la bière en Wallonie et à Bruxelles*. Bruxelles: La Renaissance du Livre.

Bauwens, A. (1978). *Le consommateur du namurois face à la bière d'abbayes*. Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix, Faculté des Sciences Economiques et Sociales, Département d'Économie d'Entreprise.

Documents electrònics

Damm, SA., data de consulta 14 de març de 2017, Estrella Damm, <https://www.estrelladamm.com/ca>

Moritz, data de consulta 15 de març de 2017, Moritz, <http://moritz.com/>

AbInveb, data de consulta 8 de maig de 2017, Jupiler, <https://jupiler.be/fr/>

Chimay SA, data de consulta 8 de maig de 2017, Chimay, pères trappistes, <http://chimay.com/>

Aguilera i Vilar, M.; Romaní i Olivé, J. M., 12-12-2013, Actituds dels consumidors catalans davant de l'ús comercial del català. Barcelona: Gene-

ralitat de Catalunya. Departament de Cultura. Direcció General de Política Lingüística. Institut de Sociolingüística Catalana, 1995. <https://ddd.uab.cat/record/114093>

Laia Forès, El nou president del Parlament Europeu, més sensible a l'ús del català a la cambra, ARA, Internacional, http://www.ara.cat/internacional/president-Parlament-Europeu-compromet-permetre_o_628737208.html

Material audiovisual

Núria Llorach i Boladeras, La cervesa belga proclamada patrimoni immaterial de la humanitat per la Unesco, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, 2016, Barcelona, Telenotícies TV3, Programa televisivó.

Anuncios de cervezas, 30 d'abril 2012, Estrella Damm 2007 - Patrocinador F.C.Barcelona.Peñas de La Habana y Trinidad.wmv, <http://bit.ly/2mR-xDY6>

Marc Rodriguez, 31 de març 2006, Spot de Estrella Damm <http://bit.ly/2nkWQYG>

Victortxu, 20 de febrer 2008, Spot Estrella Damm FCB 2008, <http://bit.ly/2mZHKdC>

Victortxu, 19 de març 2009, Estrella Damm FCB Barcelona 2009 Leo Messi Spot Anunci, <http://bit.ly/2nkZxct>

Estrella Damm ES, 29 de maig 2009, "Formentera" con Billie the Vision & the Dancers. Estrella Damm 2009 <http://bit.ly/1mRFbhL>

Estrella Damm ES, 26 de maig 2010, "San Juan" con The Triangles. Estrella Damm 2010, <http://bit.ly/1qtQpxY>

manolo596, 2 de juny 2011, Anunci Estrella Damm El Bulli (2011) <http://bit.ly/1HWTUIm>

Estrella Damm CAT, 17 de febr. 2014, "Serra de Tramuntana" amb Lacrosse. Estrella Damm 2012, <http://bit.ly/2mZVZPG>

Estrella Damm CAT, 17 de febr. 2014, "Love of Lesbian". Estrella Damm 2013, <http://bit.ly/2n-02Ngo>

Miguel Comeche Terol, 29 de maig 2014, Anuncio video ESTRELLA DAMM 2014: FESTIVAL The Vaccines Entrena el alma #entrenaelalma, <http://bit.ly/2no3Eoa>

Estrella Damm CAT, 15 de juny 2015, "D'acord" amb Dakota Johnson i Quim Gutiérrez, dirigida per Alejandro Amenábar. Estrella Damm 2015, <http://bit.ly/1G9xOfK>

Estrella Damm CAT, 7 de juny 2016, "Les petites coses" amb Jean Reno i Laia Costa, dirigit per Alberto Rodríguez. Estrella Damm 2016, <http://bit.ly/1rbCpxy>

EstrellaDammFCB, 30 de des. 2009, Estrella Damm FC Barcelona "La feina ben feta", <http://bit.ly/1sMIsKv>

EstrellaDammFCB, 31 de gen. 2011, FC Barcelona Estrella Damm 2011 #quetenim, <http://bit.ly/2mExQLO>

mejoresanunciostv, 16 de gen. 2012, Anuncio Estrella Damm - FC Barcelona 2012 - Inimitables, <http://bit.ly/2n3Nzqm>

