

FREIXENET I CODORNIU ES REPARTEIXEN QUASI EL 90 PER CENT DE LA PRODUCCIÓ DE CAVA

# Objectiu: Exportar

**D**els vins escumosos que es consumeixen a l'Estat espanyol, actualment només un 1 per cent són procedents de la Champagne francesa. Bona part d'aquestes importacions de *champagne* ixen d'unes caves molt especials: Henri Abelé. Aquestes caves de Reims, en plena regió de la Champagne, tenen l'orgull de ser una de les tres més antigues de la regió, encara que la seva producció no és de les més elevades. Henri Abelé és propietat de l'empresa catalana Freixenet, que ha aprofitat la xarxa de comercialització dels seus caves a l'Estat espanyol per distribuir ací part de la producció de *champagne* que fa a França.

Aquesta és només una mostra de la dinàmica internacional que han endegat els dos grans de la producció de cava catalans en els últims anys.

Freixenet i Codorniu han emprès una expansió internacional de la seva actuació, que les converteix en unes de les poques empreses multinacionals en la seva implantació que el país ha generat.

Però, si bé la internacionalització del negoci del cava és important, té com a base l'expansió d'aquests dos grups dins del mercat espanyol.

Freixenet, que fins 1984 havia estat tradicionalment la segona empresa productora de cava, es converteix a partir d'aquell moment en líder del sector. Aquell any, Freixenet adquireix els cellers del Penedès que havia tingut Rumasa abans de ser expropiada. Castellblanch, Segura Viudas, Canals i Nubiola, Conde de Caralt i René Barbier passen a formar part del grup Freixenet, que, de sobte, veu incrementar la producció de cava en vint-i-dos milions de botelles més.

Aquest any, Freixenet tindrà una facturació superior als 20.000 milions de pessetes i es consolida, de molt, en el major exportador de cava amb més d'1,5 milions de caixes venudes a l'estranger, que suposen el 30 per cent de la seva facturació.

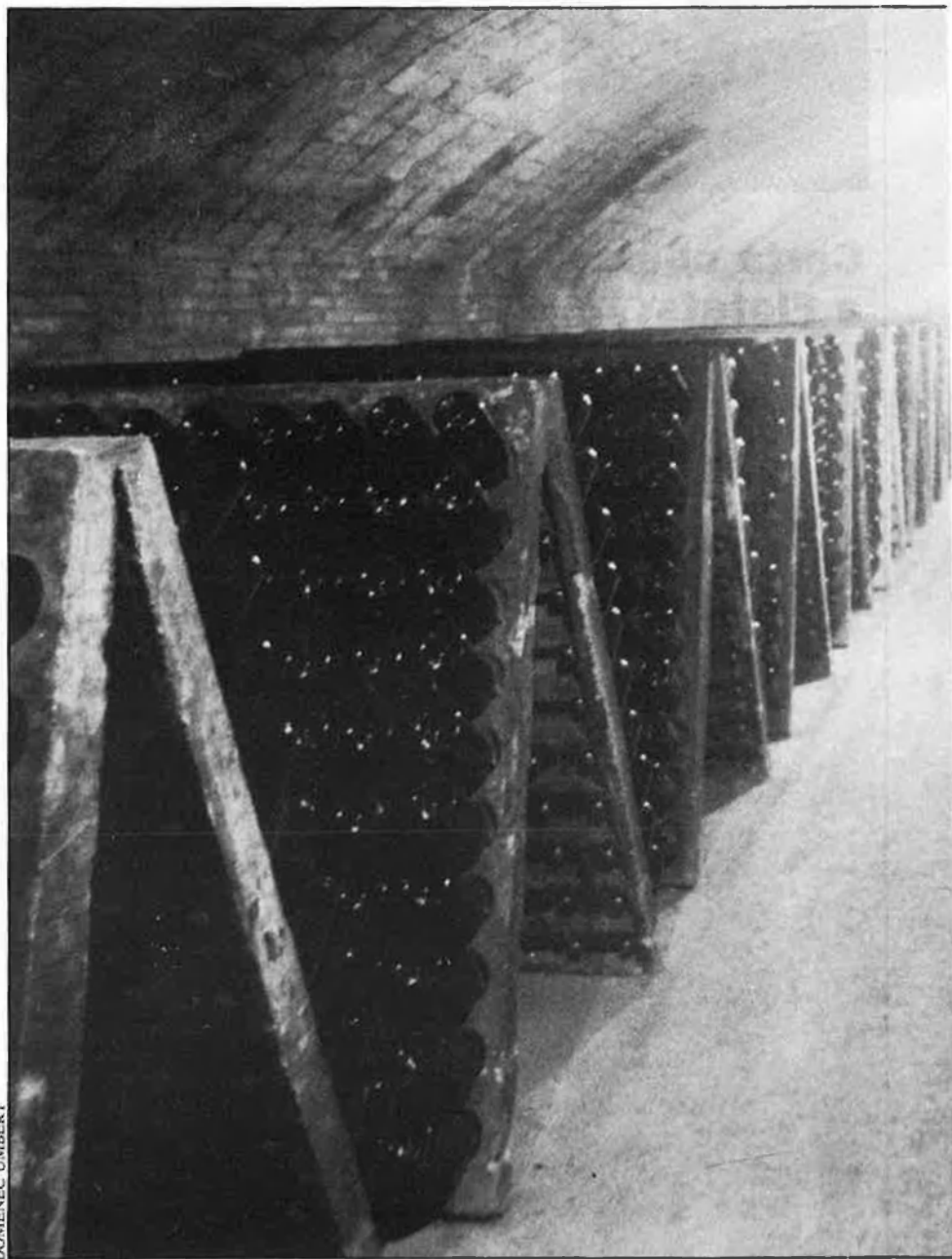
L'estratègia de Freixenet en els últims anys ha estat tant la d'incrementar les seves exportacions com establir cellers en els principals mercats als que vol accedir.

*Internacionalització amb l'expansió a nivell estatal com a base.*

Els dos grans productors catalans de cava, Codorniu i Freixenet, han iniciat en els últims anys estratègies clarament dirigides a l'expansió internacional de les seves vendes. Després dels EUA, l'objectiu és el mercat francès.

Antoni Canís

Des que el 1983 Freixenet va començar a construir unes caves a Querétaro, a Mèxic, el mercat nord-americà ha estat el principal punt de mira de l'estratègia d'aquesta empresa. El següent pas va ser comprar una hisenda a 50 quilòmetres de San Francisco, a l'estat de Califòrnia. A Califòrnia Freixenet té 130 hectàrees de terreny i uns cellers que produeixen el cava «Gloria Feer». Amb tot, els ingressos que produeix aquest celler són només una mí-



DOMÈNEC UMBERT

nima part dels quatre milions de dòlars que obté amb les vendes de cava als EUA.

Freixenet té als Estats Units una important xarxa de distribució, amb un representant comercial de la companyia en cadascun dels estats. I ha dedicat aquest any 450 milions de pessetes només a publicitat en el mercat nord-americà. Això li permet col·locar-se en el primer exportador de vins escumosos al mercat nord-americà amb 1.100.000 caixes previstes per aquest any. Amb aquestes vendes, la marca de Sant Sadurní ha aconseguit desplaçar el primer proveïdor tradicional, l'empresa italiana Asti Spumante.

El segon gran pas de Freixenet ha estat prendre posicions a casa dels seus principals competidors a nivell mundial. Tot i la natural desconfiança dels

productors de la Champagne francesa, quan Freixenet va comprar les caves Henri Abelé, el pas del temps ha demostrat la voluntat de l'empresa catalana d'elaborar un producte que no desmereix en qualitat el de les altres empreses de la zona, amb una producció limitada a poc més de 600.000 ampolles.

L'expansió de Freixenet, però, segurament encara no ha tocat sostre i l'empresa que dirigeix Josep Ferrer pensa ja en el mercat alemany com nou objectiu i en la possibilitat d'instal·lar noves caves de la firma a Xina i Austràlia.

L'altre gran productor de Sant Sadurní, Codorniu, ha seguit una estratègia diferent en la seva expansió. Codorniu ha dominat fins ara el mercat espanyol de cava. I això li ha permès

veure l'expansió cap a altres mercats d'una altra manera.

Després d'una ensopegada important al mercat nord-americà, en confiar la distribució als Estats Units a l'empresa Joseph Victori Wines Inc, quan aquesta tenia altres interessos, Codorniu ha decidit canviar d'estratègia i crear la pròpia xarxa d'exportació en aquest mercat.

L'importador tradicional de la marca s'havia dedicat en els últims anys a produir *wine cooler* (vi amb suc de fruita) i havia deixat de banda l'interès per distribuir els productes de l'empresa catalana. Les vendes de Codorniu als EUA s'havien reduït considerablement.

Ara ha creat una filial amb oficines situades a pocs quilòmetres de Manhattan, la Codorniu USA Incorporated, i pensa vendre als Estats Units més de cinc milions d'ampolles de cava aquest any. A més, ha establert un contracte amb l'empresa Cheto Cheto per elaborar i distribuir cava a Mèxic. Codorniu proporciona la tècnica *Champenoise* i porta el control de la política comercial d'aquest cava elaborat amb ceps mexicans autòctons.

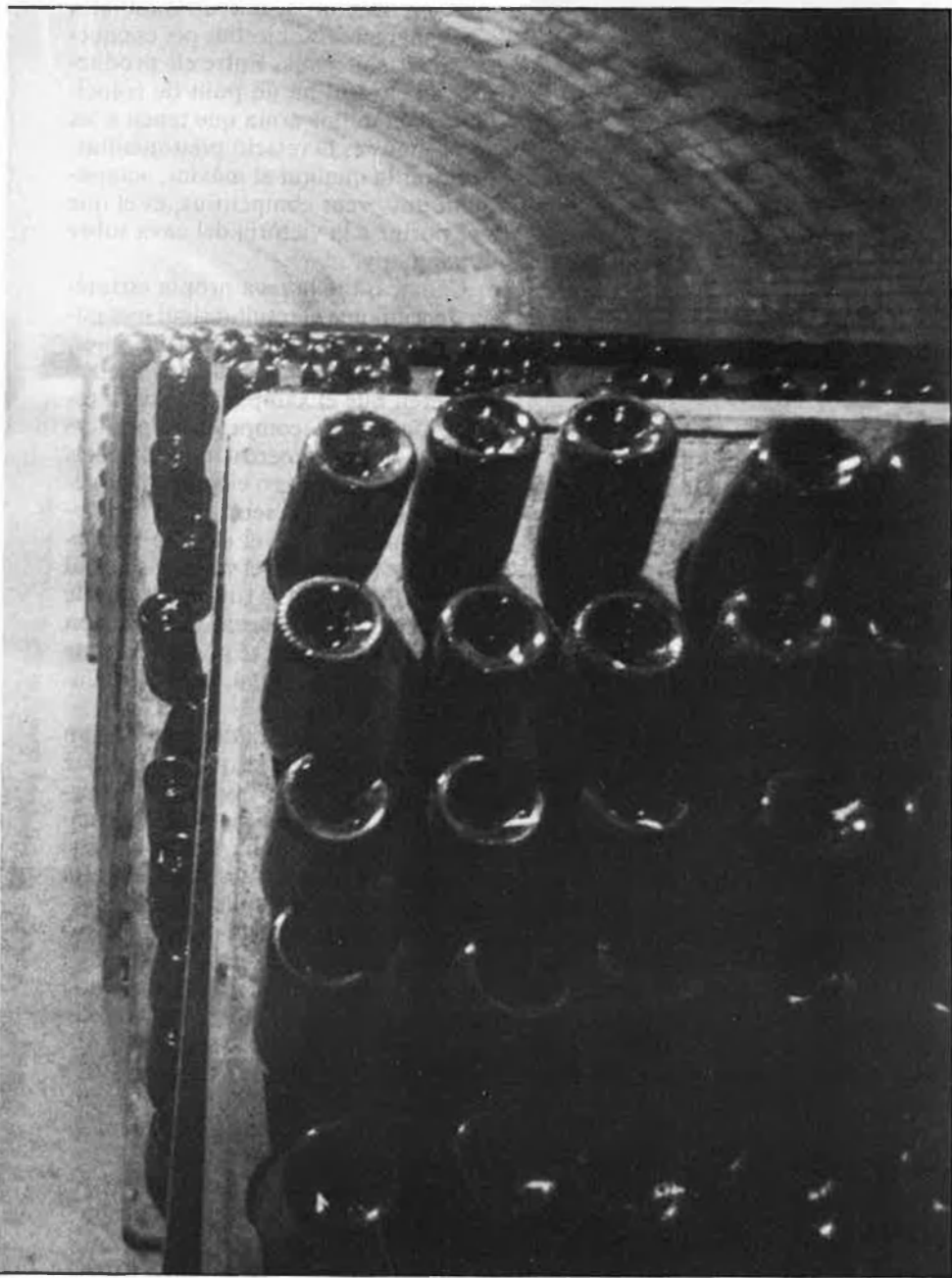
Manuel Raventós, que dirigeix aquesta empresa familiar del Penedès, ha iniciat també la penetració en el mercat francès aquest mateix any. Codorniu ha elaborat estudis de mercat sobre els gustos del consumidor francès, a partir dels quals ha decidit elaborar un cava amb les característiques apropiades per competir en el mercat gal. Aquest producte es presenta en ampolles especials i amb etiquetatge en francès.

L'entrada de Codorniu al mercat francès s'ha fet de la mà de l'empresa Marie Brizard, que comparteix al 50 per cent les inversions necessàries per vendre el producte elaborat a l'altra banda dels Pirineus.

A Catalunya s'elaboren anualment més de 130 milions d'ampolles de cava dels quals quasi el 90 per cent ixen dels cellers dels dos grans grups del sector.

Queda, no obstant això, entre un deu i un quinze per cent de la producció que és reparteixen unes dues-centes empreses petites. Algunes d'aquestes empreses, en no poder competir en quantitat, dediquen els principals esforços a aconseguir l'apreciació qualitativa de la seva producció.

Mentre que les vendes de cava només han augmentat un 2 per cent aquest any en el mercat estatal, l'exportació ha augmentat més del set per cent. Això dóna idea de la importància que pot tenir, a partir d'ara, les





La guerra del cava presenta ja importants batalles guanyades.

DOMÈNEC UMBERT

vendes a l'estranger, i sobretot als països comunitaris, on les exportacions s'han incrementat aquest any un 21,27 per cent. La guerra del cava —primer

pel que fa a la denominació i ara respecte a la venda i a la comercialització— presenta ja batalles importants guanyades. □

BEURE XAMPANY NO ÉS MALA IDEA, PERÒ...

## ¿Cava o xampany?

Fomentar l'ús de la paraula «cava» i eradicar el de «xampany» no és només una qüestió lingüística. En realitat, parlar de cava, i xampany, sempre francès, és parlar de dos vins d'origens diferents, convertits en escumosos, això sí, pel mateix sistema.

Goretti Palau i Sicart

**M**oltes persones, quan es refereixen al cava, encara utilitzen la paraula xampany. Fomentar l'ús de la nova denominació cava, i arrancar del llenguatge la paraula xampany no és tan sols una qüestió lingüística. Vol dir que els consumidors arribin a conèixer i assumeixin d'una vegada que cava i xampany són dos productes diferents. A la botiga, tant el comprador com el venedor, han de saber allò que

demanen i allò que han de servir.

Si el que es demana és un cava, l'elecció serà entre un seguit de marques, la gran majoria catalanes, d'un vi escumós elaborat pel mètode xampanyès amb varietats de raïms conreades a les nostres contrades, i sota la denominació genèrica de cava. Si, al contrari, es demana un xampany, les marques seran franceses, elaborades a la regió de la Xampanya, també d'un vi escumós producte del mètode xampanyès, però amb varietats de raïm diferents, conreades a la seva regió d'ori-

gen. Aquesta és la denominació del xampany. En realitat, parlar de cava o de xampany, és parlar de dos vins d'origens diferents, convertits en vi escumós pel mateix sistema.

En el moment en el qual els productors francesos van fer imposar la prohibició d'incloure *Méthode Champenoise* a les etiquetes de cava no elaborat a la Xampanya, va començar l'ofensiva dels nostres productors per marcar molt bé les diferències entre ambdós productes, i anar introduint dins de la xarxa comercial d'arreu del món el vi de cava com un producte genuí i diferent. S'ha recorregut molt de camí en aquest sentit, però queda molt de tros per recórrer. La guerra no està guanyada. I les cases productores de cava, sobretot aquelles per a les quals el mercat exterior és molt important, han anat prenent un seguit de mesures i s'han marcat uns objectius per conquerir aquests mercats. Entre els productors de cava hi ha un punt de coincidència: la millor arma que tenen a les seves mans és la relació preu-qualitat. Millorar la qualitat al màxim, aconseguint uns preus competitius, és el que pot portar a la victòria del cava sobre el xampany.

Cada casa té la seva pròpia estratègia, encara que el resultat sigui una política bastant comuna entre totes elles. Josep Lluís Bonet, de la casa Freixenet, creu que el xampany i el cava estan en una dura competència per fer-se un lloc en el mercat mundial dels vins escumosos. Però el xampany queda reduït dins dels seus límits de producció, mentre que el cava té l'oportunitat de fer-se amb el volum principal d'aquest mercat. Els ritmes actuals de creixement de producció i vendes són favorables al cava, i té possibilitats de col·locar-se, a la llarga, com a capdavanter en el món.

Les grans empreses del sector estan en primera línia de la qualitat perquè fan un gran esforç d'inversió en investigació, que permet la millor relació qualitat-preu del món. A Europa, que és potser el mercat més difícil, s'està guanyant aquesta batalla. Però el mercat interior és també un mercat important que està en creixement. De cara a aquest mercat, també s'han de prendre mesures per estendre el consum del cava, encara que aquí, la competència del xampany quasi no es fa sentir. Per a Josep Lluís Bonet, el consum de xampany també augmentarà al mercat interior, però el futur és del cava. Dins del mercat de vins escumosos, el cava és el producte més competitiu en aquest moment.

Un dels problemes és que la deno-