

El món és un Chupa-Chups

¿Qui no ha assaborit mai un Chupa-Chups? Doncs aquest plaer no és exclusiu d'aquests indrets, perquè se'n fabriquen mil milions d'unitats, la gran majoria de les quals s'exporten. És, per tant, una gran empresa, enfocada a un consumidor infantil, tot i que les xifres del negoci no tenen res a veure amb la puerilitat.

Eduard Company

Quan un xiquet diu Chupa-Chups anomena molt més que la marca més coneguda i celebrada de caramels amb pal. Diu una producció anual de mil milions d'unitats; diu dotze companyies associades a l'empresa; diu més de cinc-cents treballadors; diu cinc fàbriques; diu noranta-cinc països on s'exporten; i diu roba infantil i calçat de lleure, sectors en què la marca de dolços també té llicència. I tot això darrere l'orgull de la família Bernat, que, tant el pare —Enric—, creador de l'imperi Chupa-Chups, com Xavier Bernat —fill—, vice-president executiu de l'empresa, han fet de les famoses laminadures un imperi comercial familiar d'inusitada envergadura. Des de Dalí a Kojac, una cosa tan aparentment pueril com un Chupa-Chups ha travessat la frontera del negoci casolà per a assolir les fites màximes a què una empresa del sector pot aspirar. I tot amb menys de trenta-cinc anys.

—La companyia inicial —diu Xavier Bernat— tenia dos-cents productes, un dels quals eren els caramels amb pal, però fets de manera artesana. En vista de la demanda del mercat, el meu pare va desenvolupar aquesta part de la producció fins arribar a suprimir els altres cent noranta-nou. Va partir de zero. Van passar tres o quatre anys abans de començar a fer màquines per confeccionar el caramel de manera automàtica i, sobretot, higiènica. Artesanalment, se'n feien quatre mil cada hora, i ara mig milió. Canvia bastant, ¿no?

—¿El caramel amb pal, doncs, no el va idear el seu pare?

—No. El caramel amb pal existia com existeix ara, de forma artesanal. El *cotton candy* o les pomes recobertes de caramel, i això a tot el món. Però nosaltres hem estat els únics que li



hem donat una certa visió industrial.

—¿Com s'inicia la popularitat dels Chupa-Chups?

—Bé, per a vendre un producte no n'hi ha prou que aquest sigui bo. S'ha de presentar bé, s'ha de saber vendre, exposar, donar a conèixer al consumidor. El que no pots fer és tenir un producte brillant i que no tingui èxit per mancances en aquest aspecte. I nosaltres havíem de donar això per una pesseta...

—Però era molt car, per a aquella època.

—Sí, certament, era molt car. En comparació amb les quinze que costa ara, per una pesseta era car, sí. Si no recordo malament, els tebeos, que també costaven una pesseta, en l'actualitat valen cent seixanta. La veritat és que nosaltres vam arribar a marcar tant la pesseta que el mercat de l'estat és un dels pocs que és un mercat de preu.

—Vostès tenen quatre fàbriques aquí i una a França.

—Sí. Tenim tres fàbriques de confiteria, una de maquinària, i una fàbrica a França. És correcte.

—¿Quan decideixen projectar-se cap a fora de l'estat?

—Bé, això ja va ser l'any seixanta-quatre o seixanta-cinc. Vam exportar el mateix sistema que empràvem aquí a França, on vam muntar una comercial, i vam arribar a tenir fins a dues-centes cinquanta persones. També una filial a Nova York. Va començar-se igualment a Alemanya. A França, al principi se'n reien; deien: «estan bojos, es pegaran una bufetada tremenda». I, al cap de pocs anys, la competència va haver de fer suspensió de pagaments.

—A part de França, ¿en quins altres països d'Europa Occidental estan introduïts?

—Bé, a Suïssa, Alemanya, Anglaterra, tots els països nòrdics, Itàlia, Grècia... En tots. El fet és que són estats molt estables, i no estàs a la mercè de conflictes polítics. A Nigèria, per exemple, nosaltres estàvem molt forts, veníem moltíssim. Però un dia ens van tancar la frontera i es va acabar el mercat.

—¿A tot arreu es comercialitza igual, el Chupa-Chups, amb el mateix nom?

—Sí, a tot arreu. És el mateix logotip, fins i tot. Els anglesos ho pronuncien *Xapa-Xaps*; al Japó és *Xupa-Xaps*; a França és gairebé com aquí, *Xupa-Xups*. No hem tingut problemes en aquest sentit. Pensa que més difícil és dir Schweppes, i no és impediment per a comercialitzar la marca.

—¿I per què aquest nom?

—La marca Chups va sortir a causa d'un *brain storming* d'una agència de



Chupa-Chups fabrica cada any mil milions d'unitats.

publicitat com moltes altres marques. Després vam fer una campanya publicitària a la ràdio que deia: «Chupa, chupa, chupa Chups». I els clients ens van demanar Chupa Chups, tot i que el producte s'anomenava Chups, només. Però finalment vam afegir-hi el Chupa al davant de Chups, i així ha quedat.

—¿Hi ha al mercat altres marques de caramels amb pal?

—Sí, n'hi ha moltes. Quan un producte té èxit, de seguida surten els imitadors. El que passa és que no hi ha companyies com Chupa-Chups, que estem dedicats completament al producte. I també succeeix que quan algú imita, sempre imita un passat, ja que nosaltres estem preparant altres coses, altres idees. Per això sempre estem al davant.

—Tinc anotat catorze mil milions de facturació anual...

—No. La facturació nostra, de grup de confiteria, és de nou mil vuit-cents cinquanta milions de pessetes; és la facturació que se'n diu consolidada. En aquesta xifra, no es té en compte els altres negocis, companyies d'assegurances, d'immobiliàries, etc. Aleshores sí, la facturació s'acosta als vint mil milions de pessetes.

—On es veu que vostès tenen un mercat molt fort és a l'URSS.

—A l'URSS el que passa és que és un mercat molt d'onades, avui ets aquí

i l'endemà no ets enlloc; fluctues. És un mercat en què sols pots treballar amb compensació. És a dir, que compres coses i després els pots vendre el teu producte. I és clar, depèn que si el que vols comprar ho tenen, i, si ho tenen, si ho tenen a bon preu, i si t'ho volen donar... És complicat. Nosaltres, l'última vegada vam portar mel, el 6,25% de la mel que es consumeix a tot l'estat en un any.

I també hi ha la *perestroika*, que no ajuda. I no ajuda perquè és un moment de canvi, i ningú no sap què fer. Tot i que el mercat potencial és increïble, les partides que hem exportat a l'Europa de l'Est estem segurs que mai no han arribat al consumidor. Fins que no fem la tercera entrega, el producte no el tasta el consumidor. Les primeres entregues se les queden... una sèrie de gent; les segones entregues se les aproprien els botiguers, per a la família i així; i la tercera, la que arriba al consumidor, mai no està a la vista, perquè duraria sols uns instants. I és que la gent va boja per tot el que ve de l'exterior.

—¿I a Xina?

—Bé, a la Xina tenim un contracte pràcticament firmat amb una companyia que es diu Red Star, que és una companyia amb molts recursos, molt bona gent. Sí, és una cooperativa. Estic segur que funcionarem de forma increïble, a la Xina, hem fet ja diversos tests de mercat i... Vam fer un test en



FILMOTECA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

DIMECRES, 13

18.00 h.: EL HOMBRE LOBO, *George Wagner*, 1941. EUA. V.E.
20.00 h.: EL HOMBRE Y EL MONSTRUO, *Rouben Mamoulian*, 1932. EUA. V.O.S.E.
22.00 h.: RONDA DE NOCHE, *Marcel Silver*, 1925. França. Muda, rètols en rus. NOCTURNO, *Marcel Silver*, 1927. França. Muda, rètols en francès.

DIJOUS, 14

18.00 h.: EL HOMBRE Y EL MONSTRUO, *Rouben Mamoulian*, 1932. EUA. V.O.S.E.
20.00 h.: EL EXPERIMENTO DEL DOCTOR QUATERMASS, *Val Guest*, 1955. EUA. V.E.
22.00 h.: FLOR DE MAL, *TW. Case*, EUA. (CM). CARMEN, *Jacques Feyder*, 1926. França. Muda, rètols en castellà.

DIVENDRES, 15

18.00 h.: EL EXPERIMENTO DEL DOCTOR QUATERMASS, *Val Guest*, 1955. EUA. V.E.
20.00 h.: CORAZONADA, *Francis Ford Coppola*, 1982. EUA. V.O.S.E.
22.00 h.: BLUE VELVET, *David Lynch*, 1986. EUA. V.E.

DISSABTE, 16

18.00 h.: CORAZONADA, *Francis Ford Coppola*, 1982. EUA. V.O.S.E.
20.00 h.: LOS PAJAROS, *Alfred Hitchcock*, 1963. EUA. V.O.S.E.
22.00 h.: EL FANTASMA DE LA OPERA, *Terence Fisher*, 1962. Gran Bretanya. V.E.

DIUMENGE, 17

18.00 h.: EL FANTASMA DE LA OPERA, *Terence Fisher*, 1962. Gran Bretanya. V.E.
20.00 h.: BLUE VELVET, *David Lynch*, 1986. EUA. V.E.
22.00 h.: LOS PAJAROS, *Alfred Hitchcock*, 1963. EUA. V.O.S.E.

DILLUNS, 16

18.00 h.: HISTORIAS DE TERROR, *Roger Corman*, 1962. EUA. V.E.
20.00 h.: LA NOCHE DE HALLOWEEN, *John Carpenter*, 1978. EUA. V.E.
22.00 h.: YOLANDA I EL LLADRE, *Vincente Minnelli*, 1945. EUA. V.O.

DIMARTS, 19

18.00 h.: LA NOCHE DE HALLOWEEN, *John Carpenter*, 1978. EUA. V.E.
20.00 h.: HISTORIAS DE TERROR, *Roger Corman*, 1962. EUA. V.E.
22.00 h.: CORRENT SUBMARINA, *Vincente Minnelli*, 1946. EUA. V.O.

Travessera de Gràcia, 63.
Telèfon 201 29 06



«L'orgull de la nostra firma —assegura Xavier Bernat— és exportar la nostra producció a 95 països».

DOMENEC UMBERT

quaranta botigues i a les vuit o les nou del matí ja hi teníem cues. O sigui, que després de firmar el contracte, entre un o dos anys, hi establirem la fàbrica.

De qualsevol manera, i malgrat la immensa població de la Xina, no és una inversió tan segura com sembla. S'ha de tenir en compte que la distribució, per qüestions de transport, és molt dificultosa. Per això cal començar en petit, una mica a veure què passa.

—Molt distint que als Estats Units, ¿oi?

—Bé, als Estats Units tenim una companyia pròpia, però és una companyia sols de venda de productes, una comercial. No hi ha cap pla de muntar-hi una fàbrica. Sí, ja sé que se n'ha parlat, però va ser una nota d'agència errònia. Va ser una confusió.

Tot i que el dòlar no ajuda, els Estats Units continua sent el país on més exportem, el primer o el segon.

—Bé, però van tenir l'avantatge de la imatge del Kojac.

—Sí, i en alguns països hem aprofitat aquesta circumstància per fer publicitat de Chupa-Chups. A tall d'anècdota, et puc dir que la meitat de vegades que el Kojac sortia amb un caramel amb pal a la boca, era un Chupa-Chups. T'ho puc dir perquè ens hi vam fixar i, és clar, els coneixem molt bé.

—¿Hi van tenir alguna cosa a veure vostès amb el fet que tot un Telly Savalas mengés un Chupa-Chups per televisió?

—Bé, als EUA hi ha companyies que es dediquen a incorporar els teus productes a les sèries de TV i al cinema. Si en alguna pel·lícula americana veus algú bevent-se una Coca-Cola, no és per pura casualitat, sinó perquè la Coca-Cola paga perquè els seus pro-

ductes surtin en pantalla. Nosaltres, per aquella època, vam utilitzar aquest sistema, el que passa és que la productora de la sèrie va trobar la idea graciosa i en comptes de fer que el Kojac duqués un Chupa-Chups a la boca, van fer que mengés caramels amb pal, sense que fossin de la nostra marca, o si més no sense que es veiés. No ens va costar ni un duro, per tant, i tot i això ens va beneficiar.

—¿L'entrada a la Comunitat Econòmica Europea, els ha perjudicat?

—Sí, ens ha perjudicat a tots. Hi havia moltes companyies que es beneficiaven d'una desgravació fiscal que els compensava d'uns drets aranzelaris. Quan es va entrar a la CEE, van continuar els drets aranzelaris però va desaparèixer la desgravació fiscal. Del cent per cent de la nostra facturació, tots vam perdre deu punts, i si tenim en compte que molt poques companyies guanyaven aquest deu per cent net, doncs ens ha perjudicat molt. Nosaltres hem hagut de fer miracles.

—I de sobte contracten Michael Jackson...

—Bé, de sobte no. Ningú no s'avençava a dur-lo, i després de reunir-nos els meus germans i el meu pare, vam decidir dur l'empresa endavant. No crec que aquest merder en què ens hem ficat es reflecteixi en vendes —tot i que una mica es nota—, però sí que esperem que la gent ens agraeixi l'esforç.

—Esforç que costa quatre-cents milions.

—Sí. És un risc. Hi perdrem diners en el millor dels casos. Encara que s'acabin les entrades, no arribarem als quatre-cents milions. El que desitjaríem, però, és ni guanyar ni perdre, i crec que més o menys ho aconseguirem. □