

LÍDER MUNDIAL EN EL SECTOR DE L'ANÍS

Ricard: l'elixir de la vida

Corria l'any 1929 quan un amic granger del seu pare li mostrà la fórmula d'una espècie d'elixir miraculós. Paul Ricard, un humil marsellès, començà llavors a fabricar en l'àmbit local la beguda. A poc a poc, el que havia estat un licor de fabricació casolana es convertí en el Pastís: un producte amb fama mundial. I ara, podem estar segurs que parlem d'una de les més grans aventures industrials del segle XX.

Núria Burguera

Essència d'anís de badiana importada de la Xina, llavors de fonoll conreades a França, fusta de regalèsia dels països mediterranis i herbes aromàtiques de la Provença per perfeccionar el gust són els ingredients del Ricard, conegut licor que als Països Catalans fabrica, comercialitza i distribueix el Grup PRACSA (Pastís Ricard Antich Cusenier, SA), filial directa de l'empresa Pernod Ricard Internacional amb seu a París i amb implantació als cinc continents. Des del Brasil, Colòmbia, Paraguai, les Bermudes o Jamaica, passant per Algèria, Kènia, Gabon, Marroc o el Zaire hi ha agents distribuïdors de la casa mare que es troba també al Mitjà Orient, l'Extrem Orient i Oceania.

És conegut el Pastís, el Pernod o el Ricard, però el que no és tan conegut és que PRACSA no només es dedica



J. Philippe Dregi.

a aquests tradicionals licors sinó que la seva activitat inclou dues gammes molt diverses de begudes: d'una banda, la línia Ricard, amb el Pernod, Vodka Petroff, el Whisky Clan Campbell, l'Anisset Bendor, la Ginebra Arpon, Pacific, Calvados Busnel, Dubonnet, Mandarina, el Pacharán Zoco, el conyac Armagnac i un llarg etcètera de marques. De l'altra, una línia amb pro-

zement i on treballen 300 persones. Per tenir una idea de la importància d'aquest centre es pot esmentar que la nau més gran té una capacitat per a 285.000 litres d'alcohol pur, a més d'albergar l'elaboració i embotellament dels productes. L'altra planta de l'estat espanyol es troba a Pamplona i és l'indret on es fabrica el Pacharán Zoco.

Uns bons resultats

El volum de productes comercialitzats l'any 1987 va assolir la xifra de 23.500 milions d'ampolles. Cal destacar el gran augment en les vendes de tres productes: el Whisky Clan Campbell, la gamma de vins de Julián Chi-



«El nostre consumidor és normalment jove».

ductes com el Pastís, els Vins Chivite de Navarra, l'Amaro Ramazotti, la Grappa Fior di Vite o el producte no alcohòlic Isostar, un reconstituent per a esportistes.

Cal destacar que trenta-cinc, és a dir, una mica més del 50% de les marques que distribueix, són de fabricació pròpia. PRACSA només té producció pròpia en la seva factoria d'Esparreguera. Una superfície de 62.000 metres quadrats en la qual s'ubiquen els serveis centrals de producció i emmagat-

vite i el Pacharán Zoco, una beguda que cada dia està més de moda.

L'exercici de 1987 va ser força positiu per a PRACSA. El creixement en volum de l'ordre del 8%, va permetre que s'assolís una xifra de negoci brut superior als 8.500 milions de pessetes, amb una progressió del 23% sobre l'exercici anterior. El guany brut d'exploració es preveu que creixerà aquest període un 30%, i que superarà la xifra dels 5.600 milions de pessetes.

En el mercat espanyol PRACSA es

consolida com la sisena empresa del sector, i és: líder en pastís, amb Ricard, Pernod i Pastís 51, líder en pacharán, amb Zoco, tercera en vodka, amb Petroff. La xifra de negocis consolidada pel Grup Pernod Ricard Internacional, la casa mare de PRACSA, durant el 1987 va ser de 12.500 milions de francs, uns 250.000 milions de pessetes i sense considerar impostos especials ni taxes, 10.700 milions de francs (214.000 milions de pessetes), dada que representa una progressió del 7% sobre l'exercici de 1986.

La venda de begudes alcohòliques ha assolit la xifra de 130 milions d'ampolles de les quals 7,4 milions de caixes de 12 unitats eren de Ricard. Les progressions més fortes eren la del champagne Besserat de Bellefont i el vi escumós Café de París.

Un consumidor eminentment jove

Segons J. Philippe Drégi, relacions públiques de PRACSA: «Depèn molt de la gamma o del producte, però el consumidor nostre és normalment jove, contràriament al que es pensa, que els productes alcohòlics són consumits per la gent de mitjana edat o, fins i tot, gran. I aquest no és el nostre cas, perquè hem anat adaptant les begudes que presentem a la joventut. N'és una mostra la campanya de la temporada passada «Muérete de gusto» o la d'aquesta, «Ricard, limón y Rock and roll», ambdues clarament dirigides a la gent jove».

«El Whisky, que fins fa poc era encara considerat com una beguda destinada a un *target* d'élits d'edat avançada, avui ja no ho és. La prova és que cada dia és més consumit per joves a les discoteques i bars, de la mateixa manera que el Pacharán. Són productes que estan de moda, com també ho està la Vodka Petroff».

«El que sí que podem considerar com a begudes de gent gran o, si més no, d'elit econòmica, són els productes típicament d'importació com l'Armagnac, el cognac francès i el Calvados Busnel. Són cars i entenem que la joventut no té prou poder econòmic per a adquirir-los de manera continuada. Però són productes que hem de promoure per prestigi, perquè formen part de la nostra delegació i som partidaris que existeixin ja que cobreixen un segment determinat de població», continua Philippe Drégi.

Publicitat i promoció

Com tota gran empresa multinacio-

nal, Pernod Ricard Internacional destina un pressupost important a la publicitat, ara bé, compta amb l'inconvenient de no poder-se anunciar a la televisió perquè a les begudes alcohòliques amb una graduació superior als 18° no els és permès de fer espots. En èpoques anteriors, Ricard havia fet publicitat televisiva, però actualment s'ha hagut d'adaptar a la legislació vigent. Ara bé, això no impedeix que en altres mitjans, com tanques publicitàries o *filmllets* de cinema sí que se'n faci.

Una bona manera de fer promoció de la marca és fer d'espònsors de regates de vela, especialment Wind-Surf. També des de fa anys es patrocina un pilot al Campionat Mundial de Motociclisme. «La política és la d'agafar un pilot jove que pot tenir un futur i ajudar-lo a pujar fins que arribi un



El mercat espanyol és molt obert i pot absorbir nous productes.

punt que ja no ens necessiti. Així, el primer que vam patrocinar va ser Sito Pons, que precisament enguany acaba d'assolir el Campionat del Món. Després va ser Carles Cardús; posteriorment, Jordi Martínez Aspar, que també és campió del món, i aquesta temporada som els espònsors d'Àlex Crivillé, que en el seu primer any ja es subcampió del món», explica el relacions públiques de PRACSA.

D'altres esports que patrocinen són ral·lis de terra, com el Transespanya, i en general tot el que siguin esports de motor i vela. A més, a nivell local són espònsors d'esports que interessin a la zona. Així, a Sevilla, tenen un Club Taurí, una activitat que aquí no tindria cap sentit patrocinar.

Una producció poc coneguda

A banda dels licors, Pernod Ricard Internacional és el primer productor de l'Europa occidental de begudes sense alcohol. Per exemple, és l'empresa concessionària de la marca Coca-Cola a França, en la qual precisament durant aquest exercici ha assolit un 10% de volum de vendes més que l'anterior. També és l'encarregada de fabricar, distribuir i comercialitzar Orangina, una taronjada que es ven a tot el món i que ha incrementat les vendes en un 23%. A més, aquest grup multinacional fabrica una gamma de suc de fruita com Banga o Pampryl.

Però hi ha una cosa molt curiosa, són actualment el primer productor mundial de fruites per a la indústria làctia. Quan prenem un iogurt de plàtan, els trossets de plàtan provenen de l'empresa esmentada. I en aquest cas, l'augment anual en les vendes ha estat d'un 8%, a causa de l'èxit obtingut a Alemanya i els Estats Units.

Una nova estratègia

L'èxit del pacharán Zoco, que ha estat promogut intensament, ha fet que PRACSA es plantejés de treure el producte fora de les fronteres de l'estat i s'animés a presentar un producte típicament navarrès a l'estranger. Hem de pensar que en l'actualitat Zoco és consumit per italians, francesos, holandesos, mexicans i que aviat serà comercialitzat a Alemanya, Gran Bretanya, Estats Units, Canadà i el Japó. Això forma part d'una política d'internacionalització de la marca que comporta fortes inversions per part del Grup.

Un altre objectiu de PRACSA, potser a més llarg termini, és popularitzar el consum del pastís, la típica beguda provençal que aquí encara no té un públic fidel. El problema del pastís rau en el fet que és considerat una beguda una mica passada de moda, mentre que a tot Europa és molt conegut i els joves en beuen.

Actualment s'està analitzant també la possibilitat de llançar nous productes al mercat espanyol perquè consideren que l'estat és un mercat molt obert que pot absorbir-los i adoptar-los. De moment, els productes novetats d'aquesta temporada són: Adelscott, una cervesa importada de l'Alsàcia i Isostar, una beguda analcohòlica per a esportistes. A més, fa tan sols un mes han llançat al mercat dos nous licors: un de préssec i un altre de poma, que són productes típicament joves amb una graduació alcohòlica baixa de 24° i destinats a fer còctels. □