



El cava: del prestigi al precipici

Una part dels empresaris del món del cava considera que la situació que viu avui el sector és de les més crítiques que s'han viscut mai. La incertesa abraça tothom.

De quina salut gaudeix el sector del cava actualment? L'empresari queda sorprès en un primer moment. Arrosegua un llarg silenci i, finalment, obre un somriure tens i diu que el tema és complex i llarg i que ens explicarà coses, però que res de cites textuais, que sabrien d'on han sortit i això no li convé. L'actitud d'aquest empresari s'ha reproduït en la majoria dels altres elaboradors que hem consultat. I és que el cava és un sector important però petit, familiar i concentrat a Sant Sadurní d'Anoia. Aquest microcosmos fa que tothom estigui ben definit i que les diferències i els recels també siguin més extrems. Això sí, guardant les aparences.

Però advertències al marge, tornem a la pregunta: De quina salut gaudeix el sector del cava actualment? Una part de l'empresariat mitjà i petit creu que avui es viu un moment crític i difícil. Perquè el sector no ha sabut evolucionar amb els temps, avui s'ho juga tot

en una política de preus molt ajustats en exportació, i el mercat interior està estancat i es troba immers des de fa anys en una guerra de preus que perjudica la imatge global del producte, confon el consumidor i fa difícil la supervivència de moltes empreses cavistes mitjanes i petites.

Abanderar les exportacions. El passat mes d'octubre, durant la presentació de la XIV Setmana del Cava, el missatge era d'optimisme. Josep Lluís Bonet, president del Consell Regulador del Cava, va destacar que preveïen un augment de les exportacions d'un 20%, passant de 50 milions d'ampolles venudes l'any 1994 a 60 milions durant el 1995.

Però una mirada més acurada de les dades desvela que aquest optimisme només és compartit per les dues grans empreses, Codorniu i Freixenet, que copen tant les exportacions com el mercat interior. "Només es parla d'ex-

portacions", comenta un cavista, "però si ens fixem en el mercat interior, les coses són ben diferents". Les dades sobre l'evolució de la producció en el mercat interior (vegeu el gràfic) evidencien que avui la producció està al mateix nivell que l'any 1983, amb una diferència remarkable: si fa deu anys el sector se'l repartien un centenar escàs d'empreses cavistes, avui n'existeixen quasi tres-centes. El pastís s'ha fet més petit i a sobre ha d'alimentar moltes més boques.

La guerra de preus. Va ser als anys seixanta quan es va produir el primer *boom* del cava. El mercat se'l repartien una cinquantena d'empreses, amb un líder indiscutible, Codorniu. És en aquests anys que comença a produir-se l'expansió del sector. Eren anys de bonança: sense grans esforços ni inversions desmesurades la majoria de caves familiars rendibilitzaven els costos amb uns beneficis substancials. Eren empreses petites que feia anys que es dedicaven al món del cava i gaudien de marques consolidades en el mercat. El cava era un producte diferenciat, que tenia una imatge de prestigi a la qual no li calien campanyes importants de promoció. Aquesta situació no va passar desapercebuda per als inversors d'altres sectors, que malgrat no conèixer el món del cava, veien amb ulls llaminers l'oportunitat de participar dels dividends d'aquest mercat en expansió. Progressivament, i sempre en ascens, s'anaren duplicant les empreses productores i també la producció, fins a les acaballes de la dècada dels 80. Però la demanda no augmentava al mateix ritme que la producció. L'any 1990 baixava el consum interior per primera vegada. Començava un període de crisi, començava la davallada. Algunes empreses, que deixen de ser competitives, inicien una guerra de preus a la baixa. El producte també se'n ressent: s'elabora un cava més jove, amb vi base de menys qualitat. De mica en mica també es va cedint a la demanda dels grans compradors, les grans superfícies, i el cava entra a formar part dels productes de "línia blanca", comercialitzats amb el nom de l'hipermercat a preus molt reduïts. Moltes caves embolten per a altres marques. El mercat queda saturat per mil i un noms diferents i es poden trobar ampolles de cava brut a 250 pessetes i de semisec a 199 pessetes. Per a molts elaboradors, que han volgut mantenir el seu cava en la franja mitjana-alta del mercat, aquesta situació no ha fet més que anar en contra de la imatge, de la quali-



Dalt, un detall de les caves Chandon. A la pàgina següent, l'arquitectura de les caves Raventós i Blanc. Ambdues empreses, com també Montesquius, van apostar per fer fortes inversions, imatge de marca, productes de qualitat..., però davant la crisi, avui totes tres trontollen.

tat del sector i ha provocat el desconcert del client.

A finals dels anys vuitanta tres empreses van entrar en el mercat del cava, seduïdes també pel moment dolç que vivia: Raventós i Blanc, Montesquius i Chandon. Totes tres compartien certes característiques: fortes inversions, imatge de marca, introducció del disseny, productes de qualitat, preus elevats... Però l'aposta arriscada i diferent per trencar un mercat que —sense encara saber-ho— anava a la baixa, no ha tingut els resultats esperats. Avui, totes tres trontollen i algunes ja han trobat comprador.

Raventós i Blanc fou la primera. Naixia el 1988 de l'escissió de la casa Codorniu. L'opció per fer forat en el mercat consistia a donar una imatge renovada i de qualitat. Les instal·lacions són modèliques i l'arquitectura de la cava, obra de Jaume Bach i Gabriel Mora, va estar guardonada amb els premis LAUS 1988 i el FAD 1989. Unes etiquetes de disseny, una informació acurada per al consumidor exigent... tot feia augurar un futur pròsper i, fins i tot, un tipus nou de consumidor, il·lustrat i amb poder adquisitiu. Però avui aquesta empresa no pot suportar més temps la inversió de més de 600 milions que va costar l'arrencada. Raventós i Blanc va ser oferta a Codorniu. La negociació no va prosperar. Actualment són els cellers Berberana de La Rioja els que han fet una oferta. Segons fonts d'aquesta empresa, les negociacions ara per ara són en un punt mort, però no s'han trencat.

Pel que fa a Montesquius, propietat de la família Folchi, va fer una inversió de més de 700 milions per renovar les instal·lacions i retirar tota la producció del cava antic del mercat. També va fer un fitxatge fort, Josep Miró



i Ardèvol, ex-conseller d'Agricultura. Però l'empresa no va saber ressituar una marca que feia anys que estava desprestigiada. Els costos de manteniment, comercialització, promoció i el desconeixement del sector van fer la resta. Avui Juan José Folchi està a punt de traspasar el 51% de les accions al grup francès Bardinet. Només falta la signatura.

Chandon també va entrar fort en el sector del cava. Un impressionant celler, marca Oscar Tusquets, que va costar 2.500 milions, i una campanya de promoció molt polèmica, no van evitar l'ensorrada. Chandon era propietat del grup Moët et Chandon en un 70% i de la distribuïdora Aferfrans, d'Alfonso Ferrer, en un 30%. Però Ferrer no ho ha suportat i ha hagut de vendre Aferfrans a Moët et Chandon i ha

deixat el càrrec de director general.

Les tres empreses van aparèixer en un moment de recessió del mercat. Havien fet grans inversions que no han pogut recuperar a curt termini. Han volgut "comprar temps", però el cava no és pas un producte que doni beneficis ràpidament. Els ha faltat temps per consolidar-se.

La resta d'empreses del sector no estan en millors condicions: una bona part de les cases mitjanes (que produeixen entre tres i quatre milions d'ampolles l'any) que no han estat absorbides per Codorniu, Freixenet o algun grup estranger, busquen comprador. Les petites van subsistint a base de rebaixar els preus i de reduir la producció i les inversions. Actualment, les que mil-

lor aguanten la tempesta –sense comptar els dos gegants del sector– són aquelles empreses que tenen una marca consolidada pels anys, que tenen un producte de qualitat, amb bons professionals al darrere, i que aconsegueixen mantenir-se en una cota mitjana que els dona una certa rendibilitat, a través de l'habilitat comercial i de trobar forats específics de mercat.

Codorniu i Freixenet són els grans gegants del sector. Aquestes empreses no trontollen, encara que també han fet el joc a la guerra de preus. Elles soles dominen el 70% del mercat interior i més del 80% del mercat exterior. En els darrers anys s'han abocat a l'exportació, aprofitant la devaluació de la pesseta, però marcant uns preus molt ajustats. El preu del cava fora de l'estat espanyol encara està molt per sota del preu del xampany francès. Alguns elaboradors consideren que aquesta situació és perillosa, que el cava no pot dependre sobretot de les exportacions, perquè un canvi de situació de la pesseta podria fer trontollar tot el mercat.

La situació actual, doncs, es troba a cavall d'una exportació fràgil a l'alça i d'un mercat interior que fa cinc anys que no creix. La solució? Tothom hi diu la seva: posar fi a la guerra de preus, una promoció global del sector... Hi ha qui considera que existeix un problema de *cocacolitació* del cava: "El cava ha deixat de ser un producte diferenciat. Cal tornar a diferenciar-lo, però a partir de bases reals: les etiquetes haurien de portar la procedència, l'anyada, el temps òptim de consum, l'origen del vi i del raïm..."

De moment el debat sobre el què, el per què i el com de la realitat del cava no s'enceta. El sector només somnia que la nova sèrie de Televisió de Catalunya, *Nissaga de poder*, sigui un bon revulsiu.

Montserrat Serra

