



La guerra del rom

La fàbrica de rom creada pel català Facundo Bacardí el 1862 a Santiago de Cuba s'ha convertit en un imperi industrial. Des de fa cinquanta anys, els seus hereus i el Govern de Cuba lluiten en una guerra comercial que ha involucrat també la Unió Europea.

Sitges s'havia quedat molt petita per a les ambicions del jove Facundo Bacardí i Massó. Com a molts altres catalans, l'emigració a les darreres colònies del caduc imperi espanyol li semblava una opció accessible de prosperar i fer fortuna. Cuba albergava aleshores una influent colònia catalana, organitzada per controlar la majoria del comerç que entrava i eixia de l'illa. El 1830, amb només catorze anys, Facundo Bacardí arribà a Santiago de Cuba i s'hi va instal·lar com a importador i tractant de vins.

El negoci li va funcionar bé, i quan el 1843 es va casar amb la bonapartista francesa exiliada Amalia Victoria Moreau, Bacardí ja era un més entre els patricis cubans d'origen català que dirigien la vida social i econòmica de la ciutat de Santiago, la capital del departament d'orient, la segona urbs de la colònia després de l'Havana.

La "civilització" del rom. En realitat, tot i que el comerç de vi hi era molt important, la beguda alcohòlica més consumida a l'illa, amb molta diferència, era el rom. El rom havia estat descobert feia ja tres segles, quasi des de la primera collita americana de la canya de sucre que Colom havia dut a Cuba des de les Canàries. En barrejar i triturar la canya per obtenir el sucre, es crea també un altre subproducte, la melassa, que fermenta fàcilment i dona pas a un licor fort i poc refinat: el rom. Prompte es va fer popular per la facilitat amb què podia obtenir-se i per l'elevada graduació que assegurava una embriaguesa ràpida. Obrers, mariners i pirates la van convertir en la seua beguda, companya de celebracions i disbauxes.

Segons la història oficial de l'imperi Bacardí, Don Facundo, com prompte fou conegut, es va decidir a suavitzar i "civilitzar" aquella beguda que ell considerava aspra i poc elegant. Va començar a fer proves de tast i a barrejar les diferents melasses, a allargar els temps de conservació i refinament, fins a arribar a un producte que li va semblar satisfactori. Va decidir provar el resultat de les seues investigacions entre els seus amics, el bo i millor de la societat de Santiago que fins a aquell moment menyspreava —almenys

en públic—l'humil rom. L'acollida va ser magnífica.

Don Facundo es va decidir aleshores a elaborar industrialment el producte i el 1862 va comprar una petita destil·leria que s'havia posat a la venda. Els tres fills, Facundo, José i Emilio l'ajudaren a posar en marxa el projecte i prompte es llançaren a una campanya de venda i promoció com mai no s'havia fet fins a aquell moment. Els hereus de Bacardí insisteixen que la fórmula secreta de barreges i temps que Don Facundo va crear i que, en teoria, roman inalterada, va ser la clau de l'èxit. No obstant això, el experts en màrqueting destaquen que també va ser clau aquella política agressiva de publicitat que sempre ha caracteritzat la marca.

De fet, en la Cuba del final del segle XIX hi havia moltes destil·leries de rom que produïen licors semblants als de Bacardí. Moltes d'aquestes eren també propietat de catalans, com ara la fàbrica de Ron Castillo, de Cristóbal Rovira i Canals, que a més de rom elaborava també anís i l'Elixir Castillo; la fàbrica de Ron Alvarez Camps, o la companyia Albuerne, Palau i Cia. No és estrany que algun turista, enyoradís o orgullós, haja col·locat una senyera a la galeria principal del museu del rom de Santiago de Cuba.

Però cap d'aquests productes va tenir mai ni la projecció ni la cobertura comercial del rom que fabricava Facundo Bacardí. Un dels detalls que parlen de la seua perspicàcia de mercat va ser la introducció d'una imatge que ajudara a identificar la marca als que no sabien llegir, la immensa majoria del seus consumidors. Diuen que va ser la seua dona la responsable de l'elecció del ratpenat com a emblema del grup, en homenatge a un grup d'aquests animals que dormien a la teulada de la destil·leria, a l'abric de la calor dels forns i els alambins.

Quan va esclatar la primera guerra de la independència cubana, el fill major de Don Facundo, Emilio, es va declarar un fervorós partidari de la causa independentista, tal com van fer molts altres empresaris i burgesos, farts de les limitacions que el Govern espanyol imposava al seu geni comercial. Emilio va pagar amb un empresonament de quatre anys a les Illes Xafarines la seua col·laboració amb els revolucionaris.

Un gran èxit internacional. Mentrestant, el 1876, a Filadèlfia, en l'exposició que celebrava el centenari de la independència dels Estats Units d'Amèrica, el rom Bacardí va obtenir una medalla d'or, el primer d'una sèrie de trofeus in-

ternacionals —Barcelona 1888, París 1889, Chicago 1893— que reconeixien la seua qualitat i li obrien les portes del món. Amb motiu de l'exposició internacional de Barcelona del 1888, la reina Maria Cristina va otorgar a la marca la distinció de "Proveedores de la Familia Real", que encara es pot veure a les ampolles.

Mentrestant, el procés polític de Cuba es precipitava cap a una nova guerra i els Bacardí no podien romandre'n aliens. Emilio s'hi involucrà de nou i va ajudar el grup que José Martí —pare de la independència cubana, d'origen valencià— formava a Nova York. De nou va ser detingut i desterrat al Marroc espanyol però, aconseguida la independència, el seu retorn a Cuba va ser triomfal. En les primeres eleccions municipals de Santiago, va ser escollit alcalde i alguns anys després arribà a ser senador de la república.

Bacardí torna a Catalunya. Mentrestant, la producció del rom Bacardí es recuperava de la guerra gràcies, entre altres coses, a la popularització de còctels que encara suavitzaven més el rom, com ara el daiquiri, creat per un enginyer americà que treballava en la zona del mateix nom al costat de Sierra Maestra, o el Cuba-libre. L'expansió comercial arribà a un punt clau el 1910, quan, per primera vegada en la història, el rom Bacardí es va elaborar en un lloc distint a la seua Cuba natal: Barcelona. El cognom Bacardí retornava carregat d'èxit a la seua terra i demostrava que el somni americà que un dia havia impulsat un nen de Sitges a viatjar a l'altra banda de l'Atlàntic era possible.

El fet que Bacardí produïra els seus productes en un lloc diferent a la seua fàbrica original va crear molts dubtes que després tindrien una importància decisiva en la posterior batalla entre els hereus i la Cuba revolucionària. El rom fet a Barcelona és el mateix que el que es fa a Santiago? Per a molts especialistes això és senzillament impossible. Ni la melassa, ni el clima poden ser els mateixos per molt industrialitzat que siga el procés de fabricació. Però la companyia assegurava —i assegura— que tot depèn de la fórmula magistral i secreta de Don Facundo, i que si se segueix al peu de la lletra,

Al final del XIX, hi havia, a Cuba, moltes destil·leries de rom com la de Bacardí, la major part de catalans



D'esquerra a dreta, Emilio i Facundo Bacardí, fills del fundador de la marca de rom més internacional de Cuba, i Enrique Schueg, tots tres líders de l'empresa entre el 1880 i 1949.

es pot obtenir rom Bacardí en qualsevol lloc del món.

Des de Barcelona, l'empresa es va llançar a produir a altres llocs, primer a Mèxic i després, el 1935, a Puerto Rico, per evitar els impostos americans i poder comercialitzar la beguda als Estats Units. Ja des d'aquells anys, els accionistes de Bacardí, que ja no eren únicament els hereus de Don Facundo, es van veure obligats a crear una sèrie de societats independents, a Nova York, Mèxic, San Juan de Puerto Rico, per mantenir la propietat de les marques i assegurar-ne en els diferents països la distribució dels productes.

El rom i la revolució. Diu la història oficial de Bacardí que el 1960, la vella palmera que Facundo, fill del fundador de la saga, havia plantat a la porta de la factoria original de Santiago es va pansir de pena en saber que el govern revolucionari de Fidel Castro havia decidit expropiar els actius de la companyia. Si ens atenem a les dates, la palmera ja tenia quasi un segle, una bona edat fins i tot per a les palmeres. El fet és que els accionistes de Bacardí ja havien fugit cap a Bahames, on van crear la Bacardí & Company Limited que amb la Bacardí Internacional Limited, creada a les Bermudes, són avui les propietàries legals de la marca. La lluita del govern de Castro per obtenir el permís internacional per produir rom sota la marca Bacardí va ser inútil. Un dels arguments esgrimits pel Govern cubà era que, només a Cuba, i a les instal·lacions de Santiago en concret, amb aquell clima i aquella línia de producció, es pot fabricar rom Bacardí "autèntic". El raonament no va servir de res i Cuba va perdre la marca més internacional que mai no havia tingut. A l'antiga factoria de Santiago, avui es produeix el rom Caney, el més apreciat entre els habitants de Santiago i entre molts bebedors que menyspreen el rom destinat a fer combinats.

Bacardí vs. Havana Club. L'episodi de l'enfrontament entre la Cuba revolucionària i Bacardí podia haver quedat així: el govern de Castro guanyava sentimentalment perquè el rom cubà només



Don Facundo Bacardí va instal·lar el seu negoci en una mena de cabana amb teulada metàl·lica a la segona capital del país, Santiago de Cuba.

és cubà si es fa a Cuba, i Bacardí guanyava comercialment i continuava produint la beguda i assolint el lideratge mundial en la venda de rom. Però els cubans, que no es resignaven a perdre una marca i un mercat que consideraven seu, van haver de contraatacar. La caiguda del bloc comunista i la desaparició de la URSS va tenir conseqüències catastròfiques en l'economia cubana. Fins a aquell moment, Castro havia contestat al bloqueig econòmic imposat pels Estats Units amb una guerra diplomàtica que li havia donat algun triomf a les Nacions Unides —on els EUA han hagut de vetar diverses resolucions que els condemnaven— i un acostament a la URSS que es veia premiat amb una generosa ajuda econòmica, especialment en petroli i maquinària. La caiguda del bloc soviètic va deixar l'illa sense recursos elementals que ara no podia obtenir a causa del bloqueig, i va forçar els seus habitants a inventar una economia de subsistència molt dura.

Va ser aleshores quan el govern castrista va decidir lluitar contra el capitalisme amb les seues mateixes armes. Va començar una promoció en gran escala del major producte que l'illa podia oferir, el turisme, i va començar a buscar-ne d'altres que pogueren ser competitius en un

mercat internacional al qual fins llavors no havia pensat a incorporar-se. Un d'ells era el rom.

Es cert que Bacardí va ser, quasi des dels seus orígens, una de les marques més importants produïdes a Cuba, però un poc abans, la família basca Arechabala, havia llançat l'Havana Club, un rom produït a l'Havana i convertit prompte en un forta competència per a la marca de Santiago. Es pot dir que quan arribà la revolució cubana, uns i altres s'havien dividit el mercat de l'illa. L'Havana Club era el líder a occident, i el Bacardí a orient. Si Bacardí tenia un ratpenat com a emblema, Havana Club tenia la *giraldilla*, un penell que coronava el castell de l'Havana i que en aquells moments s'havia convertit en una figura molt popular.

La família Arechabala també va fugir de Cuba després de la revolució, a Espanya i als Estats Units, i el 1974, segons les lleis internacionals, els seus drets sobre la marca Havana Club van expirar. Va ser aleshores quan el govern de Fidel Castro encentà una hàbil jugada comercial en el més pur estil de la competència capitalista: va crear un societat, Cubaexport, i va registrar la marca Havana Club, no sols a Cuba sinó també als Estats Units.



EL TEMPS

Al principi, la mesura no va tenir gaires conseqüències, però el 1993, els cubans van donar un altre pas: van formar una *joint-venture* (una unió de empreses al 50%) amb la firma francesa Pernod Ricard anomenada Havana Club Holding. Els francesos aportaren una gran infraestructura comercial i en uns anys les seues vendes començaren a afectar el líder mundial: Bacardí. L'aposta de vendre un producte "autènicament cubà" havia demostrat que era molt eficaç.

La resposta no es va fer esperar. Primer hi hagué una lluita en el camp de la imatge. Bacardí va llançar una poderosíssima campanya publicitària per intentar lligar el seu producte a Cuba, a través d'eslògans i anuncis que recordaven que havia estat fundada feia més d'un segle a la ciutat de Santiago. Després vingué la guerra legal. El 1995, Bacardí llançà als Estats Units un rom anomenat Havana Club, produït a Puerto Rico.

L'Havana Club Holding va interposar un recurs legal, i aquell mateix any el va guanyar. Però Bacardí va recórrer aquesta decisió. Mentre es produïa el segon judici, la legislació americana es va incrementar amb una nova llei, coneguda com la secció 211, que prohibia la cobertura legal en el seu territori a marques que en algun temps hagueren estat propietat

d'empreses nacionalitzades per la revolució cubana sense el permís dels antics propietaris.

És ben conegut que el *holding* Bacardí és un dels principals suports de l'oposició anticastrista als EUA, i que els seus advocats ajudaren en la redacció de la polèmica llei Helms-Burton, a través de la qual els EUA s'atorguen el dret de prohibir a empreses que no són americanes que comercien amb Cuba. Molts observadors van veure en la creació de la secció 211 una ajuda especial al grup Bacardí que, gràcies a l'aplicació retroactiva d'aquesta llei, va guanyar el judici.

El govern de Castro va denunciar una nova agressió contra Cuba i va advertir que, en cas que Cuba fera el mateix cas de les marques registrades, prompte també ells produïrien rom Bacardí; una amenaça que esgrimeix periòdicament però que, ara per ara, no sembla molt real.

La Unió Europea entra en joc. El grup francès Pernod Ricard tampoc no es va quedar quiet i va demanar la intervenció de la Unió Europea en un conflicte que, en cas que algun dia caiguera el bloqueig americà i poguera distribuir-se l'autèntic Havana Club als EUA, li representaria molts problemes. La Unió Europea, que ha vist com moltes de les

seues empreses es veien afectades per la llei Helms-Burton, va decidir demanar la intercessió de l'Organització Mundial del Comerç (OMC). La intermediació de l'OMC era simbòlica, ja que l'organisme no pot interferir en les lleis nacionals de registre de marques, però el seu acord tenia una gran importància ètica.

La decisió va arribar el passat 6 d'agost. Reafirmant la seua incapacitat per dirimir qüestions internes quant al registre de marques, l'OMC va dictaminar, però, que la secció 211 no respecta els acords internacionals en matèria de propietat intel·lectual i va donar per tant la raó a l'Havana Club Holding.

Així doncs, l'autèntic Havana Club és el que es fa a l'Havana i porta una *giral·dilla* a l'etiqueta. Les últimes xifres de vendes indiquen que mentre Bacardí ha perdut clients, Havana Club ja ha arribat a vendre més d'un milió de caixes. Encara es troba molt lluny de les xifres del rom que "civilitza" Don Facundo, però, en els últims anys, la guerra del rom s'ha convertit en una mostra de la capacitat de la revolució castrista per adaptar-se a camps de batalla on el màrqueting i les consultories d'advocats poden més que qualsevol estol d'ardits guerrillers.

Jordi Sebastià