



## Les gotes que han fet vessar l'Institut del Cava

Amb la presentació, a Sant Sadurní d'Anoia, de Pimecava, una nova associació patronal de petits i mitjans cavistes, es posa fi a la veu única de l'Institut del Cava, controlat pels grans elaboradors. Les raons de l'escissió són que els petits no se sentien representats, que les grans marques perjudiquen la seva imatge i diferències estratègiques sobre el preu del raïr

**L**a nova associació reuneix marques tan prestigioses com Agustí Torelló Mata, Ferret, Gramona, Heretat Mas Tinell, Llopart, Nadal, Recaredo o Rovellats, i el president és en Xavier Nadal. El requisit per pertànyer a la nova plataforma empresarial és elaborar menys de 1 milió i mig d'ampolles anuals i, de bon començament, ja tenen 73 cellers petits i mitjans associats. Tenint en compte que el 91% de les 273 empreses del sector elaboren

menys de 600.000 ampolles l'any, encara se n'hi poden afegir més. Tot i que en general s'ha interpretat que aquesta nova patronal és una escissió de la que fins ara era l'única, l'Institut del Cava, això no és exactament així: 37 dels associats a Pimecava no pertanyien a l'anterior, ja que consideraven que no els podia representar. A més, algunes de les que s'han inscrit en la nova patronal continuen encara a l'Institut del Cava, almenys durant un any més, per

donar temps a acabar les tasques que tenien iniciades, com la campanya de promoció "Cava i gastronomia", firçada amb fons de la UE. La coincidència en el temps de l'aparició d'aquesta nova associació d'elaboradors amb el boicot espanyol al cava ha fet que relacionin els dos temes, però la constitució de la nova patronal –una associació que no s'improvisa en què dies– respon a problemes que vénen lluny. De fet, el boicot ha perju



més els grans elaboradors, amb una xarxa comercial potent a tot l'estat i que venen els seus productes a grans superfícies que no pas els cellers més petits, amb mercat majoritari a Catalunya i distribució preferent en restauració i comerç especialitzat, amb clients amb més criteri i més fidels.

**Conflicte d'interessos.** Quin ha estat, doncs, el motiu de la creació d'aquesta nova patronal? De fet, no és un fenomen aïllat, i a altres indrets elaboradors de vi hi ha diferents patronals per a cada sector elaborador. Per exemple, a la Rioja hi ha tres patronals: la que representa els grans cellers, la dels cellers petits i mitjans i la dels especialitzats en l'exportació.

Si la representació en les diferents entitats del món del cava, l'Institut del Cava i el Consell Regulador de la DO,

es compta pel nombre d'ampolles elaborades, és evident que els petits i mitjans elaboradors mai no tindran l'oportunitat de defensar els seus interessos. Entre les dues grans empreses del sector, Freixenet i Codorniu, elaboren uns 150 milions d'ampolles del total dels 220 milions anuals, però només són dues empreses del total de 273. Fins ara, les pimes només tenien dos vocals dels set que hi ha al consell regulador, i Pimecava en reclama el 50%, en compliment de la normativa comunitària que exigeix una bona representació de les minories, un argument que es reforçaria amb més socis, ja que podria arribar a representar el 91% dels elaboradors.

En la pràctica, la minoritària representació de les pimes en les entitats s'ha traduït en el fet que fa cinc anys que el consell regulador té aturat el nou projecte de reglament de la DO, que inclou modificacions que interessin molt els elaboradors petits i no gaire els grans.

**El gran reserva que no acaba d'arribar.** En el reglament actual, ja es descriuen les característiques que han d'acomplir els caves "gran reserva" —un mínim de trenta mesos de criança a l'ampolla—, però no posa en mans del consell regulador els mecanismes perquè pugui garantir l'acompliment d'aquesta norma, ni la capacitat de verificar la qualitat final del cava així denominat. A més, es deixa en mans del mateix elaborador que especifiqui aquesta qualificació a l'etiqueta.

La modificació encara aturada del reglament preveu que el consell regulador disposarà dels mitjans per comprovar que les ampolles destinades a gran reserva compleixen el termini reglamentat de criança i, a més, hauran de passar pel comitè de tast del consell, que només qualificarà els caves prou bons.

Un cop passats aquests controls, el consell proporcionarà uns segells distintius de color diferent per a les ampolles de gran reserva. I no és pas que els cellers grans no tinguin alguns productes prou bons i amb prou criança per merèixer aquesta qualificació, sinó que el gruix de les vendes i del negoci d'aquests cellers són caves de criança més curta, i amb l'aplicació d'aquesta nor-

ma, el consumidor podrà percebre més fàcilment les diferències de categoria.

Tampoc no coincideixen els interessos de grans i petits a l'hora de promocionar la DO, la marca "cava" com a sinònim de qualitat. Els grans elaboradors tenen al seu abast campanyes publicitàries en mitjans de gran difusió, però potencien només la seva marca. Algú recorda haver sentit mai la paraula "cava" als anuncis a televisió de Codorniu i Freixenet?

**Guerres velles.** I no és això solament: les desavinences entre els dos grans han propiciat en el passat els episodis més tristos per a la DO, com la ja oblidada "guerra del cava" que va enfrontar Codorniu i Freixenet fa anys i que per motius de simple competència entre companyies va desfermar una guerra de denúncies mútues que van desacreditar el producte. Al darre d'aquesta guerra hi havia la pretensió (legítima) de Codorniu que s'autoritzés la varietat pinot noir, emprada per elaborar el xampany francès, per elaborar cava blanc (per al rosat sí que està permesa). Com que Freixenet no té raïm d'aquesta varietat, ho va bloquejar.

El desenllaç d'aquest enfrontament és que finalment el Grup Codorniu va treure una de les seves marques de la DO Cava, i ara amb la seva marca Raimat fa "vi escumós de qualitat DO Costers del Segre", una DO al consell regulador de la qual té majoria aclaparadora i on no va tenir cap dificultat per autoritzar la pinot noir. Es a dir: una de les marques més importants ha quedat fora de la DO i una varietat que podria ser interessant està vetada per al cava. Mentrestant, la resta d'elaboradors s'ho miraven des de la minoria al consell regulador sense poder intervenir-hi. Per això, Pimecava reclama la promoció de la DO, del seu territori, amb rutes enoturístiques, on molts cellers petits poden acollir els visitants i fins i tot fer una part important de la seva venda directament als consumidors, i la promoció de les varietats autòctones: macabeu, xarel·lo i parellada, que són les que donen personalitat al cava enfront d'altres vins escumosos de qualitat. I si s'han d'aprovar o no noves varietats, que el criteri sigui tècnic i a fi de bé per al conjunt dels cavistes, no



**Els petits i mitjans productors de cava busquen, amb la nova associació Pimecava, tenir major representació en la patronal cavista**

depenent de quin elaborador afavoreix i a quin perjudica.

**Per unes pessetes.** Ja fa uns anys que a cada verema hi ha problemes entre patronal i pagesos pel preu irrisori a què se'ls paga el raïm. Els grans elaboradors, que en la pràctica gairebé monopolitzen la compra de raïm, escanyen tot el que poden els pagesos, perquè unes pessetes (el preu del quilo de raïm encara es compta en pessetes) a cada quilo els representen molts diners, i a ells el raïm per cava "genèric" –és a dir, de qualitat bona, però sense gaire especificitat– ja els va bé per elaborar les grans tirades de caves populars. Ai-

xò incentiva els pagesos a produir molts quilos, sense posar gaire cura a fer un raïm excepcional. En canvi, els cellers més petits prefereixen pagar preus una mica més alts per raïm seleccionat, per esperonar els pagesos a produir raïm d'alta qualitat i amb personalitat que els ajudi a donar el toc personal de cada celler. Això, sense oblidar que molts cavistes petits ara són viticultors i sovint produeixen més raïm o vi base del que transformen en cava, per tant, ara són venedors a les grans marques. Tot plegat ha fet vessar la copa del cava.

*Joan Nebot*

**A**lguna cosa no funciona en l'economia civissenca. Mentre que a Mallorca els índexs turístics han continuat augmentant el 2011, l'illa gaudeix d'una solidesa evident. A Eivissa les coses van malament. Ni jo no sap per què passa exactament, la qüestió és que les paraules del president Jaume Matas felicitant-se per una "bona marxa turística de l'any" s'han escoltat amb una bona rialla a Eivissa.

L'arribada de turistes ha baixat al voltant d'un 3% en relació amb l'any anterior, que al seu torn ja no va ser dels anys més brillants en xifres turístiques. De fet, tots els anys de la dècada actual han estat d'estancament i no s'han canviat de manera clara les xifres dels anys noranta. L'arribada dels principals turistes de les Pitiüses, els britànics, ha experimentat una caiguda del 6%. No solament els britànics han reduït les seves visites: francesos, italians, alemanys, holandesos... han arribat també amb menor quantitat. Tots els mercats s'han reduït, llevat de l'espanyol i l'alemany que tanmateix no són prou importants per compensar la caiguda de la resta.

Tanmateix, el fenomen no solament es basa en el fet que hagin vingut menys turistes (1.700.000 persones en total a Eivissa i Formentera per estiu), sinó que els que han vingut l'any passat menys temps a l'illa, per tant la despesa que hi han fet ha estat també menor. La durada vacacional habitual de set dies cada cop s'acosta més a cinc, i ja hi ha qui adverteix que comença a venir turistes només "de cap de setmana", que afegeixen l'avió per anar a les discoteques dues o tres nits i després tornar a casa seua.

Que els ingressos econòmics per turisme han baixat, ja ho saben els comerciants i petits empresaris de l'illa, i durant la temporada alta de l'estiu nunciaven baixades que oscil·laven entre el 10 i el 30% en els ingressos dels seus negocis. Cotxes de lloguer, *sovnirs*, bars i restaurants... Tots han perdut nyat menys o, com a molt, igual que tres anys. I la tònica, sens dubte, és de preocupació. Les estadístiques de turisme van confirmar el pessimisme: el turisme va deixar a Eivissa l'any 2010 fins a 31,2 milions d'euros menys que la temporada anterior. La suma total que s'han gastat a les Pitiüses els turistes l'any passat és de 1.430 milions d'euros.