

# CAVA, OFF THE RECORD

Codorniu retoma su batalla legal con Freixenet por la supremacía del cava



El *culebrón* está así: Freixenet se ha especializado en las malas artes, y a buena parte de los Ferrer no les interesa el cava, sólo vender. A su vez, Codorniu está quebrada y sólo busca el escándalo para silenciar diferencias familiares. El cerrado mundo del cava, tan propenso a la rumorología, se ha convertido en la antítesis del reportaje periodístico: hay mucha información, pero no atribuible a nadie en concreto.

Antonio Ortí

**A**LGO se ha roto. Tal vez no una amistad entrañable, pero sí una relación de vecindad aceptable. A partir de ahora, frases cortas: "bon dia", "bon dia" e incluso si el "bon dia" se puede decir sin abrir la boca, mejor que mejor. José Ferrer, presidente de Freixenet, ha extremado la prudencia del hombre del campo que lleva dentro y ahora saluda a Manuel Raventós, presidente de Codorniu, meneando la cabeza. Raventós, otro payés del cogote a la viña, le devuelve el cabezazo. Manel y Josep, Josep y Manel, son los patriarcas del cava. Dos hom-

bres muy reservados que por cosas de la vida se han convertido en protagonistas de un *culebrón* del que, como mandan los cánones, se desconoce el final.

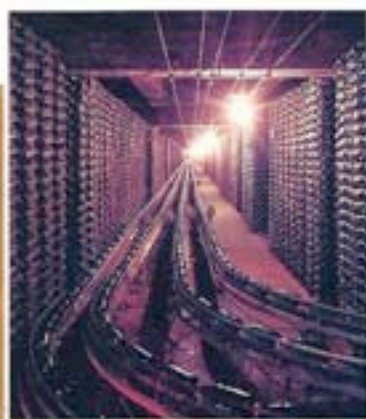
### Crimen y castigo

La serie está en estos momentos así: el Ministerio de Agricultura debe resolver a la mayor brevedad el expediente sancionador que se abrió a ambas firmas por cometer irregularidades en la elaboración del cava. Codorniu, que inició la guerra, espera un castigo ejemplar para Freixenet por incumplir los nueve meses preceptivos de crianza. Si de ella dependiera, Freixenet debería desembolsar mil millones de pesetas. O, al menos, eso dicen sus fuentes, porque como los auténticos protagonistas callan y sólo mueven la cabeza, es muy difícil saber qué ocurrirá a ciencia cierta.

De momento Codorniu ha demandado a Freixenet en el juzgado número 2 de Vilafranca del Penedès y ha llevado su caso al Tribunal de Defensa de la Competencia. Freixenet, por su parte, quiere que se multe también a Codorniu y, como mucho, estaría dispuesta a aceptar que su sanción fuera ligeramente superior a la de su rival, siempre que ésta no fuera desmesurada. Si Codorniu elige —como ha sucedido— la vía judicial, “que se prepare”; también ella tendrá que responder en el juzgado. Los “tanques y portaaviones”, dicen sus fuentes, están ya preparados.

### La prensa, en juego

Las fuentes, metáfora periodística para nombrar a personas que a cambio de no identificarse con su nombre y apellidos cuentan al periodista todo aquello que deseó saber y no se atrevió a preguntar sobre la guerra del cava, han jugado un papel fundamental en el conflicto. A co-



1.- Freixenet ha sido víctima de una *conspiración*. Si antes José Ferrer mantenía buenas relaciones con la administración socialista —es consejero del BGH— ahora la situación ha cambiado y tanto la ministra de Agricultura, Loyola de Palacio, como la propia Generalitat se muestran más afines a la familia Raventós.

2.- Una parte del núcleo de la familia Ferrer estaría dispuesta, en determinadas circunstancias, a abandonar la denominación de origen cava para concentrarse en la marca Freixenet.

3.- Codorniu está quebrada —sus experiencias frustradas en EE UU y Rusia han afectado su cuenta de resultados— y ha buscado un *enemigo exterior* para unir a sus accionistas.

4.- Ante el estancamiento del mercado interior —donde Codorniu es fuerte—, la familia Raventós —con Magi Raventós y Jordi Raventós como ideólogos— ha in-

## Presunciones y rumores de la guerra del cava

tentado dar un golpe de timón en el mercado exterior, el único que crece y donde nada tiene Codorniu que perder.

5.- Freixenet ha puesto en marcha una auténtica ingeniería contable. Su facturación real y beneficios son un secreto guardado bajo llave.

6.- Codorniu ha perdido gradualmente su liderazgo por la dispersión de la gestión: el hecho de tratarse de una familia muy numerosa —hay 360 Raventós— ha llevado a que la producción no esté bien segmentada en marcas y que los intereses particulares primen sobre los empresariales.

7.- El incumplimiento por parte de Freixenet del preceptivo tiempo de crianza viene de lejos. En 1981 fue aparcada una denuncia contra la familia por gasificar botellas. Freixenet niega estos hechos y señala que el expediente se sobreesayó.

8.- Codorniu intentará que el próximo presidente del Consejo Regulador sea su actual secretario, Gabriel Giró. Freixenet, en principio, se opone a ese nombramiento.



A la izquierda, Teresa Chalbaud y Elisa Fuentes —la más veterana y la más joven de la familia Raventós—. En esta página, José Ferrer, Kim Basinger y José Luis Bonet.



## LAS CAUSAS DE LA GUERRA

## CODORNIU

- 1.- Freixenet sacó de sus bodegas 19 millones de botellas sin los preceptivos nueve meses de crianza. Por esta razón incurrió en competencia desleal, puesto que Codorniu, para cumplir con los requisitos de la denominación de origen, tuvo a su género en ese período inmovilizado.
- 2.- José Luis Bonet, a sabiendas de lo ocurrido –los inspectores levantaron actas–, mantuvo los papeles en los cajones durante un año y no las llevo al pleno, como era preceptivo. Su elección como máximo responsable del Consejo Regulador, para Codorniu, sólo fue posible gracias a determinadas irregularidades cometidas en el voto por correo.
- 3.- Freixenet está vendiendo por debajo del coste en determinadas campañas promocionales –sobre todo en el mercado alemán. Esta estrategia suicida ha llevado a que el incremento del consumo en el mercado exterior no se haya traducido en un rendimiento económico acorde.
- 4.- La agresiva política comercial de Freixenet le ha llevado a exigir en grandes superficies que se excluya a sus competidores.



## FREIXENET

- 1.- Cualquier diferencia debe dirimirse internamente en el Consejo Regulador. De no ser así, se perjudica al sector.
- 2.- Dentro de la denominación de origen cava no hay normas más o menos importantes, sino simplemente normas que hay que cumplir. Codorniu riega en Raimat –Lleida– y se ha hecho acreedora a una sanción. El producto resultante no es cava propiamente, puesto que la graduación de las uvas es más baja –al regarse salen más aguadas. Que la administración española sea benevolente con esta práctica –se riega también en La Rioja y Aragón– no es disculpa.
- 3.- El riego supone un mayor rendimiento por hectárea y un perjuicio a los agricultores. Si hace unos años Codorniu compraba 50 millones de kilos de uva, hoy sólo adquiere 15.
- 4.- La introducción de la variedad *pinot noir* para mejorar el producto no tiene ninguna justificación en cuanto el producto ya es óptimo de por sí con las variedades existentes.



mienzos de año, Enrique Saúl, director de comunicación de Codorniu, citó uno a uno “en un céntrico restaurante barcelonés” –como suele decirse– a la plana mayor del periodismo económico para explicarles “la verdad y nada más que la verdad” del Grupo Freixenet. La otra verdad surgió en junio. Fue entonces cuando José Ferrer y Pedro Bonet se entrevistaron, directa o telefónicamente, con editores y directores de los prin-

cipales medios de comunicación para reclamarles cautela y que no se dejaran llevar por el “juicio paralelo” que intentaba orquestar Codorniu. En medio de ambas verdades quedaron las lagunas de rigor. La exposición de Codorniu se centró en que el cava había dilapidado su futuro fuera de España por culpa de la política de derribo de precios llevada a cabo por Freixenet –que concentra el 70 por ciento de las ventas en el exterior. Así, mien-

## Los reyes del cava

### 1.- Mercado interior:

Grupo Codorniu	36,65%
Grupo Freixenet	31,43%
Resto de marcas	31,92%

### 2.- Mercado exterior:

Grupo Freixenet	70%
Grupo Codorniu	20%
Resto de marcas	10%

### 3.- Facturación

-1994-5/en mill. de pts.-

Grupo Freixenet	34.000
Grupo Codorniu	20.688
<b>Total sector:</b>	<b>70.000</b>



Los roces entre Codorniu y Freixenet vienen de lejos: Freixenet -véanse las 4 botellas- considera que Codorniu -Rondel y Cordón Blanco- plagia sus botellas

tras el champagne exporta 90 millones de botellas y factura por ellas 150.000 millones de pesetas, el cava, con 60 millones, sólo logra 20.000. El hecho de que Freixenet vendiera sus botellas en Alemania -el principal mercado después de España- las Navidades pasadas a 6,90 marcos -alrededor de 580 pesetas- o que su superficie de bodega fuera mucho menor a su producción inducía a Codorniu a pensar que Freixenet no hacía cava, sino un sucedáneo gasificado sin el preceptivo período de crianza. Y no era la primera vez.

Ante la gravedad de estas acusaciones, Freixenet contraatacaba diciendo que si se hablaba de producto barato, Rondel -una de las estrellas de Codorniu- se llevaba la palma y que, aunque se desconociera, Freixenet hizo saber a la administración socialista que para hacer frente a una gran demanda exterior tuvo que sacar de sus bodegas parte de su producción sin que ésta se opusiera. Además, aparte de respuestas, se planteaba una pregunta: ¿por qué precisamente ahora y con tanta saña Codorniu arremetía contra ella?

Su respuesta, obviamente, no dejaba en buen lugar a Codorniu. Codorniu montaba el número porque ya no era "fiesta con Delapierre", porque Freixenet ya dominaba el mercado interior, porque los reiterados desastres de Codorniu en Rusia y EE UU se habían comido su cuenta de resultados y porque, finalmente, la familia estaba dividida y los accionistas hartos de una gestión mediocre.

### Ancho es el Ebro

Sin entrar en las acusaciones de unos y otros, algo queda claro: a pesar de tratarse de dos empresas familiares, una de ellas -Codorniu- continúa siendo más familiar que la otra -Freixenet-, cuyo modo de funcionar difiere en poco al de cualquier multinacional -basta ver sus anuncios. Mientras se repartieron el pastel -para Codorniu el mercado interior y para Freixenet el exterior- todo funcionó relativamente bien. Pero cuando ambas quisieron ampliar sus respectivas áreas de influencia, los roces -algunos históricos- no tardaron en preci-

pitarse. Por eso, además de disputas familiares, el conflicto responde a causas más profundas. El mercado interior, por ejemplo, presenta en estos momentos un encefalograma plano: si en 1986 se consumían en España 84,3 millones de botellas, en 1995 se vendieron 84 millones. Para más inri, tanto Codorniu como Freixenet han perdido cuota de mercado en los últimos años. A dife-

**THE SOUND OF SUCCESS**

**THE SOUND OF CODORNIU**

rencia de antes, cuando controlaban casi el 90 por ciento del pastel, ahora deben conformarse con el 70 por ciento, con lo que buena parte de los 70.000 millones anuales que genera el cava se han escapado de sus manos.

Tampoco la eclosión exterior, por su propia naturaleza, ha aportado la árnica necesaria para suavizar heridas. Si bien es cierto que el cava ha triunfado sin paliativos fuera de nuestras fronteras, la fórmula de ese éxito ha consistido en un producto barato, mucho más cercano al *spumanti* italiano o al *grandes* alemán que al añorado *champagne*. Un producto, además, encorsetado por una denominación de origen un tanto artificiosa, que permite hacer cava en cinco comunidades autónomas diferentes -Cataluña, Valencia, Aragón, Navarra y Euskadi- y que da lugar a tierras y climatologías diferentes, a que en algunos lugares se riegue y en otros no y a que se permitan variedades no reconocidas de uva. El que el cava se haya hecho una manga tan ancha como el Ebro -cualquier espumoso elaborado a su paso puede denominarse así- ha llevado a una disparidad de criterios y a que, por encima de interpretaciones, lo importante sea vender.

### 6,90 marcos

En ese terreno se ha hecho fuerte Freixenet. Freixenet, más que cava, vende su marca, del mismo modo que



Mientras los más de 300 Raventós reafirman el carácter familiar de la firma cada vez que pueden, Freixenet ha adquirido los modos de una multinacional

Coca-Cola no vende cola o bebida refrescante, sino simplemente Coca-Cola. Sin ser un producto malo, el auténtico reclamo exterior de Freixenet en el principal mercado del mundo -Alemania- son los 6,90 marcos que vale su botella allí. Así las cosas Codorniu, otrora líder incontestable, ha intentado dar una vuelta de tuerca a la situación. Para ello ha apelado a las normas, más que al mercado, con la esperanza de que la denominación de origen frene a su competidor.

Freixenet, por su parte, no es la primera vez que salta hacia adelante. Ante los problemas surgidos con su competencia, una parte importante de la familia se ha planteado renegar de la denominación de origen -que tantos problemas le ocasiona- y concentrarse en la marca Freixenet. No parece es-

ta, sin embargo, la mejor publicidad para una empresa que ha hecho de su imagen su principal fuente de ingresos.

### Lavar en casa

Por eso, la conclusión final de un debate envenenado es tal vez decepcionante: la ropa sucia hay que lavarla en casa. Así ha sido durante 200 años y así tendrá que ser. Todo lo contrario perjudica al sector y con él a Freixenet y a Codorniu, a Codorniu y a Freixenet. De esta polémica, muy didáctica pero estéril, nadie sacará provecho -ni siquiera Codorniu. Así las cosas, el debate, aunque resulte paradójico -e incluso ofensivo-, lo único que ha demostrado es la necesidad imperiosa que ambas tienen de vender. ■

