

El cava catalán ¿éxito de la empresa o del distrito?

Francesc Valls-Junyent

Centre d'Estudis Antoni de Capmany
Universitat de Barcelona

“Cuando una industria ha escogido una localidad para situarse en ella, es probable que permanezca en la misma durante largo tiempo, pues son muy grandes las ventajas que los que se dedican a la misma industria obtienen de la mutua proximidad. Los misterios de la industria pierden el carácter de tales; están como si dijéramos en el aire y los niños aprenden mucho de ellos de un modo inconsciente.”

Alfred Marshall: *Principios de Economía. Un tratado de introducción.*

“Nada es mejor para indicarnos la clase de modelos a utilizar que un conjunto de relatos, a ser posible dotados de la suficiente profundidad histórica, que describan cómo sectores determinados llegaron a ubicarse en ciertos lugares concretos.”

Paul Krugman: *Geografía y comercio.*

Cuando nos formulamos la pregunta de si el éxito del cava catalán cabe ser atribuido a alguna empresa en concreto o al conjunto de ellas que forman el distrito industrial en el que se desarrolla la mayor parte de la producción de este tipo tan especial de vino, damos por descontado diversas cuestiones previas. El primer *a priori* del que partimos es el de que la trayectoria del sector ha sido, efectivamente, exitosa. No obstante, quizás valdría la pena detenerse un momento a comprobar si la evolución del sector ha sido tan positiva como se presupone y aportar algunas indicaciones de tipo cuantitativo y comparativo para tener una medida más precisa de hasta qué punto es ajustada a la realidad esta visión. En segundo lugar, otro de los supuestos implícitos del título de la presente comunicación es el de que el sector productor de vinos espumosos naturales de cava ha tendido a adoptar la forma del distrito industrial clásico tal como lo han definido los autores de referencia en esta temática partiendo de Alfred Marshall y

pasando por las aportaciones fundamentales de entre otros el italiano Becatini.¹ En relación a este segundo *a priori*, me parece pertinente someterlo a la duda cartesiana con el objeto de precisar hasta que punto la industria del cava cumple o no cumple las condiciones básicas organizativas del distrito industrial formuladas por los teóricos del mismo. Una vez visto hasta que punto es pertinente la utilización de este instrumento analítico para la interpretación de la trayectoria del sector habrá que acudir al método estrictamente histórico con el objetivo último de determinar en que momentos y fruto de que circunstancias este sector adoptó la estructura organizativa que le es característica y se localizó en la comarca del Penedès en torno a la población considerada como capital española del cava, Sant Sadurní d'Anoia.

Son estas reflexiones preliminares las que me han llevado a organizar el texto que se ofrece al lector a continuación en los grandes apartados siguientes. En primer lugar se procederá a precisar hasta que punto y en comparación a que resulta pertinente la utilización del término “éxito” para referirse a la trayectoria del sector del cava. Una vez acotada la dimensión de este éxito el segundo apartado se dedicará a dilucidar la cuestión de a quien debe atribuirse este éxito, si a alguna empresa en concreto o al sector en su conjunto que ha tendido a concentrarse geográficamente en una área muy concreta y relativamente restringida. En tercer lugar, veremos si efectivamente el sector del cava cumple las condiciones de la definición clásica de un distrito industrial. Finalmente, partiendo del estudio de donde han tendido a localizarse históricamente las unidades productivas se intentará encontrar una explicación al proceso de concentración geográfica en torno a Sant Sadurní d'Anoia y en el ámbito de la Denominación de Origen Penedès.

1. El éxito de la industria del cava en las últimas tres décadas

¿A que nos referimos cuando hablamos de éxito en relación a la trayectoria del sector del cava? Para intentar responder esta primera cuestión nos ha parecido pertinente

¹ Puede encontrarse un rápido repaso de las principales aportaciones a la temática de los distritos industriales en el apartado titulado “Les economies d'aglomeració: un repàs de la literatura” del libro E. Viladecans Marsal y J. Jofre Monseny (2006), p. 120-126.

adoptar una perspectiva comparativa a nivel internacional, en la medida en que las cifras disponibles lo permiten.

Los términos de comparación propuestos no podían ser otros que, por un lado, el vino espumoso de referencia a nivel mundial, es decir, el champagne y, por otro lado, un vino espumoso con una menor consideración y reputación pero con una notable capacidad de penetración en el mercado internacional como es el Asti spumante producido en la región italiana del Piemonte, dentro de un área amparada por denominación de origen controlada, la cual comprende 52 municipios repartidos por las provincias de Alessandria, Asti, y Cuneo.² Cabe tener en cuenta que ambos vinos presentan una diferencia significativa. Mientras que el champagne se elabora a partir del método tradicional (*méthode traditionnelle*) o champañés (*méthode champenoise*) consistente en provocar una segunda fermentación al vino una vez embotellado para que adquiera de esta forma su naturaleza espumosa al mezclarse con el vino los gases resultantes de la fermentación, el spumante piemontés consigue su espuma a través de una segunda fermentación en grandes recipientes herméticamente cerrados previamente a su embotellado. El cava catalán, antaño denominado “champaña”, o “champán” en clara referencia al vino que pretendía imitar con la máxima fidelidad posible, a diferencia del spumante italiano, sigue actualmente estrictamente el método de elaboración tradicional o champañés. Si bien es cierto que años atrás se elaboraban algunas cantidades de vinos espumosos por el mismo procedimiento que se utiliza en el Piemonte italiano (conocido aquí como “gravnás”) e incluso por el sistema más discutible de la adición de gas carbónico artificial, estas técnicas en los últimos decenios han ido cayendo en desuso y la producción de vinos gravnás y gasificados hoy en día es poco más que testimonial. A pesar de sus métodos de fabricación diferenciados tanto el cava catalán como el Asti spumante tienen unos orígenes muy parecidos. Ambos vinos empezaron a fabricarse durante el último tercio del siglo XIX como una imitación del espumoso de referencia que siempre ha sido el champagne.

Desgraciadamente los datos disponibles no nos han permitido retrotraer la comparación más allá de principios de la década de 1970. Si bien es cierto que para el espumoso francés de referencia es posible disponer de los datos de ventas desde mediados del siglo XIX,³ para el cava no se dispone de datos fidedignos de ventas hasta

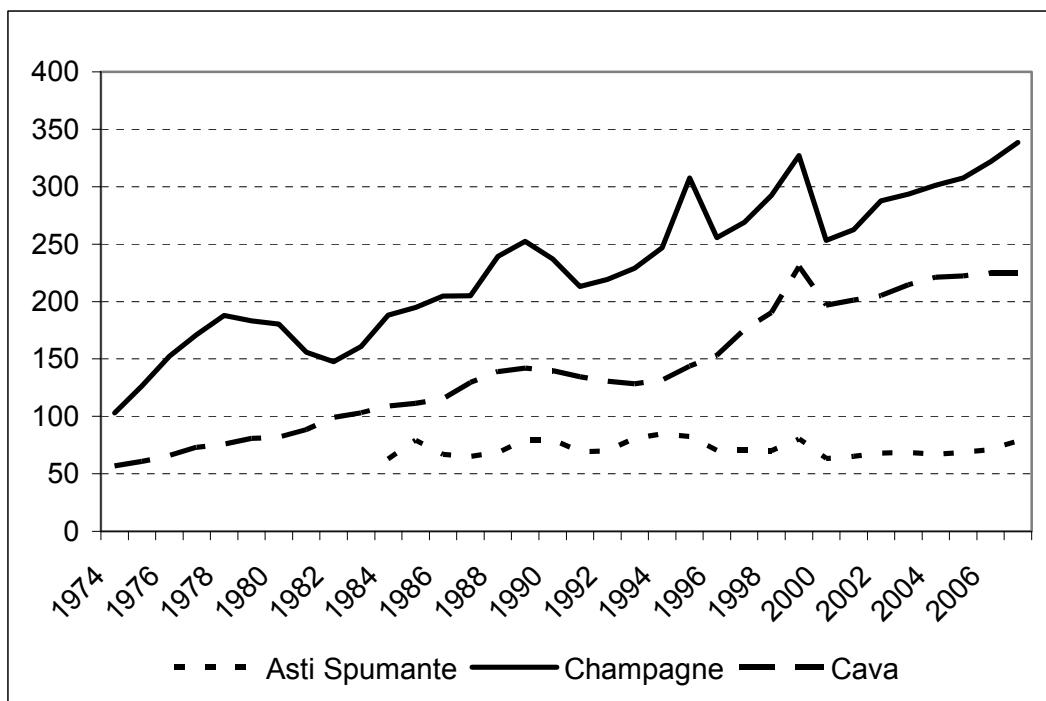
² G. Mainardi (2007), p. 46.

³ A. L. Simon (1971), P. Forbes (1982) y Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne (1992). Para los años recientes datos disponibles en la web de la Union des Maisons de Champagne.

a partir de 1974, como consecuencia de la entrada en funcionamiento dos años antes de un organismo denominado Consejo Regulador de los Vinos Espumosos y Gasificados que constituye el precedente inmediato del actual Consejo Regulador del Cava.⁴ Para el spumante piemontés los datos conseguidos hasta el momento son todavía mucho más recientes. El volumen total de ventas se puede inferir de los datos publicados por el Consorzio per la Tutela de Asti para el período que va de 1984 a 1993 y, sólo ha sido posible tener los datos de las ventas totales desagregadas entre mercado interno y exportación para los años posteriores a aquella última fecha.⁵

Los datos disponibles para los tres tipos diferentes de espumoso se presentan de manera resumida reducidos a medias quinquenales en la tabla 1. A partir de la información anual se han trazado los gráficos 1, 2 y 3.

Gráfico 1: Ventas totales de champagne, asti spumante y cava (millones de botellas)

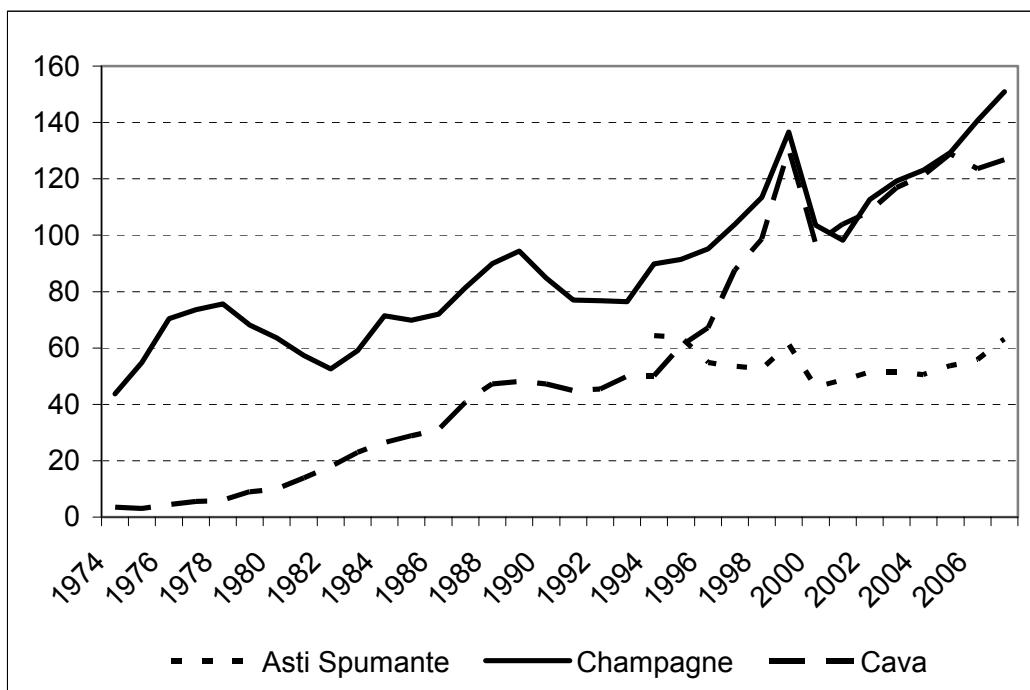


Fuentes: mencionadas en el texto.

⁴ G. Torelló Sibill (1989), p. 37-43.

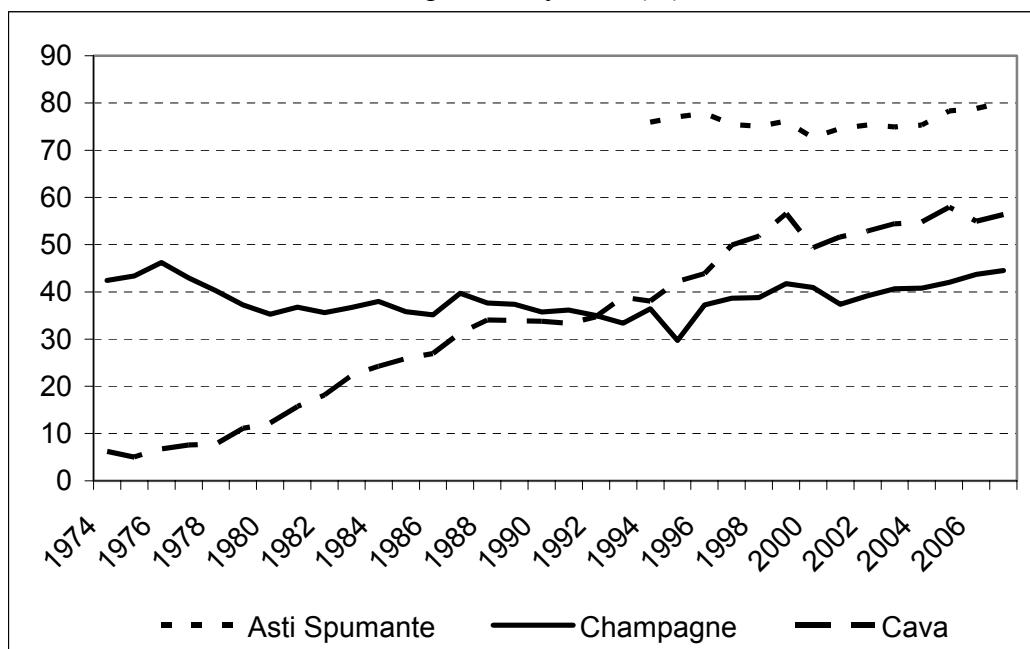
⁵ Esta información procede, en parte de la página web del Consorzio per la Tutela dell'Asti y en parte me ha sido subministrada a petición propia directamente por este organismo.

Gráfico 2: Exportaciones de champagne, asti spumante y cava (millones de botellas)



Fuentes: mencionadas en el texto.

Gráfico 3: Porción de las exportaciones respecto al total de ventas de champagne, asti spumante y cava (%)



Fuentes: mencionadas en el texto.

En cuanto al volumen de la producción, el champagne se sitúa muy por encima del cava catalán y todavía más claramente del Asti spumante. El ritmo de crecimiento de la producción a lo largo de las últimas 3 décadas ha sido parecido y notable tanto en el caso del champagne como del cava. La producción y las ventas del spumante piemontés, –para el cual sólo disponemos de algunas informaciones puntuales de sus volúmenes de producción para los años setenta–, después de un importante crecimiento durante aquella década y los primeros ochenta que le abrían llevado de los 20 millones aproximadamente de botellas de 1969 a los 57 de 1981,⁶ se habrían estancado a partir de la segunda mitad de los años ochenta en unas cifras entre los 70 – 75 millones de botellas. En definitiva, en cuanto a las ventas totales, el ritmo de crecimiento medio anual del 4,2 por ciento del cava, ligeramente superior al 3,8 por ciento del champagne contrasta claramente con la tendencia al estancamiento de las ventas del Asti. De este modo la trayectoria del espumoso español puede ser considerada como bastante positiva.

El principal responsable del ritmo intenso y sostenido del crecimiento de las ventas totales de cava ha sido la exportación. En este capítulo la trayectoria del sector ha sido completamente exitosa. Los datos contenidos en la tabla y el gráfico ponen de manifiesto que las ventas de cava fuera del mercado español han pasado de ser insignificantes a principios de la década de 1970 a representar más de la mitad del total. A mediados de los años noventa, las exportaciones de cava sobrepasaron en volumen a las de spumante que habían tenido un crecimiento espectacular a lo largo de los veinte años anteriores según algunas referencias puntuales de que se dispone.⁷ Recientemente el volumen de botellas de cava colocadas en el mercado internacional ha casi alcanzado al de botellas de champagne vendidas fuera de Francia. En términos porcentuales las exportaciones de cava sobrepasaron a las de champagne en los primeros años noventa del siglo XX (gráfico 3) y se están acercando cada vez más a las del espumoso italiano que desde que disponemos de información seriada anual ha conseguido mantener una

⁶ Estos datos proceden de G. Mainardi (2007), p. 28-29.

⁷ Al principio de la década de 1970 las exportaciones representaban alrededor del 30 por 100 de las ventas. El crecimiento más importante de las ventas relacionado directamente con el incremento de las exportaciones se produjo en los años de finales de los setenta y primeros ochenta: “A metà degli anni 1970 le bottiglie di Asti sono 40 milioni. Si prosegue con numeri da capogiro, con ben 10 milioni di aumento dei volumi all’anno: 38 milioni di bottiglie nel 1979, 48 milioni nel 1980, 57 milioni nel 1981 ... L’estero è diventato intanto il grande consumatore di Asti. Quasi 43 milioni di bottiglie vanno all’export. La Germania è ora il primo importatore, con il ragguardevole consumo di 24 milioni di bottiglie.” G. Mainardi (2007), p. 28-29.

fuerte presencia en algunos mercados en los cuales, precisamente, sostiene una dura competencia con el cava catalán. Ambos se disputan un determinado tipo de cliente y luchan por la hegemonía en el segmento del mercado popular y de clase media⁸. En definitiva, llama poderosamente la atención el contraste entre el estancamiento de los porcentajes de ventas en el mercado internacional de champagne y spumante y el extraordinario dinamismo mostrado por las ventas exteriores de cava (gráfico 3). Si está justificado hablar de éxito en la trayectoria reciente de la industria del cava sin duda es por este motivo.

Tabla 1: Ventas totales y exportaciones de Asti spumante, champagne y cava.
Medias quinquenales

	Asti Spumante	champagne	cava
a) Millones de botellas vendidas			
1974-78	s.d.	148,1	66,6
1979-83	s.d.	165,6	90,7
1984-88	68,7	206,5	120,9
1989-93	75,8	230,2	135,1
1994-98	75,8	274,4	158,9
1999-2003	69,2	284,8	209,7
2004-07	71,3	317,4	223,4
b) Millones de botellas exportadas			
1974-78	s.d.	63,6	4,5
1979-83	s.d.	60,1	14,8
1984-88	s.d.	77,0	34,9
1989-93	s.d.	81,9	47,1
1994-98	57,8	98,8	72,8
1999-2003	51,7	114,1	111,3
2004-07	55,8	136,0	125,1
c) Porcentaje de botellas exportadas			
1974-78	s.d.	42,9	6,7
1979-83	s.d.	36,3	16,3
1984-88	s.d.	37,3	28,8
1989-93	s.d.	35,6	34,9
1994-98	76,3	36,0	45,8
1999-2003	74,8	40,0	53,1
2004-07	78,2	42,8	56,0

Fuentes: elaboración propia a partir de los datos facilitados por el Consejo Regulador del Cava, el Consorzio per la Tutela dell'Asti y de la Union des Maisons de Champagne.

⁸ En 2002, por ejemplo, Freixenet habría conseguido arrebatar el liderazgo en el mercado británico que venía disfrutando desde hacía más de tres décadas la italiana Martini. *La Vanguardia*, 23.9.2002.

En definitiva, podemos concluir de la comparación llevada a cabo en los párrafos precedentes que efectivamente la trayectoria del sector del cava ha sido exitosa por dos razones. En primer lugar tenemos que el ritmo de crecimiento de las ventas ha sido elevado y sostenido en el tiempo. A su vez, en segundo lugar, debe subrayarse que este sector industrial ha mostrado una clara ventaja competitiva, –en el sentido que autores como Porter otorgan a este concepto⁹, claramente superior a otros vinos espumosos de referencia como el propio champagne francés o el spumante italiano de la provincia Piemontesa de Asti.

2. ¿Quién es el responsable del éxito?

Es más difícil dar una respuesta a la pregunta que nos viene a la cabeza inmediatamente después de presentar los resultados de la comparación precedente: ¿a quien debe atribuirse la responsabilidad de esta trayectoria tan positiva, a alguna empresa en concreto, o al conjunto del distrito industrial donde se desarrolla la mayor parte de la producción?

Desgraciadamente en este terreno la información disponible es escasa, discontinua y poco sistemática. Los datos de ventas desagregados por empresas es uno de los secretos mejor guardados por el organismo regulador del sector, el Consejo del Cava. Sólo podemos disponer de algunos datos parciales que en determinadas circunstancias ha hecho públicos alguna de las grandes empresas del sector.

Si cuando hablamos de éxito en relación a la trayectoria del sector del cava nos referimos a la capacidad de penetración del producto en el mercado internacional, tal y como hemos concluido en el apartado anterior de este trabajo, a la hora de buscar atribuir la responsabilidad de éste éxito cabría ver cuáles han sido las empresas responsables del incremento de las exportaciones de cava. Los escasos datos disponibles los hemos resumido en la tabla 2.

⁹ Véase M. Porter (1991) y (2003).

Tabla 2
Exportaciones de cava en diversas fechas a partir de 1985

a) Millones de botellas

	Freixenet	Otros	Total
1985	20,2	8,6	28,8
1990	33,3	13,9	47,2
1993	30,0	19,9	49,9
1998	69,1	29,6	98,6
1999	93,8	36,6	130,4
2000	74,1	22,9	97,0
2001	80,1	23,8	103,8

b) Porcentajes

	Freixenet	Otros	Total
1985	70,1	29,9	100,0
1990	70,6	29,4	100,0
1993	60,1	39,9	100,0
1998	70,0	30,0	100,0
1999	71,9	28,1	100,0
2000	76,4	23,6	100,0
2001	77,1	22,9	100,0

Fuentes: elaboración propia a partir de datos de M. L. Solé Moro (1996), p. 151 y 159, G. Torelló Sibill (1989), p. 109, *La Vanguardia* (23-9-2002) y Consejo Regulador del Cava a través de su página web (www.crcava.es).

Para el conjunto de años entre 1985 y 2001 de los cuales se ha podido disponer de información, el porcentaje de las ventas de Freixenet en el exterior respecto al total del sector ha oscilado entre el mínimo de un 60,1 por 100 de 1993 y el máximo de 77,1 del año 2001. Se puede concluir, por tanto, que entre dos terceras y tres cuartas partes de las botellas exportadas salen de las cavas del grupo Freixenet. Su liderazgo sectorial es, por tanto, absolutamente incontestable en términos de exportaciones. Muy por detrás queda el segundo líder sectorial, el grupo Codorniu. Los únicos datos a los que he podido tener acceso en relación a las ventas exteriores de Codorniu corresponden a 1985. En aquella fecha, las exportaciones de las cavas del grupo ascendieron a 6,4 millones de botellas, equivalentes a un 22,2 por 100 del total de las ventas de cava en el exterior. Para dicho ejercicio, el resto de elaboradores diferentes de Codorniu y Freixenet sólo habrían vendido más allá de las fronteras españolas 2,2 millones de botellas, un 7,6 por 100 del total. Este patrón de mediados de los años ochenta del siglo

XX, las cifras publicadas por B. Calzón para 1999 parecen indicar que no debe haber sufrido alteraciones significativas a lo largo de las dos últimas décadas.¹⁰

En definitiva, a partir de esta primera aproximación podríamos llegar a una conclusión provisional –que como veremos habrá que matizar después–, según la cual, dado que el crecimiento del sector del cava en las últimas décadas ha estado estrechamente vinculado al crecimiento de las exportaciones y dado que el principal responsable de este dinamismo exportador ha sido el grupo Freixenet, la respuesta a la pregunta inicial en torno al responsable último del éxito sectorial, parece en un principio situarse en el ámbito de la empresa más que en el del distrito propiamente dicho. Pero la respuesta a una pregunta nos lleva a otra pregunta. ¿Por qué Freixenet y no otra de las más de 200 empresas que según los registros del Consejo Regulador del Cava componen el sector?

Los orígenes de Freixenet se remontan a la época de la Primera Guerra Mundial. El creador de la empresa fue Pere Ferrer Sala, oriundo de una notable masía del término municipal de Mediona, en el Penedès, conocida con el nombre de la Freixeneda. Ferrer se asoció con su suegro Joan Sala Tubella, un comerciante de vinos establecido en Sant Sadurní d'Anoia. Ambos vieron que la fabricación de espumosos por el método tradicional o champañés podía ser un buen negocio.¹¹ Formaban parte de la primera generación de champañistas (si se nos permite la utilización de la misma expresión con que se les denominaba en la época) que en Sant Sadurní d'Anoia decidieron lanzarse a imitar la exitosa y absolutamente deslumbrante trayectoria de Manuel Raventós Doménech de can Codorniu que les llevaba diversas décadas de ventaja habiendo conseguido situar a su empresa en una posición de liderazgo que por aquel entonces todo el mundo debía considerar como inexpugnable.

Raventós había creado una empresa de gigantescas dimensiones, con unas economías de escala considerables respecto a sus imitadores, dominaba a la perfección las técnicas vitícolas y enológicas que le permitían garantizar unos estándares de calidad elevados y constantes y quizás lo más importante, disponía de un sólido posicionamiento en el mercado interior después de haber conseguido montar una amplia

¹⁰ Las cifras que ofrece esta autora son ligeramente diferentes a las que contiene la tabla 2. Según Calzón Freixenet no habría exportado en 1999, 93,8 millones de botellas, si no 97,4. Codorniu exportó según los datos de Calzón en aquel mismo año, 10,3 millones de botellas. B. Calzón (2001), p. 80.

¹¹ B. Calzón (2001), p. 22-23.

y eficaz red comercial.¹² Ferrer y su suegro, Sala, lo sabían y, por tanto, si querían llegar a competir de tú a tú con quien se proponían emular, pronto vieron que las mayores posibilidades de crecimiento de su empresa se hallaban en el mercado exterior. Es significativo que ya en los años de 1930 intentaran el asalto al mercado norteamericano asociados con otra empresa catalana también elaboradora de cava, Mont-Ferrant, creando una sociedad con sede en New Jersey denominada International Champagne Corporation.¹³ Esta operación iniciada en 1935, no tuvo continuidad por el estallido de la Guerra Civil un año después. Este acontecimiento golpeó duramente a la familia Ferrer. En el contexto de los hechos revolucionarios acaecidos durante los primeros días de la contienda, Pedro Ferrer y su hijo mayor fueron asesinados.¹⁴

La muerte del empresario no significó la extinción de la empresa que reiniciaría sus actividades después de la Guerra Civil bajo la dirección firme de la viuda de Pere Ferrer, Dolors Sala Vivé. Le ayudaron sus dos hijas, Pilar y Dolores, y pronto pudo contar también con el apoyo del único hijo varón superviviente, Josep Ferrer Sala. Cuando en 1958 su madre le otorgó plenos poderes, Josep Ferrer decide recuperar los planteamientos de su padre. Dada la sólida instalación de Codorniu en el mercado interior en el cual además había que contar con la competencia de un número creciente de pequeños productores, especialmente en el terreno de los espumosos de baja calidad y de consumo más popular, las posibilidades de crecimiento de Freixenet pasaban por una dura y descarnada competencia en el mercado interior y sobretodo por conseguir posicionar al cava en los principales mercados extranjeros donde tenía una presencia poco más que testimonial. Es por esta razón que desde los años setenta la expansión internacional del cava ha ido de la mano, aunque no exclusivamente si en muy buena medida del grupo empresarial Freixenet dirigido por Josep Ferrer Sala.

Hechas estas consideraciones se nos plantea un nuevo interrogante. ¿Fue por casualidad que una empresa como Freixenet surgiera en Sant Sadurní d'Anoia? ¿Habría sido posible la existencia de una empresa con una capacidad de internacionalización tan notable en otro lugar? ¿No habrá tenido algo que ver en el éxito de Freixenet la formación en torno a Sant Sadurní de un *cluster* en el sentido clásico del término? Llegados a este punto, se impone un cambio de perspectiva. Debemos orientar ahora

¹² Véase J. Uribe (s.d.).

¹³ E. Giralt Raventós (1998), p. 123-124 y B. Calzón (2001), p. 27-28.

¹⁴ B. Calzón (2001), p. 27.

nuestros esfuerzos a la definición y caracterización del distrito en el marco del cual se desarrolla la inmensa mayor parte de producción de cava en España.

3. El *cluster* del cava. Características generales

Es de sobra conocido que la mayor parte de la producción de vinos espumosos naturales de cava en España está concentrada en la comarca vitivinícola del Penedès y más concretamente en torno a la población de Sant Sadurní d'Anoia. Aunque no podemos precisar el porcentaje de la producción total de cava que sale de las bodegas radicadas en Sant Sadurní y alrededores, el propio número de empresas allí domiciliadas resulta suficientemente indicativo de la elevada concentración geográfica que presenta esta actividad. Los datos ofrecidos por el Consejo Regulador del Cava respecto a las empresas inscritas en sus registros que se resumen en la tabla 3 no dejan lugar a demasiadas especulaciones.

Tabla 3: Localización de las empresas elaboradoras de cava y de vino base para cava en noviembre de 2007

Denominaciones de origen	Empresas elaboradoras de cava		Bodegas elaboradoras de vino base	
	Núm.	%	Núm.	%
DO Alella	7	2,6	3	1,8
DO Ampurdà	3	1,1		
DO Conca Barberà	10	3,7	11	6,7
DO Costers de Segre			1	0,6
DO Penedès	210	78,1	105	64,4
DO Pla De Bages	2	0,7		
DO Tarragona	8	3,0	12	7,4
DO Calatayud	1	0,4		
DO Campo De Borja			2	1,2
DO Cariñena	1	0,4	2	1,2
DO Navarra	2	0,7	1	0,6
DO Ribera Duero	1	0,4	1	0,6
DO Ribera Guadiana	4	1,5	3	1,8
DO Rioja	5	1,9	4	2,4
DO Utiel-Requena	7	2,6	8	4,9
DO Valencia	1	0,4	2	1,2
Fuera de alguna DO	7	2,6	8	4,9
	269	100,0	163	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos subministrados por el Consejo Regulador del Cava.

Agrupadas las empresas elaboradoras de cava por su pertenencia a alguna de las tradicionales denominaciones de origen, resulta que más del 78 por 100 están situadas en alguno de los municipios comprendidos en la Denominación de Origen Penedès. Si nos fijamos en la distribución geográfica de las empresas elaboradoras dentro de la Denominación de Origen Penedès que se ofrece en la tabla 4 se confirma la preponderancia de Sant Sadurní d'Anoia como principal centro elaborar. Este dominio se vería incluso más acentuado de poder tener acceso a los datos de producción de cada una de las bodegas, dado que es en el propio Sant Sadurní donde tienen sus centros de producción principales los grupos empresariales líderes del sector, Codorniu y Freixenet.

Tabla 4: Número de empresas elaboradoras de cava en los municipios de la Denominación de Origen Penedès

Municipio	Número de empresas
Sant Sadurní d'Anoia	75
Font-Rubí	14
Subirats	14
El Pla del Penedès	7
Torrelavit	7
Vilafranca del Penedès	7
Olérdola	6
Piera	6
Castellví de la Marca	6
Avinyonet del Penedès.	5
Sant Martí Sarroca	5
Els Monjos	4
Santa Fe del Penedès.	4
Vilobí del Penedès.	4
La Granada	3
Pacs del Penedès	3
Aiguamúrcia	2
Castellet i la Gornal	2
Castellví de la Marca	2
Castellví de Rosanes	2
L'Arboç	2
Sant Esteve Sesrovires	2
Sant Llorenç d'Hortons	2
Sant Pere de Riudebitlles	2
Sant Quintí de Mediona	2
Torrelles de Foix	2
Vilanova i la Geltrú	2

Puigdàlber	2
Begues	1
Cabrera d'Anoia	1
Canyelles	1
Cubelles	1
El Vendrell	1
Gelida	1
La Bisbal del Penedès	1
Les Cabanyes	1
Llorenç del Penedès	1
Martorell	1
Masquefa	1
Olesa de Bonesvalls	1
Pontons	1
Sant Cugat Sesgarrigues	1
Sant Pau d'Ordal	1
Santa Oliva	1

Fuente: Consejo Regulador del Cava.

Las 75 cavas de Sant Sadurní d'Anoia representan cerca de una tercera parte del total. Si tomamos en consideración las poblaciones limítrofes o muy próximas que junto a Sant Sadurní encabezan el ranking por número de empresas de la tabla 4, esta proporción supera con creces el 50 por 100.

Un grado de concentración parecido podemos observar en lo que se refiere a los elaboradores del vino base para la fabricación de cava que constan en los registros del Consejo Regulador del Cava como puede observarse en la tabla 3.

Hechas estas constataciones parece pertinente plantearse si esta concentración responde a las características fundamentales de un distrito industrial.

Según los teóricos que han desarrollado y aplicado los planteamientos que en su momento expuso A. Marshall en sus *Principios de economía*, los distritos industriales se caracterizan por, en primer lugar, la existencia de un mercado de mano de obra especializada, en segundo lugar, por la especialización de las empresas que al responsabilizarse sólo de una fase del proceso de producción actúan como proveedoras de otras empresas del distrito que desarrollan otras fases del mismo, y, finalmente, en tercer lugar, insisten en la facilidad con que las empresas del distrito pueden acceder a la innovación tecnológica. Estas circunstancias redundan en mejoras de productividad en las empresas del distrito, derivadas de unas economías externas que son muy diferentes de las tradicionales economías de escala, y en definitiva comportan una mejora muy

significativa de la capacidad competitiva de la actividad industrial en su conjunto que adopta esta forma organizativa.¹⁵

En el caso de la actividad que nos ocupa, la fabricación del vino espumoso conocido comercialmente como cava, si bien se cumplen sin ningún genero de dudas la primera y la tercera de las condiciones expresadas en el párrafo anterior, es mucho más dudoso que cumpla la segunda, es decir la que hace referencia a la existencia de una cierta división interna del trabajo entre empresas dedicadas a cada una de las fases del proceso de elaboración del producto. Esta supuesta especialización, no se da en el cava, dado que la tendencia ha sido y continua siendo hoy en día, quizás más que nunca, la de integrar verticalmente en la misma empresa todas las fases de producción (incluyendo las fases propiamente agrícolas) con el objetivo último de mantener un estricto control de todo el proceso para garantizar la obtención de un producto de mayor calidad y valor añadido. Incluso, es muy habitual que las empresas elaboradoras de cava, tanto las de gran dimensión como las medianas y pequeñas, diversifiquen su oferta con la elaboración de vinos tranquilos de calidad amparados por alguna denominación de origen.¹⁶

Estos procesos de integración son fácilmente perceptibles a partir de la simple observación de los nombres de las empresas que se repiten en los listados de los registros de las diferentes denominaciones de origen. En el caso del cava, por ejemplo, tenemos que de las 269 empresas inscritas en el registro de empresas elaboradoras, 105 (un 40 por ciento) también producen el vino base a partir del cual se obtiene el cava. Buena parte de ellas, son poseedoras de viñedos propios y además de figurar en los registros del Consejo Regulador del Cava, constan como elaboradores de vinos tranquilos acogidos a otras denominaciones de Origen (mayoritariamente la DO Penedès, dada la fuerte concentración de la industria del cava en esta comarca vitícola).¹⁷ En este sentido debe señalarse que, como ha puesto de manifiesto R. Soler en diversos trabajos recientes, esta integración en el seno de una misma empresa de actividades agrícolas e industriales ha impulsado una considerable mejora en la calidad de los productos comercializados.¹⁸

¹⁵ A. Marshall (1963), p. 223-232; G. Becattini (1992); M. Porter (2003), p. 203-288.

¹⁶ R. Soler Becerro (2006), p. 182-188.

¹⁷ Datos facilitados por el Consejo Regulador del Cava y la Denominación de Origen Penedès a través de sus respectivas páginas web.

¹⁸ R. Soler Becerro (2003) y (2006).

Teniendo en cuenta esta peculiaridad del sector y su estructura interna absolutamente dominada por dos grandes empresas (en las definiciones de distrito industrial más convencionales se atribuye un carácter hegemónico a las pequeñas empresas que colaboran entre ellas) parece más indicado para nuestro análisis la adopción del concepto *cluster*, tal y como ha sido definido por Michael Porter. En la teoría convencional del distrito industrial se insistía en la capacidad de colaborar entre ellas de las empresas que lo integraban,¹⁹ sin embargo, Porter considera que en las concentraciones geográficas de empresas de una misma actividad o de actividades conexas, un elemento fundamental de su éxito tanto en el mercado doméstico como principalmente en el mercado internacional radica en el grado de rivalidad y competencia que se produce entre ellas. Constituye uno de los cuatro aspectos fundamentales que según el autor norteamericano están en el origen de la ventaja competitiva.²⁰

Los supuestos teóricos de Porter, por tanto, parecen especialmente indicados para la interpretación tanto de la concentración de la industria que nos ocupa en un lugar determinado, como del éxito en el mercado internacional que hemos visto que ha alcanzado el cava catalán. Pero tal y como proponía P. Krugman en su relectura de la teoría marshalliana del distrito industrial, nada mejor para asegurarse de la pertinencia de un determinado modelo interpretativo de la localización industrial que el recurso al método histórico.²¹ Siguiendo su sugerencia en el siguiente apartado vamos a intentar dar respuesta a la triple pregunta de ¿cuándo, cómo y porqué se ha concentrado esta actividad industrial en la comarca catalana del Penedès y más concretamente en torno a Sant Sadurní d'Anoia?

4. Los orígenes de la industria lejos de Sant Sadurní d'Anoia

El punto de partida de la industria de los vinos espumosos en España debemos situarlo en las últimas décadas del siglo XIX cuando algunos comerciantes y viticultores

¹⁹ F. Pyke, G. Becattini, W. Sengenberger (1992) y, especialmente, G. Becattini (1992), p. 71-73, donde este autor habla de “cooperación semi-consciente y semivoluntaria.”

²⁰ M. Porter (1991), p. 157-177 y (2003), p.174-189.

²¹ P. Krugman (1992), p. 62.

vieron posibilidades interesantes de negocio en la producción de un tipo de vino que imitara lo más fielmente posible el que se importaba de Francia procedente de la región de la Champagne. Es cierto que E. Giralt constató la existencia de elaboradores autóctonos a partir de los años de mediados del siglo XIX, aunque, como este mismo autor defendió, no parece que fuera hasta unos lustros más tarde que empezaran a surgir productores con una más clara vocación comercial.²²

A la exposición vinícola de 1877 concurrieron diversos expositores que presentaron imitaciones del vino espumoso de la Champagne. Son los que figuran en la tabla 5. Llama vivamente la atención la preponderancia de los expositores catalanes que concurrieron con vinos espumosos al certamen. De todas formas, como puso de manifiesto E. Giralt en su estudio pionero, no debe extrañarnos que fuera en Cataluña donde se dieran las primeras iniciativas de producción comercial a una cierta escala de vinos imitación de los de la Champagne dada la primacía importadora que poseía esta región dentro del conjunto español por lo que a los vinos espumosos respecta.²³

²² E. Giralt Raventós (1993).

²³ E. Giralt Raventós (1993). Véase también F. Valls-Junyent (2002).

Tabla 5: Muestras de vinos espumosos presentadas a la Exposición Vinícola Nacional de 1877

Expositor	Población	Muestras presentadas	Observaciones sobre el expositor y muestras presentadas
Sánchez Almodóvar (D. Antonio)	Aspe (Alicante)	Vino blanco del año 1876 (mosto preparado para los vinos espumosos), á 4,25 ptas. dec.	
		Vino espumoso del año 1875, á 3,75 ptas. dec.	
Castells de Pons (Excmo. Sr. D. Antonio)	Barcelona	Vino espumoso à la italiana, procedente de Constantí, á 60 ptas. hect. en la loc. y 61 en Est. (sic)	Ha obtenido nueve medallas en las exposiciones universales de París, Viena, Filadelfia; en las de Madrid y Zaragoza y en las regionales de Cataluña.
Vilaret (D. Agustín)	Barcelona	Vino espumoso, fabricado en Blanes	
		Vino espumoso	
González Estefani (D. Joaquín)	Cuzcurrita (Logroño)	Vino espumoso, imitación del Champagne, de 1868 de uvas tempranilla, garnacha, graciana y blanca, á 4, 4,06 y 4,25 pesetas botella respectivamente	
Gil (D. Francisco)	Reus (Tarragona)	Vino espumoso, tiraje de 1876 á 3,25 ptas. botella	D. Francisco Gil es uno de los primeros que han aclimatado en España la fabricación de vinos acíduos, y contribuido al desarrollo de los espumosos. Su fábrica, abierta siempre para todas las experiencias que tienen por objeto perfeccionar la industria vinícola en España, es frecuentemente el campo en que suelen encontrar provechoso aprendizaje los alumnos de la Escuela de Ingenieros Industriales y los del Laboratorio que protege el Instituto Agrícola catalán de San Isidro.
Soberano y Compañía (Sres.)	Reus (Tarragona)	Vino espumoso, cosecha de 1874, á 3,50 ptas. botella y es fabricado como el de Champagne	
		Vino espumoso, cosecha de 1875, á 3 ptas. botella y es fabricado como el de Champagne	
Calvo (D. Francisco) y Lucía (D. José)	Valencia	Vino de naranja espumoso, á 3 ptas. botella grande.-Prod. anual, 80 hect.	

Fuente: *Exposición Nacional Vinícola de 1877: catálogo general*. Madrid: Impr., Estereotipia y Galvanoplastia de Aribau, 1877.

De entre los diversos pioneros de la nueva industria pronto destacó un grupo de empresas radicadas en Reus surgidas alrededor de las dos que constan en la tabla anterior lideradas por Domingo Soberano y Fco. Gil, personajes que en realidad habían comenzado su andadura como fabricantes de espumosos asociados bajo la razón de Soberano y Cia. creada en 1863 pero que ya en 1869 consta que operaban por separado.²⁴

Estos orígenes de la industria española de los vinos espumosos nos sitúan ante un claro caso de desarrollo de una actividad sustitutiva de importaciones, que iría adquiriendo un mayor arraigo, perfeccionamiento y desarrollo a partir del cambio de rumbo que se imprimió a la política comercial española con la aprobación del arancel Cánovas de marcado sesgo protecciónista.²⁵ Después de 1891, la revisión al alza del gravamen arancelario que recaía sobre la importación de vinos espumosos no sólo dio un impulso a las empresas que habían comenzado ya a producir este tipo de vino en España, si no que incluso llevó a conocidos importadores y distribuidores de espumoso de origen francés a intentar la producción en el propio país de este tipo de vino tan especial.²⁶ Éste, por ejemplo, sería el caso de la sociedad Bosch y Fuster, creada en Badalona, por los hermanos Bosch, quienes además de fabricantes del conocido anís del Mono, eran importadores y distribuidores en España de diversos vinos y licores extranjeros. Al comienzo de la última década del siglo XIX, entre los géneros que distribuían se encuentran diversas marcas de champagne. Entre ellas destaca la de Moet & Chandon, que muy probablemente era el champagne más vendido por aquel entonces en España.²⁷

En 1900, los anuarios de señas comerciales recogen la existencia de un total de siete empresas dedicadas en España a la fabricación de vinos espumosos (tabla 6). Al lado de los badaloneses Bosch y Fuster figuran cuatro empresas radicadas en Reus. Una es la de Domingo Soberano que ya aparecía en el listado de expositores de 1877. Otra, la de Romà Sardà, era continuadora de las actividades del otro de los reusenses que habían acudido a la exposición vinícola de 1877, Francesc Gil. Las otras dos seguramente habían surgido al calor del aumento de la protección y de la consiguiente reducción de las importaciones que propició la revisión arancelaria de 1891. De esta

²⁴ E. Giralt Raventós (1993).

²⁵ J. Ma. Serrano Sanz (1987); F. Valls-Junyent (2002) y (2007).

²⁶ F. Valls-Junyent (2003).

²⁷ F. Valls-Junyent (2004) y (2007).

forma, durante la última década del siglo XIX Reus se había convertido en la capital española de la industria de los vinos espumosos. El “champán de Reus” había conseguido una amplia difusión en el mercado gracias al reflujo importador y a las campañas publicitarias tanto de las casas productoras como de los comercios minoristas de mayor prestigio que en muchas ocasiones se limitaban a publicitarlo con aquella denominación genérica.²⁸ Uno de los reclamos publicitarios utilizados era precisamente la apelación al nacionalismo económico de los potenciales clientes en anuncios del tipo:

“¡¡ PROTECCIONISTAS !! probad el esquisito Champagne Sardá DE REUS.

Vino espumoso natural de R. Sardá y Monseny (sucesor de F. Gil, Reus)”²⁹

Una de las empresas que figura en la columna correspondiente a 1900 de la tabla 6 es la de Manuel Raventós. Hasta la época de la Primera Guerra Mundial había de ser la única existente en Sant Sadurní d’Anoia. La que estaba llamada a convertirse en la líder indiscutible del sector durante una buena parte del siglo XX, había empezado su andadura a la altura de 1872, cuando Josep Raventós, padre de Manuel Raventós Doménech, había realizado los primeros ensayos de producción de vinos espumosos en un sótano de la casa que circunstancialmente habitaba en la ciudad de Barcelona. Josep Raventós había tenido que trasladar su domicilio de su masía del Penedès, en Sant Sadurní d’Anoia, a la capital catalana como consecuencia de la inseguridad que se vivía en aquella comarca por culpa de la Tercera Guerra Carlista. A la muerte de Josep Raventós, su hijo, Manuel Raventós, se hizo cargo de la finca de can Codorniu en 1885, y en 1890 decidió cambiar la orientación productiva de la heredad, no tanto por lo que respecta al cultivo que en ella predominaba, el viñedo, como al producto que se elaboraba con las uvas recolectadas. Raventós padre se había especializado en la producción de mistela que vendía en Barcelona a una amplia cartera de clientes compuesta principalmente de taberneros y restaurantes. Raventós hijo pensó que las experiencias realizadas por su padre durante su estancia en Barcelona podían ser explotadas con éxito comercial. Y así lo hizo. Aprovechando la ocasión derivada de la replantación de las viñas que debió emprender con motivo de la destrucción de las mismas por la plaga de la filoxera, inició una reconversión de la viticultura de su finca con el objeto de producir vinos lo más idóneos posible para la champañización, es decir,

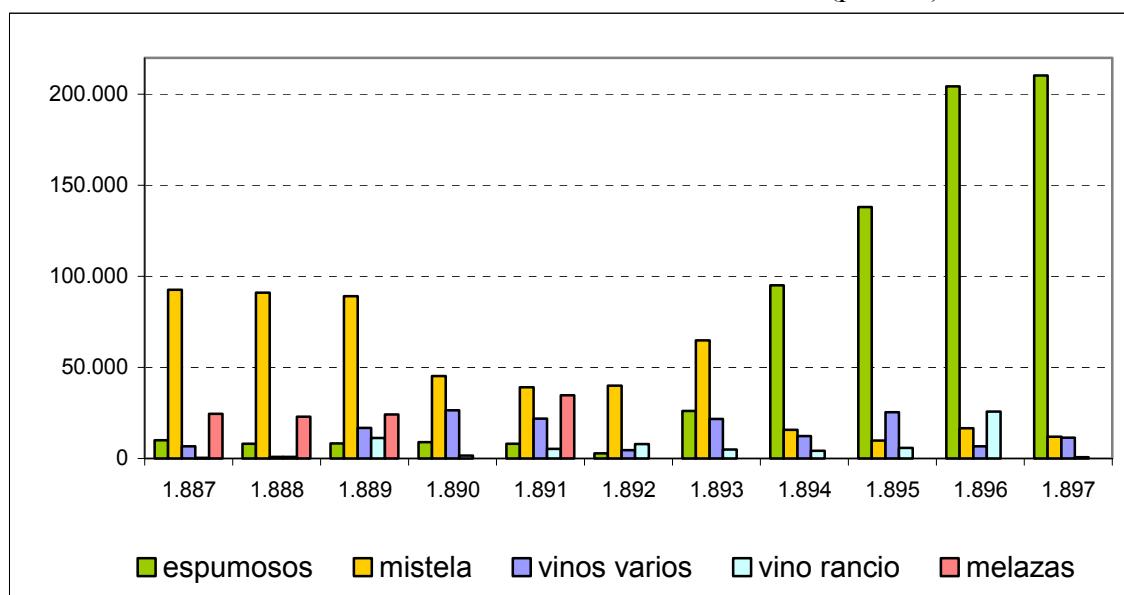
²⁸ E. Giralt Raventós (2004), p. 132-133.

²⁹ Reproducido por E. Giralt Raventós (2004), p. 117.

para la producción de vinos espumosos utilizando el método tradicional o champañés de la segunda fermentación en botella.³⁰

El carácter absolutamente excepcional de emprendedor visionario de Manuel Raventós iba a convertir una actividad que para su padre era una afición y una forma de pasar el rato en una gran industria.³¹ En el gráfico 4 queda perfectamente definida la cronología del despegue de Codorniu como productor de vinos espumosos. Hasta 1893 las ventas de mistela fueron la principal fuente de ingresos de la casa. Pero en el siguiente ejercicio estas se vieron ampliamente superadas por las de espumosos. En concreto en 1894 se colocaron en el mercado 36.456 botellas por las que se ingresó la nada despreciable cifra de 95.138,29 pesetas. Sólo dos años después, este importe había de doblarse sobrepasándose las 200.000 pesetas de facturación en espumosos. Por aquel entonces, 1896, la msitela había quedado como un producto del todo marginal en la actividad de la casa.³²

Gráfico 4 : Importe de los diversos productos comercializados por Manuel Raventós Doménech de su finca can Codorniu. 1887-1897. (pesetas)



Fuente: elaboración propia de los datos procedentes de la contabilidad de Manuel Raventós Doménech. Archivo de Codorniu SA.

³⁰ J. Uribe (s.f.).

³¹ Sobre la personalidad de Manuel Raventós Doménech véase C. Mestre Artigas (1930) y (1961) y E. Giralt Raventós (2000). Entre las propias obras publicadas por Raventós debe destacarse aquí M. Raventós Doménech (1911) y (s.f.).

³² Datos extraídos de la contabilidad de Manuel Raventós. Archivo de Codorniu SA.

El dinamismo, la ambición, la sólida formación técnica en materia enológica y vitícola de Manuel Raventós junto con unas dotes empresariales extraordinarias habían de convertir a la casa Codorniu en la líder indiscutible del sector en los primeros años del siglo XX. El crecimiento de las ventas fue importante y sostenido. En 1911, Raventós fue capaz de superar en ventas el número de botellas importadas de Francia por el conjunto del estado español.³³ El ascenso imparable de su empresa iba por el camino de trastocar profundamente la estructura geográfica de esta actividad industrial, sentando las bases para que Sant Sadurní d'Anoia pudiera tomar el relevo a Reus como capital española de la industria de los vinos espumosos.

Efectivamente, en los años anteriores a la Primera Guerra Mundial Reus fue perdiendo relevancia como centro elaborador de vinos espumosos. Las empresas de aquella ciudad que se anunciaban en los anuarios de la época eran cada vez menos. En la tabla 6 se puede verse como las 4 de 1900 habían quedado reducidas a 3 en 1907, que pasaron a ser sólo 2 en 1913 con la desaparición de la lista de la histórica casa de Domingo Soberano. Este centro vitivinícola de larga tradición acabó decantándose por otra especialidad que también había de darle una importante reputación. Cómo en el caso del champagne se trata también de un vino de imitación, aunque el original no era francés si no italiano. A medida que desaparecían los productores de champán, surgían nuevas empresas dedicadas a la elaboración de vermouth al estilo turinés.³⁴

Por lo que a la industria de los espumosos se refiere, mientras esto sucedía en Reus, iba tomando consistencia un nuevo núcleo de esta actividad en Badalona. Al disolverse la sociedad Bosch y Fuster sus activos pasaron a la casa de Vicente Bosch, la cual continuó intentando la producción a gran escala de vinos espumosos, aunque sin demasiado éxito. Pero al lado de esta empresa fueron apareciendo otras que se proponían la producción y venta de vinos espumosos. En 1916 llegaron a ser 3 los elaboradores de Badalona que se anunciaban en el conocido anuario comercial Bailly-Bailliere-Riera. Al igual que Vicente Bosch otros 2 de los 3 fabricantes de espumosos badalonenses que aparecieron anunciados en la expresada guía en alguno de los 4 años que figuran en la tabla 6 se dedicaban a la fabricación de licores.

³³ Las ventas de Codorniu fueron de 283.150 botellas mientras que la importación alcanzó las 272.405. Este hito es recogido por E. Giralt Raventós (1993), p. 75.

³⁴ M. Ferran Sans (2004).

Tabla 6: Fabricantes españoles de *champagne* y vinos espumosos hasta la I Guerra Mundial

1900	1907	1912	1916
Badalona: - Bosch y Fuster	Badalona: - Bosch y Fuster - José Garriga	Badalona: - Vicente Bosch - Pedro Sabaté	Badalona: - Vicente Bosch - Pedro Sabaté - Juan Aragall
Reus: - Domingo Soberano - Fco. Perpiñá - Román Sardá - Hijo de J. Gili	Reus: - Domingo Soberano - Román Perpiñá - Miró y Tarragó	Reus: - Román Perpiñá - Miró y Tarragó	Reus: - Román Perpiñá - Miró y Tarragó
St. Sadurní d'Anoia: - Manuel Raventós	Sant Sadurní d'Anoia: - Manuel Raventós	Sant Sadurní d'Anoia: - Manuel Raventós	Sant Sadurní d'Anoia: - Manuel Raventós
Otras localidades: Coruña: - Félix Martínez		Otras localidades: Tordera: - Adroher y Ametller Banyoles: - Demissy, Miquel y Cia.- Mont-Ferrant. Blanes: - Demissy, Miquel y Cia. - Montferrant Barbastro: - Lalanne y Cia.	Otras localidades: Tordera: - Adroher y Ametller Banyoles: - Demissy, Miquel y Cia.- Mont-Ferrant. Blanes: - Mont-ferrant - Miquel y Cia. Masnou: - Champagne Sors-José García Vimbodí: - Splendid-Isidro Dalmau

Fuente: *Anuario General de España Bailly-Bailliere* de los años correspondientes.

De todas formas este conato champañero badalonés no llegó a tener suficiente entidad como para convertir a esta ciudad en la sucesora de Reus como capital de la industria. En otro lugar el autor de estas páginas expuso los quebraderos de cabeza que ocasionó a Vicente Bosch su experiencia como elaborador de espumosos. Las dificultades que entrañaba esta compleja industria le obligaron a abandonarla y a concentrarse en la elaboración del por aquél entonces ya muy conocido anís del Mono.³⁵ Sus colegas licoristas badaloneses que también osaron ensayar la fabricación de champán, todo parece indicar que no tuvieron mejor suerte. Después de la Primera Guerra Mundial ya no volveremos a encontrar rastros en Badalona de la presencia de esta actividad.

Dejando de lado el caso de Badalona, en la tabla 6 podemos constatar como en otras poblaciones, mayoritariamente catalanas fueron surgiendo iniciativas empresariales de mayor o menor entidad en estos primeros años del siglo XX. Quizás de todas ellas la que merezca más la pena ser destacada es la protagonizada por la sociedad Demissy, Miquel y Cia. Esta empresa resucitó en el sentido más literal del término una de las casas elaboradoras pioneras que ya habían concurrido a aquella exposición vitícola de 1877, que aquí se ha tomado como punto de referencia a la hora de analizar los orígenes del sector. Se trata de las cavas Mont-Ferrant, fundadas por un indiano de Blanes llamado Agustí Vilaret quien presentó dos muestras al mencionado certamen de 1877 (tabla 5). A su muerte acaecida en 1903 su hijo y heredero homónimo no quiso continuar el negocio.³⁶ Las cavas Mont-Ferrant llegaron a ser ofrecidas a los champañistas badaloneses Bosch y Fuster, quienes después de estudiar la oferta, dejaron pasar la oportunidad de adquirirlas.³⁷ Finalmente fue la sociedad Demissy, Miquel y Cia. quien se hizo cargo de la fábrica de Vilaret, en 1906. Esta empresa parece ser que tenía una segunda planta en Banyoles, de la cual hasta el momento presente nada se conoce.

Otra de las iniciativas que surgen en esta época y que había de tener una notable continuidad en el tiempo fue la de las cavas de Masnou conocidas como “Champagne Sors”. Esta empresa creada entre 1912 y 1916 había de perdurar hasta bien entrada la década de los años sesenta del siglo pasado.³⁸ Una vida más corta a la vez que muy

³⁵ F. Valls-Junyent (2004).

³⁶ E. Giralt Reventós (1998), p. 107.

³⁷ Archivo Anís del Mono. Carta de Joaquim Miralles (Blanes) a Vicente Bosch (Badalona), 28.11.1903.

³⁸ Esta empresa todavía se anunció en la edición de 1960. *Anuario Bailly-Bailliere-Riera. 1960*.

accidentada tuvo la empresa surgida en Tordera que después de pasar por varias manos parece que no sobrevivió a la Guerra Civil.³⁹

Fuera de Cataluña la presencia de esta actividad era absolutamente testimonial. Nada sabemos de empresas como la coruñesa que figura en la columna de 1900 de la tabla 6 o de la de Barbastro que aparece en la de 1912. Tenemos constancia que en Jerez diversas casas también intentaron la producción comercial de vinos espumosos. De los que lo intentaron quizás la iniciativa de mayor calado fuera la de Pedro Domecq.⁴⁰ Se trata, en todos los casos de ensayos que tuvieron muy poca continuidad seguramente a causa de que las dificultades intrínsecas de este ramo de industria debían convertirse en insalvables en el contexto de unas regiones donde el consumo de vinos espumosos era prácticamente inexistente. Como he señalado anteriormente, la primacía catalana en esta industria estaría estrechamente relacionada con la preponderancia de esta región en el conjunto español en lo que respecta al consumo de este tipo de vino tan especial.

5. Formación y desarrollo del *cluster* champañero en torno a Sant Sadurní d'Anoia a partir de la Primera Guerra Mundial

Fue a partir de la Primera Guerra Mundial que empezó a configurarse el *cluster* champañero del Penedès en torno a Sant Sadurní d'Anoia. En los últimos años de la segunda década del siglo XX y a lo largo de la tercera se crearon en la población llamada a convertirse en la capital española de los vinos espumosos empresas elaboradoras con una importante proyección comercial, algunas de las cuales están todavía en activo y se cuentan entre las más dinámicas. Tal sería el caso de Freixenet, de cuyos orígenes ya hemos tenido ocasión de hablar en un apartado anterior de este mismo trabajo. Si a la altura de 1918 en los anuarios de señas comerciales sólo figuraba en Sant Sadurní como “fabricante de champagne” Manuel Raventós (Codorniu), a partir del año siguiente la nómina se fue ampliando, como puede constatarse en la tabla 7.

³⁹ Sobre la accidentada existencia de la empresa Adroher y Ametller vease Bou y Serra (1996).

⁴⁰ Pedro Domecq anunciaba sus vinos espumosos en el periódico *La Defensa*, de Alcoi en 1904. En los anuarios Bailly-Bailliére en Jerez figuran una larga lista de “Criadores-exportadores de Vinos espumosos y aromáticos”. En realidad parece ser que sólo eran algunas excepciones, como la de Pedro Domecq, los que se dedicaban a la elaboración propia de espumosos. Debo esta referencia a la gentileza de Miquel Gutiérrez.

En 1919 a Cordoniu le han surgido dos competidores en su propia localidad. La Marquesa de Monistrol se anuncia como fabricante de vinos espumosos a la vez que de cognacs. A partir de 1920 sólo se anunciará esta empresa como dedicada a la producción de esta segunda especialidad. El otro competidor tuvo una vida comercial mucho más larga. Cuarenta años después continuaban anunciándose en los anuarios Bailly-Bailliere-Riera sus descendientes. Nos referimos a la casa Modesto Rigol, cuya entrada en la producción de espumosos nos parece harto significativa por las razones que pasamos a exponer a continuación.

Modesto Rigol era un fabricante de gaseosas, con una larga tradición en esta actividad en Sant Sadurní d'Anoia. Su entrada en el ramo de los vinos espumosos todo parece indicar que no se hizo por la vía del método champañés o tradicional de la segunda fermentación en botella. Rigol, en realidad habría aprovechado su experiencia como fabricante de gaseosas aplicando al vino los mismos procedimientos de adición de gas carbónico artificial tal y como venía haciendo al agua. La aparición de esta empresa, significa a nuestro modo de ver el punto de partida en Sant Sadurní de la aplicación de una técnica para la obtención de vinos espumosos que había de alcanzar una amplia difusión durante las décadas siguientes, muy especialmente durante los años posteriores a la Guerra Civil cuando la escasez de zucar dificultaba la fabricación por el método tradicional o champañés. En la tabla 7 se han señalado los fabricantes de espumosos que tenemos constancia que la emplearon en Sant Sadurní dado que en la contribución industrial tributan tanto como fabricantes de vinos espumosos en función del número de pupitres que poseen (signo inequívoco de la utilización del método champañés), como también por el número de aparatos de gasificar vino que declaran (señal de que también utilizaban este procedimiento).

Tabla 7: Fabricantes de vinos espumosos en el Penedès entre 1918 y 1936

	1918	1919	1920	1921	1922	1923	1924	1925	1926	1927	1928	1930	1935	1936
Sant Sadurní d'Anoia														
Raventós, Manuel ⁽¹⁾	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marquesa de Monistrol ⁽²⁾		X												
Rigol, Modesto ⁽³⁾		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bodegas Bilbainas			X	X										
Ferrer, Pedro ⁽⁴⁾			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Oliver, Salvador ⁽⁵⁾			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Miró, Juan ⁽⁶⁾						X	X	X	X	X	X	X	X	X
Muntaner, José						X	X	X	X	X	X	X		
Raventós, Jaime						X	X	X	X	X	X	X	X	X
Parera, Jerónimo ⁽⁷⁾								X	X	X	X	X	X	X
Mata, Salvador ⁽⁸⁾									X	X	X	X	X	X
Fontanals, Ramon											X	X	X	X
Carbó, Juan ⁽⁹⁾												X	X	X
Carreras, Salvador												X		
Raventós, Pedro													X	X
Santacana y Roig													X	X
Mestres, José													X	X
Tubella, Jaime														X
Fontrubí														
Baquès, Pedro							X	X	X	X	X	X	X	X

Gelida													
Gelabert, J.							X	X					
Colomer, José ⁽¹⁰⁾									X	X	X	X	X
Jordán, Carlos													X
Vilafranca del Penedès													
Ferret Batlle, José									X	X	X		
Raventós, Juan												X	X
Hill, José												X	
Gallemí, Antonio ⁽¹¹⁾												X	
Sant Quintí de Mediona													
Farré, Juan												X	X
TOTAL	1	3	5	5	4	8	9	10	12	12	13	14	19
													19

Notas:

Las cruces indican los años en cuyas ediciones de la *Guía General de España* figura la empresa.

Se han resaltado en gris las celdas correspondientes a los fabricantes que en la matrícula industrial de Sant Sadurní d'Anoia constan como fabricantes de vinos espumosos y a su vez como fabricantes de gaseosas.

(1) A partir de 1927 figura como Codorniu SA; (2) También aparece como “fabricante de cognac”. A partir de 1920 sólo aparecerá en los anuarios como fabricante de esta bebida; (3) Aparece en los anuarios desde principios del siglo XX como fabricante de gaseosas. En 1935 figura como Ramon Rigol; (4) A partir de 1925 figura como “Freixenet, Pedro Ferrer”; (5) Se anuncia como fabricante de la marca “Calixtus”; (6) Según los anuncios que hace publicar comercializa la marca “Champán Noya”; (7) Comercializa la marca “Jeronimus”. En 1935 anuncia la marca “Castellblanch”; (8) Comercializa la marca “Lincoln”; (9) En 1935 figura como Benito Carbó; (10) Seguramente continuó las actividades de J. Gelabert; (11) Su actividad principal era la fabricación de licores.

Fuentes: elaboración propia a partir de las ediciones correspondientes de *Anuario general de España : (Bailly, Bailliére, Riera) : comercio, industria, agricultura, ganadería...* y de *Guía general de Cataluña : (Bailly-Bailliére-Riera) : comercio, industria, agricultura, ganadería, minería, propiedad, profesiones y elemento oficial*. Para los años 1929 y 1931 a 1934 no se han localizado ejemplares de ninguna de las dos guías. Los datos de la matrícula industrial de Sant Sadurní proceden del Archivo Municipal de Sant Sadurní d'Anoia, reg. 323, caja 231.

A partir de 1920 la nómina de champañistas en Sant Sadurní se va ampliando año tras año destacando, como ya se ha señalado anteriormente, la aparición en escena de Pedro Ferrer, fundador de Freixenet, empresa llamada a disputarle el liderazgo del sector a Raventós-Codorniu. Algunos tienen una vida muy efímera. Son empresas con poco arraigo en la zona como los riojanos de Bodegas Bilbainas, con un paso fugaz por Sant Sadurní, pero su incursión en el Penedès no deja de ser significativa de la capacidad de atracción que ejercía ya por aquel entonces Sant Sadurní con respecto a esta actividad. Nada sabemos del fracaso de Bodegas Bilbainas en el Penedès. Curiosamente, muchos años después esta empresa acabó en manos de la sadurninense Codorniu.⁴¹ En este mismo sentido resulta muy revelador que en los anuarios de señas comerciales empresas radicadas lejos de Sant Sadurní, publiquen sus anuncios en las páginas destinadas a la futura capital del cava.⁴²

En el resto del territorio comprendido hoy bajo la Denominación de Origen Penedès, las empresas dedicadas a la actividad que nos ocupa serán más bien escasas antes de la Guerra Civil. Encontramos a empresas cuya actividad principal es otra y que intentan una incursión en el sector de los vinos espumosos, pero sin demasiado éxito, como es el caso del licorista de Vilafranca, Antonio Gallemí. Aparece en la edición del anuario Bailly-Bailliére-Riera de 1935 y desaparece al año siguiente. Esta tentativa, no obstante, tiene su interés. Gallemí, inició su actividad utilizando unas marcas sólo ligeramente modificadas de las que estaban utilizando los Raventós de Codorniu para sus champagnes de segunda que vendían a través de la sociedad Vins Mousseux Naturels SA., con sede también en can Codorniu. Una de las marcas de Gallemí era muy parecida a la de uno de los espumosos de mayor éxito vendidos por Codorniu, “Alfred Delapierre”. Codorniu interpuso una demanda por apropiación de marca, que una vez ganada seguramente supuso el punto y final definitivo del conato champañista del licorista vilafranqués.⁴³ Esta historia me parece significativa de la creciente voluntad de emulación que el éxito de Codorniu suscitaba en Sant Sadurní y en el conjunto del Penedès. Si Manuel Raventós, –el emprendedor que había arriesgado todo su patrimonio para cambiar la orientación productiva de su heredad vitícola, abandonando

⁴¹ Codorniu compró Bodegas Bilbainas en 1997 por 4.000 millones de pesetas. J. Uribe (s.f.), p. 391.

⁴² Este sería el caso de R. Mullerat y Daniel Vallbona, ambos de Santa Coloma de Queralt, que anuncian sus especialidades, el “champán imperial Gourmet” de Mullerat y el “espumoso Royale Cuvee” de Vallbona en la página de Sant Sadurní d’Anoia en el *Anuario General de España Bailly-Bailliére-Riera*, de 1925.

⁴³ J. Uribe (s.f.), p. 306.

la mistela y apostando por el cava–, había tenido éxito, por qué no lo habían de poder tener otros. La expansión de la demanda de vinos espumosos durante los años veinte y primera mitad de los treinta daba la razón a los que se hacían esta reflexión previa entrada en el negocio ya fuera por la puerta grande del procedimiento tradicional champañés de la segunda fermentación en botella, ya fuera por la puerta trasera del vino gasificado destinado al segmento más bajo del mercado.

Pero, ¿por qué Sant Sadurní? Hay quien ha querido buscar causas excesivamente sofisticadas para un fenómeno que parece bastante fácil de explicar desde la óptica de planteamientos teóricos de la concentración industrial como los formulados por autores como P. Krugman o incluso M. Porter. Se llegó a pensar que la aglomeración champañera de Sant Sadurní y del Penedés se explicaba por las características geológicas del terreno. Las arcillas que componen en substrato geológico de la zona habrían facilitado mucho los trabajos de excavación de los cientos de metros de túnel que discurren por el subsuelo de la capital del cava. Seguramente es cierto que los esforzados mineros que construyeron las cavas agradecerían esta estructura geológica, pero exactamente la misma se puede encontrar en muchas otras partes del Penedès y de la Depresión Prelitoral catalana.

Sin duda, el *cluster* champañero se localizó en Sant Sadurní porque era allí donde estaba la mayor empresa del sector. Codorniu y más concretamente Manuel Raventós al darle a su empresa la dimensión extraordinaria que le dio, sentó las bases para la aparición a su alrededor de un sinfín de empresas que intentaban imitarle a la vez que competir con él. Si debemos explicar porqué la industria del cava se ha acabado localizando en torno a Sant Sadurní d'Anoia, ésta es la primera razón a tener en cuenta, el deseo de emulación del éxito conseguido por Manuel Raventós por parte de sus convecinos sadurninenses. No es la única. Este deseo de imitarle fue más allá de Sant Sadurní como muestra la existencia de pequeñas empresas en diversas poblaciones catalanas a mediados de los años treinta, más de 50 empresas repartidas por casi una treintena de poblaciones, de entre las cuales destacaba Sant Sadurní con sus 13 fabricantes (tablas 7 y 8).

Una segunda razón, ésta seguramente mucho más poderosa, tiene que ver con la auténtica escuela champañera en la que se convirtió can Codorniu desde los primeros años del siglo veinte a medida que su dimensión crecía e iba incorporando año tras año nuevos empleados, que iban familiarizándose, entrenándose y aprendiendo los secretos que entraña la fabricación de una especialidad tan sofisticada como es el cava. En la

primera fase de crecimiento de Codorniu, durante los años de la última década del siglo XIX, Manuel Raventós había de recurrir a obreros franceses diestros en operaciones que requerían una habilidad especial como el *remuage* o el *dégorgement*. Pero a partir de principios de siglo XX, el recurso a esta mano de obra especializada de origen francés desaparece debido, podemos suponer sin demasiado riesgo a equivocarnos, al aumento del número de obreros autóctonos que ya dominaban estas habilidades, además con un grado de perfección suficiente como para poder transmitirlas adiestrando a las nuevas incorporaciones de la plantilla de la fábrica cuando fuera conveniente.

Entre 1900 y 1910 los operarios ocupados en can Codorniu creció de manera muy considerable como ponen de manifiesto las cifras reunidas en la tabla 8.

Tabla 8

Operarios ocupados en can Codorniu durante la semana 45 (primera de noviembre) de los años 1900 y 1910

	Número de operarios		Total jornales empleados	
	1900	1910	1900	1910
Trabajo industrial				
- Escritorio	1	2	6,0	12,0
- Expedición	5	13	29,5	73,5
- Bodegas	13	30	78,0	180,0
- Lavandería		1		2,3
- Carreteros	9	6	55,0	35,8
- Destilería		4		24,0
- Balsas (lavado de botellas?)		8		68,7
Trabajo agrícola				
- "Colla Pinet"	11	6	65,0	35,0
- "Colla Regalat"	10	8	56,0	42,5
- "Colla Jaume Mir"		7		40,5
- "Colla Emilio"		8		48,0
- "Colla Miquel"	11			
- Jardinero		1	60,0	2,0
	60	94	349,5	564,3

Fuente: Archivo de Codorniu SA. Libros de semanales correspondientes a 1900 y 1910.

No debe olvidarse que la empresa tenía un carácter mixto, con una importante sección dedicada al trabajo estrictamente agrícola, aplicado al cultivo de las viñas de donde se extraían los vinos que se utilizaban como vino base para la elaboración del cava. Al conjunto de actividades agrícolas que se desarrollaron durante la semana número 45 del año 1900 se destinaron un total de 181 jornales realizados por 32

jornaleros agrupados en 3 “colles” o cuadrillas. Diez años después, por la misma época del año, el número de jornaleros ocupados en trabajos de índole estrictamente agrícolas prácticamente era idéntico o, para ser más precisos, incluso se había reducido en dos hombres. También había experimentado una ligera reducción el número de jornales empleados. Este fenómeno contrasta con el fuerte aumento experimentado por la ocupación industrial de la casa. De los 28 operarios que percibieron el salario correspondiente a la primera semana de noviembre de 1900, se pasó a los 64 en 1910. Se había más que doblado al igual que el número total de jornales empleados en este tipo de operaciones directamente relacionadas con la fabricación del vino espumoso. Este ritmo de crecimiento, que había de acelerarse todavía más en los años venideros convertía a can Codorniu en la principal institución formativa de obreros conocedores de muchos de los misterios que en aquella época se consideraba que tenía la obtención de un vino espumoso de calidad por el procedimiento tradicional y champañés. La contribución de la empresa de Manuel Raventós a la acumulación de aquel tipo de conocimiento que según Marshall suele estar en el ambiente de los distritos industriales fue absolutamente determinante para que la industria acabara localizándose en sus proximidades. A partir del momento en el cual a Raventós-Codorniu empezaron a surgirle competidores, el ritmo de divulgación de aquellos secretos y de la formación de nuevos obreros dotados de las habilidades necesarias adquirió un ritmo exponencial.

Entre 1935 y 1950 el número de fabricantes radicados en Sant Sadurní d’Anoia, se dobló. El porcentaje que representaban respecto al total de fabricantes españoles pasó del 24 al 31 por 100 (tabla 9).

Tabla 9: Localización geográfica de la industria de vinos espumosos a partir de la Primera Guerra Mundial.

a) Número de fabricantes

	1916	1922	1928	1935	1942	1950	1960
Cataluña							
Sant Sadurní d'Anoia	1	5	12	13	18	26	40
Resto de la DO Penedès	0	4	4	7	6	13	17
Resto de Catalunya	11	15	25	33	37	30	24
Total Cataluña	12	24	41	53	61	69	81
Resto de España	1	11	9	9	12	15	16
Total	13	35	50	62	73	84	97

b) Porcentajes respecto al total español

	1916	1922	1928	1935	1942	1950	1960
Cataluña	7,7						
Sant Sadurní d'Anoia		14,3	24,0	21,0	24,7	31,0	41,2
Resto de la DO Penedès	84,6	11,4	8,0	11,3	8,2	15,5	17,5
Resto de Catalunya	92,3	42,9	50,0	53,2	50,7	35,7	24,7
Total Cataluña		68,6	82,0	85,5	83,6	82,1	83,5
Resto de España	7,7	31,4	18,0	14,5	16,4	17,9	16,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Anuario general de España : (Bailly, Bailliére, Riera) : comercio, industria, agricultura, ganadería...* de los años correspondientes.

Pero después de la Guerra Civil española, la industria ya no sólo crecía a un ritmo vigoroso en Sant Sadurní, sino que las poblaciones de los alrededores se incorporaron a la fiebre champañera suscitada por la que por aquel entonces ya era reconocida como la capital de la industria a nivel español. A la altura de 1960 entre Sant Sadurní y un total de 9 poblaciones más (Cervelló, Martorell, Olérdola, Pachs, el Pla del Penedès, Sant Esteve Sesrovires, Subirats, Torrelavit y Vilafranca), contaban con 57 empresas, que representaban casi el 59 por 100 del total. Además entre ellas las de mayor dimensión, tal y como ponen de manifiesto los datos recopilados por aquell entonces por el geógrafo Salvador Llobet.

Tabla 10
Estructura de la industria española de vinos espumosos hacia 1959

Botellas	Sant Sadurní d'Anoia	Resto de la provincia Barcelona ⁽¹⁾	Resto de España	TOTAL
> 5.000.000	1	0	0	1
1.000.000 a 5.000.000	0	0	0	0
400.000 a 1.000.000	4	2	0	6
200.000 a 400.000	3	3	0	6
100.000 a 200.000	12	4	1	17
50.000 a 100.000	7	9	1	17
< 50.000	15	9	3	27
TOTAL	42	27	5	74 ⁽²⁾

Notas: (1) En realidad se trata principalmente de empresas radicadas en los pueblos de los alrededores de Sant Sadurní en la zona del Penedès. (2) Este total es bastante más bajo que el que figura en la tabla 9 correspondiente a 1960, sólo un año después o, incluso, al de 1950. S. Llobet expone en su artículo las dificultades que tuvo que superar para conseguir datos de producción de las empresas. El geógrafo justifica las inexactitudes que reconoce que presentan los datos con los que se ha confeccionado la tabla diciendo que en todo caso las empresas ausentes son en todos los casos de muy escaso volumen de producción, correspondientes principalmente al último renglón de la tabla.

Fuente: elaboración propia a partir de S. Llobet (1959), p. 469-470.

La empresa que figura a la cabeza de la tabla con una clara diferencia en nivel de producción respecto a sus más inmediatas seguidoras es Codorniu que por aquel entonces se mantenía como líder indiscutible del sector. Esta realidad esconde sin embargo los intensos esfuerzos desarrollados por algunos de sus competidores para alcanzarle. Entre ellos destacaba ya en estos momentos Freixenet, la empresa de la familia Ferrer. En 1957, habiendo tomado las riendas de la casa, Josep Ferrer Sala, después de que su madre Dolors le cediera amplios poderes iniciaba una profunda transformación de la empresa con el claro objetivo de propulsarla hacia la posición preponderante que ocupa hoy en día, no sólo dentro del sector a nivel español, sino también a nivel internacional. Las líneas que encauzaron la actuación de Ferrer al frente de Freixenet eran tres: innovación en el producto; innovación en el marketing e internacionalización. En la primera, Ferrer apostó por un cambio en el packaging recuperando un viejo descubrimiento de su padre, Pedro Ferrer. Se trata de la botella esmerilada que ha dado la vuelta al mundo como contenedor del más conocido espumoso de la marca, el Carta Nevada. Ferrer también innovó en materia publicitaria

sacando el máximo partido a un medio de comunicación que acababa de hacer su aparición es España, la televisión. Lanzó un tipo de spot muy innovador que con el tiempo ha llegado a convertirse en todo un clásico de la Navidad. Ambas estrategias se implementaron con el objetivo de ganar cuota en el mercado interior. Pero esto era harto difícil dado el fuerte posicionamiento que en el mismo tenía la empresa líder del sector, Codorniu. Es por esta razón que Ferrer, a partir de finales de los sesenta acompañado de su sobrino Josep Lluís Bonet, pronto se dio cuenta que para conquistar las primeras posiciones del rànquing sectorial debía apostar fuerte por el mercado internacional. La opción por esta estrategia es la que ha permitido al grupo empresarial Freixenet superar a Codorniu e impulsar las ventas exteriores de cava al ritmo que habíamos observado en un apartado anterior de este mismo trabajo.⁴⁴

En definitiva, la trayectoria del sector a nivel de estrategias empresariales permite verificar algunas de las hipótesis de trabajo de M. Porter planteadas en relación al estudio de los *cluster*.⁴⁵ El caso aquí tratado del *cluster* del cava que surgió a la sombra de la excepcional empresa que fue capaz de crear Manuel Raventós Doménech, Codorniu, pone de manifiesto como la dura competencia entre las empresas que se crearon en Sant Sadurní y los pueblos de los alrededores las ha llevado a evolucionar de la mera imitación a la innovación que ha servido para dotarlas de una ventaja competitiva a nivel internacional que constituye la señal más inequívoca de la trayectoria exitosa del sector en las últimas décadas.

6. Conclusiones

En el primer apartado de este trabajo hemos intentado demostrar como efectivamente se justifica plenamente la utilización del término “éxito” para referirse a la trayectoria del sector del cava a lo largo de las últimas décadas. Esta feliz evolución se explica por un crecimiento sostenido del volumen total de ventas, ligeramente superior al del champagne francés y que contrasta vivamente con el estancamiento experimentado por las ventas de los spumanti Piemonteses durante las dos últimas décadas. El éxito ha sido rotundo en lo que se refiere a la capacidad de penetración en el

⁴⁴ F. Valls (2006).

⁴⁵ Véase M. Porter (2003), p. 218.

mercado internacional que ha manifestado el cava desde principios de la década de 1970. El porcentaje de ventas en el exterior es superior al del champagne francés y se va aproximando paulatinamente al de los spumanti de la zona próxima a Turín.

La responsabilidad de este éxito, a primera vista pudiera atribuirse a las empresas del grupo Freixenet, que proporcionan casi las tres cuartas partes de las exportaciones de cava. Pero, tal y como se ha intentado argumentar en los apartados 4, 5 y 6 de este trabajo, en realidad ha sido también muy importante para explicar la consecución de una evidente ventaja competitiva por este sector la forma organizativa adoptada por el mismo. Ésta se corresponde al *cluster* tal y como lo ha definido M. Porter en sus trabajos más que al distrito industrial caracterizado por Becatini y otros a partir del desarrollo de los esbozos teóricos iniciales presentados por Marshall en sus *Principios de Economía*.

La industria española de los vinos espumosos fracasó por dos veces en los intentos de localizarse en torno a Reus, primero y Badalona, después. El *cluster* actual del cava acabaría concentrándose en torno a Sant Sadurní a partir de la impresionante dimensión alcanzada por la casa Codorniu a las vísperas del estallido de la Primera Guerra Mundial. La fábrica de Manuel Raventós de convirtió en una auténtica escuela champañera donde los operarios del país podían aprender de los obreros de Reims y Epernay que contrataba Raventós, primero, y después de los propios alumnos aventajados de aquellos de Sant Sadurní mismo, como hacer el *remuage* y el *dégorge* o como arrimar botellas que se sostuvieran unas con las otras. Raventós, con su carácter de emprendedor innovador siempre disponía de la maquinaria más moderna y no dudaba ni un momento en incorporar la tecnología de última generación a su empresa con el objetivo de aumentar la productividad y reducir costes. Fue, Manuel Raventós, en definitiva, quien provocó que, en la terminología marshalliana, el distrito industrial empezara a poder respirarse en el ambiente de Sant Sadurní.

Los deseos de emulación de algunos conciudadanos de Manuel Raventós, primero, y la abierta y dura competencia que habrían sostenido posteriormente con él y sus descendientes, habrían estado en los orígenes de empresas como Freixenet. Esta empresa, bajo la dirección de otro empresario igualmente dinámico e innovador, Josep Ferrer Sala, acabaría siendo en gran medida la responsable de la consecución por el sector en su conjunto de una clara ventaja competitiva a nivel internacional.

Bibliografia

- BECATINI, G. (1990). “El distrito industrial marshalliano como concepto socioeconómico”. En PYKE, F., BECATINI, G., SENGBERGER, W. (Comps.) *Los distritos industriales y las pequeñas empresas. I. Distritos industriales y cooperación interempresarial en Italia*. Madrid: Ministerio de Trabajo, p. 61-80.
- BOU, J.; SERRA, E. (1996). *Bombolles de producció local: pedaços d'història*. Tordera: Ajuntament de Tordera.
- CALZON, B. (2001). *Freixenet. Las raíces del mundo*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- COMITÉ INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE (1992). *Statistiques 1970-1992*. Epernay: CIVC.
- FERRAN I SANS, M. (2004). *Vins i licors de Reus: l'elixir dels déus*. Reus: Pragma, cop.
- FORBES, P. (1982). *Champagne. The Wine, the Land and the People*. London: Victor Gollancz Ltd.
- GIRALT RAVENTÓS, E. (1993). “L'elaboració de vins escumosos catalans abans de 1900”. En: *Vinyes i vins: mil anys d'història. Actes i comunicacions del III Col.loqui d'Història Agrària sobre mil anys de producció, comerç i consum de vins i begudes alcohòliques als Països Catalans*. Febrer 1990. Barcelona: Universitat de Barcelona, vol. 1, p. 37-82.
- GIRALT RAVENTÓS, E. (1998). *Els inicis del cava: Mont-Ferrant. Agustí Vilaret i Centrich (1820-1903)*. Blanes: Caves Mont-Ferrant.
- GIRALT RAVENTÓS, E. (2000). “Manuel Raventós Domènech (1862-1930)”. En: TORRES, Eugenio. *Los 100 Empresarios Españoles del siglo XX*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- GIRALT RAVENTOS, E. (2004). “El xampany de Reus”. En: FERRAN, Marc et al. *Vins i licors de Reus. L'elixir dels Déus*. Reus: Pragma Edicions, p. 108-133.
- KRUGMAN, P. (1992). *Geografía y comercio*. Barcelona: Antoni Bosch Editor.
- LLEONART FABRELLAS, J.- MUNDET TORRES, Ma. P. (1987). “El xampany Esteve-Llach”. En: *Tossa*. Girona: Diputació de Girona-Caixa d'Estalvis Provincial de Girona, p. 50-51.
- LLOBET, S. (1959). “La industria del vino espumoso español”, *Estudios Geográficos*, 77, p. 459-481.
- LUJÁN, N. (1988). *Allegro Vivace. Història del champagne, el cava i els vins escumosos del món*. Sant Sadurní d'Anoia: Freixenet.

MAINARDI, G. (2007). *75 Anni del Consorzio per la Tutela dell'Asti*. Asti: Consorzio per la Tutela dell'Asti.

MARSHALL, A. (1963). *Principios de Economía. Un tratado de introducción*. Madrid: Aguilar, 4^a edición.

MERINO, J. (1993). *La indústria del vi escumós a Catalunya de 1872 fins 1941*. Trabajo de Investigación de Doctorado, Departament d'Història i Institucions Econòmiques de la Universitat de Barcelona.

MESTRE ARTIGAS, C. (1961). *Manuel Raventós Domènech considerado como modelo de hombre de empresas*, Gràficas Vilafranca, Vilafranca del Penedès.

MESTRE ARTIGAS, C. (1930). “Manuel Raventós, viti-viniculor”. En: *Sessió Necrològica a la memòria de l'ex-president Excm. Sr. D. Manuel Raventós i Domènech*. Barcelona: Institut Agrícola Català de Sant Isidre, p. 53.

PACOTTET, P.-GUITTONNEAU, L. (1930). *Vins de Champagne et Vins mosseux*. Paris: Librairie J. B. Baillière et Fils.

PORTER, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza & Janes Editores.

PORTER, M. E. (2003): *Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones*. Barcelona: Ediciones Deusto.

PYKE, F.-BECATTINI, G.-SENGENBERGER, W. (1992). *Los distritos industriales y las pequeñas empresas. I. Distritos industriales y cooperación interempresarial en Italia*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

RAVENTÓS DOMÈNECH, M. (1911). *La Verema*. Barcelona: Lib. Alvar Verdaguer.

RAVENTÓS DOMÈNECH, M. (s.f.). Flors i violes. Pensaments que deixo als meus fills. Obra pòstuma de Manuel Raventós i Domènech. Barcelona: Foment de la Pietat, 2 vols.

SERRANO SANZ, J. Ma. (1987). *El viraje proteccionista en la Restauración. La política comercial española, 1875-1895*. Madrid: Siglo XXI.

SIMON, A. L. (1971). *The History of Champagne*. London: Octopus Books Limited.

SOLÉ MORO, Ma. L. (1996). Análisis y estructuración del mercado del cava: perspectivas y tendencias de futuro. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.

SOLER BECERRO, R. (2003). “De magatzems a cellers. Recuperació de la producció i transformacions empresarials al Penedès, 1940-2000”. En: COLOMÉ FERRER, J. (Coord.) *De l'Aguardent al Cava*. Vilafranca del Penedès: El 3 de Vuit-Ramon Nadal Editor, p. 183-222.

SOLER BECERRO (2006). “Estudi monogràfic: El sector del vi i del cava. De la Unió Europea al boicot, 1986-2005” En PONS NOVELL, J. et al. *Estudi socioeconòmic de la comarca de l'Alt Penedès*. Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona, p. 163-190.

TIÓ PALAHI, J. (1995). *La indústria vinícola del cava, después del año 1970*. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona.

TORELLÓ MATA, A. (1994). *El cava i jo. Quaranta anys d'experiències*. Tarragona: El Mèdol.

TORELLÓ SIBILL, G. (1989). *El cava en la C.E.E.* Madrid.

URIBE I CARPENA, Joana (s.d.). *Codorniu. La obra de una familia*. Barcelona: Codorniu.

VALLS-JUNYENT, F. (2003). “La industria del cava. De la substitució d'importacions a la conquesta del mercat internacional”. En: COLOMÉ FERRER, J. (Coord.) *De l'Aiguardent al Cava*. Vilafranca del Penedès: El 3 de Vuit-Ramon Nadal Editor.

VALLS-JUNYENT, F. (2006). “Josep Ferrer Sala [1925]”. En: CABANA, F. (Coord.). *Cien Empresarios Catalanes*. Madrid: LID Editorial, p. 657-664.

VALLS-JUNYENT, F. (2007). “Compitiendo con el *champagne*. La industria española de los vinos espumosos antes de la Guerra Civil”. *Historia Industrial. Economía y Empresa*, 33, p. 47-79.

VILADECANS MARSAL, E.-JOFRE MONSENY, J. (2006). *La localització geogràfica de la indústria a Catalunya: El paper de les economies d'aglomeració*. Barcelona: Generalitat de Catalunya-Departament de Treball i Indústria.