

EL MERCAT AMB VALOR AFEGIT

Productes fets amb consciència nacional



RAMON CARNER

Sant Feliu de Codines, 1966

Economista i empresari. Va ser director de la revista local *La Pinya*, membre de la Fundació Jaume I, del BEI, de la Convenció per a la Independència Nacional. Fundador del Bloc Santfeliuenc Independentista (BSI) i d'Esquerra-Sant Feliu de Codines. President de la XECNA i del Cercle Català de Negocis (ccn.cat).

POL PAGÈS

D'on sorgeix la idea de produir una cola catalana?

Al món existeixen moltes coles nacionals en contraposició a la Coca-Cola. Existeix la Corsica Cola (Còrsega), la Fritz Cola (Alemanya), la Mecca-Cola (món àrab) o la Tropicola (Cuba), però Catalunya no tenia la seva. Així, el 2005 registro la marca Cola Catalana, penso el producte, busco un productor de la beguda que compleixi determinats requisits —que se senti identificat amb el país, que doni llocs de treball a Catalunya...—, li dono valor afegit i començo la seva distribució a través d'una xarxa extensa d'establiments petits i mitjans amb consciència nacional d'arreu del país.

Per quines raons es creen productes amb identificació nacional?

La globalització representa la integració de l'economia i la cultura en molts aspectes, però al mateix temps aquest procés reforça la consciència nacional de la gent per mantenir-se arrelada a una terra i a una cultura, també dels catalans. Els espanyols voldrien que la nostra cons-

ciència nacional també fos espanyola, però no és així.

Produïu tots els productes als Països Catalans?

El whisky Jaume I el produïm a Escòcia, ens el fa una empresa amb consciència nacional escocesa i ben coneguda del cas català. Per aquest motiu a l'etiqueta del producte hi diu «fet a Escòcia, nació germana». Abans havíem produït el Desperta Ferro! a Àustria i a Galícia però ara ja el produïm al país.

Amb quins objectius participes en aquesta empresa?

Tinc una doble intenció: demostrar que els productes catalans amb consciència nacional tenen mercat i que es venen. D'aquesta manera trenquem els esquemes de moltes marques grans que sempre s'han vinculat en qüestions d'imatge a Espanya per por de no tenir consumidors potencials.

Fins on voleu arribar?

Volem que es visualitzi que en igualtat de condicions al punt de venda el consumidor català agafa abans Desperta Ferro! que no pas Red Bull, cosa que ja passa als super-

«En igualtat de condicions al punt de venda el client sempre compra el producte de casa»

mercats Pujol de Ponent. Si les grans empreses entenen això perdran la por d'etiquetar els seus productes en català i d'alienar els consumidors en una cultura diferent de la pròpia, perquè en català també hi farien negoci. Bona prova d'això és que a mi el negoci em va molt bé i no para de créixer.

Quina ha estat la resposta majoritària de la gent quan coneix aquests productes?

Molt positiva. Tenen una gran acollida i, sobretot, reben un gran afecte. Pensa que en aquest segle vam perdre una guerra i vam passar molts anys de dictadura autoritària i de repressió nacional. Això fa que molta gent valori de manera molt positiva els productes que se signifiquen amb el país.

Cada vegada feu més productes. Què motiva aquesta estratègia?

Com més productes hi hagi més gent aprofitarem a posicions catalanes. Avui dia la identificació nacional de la gent també és allò que compren, especialment entre la gent jove. Hem localitzat una bossa molt gran de consumidors sensible a aquests productes.

Com persuadeix els botiguers perquè us distribuïssin els productes?

Si són catalans amb consciència nacional s'emocionen. Això és molt important perquè aleshores són agents actius que promocionen d'una manera especial el producte entre els seus clients, que un cop el tasten passen a comprar-lo amb regularitat.

Heu aconseguit que es venguin a les grans superfícies?

Es venen als supermercats Bonpreu i Pujol, que estan dirigits per gent conscient que s'estima el país, però ara com ara no tenim intenció d'entrar als hipermercats. Arribarà un dia on es vendran amb normalitat.



Xarxa d'Establiments amb Consciència Nacional (XECNA)

Després de l'èxit que va assolir al mercat la Cola Catalana i la resta de productes amb identificació catalana que han anat sortint al mercat, el seu impulsor va crear el 2006 la XECNA, per agrupar els diversos establiments que distribueixen arreu del territori aquest determinat tipus de productes. A més de la Cola Catalana, la XECNA distribueix també la beguda energètica Desperta Ferro!, que té quatre varietats diferents, el Whisky Jaume I, el rom Cristòfol Colom, el cava 2014, el moscatell General Moragues, el vi 11 de Setembre de 1714 o el licor Càtar. Gràcies a la XECNA cada vegada són més els catalans que poden comprar productes amb aquest valor afegit.

www.xecna.cat