

Josep Colomé-Ferrer, Jordi Planas i Raimon Soler-Becerro (coords.), *Vins, aiguardents i caves. La comercialització de la producció vinícola catalana (segles XVIII-XXI)*, Publicacions de la Universitat Rovira i Virgili, Vinseum-Museu de les Cultures del Vi de Catalunya, Tarragona, Vilafranca, 2022, 308 pp.

El llibre que tenim a les mans és el resultat d'unes jornades sobre *Producció i comercialització de vins i aiguardents a Catalunya*, celebrada a la Universitat de Barcelona el mes de gener de 2020, les quals es dedicaren, en forma d'homenatge, a un dels majors experts en la temàtica, l'admirat Francesc Valls Junyent (1966-2017). De fet, els treballs reunits en aquest volum –un total de nou– tenen com a objectiu continuar la tasca endegada per Francesc Valls, posant l'accent en la comercialització, des de perspectives diverses i en un ampli marc cronològic (segle XVIII-actualitat).

El primer treball, de Xavier Tarraubella i Laureà Pagarolas, posa llum sobre un tema no massa conegut: el paper de la Conca de Tremp com a proveïdora de productes vínics del Pirineu, remuntant-se a l'època medieval, passant per la intensificació de l'aposta per la vinya en el segle XVIII, fins al seu moment àlgid en el segle XIX. En efecte, les característiques orogràfiques i climàtiques d'aquesta zona, emmarcada en el Prepirineu, comportaren que la vinya esdevingués un conreu molt rellevant al llarg dels segles, actuant com a celler del Pirineu. A partir de la segona meitat del segle XVIII, la producció es va orientar vers els mercats de la muntanya de les valls de Capdella i de Manyanet al Pallars Jussà, el Pallars Sobirà, la Ribagorça, la Vall d'Aran, la Cerdanya o Andorra. Les barreres geogràfiques dificultaven les comunicacions i encarien el transport, actuant com una mena d'aranzel natural que gravava els productes, fent difícil que el vi i l'oli arribessin a d'altres zones de Catalunya i de l'exterior. A la segona meitat del segle XIX s'intensificà la producció de vi a causa d'un fort augment de la demanda derivat de la destrucció de les vinyes europees i de bona part del país (els vins de la Conca arribaran llavors a la resta de Catalunya, el sud de França i al mercat americà). D'altra banda, la construcció de la carretera d'Artesa a Tremps el 1880 permetrà als productors de la Conca de Tremp accedir als mercats de la Catalunya interior i litoral, així com al mercat francès. Aquesta rellevància del co-

merç del vi –i també d'aiguardents entre les dècades de 1860 i 1890– començà el seu declivi al final de la centúria, a causa d'una climatologia adversa, la superació dels efectes de la fil·loxera a França i altres zones catalanes on arribà primer, la caiguda dels preus i l'arribada de la mateixa fil·loxera a la Conca en el tombant del segle. En el segle xx, un cop recuperada dels efectes de la plaga, es reprengueren els mecanismes de la comercialització precedents, tot i combinant la venda directa de proximitat amb la que feien els traguers i els grans comerciants de la zona.

Lídia Torra, mitjançant una anàlisi acurada de fonts notariales, estudia la constitució de societats mercantils per obrir i gestionar tavernes a la Barcelona del segle xviii. El creixement de la ciutat de Barcelona comportà un impuls a la plantació de vinyes a les comarques veïnes, on es va posar en marxa –com mostra l'autora mitjançant alguns estudis de cas– una xarxa de relacions entre viticultors, traguers, carreters, agents comercials i detallistes que venien vins i aiguardents en les tavernes barcelonines. Darrera d'aquestes tavernes –que sovint assolien la doble funció, detallista i majorista, de productes vitícoles i on també es despatxaven queviures i combustibles–, a vegades hi havia la participació de la burgesia de la ciutat a través de la constitució de societats mercantils. També era destacable la presència de negociants i taverners milanesos, els quals sovint s'associaven amb taverners locals. Tot i que l'autora no pot establir quina proporció de tavernes estava en mans de catalans i de forans, sí observa certes diferències: les tavernes regentades per catalans eren modestes i familiars, mentre que les dels llombards es situaven a les zones més concorregudes i eren més visibles. D'altra banda, mentre que els taverners locals compraven directament a viticultors de les zones properes (amb els quals podien tenir relacions de parentiu), les tavernes dels llombards es subministraven a través de les grans cases de comerç establertes a Barcelona.

El capítol signat per Josep Colomé-Ferrer i Llorenç Ferrer-Alòs, dedicat a l'estudi del mercat interior i la producció i comercialització d'aiguardent en el segle xix, mostra com, en el període que s'ha definit com a cicle del vi comú, la producció d'aiguardent va continuar tenint un paper molt destacat gràcies en part a la modernització de les fassines, introduint destil·lacions contínues o millorant els antics alambins. Les transformacions tècniques van anar acompanyades d'un canvi de mercats: mentre que al segle xviii, tal com va demostrar Francesc Valls, l'aiguardent es destinava especialment a l'exportació, en el segle xix es destinava a satisfer la demanda interior (consum popular d'anisats, producció de vins generosos i misteles que necessitaven alcohol per augmentar la graduació, increment progressiu del consum de licors i demanda d'alcohol per la producció de dissolvents, pintures o productes de farmàcia). A la segona meitat del segle xix, en aquest procés de transformació del sector, la província de Tarragona va esdevenir la principal zona productora d'aiguardent, amb unes empreses capaces d'estructurar xarxes territorials de captació de l'excedent de vi i aiguardent. El destí de l'aiguardent que sortia pel port tarragoní era majoritàriament el mercat interior (sobretot la cornisa cantàbrica i les bodegues andaluses). A finals de segle, però, el sector entrà en crisi a causa dels elevats preus que es pagaven per qualsevol tipus de vi per exportar a França i per l'arribada d'alcohols industrials.

Miquel Gutiérrez-Poch analitza la xarxa comercial catalana de venda de vi a Alemanya i Suïssa entre 1860 i 1939. L'arribada de la fil·loxera a França va incrementar les oportunitats del vi espanyol a aquests països, en els quals es va anar estructurant una xarxa de distribució que comptava amb elements que li donaven cohesió, tant informals (base familiar, origen dels membres, relacions entre ells i amb el seu lloc d'origen, etc.) com formals (creació d'organit-

zacions per defensar els interessos col·lectius). Segons l'autor, l'origen català de la majoria de membres de la xarxa permetria parlar d'una diàspora comercial. Els catalans que s'hi establien procedien de zones d'elevada especialització vinícola: l'Empordà, el Penedès, l'Anoia, el Baix Camp o el Priorat. La pauta habitual era que emigressin, de forma progressiva, diferents membres d'una família per responsabilitzar-se de la gestió d'un establiment i que els vincles es reforcessin amb una política endogàmica entre components de la diàspora. La importància de les exportacions –sobretot de vi de bota sense marca– cap a aquests països no hauria estat possible sense una sèrie de cellers, tavernes i magatzems (anomenats *Spanische Weinhalle*), que podien vendre a l'engròs o a la menuda i que a vegades oferien serveis de restaurant o cafè. Aquests establiments visqueren el seu període d'esplendor a finals de segle XIX, el qual finalitzà amb l'esclat de la Primera Guerra Mundial, moment a partir del qual no recuperaran ja la seva puixança.

Jordi Planas i el malaguanyat Samuel Garrido presenten un estudi sobre el Sindicat Alella Vinícola, un cas excepcional en el món cooperatiu, no només per ser un dels primers cellers cooperatius que es van crear a Catalunya, sinó pel fet de ser l'únic orientat a la producció de vins de qualitat, embotellats i de marca. L'especificitat de les condicions físiques d'aquesta regió vitícola, la seva reduïda extensió i l'aposta pels vins de qualitat van aconseguir revaloritzar els vins originals d'Alella abans de la creació de la Denominació d'Origen Alella (que no entrà en vigor fins 1953) i consolidar el seu prestigi al mercat nacional i internacional. En efecte, en els anys 20 del segle XX, els vins de la cooperativa s'exportaven al Regne Unit, Bèlgica, Països Baixos, diversos països llatinoamericans, l'Àfrica espanyola, l'Índia anglesa i els Estats Units. La cooperativa, que a més d'elaborar i comercialitzar els vins, subministrava als socis adobs, sofre i sulfat de coure a preu de cost per al conreu de la vinya i també els proporcionava crèdit, va representar un cas d'èxit comercial, que es va veure també afavorit per la localització propera a Barcelona i el seu gran mercat.

El treball de Francisco J. Medina-Albadalejo explica, mitjançant l'anàlisi de casos, el paper de les cooperatives de consum en la distribució comercial del vi a la Catalunya del segle XX i les raons per les quals no hi va haver una cooperació més profunda entre aquestes i els cellers cooperatius. Segons l'autor, una d'elles, potser la més important, seria el diferent posicionament ideològic d'ambdós tipus de cooperatives: la majoria de cambres i sindicats agrícoles van ser controlats pels propietaris benestants mentre que el cooperativisme de consum estava més estès en les àrees urbanes i més relacionat amb el republicanisme i el moviment obrer. És a dir, el cooperativisme de consum era de caràcter obrer i socialista, mentre que l'agrari era majoritàriament conservador, catòlic i sota el control dels propietaris. Malgrat els beneficis mutus que haurien pogut aconseguir amb la intercooperació (les cooperatives de consum podrien haver obtingut vi a preus més reduïts i els cellers cooperatius podrien haver utilitzat una xarxa pròpia de distribució minorista a través de les cooperatives de consum), pràcticament no es van relacionar. Aquest dualisme cooperatiu, com il·lustra el cas dels Hostalets de Pierola, va dificultar el seu funcionament i la seva consolidació abans de la Guerra Civil. Finalment, el franquisme va homogeneïtzar el moviment cooperatiu i va integrar de manera forçosa les diferents cooperatives en el marc del sindicalisme vertical.

Raimon Soler-Becerro aporta una visió de conjunt de la indústria vinícola catalana en el llarg cicle del vi comú (1865-1996). A partir de l'anàlisi de diverses guies comercials i anuaris

industrials, assenyala que la ubicació de bona part d'empreses vinícoles no tenia tant a veure amb la proximitat a les vinyes com amb la disponibilitat de mitjans de transport que facilitessin l'accés als mercats interns i internacionals. Barcelona –i altres punts com Reus, Tarragona, Vilanova i la Geltrú o Vilafranca del Penedès– jugaren un paper fonamental en la indústria vinícola. D'altra banda, el model d'empresa predominant també va tenir els seus efectes en la distribució territorial. Es tractava d'un model basat en el gran comerciant situat en nuclis urbans amb bones infraestructures de transport i, alhora, en la irrupció de nous productes com el vermut o el vi escumós. En el primer terç del segle xx, es va reforçar el nucli cavista de Sant Sadurní d'Anoia que, juntament amb els grans comerciants i exportadors de Vilafranca del Penedès, consolidaran les posicions de la seva comarca en el món vitivinícola. Com apunta l'autor, si en el cas de Vilafranca el ferrocarril va ser un element fonamental per a l'establiment de comerciants, magatzemistes i criadors-exportadors, molts d'ells francesos o suïssos, a Sant Sadurní va ser determinant l'existència d'una empresa líder –Codorniu– i d'un empresari –Manuel Raventós–, que actuarà com a escola per a la resta de xampanyistes de la zona. Tot i així, després de l'aturada momentània que va suposar la Guerra Civil, Barcelona continuà essent el principal centre productor fins a mitjan de la dècada de 1960. A partir d'aquest moment, s'inicià una transformació del sector, evolucionant cap a una empresa que integrava cap enrere tot el procés productiu, des de la recepció del raïm (de vinyes pròpies o no) fins a la comercialització. A partir de l'ingrés a la Unió Europea, els canvis es van accelerar i la majoria d'empreses vinícoles s'acabarien concentrant a la comarca de l'Alt Penedès.

Marc Badia-Miró, Pablo Delgado i Vicente Pinilla analitzen la producció de cava i el comerç internacional en un ampli marc temporal, 1850-2015. Els autors confirmen la importància de la política aranzelària per a la conquesta del mercat interior dels vins escumosos catalans. La seva oportunitat va arribar amb l'enfrontament comercial el 1891 entre França i Espanya, ja que ambdós països van elevar els aranzels als vins importats. Això comportà la multiplicació de la producció de vi escumós, especialment per part de l'empresa Codorniu. Ara bé, el *champagne* francès es va mantenir com a producte de luxe, destinat a les rendes altes, mentre que el “xampany” elaborat a Catalunya, en el segment de preu baix, es posava a l'abast de les rendes mitjanes. A partir de la segona meitat dels anys 1950, les exportacions de vins escumosos catalans van començar a expandir-se de manera exponencial. Aquesta expansió s'amplià a partir de l'entrada d'Espanya a la Comunitat Econòmica Europea el 1986, donant inici a l'època daurada de les exportacions de vins escumosos (el 2001 l'exportació superà per primer cop les vendes al mercat interior). Els autors entren en el debat actual sobre el sector, indicant que el fet que el cava es situés en un segment de baix preu ha provocat un estancament en els darrers anys, especialment davant de nous competidors en la mateixa franja de preus, com ara el *prosecco* italià. Com a conseqüència d'aquesta situació, alguns productors han canviat d'estratègia i cerquen una especialització en vins escumosos de major qualitat i preu (fora de la marca cava), els resultats de la qual encara no es poden avaluar.

Per últim, Miquel Àngel Bové-Sans analitza la consolidació de la revolució vitivinícola del Priorat al començament del segle XXI. Després de fer una aproximació a l'evolució històrica del sector al Priorat, es centra en les causes de l'èxit incontestable de la seva evolució recent, procés que arrenca en els anys 90 del segle xx. La incorporació d'innovacions i coneixements tècnics, així com de noves estratègies de comercialització, ha donat lloc a un augment de la

qualitat dels seus vins, que tenen un gran prestigi i presència en el mercat internacional. Bové assenyalava que aquestes innovacions s'han anat difonent a través de les xarxes relacionals que configuren el capital social del territori. També ha incidit favorablement en l'evolució del sector l'extensió de la transformació vitivinícola a la resta de la comarca. Aquest fet ha donat lloc a una nova denominació d'origen (DO) Montsant (2002), orientada majorment cap al mercat interior i que ha millorat progressivament la seva qualitat. Això succeí dos anys després que la DO Priorat rebés el reconeixement com a denominació qualificada (DOQ), l'única existent a Espanya després de la Rioja, la qual aposta pels vins de gama alta destinats al mercat exterior. L'autor dedica una atenció especial a la contribució de l'enoturisme, el qual ha reforçat la valoració dels vins del Priorat, ha augmentat la venda directa dels vins elaborats per cada celler i ha fet créixer el grau de coneixement i fidelització cap a la marca i els cellers, així com el desenvolupament turístic de la comarca.

En definitiva, aquest volum recull un conjunt d'estudis rigorosos i ben documentats sobre diversos aspectes, poc coneguts fins ara, relacionats amb la comercialització de la producció vinícola catalana al llarg de més de dos segles, característiques que el fan poc comú i imprescindible per tot aquell que tingui interès en el tema. D'altra banda, és un homenatge a l'alçada de la qualitat dels treballs del nostre estimat Francesc Valls, el qual va ser pioner en la recerca d'alguns dels temes que aquí es tracten.

Belén Moreno Claverías
Universidad de Oviedo (España)



Llicència

Aquesta obra està sota una llicència internacional Creative Commons Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0. L'autor/a que publica en aquesta revista està d'acord amb els termes següents:

- L'autor/a cedeix en exclusiva tots els drets de propietat intel·lectual a l'editor/a per a tot el món i per a tota la durada dels drets de propietat intel·lectual vigents aplicables.
- L'editor/a difondrà els textos amb la Creative Commons Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0, la qual permet compartir l'obra amb tercers, sempre que en reconeguin l'autoria, la publicació inicial en aquesta revista i les condicions de la llicència.

Licencia

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. El autor o la autora a que publica en esta revista está de acuerdo con los términos siguientes:

- El/la autor/a cede en exclusiva todos los derechos de propiedad intelectual al/la editor/a para todo el mundo y toda la duración de los derechos de propiedad intelectual vigentes aplicables.
- El/la editor/a difundirá los textos con la Atribución-NoComercial-No Derivada 4.0 Internacional que permite compartir la obra con terceros, siempre que éstos reconozcan su autoría, su publicación inicial en esta revista y las condiciones de la licencia.

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License. The author who publishes in this journal agrees to the following terms:

- The author exclusively assigns all intellectual property rights to the publisher worldwide and for the entire duration of the applicable intellectual property rights.
- The publisher will distribute the texts under the Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International, which allows the work to be shared with third parties, as long as they acknowledge the authorship, the initial publication in this magazine and the conditions of the license.