

Francesc Valls-Junyent

Compitiendo con el *champagne*. La industria española de los vinos espumosos antes de la Guerra Civil¹

● FRANCESC VALLS-JUNYENT
Universitat de Barcelona

Introducción. La industria del cava hoy

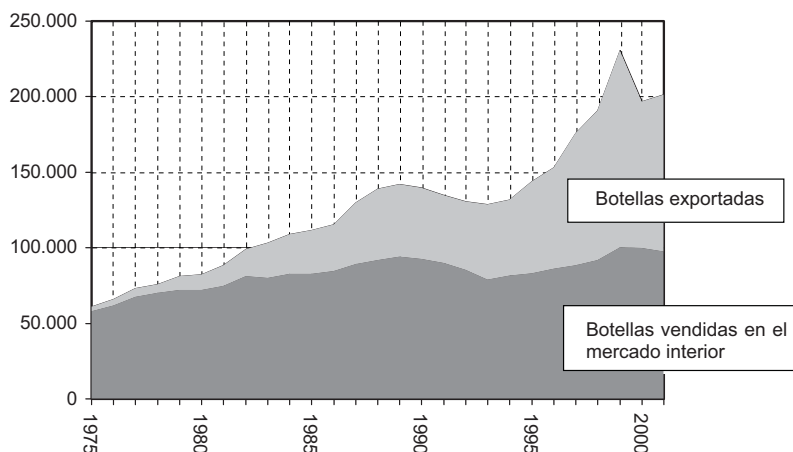
A día de hoy, en los registros del Consejo Regulador del Cava se encuentran inscritas un total de 266 empresas. Esta cifra, por si sola, podría llevarnos a engaño, dado que esconde una importante concentración del sector a dos niveles diferentes. En primer lugar tenemos que, en términos geográficos, una gran mayoría de estas empresas están domiciliadas en la principal zona vitícola catalana, el Penedès, situada a caballo de las provincias de Barcelona y Tarragona. Como es de sobra conocido, una sola población –Sant Sadurní d’Anoia– acapara un número importante de estas empresas: 75. Entre ellas se encuentran las de mayor dimensión. En segundo lugar, el sector presenta un elevado grado de concentración empresarial de forma que los dos grupos empresariales que lo lideran –Codorniu y Freixenet– acaparan un elevado porcentaje de la producción total.²

El fenómeno más destacable de la evolución del sector en los últimos 25 años es el elevado grado de internacionalización que ha conseguido. Por un lado,

1. Versiones preliminares del presente trabajo han sido presentadas en el seminario del Departamento de Historia e Instituciones Económicas de la Universidad Complutense en noviembre de 2004, en el curso de verano *Empresa española y exportación. Una perspectiva de largo plazo*, dirigido por el Dr. C. Sudrià y celebrado en la Fundación Duques de Soria en julio del 2005 y en VIII Congreso de la Asociación Española de Historia Económica. Galicia, septiembre 2005, Sesión B 4: *La industria y el mercado mundial: el cambio de ventaja comparativa en perspectiva histórica*, coordinada por J. Catalán-J. A. Miranda-R. Ramon. Quiero agradecer a todos los asistentes a estos actos sus comentarios y sugerencias y de manera muy especial a James Simpson, Ramon Ramon, José Antonio Miranda, Jordi Catalan, Daniel Tirado, Raimon Soler, Carles Sudrià, Enrique Montañés y Antonio Gómez Mendoza. También los atinados comentarios de dos evaluadores anónimos han sin duda contribuido a mejorar la versión definitiva que se publica. Para el desarrollo de la investigación de la que en este artículo se presentan algunos resultados he contado con la ayuda financiera del Ministerio de Educación y Ciencia a través de los proyectos BEC 2002-00423 y SEJ2005-02498/ECON.

2. Información facilitada por el Consejo Regulador del Cava, correspondiente a febrero de 2006.

GRÁFICO 1
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE CAVA EN EL MERCADO INTERIOR
Y EN EL EXTERIOR (MILES DE BOTELLAS)



Fuente: Consejo Regulador del Cava en su página web.

como refleja el gráfico 1, las ventas en el exterior no han parado de aumentar a lo largo del último cuarto del siglo XX, en claro contraste con el estancamiento del mercado interior.

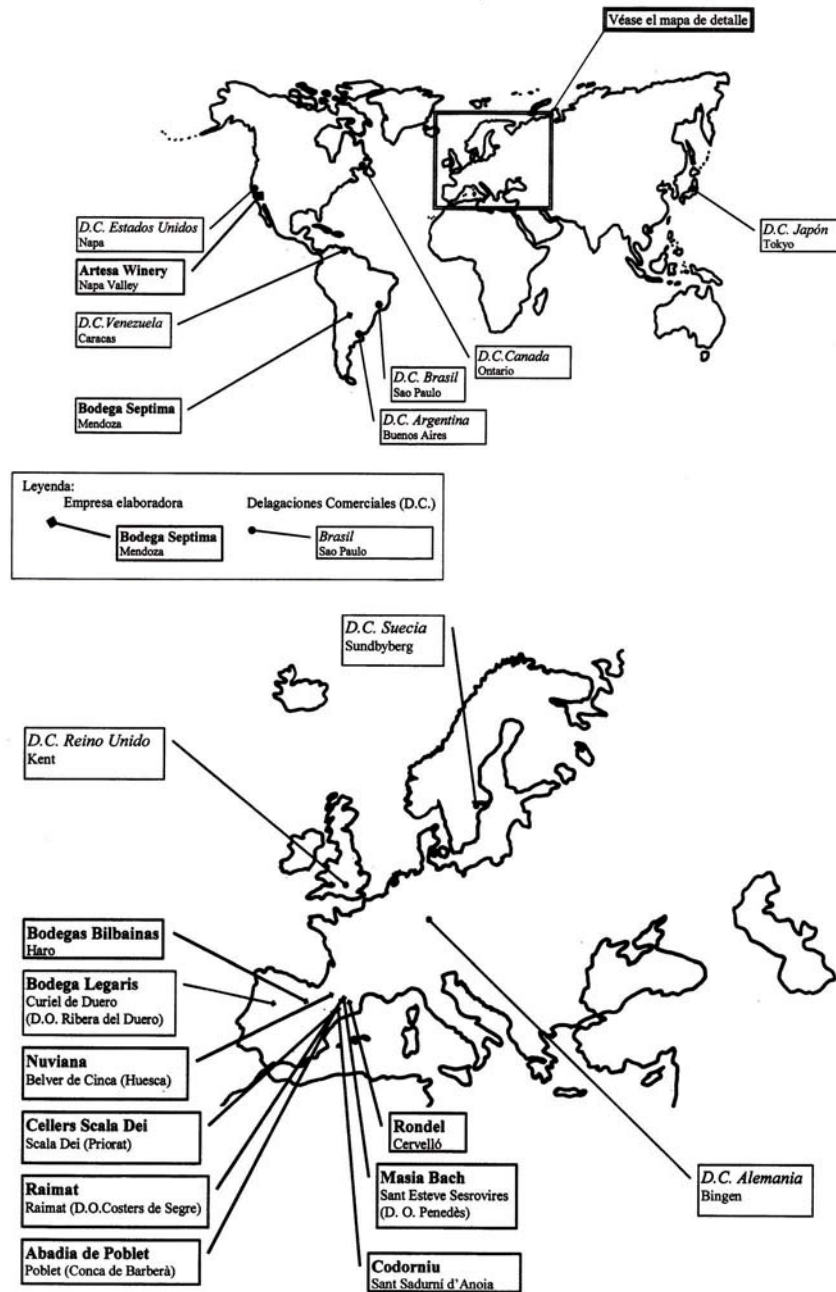
Por otro lado, los grupos Codorniu y Freixenet han emprendido un proceso de expansión internacional que les ha llevado a abrir delegaciones comerciales y a constituir empresas filiales comercializadoras en países de cuatro de los cinco continentes. Y no sólo eso. También han procedido a la construcción de bodegas o a la adquisición de otras ya existentes en las áreas vitícolas más dinámicas y de mayor reputación del mundo, sin olvidar en ningún caso afianzar posiciones en la producción y comercialización a nivel español tanto de cavas como de vinos tranquilos. Por lo que a Codorniu se refiere, los mapas 1 y 2 muestran el estado actual de este proceso de expansión internacional. En los mapas 3 y 4 se da cuenta de las empresas comprendidas dentro del grupo Freixenet y de su localización geográfica distinguiendo, como en el caso de Codorniu, las radicadas en Europa de las que tienen su sede fuera de ella.³

Esta brillante trayectoria reciente pone de manifiesto que nos hallamos ante un sector económico cuya relevancia para la economía de Cataluña –y de alguna de sus comarcas muy especialmente– parece poco discutible. A la vista de los datos antes expuestos no cabe duda que se trata de un sector que disfruta de una clara ventaja comparativa, dada la elevada (y además creciente) proporción que

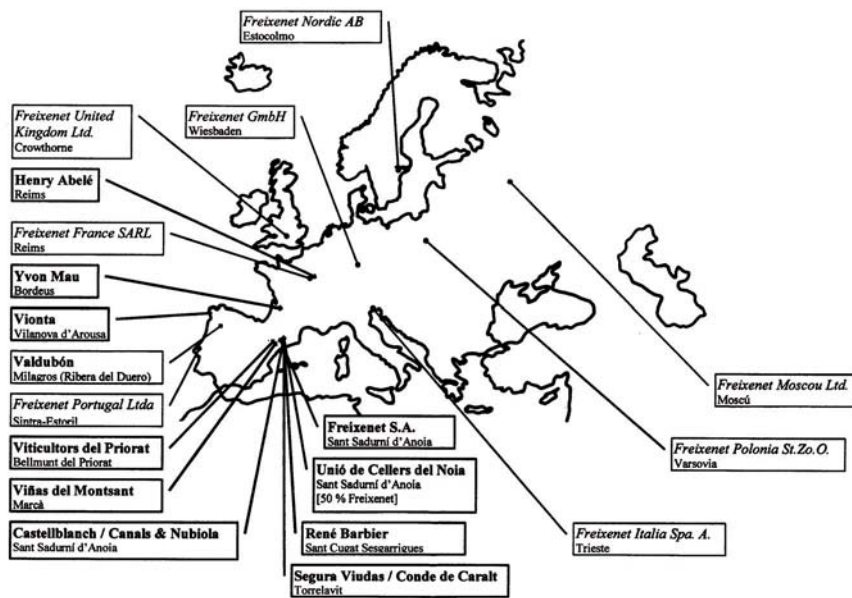
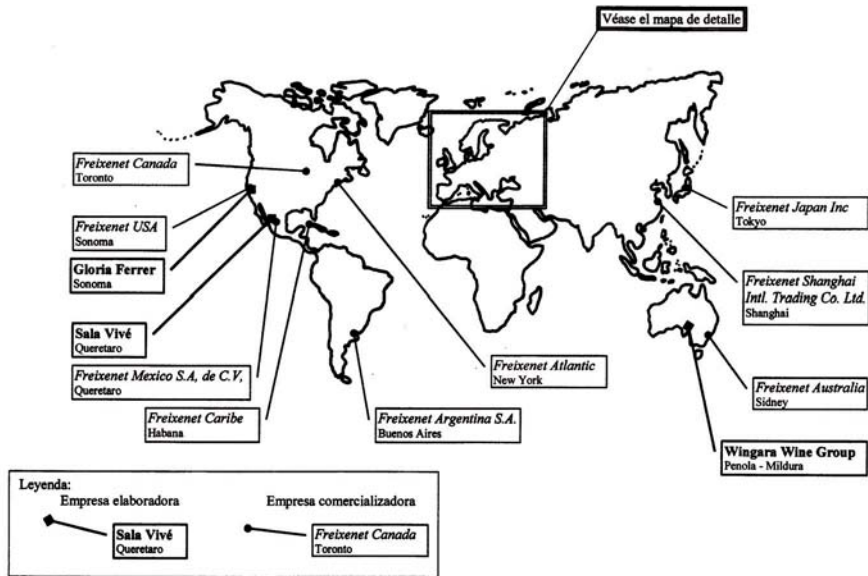
3. Los mapas se han trazado a partir de la información que los grupos empresariales Codorniu y Freixenet ofrecen en sus páginas web.

MAPAS 1 Y 2

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO CODORNIU



MAPAS 3 Y 4
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO FREIXENET



sus ventas en el mercado internacional representan respecto a las ventas totales.

Partiendo de esta situación actual, nos ha parecido pertinente preguntarnos sobre cuales fueron los orígenes de esta actividad y las claves de su desarrollo en la fase que podríamos considerar como infantil, dado que contamos con escasas publicaciones que ofrezcan una visión global de la historia del sector o que se hayan ocupado de su etapa formativa.⁴ Así pues, en las páginas que vienen a continuación nos proponemos esbozar la trayectoria de la industria española de los vinos espumosos hasta mediados de los años treinta del siglo XX, señalando en cada momento los elementos que se revelan como determinantes de su crecimiento y evolución.⁵

Los orígenes del sector

Durante la primera mitad del siglo XIX se asistió en ciertas zonas de España a una creciente difusión del consumo de vinos espumosos del mismo estilo de los fabricados en la región francesa de la Champagne. Entre las principales regiones españolas consumidoras de este tipo de vino cabe destacar a Cataluña, en donde como ha señalado el historiador E. Giralt la moda del *champagne* habría llegado por tres caminos diferentes. En primer lugar, y como en otras partes, por la divulgación que de este producto habrían hecho los numerosos franceses que por motivos diversos se hallaban residiendo en Cataluña y, muy especialmente, en Barcelona. En segundo lugar, los técnicos catalanes que en diversas ocasiones habían viajado a Francia con el objeto de aumentar y perfeccionar sus conocimientos en materia de viticultura y vinicultura habrían constatado el éxito que tenían los vinos espumosos en el país vecino y se habrían encargado de traer no sólo algunas botellas de los mismos sino incluso recetas y maquinaria para intentar imitar su fabricación en el país. Finalmente, en tercer lugar, Giralt señala como factor muy a tener en cuenta para explicar la gran difusión adquirida en

4. Dejando de lado los numerosos y valiosos trabajos de E. Giralt que se citarán en su momento deben señalarse los artículos de Mestre (1946) y Llobet (1959).

5. Antes de entrar en materia, debemos advertir que constituyen nuestro objeto de estudio los “vinos espumosos” de forma genérica y no exclusivamente uno de ellos, el “cava”. Bajo la denominación de “vinos espumosos” se incluyen: en primer lugar, los elaborados siguiendo la *méthode champenoise* de la segunda fermentación en botella, como sería el caso del “cava”; en segundo lugar, los elaborados siguiendo el procedimiento conocido como de grandes envases o *cuvée close*, en el cual el vino realiza una segunda fermentación en grandes recipientes herméticamente cerrados para evitar la pérdida de los gases desprendidos, previamente a su embotellado e inmediata comercialización; finalmente, en tercer lugar, los vinos cuyo carácter espumoso se consigue simplemente adicionándoles gas carbónico artificial y que se conocen en el comercio como “vinos gasificados”. En el período que nos ocupa tanto los unos como los otros se fabricaban como una imitación del *champagne* propiamente dicho (fabricado según el procedimiento descubierto por Dom Perignon en el siglo XVII de la segunda fermentación en botella) y se comercializaban bajo la denominación de “champán”. Los empresarios que se dedicaban a esta actividad se les conocía como “champanistas”.

Cataluña por los espumosos de importación, el hecho de la especialización creciente de los fabricantes del distrito industrial corcho-taponero de la Selva en la fabricación de tapones para las principales casas elaboradoras de Reims y Epernay.⁶

La preponderancia catalana en las importaciones españolas de vinos espumosos se constata a través de *Estadística General de Comercio Exterior de España* que a partir de 1869 reserva uno de sus epígrafes a la importación de este tipo de vinos. Tal era en aquella fecha la importancia que habían adquirido los mismos dentro de las importaciones españolas. Si tomamos, por ejemplo, las cifras correspondientes al quinquenio de 1876 a 1880, tenemos que por la aduana del puerto de Barcelona se introdujeron un 36 por 100 de todos los vinos espumosos importados en España. Este porcentaje llega hasta el 42 por 100 si tomamos en consideración el conjunto de las aduanas catalanas. Esto equivaldría a unas 385.600 botellas. Aunque es probable que alguna proporción de dichas botellas pasara luego hacia el interior de la península, no cabe duda de que la parte más significativa debió ser consumida en la propia capital catalana y en el resto de la región.

Dada esta primacía importadora de Cataluña no debe extrañar que fuera allí donde se dieran los primeros intentos de proceder a la fabricación a gran escala con finalidades comerciales de vinos espumosos imitando a los elaborados en la Champagne y donde, al final, se acabara concentrando esta actividad. Concretamente, data de los últimos años de la década de 1860 y los primeros de la de 1870 la aparición de los pioneros de esta nueva industria.⁷ En Reus, dos comerciantes de vinos, Francesc Gil Borràs y Domingo Soberano Mestres, formando sociedad, primero, y por separado después, impulsaron la fabricación y comercialización del conocido popularmente como “Champán de Reus”. Ya en 1868 habían presentado en la Exposición Universal de París una muestra de su espumoso. En 1877, Gil consiguió el nombramiento de “Proveedor de la Real Casa”. Ese mismo año, en la Exposición Vinícola de Madrid era presentado como “uno de los primeros que han aclimatado en España la fabricación de vinos acídulos, y contribuido al desarrollo de los espumosos.”⁸

De estos mismos años data la iniciativa protagonizada por Agustí Vilaret Centrich, un indiano que de vuelta a su pueblo natal, Blanes, decidió orientar su actividad a la producción de vinos espumosos naturales. Era el origen de las cavas Mont-Ferrant. En 1877 declaraba que su producción se situaba en torno a las 10.000 botellas. Al año siguiente era ya de 12.000.⁹

6. Giralt (1993), p. 38.

7. Cabe señalar que anteriormente Andres Ansaldi y Juan Naully y Cia. habían fabricado y comercializado en Cataluña vino gasificado, precursores que junto a otros que elaboraban vinos espumosos naturales sin finalidad comercial no se toman en consideración aquí. Véase Giralt (1993), p. 40.

8. Siempre según Giralt (1993).

9. Giralt (1993) y (1998).

Corrían también los primeros años setenta del diecinueve cuando iniciaron su andadura como fabricantes de vinos espumosos Miquel Esquirol, en Vilanova i la Geltrú, y Josep Raventós Fatjó (Codorniu), en Sant Sadurní d'Anoia. Esquirol y Raventós hicieron sus pinitos en la nueva industria en Barcelona, por una circunstancia azarosa. Raventós, propietario de la finca can Codorniu de Sant Sadurní d'Anoia, se había refugiado en la capital catalana con su familia a raíz del estallido de la Tercera Guerra Carlista. En Barcelona asistía a las clases de enología que se impartían en el Instituto Agrícola Catalán de San Isidro (IACSI), sociedad que agrupaba a los principales propietarios terratenientes catalanes. Allí conoció a Esquirol y ambos decidieron poner en práctica los conocimientos adquiridos en el mencionado curso e iniciar la fabricación de champán en la casa de Raventós. Para ello excavaron en el patio de la misma una pequeña cava donde hicieron su crianza las primeras botellas.¹⁰ Más allá de estos experimentos, en la segunda mitad de los años de 1870 Esquirol se lanzó a la producción con finalidades comerciales además de actuar como publicista sobre el tema con la publicación de un tratado titulado *Elaboració dels vins escumosos*, que vio la luz pública en 1881.¹¹ Por su parte, Raventós continuó experimentado a su vuelta a Sant Sadurní d'Anoia, incorporando los vinos espumosos a la gama de productos vinícolas (mistelas, principalmente) que comercializaba. Nació de esta forma la única empresa de las pioneras que había de perdurar hasta nuestros días. A su muerte en 1885, al hacerse cargo de la finca su hijo Manuel, la fabricación de champán recibió un impulso extraordinario. Las 213 cajas colocadas en el mercado en el año del fallecimiento de Raventós padre, se habían convertido en 3.883, diez años después en 1895. A la entrada del nuevo siglo, en 1900, el número total de cajas puestas a la venta por Manuel Raventós fue de 9.783, que a doce botellas cada una significaban unas ventas totales de 117.396 botellas. Por aquel entonces Raventós-Codorniu ya se había convertido en el líder indiscutible de esta nueva industria.¹²

El lazo de unión entre estos pioneros de la industria de los vinos espumosos fue el ingeniero madrileño Luis Justo Villanueva, quien entre 1860 y 1876 había tenido a su cargo el laboratorio del IACSI. Justo Villanueva había sido asesor técnico de la empresa de Francesc Gil. Dirigió durante un tiempo la bodega y cava instaladas por Vilaret en Blanes. Impartía las clases a las que asistieron Esquirol y Raventós. Fue él quien les estimuló a iniciar la fabricación de vino espumoso según el método champañés y les asesoró en el curso de los experimentos realizados en casa de Raventós.¹³

10. Uribe (s.f.); Giralt (1993).

11. Esquirol (1881).

12. Uribe (s.f.); Merino (1993). La excepcionalidad del carácter emprendedor de Manuel Raventós ha sido subrayada en diversos estudios: Mestre (1930) y (1961) y Giralt (2000).

13. Giralt (1993); Casassas-Roca (1993).

El viraje proteccionista de la Restauración y el inicio de la sustitución de importaciones

La irrupción de estos primeros productores autóctonos no redujo la presencia en el mercado español de los espumosos de procedencia extranjera. Las cifras de importaciones así lo ponen de manifiesto (según puede verse en el gráfico 2). Entre 1869 y 1891 crecieron al frenético ritmo de un 11,7 por 100 de media anual. En 1892-93 aquellas se hundieron de forma estrepitosa como consecuencia del golpe de timón en la política comercial española que supuso la entrada en vigor del arancel Canovas.¹⁴ A partir de entonces se inicia un proceso de sustitución de importaciones que de hecho no culminaría hasta principios de la década de 1930. Codorniu fue quien lo lideró. Obsérvese en el gráfico como la producción de la fábrica de Raventós no es hasta precisamente un año después del cambio de timón en la política arancelaria, en 1893, que inicia su despegue. Aquel año se pusieron a la venta 10.512 botellas frente a las 984 del año precedente. Su crecimiento a partir de aquella fecha adquiere un ritmo vertiginoso: 28,8 por 100 de media anual entre 1891 y 1911. En esta segunda fecha alcanza uno de los hitos fundamentales en la historia del sector: las ventas de Codorniu (286.420 botellas) fueron superiores al conjunto de las importaciones españolas de vinos espumosos extranjeros (272.405 botellas).

Pronto fueron apareciendo otros productores con una clara voluntad de entrar en la batalla que Manuel Raventós libraba contra los espumosos de importación. En los últimos años de la década de 1890, según diversas fuentes, en Cataluña existían 6 fabricantes de vinos espumosos con finalidades claramente comerciales, dado que ellos mismos se anuncian como tales en guías comerciales y anuarios. Son los que figuran en el mapa 5. De los pioneros señalados en el apartado anterior del presente trabajo sólo quedarían además de Manuel Raventós, dos champañistas de Reus, Domingo Soberano y Ramon Sardà (continuador de las actividades de Fco. Gil).¹⁵ El champañista de Blanes Agustí Vilaret parece que había cesado su actividad hacia 1890 como consecuencia de la decisión de su hijo (médico de profesión) de no continuarla.¹⁶ Por su parte, Miquel Esquirol, de Vilanova i la Geltrú había fallecido súbitamente en 1890 cuando contaba 50 años. Había dejado tres hijos en edad adolescente que no se vieron capacitados para continuar el negocio de su padre, de forma que la empresa no tuvo continuidad.¹⁷

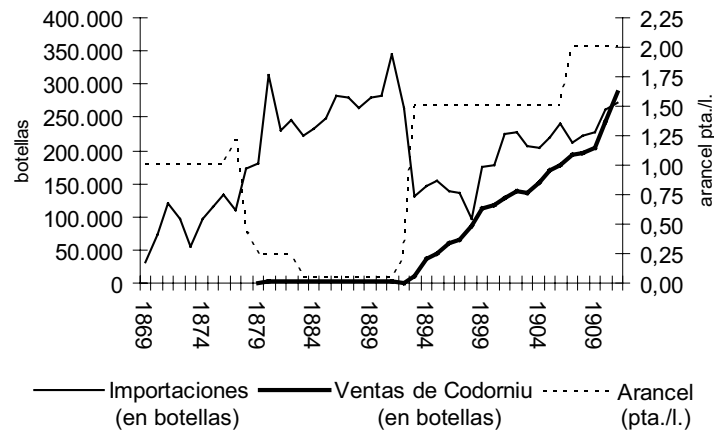
14. Para el contexto general véase Serrano Sanz (1987) y Tirado Fabregat (1996). Específicamente sobre el sector vitivinícola: Pan-Montojo (1994) y Pujol Andreu (1984).

15. Giralt (2004), p. 132-133.

16. Giralt (1998), p. 107.

17. Llorac i Santis (2002), p. 23-25.

GRÁFICO 2
IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINOS ESPUMOSOS,
ARANCELES Y VENTAS DE CODORNIU



Fuente: Estadística General del Comercio Exterior de España y J. Merino (1993), p. 99.

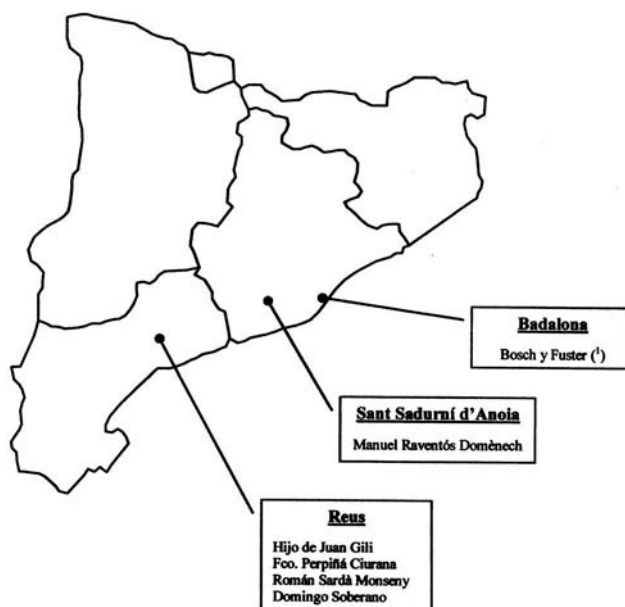
Con las nuevas incorporaciones de Gili y Perpiñá, el núcleo de “champañistas” de Reus al que habían dado origen las actividades de Gil y Soberano parecía que se iba consolidando al tiempo que crecía la reputación del muy publicitado en aquella época “Champán de Reus”.¹⁸ Nadie a las alturas de 1900 habría podido pensar en que el distrito industrial champañero catalán surgiera en un lugar distinto de Reus. Hubo que esperar a los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, para que Sant Sadurní d’Anoia tomara el relevo de Reus como capital de la industria española de los vinos espumosos.¹⁹ Este cambio geográfico tiene mucho que ver con las externalidades derivadas de la radicación en Sant Sadurní de la empresa líder del sector (Codorniu). Entre ellas, debe destacarse la formación de nuevos conocedores de un proceso de fabricación complejo y de unas habilidades (removido de botellas, degüelle, etc.) de otro modo muy difíciles de adquirir. En este sentido, puede decirse que la fábrica de Codorniu se convirtió en una auténtica escuela de “champañistas”.

Entre los advenedizos que figuran el mapa 5 cabe destacar, por las diversas razones que en su momento se señalarán, a la sociedad Bosch y Fuster, de Badalona. Esta compañía se constituyó formalmente en 1894 aunque, en realidad

18. Así se anunciaba en la prensa de la época. En *El Diluvio*, por ejemplo, se anunció durante varios días del mes de diciembre de 1899 el “Champagne de Reus á 3 pesetas botella”. Igualmente en el *Correo Catalán* y *Las Noticias*, entre otros diarios publicados en la Barcelona de finales del siglo XIX.

19. Valls (2003), p. 159-164. A propósito del surgimiento del distrito champañero alrededor de Sant Sadurní d’Anoia, véase también Llobet (1959).

MAPA 5
FABRICANTES DE VINOS ESPUMOSOS EN CATALUÑA (1896-1899)



Notas:

(1) Aparece como fabricantes “de vinos de lujo”.

Fuente: *Anuario Riera. Guía comercial de Cataluña: comercio, industria, profesiones, artes y oficios, propiedad urbana ...* Barcelona: Centro de Propaganda Mercantil. Consultados los años: 1896, 1898 y 1899.

había empezado a funcionar con anterioridad al otorgamiento de la correspondiente escritura notarial y a su inscripción en el registro mercantil. Estaba constituida por los hermanos Josep y Vicenç Bosch, residentes en Badalona, ciudad en la que tenían la destilería donde fabricaban su conocido Anís del Mono. El tercer socio era Mariano Fuster Fuster, miembro de una de las principales familias de comerciantes de Palma de Mallorca. Fuster era propietario de una importante extensión de viñedo en Mallorca y estaba involucrado en diversas empresas industriales en Barcelona.²⁰ ¿Cuáles fueron las razones que trajeron a los hermanos Bosch a asociarse con Mariano Fuster para emprender una aventura empresarial en el campo de la fabricación de vinos espumosos?

Desde mediados de la década de 1880, Josep y Vicenç Bosch habían empe-

20. Valls (2004).

zado a comercializar además del producto insignia de su fábrica –el Anís del Mono– una amplia gama de licores y vinos extranjeros. En 1888 comenzaron a ofrecer a sus clientes vinos espumosos franceses de importación. A lo largo de 1889 la gama de marcas de espumosos ofertadas se amplió considerablemente. Al año siguiente, en 1890 llegaron a facturar un total de 7.427 botellas de *champagne* y otros espumosos producidos en diversas regiones vitícolas francesas (Loira principalmente), como se puede ver en el cuadro 1.

CUADRO 1

VINOS ESPUMOSOS FRANCESES COMERCIALIZADOS POR JOSÉ BOSCH Y HNO. (1890)

Marca	Botellas	%
Moet & Chandon	4.870	65,6
Bouvet Ladubay	739	10,0
Baron de Sancy	646	8,7
Robert de Montmedy	603	8,1
Vve. Cliquot	495	6,7
Jules Mumm	26	0,4
Gladiator	24	0,3
Lefournier Jeune	24	0,3
Total	7427	100,0

Fuente: Archivo Anís del Mono, libros 9 y 10 de facturas.

Casi dos terceras partes de las botellas vendidas lo fueron de uno de los *champagnes* más distribuidos en la España de aquella época: Moet & Chandon. Se facturaba a un precio de unas 63 pta. cada caja de 12 botellas. Se trata por tanto de un producto de una categoría intermedia, situado por debajo de otros champagnes como Mumm (facturado entre 74 y 76 pta.) o Vve. Cliquot (87-93 pta.) y bastante por encima de los espumosos de inferior calidad como Bouvet Ladubay (vendido a unas 32-33 pta.), Robert de Montmedy (23-24 pta.) o Baron Sancy (21-22 pta.). Es muy probable que estas marcas inferiores no fueran ni tan sólo *champagne* en el sentido estricto. Bouvet Ladubay, por ejemplo, es un espumoso elaborado todavía hoy en Saint-Hilaire-Saint-Florent en la región del Loira, dentro de la actual denominación de origen Saumur-Champigny.²¹

Como era de esperar los lugares donde se vendieron estas 7.427 botellas

21. Según la web de la casa elaboradora de esta marca. Es probable que este espumoso tuviera un gran predicamento en la Cataluña de los últimos años del siglo XIX. Se anunciaba el día antes de Navidad de 1899 en *La Vanguardia*: “Pídase el acreditadísimo Champagne Carte d’Or Bouvet Ladubay. S. Hilaire. S. Florent. La única casa francesa que expide diariamente un minimum de 1200 cestos de 12 botellas. De venta en Colmados, Botellerías, Restaurants etc. etc.”

corresponden mayoritariamente a poblaciones catalanas tal y como se puede apreciar en el cuadro 2.

CUADRO 2

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS VENTAS DE VINOS ESPUMOSOS REALIZADAS POR JOSÉ BOSCH Y HNO. (1890)

	Botellas	%
Cataluña	6.538	88,03
Aragón	234	3,15
Murcia	126	1,70
Andalucía	120	1,62
Castilla-León	119	1,60
Valencia	96	1,29
País Vasco	83	1,12
Rioja	42	0,57
Navarra	33	0,44
Galicia	18	0,24
Baleares	12	0,16
Sin localizar	6	0,08
Total	7.427	100,00

Fuente: Archivo Anís del Mono, libros 9 y 10 de facturas.

Dentro de Cataluña, predominan las ventas en Barcelona (5.619 botellas) que significan más del 75 por 100 del total. Muy por detrás quedan Badalona (265 botellas) y Tortosa (185 botellas), poblaciones en las que los fabricantes del Anís del Mono tenían tiendas propias abiertas al público. El resto de regiones acapararon porcentajes poco significativos de las ventas de los importadores badaloneses. Esta información (a pesar de tratarse de una muestra muy reducida) reafirma la impresión obtenida al comentar las cifras de las importaciones españolas entre 1876 y 1880 de que en España, Cataluña era la principal consumidora de vinos espumosos franceses.

La primera razón que explica, por tanto, que los destiladores del Anís del Mono decidieran a principios de la década de 1890 entrar a producir vinos espumosos tiene que ver con la experiencia acumulada hasta entonces como importadores. Conocían el producto y tenían una buena percepción de la demanda del mismo a través del contacto directo con los consumidores de manera que se trataba simplemente de sacar un mayor provecho de la infraestructura comercial de la que disponían utilizándola para colocar un producto propio en lugar de uno de importación.

Una segunda razón explicativa de la entrada de los hermanos Bosch en el

complejo mundo de la fabricación de espumosos estaría obviamente en el éxito que estaban alcanzando otras empresas nacionales como las de Reus antes señaladas o la de Manuel Raventós que a principios de los años noventa había entrado en una fase de crecimiento exponencial de sus ventas, como se ha señalado anteriormente.

Finalmente, en tercer lugar, no cabe duda que un elemento que sin duda determinó la toma de decisiones empresariales de los hermanos Bosch en relación con los vinos espumosos fue el antes aludido incremento del arancel que gravaba la importación de vinos espumosos a raíz de la revisión arancelaria de 1891. El aumento del gravamen hasta 1,5 pesetas por litro, si tomamos como referencia la botella de Moët & Chandon corriente importada en 1890 por los hermanos Bosch, implicaba una subida en el precio del producto final de nada menos que un 14 por 100. En definitiva, la revisión arancelaria de Canovas, en el caso de los vinos espumosos, al encarecer las importaciones, a la vez que dificultaba la actuación de empresas distribuidoras en España de *champagne* y otros espumosos extranjeros, constituía un fuerte incentivo para entrar en la fabricación e imitar a los otros productores autóctonos que estaban consiguiendo un cierto éxito comercial. Resulta revelador el hecho que al cabo de unos cinco años de funcionamiento, Bosch y Fuster no dudara en concurrir a una exposición organizada en Barcelona por la patronal catalana, el Fomento del Trabajo Nacional, con el objeto de exhibir los productos de todas aquellas industrias que habían aparecido en España bajo la protección dispensada por el arancel aprobado en 1891. Bosch y Fuster presentaron a la exposición unas muestras del espumoso marca “Sport” que fabricaban.²²

Las dificultades técnicas para la consolidación de la nueva industria

La trayectoria de Bosch y Fuster resulta altamente ilustrativa de las dificultades de todo tipo, pero especialmente de carácter técnico, con que se encontraron estos elaboradores autóctonos al iniciar la fabricación y comercialización de vinos espumosos. No era nada fácil en la España de finales del siglo XIX poner en marcha una fábrica de vinos espumosos debido al contexto de atraso técnico en que se encontraba el país, especialmente perceptible en el campo de la química aplicada y la enología. El gran desconocimiento existente en torno a la composición del vino y a la naturaleza del proceso de fermentación dificultaban la puesta en marcha de una industria dedicada a la elaboración de un tipo de vino técnicamente mucho más complejo que el vino común corriente que era objeto de comercio tanto en el mercado interior como en la exportación en aquella

22. *Exposición de las industrias creadas, introducidas y desarrolladas en España al amparo del arancel de 1891*. Barcelona: Imp. Lit. José Cunill, 1897.

época. Como a continuación se mostrará, la experiencia de Bosch y Fuster acabó en un fracaso estrepitoso víctima de unas insuperables dificultades técnicas.

Cabe distinguir dos etapas en la corta vida de la sociedad de los hermanos Bosch y Mariano Fuster atendiendo al procedimiento de fabricación utilizado para la producción de sus vinos espumosos. En la primera, que se inicia en 1892, optaron por el sistema que había patentado en Alemania un inventor llamado Adolf Reihlen. Puede considerarse un precedente del sistema Charmat o Martenotti de elaboración de vinos espumosos naturales que todavía hoy se emplea en algunas regiones de Alemania e Italia. A diferencia del procedimiento tradicional (*méthode champenoise*) en el cual se provoca una segunda fermentación del vino una vez embotellado con el objeto de que los gases desprendidos de forma natural en este proceso le confieran su naturaleza espumosa, con el procedimiento Reihlen (igual que con los de Charmat o Martenotti) el vino hacía esta segunda fermentación en una tina cerrada herméticamente con el objeto de evitar la evaporación de los gases desprendidos durante aquella. Posteriormente, el vino era embotellado cuidando especialmente que no se evaporara el gas.²³

Con el objeto de aprender el procedimiento de Reihlen y de traer a España la maquinaria necesaria para su adopción, Bosch y Fuster, enviaron en verano de 1892 a un técnico, Mariano Mas, a Stuttgart a trabajar como ayudante de Reihlen. A finales de dicho año, Mas había vuelto a Cataluña e intentaba poner en práctica los conocimientos adquiridos en Alemania. Pronto empezaron a surgir problemas.²⁴ Era difícil disponer de un vino-base con unas condiciones sanitarias y unas características enológicas idóneas para su conversión en vino espumoso. Los vinos catalanes y mallorquines con los que empezaron a trabajar Bosch y Fuster se agriaban con facilidad. Además, presentaban notables diferencias con los manipulados por Reihlen en lo que a grado alcohólico y acidez se refiere, dado que los vinos españoles poco tenían que ver con los de Alsacia y Baden que servían de base para la elaboración de champán en la fábrica de Reihlen.²⁵

Los numerosos contratiempos a los que debieron enfrentarse, obligaron a Bosch y Fuster a enviar de nuevo a Antonio Mas a Stuttgart para ver cual era la opinión de Reihlen y que este les diera soluciones. Al ver el alemán unas muestras de los vinos que Bosch y Fuster pretendían convertir en champán enseguida se dio cuenta de sus pésimas condiciones sanitarias. Reihlen, en palabras de Antonio Mas “no me da más que un consejo, y es que si no tenemos los vinos vendimiados conforme se requiere dejemos de hacer champagne porque haremos

23. Pacottet (1930), p. 323-340. En el archivo de Anís del Mono se conserva una muy precisa descripción del método Reihlen titulada: “Memoria para la elaboración del Campagne [sic] con un vino de la procedencia de Baden”. Fue redactada por A. Mas durante su estancia en Stuttgart. Archivo Anís del Mono, correspondencia Bosch y Fuster, carta de A. Mas, 22.8.1892.

24. Valls (2004).

25. Ibidem.

porquerías”.²⁶ Ante la insistencia de Mas para que les propusiera algún tipo de solución para aprovechar los vinos de los que disponían Bosch y Fuster, Reihlen acabó enfadándose y le espetó que nunca habría podido “presumir que los españoles no supiéramos hacer vinos sanos habiendo sido los primeros en fabricarlos en el mundo.”²⁷ En definitiva, según Reihlen, a los badaloneses no les quedaba otra solución que hacer las cosas bien hechas, es decir, “vigilar la vendimia escogiendo los racimos sanos u algo verdes, separando el vino de primera prensada y regularizando la temperatura de fermentación del mosto”.²⁸

De vuelta Mas a Badalona, continuaron las pruebas, y también los fracasos. Al final en 1895, vistas las enormes pérdidas acumuladas, Bosch y Fuster optaron por abandonar el procedimiento de Reihlen y dar los pasos necesarios para implantar en la fábrica el procedimiento tradicional de la Champagne de la segunda fermentación en botella. Con la introducción de este nuevo procedimiento de fabricación la experiencia de los destiladores del Anís del Mono entró en una segunda etapa que no había de estar exenta de contrariedades las cuales, al final, acabaron llevando a la liquidación de la sociedad a principios del nuevo siglo.²⁹

Para la implantación del *méthode champenoise*, Bosch y Fuster recurrieron a la contratación de uno de los técnicos de la Champagne que trabajaban en la fábrica de Manuel Raventós. Se trata de un tal Albert Thomassin, oriundo de Reims. Las negociaciones para la contratación de Thomassin se desarrollaron con lentitud entre otras razones por que tuvieron que llevarse en secreto con el objeto de no llamar la atención de Raventós. A pesar de todas las precauciones, en marzo de 1896, cuando Thomassin ya trabajaba por cuenta de Bosch y Fuster, estos acabaron descubriendo que Manuel Raventós no sólo había estado al tanto de la negociación con Thomassin, sino que incluso tenía algún infiltrado en la fábrica de Bosch y Fuster que se encargaba de transmitirle escrupulosamente todos los detalles de las operaciones que en ella se desarrollaban.³⁰

Dejando de lado estos percances menores, lo que importa es que la aplicación del nuevo procedimiento de fabricación no supuso una mejora de la rentabilidad financiera de la empresa. Aunque en 1896, por primera vez, las ventas de champán alcanzaron un importe respetable, y durante 1897 y 1898 se mantuvieron, esto no fue suficiente para conseguir una mejora de los balances, que tanto en junio de 1896 como en mayo de 1897 continuaron arrojando cuantiosas pérdidas.³¹ La incapacidad para generar beneficios fue sin duda la razón que obligó a

26. Archivo Anís del Mono, correspondencia Bosch y Fuster, carta de A. Mas, 4.11.1893.

27. Archivo Anís del Mono, correspondencia Bosch y Fuster, carta de A. Mas, 9.11.1893.

28. Archivo Anís del Mono, correspondencia Bosch y Fuster, carta de A. Mas, 6.11.1893.

29. Véase Valls (2004).

30. Ibidem.

31. El balance de 24.6.1895 arrojó unas pérdidas de 34.377 pta. En el practicado en 30.6.1896 fueron de 9.650 pta. y en el de 14.5.1897 subieron de nuevo hasta la cantidad de 25.191 pta. Estas cantidades son ciertamente significativas si tenemos en cuenta que la sociedad se había constituido con un capital inicial de 60.000 pta. Archivo Anís del Mono, libro de balances de Bosch y Fuster.

plantear la disolución de la sociedad y su puesta en liquidación. Esta se realizó mediante la adquisición por parte de Vicenç Bosch (su hermano José había fallecido en 1897) de la parte correspondiente a Mariano Fuster. De esta forma los activos de la fábrica de Bosch y Fuster quedaron incorporados a los de la empresa que fabricaba y comercializaba el por aquel entonces ya muy reputado Anís del Mono.³²

En los primeros años del siglo XX Vicenç Bosch y su hijo Francesc perseveraron en la voluntad de la fabricación a gran escala de vinos espumosos, aunque sin demasiado éxito. Francesc llegó a realizar por lo menos dos viajes a la Champagne visitando diversas casas de Reims y Epernay. Llegaron incluso a intentar la importación de vino de aquella región francesa para utilizarlo como vino-base en su fábrica. Al final optaron por abandonar este ramo de fabricación y concentrar sus esfuerzos empresariales en la destilación y comercialización del producto insignia de la casa: el Anís del Mono.³³

Los Bosch de Badalona habían fracasado en su experiencia con el champán. *A priori*, disponían de una clara ventaja respecto a otras de las empresas que estaban iniciando su andadura en esta nueva industria y muy particularmente de Codorniu dado que ellos ya disponían de la red de comercialización previamente establecida para la venta de los otros productos de la casa. Pero esta no era una industria fácil en el contexto de la España de finales del siglo XIX, donde todavía se desconocían cosas muy elementales sobre la elaboración y la manipulación de los vinos y no existían instituciones públicas o privadas como las de otros países que ofrecieran algún tipo de soporte técnico a las empresas elaboradoras. Sólo la insistencia y perseverancia de algunos –entre ellos Manuel Raventós de manera muy destacada– acabaron haciendo posible la consolidación de este nuevo sector. Raventós-Codorniu y los otros champañistas en activo en la última década del siglo XIX, en el momento de iniciar la fabricación no disponían de una red comercial como la de los hermanos Bosch y una gran parte de sus esfuerzos se orientaron a la construcción de la misma. Pero Raventós (y seguramente también los fabricantes de Reus anteriormente mencionados) sí que tenían unos conocimientos previos en materias como la viticultura, la vinicultura e incluso la enología, que sin duda estuvieron en el origen de la ventaja conseguida sobre productores como los hermanos Bosch y que en el caso de Codorniu le permitieron lanzar su empresa hacia la posición de liderazgo dentro del sector que ha ocupado durante el siglo XX.

32. Valls (2004).

33. *Ibidem*.

La lucha contra el champagne durante los años anteriores a la Primera Guerra Mundial

Las dificultades técnicas evidentes que presentaba la fabricación de vinos espumosos naturales no eran el único problema al que se enfrentaban los pioneros de esta nueva industria. Las importaciones de *champagne* y otros espumosos franceses que habían sufrido una fuerte reducción con el incremento del arancel de 1892, después de tocar fondo en 1898, empezaron a recuperarse, cosa que provocó la alarma de los fabricantes nacionales que de hecho siempre habían considerado insuficiente el nivel de protección arancelaria dispensado a su producto. En el catálogo de la exposición organizada por el Fomento del Trabajo Nacional en 1897, Bosch y Fuster señalaban que para conseguir un mayor desarrollo de su empresa –y obviamente del sector de los vinos espumosos en general– era necesario “el aumento de los derechos arancelarios en la Península para sus similares de Francia.”³⁴ Para conseguir este fin, la sociedad Bosch y Fuster ya habían escrito una carta en 1895 a Manuel Raventós solicitándole “se sirva V. representarnos en Madrid para la gestión de obtener un aumento en la entrada de los champagnes franceses, los cuales vienen disfrutando de una tarifa en el arancel excesivamente baja, no permitiendo por esta razón el desarrollo de esta industria nacional tan necesaria para dar vista a la agricultura española.” Argumentaban que “España, una de las naciones más privilegiadas por sus vinos, admite los productos franceses con un pequeño derecho como lo es el de 1,50 francos por litro que resulta a 1 franco por botella, cuando en casi todas las naciones es más elevada.” Daban ejemplos de los aranceles que grababan la entrada del champagne en diversos países y concluían diciendo que “por las razones expuestas creo de gran necesidad el aumento de entrada para los champagnes franceses en España pues dado lo difícil que es el acreditar marcas nuevas y lo muy arraigadas que en n[uestro] país están algunas casas francesas es imposible luchar con ellas durante los primeros años.”³⁵ Bosch y Fuster no fueron los únicos fabricantes de espumosos representados por Raventós ante el gobierno. El mismo 1895 el champañista de Reus, Ramon Sardá también le había otorgado su confianza diciéndole que “mi firma no faltará en ningún recurso que se eleve a la superioridad en defensa del trabajo nacional.”³⁶ Se trata de un productor que no dudaba en apelar al espíritu nacionalista-proteccionista de sus potenciales clientes a la hora de publicitar su espumoso.³⁷

34. *Exposición de las industrias creadas, introducidas y desarrolladas en España al amparo del arancel de 1891*. Barcelona: Imp. Lit José Cunill, 1897, p. 47.

35. Archivo Anís del Mono, correspondencia Bosch y Fuster, borrador de una carta dirigida a Manuel Raventós. Noviembre de 1895.

36. Carta de 20.12.1895 transcrita por J. Uribe (s.f.), p. 163.

37. En el *Diario de Barcelona* publicó en 1894 un anuncio con el texto siguiente: “¡¡PROTECCIONISTAS!! probad el esquisito Champagne Sardá DE REUS. Vino espumoso natural de R. Sardá y Monseny (sucesor de F. GIL, Reus) [...]”. Reproducido por Giralt (2004), p. 117.

Competir exitosamente con el *champagne* y otros vinos espumosos de importación era muy difícil para estos fabricantes autóctonos, fundamentalmente por dos razones. En primer lugar, tal como señalaban Bosch y Fuster en la carta anterior resultaba especialmente arduo luchar contra el prestigio de que disfrutaban entre el público las marcas francesas más acreditadas. Y no sólo era problemática la reputación de las marcas de mayor renombre, si no que incluso también lo era la de que se hacían acreedoras todas aquellas botellas de espumoso procedente del país vecino sólo por el mero hecho de su origen francés. Es por este motivo que algunos de los primeros productores autóctonos optaron por colocar en el mercado su producto etiquetado con falsa etiqueta francesa.³⁸ La opción de Codorniu en este sentido, fue diferente a la de la mayoría de los champañistas coetáneos. Manuel Raventós prefirió siempre conseguir hacer un hueco en el mercado a su propia marca que proceder como otros a una forma de comercialización semi-fraudulenta como la de colocar en sus botellas falsas etiquetas francesas. Únicamente los vinos de calidad inferior los vendía con etiqueta francesa, o incluso podía vender estas botellas inferiores a terceros que se encargaban de comercializarlo con marcas de resonancia francesa.³⁹

En segundo lugar, las dificultades para competir con éxito con los espumosos de importación radicaban en los costes forzosamente más elevados que debía soportar la industria nacional por dos motivos. El primero tiene que ver con una escala de producción limitada a consecuencia de la prudencia con que, en la mayoría de los casos, los pioneros iniciaban su incursión en una actividad de resultados inciertos. Pero sin duda lo que hacía muy difícil que los fabricantes autóctonos pudieran reducir los costes unitarios era la dependencia que tenían de la importación de la maquinaria y de la mayoría de las materias primeras utilizadas por esta industria. Excepto los tapones de corcho, en la fabricación de los cuales en Cataluña existía una larga tradición, todos los demás inputs habían de ser adquiridos en Francia (en Reims y Epernay, principalmente) donde existían numerosas empresas auxiliares que se encargaban de suministrar a las casas elaboradoras de espumosos desde botellas especialmente fabricadas para soportar el aumento de presión provocado por la aparición del gas carbónico durante la segunda fermentación, hasta levaduras para provocar esta segunda fermentación, alambres para la sujeción de los tapones, papel de estaño para la envoltura del cuello de la botella o las mismas etiquetas.⁴⁰ Recuérdese que en el caso de la casa Bosch de Badalona, ante las dificultades para encontrar en España un vino con unas características enológicas adecuadas para la champañización, incluso se llegó a intentar la importación de vino de la Champagne, para utilizarlo por sí sólo o mezclado con vinos del país como vino-base en su fábrica de champán. El

38. Valls (2003), p. 154-155; Giralt (1993), p. 54.

39. Mestre (1930), p. 24; Raventós (1911), p. 79. Sobre la política de marcas de Codorniu véase las interesantes consideraciones de Uribe (s.f.), p. 143-146 y 303-308.

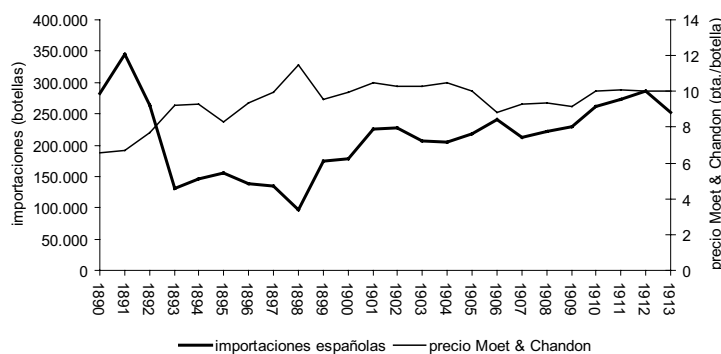
40. Uribe (s.f.), p. 229-236.

desarrollo de una industria auxiliar que evitara tener que recurrir a las importaciones de inputs como los mencionados no se dio hasta los años veinte coincidiendo que el rápido crecimiento del sector.

Fueron estas dificultades para competir con éxito con los vinos espumosos de importación las que llevaron al sector a reclamar nuevos aumentos de las tarifas arancelarias. Con la aprobación del arancel de 1906 el recargo aduanero pasó de 1,5 a 2 pesetas/litro. Las importaciones, que entre 1898 y 1906 habían crecido a un ritmo del 11,94 % de media anual, cayeron momentáneamente en 1907 después de la entrada en vigor del nuevo arancel. No obstante, pronto recuperaron su tendencia alcista incentivadas por la fortaleza manifestada por la peseta en relación al franco francés durante estos años de la primera década del siglo XX.⁴¹ Esto es bien perceptible en el gráfico 3, en el cual se compara la evolución de las importaciones con la del precio de una botella de Moet & Chandon (calculado convirtiendo a pesetas los precios expresados en francos en las hojas de tarifas de la casa francesa a los cuales se les ha sumado el recargo aduanero correspondiente), para los años de 1882 y 1913 para los que se ha podido disponer de información.

GRÁFICO 3

PRECIOS DEL CHAMPAGNE FRANCÉS EN ESPAÑA E IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINOS ESPUMOSOS



Fuente: Para las importaciones, *Estadística General del Comercio Exterior de España* de los años correspondientes; para los precios de Moet & Chandon véase Desbois-Thibault (2003), p. 232.

De hecho, los efectos de la protección arancelaria tendieron a quedar ostensiblemente atenuados por la evolución del tipo de cambio no sólo hasta la Primera Guerra Mundial (como se aprecia en el gráfico 3), sino incluso mucho más allá de 1914 dada la fuerte depreciación que como es bien conocido sufrió

41. Véase al respecto Sabaté (1993), p. 68-73.

la divisa francesa durante la contienda y la inmediata posguerra como consecuencia del abandono de la disciplina del patrón oro. A pesar de ello, la Primera Guerra Mundial señala un punto de inflexión en la dura batalla librada por los espumosos de producción nacional contra los de procedencia francesa para hacerse con el control del mercado español. Después de la Gran Guerra, cambios de gran trascendencia afectaron a los mercados de los espumosos franceses, que en el caso español se concretaron en un redoblamiento de la protección arancelaria que desató un crecimiento sin precedentes del sector.

Malos tiempos para el champagne

Los primeros días de setiembre de 1914 se libraba en plena región de la Champagne una de las batallas más mortíferas de la Primera Guerra Mundial. Nos referimos a la batalla del Marne, que a su vez fue una de las menos decisivas ya que después de la misma el frente de guerra occidental quedó estabilizado durante casi tres 3 años. De esta forma los viñedos de la Champagne quedaron convertidos en campo de batalla y las principales casas elaboradoras del *champagne* hubieron de ser abandonadas por sus propietarios a la búsqueda de lugares más seguros.⁴² Era el principio de una mala época para el *champagne*, la producción del cual pasó por una de sus peores coyunturas tal como puede apreciarse en el gráfico 4.

Se hundieron las ventas totales de *champagne* como consecuencia principalmente de la fuerte caída experimentada por las exportaciones dado que las ventas en el mercado interior consiguieron mantenerse en unos niveles aceptables a pesar de la coyuntura bélica, e incluso a largo plazo recuperarse. De todas formas, lo más dramático del asunto no es la reducción de las exportaciones durante los años de la guerra, sino la imposibilidad para recuperar los niveles de pre-guerra que mostraron después de 1918. Es verdad que se asiste a una recuperación de las ventas exteriores de *champagne* desde 1919 y hasta 1925, seguramente alentada por la caída libre experimentada por la divisa francesa durante aquellos años (un 80 por 100 en relación con el dólar o la libra).⁴³ Pero también es cierto que, en primer lugar, en ningún caso llevó a las exportaciones de *champagne* a los niveles de antes de 1914 y además, en segundo lugar, esta recuperación se frena después de 1925, coincidiendo con la estabilización del franco y su reintegración a la convertibilidad en oro. El estallido de la crisis internacional en 1929 y la insensata política del gobierno francés de mantener al franco en el sistema de patrón-oro después de 1930⁴⁴ asentaron a las exportaciones de *cham-*

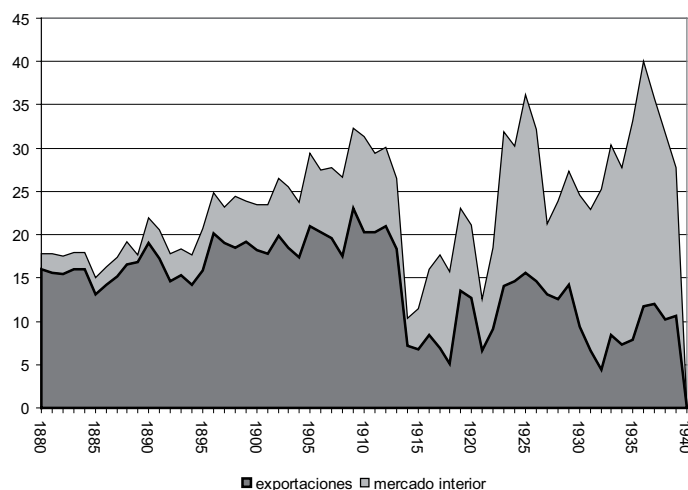
42. Simon (1971), p. 112-120; Forbes (1982), p. 177-189.

43. Aldcroft (1985), p. 176-180.

44. C. Arias (1992), p. 169-184.

GRÁFICO 4

VENTAS DE *CHAMPAGNE* EN EL MERCADO INTERIOR FRANCÉS Y EN LA EXPORTACIÓN (MILLONES DE BOTELLAS)



Fuente: Simon (1971)

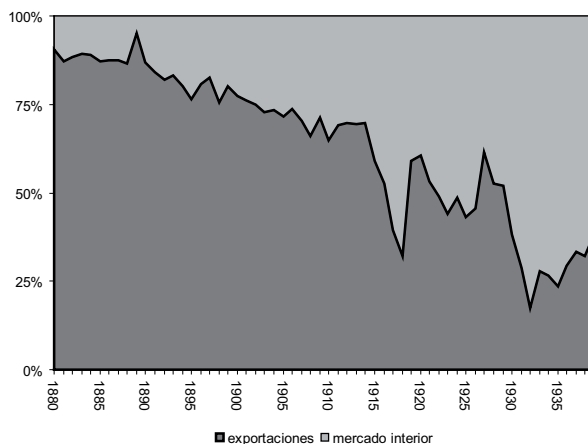
pagne un durísimo golpe, llevándolas a niveles de los cuales tardarían varios decenios en recuperarse.⁴⁵ En definitiva, con la Primera Guerra Mundial se inicia una etapa en la que el mercado interior francés pasó a absorber una proporción mucho mayor de las ventas de *champagne* que la exportación, bien al contrario de lo que sucedía antes de 1914, según se aprecia en el gráfico 5.

Al sur de los Pirineos, según la estadística oficial del comercio exterior española, los años de la Primera Guerra Mundial no comportaron una reducción demasiado significativa de las entradas de vinos espumosos franceses, como habría podido esperarse dadas las penosas circunstancias por las que hemos expuesto que atravesó la principal región productora francesa. Seguramente se explica por el peso que en el conjunto de las importaciones españolas de vinos espumosos franceses tenían los vinos de este tipo elaborados en regiones distintas de la Champagne (Loira, principalmente). Alejadas del frente de guerra, seguramente, estas áreas se vieron favorecidas por los negativos efectos que el desarrollo de las operaciones militares tuvo para los productores de los alrededores de Reims y Epernay.

Finalizada la contienda, la progresiva vuelta a la normalidad conllevó que durante el año 1920 las importaciones de vinos espumosos alcanzaran la cifra

45. El impacto negativo que tuvo la fortaleza del franco sobre las exportaciones de *champagne* ha sido puesto de relieve por Simon (1971), p. 122-123.

GRÁFICO 5
VENTAS DE *CHAMPAGNE* EN EL MERCADO INTERIOR FRANCÉS Y EN LA EXPORTACIÓN (PORCENTAJES)



Fuente: Simon (1971).

récord de 556.947 botellas. Pero esta magnitud representó el canto del cisne de la presencia del *champagne* y los otros vinos espumosos franceses de importación en el mercado español. Nunca más se volvería a alcanzar aquella cifra de importaciones.⁴⁶

Los vinos espumosos no fueron el único artículo cuya importación se disparó una vez acabada la Primera Guerra Mundial, dado que entre 1919 y 1920 en España se vivió una auténtica fiebre importadora.⁴⁷ En el mismo año 1920, para mirar de atajar el crecimiento del déficit comercial, el gobierno español adoptó una medida de urgencia consistente en incrementar los aranceles de 132 partidas del comercio exterior. Entre las partidas cuyos derechos se revisaron al alza se encontraban los vinos espumosos, que pasaron a adeudar en las aduanas 6 pesetas por litro.⁴⁸ En el arancel provisional aprobado en mayo de 1921, a la espera de la promulgación de uno de definitivo, los derechos de importación para los vinos espumosos se fijaron en 7 pesetas,⁴⁹ gravamen que se mantuvo en el arancel Cambó aprobado el 13 de febrero de 1922.⁵⁰

Los efectos de este espectacular aumento de la protección arancelaria no se

46. Sólo en fechas muy recientes los espumosos franceses con el *champagne* a la cabeza han vuelto a tener alguna presencia en el mercado español.

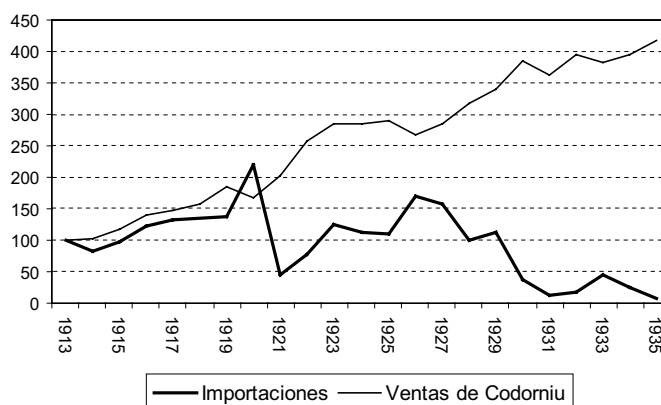
47. Serrano Sanz (1986), p. 201-210; Pelecha Zozaya (1987), p. 95-121.

48. *Gaceta de Madrid*, núm. 333, 28.11.1920.

49. *Gaceta de Madrid*, núm. 139, 19.5.1921.

50. *Gaceta de Madrid*, 13.2.1922.

GRÁFICO 6
 IMPORTACIONES ESPAÑOLAS Y VENTAS DE CODORNIU 1913 = 100

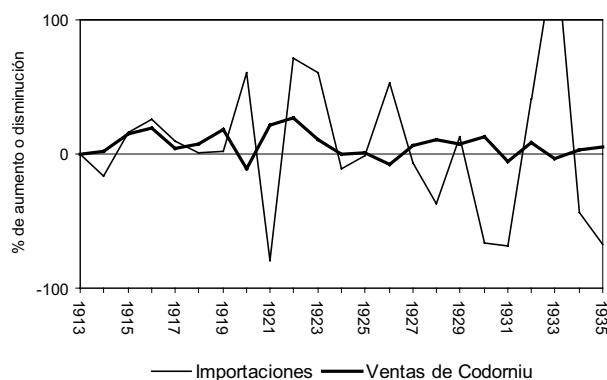


Fuente: Para las importaciones, *Estadística General del Comercio Exterior de España* de los años correspondientes; para las ventas de Codorniu, Merino (1993).

hicieron esperar. En 1921 las compras españolas de vinos espumosos franceses se desplomaron hasta un nivel próximo al de 1875. Durante los años siguientes –como puede apreciarse en el gráfico 6– se recuperaron alentadas por la fuerte depreciación sufrida por el franco durante estos años. Pero el restablecimiento de la convertibilidad de la divisa francesa en 1926 y la revalorización del mismo a partir de 1930 marcaron el punto y final definitivo de la importante presencia que desde mediados del siglo XIX habían conseguido tener en el mercado español los vinos espumosos franceses, con el *champagne* a la cabeza.

Con la ayuda de la protección arancelaria los progresos de Codorniu, la empresa líder del sector, fueron absolutamente espectaculares, como se pone claramente de manifiesto en el gráfico 6. Durante la Primera Guerra Mundial las ventas de Codorniu se disparan pasando de las 316.000 botellas de 1913 a las 587.000 botellas de 1919 (186 por 100). Coincidiendo con el súbito aumento de las importaciones antes señalado de 1920, las ventas de Codorniu retroceden. Pero a partir de las revisiones arancelarias de 1921 y 1922, con el consiguiente hundimiento de las importaciones que conllevaron, el nivel de ventas de Codorniu dio un nuevo salto cuantitativo pasando de las 525.630 botellas de 1920 a las 915.035 de 1925. En 1928 por primera vez la fábrica de Manuel Raventós conseguía colocar en el mercado más de un millón de botellas de sus espumosos. El crecimiento continuó durante la primera mitad de la década de 1930 con el mismo ritmo absolutamente frenético.

GRÁFICO 7
IMPORTACIONES ESPAÑOLAS Y VENTAS DE CODORNIU



Fuente: Para las importaciones, *Estadística General del Comercio Exterior de España* de los años correspondientes; para las ventas de Codorniu, Merino (1993).

En el gráfico 6 llama la atención la extremada sincronía que se registra entre cada uno de los aumentos de las ventas de Codorniu y cada una de las disminuciones de las importaciones. El carácter contrapuesto del comportamiento de ambas variables queda todavía más claro cuando se toman en consideración los porcentajes de incremento de cada año respecto al año anterior en lugar de las cifras absolutas (gráfico 7). Estos incrementos porcentuales representados en el gráfico muestran de forma fehaciente la simetría existente entre reducciones de importaciones y aumentos de las ventas de Codorniu.

La explosión del sector y las primeras tentativas exportadoras

El importante crecimiento de la producción de Codorniu no se justifica exclusivamente por la caída de las importaciones (reducidas a la mínima expresión a finales de los años veinte) sino que un elemento adicional debe ser tomado en consideración: el crecimiento del consumo tanto a nivel global como en términos per cápita de vinos espumosos ya sea en la propia Cataluña ya sea en el resto de España. Las estimaciones al respecto realizadas por J. Merino se recogen en el cuadro siguiente.

CUADRO 3
CONSUMO ESTIMADO DE VINOS ESPUMOSOS PER CÁPITA

	Cataluña		Resto de España	
	bot./hab.	1910=100	bot./hab.	1910=100
1910	0,104	100	0,012	100
1920	0,197	189	0,023	191
1930	0,370	356	0,051	425

Fuente: Merino (1993), p. 84.

Aunque estas magnitudes deben tomarse con mucha precaución en cuanto a su magnitud absoluta, si que son indicativas de una muy positiva tendencia al crecimiento del consumo por habitante en Cataluña, pero especialmente en el resto de España donde dado el bajo consumo por habitante en la primera fecha tomada en consideración, las posibilidades de crecimiento eran mucho mayores. Las razones que explican estos incrementos son fundamentalmente dos: en primer lugar, el paralelo crecimiento de la renta per cápita española; y, en segundo término, los grandes esfuerzos realizados por los propios productores, con Codorniu a la cabeza, para abrir nuevos mercados, especialmente en las provincias no catalanas donde los vinos espumosos eran un producto que contaba con muy poco predicamento. Debe señalarse en este apartado que las empresas elaboradoras, incluso las de menor dimensión, no escatimaron recursos en el terreno de la publicidad, situando el sector en la vanguardia de la innovación en un campo que precisamente en esta época estaba adquiriendo un gran desarrollo.

En este contexto marcado por un retroceso de las importaciones precisamente cuando a su vez se daba un significativo crecimiento del consumo, más pronto que tarde fueron apareciendo nuevos productores que se proponían imitar y competir con la empresa Codorniu que ejercía una posición de liderazgo indiscutible dentro del sector.

A través del *Anuario General de España* podemos seguir la aparición de nuevas empresas en el sector. En la edición correspondiente al año 1913, figuran hasta un total de 12 empresas bajo los epígrafes de “fábricas de champagnes” o “fábricas de vinos espumosos”. Todas estarían radicadas en Cataluña excepto tres: una establecida en Jerez de la Frontera, otra radicada en Madrid y la tercera en Barbastro (Huesca). Una de las cosas que más llama la atención de la distribución geográfica de los elaboradores de espumosos en vísperas de la Primera Guerra Mundial es la inexistencia de ningún núcleo que cuente con más de dos fabricantes. De hecho, tan sólo Reus y Badalona cuentan con dos elaboradores, y en esta última población uno de ellos es Vicente Bosch que como sabemos en esta época ya había prácticamente abandonado esta actividad. En Sant Sadurní

d'Anoia, población llamada a convertirse en la capital española de los vinos espumosos, tan sólo figura la fábrica de Manuel Raventós (Codorniu).

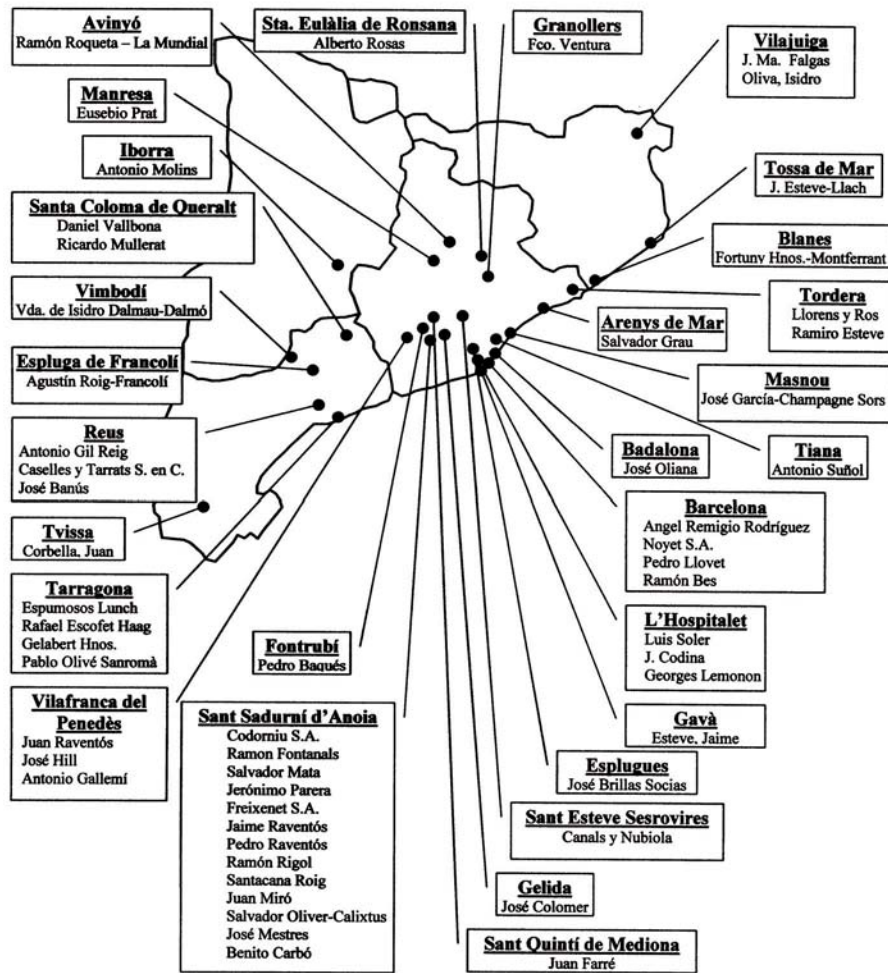
Unos años después de la Primera Guerra Mundial, en 1922, con el tirón del consumo y después de las revisiones arancelarias de 1920 y 1921, el panorama era substancialmente distinto. Tan sólo en Cataluña se contaban hasta 26 fábricas de champán. En el resto de España también había elaboradores en Guipúzcoa, Orense, Oviedo, Pontevedra y Valencia. Lo más llamativo no obstante es que en esta fecha aparece ya Sant Sadurní d'Anoia como el núcleo champañero más importante de España. Junto a Manuel Raventós aparecen otros 3 fabricantes. Uno de ellos era Pedro Ferrer, fundador de Freixenet, empresa llamada a disputarle a Raventós el liderazgo del sector en un futuro por aquel entonces todavía muy lejano. Un dato significativo que se puede extraer de la edición de 1922 del *Anuario General de España* es el indicio que empezaba a aparecer en aquel momento una industria auxiliar. En Sabadell se anunciaba una "Fábrica Nacional de Muselets (bozales de alambre) en varios tamaños y clases para tapones de champagne, sidra, cerveza, etc. placas y agrafes."⁵¹

A lo largo de la década de los años veinte y primeros treinta del siglo XX el crecimiento del sector en número de productores adquirió un impulso renovado de forma que si observamos la edición de 1935 del *Anuario General de España* el número total de empresas ya ascendía a 62. 52 de ellas estaban situadas en Cataluña. En Sant Sadurní d'Anoia se contaban hasta 13 casas elaboradoras. Como se puede apreciar en el mapa 6 en un sinnúmero de poblaciones catalanas habían aparecido imitadores-competidores de Codorniu, sin duda estimulados por el éxito indiscutible que este había conseguido. El panorama había cambiado radicalmente no sólo respecto a los años finales del siglo XIX (véase al respecto el mapa 5) si no incluso en relación a la época de la Primera Guerra Mundial.

La evolución de las ventas de Codorniu (gráfico 6) y la multiplicación por doquier de empresas elaboradoras (mapa 6) ponen de manifiesto que en muy pocos años se asistió a una auténtica explosión del sector cuya onda expansiva acabó alcanzando más allá de las fronteras españolas. La mala coyuntura por la que estaba atravesando el *champagne* propiamente dicho permitió a algunas empresas que se encontraban en un grado de madurez más avanzado y habían conseguido un cierto nivel de excelencia en cuanto a la calidad de su producción dar el salto del mercado interior al mercado internacional. Codorniu, como cabía esperar como empresa líder del sector, se situaría a la cabeza de la avanzadilla. En realidad, la empresa de Raventós ya desde sus inicios intentó colocar una parte de su producción fuera de España haciendo esfuerzos comerciales notables en este sentido. Aprovechando la coyuntura creada por la Primera Guerra Mundial, sus ventas en el exterior adquirieron un volumen importante, alcanzan-

51. *Anuario General de España (Bailly-Bailliere-Riera)*. Barcelona: Sociedad Anónima de los Anuarios Bailly-Bailliere y Riera, 1922.

MAPA 6
FABRICANTES DE VINOS ESPUMOSOS EN CATALUÑA (1935)



Fuente: *Anuario-Riera. Guía general de Cataluña: comercio, industria, profesiones, artes y oficios, propiedad urbana ...*. Barcelona: Centro de Propaganda Mercantil, 1935.

do un porcentaje próximo al 6 por ciento sobre el total (cuadro 4). Manuel Raventós había sabido aprovechar una situación que él mismo describía de la forma siguiente: “[...] la región de la Champagne se halla casi totalmente invadida por los alemanes, las casas más importantes han tenido que interrumpir su trabajo por falta de personal que se halla movilizado en su 90 % y empieza a faltar en toda aquella zona desgraciada, por cuyo motivo les será imposible exportar nada. *Entiendo que será la hora oportuna para redoblar nuestros esfuerzos y aprovechar una ocasión sin igual para hacernos dueños del mercado.*”⁵²

CUADRO 4

EXPORTACIONES DE CHAMPÁN DE CODORNIU (MEDIAS ANUALES)

	Botellas	% sobre total de ventas	1895-99=100
1895-99	3.235	4,4	100
1900-04	2.633	2,0	81
1905-09	4.361	2,3	135
1910-14	16.210	5,5	501
1915-19	27.604	5,8	853
1920-24	15.113	2,0	467
1925-29	26.443	2,8	817

Fuente: Merino (1993), p. 99 y 110.

Aunque desgraciadamente no se dispone de cifras para después de 1929, es de suponer que el estallido de la crisis internacional habría de dificultar las exportaciones. De todas formas no parece que cesaran los esfuerzos de las empresas elaboradoras para hacerse un hueco en el mercado internacional. De Codorniu, por ejemplo, sabemos el hijo de Manuel Raventós, Jesús Raventós Fatjó había establecido su residencia en Londres al objeto de “abrir mercado en Inglaterra”.⁵³ Por otra parte, durante los años de la Segunda República otros champañistas hicieron esfuerzos muy notables en el mismo sentido. Destaca, entre ellos, la sociedad anónima Fortuny SA, propietaria desde 1923 de las cavas Mont-Ferrant de Blanes, que habían pertenecido a Agustí Vilaret, uno de aquellos pioneros de este ramo de industria. Fortuny SA en 1935 decidió crear una empresa filial comercializadora en Estados Unidos, concretamente en New York, bajo la razón Fortuny Products Corporation. Ignasi Fortuny Tarrés, uno de los hijos de los gerentes de la empresa se trasladó a Estados Unidos para hacerse cargo de la dirección de la casa filial. El mismo año 1935, Fortuny SA firmaba un acuerdo con Freixenet con el objetivo de abrir conjuntamente una sucursal también en Estados Unidos; esta vez en New Jersey.⁵⁴ Freixenet que ya en 1934 había realizado importantes operaciones de

52. Uribe (s.f.), p. 164. La cursiva es del autor de estas páginas (F.V.)

53. Uribe (s.f.), 316.

54. Giralt (1998), p. 123.

exportación para el mercado americano, aunando esfuerzos con Fortuny intentaba sacar el máximo provecho de las posibilidades que ofrecía el mercado norte-americano después de la abolición de la ley seca por parte de Roosevelt, y dada la incipiente recuperación económica por la que estaba atravesando aquel país fruto de la aplicación del New Deal.

Recapitulación final

La industria de los vinos espumosos se ha convertido en una actividad económicamente relevante para Cataluña y muy especialmente para alguna de sus comarcas vitícolas más emblemáticas. Una de las características del sector que más llama la atención es el grado de internacionalización logrado, tanto por lo que respecta a la comercialización de una parte importante de su producción en el mercado internacional como por la implantación que las empresas líderes del sector han conseguido más allá de las fronteras españolas con la apertura de filiales comercializadoras y de hacerse con el control de bodegas y plantas de producción en algunas de las más reputadas áreas de producción vitícola del mundo.

Al preguntarse por el origen de esta industria uno debe remontarse a la segunda mitad del siglo XIX. La moda del *champagne* habría llevado a algunos empresarios autóctonos a imitar su producción en el país iniciando un proceso de sustitución de importaciones que no culminaría hasta principios de los años treinta del siglo XX, casi a las vísperas de la Guerra Civil. No cabe duda que en el desplazamiento del *champagne* y de los otros espumosos de importación del mercado español los productores autóctonos contaron con una doble ayuda. En primer lugar, la política arancelaria les fue favorable desde 1891, pero sobretodo durante los años veinte, dado que el nivel de protección dispensado al sector en el arancel Cánovas pronto se manifestó insuficiente a consecuencia de la revalorización de la peseta respecto al franco francés. Con la fuerte subida de los derechos de entrada sancionados por el arancel Cambó se consiguió reducir de manera significativa la competitividad de los espumosos de importación en el mercado nacional. No es aquí el momento de entrar en debates sobre el carácter benéfico o perverso de las medidas proteccionistas adoptadas por los gobiernos de la Restauración pero a la luz de lo expuesto parece indudable que sin el concurso de las mismas la industria española de los vinos espumosos, difícilmente habría conseguido enraizar en territorio español. En segundo lugar, a partir de los años de la Primera Guerra Mundial, las dificultades por las que pasó la principal región productora francesa de espumosos contribuyeron a estimular el crecimiento de esta actividad en España. Estos problemas se agravaron a partir de 1925 con la estabilización del franco y el mantenimiento de una política de moneda fuerte por parte del gobierno francés después del estallido de la crisis internacional en 1929.

En este contexto marcado por el aumento de la protección arancelaria y por las dificultades coyunturales que afectaron a los competidores franceses, el sector que nos ocupa consiguió un gran desarrollo que se tradujo en un crecimiento de la producción de las empresas en funcionamiento y en la aparición de un gran número de nuevas empresas. También fue capaz de solventar los ineludibles problemas técnicos que entrañaba la implantación de una actividad como esta con unos elevados requerimientos de competencia técnica en los campos de la química aplicada y de la enología. Como ha demostrado convincentemente R. Soler en un trabajo reciente, precisamente una de las aportaciones más importantes de la industria de los vinos espumosos a la viticultura del Penedés y de otras comarcas productoras de cava vecinas ha sido la difusión de conocimiento y de capacitación técnica que ha hecho posible dar el paso a la producción de vinos de calidad.⁵⁵ Además, el desarrollo de la industria de vinos espumosos impulsó la aparición de una industria auxiliar dedicada al aprovisionamiento de materias primas como alambre, chapas metálicas, papel de estaño, etiquetas o botellas de cristal, materias que en un primer momento habían de ser importadas de Francia.

Finalmente, en este contexto expansivo, el sector supo aprovechar las dificultades por las que atravesaban sus competidores de más allá de los Pirineos para hacer sus primeras incursiones en el mercado internacional.

BIBLIOGRAFÍA

ALDCROFT, D.H. (1985), *De Versailles a Wall Street, 1919-1929*. Barcelona: Crítica.

ARIAS, X. C. (1992), *Leviatán tras el naufragio. Políticas económicas y financieras en los años 30*. Madrid: Espasa Calpe.

BOU, J.; SERRA, E. (1996), *Bombolles de producció local: pedaços d'història*. Tordera: Ajuntament de Tordera.

DESBOIS-THIBAUT, C. (2003), *L'extraordinaire aventure du champagne. Moët & Chandon: une affaire de famille*. Paris: PUF.

ESQUIROL, M. (1881), *Elaboració dels vins escumosos*. Barcelona: La Renaixensa. [Edición facsimile en Vilanova i la Geltrú: El Cep i la Nansa, 2002].

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. 3782.

55. Soler (2003), p. 198-199.

- (1998), *Els inicis del cava: Mont-Ferrant. Agustí Vilaret i Centrich (1820-1903)*. Blanes: Caves Mont-Ferrant.
- (2000), “Manuel Raventós Domènech (1862-1930)”. En: TORRES, Eugenio. *Los 100 Empresarios Españoles del siglo XX*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- (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.
- 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.
- LLORAC I SANTIS, S. (2002), *Miquel Esquirol i Soler (1840-1890) un vilageltrunenc pioner en l’elaboració de cava a Catalunya*. Vilanova i la Geltrú: Peña Filatèlica Vilanova.
- LUJÁN, N. (1988), *Allegro Vivace. Història del champagne, el cava i els vins escumosos del món*. Sant Sadurní d’Anoia: Freixenet.
- 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*, Gráficas Vilafranca, Vilafranca del Penedès.
- (1930), “Manuel Raventós, viti-vinicultor”. En: *Sessió Necrològica a la memoria de l’ex-president Excm. Sr. D. Manuel Raventós i Domènech*. Barcelona: Institut Agrícola Català de Sant Isidre, p. 53.
- (1946), “La industria de los vinos espumosos españoles”, *Siembra*, 3, p. 4-7.
- PACOTTET, P.-GUITTONNEAU, L. (1930), *Vins de Champagne et Vins mosseux*. Paris: Librairie J. B. Baillièrre et Fils.
- PAN MONTOJO, J. (1994), *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*. Madrid: Alianza Editorial.
- PELECHA ZOZAYA, Fco. (1987), *El proteccionismo industrial en España: 1914-1931*. Barcelona: Promociones Universitarias.
- PUJOL ANDREU, J. (1984), “Les crisis de malvenda del sector vitivinícola català entre el 1892 i el 1935”, *Recerques*, 15, p. 57-78.
- RAVENTÓS DOMÈNECH, M. (1911), *La Verema*. Barcelona: Lib. Alvar Verdaguer.
- (s.d.), *Flors i violes. Pensaments que deixo als meus fills*. Obra pòstuma de Manuel Raventós i Domènech. Barcelona: Foment de la Pietat, 2 vols.
- SABATE SORT, M. (1993), “Tipo de cambio y protección en la economía española de principios de siglo”. *Revista de Economía Aplicada*, I, 1, p. 67-86.

- SERRANO SANZ, J. Ma. (1986), “La política arancelaria española al término de la primera guerra mundial: proteccionismo, arancel Cambó y tratados comerciales”. En: AROSTEGUI, J. et al. *La crisis de la Restauración. España, entre la primera guerra mundial y la II República*. Madrid: Siglo XXI, p. 199-223.
- 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.
- SOLER, R. (2003), “De magatzems a cellers. Recuperació de la producció i transformacions empresarials al Penedès, 1940-2000”. En: COLOMÉ FERRER, J. (Coord.) *De l’Aiguardent al Cava*. Vilafranca del Penedès: El 3 de Vuit-Ramon Nadal Editor, p. 183-222.
- TIRADO FABREGAT, D.A. (1996), “Protección arancelaria y evolución de la economía española durante la Restauración”. *Revista de Historia Industrial*, 9, p. 53-82.
- 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, p. 143-182.
- (2004), “Les trifulgues amb el xampany dels fabricants de l’anís del Mono”. *Estudis d’Historia Agraria*, 17, p. 939-956.



Competing with Champagne. The Spanish Sparkling Wine Industry before the Spanish Civil War

ABSTRACT

During the last thirty years the Spanish sparkling wine industry has succeeded to get relevant presence in the international wine market. Thus the two entrepreneurial groups that are the leaders of the industry have opened a large number of commercial branches in the main international markets. Furthermore, these groups have built cellars in the most well-known wine-producing regions. The successful recent path has moved the author to research about the origins of this sector and its evolution in its childhood age. This article shows the influence of the protectionist policy adopted by the Spanish government in the consolidation of this industry in Spain at the end of XIXth century and the beginning of the XXth. The fall of French champagne exports from the First World War onwards and the rise of the per head income in Spain during the tens and twenties of the XXth made possible an acceleration in the growth of this industry, that stretched till the beginning of the Spanish Civil War in 1936.

KEY WORDS: Champagne, Protectionism, Cava, Imports Substitution.



Compiendo con el champagne. La industria española de los vinos espumosos antes de la Guerra Civil

RESUMEN

La industria española de los vinos espumosos en las tres últimas décadas ha mostrado una importante capacidad de penetración en el mercado internacional. A su vez los dos grupos empresariales que lideran el sector han emprendido sendos procesos de internacionalización que les han conducido a abrir filiales comercializadoras en los principales mercados e incluso plantas elaboradoras en las más reputadas regiones vitícolas del mundo. Esta trayectoria reciente ha llamado la atención del autor hasta el punto de llevarle a preguntarse por los orígenes y el desarrollo del sector en su etapa infantil. En el artículo se muestra como la consolidación de esta nueva industria en España vino de la mano del aumento de la protección arancelaria que los sucesivos gobiernos de la restauración dispensaron a este tipo de vino. Las dificultades por las que pasó la exportación francesa de vinos espumosos a partir de la Primera Guerra Mundial, junto con el crecimiento de la renta per cápita española durante las décadas de 1910 y 1920 hicieron posible la aceleración del crecimiento del sector que se prolongaría hasta la víspera del inicio de la Guerra Civil española en 1936.

PALABRAS CLAVE: Champagne, Proteccionismo, Cava, Substitución de importaciones.

