

El Xamfrà

El cava a la taula del consumidor japonès

Catalunya és un mercat madur i competitiu en el sector de vins i caves. Aquest fet obliga a empreses petites del ram, com El Xamfrà, a buscar sortides a l'exterior que garanteixin la supervivència del negoci. En poc més de 5 anys ja factura fora de les nostres fronteres el 80 % de la seva producció, s'ha consolidat com un referent al Japó i s'introdueix amb força als Estats Units.



El Xamfrà és una empresa jove, nascuda el 1987 amb la venda de caves. El fill dels fundadors, i actual responsable del negoci, Francesc Domínguez, explica que més tard “vam anar ampliant la gamma de productes a vins i vinagres”, tot i que el cava continua sent el seu producte destacat.

Buscar el teu espai

És sobradament coneguda la gran qualitat i com-

petència del mercat de vins i caves al nostre país. Es tracta, doncs, d'un mercat força madur on una reducció de la demanda agregada pot provocar dificultats especialment en les empreses més petites. L'any 2005, amb la previsió que podia arribar aviat un context com aquest, Francesc Domínguez assegura que “haviem de fer alguna cosa per estar preparats”, i d'aquesta manera van iniciar el procés d'internacionalització. El dirigent d'El Xamfrà

explica que per tal de conèixer com funcionen aquest tipus de processos, “vam contactar amb ACCIÓ, on ens van assessorar per estar preparats per sortir a l’exterior”.

“En 5 anys d’internacionalització, El Xamfrà ha doblat la seva producció i ja factura el 80 % a l’exterior”

En un primer moment van apostar per mercats propers i amb la mateixa moneda: Alemanya, Bèlgica, Holanda o Dinamarca van ser els primers països on van aterrar, ja que “era més fàcil amb la nostra inexperiència”, assegura el responsable d’El Xamfrà. Més tard arribaria l’expansió a l’Àsia i el gran èxit al Japó, “que és el nostre principal mercat”, explica Domínguez, per continuar amb la introducció als Estats Units.

Cava a la carta

El que avui és el seu principal mercat, el japonès, no va ser fàcil de conquerir. “Vam anar a una fira i vam fer-ne un estudi de mercat on vam veure que es venia força cava i ho vam intentar”, recorda el dirigent de l’empresa. “Els japonesos són uns clients fidels, però els costa prendre decisions, han d’estar molt segurs del que fan”, explica Francesc Domínguez rememorant la paciència que van haver de tenir per entrar al Japó. Dos anys des del primer contacte a la primera compra. Durant aquest temps van poder oferir un dels seus punts forts a l’hora de sortir a l’exterior. “Adap-



Una cava d’El Xamfrà acull moltes de les seves ampolles

Raó social

El Xamfrà
C/ Lavernó 22-27
08770 Sant Sadurní d’Anoia
Catalunya

Any de constitució

1987

Ciutat de la seu

Sant Sadurní d’Anoia

Producte

Vins i caves

Web

www.elxamfra.com

tem el producte al mercat”, assegura Domínguez, que explica que “quan participem en fires o ens contacten possibles importadors, els oferim fer el producte a mida”. Aquesta adaptació consisteix en què el client dona les indicacions sobre els gustos del seu mercat. “Ens diuen si volen el producte més dolç, àcid, sec, vell, jove, etc., i els anem enviant mostres fins que fem un producte al seu gust”, destaca el responsable de l’empresa penedesenca. Al seu entendre “aquesta disponibilitat ha estat molt ben rebuda”, i s’ha convertit en un dels factors d’èxit de la internacionalització d’El Xamfrà, que pràcticament ja arriba al 80 % de la seva producció.

“Un factor d’èxit d’El Xamfrà ha estat adaptar el producte al gust del client”

En tota aquesta evolució, Domínguez destaca el suport rebut des d’ACCIÓ, des del programa Primera Exportació fins als Centres de Promoció de Negocis. Un suport que, sense anar més lluny, és clau en un dels darrers objectius d’El Xamfrà: consolidar-se als Estats Units. És un mercat “on hi ha força demanda de cava i ja havíem estat presents en alguna fira, i ens hi hem pogut introduir a través del Catalan Wines USA.” Aquesta iniciativa, gestionada des de l’oficina d’ACCIÓ a Miami, neix per facilitar la logística i les accions de promoció dels cellers catalans que volen accedir

al mercat dels Estats Units. El nou servei facilita que les bodegues tinguin des del primer dia el seu producte en un magatzem dels Estats Units, amb la qual cosa poden servir directament a distribuïdors, minoristes i restaurants sense necessitat de disposar d'importador.

Amb tota aquesta tasca al darrera, i després de multiplicar per dos la producció, El Xamfrà es marca com a objectius imminents “consolidar el que tenim, donar confiança al client que el que fem és el que busquen”, conclou Francesc Domínguez.



Les instal·lacions d'El Xamfrà a Sant Sadurn d'Anoia

Idees força

- Internacionalitzar per créixer quan el mercat nacional està estancat
- Arribar els primers als mercats amb alt potencial
- Ser perseverants i pacients en els mercats més sofisticats
- Adaptar el producte al gust de cada mercat

Amb el suport d'ACC10

ACC10 ha donat suport a El Xamfrà en el seu procés d'internacionalització a través del **Programa Primera Exportació**, dels **Centres de Promoció de Negocis** i de la plataforma **Catalan Wines USA**.

Accediu a totes les bones pràctiques a: www.anella.cat/experiencies



[www. acc10.cat](http://www.acc10.cat)



www.anella.cat



Aquesta obra està subjecta a una llicència de Reconeixement-No comercial-Compartir igual amb la mateixa llicència 3.0 Espanya de Creative Commons