

D'una banda la teca, amb els gustos més diversos, que els fabricants anomenen "de tota la vida", que permet infinitat de combinacions, i versions fredes o calentes. D'altra banda, "el pa tou i cruixent", acabat de coure, que és quasibé el principal motiu de l'èxit.

La destrucció del mite

La follia empresarial que ha despertat la indústria del pa amb tomàquet ha posat en evidència aquells que creien que és difícil, impossible, triomfar i competir en el mercat quan es tracta d'un producte català. Fins i tot, han quedat sorpreses les administracions catalanes que han vist com s'obrien nous horitzons. Un producte de tota la vida, de consum en principi només català, al qual se li ha aplicat tècniques comercials que ja triomfen al mercat, esdevé un èxit empresarial. Aquest fet haurà de fer replantejar les polítiques econòmiques i empresarials de les administracions i dels més tímids empresaris pel que fa a la comercialització dels nostres productes. El problema que pateix l'avellana és un problema estructural, però on és la política empresarial? i què fan les administracions?

La campanya "L'avellana és cosa sana" de la Generalitat de Catalunya de l'any 1989 no



v a
tenir els
resultats que hom
podia esperar. Una política institucional que tingués en compte les potencialitats dels productes nacionals, seria definitiva a l'hora d'endegar qualsevol tipus de campanya, i sobretot pel que fa als resultats. Pensar en l'orxata d'avellana, o en el granissat de taronja, voldria dir fer un pas endavant. Aquells que pateixen el drama del sector primari a la Catalunya sota domini espanyol degut a la mala negociació al seu dia a Europa, necessiten solucions urgents més enllà del proteccionisme de les denominacions d'origen. L'exemple del bacallà d'Islàndia, i sobretot de l'entrepà a casa nostra són idees a tenir en compte per a començar a destruir el mite que els productes catalans no tenen futur.

La llengua del pa amb tomàquet

El mes de juny d'enguany, la cadena que opera a bona part de la Catalunya central amb el nom de Pans&Company,

obria un nou establiment a Andorra, amb un rètol lleugerament diferent: Pans&Companyia, motivat només pel fet que a Andorra el català és la única llengua oficial.

Tot i així la política d'aquestes empreses pel que fa a la llengua d'ús en la retolació dels seus establiments és força correcta, i ens trobem des del pitjor dels casos amb un bilingüisme estricte, fins el millor amb un monolingüisme català. Cap direcció empresarial ha pensat que aquesta política monolingüe els hi restés clients.

Aquestes contradiccions entre empreses que triomfen només amb l'ús de la llengua catalana i empreses que triomfen o no només amb l'ús de l'espanyol demostra la manca de criteris i d'actuació de les administracions catalanes per a la empresa privada. Deixant a la total llibertat l'ús de la llengua catalana a les empreses i prescindint de cap tipus d'encoratjament, recomanació o obligació del tot necessari, han consolidat no pas la llicència de triar l'opció desitjada, sinó que han consolidat la postura més típica i tòpica: pensar en la potencialitat de l'espanyol i oblidar un cop la llengua del pa amb tomàquet.

Conclusions

Per primera vegada un producte d'origen, elaboració i consum estricte al territori català, amb les lògiques variants territorials, com ara el pa amb oli de les Illes o la baguette a la Catalunya del Nord, és tractat com un producte de consum amb competència i amb mercat. Això ja ha fet pensar més d'un empresari. De fet la competència directa, les hamburgueseries, han

començat, fins i tot a incorporar el pa amb tomàquet en les seves ofertes per primera vegada aquest estiu. I és que no cal fer-ne apologia simplista dels productes catalans, només cal veure si amb els recursos i les estratègies empresarials correctes un producte funciona o no. L'experiència dels empresaris del pa amb tomàquet ha demostrat que, si més no, no cal menystenir reiteradament un mercat potencial d'onze milions de consumidors.

