

# La Fageda es posa "guapa"

## La marca de Santa Pau renova la imatge per guanyar notorietat a les lleixes de les botigues



La Fageda es posa "guapa"

El nou disseny del "packaging" dels articles del catàleg de La Fageda es presenta en societat el proper 15 de setembre; els responsables d'aquesta empresa de Santa Pau, un cas d'èxit d'emprenedoria social, volen fer més visibles i més fàcilment indetectables els seus productes, dels quals en produeixen uns 60 milions d'unitats anuals.

PEP TABERNER SANTA PAU

L'informe El màrqueting al lineal. Exactament a quin nivell el controla?, publicat l'any 2014 per la multinacional del packaging Smurfit-Kappa Group, de CVC Capital Partners, dirigit als clients, afirma: "Els compradors prenen decisions ràpides. El temps mitjà de les compres és de 20 minuts, dels quals 17 es dediquen a recórrer la botiga i tres a seleccionar i a buscar els productes. De mitjana, la gent fa 15 compres per visita, la qual cosa equival a 12 segons per seleccionar i buscar cada article". Unes conclusions que donen una idea de la importància que té per a una marca ser visible a la lleixa del supermercat; el 15 de setembre, pocs dies després de la tornada a l'escola, la garrotxina La Fageda estrena nova imatge, precisament, a la recerca de més notorietat a les botigues. Un nou embolcall per als iogurs, mermelades, gelats, flams i postres que la marca, impulsada a mitjan anys 80 a Santa Pau per Cristóbal Colón, fins fa poc propietat d'una cooperativa, ara d'una fundació privada, ha treballat durant mesos i a plena consciència, ja que, com apunta Esther Carreras, del departament de Comunicació, el packaging "és la nostra eina principal de màrqueting" (La Fageda no inverteix un sol euro en publicitat, per una qüestió de disponibilitat de recursos, assenyalen des de la firma).

Nou curs, nova imatge, doncs, per a una empresa amb una llarga història, que produeix 60 milions d'unitats l'any de l'àmplia gamma de productes de què disposa -això li reporta unes vendes que s'apropen als 16 milions d'euros anuals- i que competeix en un mercat marcat per la batalla sense quarter que lliuren el dos gegants de l'alimentació planetaris, Nestlé i Danone, i en el qual també hi malden marques de la mida gens despreciable de Pasqual o Puleva, entre d'altres. Els packs de iogurs i altres productes made in La Fageda, conserven les característiques "estovalles" quadriculades blanques i blaves, però substitueixen les tradicionals il·lustracions per imatges que diferencien millor cada article, cada sabor: "Érem conscients que alguns productes, com ara el iogurt de plàtan i el de llimona, es confonien en tenir un disseny molt semblant; amb la nova imatge això no passa", apunta Carreras. La Fageda aposta pel nou disseny amb la intenció que ajudi a millorar les vendes, si bé l'empresa no quantifica quin pot ser l'increment potencial. "Ens renovem i ens actualitzem perquè considerem que tocava fer-ho; veurem si això es tradueix en més facturació", precisa Cristóbal Colón, fundador i president de La Fageda.

La nova imatge, a més, aposta per oferir més informació sobre el catàleg de productes al consumidor a partir de codis BIDI que, en ser escanejats amb una càmera d'un telèfon intel·ligent, faciliten l'accés, amb tot detall, a les característiques de cada article.

En aquesta línia, el president apunta que la marca manté inalterable la filosofia inicial: Catalunya és el mercat natural i la qualitat, el tret diferencial. Això és així en el cas dels productes lactis, de distribució complicada a

causa del manteniment de la cadena del fred; ara bé, assenyala Colón, en el cas de les mermelades la cosa podria començar a canviar ben aviat: en tractar-se de productes més fàcilment transportables, La Fageda, que ja ven mermelades, per exemple, a les illes Balears i a Andorra, pensa en el mercat internacional, amb França com una de les destinacions prioritàries. De moment, però, el salt a l'estranger es troba, encara, en fase d'estudi, incipient.

Amb la nova imatge a punt de sortir del forn -de fet, a la botiga del nou i flamant centre d'atenció als visitants que s'aixeca a escassos metres del mas Els Casals, el quarter general de La Fageda, el nou packaging ja hi és present-, La Fageda, expliquen els responsables, manté la política de màrqueting força inalterable: això és, bàsicament, créixer a partir del boca-orella, que la marca aconsegueix amplificar amb la recepció de més de 30.000 visitants anuals al centre de producció.

Sota el paraigües de La Fageda hi treballen unes 300 persones, de les quals 270 s'ocupen al complex de Santa Pau, a les diverses línies de producció, a la granja (que té més de 350 vaques frisones), a les oficines i al servei de jardineria. Les 30 restants, a través de diversos programes de col·laboració, treballen en altres empreses de la Garrotxa. Del total de la plantilla, 130 empleats tenen el certificat de discapacitat intel·lectual, la prova que la idea inicial de Cristóbal Colón, que va fundar l'any 1986 l'aleshores cooperativa amb l'objectiu de dignificar la vida de persones diagnosticades de trastorns i malalties mentals a través de l'ocupació, és reeixida. L'èxit és tal, que les universitats i escoles de negocis més prestigioses del món -la nord-americana Harvard i les catalanes IESE i ESADE, entre d'altres- s'han fixat en aquest projecte com a un cas reeixit (i probablement únic) d'emprenedoria social. I tot això passa en l'"indret verd i profund, com mai cap més n'hagis trobat al món", que va descriure Joan Maragall; "un verd com d'aigua endins, profund i clar; el verd de la fageda d'en Jordà".

Font del document:

[http://www.diaridegirona.cat/economia/2016/08/28/fageda-posa-guapa/801208.html?utm\\_source=rss](http://www.diaridegirona.cat/economia/2016/08/28/fageda-posa-guapa/801208.html?utm_source=rss)