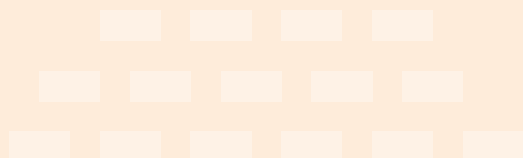


TribunaOberta Vilafranca



Maig de 2006



El Penedès: com arribar a ser un territori-marca



Francesc Sanuy

El Penedès: com arribar a ser un territori-marca

—
Francesc Sanuy

Resum

Vivim en un món cada vegada més globalitzat, on hi ha molta competitivitat i les empreses situen les seves fàbriques allà on els costos són més baixos i aconsegueixen més rendibilitat. Per això, és important que Catalunya, i en aquest cas el Penedès, impulsi els seus elements diferenciadors i promogui una qualitat i una marca que sigui reconeguda a tot el món. El Penedès posseeix molts avantatges, com ara la situació geogràfica, el paisatge, el vi, el cava, la tradició gastronòmica, el turisme rural, etc. Són factors que s'han d'explotar i projectar cap a l'exterior.

Paraules clau

Mercat globalitzat, competitivitat, deslocalització, elements diferenciadors, qualitat, publicitat, empresa-marca, màrqueting, segmentació, innovació, prestigi

Senyor tinent d'alcalde, senyores i senyors, amics i amigues, voldria en primer lloc donar les gràcies a la Universitat Oberta de Catalunya per haver-me ofert l'oportunitat de tornar a una vila que m'estimo molt. Recordo que jo hi solia venir en tartana el dia de Sant Fèlix. Venia de Festa Major. Sortia de les Cases Roges, a Sant Cugat Sesgarrigues, on el meu oncle tenia una granja agrícola. Per cert, el meu oncle, Josep Maria Montserrat, va ser qui va homologar la raça vilafranquina blanca i negra. Era secretari de la Unió Catalana d'Avicultors i Cunicultors, i em va fer descobrir la pesta aviar, que ja existia aleshores, com es vacunaven les gallines, els secrets de l'ou ros... Em sembla recordar que hi havia un velòdrom aleshores, i veníem amb tartana a Vilafranca, em portava a les curses de bicicleta i anàvem a menjar coques a la pastisseria Trenchs. Per tot això, per a mi tornar aquí és peregrinar. Recordo també haver jugat a bàsquet a Vilafranca i he de dir que no era un contrincant fàcil de guanyar.

Em complau trobar cares amigues com la del senyor Albert Puig, que va presentar una vegada un vi que va tenir el coratge d'anomenar Arnau de Vilanova. Trobo que etiquetar-lo Vilanova és un exemple d'audàcia, tenint en compte la rivalitat que hi ha entre les dues poblacions. També hi ha el senyor Bonet, el qual em recordava ara que vam coincidir en la inauguració de Freixenet a Califòrnia. I recordo la sobretaula d'aquell dia, quan la seva mare donava instruccions a tots sobre com s'havien de portar els afers públics i els empresarials. Per totes aquestes raons, estic molt

satisfet de trobar-me avui amb vostès, per debatre sobre un tema que m'interessa molt, malgrat no sigui ben bé la meva especialitat. Parlar de marca Penedès amb les persones protagonistes de l'economia del Penedès és sortir en inferioritat de condicions.

La globalitat

—
Estem en un mercat globalitzat i cada dia ens ho recorden.

La situació d'Espanya i Catalunya

Recentment s'acaba de jubilar el primer economista del Banc Central Europeu, el senyor Issing, i en el seu comiat ha expressat que se'n va amoïnat perquè hi ha un país de la zona euro que acabarà provocant molts problemes a tots. Aquest país és Espanya. Tothom pensava que potser serien els italians qui no podrien mantenir la capacitat de resistir la cursa entre tots els països membres de la moneda única. Tanmateix, ara el Banc Central Europeu ens ha assenyalat com el càncer de la moneda única, ja que l'economia espanyola té un gran dèficit exterior, cada dia perd competitivitat a causa de l'increment de costos, i viu bàsicament d'una bombolla immobiliària que algun dia s'acabarà (al litoral de Catalunya, per exemple, ja no queda més terreny edificable). Tot

El Penedès: com arribar a ser un territori-marca

això, unit a una incapacitat de millorar l'exportació i a una imparable entrada de productes estrangers, són motius de preocupació, agreujats pel fet que vivim amb alegria perquè encara creixem molt i veiem que altres països, com ara França i Itàlia, també tenen problemes polítics. Creixem un 3% (que és una xifra molt baixa en comparació amb la Xina, l'Índia, etc.) i ens hem dedicat a acceptar unes taxes d'inflació molt altes.

Catalunya té més inflació encara, i una de les causes són els peatges de les autopistes, que incrementen el cost del moviment de mercaderies i persones; o els trens de Renfe. Per exemple, del cost d'un cotxe produït a Martorell, un 6% representa el transport del vehicle que va fins al lloc on el concessionari se'n fa càrrec. Un altre exemple és Renfe, que ha invertit sistemàticament el doble en rodalies de Madrid que a Barcelona. Un cas extrem de lletitud és la línia Barcelona-Vic-Puigcerdà.

Competitivitat i marca

Tenim un mercat globalitzat i com a factor de competitivitat ens queda la marca que es pot aplicar al país, a l'empresa, al producte, però és un objectiu estratègic de cara a la internacionalització de l'economia. Espanya és encara un país escassament conegut. He tingut la sort de treballar a les ordres de l'Andreu Rivera, president de la Cambra de Comerç, i vam assistir, després del pla d'estabilització, a l'obertura de les fronteres, a la liberalització del comerç internacional. Ribera ens va encomanar als tècnics i als economistes dedicar-nos a la liberalització. Després vaig fer de director general de la Fira i hi venien els països socialistes de l'Europa de l'Est, saltant-se les dificultats de fer comerç entre sistemes econòmics diferents i saltant-se les barreres que una dictadura com el franquisme es podia saltar, però que, en canvi, els països democràtics no podien fer. Ens van convidar oficialment a visitar Guangzhou (Canton) i el ministre xinès de comerç internacional ens va dir que era un honor saber que ara tindríem relacions diplomàtiques, ja que venien a la Fira de Barcelona amb un pavelló oficial, el primer que es va veure a fora de la Xina, i pensaven que era la plataforma més important.

Per la meua feina, m'he dedicat bastant a la internacionalització. Recordo també quan treballava amb el meu amic Adrián Piera, quan feia fires a Madrid i vam fundar IFEMA a Madrid. Érem els dos espanyols que estàvem al comitè de cooperació empresarial Europa-Japó i viatjàvem per Amèrica Llatina coordinant cambres de comerç.

El present

En aquest país hi ha alguna novetat positiva, com ara el fet que hi hagi empreses espanyoles que cotitzen a les borses de l'estranger (Telefónica, Repsol, BBVA, Endesa, Santander...) i, sens dubte, estem condicionats per tot el que passa al món.

Hem de competir mundialment, tot s'ha globalitzat i hi ha un element de marca que pot tenir un efecte positiu o negatiu. A Espa-

nya no hi ha gaire marques de renom. Hi ha una entitat que es diu el Fòrum de Marca i em sembla que hi ha unes 60 empreses afiliades. Empreses amb notorietat, amb les quals els mercats estan familiaritzats i es limita a pocs sectors. El disseny i la moda és un dels sectors on la marca té sentit, alimentació i begudes, materials de construcció (ceràmica, etc.) o turisme-lleure, que són sectors ben posicionats a l'hora de treure rendiment de les marques. Hi ha hagut estudis de l'administració i del sector privat en què, consultant sobretot -potser excessivament- els agregats comercials de les ambaixades espanyoles a fora, s'ha fet la llista d'empreses més conegudes. És una informació que no està actualitzada, però hi surten Zara, Seat, Mango, Iberia (cal dir que les inversions en aeroports a Madrid són cinc vegades més grans que les que es fan a Catalunya), Freixenet, Chupa-Chups, Telefónica, Santander, BBVA, Lladró, Carbonell, El Corte Inglés, Fagor, Loewe, Torres, Borges, Real Madrid, Gallina Blanca... Després fan una distinció entre les més conegudes i les més identificades com a espanyoles. Aquí tornen a sortir les grans empreses, com ara Roca, Cola-Cao, Fundador, Majorica, Unión Fenosa, Faustino, Porcelanosa, Turrón 1880, Barceló, Granja San Francisco, Myrurgia, etc.

Així és com estan les marques segons les empreses, però quan s'apliquen a un país esdevenen un actiu intangible que fa que els consumidors en tinguin una percepció diferent, que ajuda a millorar la imatge de país en el seu conjunt. Per exemple, dius a la gent Coca-Cola, Lewis, Pepsi i dius Estats Units. Associa immediatament el país amb el producte. De la mateixa manera, la gent, quan sent Mercedes o Bayerische Motor Werke (BMW), diu Alemanya. En el cas de Rolls Royce o Jaguar la gent pensa en Anglaterra, però resulta que actualment una és una empresa alemanya i l'altra nord-americana, però és igual, perquè la marca sobreviu com a identitat nacional més enllà de la venda a capital estranger.

Perquè un país tingui marca i prestigi tenim en compte quatre criteris:

- la dimensió democràtica (el sistema de llibertats)
- la qualitat de vida
- la situació econòmica del país
- el nivell tecnològic

Amb la imatge de país que cadascú té, la qüestió és veure com es poden potenciar aquests recursos com a instrument de promoció. Això vol dir bàsicament el foment de les exportacions, la captació d'inversions estrangeres i el turisme (on sembla que ens en sortim bastant bé).

La societat civil dona científics, cantants, esportistes, artistes, una sèrie de personalitats com ara Rafa Nadal, Pau Gasol, Montserrat Caballé, Josep Carreras... Tota una sèrie de personatges que donen prestigi al país.

Hi ha vegades que la identificació de la marca amb el país és tan forta que acaba sent cosubstancial. És el cas de Finlàndia. Nokia era una fàbrica de botes de goma i després va passar a fer telèfons mòbils; avui dia és la cinquena marca més valorada del món, després de Coca-Cola, Microsoft, IBM i General Electric.

El Penedès: com arribar a ser un territori-marca

Aquí, a Espanya, hi ha empreses com Zara –Inditext–, que ha arrossegat tota Galícia i ha fet que la moda i la concepció a Galícia tingui un altre plantejament, tot estimulants Cortefiel, Springfield, etc.

Els poders públics i la marca

Els poders públics són conscients d'aquest concepte de marca i s'hi han dedicat, tot i que sovint han fracassat. Gran Bretanya va impulsar l'eslògan: «*Rebranding of Britain*», que pretenia fer una modificació de l'efecte de la seva marca. Altres governs són conscients de les limitacions i utilitzen un esdeveniment, com el cas de Corea, amb les Olimpíades de Seül, on van impulsar grans conglomerats empresarials. Per cert, la Samsung també se'n va anar d'aquí.

Austràlia també va fer diverses campanyes fallides i després va promoure «*Advance Australia*». El govern d'Escòcia va optar per «*Scotland is the brand*». Per cert, els whiskies d'Escòcia fan un etiquetatge que diu «*made in Scotland under British Government supervision*» o «*Product of Great Britain made in Scotland*». Els de Nova Zelanda amb les ovelles i les llanes van dir «*New Zealand way*» i els xinesos de Taiwan «*very well made in Taiwan*». Els irlandesos s'han titulat com «el tigre cèltic» i aquí l'Institut de Comerç Exterior va promoure tota una sèrie d'iniciatives per tal de buscar un element diferenciador. Segueixen la mateixa línia que va iniciar Fraga amb el turisme, promovent el lema «*Spain is different*». En aquell moment va ser útil i va servir, però avui dia, amb un mercat turístic on hi ha uns grans protagonistes que són els operadors turístics, les agències, els intermediaris, els mitjans de transport, els mitjans aeris, les empreses de transport *low cost*, els creuers, els autocars, el cotxe particular, etc., hem de fer les coses amb més coherència i des d'un concepte molt més polifacètic.

Hem de pensar que la imatge d'Espanya a l'estranger és la d'un país divertit, autèntic, però de tradició arcaica, d'escassa innovació i de qualitat relativament baixa. Encara estem a temps de rectificar i, si utilitzem les palanques gastronòmiques, turística i de patrimoni cultural, sembla que aconseguirem resultats.

Segmentació

Hem de pensar en la segmentació. Espanya és un tot, però s'ha de vendre en fragments. I Catalunya n'és un. El conjunt de l'estat és un gran transatlàntic que triga molt a rectificar el rumb marcat per la inèrcia. En canvi, quan ens referim a Catalunya o el Penedès, podem prendre decisions amb molta més agilitat.

Per exemple, als Estats Units, Jack Daniels és ja l'ambaixador de Tennessee, que a part d'això té la música *western*, com en Johnny Cash. I Four Roses, l'altra marca de beguda, s'identifica amb Kentucky.

Nosaltres hem de posar la comarca en el mapa. És clar que no podem fer uns Jocs Olímpics, una Expo, la Copa Davis ni grans actes, però tenim una identitat corporativa i podem fer publici-

tat, patrocinis, relacions públiques. Aquí tenim un bon exemple de com la premsa comarcal, *el 3 de Vuit*, té un pes i una capacitat d'influència. També es pot jugar amb banderes (per exemple, la dels japonesos és tot un símbol de màrqueting), logotips, etc. És una època per pensar globalment, però actuar localment.

Ara s'acaba de morir Eduard Michelin, que era la figura del primer fabricant de pneumàtics del món. La icona del ninot de la Michelin, amb el cos fet de pneumàtics, és insuperable. Igual que la Citroën, que té el símbol de dos accents circumflexos. Hem de recordar que la publicitat ve de lluny. Els gremis a l'Edat Mitjana ja posaven banderoles al carrer perquè l'artesà acredités que en sabia i tenia bons aprenents. Només quan surten els prospectes, els cartells, els anuncis es permet que uns productes acabïn sent marca genèrica. Per exemple una *gillette* és un genèric, una fulla d'afaitar, i una vamba és una sabatilla i un minipimer una batedora. El Nescafé també té vida pròpia o Disneyland, que és una submarca de Califòrnia. Camel, Pelikan, la petxina de la Shell, etc. Podríem parlar de molts exemples, però hem d'anar al Penedès.

El Penedès

França, per posar un exemple, ha creat un comitè d'empreses que fabriquen productes de luxe i que agrupats representen una part important del PIB de França, fet que demostra que és positiu fer les coses en conjunt.

Aquí al Penedès hi havia la guerra del xató. Sempre hi havia baralles respecte al seu origen. Alguns deien que era originari de Vilanova, altres de Sitges, altres del Vendrell... Un dia em van convidar a una masia a la presentació de tots els municipis on hi ha restaurants que fan xató. En comptes de competir, van fer un esforç mancomunat i van fer la ruta del xató, que crec que ja ha començat a donar bons resultats.

Recordo que l'any 1984 l'Olga Castells i el geògraf Francesc Gurri van fer un llibre que es deia *Les comarques de Catalunya*. Ahir el vaig fullejar i hi diu que hi ha un Penedès administratiu dividit en tres. Ara m'han comentat que és una vegueria i està dividida en quatre. Gurri diu que El Penedès és un. Històricament la vegueria a Vilafranca dura del s. XIV fins al XVIII. Es tracta de reagrupar les tres o quatre àrees. El Penedès representa un ampli territori. L'Alt Penedès té 514 km² i 25 termes municipals i el Baix Penedès, amb 264 km², només té 12 municipis. Sembla evident que les serralades de la Llacuna, la serra de Mediona i Font-Rubí són fronteres amb l'Anoia i l'Alt Camp i les serres de l'Ordal marquen els límits amb el Baix Llobregat. Em sembla que el Penedès arriba fins al Pont del Diable de Martorell, així que podríem dir que cobreix una gran àrea.

Penso que el requisit indispensable per avançar és fer una sola comarca i aplicar el mateix criteri del xató: no competir els uns amb els altres, sinó globalment amb uns altres. El primer mercat que tenim és el mercat de Catalunya. Aquest és el principal client. Després la resta d'Espanya, Europa i el món. Utilitzar els mitjans de comunicació com a vehicle de difusió d'una marca de prestigi Penedès

El Penedès: com arribar a ser un territori-marca

amb eslògans és bona idea. Per exemple, «terra del cava», però podem utilitzar altres reclams per transmetre altres idees.

Hi ha un mitjà que és molt barat i funciona molt bé. Als EUA molta gent porta una etiqueta al para-xocs del tipus «*The Golden State*», «*Idaho, wonderful potato*», etc. És molt barat que la gent del Penedès passegi els seus cotxes amb etiquetes que facin publicitat del Penedès. Aquesta terra té un gran bé, que és el cava i el vi, però també podria aprofitar altres aspectes folklòrics com ara els castellers. Així mateix, és una terra que té balnearis, com ara el Ra de Calafell, museus com el Maricel, el Balaguer a Vilafranca, el Museu del Ferrocarril, el Museu del Vi, etc.

No hem d'oblidar els ports nàutics. Sitges és el municipi que té més ports esportius de tot l'estat. Les botigues de Sitges arriben fins a Castelldefels. El port esportiu d'abans del Garraf també és de Sitges. També hi ha el golf i un paisatge que és fàcil de vendre. El Penedès té uns grans atractius turístics perquè la gent que vol venir a treballar s'hi trobi bé. Hem de superar el dèficit de competitivitat i fer del Penedès una destinació d'interès per a la gent de fora, per invertir capitals, per implantar-se, de gent amb bona formació i amb capacitat emprenedora. Només em queda encoratjar tots els habitants a intensificar els esforços. Moltes gràcies per la seva atenció.

Torn de paraules

Preguntes

Oriol Miralbell (professor dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC)

Conec personalment en Francesc Sanuy i per a mi ha estat un mestre. Quan jo vaig començar a treballar a l'Administració, ell era conseller en aquell moment i crec que va ser el primer conseller que va fer política turística després de la dictadura. Recordo que era una persona amb uns grans dots d'explicació. Vaig coincidir amb ell treballant a fires a l'estranger i el recordo dient que Catalunya era una destinació potent perquè l'equació qualitat-preu era immillorable. Això ho deia fa vint anys. Crec que Catalunya actualment es planteja aconseguir una nova orientació turística basada en la qualitat. Això vol dir que el preu potser ja no funciona tan bé com abans i l'equació ja no és tan perfecta. La meua pregunta seria: com veu el futur d'una marca com pot ser el Penedès? Quina creu que pot ser l'estratègia competitiva en el món globalitzat en què ens trobem?

Resposta de Francesc Sanuy

En aquell temps intentàvem vendre Catalunya com a unitat a una gent que la coneixia en el mercat (perquè havien estat clients o usuaris), però només coneixia les denominacions segmentades de submarca. Vam fer una campanya de publicitat sense diners, però amb molta imaginació. Vam ser còmplices de l'Automòbil Club Ale-

many, que té disset milions de famílies afiliades. Mensualment publica disset milions de revistes, on hi ha informacions turístiques i de viatges, i té una emissora de ràdio. Allà vam fer una campanya que deia: «Coneix vostè Catalunya? Segur, Catalunya és la Costa Brava, la Costa Daurada, Barcelona, els Pirineus...Ho veu?». Va funcionar molt bé.

Binomi preu-qualitat. Hi va haver una polèmica dins del tripartit que em va semblar absurda. Deien prou turisme de sol i platja, prou turisme de borratxera. Aquí hi ha unes inversions i una aposta per un turisme de poder adquisitiu més reduït, que és un perfecte negoci sempre que els inconvenients no superin els avantatges. Mentrestant, si es millora la qualitat de l'oferta s'aniran incrementant els preus i per tant, la despesa per turista i dia pujarà. Per exemple, l'hotel Ra de Calafell, amb tots els serveis de *spa*, massatges, etc., pot cobrar uns preus que la gent trobarà raonables. Tant és així que a Barcelona arriben molts creuers que representen un turisme de gran qualitat.

Tot està inventat i mentre el parc de les infraestructures hotel·leres aguanti, s'ha d'anar mantenint, i quan toqui, substituir-lo per altres coses. Hi hauria d'haver subvencions per tirar a terra els hotels que han acabat la seva vida. Hem d'anar millorant la qualitat per aconseguir que el turisme deixi més beneficis.

Recordo que abans el turisme mai no anava a Barcelona. Ara, després dels Jocs Olímpics, es va promoure Barcelona com a destinació turística, i es van impulsar tota una sèrie d'ofertes que han funcionat. Per exemple, els càmpings, quan deixen de ser rentables tanquen. A Castelldefels han tancat molts càmpings i ara immobiliàries han fet hotels i xalets. Crec que s'ha de ser flexible.

Cloenda

Patrocinio Recober (tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Vilafranca del Penedès)

Bona tarda. Seré molt breu perquè anem curts de temps. Avui parlem de marca i territori i penso que al Penedès tenim un gran repte: passar de la marca Penedès (aquella marca medieval com a sinònim de territori fronterer) al concepte de marca com a identificador d'un producte de qualitat.

Actualment, amb la globalització, el que es pretén és que els territoris aportin activitat econòmica, cultura, esdeveniments, fins i tot, esdeveniments esportius. Crec que al Penedès disposem d'una situació privilegiada per afrontar aquest repte. Tenim una activitat econòmica important, de les més destacades en l'àmbit de Catalunya. Tenim una situació estratègica important entre les dues grans ciutats catalanes i som terra de pas des de fa molts anys. Estem a la Via Augusta.

També tenim l'oportunitat d'aprofitar el vi, que està de moda. I podríem aprofitar aquesta moda per defensar un territori i acabar creant una marca que ens identifiqi. Tot això que *a priori* són oportunitats també poden esdevenir inconvenients i desavantatges. El fet d'estar en aquest nus de comunicacions, en un lloc privilegiat per on passen autopistes i ferrocarrils ens pot fer caure en la temp-

**El Penedès: com arribar a ser un territori-marca**

tació de fer venir aquí tot tipus d'indústria i d'activitat logística. Hauríem d'evitar caure en aquesta temptació perquè això seria pa per avui i gana per demà. Senzillament tota l'activitat logística, productiva, d'escassa qualitat és fàcilment deslocalitzable. Avui el senyor Sanuy comentava el cas de Braun. Hauríem de fugir d'aquesta indústria fàcil, d'aquesta activitat fàcilment deslocalitzable.

La cultura, la qualitat, la innovació, en definitiva, el prestigi és difícilment deslocalitzable i penso que hauríem d'apostar per aquests valors. La qualitat i el prestigi és el que acaba conferint la marca i, com apuntava el senyor Sanuy, quan pensem amb Mer-

cedes ho relacionem amb Alemanya i hauríem de pensar en algun mecanisme d'aquests que no permetés deslocalitzar mai l'economia del Penedès.

Jo no sé quina és la fórmula. Segurament no és que cada municipi tingui el seu polígon. Cal apostar per la qualitat i el prestigi. Només em queda agrair el món empresarial, perquè està a les seves mans que aconseguim aquest prestigi, i donar les gràcies al senyor Sanuy per la seva dissertació i pel seu anecdotari, que ha il·lustrat com es lliga la marca amb el territori.

Moltes gràcies i fins el proper Tribuna Oberta Vilafranca.

◀→ Si vols citar aquest document, pots fer servir la següent referència:

SANUY, Francesc (2006). «El Penedès: com arribar a ser un territori-marca». A: *Tribuna Oberta Vilafranca* (Vilafranca del Penedès) [conferència en línia]. Ajuntament de Vilafranca. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].
<<http://www.uoc.edu/dt/cat/sanuy.pdf>>

**Francesc Sanuy**

Francesc Sanuy va néixer a Barcelona a l'any 1936. Va estudiar el batxillerat al Liceu Francès de Barcelona. És advocat, diplomant per la Universitat de Perugia, Itàlia, graduat per l'Institut Universitari de Torino, locutor Spanish Service BBC i màster d'Economia del Treball per la Universitat de Cornell. Va treballar de passant al bufet de Francesc Casares, va ser cap del Departament de Comerç Exterior de la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, comissari del 75è aniversari del Futbol Club Barcelona, traductor de la Divisió Lingüística de l'ONU, a Ginebra, director de la Fira Internacional de Barcelona entre molts altres càrrecs i responsabilitats professionals, tant en l'àmbit públic com en el privat. També ha estat conseller de Comerç, Consum i Turisme de la Generalitat, diputat a les Corts Espanyoles, comissari de la Generalitat per al Mil·lenari de Catalunya i del Pavelló de Catalunya a l'Expo 92 de Sevilla. Actualment és col·laborador de Catalunya Ràdio, TV3 i diverses publicacions i diaris. A més a més, és autor de nombrosos llibres com ara *Sis milions d'innocents (menys uns quants espavilats)* i *Articles de neteja*.

Institucions coorganitzadores:

Coordinació editorial: Publicacions a Internet (Universitat Oberta de Catalunya).
Transcripció, edició i correcció de textos: Serveis lingüístics del Penedès.