La tradición adaptada a los nuevos tiempos - Levante de Castelló - 25/03/2019

Premio Nacional

La tradición adaptada a los nuevos tiempos

▶La Cabanenca Market se ha alzado con el Premio Nacional al Pequeño Comercio por el nuevo rumbo que ha tomado el negocio en los últimos años ▶El negocio intergeneracional comenzó su trayectoria en Borriana en 1853

ANA TORREGROSA BORRIANA

■ Un negocio que ofrece el producto cárnico tradicional pero que ha sabido reinventarse y adaptarse a los nuevos tiempos. Ese es el binomio por el que La Cabanenca Market ha logrado ser reconocidos con el Premio Nacional al Pequeño Comercio.

Vicent Bou, de 48 años, y Bárbara Felip, de 34 años, son la sexta generación de este negocio familiar que comenzó en 1853 en Borriana y que ahora ha ampliado su radio de venta tanto por la tienda que tiene en Castelló como por la venta por internet. Como comentaba Bárbara Felip, el nombre de La Cabanenca «viene de Cabanes porque los antepasados proceden de Cabanes y se quedaron en Borriana por la fama que tenían por el embutido que producían» y en 1853 se establecieron en la capital de la Plana Baixa. Durante todos estos años de trayectoria ha sido un negocio familiar de carnicería y charcutería y al final llegó a la manos de Vicent, marido de Bárbara.

Así, hace seis años decidieron darle una vuelta al negocio tradicional y decidieron crear una gastrocarnicería en el mercado de Borriana, «y pasamos de una paradita a cuatro y ampliamos el espacio y también pusimos la comida para llevar».

La Cabanenca continuó con la producción artesana, con el mercado y hace tres años y media abrieron tienda en el centro de Castelló, delante del Mercado Central, y desde entonces han querido unir la venta del producto tradicional con el disfrute de degustar el producto en el mismo sitio.

Asimismo, el producto artesanal que ofrece La Cabanenca también se puede adquirir online ya que para ellos internet es una vía más para dar a conocer sus productos. Son muy activos en redes sociales y, además, han estado en dos incubadoras, aceleradoras de empresas, una en Borriana y otra en la Universitat Jaume I.

Reconocimiento a La Cabanenca en el Ayuntamiento de Borriana. LEVANTE-EMV

Como comentaba Bárbara Felip, después de 160 años de trayectoria, en Borriana la Cabanenca es muy conocido, «hay clientela muy fiel pero los hábitos de consumo cambian y vimos que nos teníamos que adaptar, ofrecer nuevos productos porque veíamos que llegaría un punto en el que o creces o mueres».

La Cabanenca ofrece sus productos cárnicos en Borriana, Castelló y a través de internet

Añadir que están certificados como artesanos en el Centro de Artesanía de València, tienen la marca de calidad del *coent* y forman parte de la asociación de coents de Borriana.

Venta nacional e internacional

El último proyecto innovador en el que están enfrascados los encargados de La Cabanenca es la certificación como fabricantes para poder distribuir sus productos a nivel nacional así como por Europa. También tienen el objetivo de producir producto ecológico.

En cuanto a los productos que ofrece La Cabanenca, la longaniza fresca, la longaniza de pascua, los *coents* y las pelotas de Navidad tienen gran venta, así como las hamburguesas variadas y *gourmet* como de angus, de buey, de ciervo, de jabalí. Los cocidos como jamón de york y pechuga de pavo también forman parte de los productos que ofrece La Cabanenca «y lo que no se suele hacer mucho ya como es el embutido realizado de forma artesanal», añadió Felip. A nivel físico, la venta es sobre todo de producto físico, mientras que por internet se buca el producto curado, de mayor duración.

Por lo que hace al premio recibido por parte del Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Felip indicó que el galardón «reconoce el trabajo de los pequeños comercios, no solo el nuestro, ya que creemos que el comercio es uno de los grandes motores económicos» y añadió que «se está premiando a seis generaciones de carniceros y al trabajo artesanal que siempre nos ha distinguido, y a esa adaptación a los cambios en el mundo del comercio que siempre hemos realizado». Y es que «si La Cabanenca no hubiese sido un negocio sólido, con una buena marca y un buen producto no hubiésemos tenido las alas para lanzarnos a todo lo demás», finalizó Bárbara Felip.