

ona

Quadern de debat

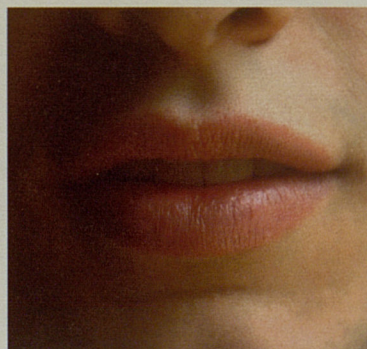
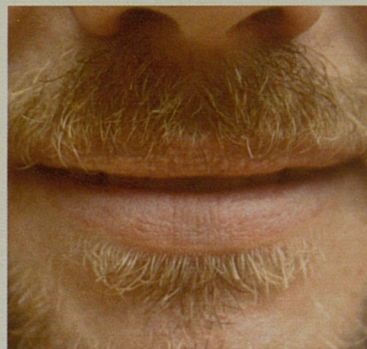
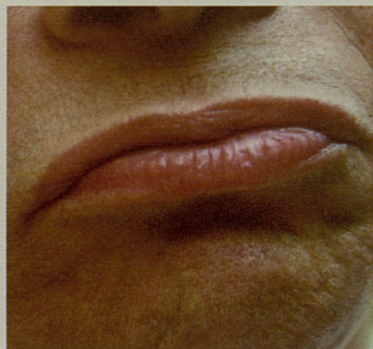
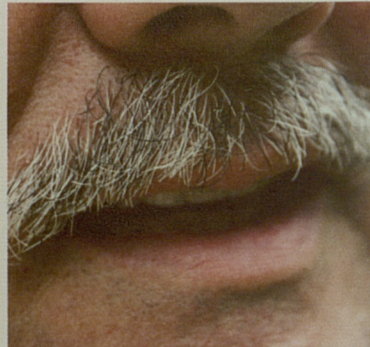
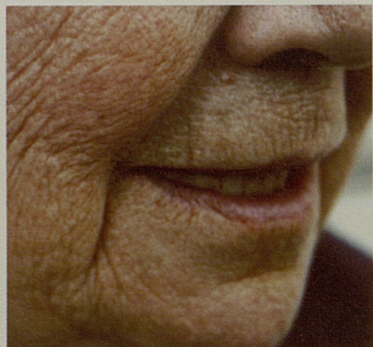
Número 113 - Juliol-Agost 2004 - 3,60 euros

■ Aposta per la reindustrialització



► **Balears i Europa:
riscs i oportunitats**

L'ESTATUT **ÉS DE TOTHOM**



Parla

Pots cridar, pots suggerir. Pots proposar, pots discutir. Pots estar-hi a favor... o en contra. Pots opinar, criticar, exigir, reivindicar... El que no pots fer és callar. Ara tens l'oportunitat històrica de participar en l'elaboració del nou Estatut, l'Estatut de tothom. Parla. L'Estatut que fem ara marcarà el futur de Catalunya.

Com participar:

• www.gencat.net/nouestatut

• Apartat de correus Núm. 273 FD 08080 Barcelona

• Assistint als actes que s'organitzen



Generalitat de Catalunya

Editorial

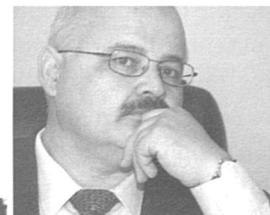
Cinc estrelles.

Informe
Reindustrialització i internacionalització. *Per Sebastià Verd.*

Aposta per la innovació. Entrevista a Kurt Joseph Viaene, *per S.V.*



Indústria
Exportació, la competència dins d'un mercat globalitzat. Entrevista a Josep Juan Cardona, *per Juanjo Sánchez.*

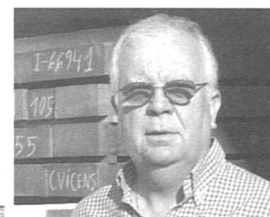


Les sabates d'Al Capone. Entrevista a Arnold M. van der Hurk Mir, *per Maria Magdalena Huguet.*



Taula rodona
Poc i bo. *Per Magdalena F. Mulet.*

Indústria
Cap a una nova cultura empresarial. Entrevista a Bernat Vicens, *per Magdalena Cortés.*



Rotpfefferwurst, delikatessen mallorquina per al mercat alemany. Entrevista a Georg Weimert, *per Constanza Forteza.*



La Clau d'ONA

ona Quadern
de debat

núm. 113, juliol-agost 2004

Edita: Fundesba, SL.

Directora gerent: Sinfo García Gómez.

Director: Sebastià Verd.

Consell assessor: Mateu Carrió (arquitecte), Bartomeu Bennàssar (teòleg), Antoni Fleixes (economista) Jaume Garau (psicòleg), Sinfo García (dir. gerent Fundesba), Pere Mascaró (economista) Empar Rocabruna (economista).

Secretària de redacció: Magdalena F. Mulet.

Redacció i col·laboradors: Jordi Calleja, Magdalena Cortés, Gina Garcías, Maria Ferrer, Constanza Forteza, Miquel Massutí, Antoni Oliver, Joana Ma Roque, Antoni Rosselló, Maria Magdalena Huguet, Jaume Rosselló i Juan José Sánchez.

Disseny i muntatge: Eparrutx, tel. 971 420 966 - eparrutx@ono.com - Palma

Impressió: Imp. Homar. Tel. 971 43 08 61 - Palma

Administració i Publicitat:

Fundesba, S.L. c. Francesc de Borja Moll, 10, entresòl b.
Tel. 971 71 16 61 - Fax 971 71 91 94. 07003-Palma de Mallorca.
Preu: 3,60 euros - Subscripció: 36 euros per any (10 números)

Dipòsit legal: PM-608-1992

(Jaume Rosselló és l'autor de les fotografies d'aquest número)

UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS



5106750931

Cinc estrelles

El CDEIB, el Consorci per al Desenvolupament Econòmic de les Illes Balears, ha centrat la promoció exterior en un eslògan genèric: Producte Cinc Estrelles. D'aquesta manera es lliga un concepte que tothom entén, que en turisme defineix els hotels de màxima categoria, amb els productes que es fan a un arxipèlag format per cinc illes principals (inclosa Cabrera, que és Parc Nacional i un dels estandards de la defensa de la naturalesa). Al capdavant, tots els agents socials implicats en el desenvolupament econòmic de les Illes coincideixen que, per competir, els productes balears han de ser de la màxima qualitat i, sobretot, han de ser a l'avantguarda del disseny i de la innovació. En un món absolutament globalitzat no hi ha més alternativa per a una economia com la nostra, que tot i ser una potència turística, té una escala reduïda.

El futur de les Balears passa per les cinc estrelles, per potenciar cadascuna de les illes com a marca de reconegut prestigi internacional. Això és així si parlem de turisme, quan tothom reconeix que som davant una "crisi de producte", que ha quedat endarrerit respecte dels canvis d'hàbits dels consumidors. El turisme internacional ha registrat un dalt i baix profund en els darrers anys, l'oferta ha augmentat, amb la incorporació de noves destinacions que presenten preus molt atractius per a uns mercats -sobretot l'alemany- que travessen una delicada situació. D'altra banda, les preferències dels turistes a l'hora de fer vacances també han evolucionat, un canvi en el qual hi té molt a veure la intranquil·litat provocada per l'Onze de Setembre, les guerres i el terrorisme internacional.

Tot plegat fa que es parli molt de reconversió turística o, més

extensament, de reconversió del model econòmic de les Illes Balears que ha vigit durant els darrers quaranta anys. I que, precisament, es torni a mirar cap a la indústria no com a alternativa sinó com a complement, per cercar una diversificació que permeti una economia activa i productiva al llarg del dotze mesos de l'any. Es tracta de trobar equilibris entre els diferents sectors econòmics i d'aprofitar les sinèrgies que generen cadascun d'ells. La reindustrialització de les Balears esdevé, així, un objectiu que ve avalat per una llarga tradició: tèxtil, calçat, pell, bijuteria, moble... o productes agroalimentaris. Una tradició que es remunta a una història de segles i que ara esdevé una necessitat.

En vistes al futur hi ha un consens prou generalitzat sobre la urgència de reformar el model econòmic. Per una banda s'ha de reconvertir el producte turístic, per adaptar l'oferta a les noves demandes. I per l'altra s'ha de diversificar l'economia. Les noves tecnologies poden ser, en si mateixes, un nou sector. Ja hi ha exemples prou interessants; així com els sectors més tradicionals, que necessitaran modernitzar les seves estructures, guanyar en qualitat i, sobretot, ser innovadors en el disseny i en la presentació. Tot plegat amb un altre component: la internacionalització. Poder exportar o invertir a fora és un repte que s'ha d'afrontar des de les Illes sense complexos.

En definitiva, es tracta d'apostar per un "producte cinc estrelles". Aquesta i no altra és l'alternativa a un model fonamentat en el monoconreu turístic -d'un determinat model turístic- que sembla haver arribat al sostre de les seves possibilitats.

Tarja de subscripció

En

Adreça Tel

Ciutat Codi postal

Banc o Caixa d'estalvis C/c.

Signatura:

Per a subscripcions, emplenau aquesta tarja i adreçau-la a **Fundesba, SL**
carrer Francesc de Borja Moll, 10, entresòl b. 07003-Palma de Mallorca,
o telefonau al 971 71 16 61 - Fax 971 71 91 94 - e mail: fundesba@telefonica.net



INFORME

Reindustrialització i internacionalització

Sebastià Verd

La preocupant situació econòmica de les Illes, provocada pels canvis turístics, fa que polítics i economistes tornin a mirar cap a la indústria com a part de la solució. La reindustrialització de les Illes -com indica un estudi encarregat pel CDEIB- és una oportunitat, però topa amb una situació internacional prou complicada i amb la necessitat d'haver d'exportar i invertir a fora per ser competitiva.

Les notícies no són gaire encoratjadores. Les exportacions de calçat minvaren prop del 30% el 2003, un any especialment difícil per a la indústria no només a les Illes Balears sinó a tot el món. Però endemés, s'ha perdut una part significativa de la quota de mercat a Espanya, on les vendes disminuïren un

25%. Una situació molt semblant a la que travessa el sector bijuter, el tèxtil o el de la fusta i el moble, amb l'agreujant per a aquest darrer de patir les conseqüències d'una anunciada recessió a la construcció. Només el sector agroalimentari i el de les noves tecnologies -el programari- sembla que surtin ben

parats d'aquesta crisi, les característiques de la qual preocupen fort i ferm els agents socials i també el Govern. Les Balears són davant un final de cicle i això obliga a prendre decisions de cara al futur.

El turisme, que continua -i continuarà sent- el principal motor de l'econo-





mia balear ha entrat en una fase crítica, de canvi d'hàbits que obliga a replantejar el negoci des de les seves arrels, és a dir, des de l'hostaleria. S'anuncia una reconversió que eliminarà moltes places que eren obsoletes, però també llevarà llocs de feina. La reindustrialització apareix, doncs, com un jaciment de noves ocupacions. Però aquesta possibilitat topa amb una realitat que no afavoreix l'optimisme, ans tot el contrari. En el conjunt de la indústria, segons dades de l'INE, les vendes s'incrementaren un 4,4%, fins arribar als 1.700 milions d'euros. Però és un increment fictici, perquè l'estadística inclou bona part de la indústria complementària de la construcció. Més cert és que en el darrer any les grans empreses de les Balears han vist minvar els seus beneficis en un 60%, la qual cosa ha fet reduir les inversions. Mentrestant, les fallides i suspensions de pagaments han augmentat un 25%. I el que és pitjor: la indústria balear ha entrat en una fase de destrucció de llocs de feina.

CRISI GENERALITZADA

Grans empreses com Majorica o Kraft s'han vist implicades en regulacions d'ocupació. En només dos anys s'han perdut aproximadament mil llocs de feina. Un descens que afecta de manera molt especial la indústria tradicional, com el calçat -on es dona un procés de deslocalització prou acusat- que ja només ocupa 2.360 treballadors. La fusta n'ha perdut un centenar, la biju-

teria prop de 200 i, fins i tot un subsector en auge com l'alimentació ha patit una minva de 120 llocs. Un dels factors de la crisi és l'encariment del petroli que no només dificulta les exportacions sinó que encareix les matèries primeres. I també l'alt cost de la mà d'obra amb relació a països productors del Tercer Món o, fins i tot, de zones, com Bulgària o Romania, que són a les portes de la Unió Europea però amb uns salaris que divergeixen molt de la mitjana comunitària. Tant les patronals com els sindicats i el Govern admeten que aquest no és un bon moment per a la crisi, però que en èpoques baixes és quan s'han d'aplicar les mesures correctores. No queda més remei -diu Kurt Joseph Viaene, director general de Promoció Industrial- que fer una aposta decidida per la innovació i el disseny.

MARQUES PER EXPORTAR

De fet, llevat dels casos esmentats de Majorica o de Kraft, són les grans empreses, amb una marca consolidada internacionalment -com Camper- les que

El CDEIB, una porta oberta al món



El CDEIB, el Consorci per al Desenvolupament Econòmic de les Illes Balears, depenent de la Conselleria de Comerç i Indústria, té la seva seu al Centre Bit d'Inca on s'establí el 1994 -ara fa deu anys- arran de la declaració del Raiguer com a zona d'Objectiu-2 de la Unió Europea. Posteriorment, aquesta declaració es va estendre al Pla, a diferents municipis de la costa de Mallorca i a la pràctica totalitat de Menorca, Eivissa i Formentera. A partir d'un pressupost anual de 2,1 milions d'euros es planteja com a principal repte la reindustrialització de les Illes Balears i, dins d'aquest horitzó, el de la internacionalització de les empreses, per exportar els productes.

La publicació del quadern "Ibexport" n'és una mostra. Inclou un llistat de tot els organismes, institucions i oficines que són a l'abast dels empresaris de les Illes a tot el món. Totes aquelles en les quals, directament o indirectament, hi té participació el Govern de les Illes Balears, ja siguin cambres de comerç, Ministeri de Comerç, oficines d'altres comunitats amb les quals s'han firmat convenis o oficines pròpies. En total són 80 oficines repartides per tots els continents, entre les quals s'hi troben les del mateix CDEIB als Estats Units (Nova York, Miami i pròximament Los Angeles).

El CDEIB participa en la redacció d'estudis sectorials, previs al desenvolupament de plans sectorials i també de manuals o guies per a empresaris que volen obrir mercats a l'exterior. En aquest sentit, dona suport a la participació de l'empresariat de les Illes a fires. Enguany, per exemple, ha subvencionat o organitzat la presència balear a les de Pielspaña de Barcelona, la SIMO de Madrid, la Biofach - de productes alimentaris ecològics, - de Nüremberg, Alimentària de Barcelona, Modacalzado de Madrid, Món rural d'Eivissa, Ecogourmet de Madrid i Eurobijoux de Menorca, entre d'altres. I actualment prepara una ambaixada comercial al sud-est asiàtic, a la Intergift de Madrid, una setmana de moda a Nova York, així com el projecte Juníper Serra a San Diego dins d'una prospectiva per obrir el mercat californià als productes illencs.

tenen l'oportunitat de reinvertir el procés i passar del declivi industrial a una nova fase de desenvolupament en la qual predomini, a més de la qualitat, el

disseny i la marca. En aquest sentit, des de la Conselleria de Comerç i Indústria s'ha fet una aposta per potenciar el segell d'origen, el de les Balears i de cadascuna de les illes, com a distintiu de qualitat. Les Illes són prou conegudes internacionalment i es vol aprofitar aquesta circumstància per lligar el turisme a la producció industrial. Aquest és almenys un dels missatges que centren la participació d'empreses de les Illes a tot el món.

Segons el director general de Promoció Industrial, el repte de la reindustrialització és difícil, però no impossible. A un estudi sobre la situació de la indústria balear encarregat pel CDEIB, el Consorci per al Desenvolupament Econòmic de les Illes Balears es diu que l'experiència del passat industrial de les Illes pot lligar perfectament amb el turisme, un mercat que posa a l'abast de les indústries il·lenques un mercat de deu milions de visitants a l'any, que no només poden ser consumidors sinó transmissors del valor que suposa un producte creat a les Balears. "Cadascuna de les Illes -s'hi diu- està posicionada en la ment de milions de turistes que ens han visitat, tenim un territori en la seva ment. Un territori d'experiència, de records, de somnis. Les vacances són un tresor per als occidentals des de fa anys i les nostres illes són les illes tresor. La indústria balear pot representar el valor dels tresors de les Illes".

Pot semblar massa filosòfic, però és un simple qüestió de màrqueting que els experts relacionen amb una qüestió bàsica: "avui -diu l'estudi- el mercat ja no són països ni les ciutats, és la ment del consumidor". Un producte de qualitat no significa diferenciació. Un producte de qualitat de Mallorca, Menorca, Eivissa o Formentera sí que és un producte diferenciador, que aixeca barres a "l'enemic", al consumidor".



L'exemple que es posa és el sector vitivinícola, que s'ha sabut desenvolupar a l'empara del consum intern de qualitat, que cerca un vi de la terra i que s'exporta no sols per la seva indiscutible qualitat sinó per ser un referent cultural.

RECUPERAR LA HISTÒRIA

Balears compta amb una experiència industrial prou sòlida, tot i la recessió patida a les darreres dècades. En els anys seixanta tenien un índex industrial superior a la mitjana estatal. Era la quarta comunitat espanyola més industrial després de Catalunya, Euskadi i Madrid. I encara ara, a Menorca, el pes del sector secundari és igual a la mitjana estatal. La decadència provocada tant per la pèrdua d'alguns mercats, cas de les exportacions de sabates als Estats Units, com per la competència interior del turisme -cap on es dirigiren la majoria d'inversions procedents de la indústria- llevaren recursos al sector i el desacreditaren davant una nova classe empresarial i política. Per això ara es creu "de capital interès divulgar i conscienciar la societat balear de la importància històrica, actual i de futur de la indústria per a l'arxipèlag".

De fet, les Illes Balears -com defensa el catedràtic d'història econòmica, Carles Manera- no varen ser lluny de la revolució industrial. A finals del segle XIX i fins a la meitat del XX desenvoluparen un teixit industrial que no era massa allunyat del de la veïna Catalunya. Més encara, Arnold M. Van der Hurk, a l'estudi de la situació actual, raona que el teixit industrial existent a l'època preturística va ser "parcialment responsable de l'èxit del sector hotelier balear". Sense l'herència d'una sòlida tradició industrial el desenvolupament no hagués estat possible o, almenys, s'hauria manifestat més difícil. I aquesta herència subsisteix. Ara és un bon moment per explotar-la, perquè l'economia balear necessita diversificar-se. Invertir el procés i recuperar la dinàmica industrial anterior al "boom" turístic és possible, tot i que el perfil de les noves empreses hagi de canviar.

L'EXPERIÈNCIA DEL CDER

Una prova d'aquesta possibilitat la tenim en l'experiència de tres anys, entre el 1996 i el 1999, després que s'aconseguís que la comarca del Raiguer de Mallorca fos declarada Objectiu-2 de la Unió Europea, la qual cosa permeté

brebre ajudes comunitàries a la industrialització que foren canalitzades a través del CDER (Consorci per al Desenvolupament Econòmic del Raiguer), antecedent de l'actual CDEIB. Aquesta experiència, que fou recollida en el número 66 d'Ona (del 1999) suposà una inversió induïda de 24.400 milions de pessetes a partir d'unes subvencions públiques per valor de 2.240. procedents de la UE i de les administracions central i autonòmica. Tot plegat beneficià 732 empreses i creà més de mil llocs de feina. Una experiència d'èxit que ha merescut ser estudiada per la Universitat de Harvard com a model a seguir pels governs regionals amb col·laboració de la iniciativa privada.

Aquell període, però, coincidí amb la sortida d'una crisi, que havia fet veure les orelles del llop al sector turístic. El 1996 es vivia l'eufòria de la recuperació econòmica i es pensava que era possible un model més equilibrat, la qual cosa facilità el consens entre les forces polítiques que governen a les Illes i a l'Estat, així com als diferents municipis de la comarca. Aquest consens facilità el reconeixement per part de la Unió Europea de l'aplicació a les Balears de l'Objectiu-2, quelcom que fins llavors havia semblat impossible, perquè les Illes sobrepassen la mitjana de renda per càpita dels estats membres. Però el 1999, en ple enlairament d'una nova fase desenvolupista, la indústria quedà novament endarrerida.

ALTERNATIVES DE FUTUR

De llavors ençà la indústria tradicional de les Illes viu en recessió, tant pel que fa al seu pes específic en el conjunt de l'economia com amb relació al mateix sector. Els indicadors sectorials mostren un increment de l'activitat i els beneficis amb relació a les indústries relacionades amb la construcció i el turisme, mentre perden posicions les activitats exportadores. Això va fer que els indicadors de confiança empresarial experimentassin una caiguda que ha arrossegat les inversions en modernització o noves empreses. I, no obstant això, davant la crisi turística, les característiques de la qual conviden a fer una reflexió sobre el conjunt del model econòmic, hom veu possible recuperar la vella tradició industrial, modernitzar-la, experimentar noves vies i facilitar així la desitjada sortida.

Tot i això, ara per ara, la indústria travessa una situació extremadament delicada. L'any passat, aquesta va ser la tendència: segons la Cambra de Comerç, el sector industrial va registrar un descens des d'un 1,9% del PIB a un esquitit 0,2%. Unes dades que confirmava la CAEB en el seu informe anual de conjuntura, amb pèrdua d'un 20% de les exportacions i un descens del 2,4% de llocs de feina. La conclusió, doncs, no és altra que la necessitat d'injectar al sector un revulsiu que permeti reprendre el camí interromput fa un lustre. La creació d'un laboratori, que alhora sigui observatori del mercat i de la competència, i polítiques industrials que es focalitzin cap a la comercialització són algunes de les propostes de l'estudi encarregat pel CDEIB.

La indústria balear

ENTORN INTERN

DEBILITATS

- Alts costos (insularitat personal, energia i hidrocarburs, sòl industrial). Limitacions a la producció (territori, sòl, mà d'obra qualificada). Molt baixa inversió certificable en I+D+I. Baixos nivells de formació. Costos d'oportunitat i / o poder d'atracció inversió cap al turisme i la construcció. Empreses petites, estructura atomitzada. Feble associacionisme empresarial i exportador. Dualitat productiva (empreses - sectors amb marca front empreses - sectors de producció ss). Falta d'ordenació industrial. Darrer període econòmic molt desfavorable.
- Empreses centrades en el PARADIGMA DE PRODUCCIÓ (Producció, després embotellat).

FORTALESES

- Imatge de marca reconeguda (Mallorca, Menorca, Eivissa, Formentera). Alta qualitat tècnica de productes industrials. Identitat cultural i tradició empresarial consolidada. Proximitat als clients (turistes). Excel·lent situació geogràfica. Majoria destinacions d'exportació en zona euro. Motor "exportador" de la indústria hotelera-constructora. Experiència exportadora i en superació de crisi. Èxits de comercialització de productes amb "marca d'origen". Èxits en projectes industrials finançats per la UE (El Raiguer).

ENTORN EXTERN

AMENACES:

- Increment de la competència per la globalització de mercats. Entrada del mercat xinès a l'OMC el 2005. Entrada de deu nous països en la UE 2004-07 (alts nivells de formació en la majoria de la població, baixos costos, forta motivació). Desviament d'inversions cap a aquesta Europa. Reducció d'ajudes UE i estatals en un futur proper. Increment d'exigències en traçabilitat de productes (certificació de qualitat, sostenibilitat ambiental i social).
- Competidors focalitzats en el PARADIGMA DE MERCAT (Què puc comercialitzar per produir de manera rendible?).

OPORTUNITATS:

- Diferenciació basada en l'origen Mallorca, Menorca, Eivissa, Formentera (desenvolupament de certificacions). Generació de valor afegit històric i cultural dels productes. Creixement de la demanda de productes ecològics i mediterranis. Creixement dels segments "gourmet" i "boutique". Aprofitament de la tecnologia institucional puntera SIT (Sistemes Informació Territorial) com un suport a la traçabilitat dels productes. Consolidació de mercats actuals i penetració en nous, gràcies als acords de l'OMC (el mercat xinès es converteix en un gran mercat per al producte balear). Oportunitats de captació de mà d'obra d'aquesta Europa i/o diversificació de la producció no estratègica en aquests països (*joint ventures*). Sinèrgies amb el turisme (turisme industrial). Aliances estratègiques amb dissenyadors i capdavanters d'opinió gràcies a la notorietat de les marques de Balears.

Arnold M. Van der Hurke Mir

De l'Estudio situación actual de la industria en Baleares

Entrevista a Kurt Joseph Viaene

Aposta per la innovació

SV.

No n'hi ha prou a voler diversificar l'economia. Reindustrialitzar implica innovar, fer recerca sobre nous productes i, en definitiva, renovar la indústria tradicional amb nous dissenys. Aquestes recomanacions formen part de l'estratègia de la Direcció General de Promoció Industrial, al capdavant de la qual es troba Kurt Joseph Viaene.

-Quan es parla de crisi, es parla de diversificar l'economia i es mira cap a la indústria. Creu que és una bona estratègia?

-La diversificació és imprescindible. La indústria ha de guanyar pes dins l'economia de les Illes, però no ens enganyem, la situació no és bona. Els sectors més tradicionals, com el tèxtil, calçat, bijuteria, moble... pateixen una recessió molt accentuada. Al calçat, per exemple, s'ha perdut quota de mercat tant a Espanya com a fora, a causa, sobretot, de l'entrada massiva de productes de països que tenen uns costos laborals molt baixos. Pensi en Bulgària o Romania, per exemple, països que són a les portes de la Unió Europea, on el salari mitjà d'un treballador no va més enllà dels seixanta euros mensuals. A aquests països la qualitat dels productes ha millorat i, és clar, això agreuja la nostra posició. L'any passat les fàbriques de calçat de les Illes varen vendre un 25% menys al mercat nacional. Això és molt greu. D'alguna forma s'ha compensat amb unes majors vendes a Europa, però, vaja, no és suficient. La situació internacional fa que exportar sigui com jugar a borsa. Qualsevol incident provoca canvis radicals en l'actitud dels consumidors. I nosaltres no estem preparat per a aquesta guerra.

PROBLEMES ESTRUCTURALS

-Per què?

-Entre altres coses, perquè nosaltres tenim problemes estructurals greus, que fan

difícil donar la resposta que a cada moment requereix el mercat. Les nostres produccions són reduïdes i no permeten una rotació de productes. A la nostra indústria li falta flexibilitat, no té l'agilitat que hi ha a altres països. Però no vull ser pessimista. Encara ens queda una carta i l'hem de jugar: una aposta per la qualitat i el disseny.

-Apostar i guanyar, supòs. Com ho podem fer?

-Ens hem d'espavilar. Si no jugam bé les cartes, el mercat ens passarà factura. Ens menjarà. Això obliga a revisar constantment els projectes empresarials i a ade-

quar-los. Pot ser que en el passat les coses fossin massa fàcils. I quan això passa, quan tot va massa bé, doncs malament... Quan una empresa s'atura de pensar, malament. Sempre s'ha d'anar una passa per endavant. Un projecte empresarial ha d'estar alerta els 365 dies de l'any, 24 hores cada dia. És difícil, però imprescindible. Si fa 25 anys haguessin sabut preveure el futur segurament la nostra posició seria ara molt diferent.

-Hem perdut massa temps?

-Sí, però era difícil de preveure. Molts pensaven que n'hi havia prou amb el turisme i això va fer que gairebé totes les



inversions es dirigissin cap a aquest sector o a l'urbanisme, que també es relacionava amb el turisme. I tot plegat provocà que la indústria quedàs endarrerida, llevat de qualque exemple emblemàtic. Afortunadament podem comptar amb algunes grans marques de sabates. També s'ha fet una feina molt important amb el programari.

CONTINUAR PENSANT

-Majorica?

-Pot ser s'hagi salvat la producció a Manacor, però s'haurà de fer molta de feina per recuperar el mercat. Els productes han d'evolucionar. Majorica és una gran marca, tenia una xarxa comercial que era l'enveja de tot el món i un producte que es venia molt bé, però va deixar d'investigar en nous productes, no es va modernitzar i, de cop i volta, succeí el que tots sabem. Un projecte empresarial no només ha de pensar en el dia a dia, sinó sobretot en el futur. L'empresari ha de saber on vol ser d'aquí a ics anys. Moltes empreses duren una o dues generacions, però no arriben a la tercera perquè deixen de pensar. Fa falta autocrítica. Canviar de xip, de mentalitat.

-El problema és el mercat?

-Naturalment que el problema és el mercat, però no només, el mercat varia. És menester una adaptació contínua. El problema no és que el mercat evolucioni, sinó que no ho faci l'empresa. Alguns industrials de les Illes estaven avesats a fer, a produir, però no a vendre. Esperaven que els compradors anassin a la fàbrica. Això ja no és possible. Han de sortir a vendre. S'ha d'exportar. Alguns sectors, com el calçat o la bijuteria, són tradicionalment exportadors. Exportar és l'única sortida possible, però és difícil. S'ha de lluitar en un mercat globalitzat, enormement competitiu. La situació internacional no ajuda gens. La insularitat tampoc. Ens fan falta treballadors qualificats... Però no hi podem renunciar, seria la mort de la indústria.

L'ESTRATÈGIA DEL GOVERN

-Què fa el Govern per ajudar?

-L'estratègia de la Conselleria de Comerç i Indústria i de la Direcció Gene-

ral de Promoció Industrial en particular, és molt clara: apostar pel disseny i per la innovació. La qüestió és saber cap on volem anar. Hem de canviar molts dels mètodes de producció i invertir en recerca i desenvolupament, que és qualque cosa més que comprar un ordinador. La Direcció General de Promoció Industrial i la d'Innovació hem presentat sis projectes d'R+D+I. Mantenim reunions mensuals amb tots els sectors. I, com li deia, apostam per la internacionalització a través d'un pla d'exportació. Cap aquí mobilitzam la major part dels nostres recursos, ja sigui a través de l'IDI, l'Institut de Desenvolupament Industrial, o el CDEIB, el Consorci per al Desenvolupament Econòmic de les Illes Balears. Hem firmat convenis amb diferents comunitats autònomes, com la valenciana o la de Múrcia, amb el Ministeri de Comerç, les cambres de comerç... Això ens permet disposar d'una xarxa de 80 oficines a l'estranger per orientar i ajudar els empresaris. Hem reestructurat les nostres pròpies oficines dels Estats Units, a Nova York i a Los Angeles. I promovem la participació empresarial a fires a tot el món, directament o amb convenis amb la Cambra de Comerç i associacions empresarials.

-No ha esmentat les subvencions directes a les empreses?

-Les subvencions són importants, però no decisives. Evidentment que ajudam econòmicament les empreses; també tramitam les subvencions comunitàries de l'Objectiu-2, però el problema de les subvencions no és aquest. Poden ajudar a solucionar un problema conjuntural, però les subvencions directes no són la solució. Pensem que amb l'ampliació de la Unió Europea a vint-i-cinc estats, les ajudes desapareixeran progressivament. Continuaran fins el 2007, però... i després? No ens podem confiar. Seria molt greu confiar-se. El problema és que l'economia depengui de les subvencions. Hem de fer desa-



parèixer aquesta mentalitat que les ajudes són imprescindibles...Miri, quan iniciarem les reunions mensuals amb els sectors vaig exposar els projectes de recerca i desenvolupament. Hi vaig posar tot l'entusiasme que vaig poder, però quan arribà el torn dels precs i preguntes no n'hi va haver cap sobre aquest tema, sinó sobre el repartiment de subvencions. Ara ja no se'n parla tant. Almenys s'ha assumit que les ajudes han de ser indirectes, al sector, per innovar i per obrir nous mercats.

LA QUALITAT NO BASTA

-Com es pot competir a Europa i al món si les nostres despeses són altes i endemés patim la insularitat, què ens queda? Tal volta la qualitat?

-No només qualitat. Ara sí, ara els productes de les Balears poden competir en qualitat. I ho han de fer, però aviat els nous productors, els països de l'Est europeu o els asiàtics, la Xina per exemple, no només faran quantitat sinó també qualitat. Aviat tampoc no podrem competir en qualitat, sinó només en disseny i marca. Aquest és el repte: disseny, innovació, marca... ser a l'avantguarda del mercat.



Producte
Balear

Uns bons productes i qualche cosa més

Aquests documents gràfics formen part del material utilitzat pel CDEIB per promocionar els productes de les Illes Balears. No n'hi ha prou que els productes siguin bons, de qualitat, sinó que s'han de vendre bé. S'han d'embolicar de disseny i, també, han de poder ser relacionats amb el lloc de procedència.

Mallorca, Menorca, Eivissa i Formentera són illes, però també segells de denominació d'origen estimats i valorats a tot el món. Cal aprofitar aquesta realitat, tal com se'ns demostrà gràficament a aquestes pàgines.





Sobrasada de Mallorca





GIN
DE MENORCA

HIERBAS
DE MALLORCA

HIERBAS
IBICENCAS

PALO
DE MALLORCA



Exportació, la competència dins d'un mercat globalitzat

Juanjo Sánchez

El mercat internacional és de vital importància per a la bona marxa i el futur de les empreses industrials de les Balears, més encara amb els nous temps marcats per la globalització. El mercat interior és prou limitat i les dificultats per introduir els productes

a l'exterior, amb l'etern factor insular i una forta competitivitat, són molt grosses. Es fa necessari que a la iniciativa privada l'acompanyi una imaginació empresarial que faci dels productes balears un signe de qualitat i de disseny. El conseller de Comerç i

Indústria, Josep Juan Cardona, es mostra confiat en la capacitat dels empresaris illencs per fer front a reptes com ara l'ampliació de la Unió Europea, encara que sap que hauran de continuar superant molts dels factors en contra.

-Quina és la projecció internacional que ara mateix tenen les indústries de Balears?

-Quant a la projecció internacional de la indústria, en primer lloc jo entenc que la indústria de Balears, en general, ha de tenir vocació exportadora, si vols per raons de subsistència. És necessari que la nostra indústria surti a l'exterior i competeixi a l'exterior en un món globalitzat. En un món obert com el que tenim ara hem de sortir de cada vegada més, les empreses han de tenir una política d'internacionalització, si vol, forta. Des d'aquest punt de vista, les indústries tradicionals de Balears, això sí, han tengut sempre vocació exportadora i per tant tenen una actuació important. Pens ara en el sector de la bijuteria, del calçat, de la confecció en pell, en general sempre en moda, i aquests han estat sempre uns sectors amb una vocació important d'exportació.

Però és que hi ha altres sectors que comencen, que també tenen una vocació internacional important, pens en indústries de programari, que ara comença a sortir a la nostra comunitat i és un sector prou competitiu. També el sector nàutic, tant pel que fa a

Josep Juan Cardona va néixer l'any 1960 a la població eivissenca de Sant Rafael (Sant Antoni de Portmany). Llicenciat en dret per la Universitat Central de Barcelona, posseeix el diploma dels cursos de dret urbanístic de la Universitat de les Illes Balears (1992-93). Ha estat regidor i tinent de batlle de l'Ajuntament de Sant Antoni de Portmany i senador per Eivissa i Formentera del Partit Popular durant la V legislatura. Des de l'any 1996 i fins

el 1999 va ocupar el càrrec de conseller d'Agricultura, Comerç i Indústria amb Jaume Matas com a president del Govern, qui va confiar en ell una altra vegada després de guanyar les eleccions autonòmiques del 2003 i el nomenà un altre cop conseller de Comerç, Indústria i Energia. A més de conseller, Cardona és en l'actualitat membre de la Junta Directiva Nacional, del Comitè Executiu Regional del PP i president del PP-Eivissa i Formentera.



serveis com drassanes i manteniment. En aquests moments, hi ha algunes indústries de drassanes que tenen una projecció internacional important.

AMPLIACIÓ EUROPEA

-La recent ampliació de la Unió Europea a 25 països, és una oportunitat o una amenaça per a la indústria de les Illes?

-Competir és una amenaça, però també competir pot ser una oportunitat i per a les Balears significa tenir un mercat més gran, obrir més mercat i, per tant, amb més possibilitats de vendre. Jo no crec que sigui dolent, ans al contrari, que hi hagi un mercat més gros i per tant un major nombre de consumidors, això és bo. El que ocorre és que les nostres empreses s'han d'adaptar i s'han de preparar per a aquesta ampliació. De fet, des del Govern i també mitjançant la Cambra de Comerç ja hem impulsat actuacions als països que s'han incorporat, fins i tot abans de la seva incorporació a la Unió.

-Davant les noves estructures econòmiques que planteja la globalització, amb l'externalització d'empreses, què és el que es pot fer a les Balears?

-No podem començar per discutir la possibilitat que un empresari es pugui traslladar a un altre país, no és possible. Tampoc no podem pretendre que venguin, cercar empreses de fora perquè s'instal·lin aquí i llavors prohibir-los sortir, el principi és el mateix. Què ocorre?, doncs que alguns països, com per exemple els que acaben d'entrar a formar part de la Unió Europea o els del sud-est asiàtic, tenen unes condicions laborals i de costos prou més barates. Contra això, no podem demanar a l'Administració que impedeixi que es traslladin les empreses. El que sí pot fer l'Administració és tractar d'establir condicions, tractar d'establir estructures que animin les empreses a quedar-se aquí. Un exemple és el cas de Majorica, es deia que es tancava Majorica i que se n'aniria tot, però després del protocol adquirit tot apunta que això no serà així. Per què?, perquè tenen un producte com és la perla que necessita produir-se a Mallorca, perquè això significa un valor afegit per al producte. Llavors, el que hem d'intentar és establir unes condicions d'establiment i unes condicions de funcionament que els resultin atractives i que puguin fer uns productes de qualitat que tinguin unes condicions que siguin difícils de reproduir a altres països. Crec que és un handicap i un repte important, però bé, per ara la nostra comunitat no sofreix aquest problema.

INSULARITAT

-Davant els nous temps, com afecta la insularitat a la competitivitat des de les Illes?

-La insularitat té dos vessants, l'extern que a vegades és una barrera perquè els nostres productes surtin, i a més és una barrera que significa un encariment dels nostres productes. En alguns aspectes, la insularitat també serveix de protecció, perquè dificulta que uns altres productes d'alguns sectors entrin, perquè els costa més i per tant els nostres productes tenen més sortida. Però clar, la insularitat té més elements en contra que a favor i precisament per això jo crec que l'obligació del Govern i

l'obligació de tots els que tenim qualche responsabilitat política és defensar el règim especial de Balears i fins i tot tractar de millorar-lo. El que hem d'intentar és desplegar al màxim aquestes possibilitats. Per què?, perquè el fet insular necessita ser compensat. Per exemple, el problema que té avui un fabricant és que la majoria dels seus productes necessiten una matèria primera que no es troba a les Balears, i això significa que s'han d'importar, el que significa un cost de transport, l'has de transformar i després exportar. Si a això afegim dificultats estructurals, com poden ser l'energia, l'aigua i d'altres, llavors encara tenim uns costos més elevats. El que hem de pretendre és, precisament, l'equiparació de les condicions de competència. Per això, al programa electoral Partit Popular a Balears per a les europees es proposava que la Constitució europea reconegués el fet insular i a partir d'aquí doncs que es puguin establir compensacions al fet insular. No pot ser que tinguem dificultats, que tant Europa com el mateix Estat espanyol ens puguin posar dificultats en temes tan importants com és el transport, tant de passatgers com de mercaderies. No pot ser que tinguem problemes en generació d'energia, d'ús energètic, hem de tenir la connexió amb la Península i això no ha de suposar un cost per als ciutadans de les Balears. No pot ser que no hi hagi unes mesures específiques per a la indústria de Balears que compensi el fet insular, no pot ser que el combustible sigui el més car d'Espanya, i així podríem parlar d'una sèrie de temes que vénen recollits al règim especial, precisament perquè són els temes que més incideixen en el fet insular. Crec que hem de lluitar entre tots perquè la insularitat sigui compensada. Jo tenc la confiança que dins aquesta legislatura es podran fer prou coses en aquest sentit per una raó, perquè és que hi ha diversos acords del Parlament, adoptats per unanimitat, totes les forces polítiques estam d'acord que hem de lluitar en aquest camp i tractar de millorar les condicions actuals per, de qualche manera, matisar el fet insular.

"Entenc que la indústria de Balears ha de tenir vocació exportadora, si vols per raons de subsistència"

-Unanimitat a les Balears per reivindicar el REB n'hi ha, però què és el que passa amb el Govern central, sigui del color que sigui, que mai no el desenvolupa?

-Jo crec que si a Balears estam tots d'acord i això significa que totes les sensibilitats de tots els partits estan d'acord, que a Balears governi el PP i a Madrid governi el PSOE no ha de resultar dificultat des del moment que aquí ens hem posat d'acord. Per suposat, el Govern reclamarà davant el Govern central el desenvolupament d'aquesta llei i, evidentment, si el PSOE de Balears ens ha donat suport al Parlament, o més que donar suport, ha manifestat el seu acord i la seva voluntat que el REB es desenvolupi, a mi em resulta evident que el PSOE és el mateix a Madrid, i per tant el Govern de Madrid haurà d'entendre o entendre aquestes raons. De tota manera, jo li vull dir que al REB hi ha alguns temes regulats que són competència de la nostra conselleria, i en aquest sentit el que jo vull és tractar d'obrir un debat, intentar consensuar entre tots les propostes que s'han de dur o presentar davant el Govern central i les Corts el desenvolupament del REB. Crec que no és una qüestió de caprici o d'oportunitat política, sinó que és una qüestió de fons que afecta tota la nostra comunitat i per tant entre tots hem de dir què és el que es presenta, quin projecte es presenta, quines idees es pre-

senten, quines sol·licituds es presenten davant el Govern central. Jo esper tenir tota la col·laboració del món. Consider que tendré tota la col·laboració del Partit Socialista i dels altres partits que tenen representació parlamentària, crec que no hi haurà cap problema a Madrid, ja veurem com acaba tot, és clar, però crec que hem de confiar que les coses aniran bé.

-La implantació i el desenvolupament de les noves tecnologies, poden ajudar a pal·liar els efectes de la insularitat?

-Sense cap dubte, el que passa és que hi ha unes indústries on és més fàcil i a altres més difícil. Però, sense dubte, les noves tecnologies ajuden a abaratir els costos i això és important, perquè és el que pot marcar el rendiment. A més, crec que com que les Balears són una de les comunitats que més ha baixat la seva inversió en I+D+I, hem de recuperar aquesta iniciativa i tractar que els nostres empresaris inverteixin en I+D+I.

-Quant havia baixat el percentatge de recerca i investigació a Balears?

-Estàvem a la cua.

ESTACIONALITAT

-Un altre factor en contra de la indústria balear és l'estacionalitat dels seus productes, molts d'ells de temporada de moda.

"Els empresaris de Balears han fet molta feina, han sabut mantenir un producte molt competitiu i a uns preus competitiu, però evidentment l'actual conjuntura internacional ens afecta"

-La indústria tradicional de Balears se circumscriu al sector de la moda, calçat, bijuteria i complements, és a dir, marroquineria i confecció. Llavors, a aquests sectors evidentment l'estacionalitat influeix, influeix l'estacionalitat turística també pel que fa al mercat interior. Aquestes indústries tenen dues temporades per any, per tant han de preparar diversos mostraris i la fabricació de diferents productes dura una sèrie de mesos, llavors arriba una parada, després comença una altra temporada de moda. A més, cada dia hi ha més dificultats, perquè com és lògic la indústria i l'economia cada dia és més àgil, més ràpida, la moda cada dia és més canviant. Abans, amb dos mostraris en tenien prou, però ara n'han de fer més, han de presentar tots els productes a diferents llocs, i això crea tota una sèrie de dificultats importants, encara majors si la producció es fa a una illa.

-Com afecta l'actual conjuntura internacional la indústria balear?

-Tot això són dificultats. És a dir, tenir un euro fort front al dòlar dificulta l'exportació. Tenim bons clients a Balears que són importadors i que estan en crisi, com és el cas d'Alemanya, per exemple, i això també dificulta l'exportació. De tota manera, l'exportació cap a Alemanya s'ha sostingut bé. En canvi, on tenim problemes és en la importació de la Península. Àsia, malgrat aquests problemes, ha resistit bé l'exportació als països asiàtics. Això significa que els empresaris han fet molta feina, que han sabut mantenir un producte molt competitiu i a uns preus

IBEXPORT, Servei de suport a la internacionalització de les empreses de Balears

Ibexport és la denominació que es dona al conjunt del Pla d'internacionalització per a la indústria de les Balears que ha posat en marxa la Conselleria de Comerç, Indústria i Energia. Encara en fase d'esborrany, estarà tancat aquest estiu amb l'objectiu d'assessorar i ensenyar als empresaris com s'ha de fer perquè puguin exportar el seus productes, ja que "sortir a l'exterior no és només agafar l'avió amb una maleteta, és més complicat", remarca el conseller de Comerç i Indústria.

Segons explica Josep Juan Cardona, el projecte abasta diferents eixos. A més de formació, l'Ibexport pretén oferir tota una gamma de serveis que permetin a les empreses poder exportar, perquè "precisament per la seva grandària, moltes petites empreses tenen dificultats per poder sortir a l'estranger".

Dins d'aquesta mateixa línia, la Conselleria de Comerç i Indústria ha firmat convenis de col·laboració amb les comunitats de Catalunya, País Valencià i Múrcia per posar a l'abast dels empresaris de Balears les possibilitats i els serveis que presten els seus instituts de promoció exterior. D'aquesta manera, a part de les oficines de l'ICEX (Institut de Comerç Exterior d'Espanya), els empresaris de Balears tenen a la seva disposició al voltant de vuitanta oficines comercials arreu del món, que ofereixen els esmentats instituts.

Els serveis de les oficines de promoció comercial exterior presten assessorament, tant per organitzar presentacions a les ciutats o regions on s'ubiquen, com per organitzar missions comercials. Cardona assegura que "són un magnífic servei de cara a la internacionalització i a la promoció de les empreses a l'exterior". Comerç i Indústria fa feina per tal de poder pactar amb altres comunitats els serveis dels seus instituts comercials a l'exterior.

competitius, però evidentment l'actual conjuntura internacional ens afecta, si haguéssim tengut unes circumstàncies més favorables, evidentment, s'hauria pogut exportat molt més.

DIVERSIFICACIÓ

-L'hegemonia del turisme a Balears, fagocita la possibilitat de desenvolupament d'altres tipus d'indústria o més aviat els dona oportunitats?

-El turisme és la principal indústria de Balears, sense cap dubte, i en algunes illes l'única. Això és així i no hem de donar-li més voltes, que tinguem una indústria tan forta com és el turisme, per a la comunitat no és dolent. El que passa és que també hem de defensar i potenciar altres sectors industrials, és lògic. En aquest moment, no crec que el turisme es mengi els altres sectors industrials. Sí que hi ha certa dificultat, per exemple, quant a mà d'obra. Així com el sector turístic té certa facilitat per trobar mà d'obra, la resta dels sectors industrials i el comerç doncs tenen més dificultats. A algunes indústries es necessita personal qualificat, amb una preparació important i llavors això dificulta encara més trobar mà d'obra. S'ha de solucionar aquest problema, però mai no rebutjar la indústria del turisme, que és la més important de la nostra comunitat.

-De tota manera, creu també que és bona l'actual dependència

econòmica que tenim del turisme o pensa que hi hauria d'haver una major diversificació?

-Aquest és un tema que s'ha discutit sempre i, miri, solució no n'hi ha una, n'hi ha moltes. És a dir, plantejar que l'única solució que salva l'economia de Balears és tal o qual, miri no, des del meu punt de vista això no funciona així. És evident que quan hem parlat de cercar solucions, ningú no defensa el contrari, és bona la diversificació, és necessària la diversificació. El Govern, les institucions de Balears, doncs pretenen i fomenten aquesta diversificació, si no la Conselleria de Comerç i Indústria no faria el que fa. El que passa és que el mercat és el que és i la realitat és la que és i el que no hem de fer és lluitar en contra de la realitat. Hem d'intentar tractar d'establir més possibilitats, si vol, per diversificar la indústria no turística, però tampoc no podem obligar a reduir la indústria turística, això seria un absurd.

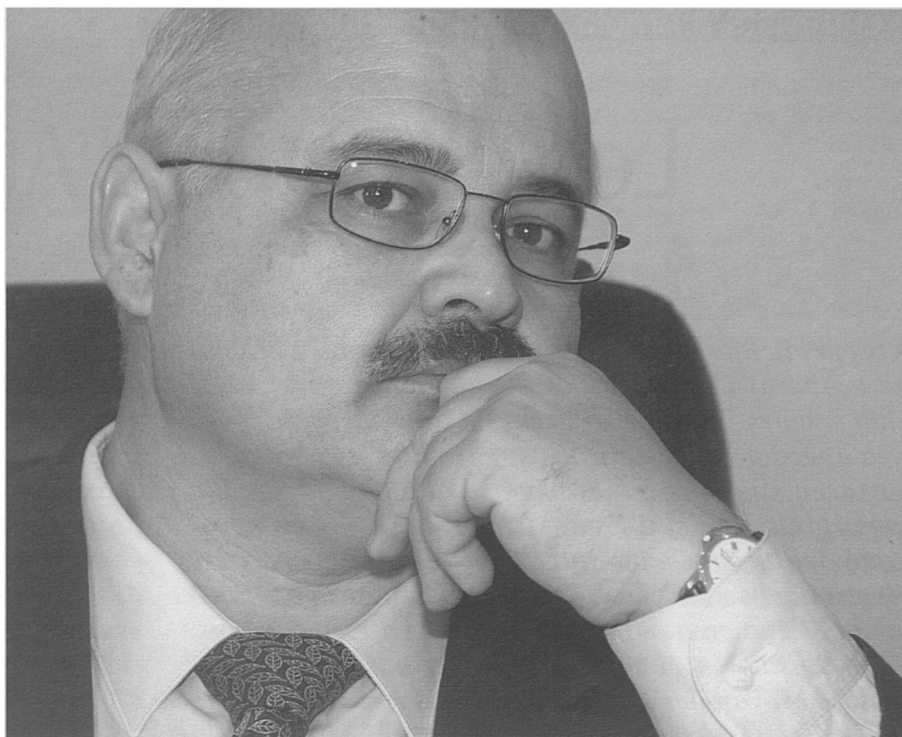
CAPACITAT EMPRENEDORA

-Abans vostè es referia a la capacitat empenedora dels empresaris illencs per sortejar temps dolents. És aquesta una característica que ens diferencia d'altres regions?

-Jo crec que sí i per això podem continuar en la seva capacitat, estic convençut. Jo crec que el que ha dut endavant aquesta comunitat ha estat precisament aquesta capacitat empenedora, l'ànim per superar les dificultats. Jo sempre dic, i no és una falaguera, és una realitat, que ser empresari a Balears, sobretot empresari industrial, és gairebé una heroïcitat. Per què?, doncs perquè tens més dificultats que a qualsevol altre lloc, i es lluita en contra, i se superen i es procura cercar solucions que a altres llocs ens copien. Això crec que és important, i evidentment jo confii en aquesta capacitat d'esforç que tenen els empresaris de Balears. És fonamental perquè el sector industrial, perquè el sector econòmic de Balears funcioni, la capacitat empenedora que tenen els ciutadans de Balears.

-A les Illes, quins sectors industrials tenen millors expectatives davant l'ampliació de la Unió Europea?

-Ho hem de veure, encara que de fet ja alguna empresa mallorquina ha implantat part de la seva producció en algun dels països que s'acaben d'incorporar a la Unió, concretament dues empreses mallorquines importants, una es dedica al sector complementari de la construcció i l'altra al calçat. Miri, jo crec que la indústria tradicional de Balears té possibilitats i llavors hi ha altres indústries emergents, com per exemple de programari, com li deia abans. Llavors, hi ha indústries molt específiques, aquí tenim un sector molt reduït, però són molt competitives, d'alta qualitat, que poden introduir-se en aquest nou mercat. No hem d'oblidar que s'obre un gran mercat, hi ha una població important, tan sols Polònia ja té tants d'habitants com Espanya. Les nostres empreses, si competeixen, que ho saben fer i ho fan bé, doncs tenen una bona oportunitat. Precisament, crec que, a més



de la compensació dels costos que genera la insularitat, fer un producte d'alta qualitat, mantenir una política adequada de marques i un bon sistema de comercialització pot ajudar les nostres empreses a superar la dificultat del fet insular.

IMATGE I QUALITAT

-La seva conselleria insisteix en això, en el segell de qualitat com a element diferenciador.

-Clar, és que jo crec que és bàsic. Necessitam tenir un bon producte, és a dir, un producte de molta qualitat. Però només això no és prou, s'ha de tenir aquesta imatge de qualitat, s'ha de donar aquesta imatge, el consumidor quan conegui aquesta marca ha de tenir la impressió que és sinònim de qualitat, d'un sistema de vida basat en la qualitat i això és molt important.

-Pot arribar a ser un problema greu per a les empreses de Balears el subministrament energètic?

-Ara no és un problema especialment greu, però pot arribar a ser-ho. En aquests moments tenim capacitat suficient de generació d'energia, des d'aquest punt de vista podem estar tranquils. Què passa?, que no tenim una adequada infraestructura de transport o distribució d'energia a la nostra comunitat i això crea dificultats. Tenim dues zones al nord de Mallorca i al nord d'Eivissa especialment complicades, precisament perquè la infraestructura és insuficient, per tant no es pot donar el subministrament necessari per a aquestes zones. Des del Govern, des que hem arribat, feim feina per solucionar aquest problema, que és un problema seriós. Durant aquest estiu no tindrem problemes de proveïment, però si no se soluciona definitivament ens podrem trobar en el futur amb seriosos problemes per als ciutadans i les empreses. Evidentment, la voluntat del Govern en aquesta qüestió és garantir el subministrament als ciutadans i a les empreses, per poder mantenir un creixement competitiu.

Les sabates d'Al Capone

Maria Magdalena Huguet

A les pel·lícules de gàngsters dels anys trenta Al Capone acaparava les pantalles cinematogràfiques calçat amb sabates fetes a Mallorca. És una anècdota, però una anècdota que demostra que les Illes no només exportaven sinó que a més competien amb mercats tan importants com el d'Estats Units. Capficats en l'evolució del turisme s'ha oblidat que durant els primers 60 anys del segle XX les Illes érem la quarta comunitat de l'Estat en nombre d'indústries i d'exportacions. Ja endinsats en el segle XXI un estudi elaborat per Arnold M. van der Hurk Mir, assessor en màrqueting

i estudis de mercat, retrata la situació actual de la indústria balear. Un informe encarregat pel Govern on es conclou que hi ha una forta recessió en les indústries tradicionals de les Illes, tant en pes específic com en rendibilitat, que les exportacions en els darrers anys han decrescut i el pitjor de tot, que s'ha entrat en un període d'apatia generalitzada. Així i tot la conclusió de van der Hurk no vol ser del tot pessimista. Ara que està tan de moda la paraula insularitat, ell la vol aprofitar per vendre i és que ser illenc, més que mai, ens fa ser diferents.

-Els costos d'insularitat, de personal, d'energia i de sòl industrial són massa elevats, hi ha dèficit de mà d'obra qualificada i de sòl, no s'inverteix en innovació, els nivells de formació són molt baixos... L'entorn industrial illenc que vostè dibuixa marca moltes debilitats i poques forteses. De fet només n'assenyala una: la imatge de marca. Com pot ajudar aquesta marca al sector industrial illenc?

-El mercat ja no són països o ciutats sinó la ment del consumidor i el gran avantatge de les Illes Balears és que tenim una immillorable imatge de marca que encara no hem aprofitat. És tan fàcil com plantejar dues preguntes: quina és l'illa del món on es fan els millors purs? i a quines illes es fan les millors sabates? A les Balears. Les illes venen i per això hem de ficar al cap del consumidor la idea que les sabates són a les Balears el que els havans a Cuba. Tenir una imatge com la que tenim nosaltres a vegades és el més difícil

d'aconseguir. Venem que som els millors del món en hostaleria i no és veritat, els millors són els americans, el que passa és que en el mercat de vacances sí que som els millors del món. En la indústria ha de ser igual. No serem els millors en vins però en vins illencs ho podem ser. El nostre mercat és el mercat de les Illes

gourmet del món. La gent sempre associa una illa amb quelcom positiu, pensa en el paradís o en un tresor i per això és en aquest concepte on hem de posicionar el nostre producte. En el segle XXI la qualitat ja es pressuposa. No val asseure's amb un exportador o importador i dir-li que el teu producte és de qualitat... clar



que ho és, sinó no estaríeu asseguts. L'important és elegir un mercat i vendre-li la teva marca.

L'AMENANÇA EUROPEA...

-L'increment de la competència ja és una realitat i la Unió Europea ja ha obert la porta als països de l'Europa de l'Est, com afectarà aquesta ampliació la indústria balear?

-Si posam que un europeu cobra per fer una feina 100 euros, la mitjana que cobra un ciutadà d'Europa de l'Est és de 12 euros. Això vol dir que no podem competir en preu, cosa que ja sabíem. Però el més increïble és que si agafam la població que es troba entre 20 i 65 anys, en edat de fer feina, a la fins ara Unió Europea el 69% d'ells tenien estudis mitjans o superiors mentre als països nous en tenen el 81%. És a dir, 8 de cada 10 treballadors tenen una formació mitjana o alta, cobren 17 quan nosaltres cobram 100 i a més tenen ganes de fer feina, cosa que nosaltres ja no tenim. Però el pitjor de tot és que a les Illes el percentatge de formació no és del 69% ni del 81%, és del 36%. Això significa que aquesta immigració cada vegada de més qualitat que vendrà es pot col·locar en una capa social per damunt de la del ciutadà mitjà balear i això és un gran problema social que també adverteix la CAEB o la Universitat. Però clar, no tot és negatiu. Aquests nous països també poden ser un nou mer-

cat on exportar-hi els nostres productes. A Polònia també necessiten sabates. Però clar, hi hem d'entrar d'una forma diferent. Per exemple, els polonesos tenen la impressió que la sabata espanyola no ha de resistir la temperatura del seu país, cosa que no és veritat, és el problema del concepte que entenen malament, com ho és que no entenguin que a un lloc d'Europa com són les Canàries hi pugui fer calor durant tot l'any. Així i tot, la majoria dels empresaris no veuen l'entrada d'aquests deu països com una amenaça entre altres coses perquè tot i que aquests països cobren aquests 12 euros que parlem, els xinesos en cobren 2 i aquí és on la diferència ja és brutal.

...I L'AMENANÇA ASIÀTICA

-És a dir que potser estam massa preocupats per com pot influir l'ampliació de la Unió Europea i desatenem la gran amenaça asiàtica.

-El 2005 la Xina entrarà dins l'OMC, l'Organització Mundial del Comerç i serà una gran competència per a la indústria balear. De fet, ja ho començam a notar. En els darrers cinc anys la Xina ha facturat moltíssim i tant el sector sabater com el de bijuteria se n'han ressentit. Així i tot, tampoc no ens podem quedar amb la idea que la Xina només és importadora. Allà hi viuen més de 3 milions de milionaris i d'aquí deu anys n'hi haurà 15 milions, o sigui, hi haurà més milionaris que

a tota Europa. Per tant per què no hi hem d'explotar la nostra sabata? Això sí, abans d'anar-hi necessitam fer una feina d'investigació, de producció i tenir-hi oficines comercials.

-Vol dir que s'hauria de mirar l'amenaça asiàtica com una oportunitat?

"El 81 % de la població en edat de fer feina dels deu països que han entrat a la Unió Europea té estudis mitjans o alts mentre a les Illes només en té el 36%, cobren 12 on nosaltres cobram 100 i a més tenen ganes de fer feina"

-Les amenaces sempre van lligades a les oportunitats. Un exemple el trobam a l'Institut Valencià d'Exportació. En aquests moments l'Institut té un acord amb Xangai a partir del qual si una empresa valenciana hi va, amb 300 euros té una oficina, una secretària que parla xinès i una sala de reunions. El problema

és que tu li dius que hi vagi a un empresari d'aquí i et cercarà una excusa per no anar-hi. No és una qüestió ni de posar excuses ni parets a la mar. El 1996 el president de Wolsvagen, referint-se a Àsia, va dir: "el nostre problema no és valorar el risc d'anar a la Xina, el nostre problema és valorar el risc de no anar-hi". En aquests moments Wolsvagen aglutina el 30% de la seva quota de cotxes. A Varsòvia o a Praga, que són ciutats grans, es poden vendre productes molt interessants però s'ha de sortir i no només les multinacionals també ho han de fer les petites empreses. No es tracta de pensar en els problemes que puc tenir si vaig a exportar a Varsòvia sinó en els problemes que tindrà si no hi vaig. I això sovint és el que li passa a l'empresari balear.

QUI NO EXPORTI DESAPAREIXERÀ

-Així com ho planteja, les empreses no tenen més remei que exportar.

-És que no en tenen. Per veure en quin estat es troba la indústria balear en aquests moments basta observar el sector sabater. Anualment les sabates de les Illes mouen 640 milions d'euros en exportacions i han aconseguit que ningú no es qüestionari la qualitat que tenen. Aquesta qualitat no l'han assolida perquè sí, la tenen perquè el sector sabater sempre ha

Arnold M. van der Hurk Mir (Amsterdam, 1961) és soci consultor de Comarca Global Consulting, una empresa especialitzada en l'assessoria de màrqueting i d'estudis de mercat. Fill de pare holandès i mare banyalbufarina, va néixer a Amsterdam però quan encara no havia complert l'any de vida la seva família tornà a Mallorca. D'Holanda en conserva la nacionalitat. Doctorat en geologia i especialitzat en estratografia seqüencial, la ciència que prediu jaciments de petroli o d'aigua, reconduí la seva carrera cap al màrqueting, les relacions públiques i la investigació comercial. Durant vint anys ha viscut i treballant arreu del món amb l'objectiu de millorar la seva formació, actualment encara ho fa de forma continuada a través d'Internet. Entre els seus clients hi ha cadenes hoteleres, petites i

grans empreses, bancs i caixes i conselleries com la de Turisme i la d'Agricultura. Però són el CDEIB, el Consorci per al Desenvolupament de les Illes Balears i la Conselleria de Comerç i Indústria els que darrerament li ocupen més hores de feina. De fet, són ells els que li han encarregat l'informe sobre la situació actual de la indústria balear. Un informe que Van der Hurk ha acabat d'enllestir fa poques setmanes. Ara acaba de tornar del seu darrer viatge a Xangai. Un viatge que li ha servit per insistir a empresaris i a institucions que més que estar tan pendents de com afectarà a les Illes l'ampliació de la Unió Europea és millor que centrin la mirada en el gran dragó xinès i és que si la sisena economia mundial és la gran amenaça d'aquest moment també és la gran oportunitat.

estat exportador. L'exportació obliga a ser més competitiu. Si tu només treballes pel teu mercat no seràs mai competitiu. Si mires, per exemple, què ha passat amb el moble de Manacor et trobes que el seu teixit s'ha desmembrat. Hi ha una sèrie d'empreses que funcionen molt i molt bé mentre les altres cauen de forma estrepitosa. Què passa, que les que funcionen tan bé només és perquè exporten, si no exportassin no funcionarien ni la meitat de bé. L'exportació no és només una qüestió de cercar nous mercats o nous clients, és una garantia de futur, no hi ha més remei. No conec ni una empresa dins el sector industrial que tenguí futur a mitjan o llarg termini si no exporta.

EL CARTIER DELS PATÉS

-En el seu informe es remarca molt que la indústria tradicional exportadora, la del calçat, les perles, la bijuteria i l'agroalimentació, aquests darrers quatre anys ha caigut en una forta recessió, com es pot superar aquesta situació?

"La indústria tradicional exportadora pateix una forta recessió i l'única forma de superar-la és amb la millora de la comercialització"

-L'única forma de superar-la és amb la millora de la comercialització. No es pot tenir un vi de qualitat i baixar-li el preu en el primer entrebanc. L'empresari industrial balear ha d'entendre aquest estatus i ha de saber que el que especialment necessita de les institucions no són subvencions sinó que l'ajudi, tot investigant fins a quin punt estan disposats a pagar els clients pel seu producte i al mateix temps li protegeixi la seva marca des del punt de vista comercial. És important que el nostre canal de comercialització sigui professional, perquè sinó caiem en l'error de pensar que això és un mercadet i que tot és negociable. No podem competir a cap re-



gateig, altres poden competir en preu, però nosaltres no. Als nostres mercats de gurmets que és l'agroalimentari i al de *boutique*, que és el del calçat i vestit, les crisis els afecten molt ràpidament però mai no poden baixar preus perquè en el moment que baixen preus s'acaba el seu producte. Si a Tiffany's, per exemple, o a Cartier, perquè hi hagués una crisi haguessin de baixar preus, quan tornàs anar bé la gent ja no compraria els seus productes. Hem d'entendre que la sobrassada és el Cartier dels patés. El problema

l'Índia. Hi ha fins a sis empreses sabateres que a dia d'avui intenten trobar el seu lloc a Xangai. Hem de diversificar la producció no estratègica. Si un industrial de Balears vol fer una fàbrica a Cracòvia o a la Xina no hem de dir que deslocalitza l'empresa. Les multinacionals deslocalitzen però una petita empresa senzillament es dedica a produir aquí i fora i el producte bo que fa aquí el ven aquí i al mercat adinerat d'allà. Això permet que aquí tenguís treballadors millor pagats i ben formats i al mateix temps ets a un país

és que quan les coses no et van bé i no pots vendre, vols canviar d'estratègia. Si baixes preus passa el que ens passa ara a Mallorca amb l'hostaleria. El que has de procurar és tenir una reserva financera perquè quan arribin moments difícils puguis aguantar el cop.

-I pel que fa a la societat illenca, creu que ha entès bé això que perquè una empresa local prosperi ha de dur part de la seva producció fora?

-Camper, sense anar més enfora, treballa a cinc o sis continents diferents i la majoria d'empreses sabateres envien a fer la primera cosida de les sabates a

Qui no exporti desapareixerà

"Fins ara quan agafàvem les dades d'exportacions ens trobàvem que entre el 1978 i el 2001 el 75% del producte que sortia de les Illes era material de transport. Érem un dels principals exportadors de cotxes d'Europa. Prest vàrem veure que es tractava dels cotxes de lloguer que quan acabava la temporada turística s'enviaven a Polònia! Qui pot treballar amb aquestes dades?" És l'anècdota que explica Arnold van der Hurk per remarcar la importància del seu informe. De fet, és el primer que fotografia l'estat de la indústria a les Illes Balears tot desglossant-hi cada un dels sectors industrials que es poden trobar a la nostra comunitat i com han evolucionat als darrers anys. La conclusió no és massa optimista. A excepció de la vinicultura no hi ha ni un segment industrial que no hagi patit recessió aquests darrers quatre anys. Qui en surt més perjudicat és el tradicionalment exportador, és a dir, el calçat i vestit, el de la bijuteria i les perles i el sector agroalimentari. Els segments de suport a la construcció i al turisme li agafen avantatge i ja acaparen el 49% del total d'exportacions. Així i tot les previsions de van der Hurk asseguren que si les empreses són capaces de diferenciar-se, aprofiten la marca d'Illes Balears i surten fora, el seu èxit està més que garantit. Això sí, qui no surti, diu al seu estudi, desapareixerà. El que és segur és que a dia d'avui van der Hurk ja pot dir que el seu informe ha tengut fruit, i és que el Govern acaba d'anunciar que d'aquí pocs mesos es presentarà un laboratori -observatori del mercat i de la competència per informar les empreses d'on i quan poden invertir fora, precisament l'instrument que reclamava amb més urgència van der Hurk.

de fora, en expansió, amb matèria primera més barata i a més, com que hi ets, saps *in situ* què vol i què necessita el client que hi compra. El mercat oriental en general és molt dinàmic, mentre aquí fas un producte nou a l'any allà almenys n'has de fer tres i això fa que tornis més competitiu. De la mateixa manera que tothom sap que si vols ser sotsdirector de TUI no podràs controlar un planter que és a l'altre part del món si tu no has estat mai a l'altre part de món, en indústria passa el mateix. El sotsdirector de Kraft a la Xina és menorquí. La seva opció de vida no és quedar-se a viure-hi però la flexibilitat és imprescindible. Agafa experiència i això és necessari no només per al treballador o l'empresa també ho és per al projecte en conjunt.

-Com a darrera passa l'empresari ha de comunicar el seu producte. Aquí l'empresa petita es troba amb un nou obstacle, no?

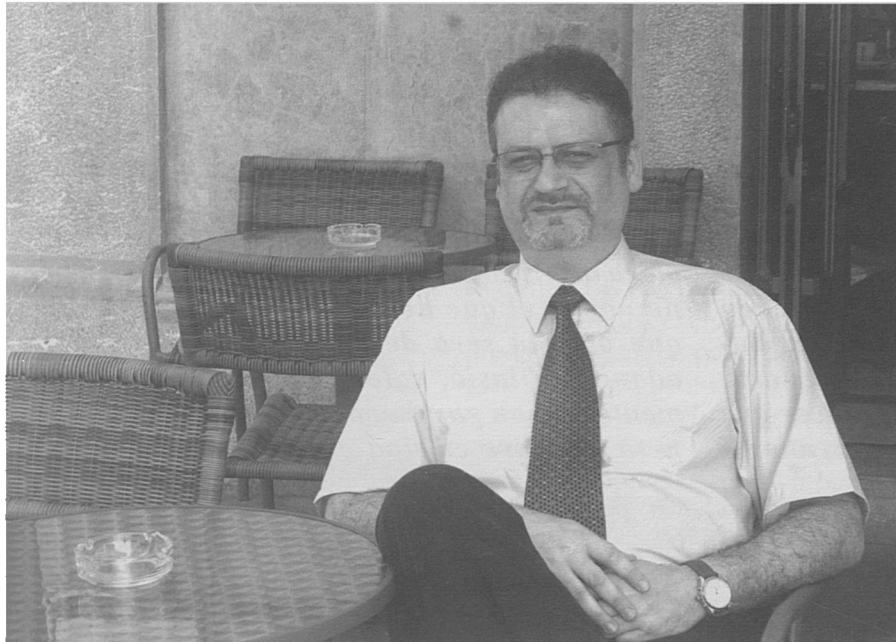
-No es tracta d'agafar la graella publicitària dels EUA i anunciar-s'hi al *prime time* de les 22 hores, és molt millor fer un tast de vins i aprofitar la trobada per organitzar a la vegada una desfilada de vestit i de calçat. Parlem d'una publicitat de relacions públiques i de presentacions. Al congrés d'ABTA als 2.000 agents reunits a Palma se'ls va regalar una panera amb productes de les Illes. Aquests 2.000 agents es converteixen en prescriptors i això sí que és màrqueting rendible perquè costa poc i té un impacte molt fort. O un altre exemple, el de la mostra de vins que feren a un hotel de Madrid un grup de botegues mallorquines. En només un dia hi varen passar més de mil persones. Això és més rendible que anar a una fira de vins perquè a una fira n'hi ha de tota casta i la gent que s'hi acosta no ho fa per veure els de Balears. S'ha de fer una publicitat diferent i pensar que, per exemple, anunciar sabates a una revista de gastronomia pot ser una bona inversió. El lector de la revista segurament associa anar a un restaurant bo amb anar ben vestit. És un màrqueting a llarg termini i és

el màrqueting que defensa la teva imatge en època de crisi.

EL PAPER DE L'ADMINISTRACIÓ

-D'aquí pocs mesos s'espera que el Govern presenti l'observatori de la indústria de les Illes, precisament l'instrument que tant es reclama en el seu estudi. Per què és tan imprescindible?

-Algú s'imagina que a la Conselleria de



Turisme, concretament a l'Ibatur, no tenguessin estadístiques sobre nombre de turistes que vénen a les Illes, sobre què gasten, de quina nacionalitat són, ni res... doncs així és com es troba la indústria balear en aquests moments, no té dades. Bé, tothom et dirà que en té, les seves, però és com si la Conselleria de Turisme volgués treballar per un costat amb les dades de TUI i per l'altre amb les d'una cadena hotelera petita. La Conselleria ha de treballar amb les seves dades i per això el primer que necessita és aquest observatori. Amb ell després podrà informar l'empresari de les Illes de quines oportunitats té si vol anar a un determinat lloc o de quan és el millor moment per fer el bot.

-Com hauria d'actuar l'Administració?

-Aquests darrers quatre anys hem perdut quota a l'àmbit internacional perquè el Govern no va dissenyar una política d'exportació. Preocupava més si l'etiqueta era

en català que si es perdia el mercat de França. Així i tot, també hem patit una recessió, perquè l'euro va arribar a baixar un 20% respecte del dòlar. De cara al proper exercici el Govern ja ha inclòs per als propers pressuposts un pla d'internacionalització que és també el que demanava el nostre estudi. Aquest pla no ens farà d'oracle per saber què passarà d'avui per a demà, però almenys s'espera que sigui la fórmula que ens permeti no haver de pegar bots cada vegada que puja o baixa l'euro.

-El vostre estudi també demana al Govern una política de promoció sinèrgica, què vol dir?

-És el que dèiem d'aprofitar un tast de vins o una fira turística per fer-hi una desfilada de vestit o calçat o per convidar els assistents a tastar el nostre formatge i la nostra sobrassada. Això que sembla tan lògic no es fa perquè l'associacionisme empresarial i exportador de les Illes és molt dèbil. A més, per una

altra part hi ha d'haver una correspondència entre la Conselleria de Turisme i la d'Economia, perquè evidentment el valor de Mallorca com a destinació turística

"Algú s'imagina que l'Ibatur no tengués estadístiques sobre quants de turistes ens visiten o què gasten, doncs així és com es troba la indústria balear en aquests moments, no té dades"

ven producte industrial i al mateix temps aquí un producte industrial és un valor per dur turisme cultural. La gent a vegades desconeix que a les Illes de cada vegada arriba més gent per fer rutes gastronòmiques. Cal que es canviï el xip i els empresaris han de ser els primers, a les fires de turisme has de trobar, per exemple, formatge d'aquí. Les promocions han de ser conjuntes. No és una qüestió de ser més o menys pessimista, és l'únic camí possible que hi ha en aquests moments.

Taula rodona amb Carlos Fernández (gerent de l'empresa Best Fashion, dedicada a la fabricació de peces de vestir de pell), Antoni Munar (coordinador de fires del CDEIB), Andreu Oliver (president del Consell Balear de la Producció Ecològica), Antònia Ordinas (gerent del Consorci per al Desenvolupament Econòmic de les Illes Balears, CDEIB), Antoni Pinya (president del Consell Regulador de la Denominació d'Origen de l'oli)

Poc i bo

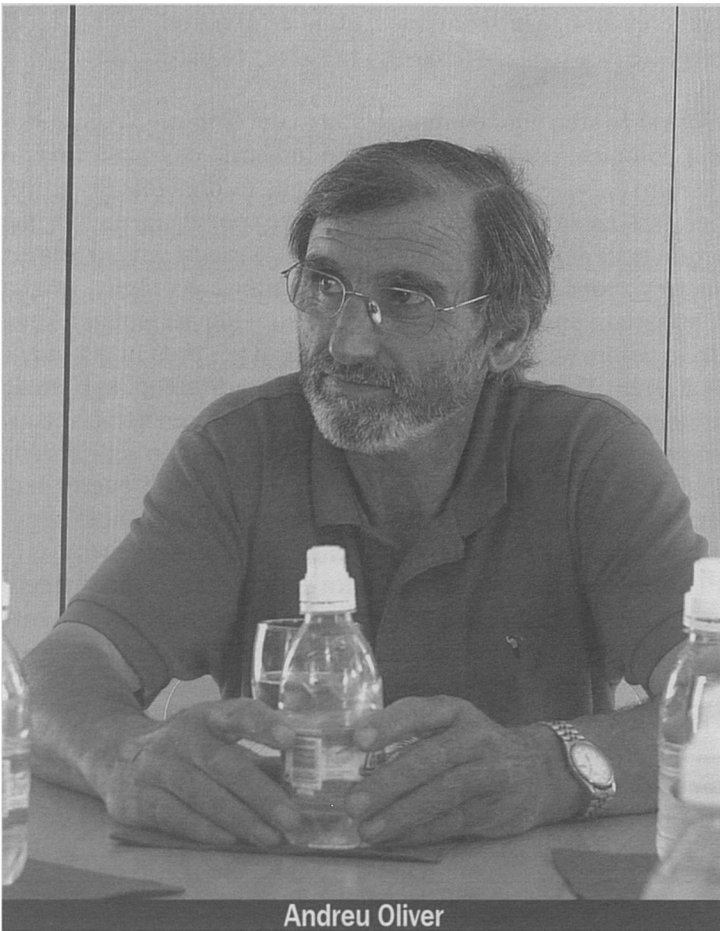
Magdalena Mulet

La indústria a tot el món ha sofert les conseqüències més directes de la globalització i de les noves tendències de consum. Alguns sectors, algunes empreses, han reaccionat aviat, d'altres viuen els darrers moments d'un temps que de tan proper alguns no veuen com a passat. Desapareixen empreses i n'apareixen d'altres amb nous productes i noves idees que situen a tot el món; el mercat avui

és el món, si més no la nova realitat europea fa que hi hagi en el punt de mira 80 milions de potencials consumidors. Res no és per a sempre i no basta produir bé i a bon preu, s'ha de vendre en una plaça on els consumidors compren no només el que necessiten, sinó que amb la seva despesa volen adquirir il·lusió, valors complementaris, bon gust i una altra manera de viure en una espiral de

consum que ens ha atrapat. Quin és el paper de la indústria balear en aquesta dinàmica?, hi ha declivi a nivell internacional i han davallat les exportacions?, és suficient el mercat interior per donar sortida als productes fabricats aquí?, els turistes són els destinataris naturals del que fabricam?, quins són els sectors tradicionals i els emergents?, quina és en definitiva la situació actual?





Andreu Oliver

Ordinas: En primer lloc vull expressar la meua satisfacció de compartir aquesta taula rodona amb la gent que més en sap: els industrials que cada dia lluiten als seus sectors. I com a manifestació inicial de la intenció del CDEIB i de la Conselleria de Comerç i Indústria i Energia vull dir que dins aquesta conjuntura que tenim no ens podem dormir, perquè les coses passen molt aviat per tot. El nostre plantejament parteix d'un punt bàsic i és que en primer lloc el que hem de considerar és la disponibilitat econòmica que tenim, quins sectors tenim i què hi podem fer i a partir d'aquesta anàlisi intentar rendibilitzar al màxim. Hem d'estudiar a fons i de manera realista, fonamentada, què hi ha i com ho hem d'aprofitar. En aquest sentit nosaltres creim que tenim un poc de tot i que el que tenim és bo. Com a punt de partida també sabem que és poc; per tant, aquella dita de "poc i bo" seria un dels referents, de punt de partida.

Al CDEIB, com a responsable de promoció industrial, volem treballar aquest "poc i bo" que hauríem de presentar de diferents maneres, sectorialment, a tots els punts d'interès que puguin derivar cap a activitat econòmica. Però això té costos elevadíssims i hem hagut de limitar encara que durem aquesta promoció sector per sector allà on considerem que és més rendible. Quant al tema de fires, que llavors Toni Munar ens pot explicar, anam a algunes fires, perquè avui és impossible ser per tot i s'ha de prioritzar. És a dir, continuem anant a fires, però creim que no basta "anar" a fires, i que a les fires el nostre paper poc quedar bastant diluït, perquè la nostra comunitat autònoma no podrà mai competir amb presències milionàries d'altres comunitats més potents per una qüestió de limitació pressupostària. Competir amb altres comunitats no és fàcil i estam en clar desavantatge, perquè hi ha muntatges extraordi-

naris fets amb uns mitjans que nosaltres no podem ni somniar. La nostra comunitat no té aquests recursos. Ara, fires sí, en la mesura que es pot però amb criteris de selecció. S'ha d'optar per un sistema que dona bastant bon resultat.

ONA: *Quin és aquell sistema?*

Ordinas: Ara fa poc hem anat a Menorca a l'Eurobijou, una fira de bijuteria molt important on hem estat presents amb tots els sectors, excepte la fusta, hi hem organitzat una setmana, uns dies, amb tota una sèrie d'actes per acompanyar el sector estrella de la fira que en aquest cas era la bijuteria. Hi hagué per tant sabates, moda en pell, gastronomia, programari... un conjunt de tota l'activitat industrial que es fa aquí. Això va donar molt bon resultat, tots els sectors acompanyaven... d'una manera anònima, sense marques. Dic això perquè és una estratègia importantíssima, perquè és la imatge que es dona davant la premsa nacional i internacional, de cohesió. El "tants de caps tants de barrets", no va bé, s'ha d'establir un joc de sinèrgies i al CDEIB creim que és possible. Pensam repetir aquesta experiència tant al territori nacional com a l'exterior. Podem fer arribar que el que tenim és de màxima qualitat i que és d'aquí. Els deu milions de turistes que vénen, i això ja s'ha dit moltes vegades, han de saber què hi ha aquí i que aquests productes valen la pena. Hem de presentar-nos en els límits més elevats de qualitat. El pa amb sobrassada no és pa i sobrassada i ja està. No, és sobrassada elevada a la categoria de gourmet. Les sabates són exclusives i d'excel·lència extraordinària. El programari, és un programari basat en l'experiència única a tot el món. I tot això és molt bo i ens han de conèixer per totes aquestes coses. És més, el viatger, que és la tornada a la concepció del segle XIX superada la concepció de turista, ha de ser potencial comprador.

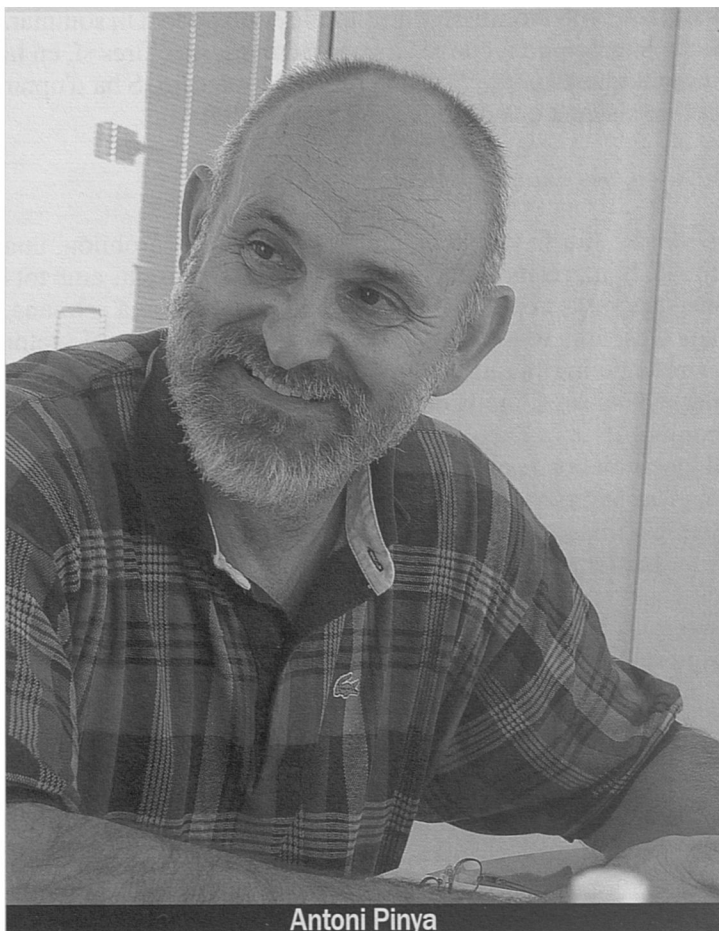
LA MEDITERRÀNIA ESTÀ DE MODA

ONA: *Ho perceben així els empresaris de les Illes?*

Pinya: Jo crec que tot això té utilitat, perquè és cert que avui no val produir, s'ha de vendre. Aquesta és l'ajuda que pot donar l'Administració, la promoció. Ara bé, com a industrials els empresaris han de tenir clar que ells, nosaltres, també hem de fer els deures. I ben fets!, no val només plorar i demanar subvencions i ajudes, es tracta de fer els deures, cadascú en la seva empresa, perquè si no l'examinador, que en definitiva és sempre el consumidor, no ens aprovarà. La competitivitat avui és forta. És brutal i no perdona, entrar al món comercial és molt salvatge, has de tenir dos jocs. Dins el nostre sector, l'agroalimentari, avui partim d'un punt positiu: l'agroalimentació agrupa coses molt diferents, però amb uns referents i unes premisses comunes.

Ara és el moment. L'alimentació mediterrània, la nostra dieta, està de moda i hem d'aprofitar aquesta moda per pujar al tren. A més de la sobrassada o l'oli, hi ha altres productes que avui tenen la seva oportunitat: els albercocs o les figues seques, per exemple. Però no només hem de vendre figues, perquè figues també n'hi ha al Marroc, hem de vendre la il·lusió de menjar-ne, la salut que signifiquen, les bondats de la seva inclusió a la nostra dieta, les seves utilitats a la cuina.

Hem de recuperar un mercat que hem perdut per massa confiança o per no saber apreciar les nostres coses. Avui el segell de



Antoni Pinya

la Mediterrània pesa molt dins el món i des d'una illa no ho hem de deixar perdre, hem de poder vendre el que tenim i sabem fer ben fet. La cuina mediterrània està de moda, perquè el rebost de la cuina mediterrània és saludable i perquè la cuina, l'alimentació, forma part d'una cultura, d'una manera d'entendre el món. Tenim ja de per si un segell de qualitat que hem d'aprofitar també des de Mallorca, com fan per exemple els italians. Però clar, hem de tenir una màxima, qualitat, qualitat i qualitat, no podem mesclar figues seques amb carabassa com feren els nostres padrins per fer-les retre. El producte ha de ser bo i ho han de ser els accessoris, tot allò que nosaltres sí tenim i els altres, no; perquè el que són les figues, tal volta siguin tan bones com les del Marroc, però avui quan es ven un producte no només es ven el producte, sinó tot el que l'envolta. Si som capaços d'entendre aquest missatge podem conquerir el món, i és així perquè Mallorca té coses molt particularitzades, com les tenen les altres illes de la Mediterrània. Es podria anar fins i tot més enfora i fer un paquet turístic d'un mes per la Mediterrània, uns dies a Malta, Sardenya, uns dies a Còrsega, uns dies a les Balears, per conèixer amb el nostre món. Per conèixer els nostres costums i la nostra manera de menjar, de viure i d'entendre la vida. No ho sé, tal volta sigui massa filosòfic.

Ordinas: Això no és filosofia, sinó una realitat. Com a CDEIB participam en un projecte europeu que es diu CIMPA i que consisteix precisament en això. Una sèrie de regions de la Mediterrània que tenen uns valors paisatgístics i naturals, gastronòmics, culturals i religiosos per fer aquesta oferta per a viatgers. I volem fer una recomanació perquè hi hagi una normativa europea que de certa manera promogui la creació d'aques-

tes rutes etnogastronòmiques... que és així com es diuen. El projecte és a punt d'acabar-se i nosaltres hi participam.

Oliver: Jo som aquí en representació del Consell d'Agricultura Ecològica, però també tenc una indústria de transformació de raïm en vi. Es tracta d'un sector que és dins tots els altres, perquè som en una fase de creixement exponencial encara que tenim pocs anys d'experiència. I a més ja estam ficats a tots els sectors econòmics. Creim que l'agricultura ecològica és una alternativa, un complement, perquè som una illa i mai no podrem competir amb productes de fora ni per preu ni per quantitat. Hem d'anar a un producte de qualitat diferenciat. Hem de crear una nova dinàmica que ens faci ser diferents, tot basant-nos en la sostenibilitat. Això vol dir que hem de ser capaços que això s'entengui, hem de vendre un producte que es faci sense perjudicar el medi i que això se sàpiga, que sigui segur alimentàriament i que la gent així ho percebi.

En realitat intentam crear una altra dinàmica de la realitat econòmica basada en la sostenibilitat, això vol dir partir d'un respecte al medi, de no contaminació ni del sòl ni de l'aire. Respecte per la salut: la seguretat del producte ha de ser extrema i també la qualitat i a més s'ha de poder menjar amb tranquil·litat en un món on cada dia hi ha escàndols sobre seguretat alimentària. I en darrer terme han de ser productes diferenciats. El tema ecològic ha de ser garantia de tot això i així ho hem de transmetre.

CANVIAR LA MENTALITAT

Ona: Vostè diu que és un sector que creix, que és nou...

Oliver: Això fa que ens trobem amb dificultats; per exemple, tenim un problema, i jo vull assenyalar-lo per fer una crítica: avui, si més no al nostre sector, ens trobam amb tota una sèrie d'entrebancs legals i administratius que ens aturen, perquè tot és nou i més complicat. En aquests moments hi ha bastants indústries que es voldrien posar en marxa dins una explotació agrícola i que no poden fer-ho perquè són pendents de declaracions de bé d'interès social. És a dir, la indústria es mesura pel mateix raser que la urbanització, com si a Mallorca no fos possible cap altra alternativa, encara es pensa des de l'Administració que qualsevol activitat ha d'amagar darrera un moviment urbanístic i això afecta la nostra posada en marxa. El tractament del sector industrial no pot ser el mateix que a la indústria urbanística o turística perquè, i dic això perquè avui és un dels nostres principals problemes i també perquè és un exemple de la concepció que es té a aquesta terra de les possibilitats d'alternatives. És absurd que una tafona que es vol muntar estigui pendent de classificacions urbanístiques i això fa quatre anys! És necessari un tractament especial per a la indústria balear, perquè és poca, però pot ser molt valuosa.

Ordinas: Jo, per contestar, vull dir que l'aposta és clara en aquest sentit i que tant a la Conselleria d'Agricultura, i crec que aquest seria un tema d'agricultura, com a la de Comerç hi ha sensibilitat per a aquestes coses. El conseller de Comerç abans ho havia estat d'Agricultura i té coneixement des de la base fins a la comercialització (en aquest cas quant a productes agroalimentaris) i això s'ha d'aprofitar. Pel que fa al que exposa Oli-

ver, sé que s'hi fa feina. L'activitat productiva, no alternativa sinó complementària al turisme, és una aposta clara d'aquest Govern. I, efectivament, ha de ser possible, i ha de ser ara.

MARCA, MARCA, MARCA

Fernández: No té res a veure la situació als diferents sectors. Al sector moda hi ha crisi, i a més s'han produït canvis substancials que afecten tota la indústria no només a Mallorca, sinó a tot el món. A més, la situació a nivell local, nacional i internacional no és la mateixa i no necessita el mateix tractament. La indústria de la moda ha de saber cap on va i tenir molt clarament definit què vol fer abans de començar, això és imprescindible per poder establir estratègies, perquè la moda és el món més complex que hi ha i no és suficient, com deia Pinya, fer les coses ben fetes. De vegades les coses estan molt mal fetes, (em referescs als productes) i es venen igualment, sobretot si tenen marca. Vull dir amb això que al nostre sector tant o més important que la producció, amb els seus problemes de globalització, externalització, etc. és la comercialització, les marques són el que més importa. Anar a fires, donar imatge, etc. està molt bé, però sobretot hem de crear marca. Els nostres productes, per què es venen?, per necessitat?, al nostre món ningú no "necessita" unes sabates o un abric determinats, és una altra cosa i hem de crear en el consumidor la "necessitat" que tenguim el que nosaltres li volem vendre. És a dir, tenir una peça de tal casa li donarà prestigi, li garantirà bon gust, etc. Quant a la qualitat, ja l'hem de donar per descomptada, encara que hi ha marques que venen molt i que ni tan sols no tenen qualitat. Per tant què ven avui?: disseny i marca, moda en definitiva. Si estàs de moda, pots vendre qualsevol cosa. Ara bé, crear una marca és molt costós.

Ordinas: Però la marca ja la tenim! Això és el que jo vull dir, la marca és Balears, és Mallorca, Menorca, Eivissa i Formentera. Són aquestes illes mediterrànies que per mor del turisme tothom coneix i aprecia.

Fernández: No exactament; em referesc a marca, productes amb marca. Perquè això que vosaltres dieu seria a nivell local, bé ja ens hem situat, però jo no parl d'això.

Ordinas: No, jo dic una marca, "Cinc Estrelles" exportable. El consumidor entén una marca així i pot identificar-la. Perquè les marques comercials, que també en tenim algunes, però són poques, això sí que és costós i molt difícil!

Fernández: Però una marca corporativa és un embolcall, la gent vol marques comercials pures i dures. A més, hem de crear la necessitat d'aquest consum. És una qüestió cultural.

Ona: Quina és la perspectiva del sector més tradicional de la nostra indústria, la sabatera?

Munar: Realment la situació dels diferents sectors és també molt distinta. No té res a veure el que comentava Oliver, que representa aquí un sector emergent que a més està de moda, l'agroalimentació, i el sabater. Malauradament la nostra situació és ben delicada. Mallorca fa sabates des de fa segles, però els canvis que s'han produït al món afecten seriosament la manera no només de comercialitzar sinó també de produir.



Antònia Ordinas

Fernández: En la meua opinió el tema marca és el més important. Avui arriben productes que si tenen marca no important el disseny ni tan sols la qualitat, perquè tenen una marca coneguda que ven i la gent paga el que en demanin.

I això vol dir que parlem d'uns marges tan bestials que val la pena invertir doblers en la creació de marca. Tal volta des de l'Administració es pot ajudar els empresaris a crear la seva pròpia marca mitjançant ajuts o desgravacions o no sé exactament què. Els marges comercials dels productes amb marca són més elevats, és costós, però pot crear-se amb el mateix benefici que la marca produeix. La marca predomina sobretot; estam immersos en un consum total.

ONA: Però és possible al seu parer que la denominació d'origen sigui la marca?

Fernández: És un prestigi per a determinats productes, com els ISO, etc., però no és el mateix que la marca. "Fet a Mallorca" està molt bé, però vins australians n'hi ha de molt bons i de xilens també, etc., per tant no és suficient. Les mesures no són les mateixes a nivell local, internacional o nacional. A nivell local és molt important fer conèixer als consumidors mallorquins que els productes de les Illes tenen unes característiques molt especials i que valen la pena de ser consumits... però a nivell nacional l'objectiu ha de ser un altre, perquè farà falta marca. Les empreses s'han de plantejar si volen viure del mercat interior o si han de sortir. I avui és gairebé imprescindible plantejar-se sortir i per tant l'estratègia ha de ser per sortir. En el cas de la pell el 99% surt de Mallorca.



Carlos Fernández

ONA: *Però anau a vendre o esperau que venguin a comprar els clients?*

Fernández: No, no, avui s'ha de sortir, naturalment... a comprar no ve ningú!

TURISME-INDÚSTRIA

Ona: *Els turistes són potencials consumidors dels productes de la nostra indústria?*

Fernández: Fins fa vuit anys veníem el nostre producte aquí, però ara aquí no es ven res, perquè els turistes que vénen no compren res. Però no només els que vénen aquí, sinó que en general la gent que viatja ja no compra com abans, el cicle ha canviat, els hàbits turístics han canviat. I nosaltres hem hagut d'exterioritzar, perquè no podem viure de Balears. Fins i tot ens adonam que és més fàcil anar a vendre a Rússia o als EUA que a Madrid. És més fàcil perquè es valora més el que és de fora.

Ordinas: Això també genera economia.

Munar: Jo voldria matisar un poc el que diu Fernández. És cert que hi ha hagut un canvi molt gros i molt important. Actualment hi ha dos tipus de productes, a gairebé tots els sectors: els productes barats, que la gent compra per preu i que no importa la marca que tinguin, a grans superfícies, etc. i els productes de molta qualitat i preu alt, que només es venen si tenen una marca que és el que en realitat es compra. A més, a

Producte Balear, qualitat cinc estrelles

Producte Balear, producte cinc estrelles, és la marca per la qual s'aposta des del Govern balear, a través del CDEIB, el Consorci per al Desenvolupament Econòmic de les Illes Balears, per promocionar la indústria, la poca i bona indústria de les nostres illes. Producte Balear s'identifica amb els productes agroalimentaris, artesans o industrials que o bé s'ha realitzat tot utilitzant una matèria primera autònoma de les Illes Balears o bé que han tingut la seva darrera transformació o elaboració al nostre territori. S'hi troben actualment representat els productes agroalimentaris amb una extensa varietat d'empreses que mostren una oferta diversificada i ajustada a estrictes normes de qualitat, tots els productes són sotmesos a un estricte control de qualitat que permet que les empreses interessades accedeixin a una sèrie de segells o distintius que atorga la Unió Europea. Aquestes distincions suposen un reconeixement oficial i públic.

diferència de fa vint anys, la marca ha de ser internacionalment reconeguda. I això limita terriblement les possibilitats, perquè no se'ns pot ocórrer que avui a les Balears tinguem vint-i-cinc marques conegudes al món. Això és inimaginable. Si en tenim una o dues ja anam molt bé, i en concret al món sabater en tenim una que per ventura ens pot donar un poc de camí. Avui s'ha de vendre al món, el mercat és el món. I si he de vendre un producte car no em rebran si no em coneixen... i no em coneixen si no tenc marca. És molt complicat. Sempre amb l'excepció que hi pot haver uns tallers artesans que facin una cosa molt especialitzada i que allò es vengui a la seva manera... tampoc no es tracta de tancar totes les empreses que no tinguin una marca internacional! I sobretot, en moda sempre pots posar al mercat una cosa en què conflueixin tots els factors i que de cop i volta allò sigui un èxit. De totes maneres, i ho repetesc, la situació i el plantejament a l'agroalimentació o al nostre sector sabates, pell, etc., és totalment diferent. El sector agroalimentari és distint, perquè no ha de convèncer i en aquest cas la marca és el mateix producte i l'objectiu és fer arribar el producte al consumidor. En aquest cas, la marca és la denominació d'origen, el "Fet aquí", a Menorca, Mallorca, Eivissa, etc. que són noms molt coneguts i que tenen una història.

ONA: *Mallorca és el gran mostrador per on la gent passa i a partir d'aquí pot comprar?*

Oliver: És història i cultura que pot anar incorporada al producte, però el problema és que ens han robat la història i la cultura. Durant molts d'anys "dieta mediterrània" no volia dir res, perquè els mitjans i la moda ens bombardejaven amb el MacDonald; per sort això ara ja no és així i podem aprofitar la nova moda. En agroalimentació la Mediterrània està de moda i ho hem d'aprofitar. Hem de recuperar el nostre mercat abans de conquistar-ne de nous, (en el ben entès que jo em referesc a l'agroalimentació). Aquí ens han robat, ens hem deixat prendre els hàbits i les necessitats de què parlava Fernández. Les grans superfícies tenen una política molt agressiva, fins i tot en alimentació la gent mira les ofertes i compra el que és més barat...

Ordinas: No hi estic d'acord.

Oliver: S'ha de reeducar.

Fernández: Avui és més fàcil obrir un mercat forà que reconquerir aquest... per la mentalitat del consumidor actual, que creu que sempre és millor el que ve de fora. Avui la producció, la qualitat i la comercialització no prenen el mateix camí i és possible vendre productes no tan bons si se'n fa una bona comercialització; la manera de presentar-ho és molt important. A la Xina, i ho vaig viure en directe: hi havia sabates d'Elx, que aquí ningú no coneix, que es venien a 300 euros, perquè eren d'Espanya.

Ordinas: Doncs la marca era Espanya, vens a les meves: la nostra marca pot ser Mallorca, Menorca, Eivissa.

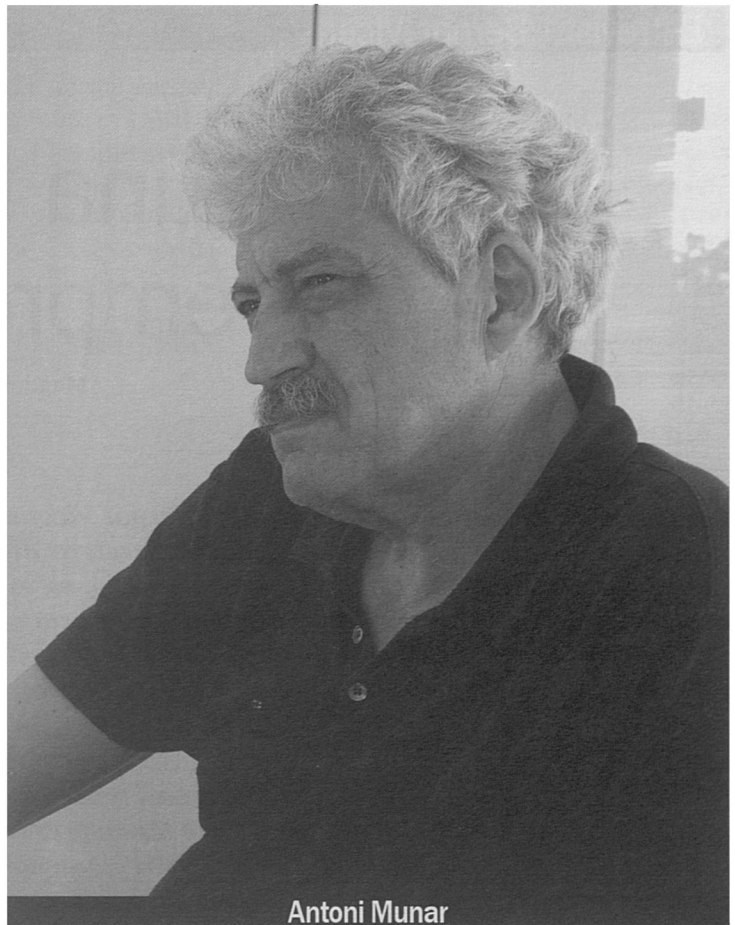
Munar: Jo estic d'acord, però vull matisar; perquè no crec que sigui incompatible anar a vendre fora i tenir el mercat d'aquí. Si hem d'anar a vendre vi a fora, primer aquí a tots els restaurants de Mallorca hem de procurar tenir a la carta de vins en primer lloc els nostres millors i més selectes vins mallorquins, cosa que no passa actualment. Si vas a Itàlia els vins de la carta són italians i potser n'hi hagi algun de francès, però poquets.

HISTORIAR ELS PRODUCTES

Pinya: Els productes mallorquins s'han de vendre aquí en primer lloc; s'han de fer ben fets i després se'ls ha d'embolicar, vull dir, historiar. No basta que la sobrassada sigui bona, a més s'ha de fer una carta amb plats amb sobrassada, i s'ha d'explicar i conèixer la cultura de les matances, etc. i això sí que és promoció... i fer rutes gastronòmiques, etc. Ara és moda no només la gastronomia sinó tot el que l'envolta, la informació etc., com es fan els plats, si són saludables, si són fets amb productes ecològics, si tenen un gust determinat, etc. Nosaltres no podem competir amb l'agressivitat ni el mercat de les grans superfícies i no ho hem de pretendre, sinó que es tracta de vendre a més del producte alimentari en si, altres coses. És difícil, però els productes ja existeixen i ens hem d'ajuntar en cooperatives i iniciatives comunes per unificar la imatge, i així és més fàcil donar-se a conèixer.

"SI SÓN MALLORQUINES, SÓN BONES"

Ordinas: S'ha de potenciar el coneixement dels productes i fer que el nostre consumidor els coneguin i els valorin, i així el triaran. A determinats segments d'edat encara hi ha aquesta creença que "si és mallorquí és bo", sense qüestionar-ho. Ara bé, els mallorquins no som gent d'acció, sinó de reacció. I de fet, encara que no ho vulguem reconèixer ha fet falta que venguessin els alemanys perquè nosaltres valoràssim les nostres coses. Els alemanys ens han ensenyat a ser mallorquins. No fa gaire un mestre d'obres encara se'n reia perquè un alemany volia arreglar uns sestadors, "està ben malament, em va dir, en lloc de tomar-ho tot i fer una bona nave". I això és així. Ara ja s'ha passat un poc, ara ja començam a valorar les nostres coses, ara que algunes ja han desaparegut, però n'hi ha d'altres que encara hi som a temps de mantenir-les o en el pitjor dels



Antoni Munar

casos de recuperar-les; hem reaccionat. Quan ens ha preocupat l'arquitectura mallorquina?, quan han vingut els alemanys a recuperar-la. Ens han ensenyat a estimar-la, ens han fet reaccionar. Quin és el primer mercat del producte agroalimentari de qualitat?, l'alemany, què passa?

Oliver: Jo tenc clients que vénen a comprar el vi des d'Alemanya.

Ordinas: La idea d'anar fora, crec que és bona, i quan vinguin ja sabran què trobaran aquí. Que vinguin amb unes rutes agroalimentàries i que l'Administració es preocupi de crear els sistemes, els canals comercials, perquè això funcioni, no només els fulletons!

Oliver: Això ja es fa a altres regions europees. A l'Alsàcia hi ha rutes de vins, gastronòmiques...

Ordinas: Aquí, ho puc avançar, també n'hi haurà ben aviat.

Fernández: La promoció és molt necessària i molt bona. Avui es compra el que es coneix i per tant, abans de vendre has de donar a conèixer per tots els mitjans possibles. Una bona cosa seria fer promoció a les revistes aèries.

Ordinas: No dius res! Això és caríssim, no t'ho pots ni imaginar...

Fernández: A posta la gestió no s'ha de fer entre particulars, sinó fins i tot a nivell institucional.

Cap a una nova cultura empresarial

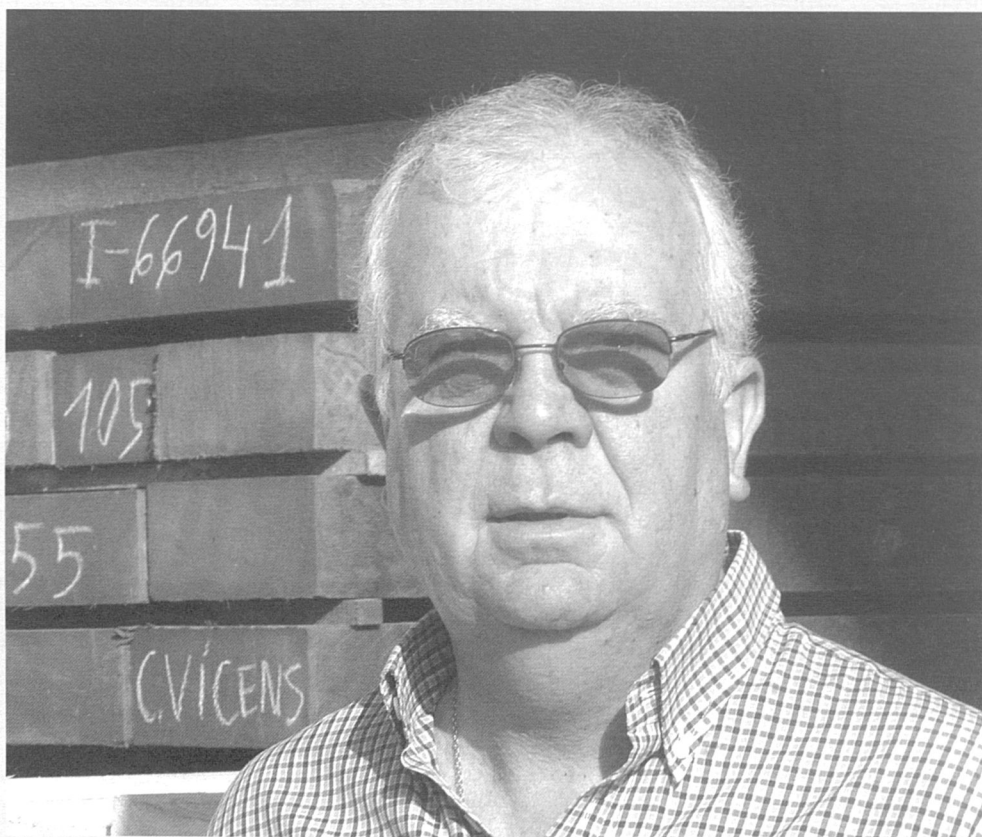
Magdalena Cortés

L'any 1963, quan el pare i el cunyat de Bernat Vicens fundaren Fusteria Vicens, primer a la carretera de Valldemossa i després al Polígon de Son Castelló, on es troba actualment, el repte era poder donar resposta a tota la demanda que rebien d'un sector hotel·ler i constructor emergent. Tenien més de cent empleats, el doble que ara, i no donaven a l'abast per servir tots els encàrrecs. Un fet que ara, diu Bernat Vicens, astora que pogués passar. Quaranta anys després, l'escenari ha canviat radicalment i Bernat Vicens pensa que les empreses del sector de la fusta de Mallorca s'han de replantejar un canvi en els seus plantejaments si volen sobreviure a una crisi que ha entrat sense fer renou però a la qual ja no val només "aguantar". En definitiva, per a ell, crisi vol dir canvi, i en consonància amb l'optimisme que desprèn, una oportunitat de créixer en un altre sentit i

de replantejar-se la manera de fer feina. En el sector de la fusta, com en molts d'altres, apostar per la qualitat i el medi ambient és un dels camins que Bernat Vicens té molt clar de cara al futur. També reclama més esforços per fomentar la rehabilitació i es queixa de la poca empremta de l'empresariat mallorquí per obrir nous mercats i interessar-se per l'exportació i la internacionalització. Però potser el que diferencia sobretot Bernat Vicens d'altres empresaris és que no separa el repte d'invertir en qualitat del producte, de la necessitat de valorar i motivar el treballador, conscient que és una peça clau per assolir els canvis que ha de fer l'empresa. "La nostra filosofia d'empresa és que som una família i que ens necessitam tots, i això tan simple i tan romàntic, funciona. Hi ha d'haver l'empresari i la política d'empresa, però després la resta és equip, equip i equip".

-Fusteria Vicens va ser fundada fa 41 anys, podríem dir que ha viscut la pel·lícula del que ha estat Balears des del "boom" turístic. Pensa que, definitivament, ara sí, ens trobam en el moment de replantejament del model econòmic de dalt a baix?

Cada moment que et toca viure tens la sensació que és el més impressionant i amb més reptes que has viscut. Quan era el 63 perquè començava, quan va ser la crisi famosa del petroli del 73, perquè era la primera gran crisi que hi havia hagut i així successivament, el 93... i fins ara. Quan tot això després ho mires amb una miqueta de perspectiva, com si fos un quadre molt gros que mires d'un poc enfora, t'adones que aquesta situació d'avui, de crisi... no ho sé, però de canvis molt grossos, -en definitiva crisi vol dir canvi-, és una situació que ha entrat callant, callant, dolcet, dolcet, i t'ha aplegat de ple. Abans, algunes crisis anteriors eren espectaculars, no hi havia més històries que la crisi, mentre que, avui en dia, no



és una crisi espectacular, no se'n parla tant, ni veus fallides contínuament, però la gent sofreix i aguanta, també perquè els darrers anys han estat bons per a l'economia i aquesta situació ha agafat moltes empreses sanejades i en posició de poder aguantar. Encara que no sé exactament què és el que fan a més d'aguantar, perquè si només aguantes, pots mantenir-te uns anys, però no tota la vida. Per tant, tenc la sensació que és una crisi seriosa, una situació greu, que encara no s'acaba i els que en surtin, en sortiran reforçats.

-I en aquest context, quina és la situació del sector de la fusta?

El sector de la fusta depèn en un tant per cent molt gros de la construcció, un sector que tots sabem que és en recessió des de fa uns anys i depèn també de l'hostaleria, un sector igualment en recessió. Per tant, ens trobam en una situació jo diria que de crisi, però no només en el sentit negatiu, sinó en el sentit de resituar-se i de saber trobar el lloc. D'aquestes coses que no són bones en principi, en podem

treure, si som un poc intel·ligents, aspectes positius i ben positius. Vull dir que segur que desapareixeran un tant per cent d'empreses, no sé quin tant per cent, de fet ja en desapareixen, i les que quedin estaran consolidades i podran créixer en un altre sentit, tot tornant a replantejar-se la manera de fer feina. I això és la vida. La vida d'una empresa és com la vida d'una persona, néixer, créixer, desenvolupar-se, mantenir-se i anar molt alerta de no morir.

QUALITAT, MEDI AMBIENT I ÈTICA EMPRESARIAL

-Quins serien els aspectes clau d'aquestes empreses que sobreviurien?

-Les empreses que sobreviuran tendran un tret comú: totes hauran sabut renovar-se. Primer de tot, han de fer un canvi del concepte de categories fonamentals com el concepte competitivitat, el concepte qualitat i el concepte relacions amb el medi ambient, també canvien les relacions socials amb els mateixos treballadors i amb la mateixa societat. Per exemple, la qualitat avui passa per fer les coses d'acord amb el que s'ha de fer i amb el que dius que faràs, ja no val fer les coses mal fetes, i dins del nostre món de la fusta hi ha hagut un tant per cent d'empreses i encara en queda alguna, de pirates, de competència deslleial, jo diria que d'autèntics "bunyols". Tampoc no podem deixar de costat el medi ambient, perquè la nostra primera matèria és medi ambient, i ho hem de fer amb l'obtenció de segells de certificació forestal, amb polítiques de qualitat mediambiental, de bones pràctiques... tots aquests que apostin per aquí ho tenen francament bastant millor que els que no vulguin assabentar-se que aquesta és la tendència.

-Per tant, no es tracta tant de competir amb reducció de costos.

-És un poc tot, avui no hi ha una solució absoluta, sinó solucions per crear progressivament una nova cultura empresarial, que és la que intentam difondre des de la Federació de la Fusta. És una cosa nova primer, perquè, en general, dins del sector hi ha hagut poca cultura, i segon, perquè és diferent de la que hi ha hagut fins ara.

-I com afecta les relacions amb els tre-

balladors aquesta nova cultura empresarial?

-El treballador és un element del qual s'ha de tenir cura i s'ha d'intentar donar-li el sentit del que fa. Evidentment, ell defensa el seu àmbit, el seu lloc de treball, però de l'empresa ha de rebre, més o menys contínuament, l'oportunitat que, des del seu redol, se senti motivat. Un bon peó és molt mal de trobar avui en dia i això ho sabem, un bon ajudant que sàpiga resituar-se i trobar el seu lloc té molt de futur per davant... tot això l'empresa ho ha de facilitar i donar-li a cadascú aquesta possibilitat de créixer, d'autoestima, d'aquesta manera crec que s'aconsegueix un bon ambient i un ambient sa. Evidentment, entre cinquanta empleats tothom

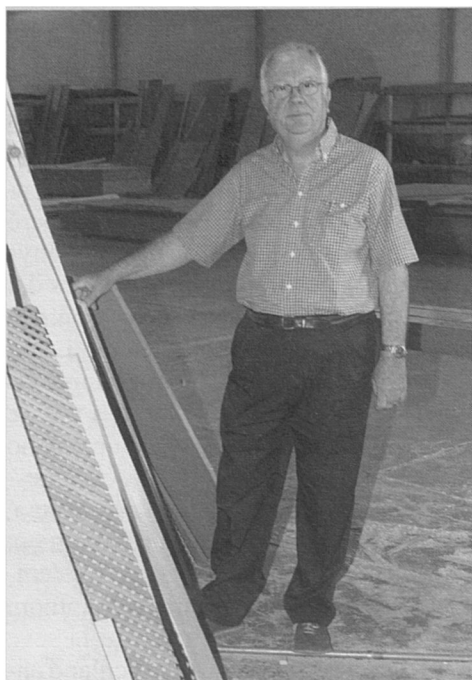
"Malgrat l'inconvenient dels alts costos de transport, podem tenir un avantatge si oferim coses que no ofereixen els altres"

és com és i té la seva manera particular d'entendre l'ofici, però, avui en dia, han d'acceptar, encara que per ventura costi a algunes mentalitats, que dins d'una ISO 9000 les coses no es poden fer com s'han fet sempre i que dins d'un Pla de prevenció de seguretat han d'acceptar i entendre que han de dur les ulleres, el casc,... això és educació. I també és un repte saber transmetre i avançar en tot això sense traumes i tot aconseguint que el treballador se senti content, perquè si no s'avança en aquest sentit l'empresa es bloqueja. Nosaltres aquest aspecte el cuidam molt, dins del sector feim moltes accions, molts de cursos, informacions, reunions,... a través del Centre Tecnològic, tant per als empleats com per als directius.

-Hi ha mancança de treballadors qualificats al sector de la fusta?

-Això és tremend, perquè un bon fuster és una aposta a llarg termini i avui en dia n'hi ha molt pocs, quan històricament era una de les activitats més guapes i de les més prestigioses. Ara hi ha gent que maneja màquines, que fa controls numèrics... però el que no s'aprèn amb màquines és l'ofici, que és a base de combinar molts de factors. No basta, encara que està molt bé, una bona formació professional i fer pràctiques a diferents tallers, després són anys de ser al banc, primer per començar a aprendre allò que prèvia-

Bernat Vicens Vich va néixer el 10 de desembre de 1948, estudià a Mont-i-sion i després entrà al seminari amb la idea de fer-se capellà, d'on finalment sortí, però rebé una formació molt complerta en humanitats. Es llicencià en filosofia pura per les universitats de Roma i de València i després es casà i començà a fer feina a l'empresa familiar Fusteria Vicens, de la qual és copropietari i gerent, i on també ara hi fa feina un fill seu. Va compaginar sempre la vida professional amb el seu compromís amb la solidaritat. Forma part de l'ONG Drets Humans a Mallorca, creada l'any 74 a la parròquia de l'Encarnació arran de les darreres condemnes a mort de Franco pel procés de Burgos. Actualment és president de la Federació de la Fusta i Suro de Balears, que agrupa la patronal de la fusta de Palma, Manacor, Eivissa i Formentera i el Centre Tecnològic. També és president de la patronal de Palma i d'Eticentre, el Centre per al Desenvolupament de l'Economia, un espai creat el febrer del 2004 amb l'objectiu de desenvolupar l'economia social i solidària a Balears.



ment s'ha assimilat en teoria, i després devora d'un oficial, que continua sent igual d'important que sempre. S'ha de recuperar l'ofici amb categories d'avui, sinó desapareixerà i d'aquí a pocs anys quedarà reduït a una cosa simbòlica. Nosaltres insistim dins la nostra Federació que l'ofici no només s'ha de mantenir, sinó que també s'ha de potenciar, perquè avui es troba gairebé als mínims i és necessari que creixi i que hi hagi noves generacions de gent que estimi la fusta i que estimi l'ofici. Encara que, avui en dia, no pots programar a llarg termini, s'ha d'entendre que s'ha de passar per aquí. Molta paciència, molt de coratge i entendre que és una inversió de futur.

"Hi ha sortides a la crisi, però sortides que signifiquen un canvi radical de la concepció d'empresa"

-Nosaltres amb l'Administració treballem aquestes coses. Hem tengut reunions amb la directora general de Formació Professional de la Conselleria d'Educació i amb la Conselleria de Treball i intentam que es potenciï la formació professional. Demanam col·laboració a l'Administració, perquè ens doni suport quanta a idees, projectes, cursets... però no es fa el que s'hauria de fer. Encara no hi ha massa consciència ni per part de l'Administració ni per part de l'empresari mateix que aquesta és una qüestió prioritària.

-Es fan esforços per potenciar altres as-

pectes com el disseny, la creació d'una marca o d'una imatge, com una altra sortida del sector?

-Tot això són esforços que feim com podem. A Manacor, una part entranyable del sector de la fusta per la seva tradició, fa anys que s'organitza el Concurs de Disseny precisament per intentar la potenciació. Després tenim el nostre Centre Tecnològic de la Fusta, que és la nostra bandera de la Federació de la Fusta i que intenta promocionar i on treballem idees que puguin ser factibles de cara a nous dissenys i nous productes. Feim les passes que podem i el nostre centre s'impliqua molt en tot això. Ara mateix, encara no fa un mes, hem realitzat la segona edició de la Tecnofusta amb l'objectiu de potenciar un poc tot això.

-I què passa amb la matèria primera, la fusta, davant les exigències mediambientals i la competència d'altres materials?

-El quid de la qüestió és que els nostres productes d'entrada són complicats, perquè les matèries primeres ens vénen totes de fora, no només de la Península sinó també d'Europa i això suposa uns grans

costos afegits de transport, quan avui en dia tots sabem com es troba el tema del petroli. A més dels costos afegits pel nivell de vida de Balears, per la insularitat, etc. Però malgrat l'inconvenient dels alts costos de transport, podem tenir un avantatge si oferim coses que no ofereixen els altres, com és la fusta certificada forestalment, productes que no són d'explotacions salvatges i que no perjudiquen el medi ambient. Aquest és un tema que ara intentam promoure i, de fet, ja hi ha sis empreses mallorquines que tenim aquest segell, tres fusteries i tres magatzems de fusta.

Hi ha molt a fer si apostam per coses com el segell certificació forestal, la certificació de qualitat i diverses opcions com la internacionalització, l'exportació i l'intent d'afavorir la rehabilitació, que fa temps que deim que n'hi ha molta a fer, però no se'n fa perquè avui en dia no es gasta ni un cèntim en rehabilitació. Hi ha sortides a la crisi, però sortides que signifiquen un canvi radical de la concepció d'empresa. Si la gent no es mentalitza de cara a aquests canvis, amb les categories de sempre, la indústria a Mallorca no pot durar molt de temps. Reconec que aquest no és un missatge simpàtic, dir, escolta: o canvies o tendràs

L'EMPRESARI COMPROMÈS

És pura coincidència, però Bernat Vicens va néixer el mateix dia i any que es va aprovar la Declaració Universal de Drets Humans, dia 10 de desembre del 1948. Quan ho explica, afirma que no és una cosa que l'hagi marcat, però el cert és que la seva trajectòria professional no es pot deslligar del seu compromís constant amb la defensa dels drets humans. Primer a l'organització Drets Humans a Mallorca, i ara, recentment, al capdavant d'Eticentre, Centre per al Desenvolupament de l'Economia Social i Solidària que vol aprofundir en conceptes sovint molt allunyats del món de l'empresa, com l'ètica o la responsabilitat social i ambiental. Bernat Vicens és un empresari atípic que confessa que, encara que sembli mentida, el que més l'ha ajudat dins la seva vida professional han estat els seus estudis de filosofia. Potser per això parla de noves maneres de concebre l'empresa sense quasi fer referència a les xifres ni als balanços ni a tot allò que sembla que sigui la creu de tot empresari. Aquesta filosofia, però, s'estén. Eticentre va ser presentat el gener d'enguany a la Cambra de Comerç i una de les accions dutes a terme fins ara ha estat l'organització d'un cicle de conferències sobre ètica empresarial al Club Diario de Mallorca. Dins Eticentre s'agrupen deu empreses o entitats de diferents àmbits i dimensions: des de Fusteria Vicens, a la Fundació Ruralmed de la marca de sabates Camper, Càritas, associacions empresarials com Pimem i entitats financeres com Colònia Caixa de Pollença. Després de cinc mesos de vida, vint empreses més han demanat per entrar-hi. Per a Bernat Vicens, aquesta és una prova que les coses canvien. "Es una demostració que la gent pensa un poc més. Fa deu anys haguéssim parlat que hi ha d'haver una ètica real dins del món de l'empresa i t'haguéssim dit: no perdis el temps amb aquestes coses. Avui no, avui parles d'això i la gent demostra un interès". Un dels principals objectius d'Eticentre és incorporar l'ètica al món de la producció i dels negocis, mitjançant la formació alternativa i complementària destinada a emprenedors i empresaris. A més, també pretén impulsar la innovació metodològica i la investigació de l'economia social i solidària i de les seves eines, com ara l'auditoria social.

problemes, o renovar-se o morir. I aquí "morir" és gairebé literal, morir en el sentit que l'empresa desapareixerà. Dir això no és popular, però jo he de dir les coses com pens que són i que s'han de plantejar als nostres associats i afiliats, i la gent comença a poc a poc a entendre.

MIRAR MÉS LLUNY

-Quina importància té l'exportació al sector de la fusta?

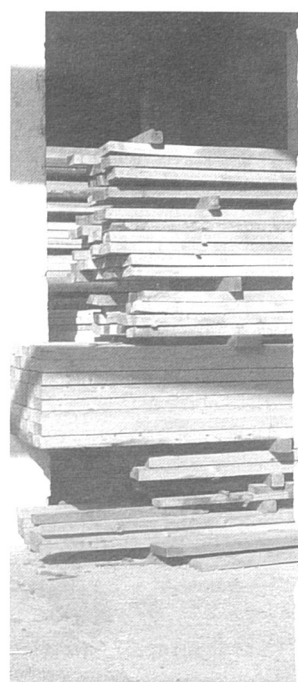
-En aquest tema també ha arribat l'hora d'agafar el bou per les banyes i entendre que l'exportació és una alternativa important per al nostre mercat, perquè si tot-hom vol poder fer feina, no és factible fer-la només dins Mallorca. Amb la recessió de l'hostaleria i de la construcció, entre les alternatives que ens queden hi ha la rehabilitació i l'exportació.

En aquest tema l'Administració ens ajuda, tenim programes amb l'ICEX i amb la Conselleria de Comerç i Indústria que són precisament per sortir fora. El que passa és que encara hi ha molt poca gent que s'hagi plantejat preparar-se per sortir, hi pot haver dues o tres empreses grosses que ho estudien, però a la majoria, que som petites o molt petites, no només no se'ls passa pel cap, sinó que quan els parlen d'exportació sembla que pensen que no va per ells.

L'exportació serà una realitat quan un, dos, tres capdavaners es decideixin a sortir fora a fer feina. Ara mateix, n'hi ha que fan feines fora, però no fan exportació directa, sinó que serveixen encàrrecs de cadenes hoteleres mallorquines per anar a muntar hotels a Canàries, Cuba o Santo Domingo. És exportació però, en definitiva no implica l'empresa com a figura exportadora, perquè no és un mercat que hagi obert l'empresa, sinó que li ve donat.

-I pel que fa l'externalització dels costos per tal d'abaratir-los, s'obren noves oportunitats amb l'ampliació europea?

-En això també s'hi fa feina des de l'Administració, en mig any hem tengut dues accions d'internacionalització per a la fusta i altres sectors. La darrera va ser els dies 19, 20 i 21 de maig, a Tesalònica en un viatge promogut pel Centre Balears Europa, la Conselleria de Comerç i Indústria i la Direcció General de Promoció Industrial per conèixer i establir con-



FUSTA
CERTIFICADA
F.S.C.



tactes amb empreses d'allà. Hi participaren una sèrie d'empresaris, encara que de la fusta la veritat és que n'hi havia molt pocs. El mes de novembre vàrem fer una sortida també amb l'ajuda d'aquestes mateixes entitats, a Vicenza, Itàlia, dins d'un programa europeu i ara la Direcció General de Promoció Industrial prepara, per abans de final d'any, una missió comercial per a la fusta al sud-est d'Àsia.

"L'exportació serà una realitat quan un, dos, tres capdavaners es decideixin a sortir a fora a fer feina"

Serà important i jo desitjaria que s'hi apuntassin un mínim de 12 a 14 empreses mallorquines, perquè val la pena obrir mercats no només per vendre, sinó també possiblement per poder comprar-hi. He de confessar que dins d'aquest terreny, la resposta és francament pobra, llevat de dos o tres, la gent no està encara motivada, no perquè tu no hakis fet per motivar-los, sinó perquè no senten aquesta urgència, aquesta necessitat, no la duen a dins.

-Potser perquè, de moment, no els van tan malament les coses.

-Jo no crec que sigui qüestió de si va bé o malament. Per ventura a alguns és perquè no els va malament, efectivament, però a una part molt important de la gent, quasi m'atreviria a dir que és la meitat, per ser molt generós, no té expectatives ni les vol, els basta aquest redolet i no es volen complicar més la vida. Potser això al final no està tan malament, a nivell

molt personal, però el que és a nivell de sector, no ajuda al canvi necessari ni tampoc a pujar la qualitat.

-Jo volia també que em parlàs d'un fenomen relativament recent dins del món de la fusta que és Ikea, una empresa que ha creat una nova concepció del que representa el moble. Vos ha fet mal?

-A Mallorca Ikea afecta sobretot a nivell comercial més que a nivell industrial i els que reben les conseqüències fortes són les botigues de mobles, encara que també evidentment els productors. De tota manera, és innegable que no podem evitar que situacions com les d'Ikea es produeixin. Els petits productors de moble que hi ha hagut a la zona de Manacor amb els preus d'Ikea no poden competir, és impossible. Ells ja estan ofegats perquè els dos o tres grans empresaris del moble de l'hostaleria per als quals fan feina els exigeixen uns preus molts baixos, i els fan! I si els fan és perquè deuen trobar que encara es poden fer. El dia que Ikea es fiqui dins de l'àmbit del moble d'habitació d'hotel, serà el cop de gràcia per a aquests tallers de Manacor, que ja són tallers de pobresa molts d'ells, de supervivència, de produir per avui i demà ja ho veurem. Per tant, hem de prevenir i hem de veure com podem defensar-nos d'aquestes agressions tan cruels.

Per una altra part, la llei del mercat et permet l'oferta i la demanda, totes aquestes coses cruels del neoliberalisme econòmic aquest que tenim. Però això, podem plorar i fer potadetes, és inevitable.

Rotpfefferwurst, delikatesen mallorquina per al mercat alemany

Constanza Forteza

Rotpfefferwurst, embotit de pebre vermell, amb aquest nom es ven la sobrassada a Alemanya. I es ven, a més, en comerços especialitzats en alimentació de qualitat, a botigues gourmet. Aquest és un dels èxits d'"El Mallorquín-Der Mallorquiner", l'empresa creada per Georg Weimert l'any 2001 especialitzada en la comercialització a Alemanya de productes alimentaris tradicionals i artesans de les Balears. L'empresa, radicada a Bad Honnef, prop

de Bonn, començà modestament tot servint petits encàrrecs i per aprofitar el grau de coneixement de molts de clients que ja havien tastat els productes a les seves vacances mallorquines, eivissenques o menorquines. Tres anys després, l'empresa està preparada per servir xarxes de comerços d'alimentació selectes, per dur productes als restaurants i als grans magatzems, per oferir demostracions i per demostrar que, si alguna cosa els

manca als productes mallorquins, és només l'esforç per comercialitzar-los. I és precisament aquí on Georg Weimert troba algun problema. Perquè, arribats al moment crític en què l'empresa vol distribuir més quantitat i amb més continuïtat, són els productors mallorquins els que s'han de fer la idea -i tot allò que això comporta en marca, normes i informació - que els seus productes tenen un gran futur fora de casa.



-Els negocis que aconsegueixen l'èxit solen sorgir d'una bona idea. En el seu cas, el d'una empresa centrada en la importació a Alemanya de productes mallorquins, fonamentalment productes alimentaris de qualitat. Com va tenir aquesta idea, com va començar tot?

-La realitat és molt senzilla. Un dia em vaig trobar una espècie de llibret, tan sols no record qui o quina administració l'editava, en el qual s'explicaven els productes una mica artesans que es fabriquen aquí, a les Illes. Clar, des de la meua mentalitat, la d'un alemany que quasi ha nascut aquí, que ha passat aquí la seva infantesa, tots aquests productes formaven part de la vida quotidiana, eren coses a les quals jo no els donava massa importància. Però clar, jo també tenc l'altre punt de vista, el d'un alemany. I bé, des de la perspectiva empresarial vaig començar a pensar que el mercat alemany podria absorbir molt bé aquests productes, sobretot aquells que podien comercialitzar-se com a productes - *delikatessen*, com a productes tipus gourmet. En primer lloc, perquè el mercat alemany és un mercat molt madur per a aquesta mena de productes, el consumidor alemany els cerca i, a més, hi ha un bon circuit ben establert. I, en segon lloc, perquè, atès que coneix molt bé la realitat de Mallorca, jo sabia que tota aquesta fabricació forma part de la tradició autòctona de les Illes, que la producció és limitada, que són productes realment tradicionals i de fabricació artesana. Tot això, que per a nosaltres entra dins allò més corrent, a Alemanya és una joia.

Georg Weiemert va néixer l'any 1968 a Alemanya tot i que amb molts pocs anys ja va venir a viure aquí, amb tota la família, amb els pares i dos germans. Com diu "la meua família es va assimilar tant a la manera de viure d'aquí que, fins i tot, ens compràrem el 600". Va cursar els primers estudis a Mallorca i, també, hi va fer els primers amics, "tots mallorquins", que encara conserva. Visqueren a Cala Blava, a una casa familiar on avui en dia continua passant les vacances. Més endavant, cursà estudis mitjans de gestió d'empreses a Alemanya. Una vegada acabats i davant l'opció de triar un camí professional, va voler aprofitar els avantatges de ser un híbrid entre dos móns, de ser un bon coneixedor dels dos llenguatges i de les dues realitats. Però, segons destaca, "acabar per treballar al sector turístic, on són ara bona part dels meus amics de jove, no em feia ganes, volia fer alguna cosa relacionada amb l'empresa". Tal i com afegeix, "jo veia el turisme com el veuen molts de mallorquins, és a dir, com una cosa que forma part del nostre paisatge, de l'activitat general, però no del meu món personal". El cas és que, "mirant els productes de les empreses mallorquines, els productes més artesans i sabent que són coses molt bones i gens explotades fora d'aquí, em va atreure molt la idea de dur-los a Alemanya, de fer-los-hi apreciar". I, així va començar tot. Fa tres anys creà l'empresa "El Mallorquín-Der Mallorquiner", dedicada a l'exportació al mercat alemany de productes alimentaris balears de qualitat i tota una gamma de produccions artesanals. El títol de l'empresa indica, al cap i a la fi, la seva pròpia dualitat personal.

-En realitat, vostè va aprofitar els avantatges d'haver viscut dos mons.

-Sí, i tant. Tot sabent, a més, que són dos mons molt diferents. Perquè és així, la mentalitat, sobretot a l'hora de negociar, és completament diferent.

NOMÉS PRODUCTE ARTESANS

-I amb quin tipus de productes artesans treballen?

-Fonamentalment amb productes alimentaris encara que, també, amb sabates de Menorca, coses de fang de la zona de Porró, ceràmiques, vaixelles de vidre, etc.

-És d'imaginar, a més, que en aquesta activitat hi ha també un bon punt de partida, el previsible coneixement, per part de molts d'alemanys, d'allò que es fabrica aquí.

"Nosaltres, com a centralitzadors de quasi tota la gamma de productes artesans de les Balears, som únics a Alemanya"

-En realitat, aquest és l'únic avantatge real que tenim per entrar al mercat alemany. Mallorca és molt coneguda, molta de gent té un gran afecte per aquesta illa, li recorda les seves vacances, les coses que ha vist o que ha tastat. Evidentment, si pensam en el circuit en el qual jo treball, els productes tenen bona entrada perquè són bons. Però és clar, la circumstància del coneixement previ ajuda molt.

-Treballa amb la marca Balear o amb la de Mallorca, Menorca i Eivissa?

-La marca identificativa més forta és la de Mallorca. Però és cert que cada illa té el seus productes especials, cas del gin i del formatge de Menorca, o de la sal i les herbes eivissenques. La identificació és per illes i, en cada cas, es tracta de productes en gran manera ben coneguts.

-Amb quin producte va començar?

-El cas és que a Alemanya hi havia una sèrie de comerços que, de manera puntual, importaven pel seu compte; es traslladaven aquí, tancaven acords amb els proveïdors i duïen el material cap a Alemanya. Però nosaltres, com a centralitzadors de quasi tota la gamma de productes artesans, som únics a Alemanya. Per tant, no és que, inicialment, tocàssim un producte, sinó que, des del primer moment, el plantejament va ser cobrir la totalitat dels productes artesans susceptibles de ser exportats.

-Però es tracta d'una gran varietat de productes, d'una diversitat que, necessàriament, es deu traduir en punts de venda també molt diversos. D'un gran esforç, no?

-Sí, realment és molt variat: Però cada producte té el seu forat, el seu lloc de comercialització. I sí, és difícil, tot i que en tots els casos hi ha un denominador comú, el fet que vénen de Mallorca, Menorca i Eivissa. Aquesta és la marca de la



nostra empresa. També he de dir que, en el cas del calçat, treballam d'una manera una mica tangencial, només a l'aparat del calçat que es pot considerar artesà, perquè és un sector que, com a indústria, ja té els seus circuits comercials a l'exterior fets des de fa molt de temps. Ja li deia abans que nosaltres treballam majoritàriament amb productes alimentaris.

-I quin productes alimentaris comercialitza?

-Els productes que més venem són aquells que són més coneguts, aquells que ja han estat consumits aquí, prèviament, pels turistes. El que millor funciona, si més no de moment, són els vins, els olis, els formatges i la sobrassada. També funcionen molt bé les olives, les conserves, les tomàtiques seques i els productes alcohòlics com les herbes, el palo... El cas és que són aliments i productes coneguts però, a la vegada, ens manca una mica de promoció, no tant per difondre el producte en si mateix com per facilitar una explicació sobre com es menja, amb què s'han d'acompanyar o sobre quins són els seus components. Els clients no ho saben i s'ha

de tenir en consideració que el consumidor alemany és bastant exigent a l'hora de demanar tot aquest tipus d'informació. Una de les idees que ara manejam és organitzar, de tant en tant, una "Nit mallorquina" amb tots els productes que comercialitzam, incloses les *quelitas*, per, precisament, mostrar això, com es combinen aquests productes, com se serveixen, com es prepara un pa amb oli, quina funció té la tomàtiga de ramellet..., per fer veure com s'empren i consumeixen.

DISTRIBUCIÓ IMMEDIATA

-Com treballen des del punt de vista organitzatiu i com és el circuit comercial on es vénen els seus productes?

-El nostre punt de partida és una presentació dels productes a la web (www.mallorquiner.de). El nostre objectiu és que el client principal es dirigeixi a nosaltres, és a dir, volem distribuir al client final a través d'un comercial i treballar sense intermediaris. Ara, amb tota la cadena ja estructurada, podem distribuir ben ràpidament des d'una botella fins a una capsa o un *palé* de productes. La nostra pàgina a Internet mostra allò que servim dient: "mira, tot això existeix i ho pots trobar a Alemanya". Volem que el client particular, després de veure aquesta informació, vagi al seu comerç habitual d'alimentació selecciona i hi demani els nostres productes per, a continuació, servir als titulars d'aquests comerços. És clar, ara ja tenim majoristes que ens distribueixen a restaurants i comerços, majoristes que no treballen en exclusiva per a nosaltres, però també servim directament allà on no hi ha una xarxa. Quan començàrem servíem tot directament..., una capsa, dues capses..., però en aquests moments ja hem comprovat que la distribució via majorista funciona bé. En qualsevol cas, la pàgina web continua sent clau. Cada

vi hi està dibuixat amb la botella, el logotip, hi ha una explicació sobre la denominació d'origen, sobre les varietats del raïm, del tast, la fitxa tècnica..., tota la informació s'hi pot trobar. D'aquí a dos mesos volem canviar una mica la web perquè no sigui només una pàgina informativa o de presentació sinó que incorpori també tots els elements per funcionar com a pàgina comercial de compra.

"Si als productors alimentaris mallorquins els hi manca vocació exportadora? Sí, en part és així, aquest és un dels problemes"

-Quins són els punts forts de demanda dels seus productes a Alemanya?

-La zona més forta és la central, el nucli de Colònia, Dusseldorf, Bonn. És la zona on té més sortida. Potser perquè nosaltres estam ubicats en aquesta zona, a Bad Honnef, prop de Bonn, i, per tant, és més fàcil fer les promocions i que ens coneguin. També servim a altres punts d'Alemanya i, de fet, tenim clients majoristes a Hamburg i Berlín. A Berlín tenim dos o tres majoristes que serveixen la nostra

Demostració a Estrasburg dels productes balears

L'empresa El Mallorquín-Der Mallorquiner va fer una presentació a Estrasburg, a càrrec del Govern balear. El cas és que la presentació es va plantejar amb molt poc temps previ però -com explica Georg Weiemert- "com que nosaltres teníem els productes frescs ben a prop, la vàrem poder muntar ràpidament".

Normalment, les cuines del Parlament Europeu les du una empresa de servei d'àpats que es diu Eurest i ells, després de la demostració balear, dibueren que era la primera vegada que veien com un bufet es consumia completament. "Nosaltres anàrem primer a veure el lloc de la demostració i comprovàrem que era un lloc amb molta decoració, molta catifa de flors i molt saturat de colors i ornaments. Així que decidírem descartar una presentació massa formal, basada en la decoració, i optàrem per fer-la basada en el producte. I també descartàrem la idea de posar per damunt la presentació dels aliments o de basar-nos en conceptes de la *nouvelle cuisine*". Així que treballaren en una presentació simple, cent per cent producte, amb preferència en tot allò tradicional i en plats blancs. Serviren galetes amb paté, *quelitas* amb sobrassada, pastís d'ametlles, una ensalada de taronges fresques de Sóller, formatge de Maó, tapes, *montaditos*, etc. Molt, molt simple. I tot es va consumir, i ben aviat. El seu organitzador es mostra satisfet: "estic molt content de l'èxit d'aquesta presentació, perquè els productes eren bons i així es va reconèixer i perquè ho muntàrem en un temps rècord, poguérem demostrar que, en estar ubicats al centre d'Europa, podíem servir àgilment un bufet de productes balears de qualitat a tota l'àrea geogràfica europea que ens envolta".

producció a una cadena de comerços gurmets, botigues que tenen coses molt seleccionades.

-Al seu país hi ha una gran xarxa de petits comerços, molt selectius, que venen productes italians o, de vegades, mediterranis. És aquesta xarxa el lloc adequat per col·locar productes de les Illes?

-Bé, a Alemanya succeeix una cosa i és que, en el cas dels productes italians, hi ha una gran xarxa de comercialització, perquè també hi ha una gran xarxa de bons restaurants italians. També hi ha un nombre de restaurants espanyols, però aquests establiments encara no han arribat al nivell dels italians. La cuina italiana té el seu *fast food* -les pizzes, el menjar per dur a casa-, però, també, un segment molt ben representat de cuina de qualitat. En el cas dels restaurants espanyols encara no han experimentat aquest procés, no tenen tant de prestigi, possiblement perquè foren creats per emigrants espanyols amb pretensions modestes i encara no els ha arribat el moment de donar el bot. En gran part és per això que jo intent vendre "mallorquí" sense interferir en l'oferta espanyola, jo deix molt clar que allò que jo present no és propi d'Espanya en general sinó de les Balears en particular. És clar, al cap i a la fi, l'esforç que feim repercutirà, a través dels productes illencs, en una millora de la imatge de la producció espanyola.

-Ha fracassat en el cas d'algun producte, n'ha volgut introduir algun i no ha funcionat?

-Crec que, pràcticament, els comercialitzam tots. M'agradaria poder distribuir l'ensaïmada, dur-la cada dia directament des d'aquí i servir-la el mateix dia, per berenar. Però he de reconèixer que, fins i tot obrint la capsula el mateix dia, a Alemanya, no és el mateix, no té el mateix gust. Pensi que cada dia servim pastís d'ametlla que ens arriba fresc per avió. I

servim també taronges de Sóller. Però amb l'ensaïmada no hi ha manera, deu ser cosa de l'ambient, de l'aire, de la humitat..., no ho sé.

EN EXPANSIÓ

-Podria aportar alguna xifra de negoci que sigui representativa del moviment de la seva empresa?

-Miri, enguany, quan duim tres anys d'activitat, hem aconseguit duplicar les importacions dels dos primers anys. La primera temporada ens va costar molt introduir els productes, en part perquè els empresaris havien de substituir elements que ja tenien pels nostres i, de vegades, du molt d'esforç canviar les inèrcies, la mentalitat, dels comerciants. Però és ara quan començam a veure els beneficis. En aquest moment feim un

balanç general de l'empresa i és una mica prest per donar xifres concretes. El que sí li puc dir és que, cada setmana, ens arriben entre quatre i cinc metres cúbics de mercaderies que servim immediatament.

-I quins és el potencial de creixement que poden abastar?

-Aquesta és, justament, la pregunta que jo faig als productors mallorquins. En el cas de la relació entre Mallorca i Alemanya jugam amb un avantatge clar: el fet que, si parlem en

**"Quan començarem
servíem tot directament...
una capsula, dues capsules...,
ara ja hem comprovat que
la distribució via majorista
funciona molt bé"**

termes de comunicació aèria, qualsevol ciutat alemanya és més a prop de Mallorca que qualsevol ciutat espanyola. És més fàcil i més ràpid col·locar un producte mallorquí a Hamburg que no, potser, a Madrid. Però això que sembla tan avantatjós, resulta que només pot funcionar correctament si en els dos punts treballam de bon de veres. Hem de fer les coses ben fetes, amb calma, perquè és important disposar els productes en els llocs de qualitat adequats. Però és que, per complir aquests objectius, moltes vegades jo depenc de la mateixa voluntat dels productors mallorquins.

PRODUCTORS: MANCA AMBICIÓ EXPORTADORA

-Vol dir que als productors mallorquins els manca ambició exportadora?

-En part sí. A més, s'ha de tenir en compte que la mentalitat alemanya és diferent de la d'aquí, que el mercat alemany està molt regulat, que hi ha moltes normes i exigències. Clar, els productors d'aquí no em poden dir: "aquí tens el meu producte, o el prens o el deixes, m'és igual". S'ha d'aplicar un



Préstecs ecològics per conservar el medi ambient

Amb els **Préstecs Ecològics "SA NOSTRA"** finança, en condicions molt avantatjoses, aquelles inversions que tenen com a finalitat millorar el medi ambient.

Poden accedir-hi particulars i també empreses dels sectors turístic, agrícola i industrial.

Sol·licitau informació a les oficines de "SA NOSTRA"

"SA NOSTRA"

CAIXA DE BALEARS

tractament, una estandarització, una imatge i una informació per a un consumidor que vol saber per què allò és de qualitat. D'altra banda, a mi no m'interessa servir una cosa de manera puntual, sinó que vull mantenir la política del producte, vull continuar servint i donant continuïtat a la imatge del producte en qüestió, un punt que també em costa molt de treball a l'altre costat, el dels proveïdors alemanys, els he de convèncer que no es tracta de fer doblers ràpids, que el negoci es basa en la continuïtat. Allò que no puc fer és gastar totes les energies per col·locar un producte per, a continuació, abandonar-lo. Tot això és molta feina i l'he de fer en combinació amb les dues parts. I també vull dir que, de vegades, és molt difícil convèncer els productors mallorquins perquè els has de fer veure que tu no ets un alemany *fantasma*, perquè, ja ho deu saber, aquí també hi ha molta de gent d'Alemanya que no treballa seriosament; i, potser, els productors s'han topat algun pic amb gent d'aquest tipus i estan escamats. Però, ja li dic, les previsions són molt bones. Hem de fer les coses a poc a poc, ben fetes, però les expectatives són realment bones, en molts de casos podríem duplicar l'exportació.

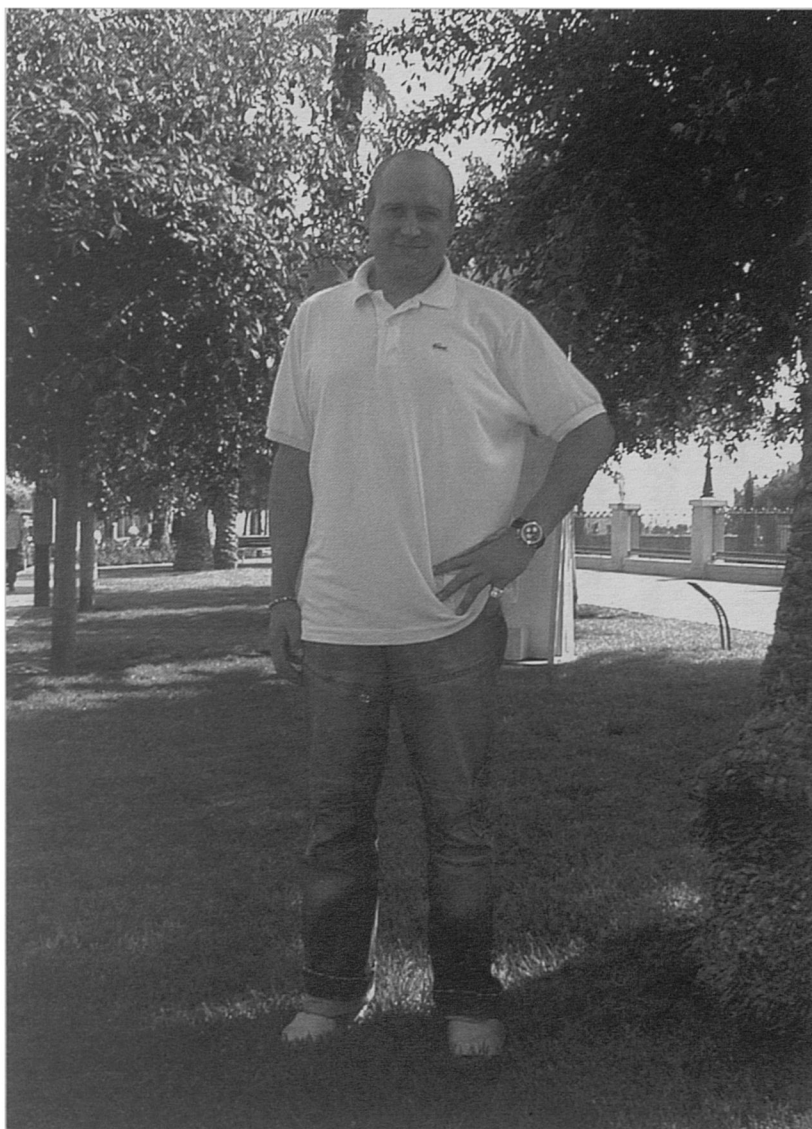
-Pensen només en el mercat alemany o entre les hipòtesis hi figuren altres mercats?

-Si parlem des del punt de vista teòric pens que el mercat anglès també té moltes possibilitats. I sincerament, si jo treballàs a Espanya, el que faria seria col·locar els productes mallorquins de qualitat al territori espanyol, perquè la realitat és que no es venen, no es comercialitzen fora d'aquí. És absurd que els mallorquins no hagin fet una difusió nacional dels seus productes, més si es considera la qualitat real que reuneixen. Estam acostumats a anar a un supermercat i trobar productes alimentaris artesans de totes les regions espanyoles, però a no trobar res d'aquí. Això quan, segurament, són millors. Fins i tot als supermercats radicats a les Balears. Crec que si el consumidor anàs al comerç i començàs a demanar productes d'aquí les coses canviarien, l'establiment es veuria forçat a canviar la gamma.

FITES DE PROMOCIÓ

-Mostren la producció que comercialitzen a les fires alimentàries alemanyes?

-Enguany és la segona vegada que els fabricants mallorquins van a la fira alimentària de Dusseldorf. Crec que també van a la fira bianual, la més important de l'alimentació, de Colònia. Però, llevat d'aquestes fires, no hi ha res diferent. Crec que és molt interessant organitzar petites fires, petites demostracions o degustacions localitzades a centres comercials. Coses ben plantejades a llocs on el client pot tastar, però també trobar després el producte per comprar-lo. Per exem-



ple, si s'organitza una petita demostració als grans magatzems KDB es tracta d'aconseguir que aquesta firma tengui, almenys durant sis mesos, els productes a la seva gamma. Però és clar, aquí, una vegada obtinguda aquesta permanència per part del venedor, ens tornam a trobar amb l'esforç que han de fer els productors d'aquí per garantir aquesta continuïtat.

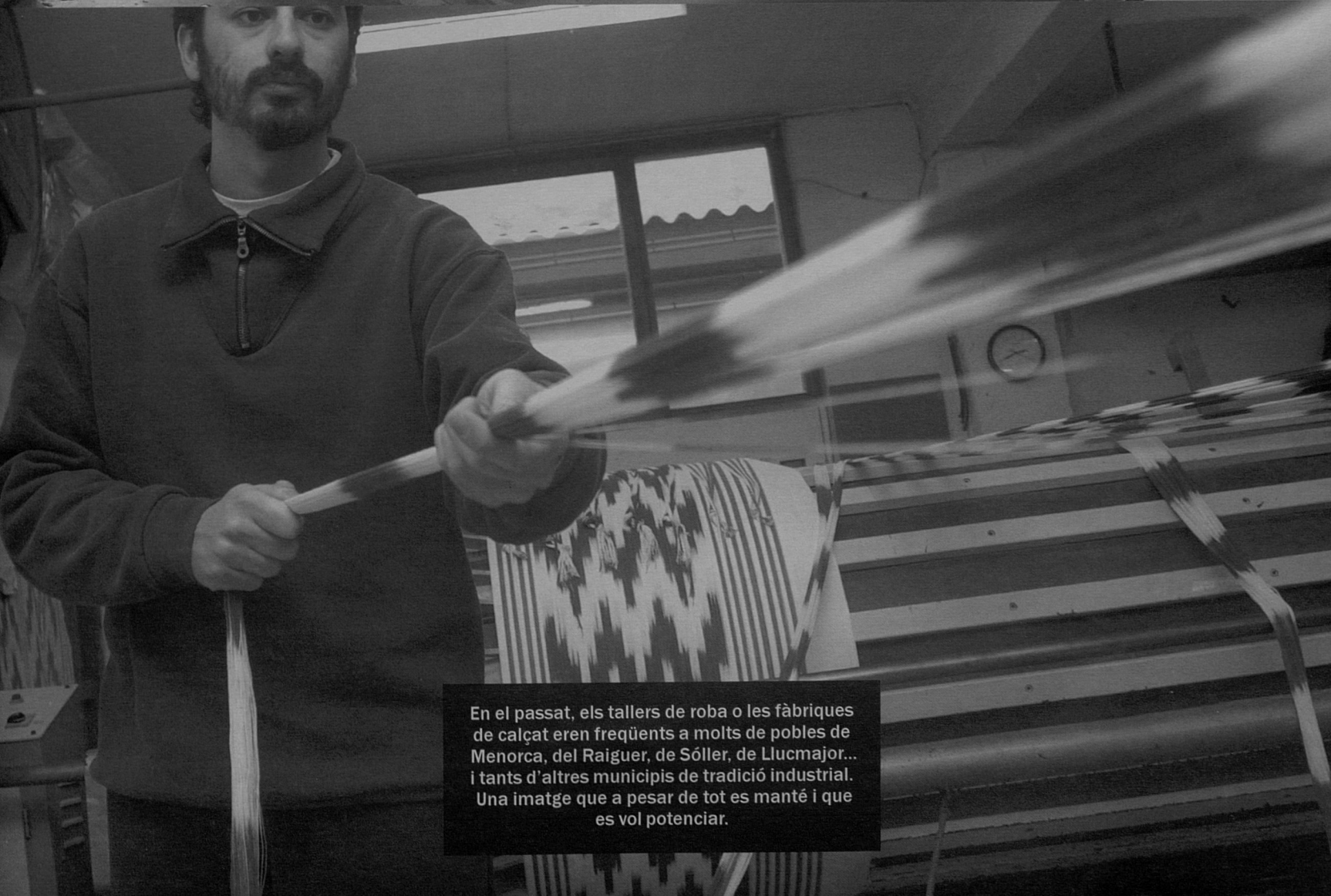
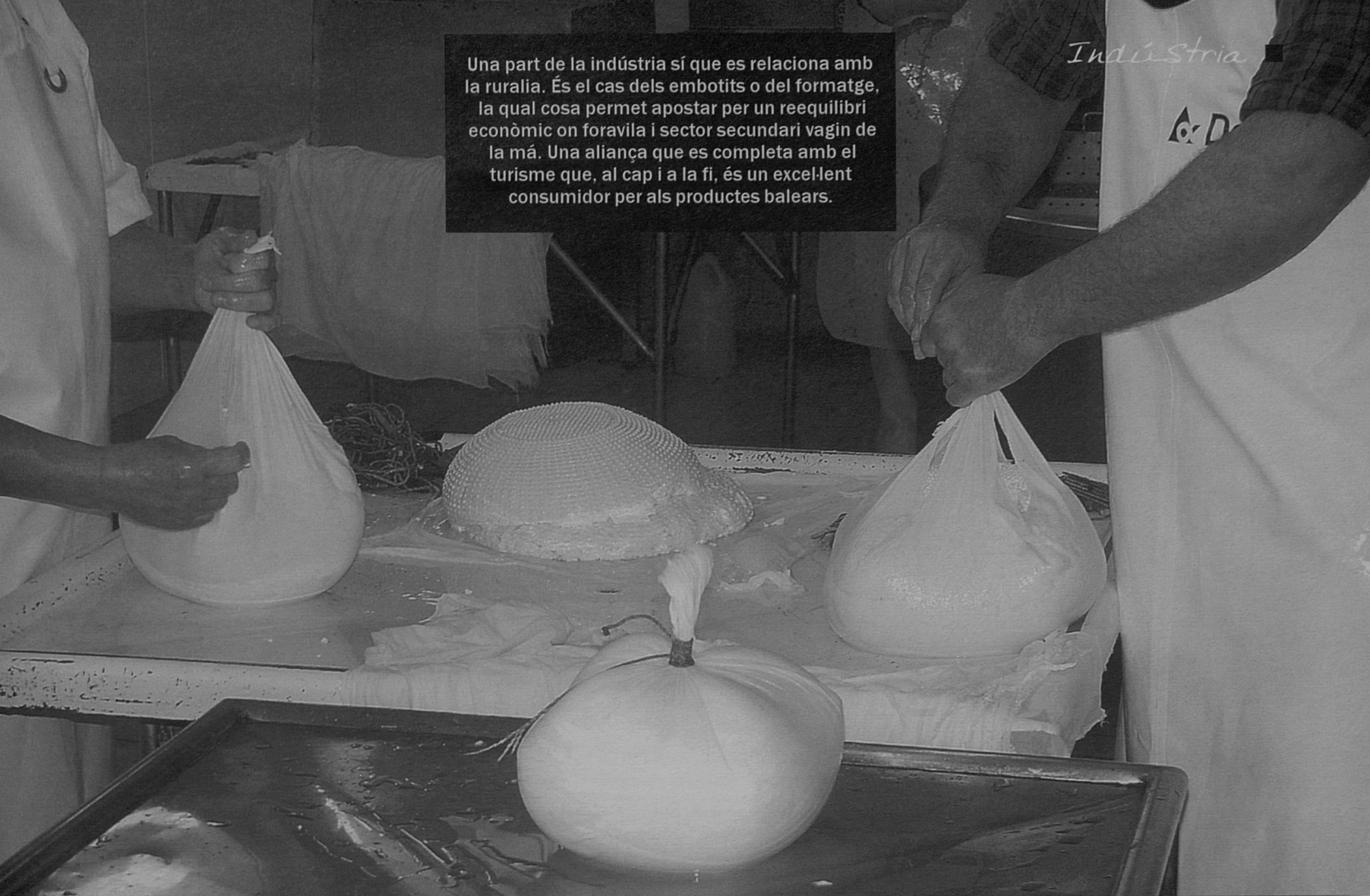
-Quina és la relació exacta de la seva empresa amb l'Administració autonòmica, amb el suport oficial a l'exportació?

-Bé, ja que jo conec bé el mercat alemany i ja que ells toquen molt l'apartat dels productors, miram què es pot fer en matèria de promocions per tal d'incrementar les vendes. És clar, des de la meua posició d'empresari jo no puc dedicar-me a temes oficials com són la promoció de la marca balear o per, i pos un exemple, tenir contactes amb les diverses administracions alemanyes. Hi ha un parell d'idees sobre promoció en marxa i s'estudien, es mira si és possible dur-les a terme.



Les Illes Balears ténen una llarga tradició industrial que va més enllà de l'estricta artesanía; calçat, moble, teixit..productes agroalimentaris. Contràriament a allò que sovint es diu, la reindustrialització té fonaments històrics. Les Balears no són només una societat turística com tampoc no va ser exclusivament rural en el passat.

Una part de la indústria sí que es relaciona amb la ruralia. És el cas dels embotits o del formatge, la qual cosa permet apostar per un reequilibri econòmic on foravila i sector secundari vagin de la mà. Una aliança que es completa amb el turisme que, al cap i a la fi, és un excel·lent consumidor per als productes balears.



En el passat, els tallers de roba o les fàbriques de calçat eren freqüents a molts de pobles de Menorca, del Raiguer, de Sóller, de Llucmajor... i tants d'altres municipis de tradició industrial. Una imatge que a pesar de tot es manté i que es vol potenciar.



La reindustrialització és possible perquè encara sobreviu la indústria tradicional, a la qual s'hi poden incorporar nous sectors. En qualsevol cas, s'ha de modernitzar. L'equilibri econòmic i social de les Balears exigeix un millor repartiment de l'activitat entre els diferents sectors.



La Clau d'ONA

PER ENTENDRE EL PRESENT, PER OBRIR EL FUTUR

Europa, reptes i oportunitats de l'ampliació

S.V.

La gran Europa, després de l'ampliació, és una oportunitat històrica per al conjunt de nacions i estats que la formen. Més de 350 milions d'habitants. Per a les Illes Balears també, perquè situa aquest immens mercat a les portes de les empreses i amplia les possibilitats turístiques, tant d'atracció de nous visitants com d'inversió en els "nous" països. No obstant això, l'escassa participació a les eleccions europees del juny ha significat un crit d'atenció.

Al llarg dels darrers mesos, Europa ha estat present a les nostres vides a tres escenaris diferents. En primer lloc, per l'ampliació a 25 membres, amb la qual cosa s'ha format una comunitat de 350 milions de persones. En segon, per la Constitució, aprovada a Dublín i que ara és pendent de ratificació pels estats membres. És la primera vegada a la història que Europa es dota d'una constitució unitària, tot i que per aconseguir-la, s'hagi hagut de fer un camí molt llarg, on el repartiment de poder ha estat el principal entrebanc. I en tercer, les eleccions. Unes eleccions que ens han deixat un mal gust de boca, que desllueixen i posen en perill tots els avanços aconseguits anteriorment. La forta abstenció -especialment forta a l'Estat espanyol i a les Illes Balears- mostra un distanciament entre les institucions europees i els ciutadans. A pesar de la qual cosa, hom és conscient que Europa viu un moment transcendental de la seva història, que ens afecta a tots.

De fet, la Constitució implica el reconeixement d'una identitat que va més enllà de les fronteres històriques que durant segles dividiren el continent. La vella Europa ha donat pas a una nova manera d'entendre la relació entre els seus pobles, tot i les mancances que hom pot trobar. Pot ser excessivament mercantilista, sobre pilars més econò-

mics que no culturals, però en qualsevol cas respon a un dels processos polítics més agosarats i pacífics que mai no s'havien vist a la història de la humanitat. Falta resoldre el paper que han de tenir les regions -i particularment, el reconeixement de la insularitat- així com la presència de les cultures minoritàries, sobre les quals encara hi ha prou indefinició. En aquest sentit, Europa encara és una superestructura, allunyada de la ciutadania, quelcom que explica l'abstenció i que demostra que hi ha molt a fer.

Si més no a les Balears, on la figura d'Europa té una im-



portància cabdal. No només perquè amplia les possibilitats turístiques, tant de recepció de visitants com d'inversions, sinó perquè les polítiques comunitàries poden condicionar -de fet ja ho fan- el desenvolupament de la nostra comunitat. Per això, tots els candidats illencs -i en especial els tres que han obtingut escó- no han dubtat a afirmar que defen-

El PP guanya les europees a les Balears

El Partit Popular amb 121.025 vots, el 46,6%, va ser el guanyador de les eleccions europees a les Illes Balears, seguit del PSOE que amb un 38,6 (100.229 vots) guanya terreny. No obstant això, el gran vencedor fou l'abstenció. Els electors que feren ús del seu dret de votar sols no arribaren al 40% (un 37,8%) tot un rècord negatiu en tota la història democràtica.

Al darrere quedaren el PSM (que formava part de la candidatura Galeusca) amb 9.375 vots (3,6%), UM (7.997, el 3%), Esquerra Republicana (7.564, 2,9%) i EU (6.090, 2,3%).

Tres diputats de les Illes seran al Parlament a aquesta legislatura. Són Lòpez Istúriz del PP, Teresa Riera del PSOE i Bernat Joan, que encapçalava la llista d'Europa dels Pobles (Esquerra Republicana).

saran la insularitat com a fet diferencial i, per tant, l'adopció de mesures compensatòries perquè les Illes gaudeixin de les mateixes oportunitats que els territoris continentals. També ho ha fet el Govern directament, a través del Comitè de les Regions i amb una carta adreçada al president Zapatero on reivindiquen la defensa de la insularitat a la Constitució europea.

CANVIS DE FONTS

Són polítiques necessàries, sobretot per a una comunitat que ha d'afrontar canvis estructurals d'ampli abast, per als quals serà imprescindible el finançament estatal i, fins i tot, l'europeu. És el cas de l'agricultura, amb els problemes que suposarà la retirada de subvencions per als fruits secs. També per al sector secundari, atès que les ajudes per a la reindustrialització passen perquè Brussel·les sigui sensible a les realitats insulars. O la preservació de l'entorn a una societat turística de la qual se'n beneficien milions de visitants europeus. En aquest sentit, la possibilitat de comptar amb representats propis és important.

UN GRAN MERCAT

En qualsevol cas, si bé la Unió Europea és un projecte polític, de moment continua sent una gran empresa econòmica, a la qual s'hi acaben d'incorporar setanta milions de consumidors. Un mercat cada vegada més extens, amb fronteres que ja arriben a Rússia i que, amb dos estat-illes, s'endinsa en el Mediterrani, que és el nostre mar i que representa la nostra particular manera d'entendre i de sentir l'europeïtat. Des d'aquest punt de vista, la Unió es perfila com un espai de prosperitat i d'estabilitat, que -com va succeir amb Espanya a partir de la seva incorporació- contribuirà al desenvolupament dels nous països, amb l'esperança que les seves economies convergeixin i, prest o tard, contribuïxin a la millora de les condicions de vida dels seus habitants.

Per això els nostres empresaris els miren com uns potencials clients, com uns turistes amb suficient poder adquisi-

tiu per pagar-se unes vacances a les Illes. De la mateixa manera que estudien les possibilitats d'inversió en aquests nous territoris. Les nostres empreses necessiten internacionalitzar-se per poder créixer i l'ampliació és una bona oportunitat. No obstant això, també és un perill. L'ampliació ha reduït la mitjana del producte interior brut d'Europa, és a dir, el llistó per sobre del qual les regions més riques deixen de rebre ajudes comunitàries. Balears fa ja temps que havia superat aquesta mitjana, per la qual cosa -de moment- no es veuran afectades per aquest fet, encara que sí per un canvi de filosofia. La reforma de la PAC, la política agrària farà prevaler aspectes fins ara més secundaris, com el medi ambient o el paisatge, enfront d'uns altres, que en principi eren prioritaris, com és ara la producció.

PORS I ESPERANCES

Els nostres agricultors temen que es produeixin retallades, però les noves directives, teòricament, afavoreixen un desenvolupament rural molt més ajustat a les necessitats de les Illes. Però si al sector primari continuaran arribant subvencions, encara que canviï la forma, no succeeix el mateix a altres branques d'activitat. La indústria es reflecteix en el mirall de Majorica -víctima dels aspectes més foscs de la globalització- per tractar d'enfrontar-se a la crisi. No queda més remei que modernitzar-se i internacionalitzar-se, tal com es diu a l'informe que es publica a aquest número d'Ona. I Europa pot ser de gran ajuda.

D'altra banda, la situació estratègica de Balears, en el Mediterrani i amb un indubtable *know how* en el món turístic, afavoreix que es donin noves passes en la internacionalització, tant perquè s'inverteixi aquí -especialment en el sector dels serveis avançats- com a l'exterior, com ja es fa. Moltes empreses complementàries acompanyen les cadenes hoteleres en els seus desplaçaments, per obrir nous mercats a la seva activitat. Una internacionalització que, al costat de la diversificació, són els únics eixos capaços de reconduir la nostra economia i de fer que sigui competitiva en la futura Europa. La presència de les cadenes hoteleres mallorquines és ja bastant forta a Xipre i en tres dels països que són a l'espera, Romania, Bulgària i Turquia. Aquesta projecció, que no és exclusiva dels horitzons europeus, ha de, precisament, facilitar la reconversió del sector turístic per adaptar-lo a les noves demandes i possibilitats.

LA INSULARITAT

És per això que l'ampliació té tant d'oportunitat com de perill. Suposa, també, que puguin venir nous immigrants, amb tots els avantatges i inconvenients socials que això comporta. Per això, la referència que s'ha fet a la insularitat. Hom ha dit que el pes continental d'Europa s'ha engrandit amb els nous estats membres, però -tot i que de reduïdes dimensions, dos d'aquests-, Malta i Xipre, són illes. Aquests estats poden ser la veu de les illes davant Brussel·les. Al cap i a la fi la insularitat exigeix unes polítiques de transport i d'organització territorial molt diferents a les continentals, que deuen ser tengudes molt en compte a l'hora d'organitzar la nostra convivència interior i de plantejar les nostres relacions exteriors.

Preocupació per la situació econòmica i laboral

S.V.

El president Matas assistí a l'acte inaugural del congrés de Comissions Obreres, on manifestà la seva preocupació per la situació econòmica i laboral de les Balears. Dies després, el conseller de Turisme deia que la crisi que patien les Illes era de producte i no de destinació, perquè el nombre de turistes no havia minvat. Tot plegat, els hotelers han començat a demanar una reconversió del sector.

El president Matas exposà durant l'acte inaugural del congrés de Comissions Obreres a les Balears, la seva preocupació per la situació laboral i econòmica de les Illes. Davant tots els agents socials i representats de tots els partits polítics que són al Parlament, va mesurar molt les paraules abans de reconèixer que la situació no és la que ells (el Partit Popular i el Govern) voldrien. Va destacar el significat de la seva presència en aquell acte, com a president del Govern i també com a president del partit conservador per demanar, immediatament després, diàleg i cooperació per cercar solucions de futur

que, necessàriament han de passar pel consens. No va parlar de crisi, però s'hi va fer a prop. Ja ha transcorregut un quart de legislatura des de les eleccions autonòmiques i l'economia no engrega.

Matas reiterà la voluntat del Govern de "situar les Illes de bell nou a l'avantguarda de creació de riquesa i llocs de treball", però les seves paraules eren lluny de l'eufòria de fa un any, quan a només un mes del seu triomf electoral, tant el conseller d'Economia com el mateix president asseguraven que la crisi ja havia acabat. Varen creure que difondre la confiança als empresaris era sufi-



Les grans cadenes aixecaren l'alarma de la reconversió.

cient perquè l'economia tornàs la vista enrere i entràs de bell nou en una nova fase d'expansió, però la situació internacional és caparruda i, endemés, com afirmà dies després el conseller de Turisme, som davant una crisi estructural.

RECONVERSIÓ NECESSÀRIA

El nou punt de vista del Govern coincideix amb el dels grans hotelers, tal com l'exposaren en el Fòrum de la Nova Economia celebrat a Palma el mes de maig. Afir-

de temps. No es va saber o no es varen voler diagnosticar les causes de la recessió que s'inicia el 2001, tot coincidint en l'enfonsament de les Torres Bessones i ara, segons sembla, cal pitjar l'accelerador. Es tracta d'aplicar mesures estructurals, de fons, ja no n'hi ha prou amb polítiques palliatives que en anteriors crisis eren suficients, però que ara tenen poc sentit.

Avui ja tothom ho reconeix: la crisi que pateixen les Illes és de creixement, causada per haver sobredimensonat el seu model i sobrepassat els seus presumibles límits territorials. Conseqüentment, la lògica mana reajustar aquest model tot tenint en compte que la situació ha canviat radicalment des del 1994, quan es va iniciar el darrer cicle expansiu. En aquests moments hi ha molta més gent vivint i cercant treball, la qual cosa ha provocat un increment de l'atur encara que globalment hi hagi més ocupacions. Vivim una situació molt complexa, en la qual no només cal parlar de crisi econòmica, sinó de crisi social i cultural amb conseqüències que ara per ara no es poden predir.

MESA DE CRISI O DIÀLEG SOCIAL

De tot això se'n va parlar tant al congrés de Comissions Obreres, com a l'assemblea d'UGT. Veus sindicals han reivindicat la convocatòria d'una mesa de crisi on Govern i agents socials puguin analitzar la situació econòmica actual i, el que és més important, les perspectives d'evolució. Si fóssim davant una crisi només conjuntural, n'hi hauria prou a esperar pacientment el retorn a la normalitat. Però avui coneixem prou bé que som davant canvis més profunds, que afecten tot el món turístic i que no tenen una sortida fàcil per a una destinació adulta com la nostra.

Des del Govern s'ha convocat una reunió del sector turístic a primers de juliol i, amb un nou conseller de Treball, Cristòfol Huguet, al capdavant -l'anterior fou forçat a presentar la dimissió- es vol revitalitzar la Mesa del Diàleg Social. És un bon camí. Un cop celebrades les eleccions europees, allunyats ja de qualsevol disputa electoral, és hora d'asseure's i dialogar sobre el futur. Si més no per tranquil·litzar l'ambient i fer possible una anàlisi en perspectiva del que passa. Des d'Exceltur, el lobby on hi són presents els grans hotelers de Mallorca, s'ha demanat una reducció de l'oferta d'allotjament per tal de rendibilitzar la planta hotelera ja existent. I, sobretot, s'exigeix un control efectiu sobre l'oferta residencial per evitar una competència deslleial amb l'hoteleria tradicional.

Els sindicats ja han avisat que no toleraran que la reconversió que es faci a costa dels treballadors. Diuen que una retirada de places hoteleres -s'ha dit que en sobren prop de 80.000- no es pot fer simplement amb la transformació dels hotels en oferta residencial i, a més, tot rebent subvencions. D'una manera o altra, els agents econòmics s'han d'implicar per trobar alternatives: dissenyar nous productes turístics i diversificar l'economia. Al capdavant, aquest gran pacte que reclamen els sindicats suposa abandonar l'economia especulativa a favor de la producció.



Manifestació davant el Consolat.

maren, els Escarrer, Barceló, Fluxà... que els problemes eren de fons. Les polítiques de promoció dutes a terme per la conselleria no han tengut l'èxit esperat. Els hotels no s'han començat a omplir fins el mes de juliol, escurçant la temporada més que mai. I això a pesar que l'aeroport torna a registrar creixements de passatgers, però aquests passatgers que se sumen enguany no van a hotel.

El sector turístic, o almenys els hotelers, demanen una reconversió que adequi l'oferta a la demanda. En aquest sentit, el menys que pot dir-se és que s'ha perdut molt

L'economia balear creixerà un 1,5%

ONA

A la presentació de les dades de conjuntura del primer semestre, el conseller d'Economia i Hisenda afirmà que el Govern mantenia les previsions de creixement del PIB de principis d'any, que eren d'un creixement feble. Ramis d'Ayreflor digué que no era el percentatge que desitjaven, però que en qualsevol cas és en sintonia amb la Unió Europea.

El Govern manté les previsions de creixement econòmic a Balears per al 2004 entre el 1,4% i 1,7%, similar al previst a començament de l'any i que és el doble de l'any anterior. Tot i això, segons reconegué el conseller d'Economia, Lluís Ramis d'Ayreflor, és un creixement feble. Segons va dir no era el creixement desitjable tot i que representa una evolució similar a la prevista en el conjunt de la Unió Europea, xifrat en un 1,7%. El Govern voldria que s'aproximàs a la mitjana espanyola, que és d'un 2,8%, però les circumstàncies internacionals ho impedeixen.

Així ho va exposar el conseller d'Economia a la presentació de les dades de conjuntura del primer semestre de 2004, on es reflecteix que el PIB balear va créixer un 0,9% en els tres primers mesos, per sota de la zona euro (1,3%) i del conjunt d'Espanya (2,8%). Per al segon trimestre es preveu una evolució positiva d'entre 0,9% i l'1,1%, també inferior a la prevista a la UE durant aquest període que se situa entorn de l'1,8%.

CREIXEMENT FEBLE

Segons Ramis d'Ayreflor, aquests creixements, a pesar de ser "febles", confirmen que l'economia balear segueix en el camí de la recuperació i que es produeix "un canvi de tendència". Per això, des del Govern desmenteixen que hi hagi una crisi, situació que tècnicament es produeix quan es registren dos trimestres consecutius de recessió.

En qualsevol cas, durant la presentació de les dades de conjuntura, el responsable de la hisenda balear va apuntar la necessitat d'adaptar l'oferta econòmica a la demanda existent i va defensar per a això la fórmula escollida pel Govern de reunir-se amb els agents socials. Segons Ramis, temes com una possible reconversió turística són qüestions que s'han d'abordar tot escoltant el sector.

DESACCELERACIÓ INDUSTRIAL

Per sectors, les dades de conjuntura apunten un creixement en el sector serveis de l'1,3% a l'1,6%, gràcies a les activitats relacionades amb el transport, el comerç, els serveis financers. El sector de la indústria i l'energia continua la seva "desacceleració" i rebaixa al 0,9%-1,2% les seves previsions de creixement per al 2004, en part a causa de l'alça en els preus del petroli i al descens de les vendes del calçat a Espanya, que ha minvat un 17%, encara que ha apujat un 14% a la resta d'Europa.

En canvi, curiosament el sector que presenta dades més positives és el més endarrerit de tots, el primari, que enguany pot créixer un 2,1% gràcies al bon comportament en produccions com la patata i els cereals. També, a la cons-

trucció, entre un 1,7% i el 2%, a pesar que és per davant dels anys anteriors.

Per illes, l'informe destaca que totes varen créixer en el primer trimestre i que per al 2004 també ho faran, en concret entre un 1,5% i 1,8% a Mallorca; de l'1,2% a l'1,5% a Menorca; i entre el 0,6% i el 0,9% a les Pitiüses. Pel que fa a l'ocupació, Ramis va destacar que continua creixent, encara que no pot absorbir tota la demanda, mentre que en el



Lluís Ramis d'Ayreflor.

cas dels preus va assenyalar que, malgrat la pujada de maig, provocada per l'encariment dels combustibles, ens apropam a la taxa mitja estatal.

SOSTRE POBLACIONAL

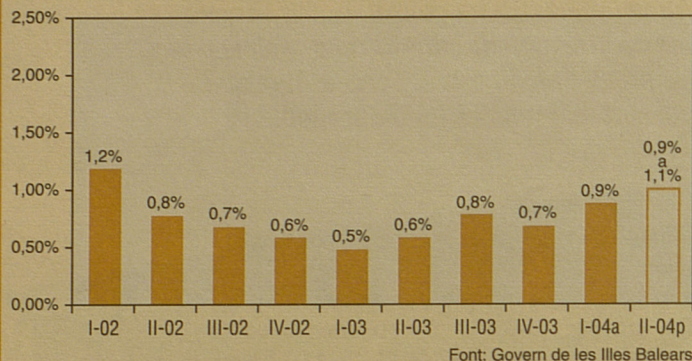
Ramis respongué a una pregunta sobre el preu de l'anomenada oferta complementària, amb l'afirmació que l'evolució a l'alça que es produeix és negativa perquè resta competitivitat al sector turístic i al capdavant, a tot el conjunt de l'economia.

Apuntà que la política d'infraestructures que ha engegat el Govern tindrà un efecte vertebrador sobre el territori, tot i que a continuació afegí que no era bo que la població continuàs creixent de la manera que ho fa. Ramis d'Ayreflor reiterà que el desig del Govern és que Balears torni a ser en els llocs de lideratge en riquesa econòmica. Va considerar que la xifra de creixement òptima és la que permeti la plena ocupació.

1r i 2n trimestre

Creixement del PIB per trimestres

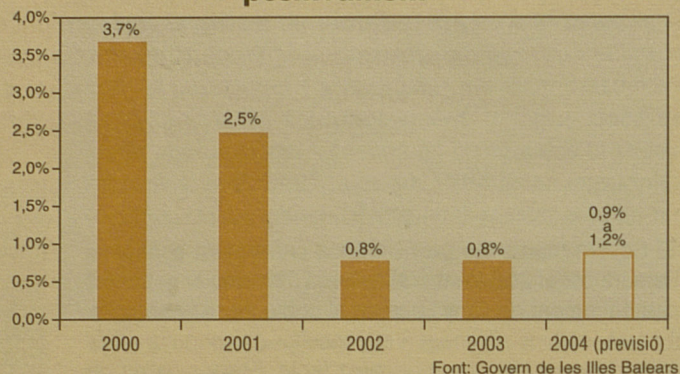
El primer trimestre de 2004 es registra una millora lleugera



Indústria i energia

Creixement del PIB Sector indústria i energia

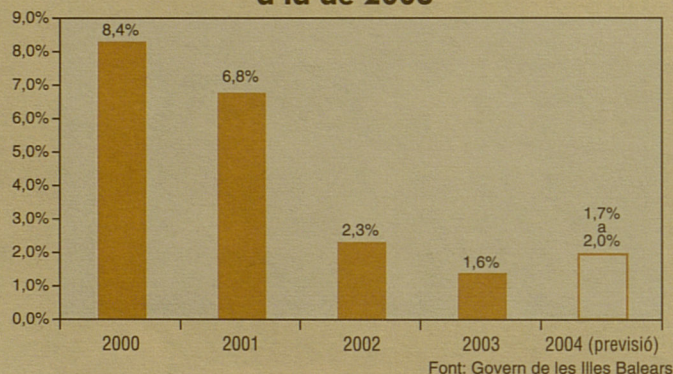
Continua la desacceleració a la indústria, mentre que l'energia evoluciona positivament



Construcció

Creixement del PIB Sector construcció

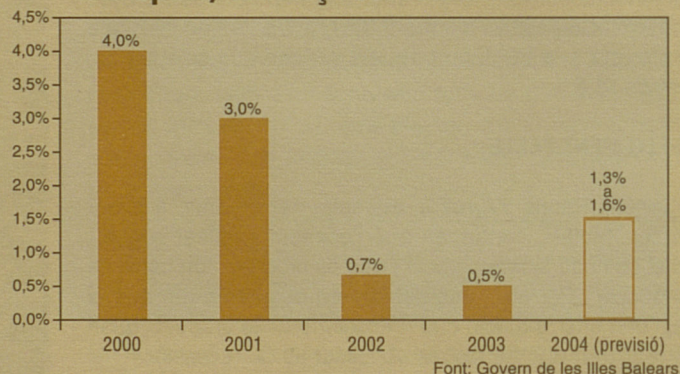
El sector de la construcció manté una perspectiva d'evolució semblant a la de 2003



Serveis

Creixement del PIB Sector serveis

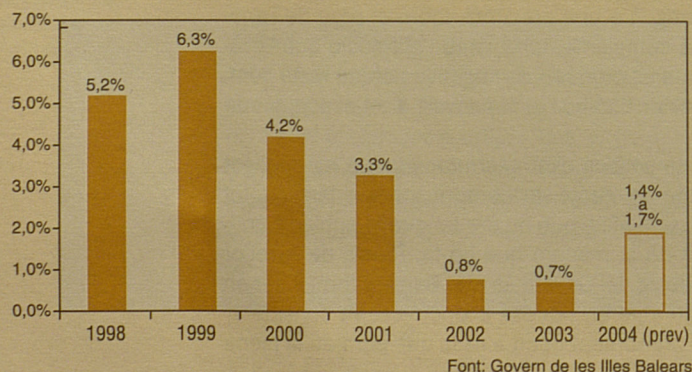
La lleugera millora en el sector dels serveis es fonamenta en les activitats de transport, comerç i serveis financers



Previsions

Creixement del PIB per anys

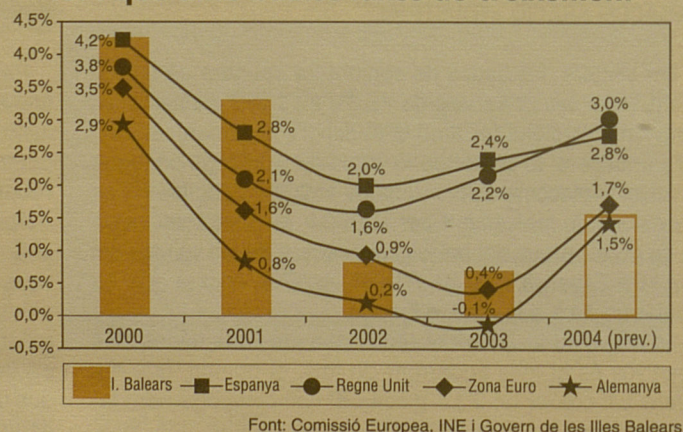
Les perspectives de creixement per al conjunt de l'economia no han canviat



Europa

Creixement del PIB per anys

L'economia de la zona de l'euro es recupera, tot i que amb baixes taxes de creixement



Tertúlies de la Fundació

Bartomeu Bennàssar: "Plany ètic per a la vida política"

ONA

El teòleg Bartomeu Bennàssar, sociòleg, observador de la realitat des de la seva talaia de la parròquia de Son Roca, membre del consell assessor d'Ona, va clausurar el curs d'enguany a les Tertúlies de la Fundació per a la Cultura del Poble. Va parlar sobre ètica i política, una relació que sovint es posa en entredit quan s'analitzen fets i objectius que marquen la vida política, aquí, a les Illes Balears, a l'Estat espanyol i a tot el món.

"Plany ètic per a la vida política", amb aquestes paraules Bartomeu Bennàssar inicià la seva intervenció davant els assistents a les tertúlies de la Fundació per a la Cultura del Poble. Així se sintetitza el pensament del teòleg d'uns principis cristians que arrelaren, ja fa molts anys, al costat de la teologia de l'alliberament, dels teòlegs que lluitaren per alliberar les persones de la fam, les dictadures i els polítics corruptes. Bennàssar, ara, des de la perspectiva d'una democràcia globalitzada, com l'economia, analitza el paper de la política i ho fa amb un plany: "no és un bon moment per parlar d'ètica de la política -digué- però és inajornable fer-ho".

Per què és inajornable des de la perspectiva de qui observa la realitat des de l'Església, però des d'un barri quasi marginal de Palma?: "Així com demanam comitès d'ètica a nivell professional, a la medicina per exemple, o ecoètica per a totes les qüestions mediambientals, hauríem d'exigir-nos uns comitès apartidistes o interpartidistes d'ètica política". L'objectiu: vetllar per un comportament ètic dels polítics, dels partits i de les institucions administrades per ells, on Bennàssar hi veu un enorme dèficit.

SALVAR LA POLÍTICA

Per salvar la política, perquè serveixi els interessos de la gent, és imprescindible un "bany d'ètica". Si no és així, Bennàssar augura no el "final de la història", com algú va preveure amb la desfeta del comunisme, sinó el final de la veritable democràcia... i el principi d'una nova resistència cívica, política". En realitat, aquell final de la història era el començament del totalitarisme actual que, fonamentat en principis econòmics, anul·la les ideologies. Globalització econòmica o pensament únic, és a dir, "capitalisme ferotge i excloent".

Segons Bartomeu Bennàssar no es tracta d'oposar-se a una economia que pugui satisfer les necessitats de la humanitat, sinó d'una economia antropofàgica que mira cap els seus propis interessos i que relega a un segon terme la política. "I si això passa entre l'economia i la política -sentencià- ja em direu com queda l'ètica. Ja no es pot parlar de

ciutadans ni d'electors i tal volta ni de polítics, sinó "d'inversors, de consumidors o d'exclusos".

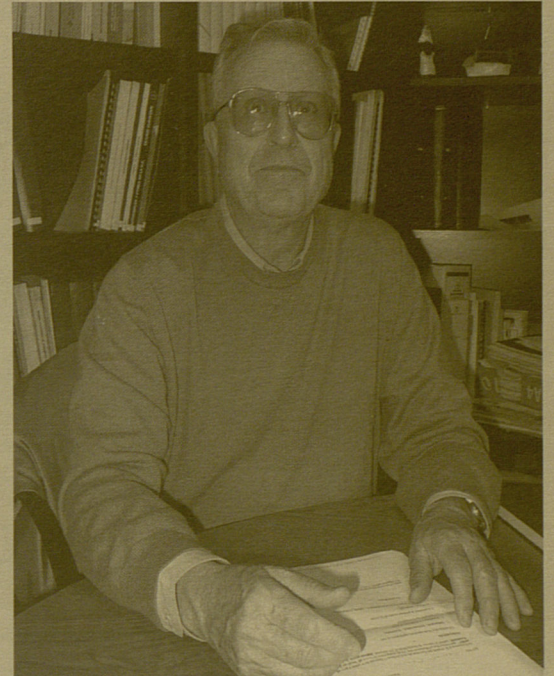
INSATISFACCIÓ JOVE

El sentit més noble de la política s'ha degenerat. Pocs confien en la política o en la democràcia que tant costà de recuperar. Hi ha, evidentment, polítics honestos, polítiques que realment s'adrecen a millorar les condicions de vida dels ciutadans, però l'altra política, la del realisme polític que emana del pensament únic ha provocat un enorme desencís davant el qual molts de joves -insatisfets amb la democràcia- accepten de bon grat una espècie de populisme o feixisme *light* o, en el millor dels casos, dirigeixen les seves inquietuds cap a moviments socials -moltes ONG- prou interessants però no compromesos a canviar el sistema socioeconòmic.

El "buit polític juvenil" hauria de fer-nos replantejar l'absoluta necessitat de fer política d'una altra manera. Com fan els moviments per la pau, els fòrums socials que aposten perquè "un altre món sigui possible".

Cal, doncs, mobilitzar-se contra una situació que concentra el poder en l'economia i que posa la política al seu servei. Rebel·lar-se contra el pensament únic amb la defensa de la paraula lliure. En política s'ha de rehabilitar la comunicació i la informació al servei de la llibertat, per formar persones crítiques i autocrítiques. S'ha de fomentar el diàleg democràtic per arribar al consens social. "Tots -digué Bennàssar- és el millor remei contra el totalitarisme".

Bennàssar finalitzà la seva intervenció amb un reconeixement als polítics que volen ser servidors de la societat i que no se serveixen de la política amb finalitats espúries. "Es tristíssim, afirmà, que avui es pugui pensar que el llop més perillós per a l'home es vesteix amb la pell de la política". Perquè no sigui així, l'única sortida és un comportament ètic que faci malbé el pensament d'aquells que creuen que en política s'ha de ser realista i que "amb ètica no anirem enlloc". Tot el contrari, és l'ètica (unes profundes conviccions: la veritat, el poble, la igualtat, el bé preferent per als menys afavorits) que ha de ser la guia dels polítics, que no es poden deixar dur només pels discursos o pels programes que no es compleixen.



Bartomeu Bennàssar.

Les reserves d'hotel per Internet són ja el 8%

ONA

L'ús de la xarxa per reservar hotel encara és molt minoritari als hotels de les Illes Balears, excepció feta dels establiments de turisme rural, però és en progressió, mentre que el sistema tradicional de reserves a través de majoristes de viatges s'estanca. Una mostra més del canvi d'hàbits que es produeix en el turisme.

El 8% de les reserves turístiques de Balears es realitzen a través d'Internet, segons un estudi realitzat conjuntament per l'Institut d'Estratègia Turística (Inestur) i la CAEB. La gran majoria -set de cada deu- es fan a través de majorista de viatges, és a dir tot acudint a una agència de viatges en el país d'origen, però la tendència mostra que mentre la nova tecnologia és en progressió el sistema de majoristes dona pas a una altra manera de contractar els viatges. És l'inici del turisme independent i una prova més del canvi d'hàbits que es produeix en el turisme internacional.

INTERNET EN PROGRESSIÓ

L'estudi pronostica un creixement important de l'ús de les noves tecnologies en la comercialització de les Illes com a destinació turística. L'informe d'Inestur, organisme depenent de la Conselleria de Turisme, afirma que, a pesar que les reserves de comercialització a través d'In-



ternet són un fenomen recent, la majoria d'establiments hotelers de Balears són presents en la xarxa i molts s'adapten a les demandes dels clients. De fet, un 70% d'establiments ja ofereixen Internet als seus clients i el 87,3% disposen de pàgina web pròpia.

Tot i això, la contractació a través d'Internet és inferior a les contractacions que es realitzen a través de telèfon, fax o majorista de viatges. Les reserves enregistrades pels hotels de Balears procedeixen en un 70,1% dels majoristes de viatges, el 13% les reben a través de telèfon o fax, el 8,8% procedeixen de les agències de viatges o altres intermediaris i el 8% de les reserves dels hotels es reben a través d'Internet.

Adreces a la xarxa

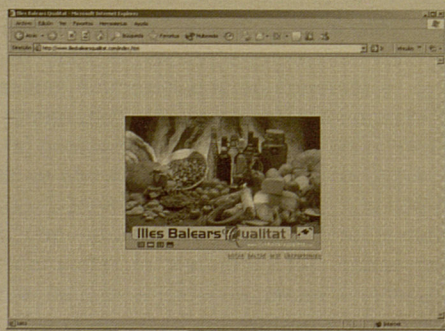
PRODUCTE BALEAR DE QUALITAT

L'adreça de la qual ens feim ressò pretén promoure entre els consumidors un millor coneixement dels productes tradicionals de les Illes Balears emparats per alguna denominació de qualitat. Es tracta de www.illesbalears-qualitat.com.

A aquesta pàgina hom pot trobar-hi, en una sola base de dades, tota la informació referent a productes, fabricants, descripció i referències històriques essencials.

Hi són presents 18 denominacions de qualitat i marques de les Balears, amb gairebé 200 empreses, amb informació tant en català i castellà com en anglès i alemany.

Inclou vins, licors, formatges, olis, embotits, pastisseria, agricultura ecològica i agricultura integrada i marques de garantia. Igualment agrorutes, recursos didàctics i notícies relatives als productes.



EL TURISME RURAL, AL CAPD'AVANT

Els establiments que reben més reserves per Internet a Balears són els allotjaments de turisme rural (26,7%), seguits dels apartaments, que sumen el 12% de les reserves i els hotels, que reben un 5% de les reserves. Balears supera en nou punts la mitjana estatal d'hotels que estan connectats a la xarxa, ja que el 79% dels establiments ho estan, mentre que la mitjana espanyola és del 70%. Quant als mercats emissors que més utilitzen Internet per realitzar contractacions turístiques, Regne Unit encapçala el rànquing, ja que el 38% de les vendes es realitzen a través d'Internet, seguit d'Alemanya, amb un 22%, Escandinàvia, Finlàndia i Islàndia, que sumen el 16% de les vendes de reserves efectuades en línia. Per darrere d'aquests mercats, es troben França, amb un 10%; els països de Benelux, Àustria, Irlanda i la República Txeca sumen un 8%; i Portugal, Grècia, Itàlia i Espanya, on el 6% utilitza Internet per vendre les reserves turístiques.

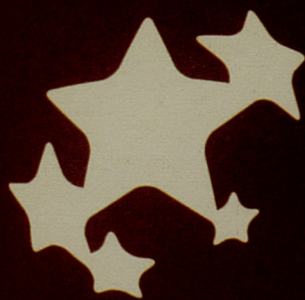
Segons l'estudi, l'estrella dels productes en línia que es venen a través d'Internet són els bitllets d'avió, les vendes del qual varen ser del 78% a Espanya durant el 2003. També a través de la xarxa es varen vendre l'11% de les places turístiques dels hotels, el 6% dels paquets vacacionals i el 5% de lloguers de cotxes.



Illes Balears

MALLORCA - MENORCA - IBIZA - FORMENTERA

PRODUCTES CINC ESTRELLES



Produkte
Balear

Centre Bit. Carrer dels Selleters, 25 Polígon Can Matzari. 07300 Inca. Illes Balears. Tel. 971 887 018. Fax 971 887 013. info@cdeib.caib.es



**Govern
de les Illes Balears**



Conselleria de Comerç, Indústria i Energia > Direcció General de Promoció Industrial

info@cdeib.caib.es



Consell de
Mallorca

MIQUEL ÀNGEL NADAL
ESPORTISTA

"Jo he decidit implicar-me personalment en l'ús del mallorquí"

A Mallorca tenim una llengua
pròpia.

Molts dels que viuen aquí encara
no la parlen, i alguns ni tan sols
l'entenen.

Si et sents mallorquí o vius a
Mallorca, fes sentir la nostra
llengua.

**TeNiM
UNa LLeNGUa
PeR SeNTIR**