

De la crisi al boom

La competència de la producció de calçat d'Itàlia, Taiwan i Corea, afecta el calçat mallorquí, que vol remuntar la crisi incrementant la productivitat.

Miquel Payeras

Parlar del calçat mallorquí, i també per extensió del balear, és parlar, avui, de crisi i moda. La crisi, ja quasi perenne, està en boca de tots: qualsevol conversa amb professionals del calçat es converteix, invariablement, en un amarg gemec sobre la difícil situació

que s'arrossega des de ja fa prop de quinze anys, des de l'inici de la crisi econòmica mundial de meitat dels anys setanta. I la moda, els nous gustos estètics de la dècada actual que estan oferint unes possibilitats al calçat de qua-

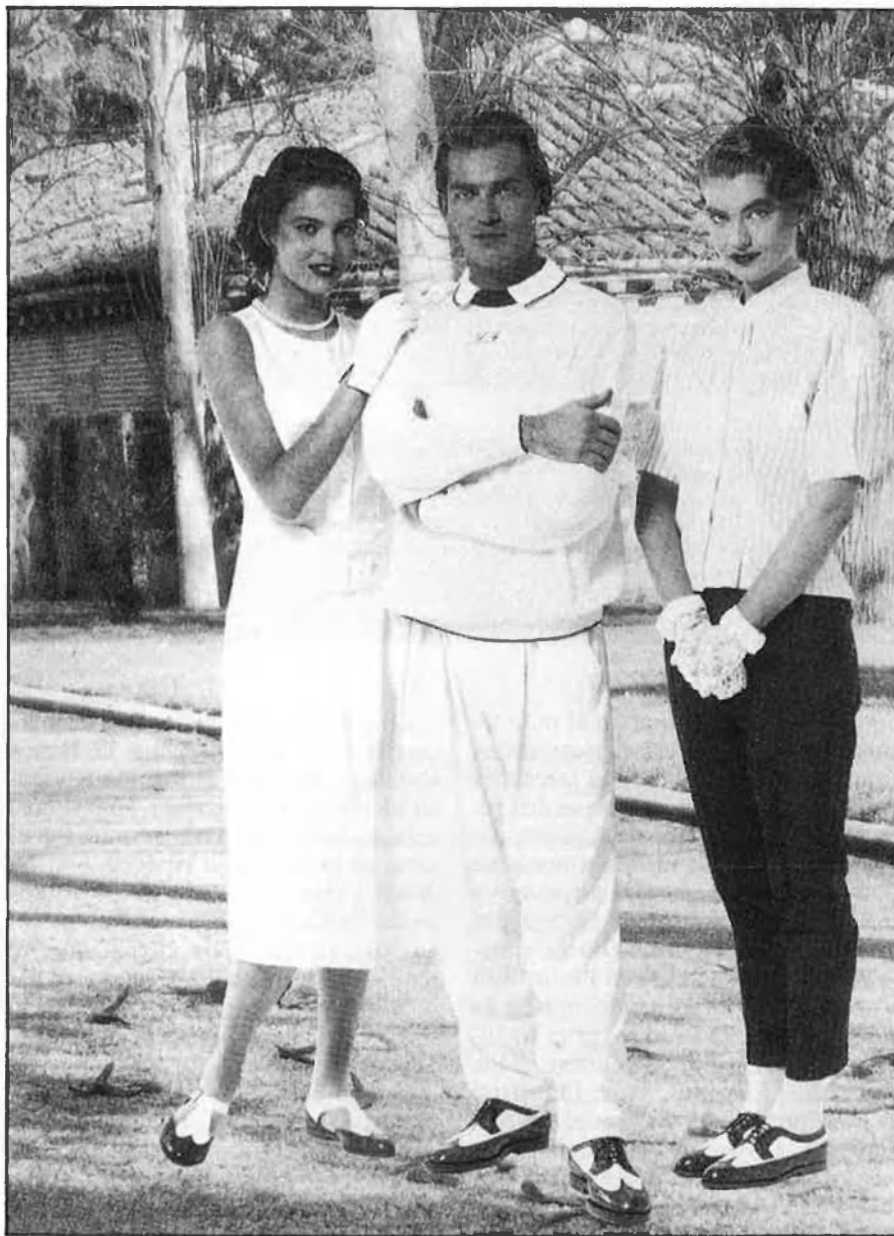


Crisi, crisi, crisi

El calçat mallorquí ha oferit sempre un producte de qualitat que, necessàriament, té un preu de venda alt i uns costos de producció també alts. Els marges de beneficis s'aconseguien tradicionalment gràcies al fet que els preus de les primeres matèries i del treball es mantien en uns nivells acceptables i permetien, així, el benefici empresarial. Quan esclata la crisi, a partir de 1973, les primeres matèries comencen a augmentar el seu preu progressivament. Això tindrà una incidència negativa no tan sols en la indústria del calçat mallorquí, ja que afecta en general tota la indústria del món occidental, però en canvi sí que afecta només Espanya el fet que els costos del treball, al llarg de la dècada dels setanta, experimenten un augment fruit de la normalització política del país que permet l'organització sindical dels treballadors que aconseguen unes condicions que abans no tenien i que encareixen el procés productiu.

D'altra banda, és una crisi que durant els anys setanta es veu agreujada pel mateix producte, que és de consum de cert luxe: «La reducció del poder adquisitiu que han sofert la majoria dels espanyols amb la crisi, ha suposat que retallassin els seus pressupostos en sectors de consum, entre ells el calçat». Així ho expliquen fonts de la Conselleria d'Economia i Hisenda del govern balear que, a través d'una publicació del departament, mostra que Balears entre 1979 i 1983 és la zona de l'estat que més sofreix la pèrdua de llocs de treball en termes relatius, sent del 43,3% només en aquests anys.

La conseqüència de la crisi ha estat una pèrdua de competitivitat al mercat internacional en favor del calçat provinent de països on els costos de producció són menors i, per tant, poden oferir un producte a més baix preu. Taiwan i Corea són països que produeixen bona part del calçat internacional que es ven al mercat EUA, en perjudici del producte mallorquí, que sempre havia tingut als Estats Units un destí principal per l'exportació. Avui se segueix exportant però amb xifres



Calçat, mallorquí, qualitat i disseny.

molt més modestes que els anys seixanta, i amb beneficis molt llunyans dels que s'aconseguien en aquells anys, veritable època dorada per al calçat mallorquí.

Segons fonts de la indústria auxiliar del calçat mallorquí, la situació no ha canviat gaire els darrers anys i no canviarà mentre les condicions de producció —els alts costos— no canviïn, cosa que es considera del tot impossible. Aquestes fonts es refereixen com a model de possible solució als mètodes ita-



Avui segueix exportant però menys que en els anys 60.

lians i al sistema productiu emprat per algunes marques mallorquines, encara molt poques. A Itàlia, ens explica, gran part de la producció del calçat està dins de l'anomenada economia submergida amb costos de producció inferiors que en una situació de perfecta legalitat, i inclús aquest sistema compta amb el vist-i-plau oficial «de manera que pots trobar-te xifres i permisos d'exportació d'empreses que, de cap manera, no responen al volum que oficialment estan realitzant, sinó que són molt superiors. I és clar, així es pot exportar a preus competitius a Europa i EUA, sobretot sabates de qualitat, mentre que nosaltres amb una sabata de qualitat semblant, si haguéssim d'obtenir un benefici òptim, l'hauríem de posar a preus

de venda altíssims. En una paraula, ara per ara no podem competir». D'altra banda, a Mallorca unes poques marques utilitzen un sistema de producció diversificat: encomanen totes les parts del producte a diferents empreses controlant tot el procés i fent el disseny, la distribució i la venda, de manera que l'empresa mare agrupa sols unes dotze o quinze persones que suposen uns costos molt menys importants que si es realitzàs tot el procés productiu unificat. Segons les fonts consultades, aquestes empreses són de les poques que estan superant la crisi actualment i que n'obtenen importants beneficis.

En definitiva, la crisi del calçat mallorquí és una amarga realitat que, segons la Conselleria d'Economia i Hisenda del govern balear, ve caracteritzada per: baixa productivitat com a conseqüència d'uns mètodes d'organització implantats a les empreses que no són els més adequats, d'una dimensió de les empreses insuficient, d'un rendiment del factor treball inferior a la mitjana europea i conseqüència també d'un insuficient nivell de mecanització; a més, es caracteritza per l'existència d'una forta competència des de la península basada en productes de menor qualitat i preu; per l'existència d'una gran competència italiana amb millor imatge de marca i disseny; per la competència de països que venen



productes a baix preu gràcies a una mà d'obra i unes matèries primes menys costoses; per una estructura deficient en molts casos i, finalment, per una manca de canals adequats de comercialització per a l'exportació.

Un intent d'obrir nous canals de promoció: Selec Balear

Al marge de la ja omnipresent crisi del sector del calçat mallorquí, un dels més greus problemes que, de sempre, ha tengut per resoldre aquest sector ha estat el de tenir una promoció feble i, sobretot, la inexistència de col·laboració entre empreses diferents per a publicitar els seus productes a nous mercats. Aquesta tradicional postura individualista, d'altra banda molt pròpia del caràcter mallorquí, ha comportat una comercialització amb fortes deficiències, com és l'arcaic sistema del mostrar a través de representants i viatjants. Les fires queden reduïdes a Elda, dirigida a l'exportació.

Aquesta situació es va veure lleugerament alterada a principis dels vuitanta. Un grup d'empreses comencen a promoure els diferents calçats de cada marca a Madrid. És una nova iniciativa que, sota el nom de Selec Balear, pretén agrupar els més importants productors de calçat de les



Balears per a intentar, des del treball en col·laboració, promoure amb una denominació comuna el calçat balear. És la primera vegada que, de forma seriosa, es treballa per la consecució d'un objectiu comú. Ha hagut de sofrir, aquest sector industrial, una crisi salvatge que ha acabat amb moltes empreses i llocs de feina per reconèixer que només des del treball de promoció en comú es podrà aconseguir una denominació d'origen sinònim de qualitat del calçat balear, i només així es pot competir avui. Fins ara la promoció es fa a nivell nacional, però l'objectiu, sens dubte, és el d'aconseguir en un futur una marca de qualitat —Selec Balear— que pugui competir a nivell internacional, especialment amb el calçat italià.

Es podria dir que si hi ha cap esperança, aquesta és Selec Balear, però no es pot caure en un optimisme ingenu: encara són fora de l'organització importants marques, com és el cas de Farrutx, una marca cada vegada més present com a sabata d'alta qualitat i bon disseny.

Els nous corrents estètics i la moda Camper, Lotusse, Farrutx, Yanko...

Una de les més prestigioses marques del calçat mallorquí ha publicat un dels seus eslògans publicitaris que diu: «Després del deliri del disseny fàcil i els materials barats, han tornat, a la fi, la qualitat i el bon gust». Una frase molt

assenyada que explica senzillament el canvi sociològic que ha sofert el país durant els darrers anys i que ha possibilitat un ressorgiment del calçat de qualitat i inclús de luxe, amb un preu de venda certament alt.

No hi ha dubte que el canvi de conjuntura ha estat determinat per qüestions sociològiques. La dècada dels setanta, fortament ideologitzada i amb una estètica dominant caracteritzada per l'homogeneïtzació —allò que en diuen alguns la moda o estètica *cutre*— ha donat pas a una major alegria en el vestir i a un general desig d'exclusivitat i d'elegància, a la vegada que s'ha disparat el consumisme, gràcies a una certa recuperació econòmica. Doncs bé, dins d'aquesta dinàmica un bon grapat de marques de calçat mallorquí, i balear en general, estan progressivament ocupant un lloc com a productes de consum que signifiquen per ells mateixos una distinció a qui els porta.

¿Com s'està aconseguint aquesta identificació? Naturalment a través d'unes campanyes publicitàries molt agressives a través dels mitjans de comunicació normalment molt ben elegits i sempre d'acord al públic que van dirigits. L'objectiu és arribar al consumidor urbà, de gustos estètics que en diuen moderns, estereotipat pels anuncis com el jove professional lliberal, d'alt poder adquisitiu, que cuida la seva imatge, és esportista, triümfador i usa marques en el vestir i calçar que són sinònim de qualitat i certa exclusi-

vitat. És l'estètica del *yuppie*; individualista, triümfador en la seva professió, elegància al vestir...

Avui ja no es compra un calçat per les seves pròpies característiques, sinó més aviat per lluir una marca. Per exemple, són legions els adolescents que usen sabates Camper, i també els ja madurs que volen mantenir una forma de vestir moderna, pel simple fet que usar aquesta marca s'ha convertit en un signe de ben vestir sense perdre l'alegria i frescura, i la comoditat del semiesport, de la joventut.

Pràcticament es podria dir el mateix de totes les marques, cada una en el seu estil, que a través dels diferents models ofereixen un producte *personal* a un públic cada vegada més ampli: des de l'adolescent fins a l'adult. Qui es vol mantenir dins l'ona de la moda, del rotllo, de la moguda... en una paraula, ésser modern, sap que haurà de calçar una d'aquestes marques que se li ofereixen amb una gran varietat. Les aclaparadores però originals i impactants campanyes publicitàries han convertit les ja citades Camper, la Latusse, Farrutx, Yanko... en símbols de modernitat. Sabates de disseny avançat, molt cuidat, amb materials de primera, són visibles cada vegada a més quantitat de gent, gent que portant aquella marca se sent més *exclusiva*.

Ves per on. La denostada moda i els sempre criticats modes de viure per les aparences poden convertir-se en els salvadors del calçat mallorquí. □

Coneix l'Escola Comarcal
crida'ns



S. COOP. V.
D'ENSENYAMENT

COL·LEGI DE PREESCOLAR I E.G.B.
CENTRE CONCERTAT
TEL: 123 19 33
PD. CANYADES S/N.
46220 - PICASSENT - L'HORTA

Es necessiten locutors o locutores amb competència lingüística en valencià per tal d'ampliar la incidència idiomàtica a la programació.

Interessats o interessades, telefoneu al 376 04 59 de 10 a 14 i de 19 a 22 h.



Apartat de Correus 165
Benetússer (València)