

Jaume Peribáñez, president de Majórica

Tota una perla mallorquina

Fa cent anys Majórica va començar a produir un tipus de perles que, tot i ser elaborades per l'home, estan fetes a base de productes naturals. Això ha donat a la companyia un gran prestigi internacional.

A punt d'iniciar les obres de millora i ampliació de la factoria de perles a Manacor, l'empresa Majórica exporta els seus productes a 66 països d'arreu del món. Un dels mercats exteriors més antic és el del Japó, on fa més de 25 anys que Majórica hi està introduïda.

—*¿Com és que a Manacor hi ha tanta mà d'obra especialitzada en la confecció de perles?*

—Que existeixi gran quantitat de gent especialitzada és perquè nosaltres hi tenim treballant prop de 400 persones i, a més, hi ha altres empreses d'entitat més petites que estan també situades a Manacor. Majórica es va instal·lar allà ara fa cent anys per elaborar perles corrents artificials. Alguns dels treballadors que van començar a treballar a Majórica després van marxar i van constituir petites empreses pel seu compte.

—*¿Quina diferència hi ha entre les perles artificials i les que confeccionen vostès?*

—Les perles artificials corrents estan fetes a base d'un nucli de vidre recobert per unes quantes capes de productes químics. Però Majórica fa anys que va començar a investigar els sistemes de poder fabricar perles a base de productes naturals. El procediment, seguit des de l'any 51, consisteix, sense descobrir ara cap fórmula, a agafar escates de peix, que actualment ens vénen dels vaixells canaris, i allí mateix a les illes es fa una primera manipulació. A partir d'aquí es transporta a Catalunya i aquí es torna a manipular de manera que en un primer nucli d'opalina es van sobreposant capes que es cohesionen fortament l'una amb l'altra i finalment es fa el poliment. Independentment d'això, hi ha un control rigorosíssim de qualitat.

—*Així, des que es recull l'escata de peix fins que la perla està totalment elaborada, ¿quant temps passa?*

—Tot el procés dura dos mesos llargs.

—*El capital de la fundació de la companyia era alemany però actualment és tot català. ¿Com es va produir aquest canvi de mans?*

—De fet, els inicis van ser els d'una associació entre una empresa alemanya i un empresari de l'estat i es va posar la seu social a Barcelona. Actualment encara hi ha membres de l'antiga companyia alemanya en el consell d'administració però tot el capital és d'aquí.

—*Per fer una mica de sociologia, ¿qui compra actualment perles?*

—La perla és un element que es pot portar amb qualsevol tipus de vestuari, a qualsevol edat i en qualsevol ocasió social. La perla, en molts casos, és un complement del vestuari.

—*L'increment de la bijuteria enfront de la joieria, ¿de quina manera els afecta?*

—Això és relatiu perquè, parlant de perles mateix, n'hi ha de molt mala qualitat i n'hi ha de molt bona, en funció dels anys de cultiu, el procés seguit... Majórica es dirigeix a un mercat de qualitat i, per tant, sortosament encara no ens en ressentim.

—*¿Quina és la producció anual de Majórica?*

—En xifres, l'any passat es van fer uns 3.500 milions de pessetes de vendes conjuntes.

—*D'aquestes vendes, ¿quant correspon a les exportacions?*

—Les exportacions en els 66 països representen el 40% si fa no fa.

—*Vostè ha manifestat voler penetrar en els mercats dels països de l'est i ser els primers. ¿No és una mica difícil penetrar en aquests mercats, atès el aparent poc poder adquisitiu de la població?*

—En aquests moments estem tot just iniciant contactes per analitzar les probabilitats que pugui haver-hi. Segons quins països, indubtablement trigaran

anys a elevar el seu nivell econòmic i, per tant, no creiem que la població distregui els seus diners comprant ornaments d'aquests. El que hem començat a mirar és en quins països hi ha un mercat immediat i en quins hi ha un mercat a mig termini. Cal continuar analitzant els mercats per poder-s'hi situar des del primer moment.

—*En aquests moments, ¿els estudis realitzats cap on els dirigeixen?*

—En aquests moments estem centrats a Alemanya, estem fent una anàlisi a Txecoslovàquia, estem prenent contactes amb Polònia, però tots just estem en les primeres anàlisis.

—*¿Aquests estudis estan encaminats a iniciar quin tipus de contactes? ¿Seria muntar-hi franquícies, joint-ventures...?*

—De moment seria posar una franquícia sobre una línia de distribució, abans d'anar a fer un muntatge de producció, per exemple.

—*Abans dels fets de Tiananmen vostès havien iniciat també contactes amb la república xinesa que es van veure tallats. ¿Han tornat a iniciar-los?*

—Els acords, certament, estaven molt avançats. Llavors es va desanimar bastant el tema i en aquests moments estem esperant a veure com es desenvolupen els esdeveniments. La cosa sembla que encara no està massa clara, però si no hagués ocorregut això ara ja hi seríem, perquè ja havíem firmat tres protocols després de tres anys de negociacions.

—*¿Què pensaven muntar-hi?*

—Allí sí que pensàvem muntar, no una fàbrica de perles sinó una joint-venture amb una fàbrica d'allà dedicada a la joieria a la qual, les perles que fessin falta, les enviaríem nosaltres.

—*Precisament, vostès, a partir de l'any 1960 inicien també la producció de peces de joieria. ¿Per què aquest pas?*

—Perquè vam decidir que era una cosa



Jaume Peribáñez.

tant complementària que vam pensar que quasi se'ns demanava a crits. És un complement, una diversificació interessant, fem servir els mateixos canals de distribució, és la possibilitat de fer una major extensió del modelatge, era un desig de modernitzar la nostra línia. Tot això ens va fer irrompre en el camp de la joieria.

—*¿Com definiria les línies de disseny de Majòrica?*

—Nosaltres seguim una línia de disseny clàssic però amb certa modernització. També fem unes línies més avança-

des, encara que l'or de 18 quirats que utilitzem tampoc ens permet fer dissenys avantguardistes. Tot i que procurem fer en tots els dissenys una línia internacional, de vegades també hem de fer un disseny més específic per als EUA, perquè el gust i la idiosincràsia del país exigeix fer, en un moment donat, una cosa diferent.

DIFICULTATS AMB VISTA AL MERCAT ÚNIC

—*Amb la posada en marxa del Mer-*

cat Únic, el sector de la joieria ha manifestat la seva preocupació. ¿Quins problemes es presentaran?

—Pot ser un problema sobretot perquè en aquests moments les distribucions d'uns països a uns altres normalment no es fan d'una manera directa. Hi ha el problema de la mercaderia, dels terminis d'entrega, hi ha uns aranzels, despeses de transport... El problema és que quan s'entri a l'Acta Única es podrà arribar a tots els països. Això comportarà estendre la xarxa comercial, perquè la dificultat serà mantenir els actuals majoristes, i això encarrirà molt els preus. Tot depèn de la força que tinguin les fàbriques de cadascun dels països, per poder-se endur una més gran participació en el mercat.

—*Però també hi ha el fet que, per exemple, l'or de llei en uns països es considera com a tal a partir de 18 quirats, en altres a partir de 14 o de 9... ¿això com es regularà?*

—Això comportarà certes complicacions perquè a França són 18 quirats, a Alemanya permeten els 14, a Anglaterra un aliatge menor també es considera or... Això portarà a una competència des del punt de vista del preu.

—*La crisi en diferents sectors que està provocant el problema del Golf, ¿a vostès els afecta d'alguna manera?*

—De moment, no. Preferentment, la situació afecta per la baixada del dòlar. Això, unit al fet que la pesseta està alta, fa que el nostre producte sigui més car. El problema és la incertesa de les conseqüències, tant si acaba amb una guerra com si s'arriba a un acord.

—*Vostè és el president de l'Associació per a la Defensa de la Marca. ¿Ha hagut de defensar la marca Majòrica d'algun intent de competència deslleial?*

—En el nostre cas, altres fàbriques han intentat aprofitar l'èxit de Majòrica arreu del món, de manera subtil, amb la confusió del nom de l'illa. Del típic *Made in Spain* s'ha fet el *Made in Majorca*. En moltes ocasions s'han utilitzat etiquetes amb colors i disseny similars al nostre, fent passar la nostra marca per una altra.

Això ens ha obligat a iniciar diversos processos i reclamacions. A EUA hem hagut d'arribar a uns acords perquè posin una marca destacada, canviïn els colors, perquè es vegi que el que ells comercialitzen no és una perla Majòrica, la qual cosa depreciava el nostre article.

Sílvia Monfort