



La llei del silenci

La crisi ha arribat al sector torroner de Xixona. I tothom coincideix a dir que la causa principal n'és la mala gestió empresarial dels últims vint anys.

Ja fa vint anys que tothom ho veu venir. Però fins avui era una mena de tabú telepàtic, un esperit dolent que ningú no gosava invocar. Per això, quan l'any 1992, la paraula crisi s'anomenava a l'engròs a tot arreu, a Xixona no la va pronunciar ningú. Ara, en els sis mesos escassos que han passat de l'any, dues empreses de les considerades més importants del sector torroner han presentat suspensió de pagaments. El Lobo ho feia al gener i el grup La Fama, a finals del mes passat. L'alarma s'ha estès com la pólvora en aquesta petita comunitat de vuit mil habitants, situada a vint-i-cinc quilòmetres d'Alacant. El passat mes de maig, cinc mil persones eixien al carrer en defensa d'un

futur clar per a la indústria torronera. No en va les vint-i-vuit empreses del sector que s'hi concentren, i que representen el 60% de la producció total del torró arreu de l'estat, donen feina, directament o indirectament, a uns 3.000 mil treballadors. Són cinc-centes famílies que es troben per primera vegada en la vida en el límit d'una situació que els entesos en militància sindical qualifiquen de "clima de conflicte social". I l'ambient xixonenc va ple, aquests dies, del pol·len de l'apocalipsi.

L'hora de les anàlisis. L'estat de la felicitat, doncs, es veu amenaçat per la crisi; un concepte del qual en comencen a intuir seriosament el contingut. Vicent Chust, secretari

RAFA GIL



Dalt, Turrone La Fama, protagonista de l'última suspensió de pagaments de Xixona. A la dreta, oficina del Consell Regulador de la Denominació Específica Xixona. L'empresa toledana Delaviuda també gaudeix de la denominació d'origen, gràcies a la venda de Turrone La Bruja, per part de La Fama.



del comitè d'empresa de La Industrial Turrone, SA, afirma que l'Agència Tributària ja ha començat a embargar comptes corrents amb algun deute pendent. Una premonició del malginy que tindrà la vida dels xixonencs. Ha arribat ineluctablement el moment d'analitzar el problema per tal d'esbrinar-ne les causes. Ara, quan un àngel exterminador vigila cada entrada i eixida del poble, ja ningú no pot defugir alguna part de responsabilitat. "El torró -terró en aquestes latituds- no està en crisi, sinó que és l'empresariat del sector qui hi està". Vet aquí, exposada per un portaveu qualificat de la Federació d'Alimentació de Comissions Obreres (CCOO) de l'Alacantí, una de les claus per a entendre la difícil situació. I és que si s'ha de buscar un primer denominador comú a totes aquestes empreses, s'ha de parlar d'endeutament. Un endeutament degut, bàsicament, al finançament aliè. Aquesta dependència es veu agreujada per un tipus d'interès molt alt que fa que la situació de deute siga una constant al llarg de l'any.

Aquest dimecres, 15 de juny, acaba el termini marcat per la Conselleria d'Agricultura i l'Institut Valencià de Finances (IVAF) perquè el grup La Fama presente un pla de viabilitat que garanteixca una futura ajuda econòmica de l'administració autonòmica. El requisit imprescindible és trobar un soci solvent, preferiblement del sector o que el conega, que injecte actius en un grup d'empreses que

RAFA GIL

tenen, segons Agustín Pérez, d'Alimentació d'UGT d'Alacant, "les mateixes possibilitats, ara mateix, de salvar-se que de fer fallida". Ara bé, manca el més difícil, que és trobar un "soci capitalista", perquè amb els actuals accionistes, diu Pérez, "no hi veig viabilitat". I tot i que la possible eixida endavant del grup La Fama pot suposar un banc de proves per a les mesures més adequades per salvar el sector, ja s'han donat algunes experiències en aquest sentit, encara que sense la intervenció de l'administració. La primera, la compra d'El Almendro per la multinacional Jacobs Suchard Espana, filial del grup Philip Morris-Kraft General Foods, al novembre de 1992, que, per damunt dels sacrificis laborals que va representar, ha garantit el futur de l'empresa. S'ha diversificat el producte, mantenint una estacionalitat de feina de sis mesos, quan la resta l'ha rebaixada, progressivament, fins a tres, tret d'El Lobo, que l'ha deixada en quatre. Trobar comprador, emperò, és prou difícil per a un sector caracteritzat per una estructura fixa creada, que no permet cap flexibilitat, i que exigeix una adequació urgent als nous temps. El 51% de La Industrial Turrone, per la seua banda, pot ser adquirit per Industrias Jijonencas, SA (Injihe-sa), en un termini de dies, atès que l'auditoria ja està acabada. De fet, és l'única empresa que disposa, gràcies als gelats, d'una xarxa de distribució totalment coberta.

Xixona poden ser tots. Turrone La Fama podria estar buscant un soci ric sense eixir del sector. Algunes veus apunten que es podria tractar de l'empresa aragonesa Lacasa, força interessada a entrar a Xixona, perquè tindria assegurada, d'aquesta manera, la denominació d'origen. Lacasa, que encarrega l'elaboració dels torrons clàssics a altres empreses aragoneses, es dedica només als *pralinés* (torrons de xocolata), que han experimentat una forta pujada en el mercat. Ramon Rocamora, director territorial de la Conselleria de Treball a Alacant, ha confirmat a EL TEMPS que hi ha hagut contactes "amb algun soci del sector, però de fora; una opció que l'IVAF veu amb bons ulls". Aquesta seria la segona incursió en la denominació d'origen de Xixona. La primera va ser la venda, per part del grup La Fama, de Turrone y Mazapanes La Bruja a l'empresa toledana Delaviuda, firma que també havia intentat la compra de La Jijonencas. Això comportaria la confusió del consumidor entre aquesta marca i Xixona, quan segons indica el reglament del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació, el Consell Regulador de la Denominació Específica Xixona està obligat a defensar-la enfront de marques anàlogues. Aquella primera incursió va comportar, segons alguns

observadors directes, l'eixida d'El Lobo del Consell Regulador l'any 1992, única empresa xixonenca que no hi pertany. El cas d'El Lobo, que també elabora els torrons 1880, és sensiblement diferent al de la resta d'indústries del sector, perquè, tot i veure's afectada per aquesta situació de crisi, va fer una excel·lent campanya l'any 1993. "Som més petits i ens dirigim a un mercat menys massiu pel fet de basar-nos en un producte de més qualitat", assenyala el seu president Joan Antoni Sirvent.

Així, la marca Xixona, que fins ara era sinònim de qualitat, ha perdut una part del prestigi que tenia i que era gairebé una mena de monopoli. Davallada accentuada, d'altra banda, per l'anomenada "guerra de les marques blanques", és a dir, l'elaboració de torrons per a les grans superfícies comercials, que hi col·loquen cadascuna el seu nom, però amb el valor afegit de Xixona com a lloc d'elaboració. Aquest ha estat, segons Lluís Garrigós, alcalde de Xixona fins fa poc temps i gran coneixedor de l'evolució industrial xixo-



Agustín Pérez, secretari de la Federació d'Alimentació d'UGT d'Alacant: "El grup La Fama ha de trobar un soci capitalista perquè amb els actuals accionistes no hi veig cap viabilitat."

nenca, un dels "grans errors del sector, perquè una marca blanca és com un taló sense fons, i ha acabat carregant-se la indústria torronera". I encara més, les grans superfícies imposen un sistema de vendes en què, segons CC OO d'Alacant, l'abaratiment dels torrons blancs comporta "un elevat índex de devolucions" dels productes que comercialitzen les mateixes indústries xixonenques. Devolucions que han augmentat considerablement des que s'instaurà el sistema de devolucions ideat per Ricardo Soler, president de Turrones La Fama. Segons aquest sistema, les botigues tornen tot el producte que no venen en una campanya nadalenca que dura quinze dies. Algunes empreses, com Te-

clo, viuen quasi exclusivament de les marques blanques.

Ningú no respon. Què ha passat en vint anys perquè el sector arribe a una situació límit? EL TEMPS ha intentat parlar amb Ricardo Soler o Amàlia Coloma, presidenta de Turrones Coloma, SA, i del Consell Regulador, però tots dos han declinat fer declaracions sobre la gestió empresarial en el sector torroner. Algunes de les fonts consultades asseguren que el fet que Turrones Coloma pugui ser el primer creditor de La Fama, i que Amàlia Coloma siga també cunyada de Ricardo Soler, justifica aquest silenci.

Garrigós afirma que els sindicats tenen també una part de culpa en la crisi, perquè si bé coneixien la situació de bon començament, han estat en silenci fins ara. Segurament també saben que, segons sembla, Soler hauria venut en el seu moment una part de les accions del gelat a la part laboral, sense arribar mai al 51%. Aquesta mesura justificaria, per si sola, el silenci dels sindicats. Quant a la mala gestió, Garrigós assegura que el problema és de capacitat empresarial. "Aquí -afirma- la idea és la següent: 'Mon pare té una fàbrica; llavors jo sóc empresari i no cal que estude res'. I en quaranta anys els hereus de l'autèntica generació empresarial torronera de Xixona, la del 1900-1920, ho han dilapidat tot".

Això fa pensar que no n'hi haurà prou a trencar l'estacionalitat d'un producte essencialment nadalenc, ni tornant a la diversificació abandonada fa anys enfront d'un "monocultiu" d'alt risc, ni amb ajudes institucionals... Els sindicats també demanen més formació empresarial a l'actual classe gerencial.

Joan Marí

TEXACO ES ACREDITADA AMB LA ISO-9002 MÉS QUALITAT, MÉS COMPETITIVITAT

El departament de Lubrificants de TEXACO PETROLÍFERA, SA, després de superar amb èxit al gener de 1994 l'Auditoria Qualitat Q1 amb què Ford acredita els seus proveïdors amb sistema de Qualitat Excel·lent, acaba d'obtenir la Certificació ISO-9002.

Les normes mundials ISO (Organització Internacional de la Normalització) de la sèrie 9000, en les quals s'encuadra la 9002, han estat adoptades per la CEE sota el nom de NORMES EN SÈRIE 29000, que descriuen les característiques que un Sistema de Qualitat ha de complir per a ser reconegut amb l'esmentada distinció.

Amb aquest reconeixement, TEXACO adquireix un status que li permet d'oferir als seus clients les màximes garanties de qualitat; garanties que fins i tot podran ser exigides en els contractes, atès el caràcter intrínsec de la ISO-9002.

TEXACO respon a les exigències del mercat mundial en matèria de competitivitat i satisfacció del client. La implantació d'un sistema de Qualitat acreditat amb ISO ve emparat per un enorme treball de control i seguiment coordinat per tots i cadascun dels departaments, i a tots els nivells.

D'aquesta manera, la multinacional americana dona un important pas en la seva consolidació en el territori espanyol, palesant la seva filosofia, segons la qual no pot haver-hi competitivitat sense qualitat.

El gran beneficiari n'és el client, que amb TEXACO podrà disposar de normalització i control en assumptes com ara: responsabilitats de direcció, revisió de contractes, productes subministrats, inspeccions i assajos de protecció del medi ambient, manipulació, emmagatzematge i entrega.