



DAW CELIA

L'any 2000, Munper facturà 850 milions de pessetes (5,11 milions d'euros). El 60% del seu volum de negoci prové de les seves exportacions cap als mercats del sud-est asiàtic, la Unió Europea i els Estats Units. Per mantenir i incrementar la seva presència en aquests mercats inverteix anualment entre un 2,5% i un 3% de la seva facturació en màrqueting i publicitat. A més, aquesta societat anònima pelletera posseeix unes instal·lacions, entre Mallorca i Menorca, que sumen 13.900 m², en les quals treballen 54 persones.

Antoni Muntaner s'encarrega de la direcció comercial, para especial atenció a les vendes, expansió i màrqueting. Andreu Pericàs capitaneja la direcció tècnica, la qual cosa suposa controlar els departaments de matèries primeres, disseny i tallers. La gerència de l'empresa recau sota les mans de Ramon Sebastià, supervisor de les finances, l'administració i els recursos humans.

Els dos socis fundadors i majoritaris de Munper encara recorden els seus inicis humils l'any 1975 a una cotxera d'Inca, propietat de la família Pericàs. El canvi

Com una segona pell

A Inca, localitat mallorquina que concentra la major part de la indústria del calçat i la pell de l'illa, quan encara hi havia el franquisme de rerefons, el gener del 1975 l'administratiu Antoni Muntaner i el tallador de pell Andreu Pericàs fusionaren els seus llinatges per crear Munper, una de les empreses capdavanteres en la confecció de pell de manera artesanal un quart de segle després.

Tot i aquestes xifres, com la imponent seu administrativa i productiva de 4.200 m², inaugurada el 1991 i ubicada a la carretera de Palma-Alcúdia (quilòmetre 30), a l'interior encara es respira una flaire d'empresa familiar, com ho demostra veure camuflat Andreu Pericàs, amb el guardapols i l'escalabornador, entre la resta de treballadors de Munper; o Antoni Muntaner, vestit de manera informal en un despatx sense cap senyal d'ostentació, envoltat de muntanyes de paper.

de rumb empresarial no es féu esperar i es basà en l'aposta decidida per anar més enllà del mercat local balear. Així, cinc anys més tard, Munper iniciava la posada en marxa de la pròpia xarxa de vendes per al mercat espanyol. L'increment del volum de producció i de negoci provocà l'adquisició d'unes noves instal·lacions, uns baixos de 700 m² situats al carrer de Cardenal Cisneros d'Inca que, amb el temps, s'han convertit en el domicili social de l'empresa. Aquest creixement també obligà a transformar la raó fiscal de Munper de la persona d'Antoni Muntaner en una societat anònima.

Amb els ulls posats a l'exterior. Però l'expansió comercial de Munper continuà una singladura més llunyana, més enllà de les fronteres de la península Ibèrica. Al 1983, Munper visità per primera vegada el Japó i des de llavors hi consolidà una presència continuada. "Visitem els nostres clients dos pics l'any", puntualitza Ramon Sebastià.

Davant la crisi econòmica en què es veié immers l'estat espanyol a mitjan dècada dels anys vuitanta, la societat pelletera mallorquina dissenyà una estratègia per consolidar-se en el mercat estatal, però a la vegada per obrir noves fronteres co-

merciars en altres territoris. Per aconseguir-ho, Munper s'introduí en un camp nou, el màrqueting d'empresa, per crear i desenvolupar una imatge de marca com a element diferenciador bàsic respecte de la competència. L'estratègia de posicionament de la marca començà el 1984, però esclatà a la temporada de moda 1987-88 amb la contractació de la vedet Norma Duval, que es convertí en la imatge comercial de Munper.

Un cop introduïts en els mitjans de comunicació, Munper es plantejà la conquesta del mercat juvenil, d'entre quinze i vint-i-cinc anys, mitjançant el llançament d'una nova concepció de la pell: un tipus de roba per al públic jove que es diferenciava pel disseny atrevit i l'acoloriment. L'èxit d'aquesta nova línia de moda en pell significà el punt de partida de la diversificació de la producció de Munper que, en aquests moments, tenia en el mercat quatre marques pròpies: Munper, Munper Street, Munper Golf i Vint-i-un. Un ventall de peces de roba de pell que abraçaven un consumidor molt heterogeni, d'entre vint-i-cinc i seixanta anys, i amb un poder adquisitiu mitjà-alt.

Al començament de la dècada dels noranta, Munper tornà a girar les seves expectatives cap al mercat exterior, amb la intenció de consolidar definitivament el seu posicionament pel que fa a les exportacions. Per tirar endavant aquesta tasca apostaren de bell nou i potenciaren les seves campanyes de màrqueting, i aconseguiren introduir-se a Corea, la Xina i Taiwan, la qual cosa convertí els països asiàtics en el principal client i àrea de destinació de les seves exportacions. La importància de l'Extrem Orient per al departament de Vendes i Expansió de Munper no restà esforços per continuar llançant els seus productes en els estats membre de la Unió Europea.

Sense renunciar a l'esperit inicial.

La consolidació en el mercat exterior permeté a Munper als anys noranta invertir en la creació de la seva pròpia xarxa de punts de venda directa a les Illes Balears. El 1994 obriren les portes de l'establiment de Montuïri, i el 1998 a Campanet, tots dos a Mallorca. Un any més tard s'expandí cap a Menorca. El recorregut empresarial de Munper "s'ha fet sense re-

nunciar a la nostra filosofia de confeccionar roba de manera totalment artesanal", assenyala Ramon Sebastià, "elaborada amb pell d'anyell que prové en un 95% de blanquers catalans, que són considerats els millors del món". Els únics processos mecanitzats a Munper en l'elaboració de les peces són el procés de repunt i l'escalat del patronatge, que es fa de manera informatitzada.

Tot i això, l'empresa d'Inca augura un horitzó boirós per als pròxims quatre anys per al sector de la pell a l'estat espanyol. Les causes d'aquesta possible inestabilitat són de caire "intern i extern", apunta el gerent de Munper. L'augment del cost de la mà d'obra artesanal qualificada, fet que s'agreuja amb la desaparició d'aquest tipus d'oficis. L'aposta de les grans empreses espanyoles comercialitzadores de productes tèxtils per la roba de pell d'importació, procedents de països com el Marroc, el Paquistà i l'Índia, "de menor qualitat, però més barat".

I a tot això s'afegeix la crisi que es viu des de l'atemptat terrorista de l'11 de setembre a Nova York. Els compradors han aturat les comandes i això ha anat en contra de les exportacions. Al Japó, les grans empreses constructores pateixen una greu recessió, com a conseqüència de la crisi financera dels anys 1996 i 1997, que afecta tot el sistema econòmic japonès.

Una de les llums dins el túnel d'aquest nou període recessiu de l'economia mundial és la liberalització del mercat xinès. Ramon Sebastià creu que l'apertura de la Xina al sistema capitalista "ens pot ajudar a curt termini". El gerent de Munper explica que "ara, per introduir els teus productes a la Xina, ho has de fer a través d'importadors autoritzats. Entre març i abril del 2002, el mercat xinès serà lliure i una botiga petita xinesa podrà adquirir directament el nostre producte sense passar per un intermediari, cosa que agilitarà les nostres transaccions".

Tot i els entrebancs, a Munper continuen preparant les peces que formen part de la seva línia per a la temporada 2001-2002, una campanya que es concentra entre els mesos d'octubre i març, ja que la temporada d'estiu per al punt i la pell és quasi inexistent.

Pep Minuesa



El procés artesanal amb què es fabriquen els productes Munper són l'estendard de l'empresa. Les pells que s'hi fan servir provenen en un 95% de blanquers catalans, i només el repunt i l'escalat del patronatge es fan mitjançant sistemes mecanitzats.