

Aromes de l'Índia

A les acaballes del segle XIX i farts de la pobresa del camp de Novelda, alguns jornalers van apostar pel comerç del safrà amb la llunyana Índia. La iniciativa comercial va resultar un èxit i molts van ser els que van voler provar sort, entre ells Jesús Navarro Jover, fundador de Carmencita, una de les marques de referència dins del mercat internacional de les espècies.

al voltant de 2,2 tones de safrà, 85 de canella, 175 de pimentó i 75 de pinyons. La factoria de Novelda va arribar a envasar durant el darrer exercici 20 milions de terrines amb tota mena d'herbes i espècies que circulen per tot el món. Tot això ha servit perquè Novelda aculli actualment la seu central de Proalimnt, una de les empreses punteres en el mercat de l'alimentació en l'estat espanyol.

L'actual president de Proalimnt és Jesús Navarro Valero, emparentat amb la família d'aquell Manolico Alberola que va obrir les primeres rutes comercials i fill de Jesús Navarro Jover, fundador de Carmencita. Representa la segona generació de l'empresa i encara manté vius els records de la duresa dels començaments. "L'any 1919 el meu pare va demanar un crèdit a Manolico Alberola per a vendre safrà per Espanya. Així es va iniciar el negoci, amb ma mare i les seues germanes empaquetant paperets de safrà i el meu pare recorrent Andalusia i la resta d'Espanya a la recerca de clients", recorda Navarro.

El 1927, quan l'incipient empresa es trobava en plena expansió comercial, naix la marca Carmencita. "El meu pare tenia una intel·ligència natural per als negocis i per a això que anys després ha passat a anomenar-se màrqueting. De manera que quan va nàixer la meua germana Carmen va decidir aprofitar el seu nom com a marca comercial. A més, als tres anys li va fer una fotografia amb mantó de Manila i barret cordovès." D'aquesta forma, Jesús Navarro retia homenatge als seus clients d'Andalusia i al mateix temps creava una marca que amb un nom com Carmencita tenia resonàncies folklòriques i buscava projecció en el mercat internacional. Una imatge comercial que encara perdura en l'any 2003.

A ulls de Jesús Navarro el capital més important que posseeix l'empresa és la marca i la qualitat que ha mantingut al llarg de la seua història. De fet, el nom de Carmencita s'ha mantingut vigent

Crida l'atenció que un poble com Novelda (a la comarca del Vinalopó Mitjà), on mai no s'ha cultivat ni safrà ni cap mena d'espècia, s'haja convertit en el bressol de Carmencita, una de les marques de referència dins del mercat internacional de les espècies. I és que, a primera ullada veient el pedregar que envolta el poble, resulta sorprenent que el nom de Novelda haja pogut circular durant anys per tot el món dins de milions de paperetes de safrà i de pots que contenen tota mena d'herbes i espècies.

L'explicació la trobem a les acaballes del segle XIX, en la història d'un grup de jornalers emprenedors que, farts de la pobresa del camp de Novelda, varen apostar pel comerç i començaren a vendre en la llunyana Índia el safrà que es produïa a la Manxa. Aviat aquests pioners de l'exportació acabaren més familiaritzats amb les rúpies de l'Índia que amb les pessetes. Era l'època de personatges com Manolico Alberola, que, sense conèixer l'anglès ni el francès, va conquerir el mercat mundial del safrà viatjant fins a l'Índia seguint una ruta comercial que el va portar també a la ciutat russa de Vladivostov i al Japó.

En l'actualitat l'èxit d'aquella antiga iniciativa comercial és inqüestionable. Carmencita és present en més de 35 països del món i tots els anys comercialitza



La imatge de Carmencita és remunta al 1927. És la filla del creador de l'empresa amb mantó de Manila i barret cordovès.

per als consumidors i és el que es continua utilitzant dins de la fàbrica, tot i que a principis dels anys noranta l'empresa de Novelda passa oficialment a denominar-se Proaliment, després d'associar-se amb el grup alimentari Ebro Agrícolas.

L'antiga Carmencita va iniciar així una nova fase d'expansió comercial que li ha permès competir en un context tan globalitzat com l'actual sota el paraigua d'una empresa que engloba diverses marques.

En aquests moments, el mercat del safrà continua essent emblemàtic, però ja no és ni de lluny el més important dins una empresa que en els darrers anys ha comprat marques de tanta difusió com la del flam xinès Mandarín i altres firmes de postres, infusions o salses preparades (com ara Amalur, Siesta, Hengstenberg).

Abans d'arribar a convertir-se en una empresa amb 148 treballadors i un volum de vendes que s'acosta als 41 milions d'euros, Carmencita ha hagut d'afrontar diferents processos d'innovació i dur a terme els ajustaments estructurals que separen una empresa familiar d'un gegant respectat en el mercat de l'alimentació.

Revolucions Carmencita. Una de les fites més destacables de la companyia va esdevenir pocs anys abans de la Guerra Civil, quan la difusió del comerç amb l'Índia va deixar pràcticament sense safrà el mercat espanyol. És així com naix el colorant alimentari realitzat amb àcid tartàric. El resultat és un producte que té menys sabor, però molt més econòmic i que acolorix deu voltes més que el safrà pur. L'ús del colorant artificial es generalitzarà i a les acaballes dels anys 50 Carmencita arriba a subministrar dins del mercat espanyol 100 milions de paperetes que són doblades manualment per les treballadores de la fàbrica. Era l'època en què tot el poble participava en els concursos de velocitat i destresa que organitzava l'empresa per tal de millorar la rendibilitat i la producció de les seues paperetes de colorant.

Sense cap mena de dubte, el Big Bang de Carmencita va arribar el 1963, quan

la segona generació, representada per Jesús Navarro i pel seu cunyat, Lluís Navarro, marit de Carmencita, ja dirigia el negoci. Va ser aleshores quan arribà a Novelda una vella màquina empaquetadora que altres comerciants havien donat per inservible. No així Jesús Navarro, que la posa en mans de Martínez Parra, un mecànic de motocicletes local amb l'esperança que li traguera algun rendiment. El mecànic retoca la màquina i aconsegueix una autèntica revolució, segons explica el mateix Jesús Navarro: "Sense disposar de cap mitjà tècnic, *el Parra* va crear una màquina que, amb tres torns i treballant 24 hores, arribava a omplir fins a 80 milers de paperetes."

L'invent es va traduir en l'enlairament definitiu de Carmencita, ja que les despeses de l'envasat es reduïren a una dècima part i això, lògicament, va determinar la baixada dels preus i l'augment de la producció. D'aquesta manera, l'empresa dels Navarro pogué superar la competència dels altres comerciants i controlar el mercat d'una manera incontestable. L'arribada de la màquina envasadora, però, també va tindre altres conseqüències: fins aquell moment, Carmencita comptava amb més de 100 treballadores que es dedicaven a doblar més de 2.000 paperetes de safrà cada dia. Amb la mecanització del procés tota aquesta mà d'obra deixava de ser necessària. L'empresa, en lloc d'optar pels acomiadaments massius, decideix ampliar el negoci i obrir les seues portes a la diversificació: es van començar a crear nous productes i a envasar les espècies.

Avui Carmencita ja s'ha fet definitivament gran, amb més de vuitanta anys d'història i la tercera i quarta generació dels Navarro preparades per a prendre el relleu. L'Índia i l'exportació del safrà ja són part del passat, mentre que Carmencita mira cap avant en un mercat dominat per les vendes d'espècies a nombrosos països àrabs i sobretot amb un nou repte en l'horitzó: la conquesta del mercat nord-americà mitjançant el Set Paella, el darrer gran invent *made in* Novelda.

Alexandre Carbó



UN NEGOCI QUE NO AFLUIXA

Tot i que no s'hi han conreat mai, Novelda fa anys que és la capital de les espècies. L'arxiconeguda Carmencita n'és el motiu. Dalt, un dels concursos de velocitat i destresa que organitzava l'empresa. A sota, el seu actual president, Jesús Navarro Valero, fill del fundador. El caire familiar que sempre ha caracteritzat Carmencita, ara sota la denominació de Proaliment, no es perdrà: la tercera i quarta generacions són a punt per a prendre el relleu.