

# Majorica podria ser deslocalitzada

L'emblemàtica empresa illenca de fabricació de perles Majorica continua sotmesa a una intensa crisi que podria acabar amb la marxa de la fàbrica al sud-est asiàtic. Ara plantegen un pols als sindicats, una via que aquests ensumen que només duu a una destinació: el tancament.

**S**egueixen els problemes a Majorica. La fàbrica corre un perill real de ser, com es diu avui en dia, "deslocalitzada". Si finalment es pren aquesta mesura, l'empresa, que ha estat un emblema econòmic, social i, fins i tot, sentimental per a diverses generacions de mallorquins, podria recalar en el sud-est asiàtic, segons sospiten els sindicats.

**Un emblema.** Majorica, la fàbrica de producció artificial de perles, esdevingué un símbol de l'economia mallorquina. No és estrany, atesa la importància que adquirí la marca arreu del món, gràcies a un èxit basat en la patent d'un sistema de producció de perles artificials sense pràcticament cap competència durant molts anys i, llavors, amb una posició dominant en el mercat del sector. Només algunes dades basten per copsar la importància que va arribar a tenir: tingué un catàleg compost per 10.000 productes, entre perles i d'altres joies, el 25% del qual es renovava anualment; va disposar de fins 700 empleats que generaven els productes que s'arribaren a comercialitzar en uns 120 països del món; la penetració era tanta com que 90 línies aèries internacionals la tenien present en els catàlegs de venda que s'ofereixen a bord dels avions, i, a més, les perles mallorquines es podien trobar en 370 botigues lliures d'impostos (conegudes com a *duty free*) dels principals aeroports dels cinc continents...

**La història de Majorica es remunta** a finals del segle XIX. Com en tants d'altres casos, va ser un espavilat estranger qui va iniciar el *miracle*. No se sap per què, però el fet és que l'industrial alemany Eduard Frederic Hugo Heusch arribà a Mallorca, on va decidir d'instal·lar-se, en concret a Manacor seu encara de l'empresa. Allà, el 1897, muntà una factoria per iniciar la producció artificial de perles. En una Mallorca amb una economia dirigida per una classe decadent i amb poca o gens empenta per a la innovació, i més aviat dedicada a la inversió en valors de renda en borsa, la pretensió de l'alemany devia semblar estrambòtica. Tanmateix, ell se'n sortí. Els primers anys no degueren ser gaire bons, però a poc a poc va anar col·locant els seus productes en el mercat. Els mals temps econòmics de la Guerra Civil culminaren amb la mala notícia de la seva mort, a Manacor, el 1939. Va ser aleshores quan el seu fill, Eduardo Camille Heusch, es posà al capdavant del negoci per donar-li una nova i més intensa embranzida comercial. El 1959 comença a comercialitzar les perles amb el nom actual de Majorica. Cal recordar que llavors començava del *boom* turístic que esclatarà amb tota la intensitat durant la dècada següent. Són els anys del turisme de masses, producte tant de la generalització de les vacances i del desenvolupament del transport aeri com del benestar econòmic europeu. En aquell context Majorica inicia el seu enlairament inter-

nacional. Les vendes augmenten exponencialment any rere any. La distribució és cada cop més àmplia. La marca comença a fer-se coneguda arreu del món. Passen els anys, les dècades, hi ha crisis econòmiques –com la dels anys setanta–, però Majorica supera totes les conjuntures, per dolentes que fossin, incrementant el seu poder en el mercat. Més poderosa encara es va fent amb els períodes de bonança, que actuen com un trampolí per als seus interessos. Els beneficis, cada any, baten rècords. Tant que el 1997, l'últim exercici dels bons temps, arriben als 7.000 milions de la moneda d'aleshores, les pessetes.

Majorica no sols era una empresa d'èxit. Havia assolit, com ja ha quedat reflectit, la condició d'emblema econòmic i social de Mallorca i de les Balears.

**La crisi.** En un món cada cop més globalitzat, l'empresa mallorquina no pot resistir la pressió. Com en altres processos d'absorció, Majorica acaba escoltant i acceptant una oferta de compra. La que presentà un grup d'inversions, Alpha Investment Management, que es va fer amb el negoci pagant 9.937 milions de pessetes, més les plusvàlues, que arribaren a 1.425 milions, per la venda de la seu de Barcelona.

Llavors és quan, estranyament, comencen els problemes i Majorica acaba en crisi. La nova organització empresarial no acaba de funcionar mai. Les vendes baixen, les despeses financeres pels crèdits que s'han hagut de demanar es mengen beneficis... i, tot plegat, condueix a una situació de màxim risc. Els canvis de titularitat en paquets d'accions se succeeixen, cauen directius –fins a cinc equips diferents en els últims anys; n'apareixen d'altres, però cap no es demostra capaç d'aturar la caiguda de l'empresa, que continua perdent vendes.

Es parla, buscant explicacions a una realitat que no sembla tenir-ne cap, dels efectes negatius de l'11-S dels Estats Units, de la forta competència d'altres marques de perles artificials produïdes a més baix cost en altres indrets de món... però el fet és que una empresa que el 1997 era exemple de solidesa econòmica, de sobte s'ha convertit en un desastre. Fins al punt que s'acomienen treba-



L'amenaça de tancament de la planta de Majorica a Manacor és cada cop més anglososa. Els desitjos de l'empresa, reduir la plantilla a la meitat, no són acceptables pels sindicats.

lladors i es redueix la plantilla fins als 400 operaris actuals des d'un màxim de 700 que arribà a tenir. Com és fàcil imaginar, la tensió sindical esclatà. Manifestacions, amenaces de vagues, crits, renou... el pitjor que li pot passar a una empresa.

Els responsables –que van canviant cada dos per tres– intenten trobar la complicitat de les institucions, però no aconsegueixen res. El Govern balear del Pacte de Progrés, que hagué de fer front al problema entre 1999 i 2003, quan la crisi esclatà més intensament, sempre ha mirat d'assegurar el màxim possible la plantilla i, sobretot, negociar garanties sobre la continuïtat de la fàbrica a Manacor. Però la inestabilitat de l'empresa poques o cap garantia podia donar. Així han anat passant els anys, cada cop en pitjor situació.

**Amenaça de deslocalització.** El darrer episodi d'aquesta caiguda que no sembla tenir fi de l'empresa que només fa set anys era un exemple d'èxit es va produir la setmana passada. La direcció de l'empresa va presentar un pla de viabilitat que exigeix reorganitzar-ho tot –suprimir la producció de joies, reduir la de perles i concentrar en un sol centre la producció i comercialització– i un expe-

dient de regulació d'ocupació que preveu retallar la plantilla a la meitat, és a dir acomiadar uns dos-cents treballadors més. Els sindicats no ho accepten de cap manera. El desacord és absolut, com es va fer palès en la reunió de la setmana passada: cap acord, cap punt d'aproximació. Les posicions continuen tan, o més, allunyades com sempre ha estat durant la crisi. El temps, mentrestant, va passant. La situació és cada vegada pitjor.

La direcció de l'empresa assegura que només acceptar la realitat –marcada per un important descens de vendes que fa imprescindible la reorganització i els acomiadaments–, pot obrir l'esperança d'alguna viabilitat i, si no, el futur seria encara més negre: el tancament.

Els sindicats, CCOO i UGT, per la seva part, desconfien totalment de la voluntat empresarial. Segons les declaracions efectuades a la premsa, creuen que l'estratègia és posar-los entre l'espasa i la paret: o acceptar les dràstiques mesures que ha ofert la direcció o el tancament i endur-se l'empresa al sud-est asiàtic, abandonant totalment Manacor, Mallorca i les Balears, que, així, perdrien un dels motors de la seva economia, amb 107 anys d'història.

Miquel Payeras