

Luciano Benetton (Treviso, 1935), cofundador, accionista majoritari i president del grup empresarial tèxtil italià, parla de la crisi del consum a Europa, de la fi de la publicitat provocativa i de la competència creixent a l'Àsia.

“Hem d'aprendre a entendre un món nou”



Fa dos anys va anunciar que s'acomiadava del negoci familiar. Com és que ara, poc abans del seu setantè aniversari, comunica el seu retorn?

— És que me n'havia anat? Quan al 2003 vam establir una nova direcció de l'empresa, els meus germans i jo vam decidir que en el futur fariem menys aparicions. Abans mai no havíem tingut executius amb plens poders, com passa ara. Això no vol dir que ens haguessim acomiadat del tot, encara que jo sóc l'únic de la família que encara té un paper actiu en el consell d'administració. Es pot dir que sóc l'únic que queda de tots quatre.

— Vol demostrar públicament que vostè és l'autèntic cap de Benetton enmig de tots aquests executius?

— Si parlem del negoci actual, la resposta és no. Si parlem de posar al seu lloc tota la història de Benetton, llavors sí. Es necessari que parli algú que no havia seguit els últims dos anys...

— ...Durant els quals semblava que Benetton comencés a desaparèixer, precisament en el sector del tèxtil, en el qual fa quaranta anys va començar el seu ascens. El volum de vendes disminueix, els pronòstics per al 2005 són grisos.

— Les disminucions de vendes no em preocupen. Les reduccions de guanys no em molesten gens si també sé que som prop dels nostres clients, com és el cas. Estem invertint milions d'euros en l'ampliació de les nostres botigues i en el creixement en altres parts del món.

— Això no explica l'actual període de crisi.

— Actualment vivim una era en què el pressupost de la gent es troba estancat, mentre que han augmentat les possibilitats de distreure's i gastar diners. Per això creix tant la importació com la varietat dels productes en oferta. Per tant, és lògic que les nostres vendes baixin una mica. El nostre mercat intern, Europa, gairebé no es desenvoluparà durant els propers anys. No compto amb un creixement.

— I vostè com reacciona?

CATALUNYA FONS

—Dediquem la nostra atenció a altres parts del món amb un impuls econòmic i social, especialment a l'Índia i a la Xina. En el futur volem participar en l'expansió en els estats on es produeix aquest boom.

—**Molts crítics consideren aquests estats una amenaça. El seu sector pateix l'existència de les còpies pirates i dels teixits barats. L'Àsia és una oportunitat o un perill?**

—Potser totes dues coses, però també hi ha una tercera perspectiva: un país com la Xina també es pot considerar un repte. El mercat mundial compta ara amb un nou competidor, tot un estat amb una població de més de 1.000 milions de persones, però nosaltres també podríem començar a reconduir el nostre pensament i els nostres hàbits. Això no em preocupa. Al contrari. Actualment, 2.000 empreses inverteixen fora d'Itàlia, en nosaltres i amb nosaltres. Aquest enriquiment mutu és un aspecte molt important de la nostra feina. El canvi constant és una part del joc.

—**Com hem de veure aquest "monopoli" global?**

—Li'n posaré un exemple: fa 36 anys vam obrir la nostra primera botiga Benetton fora d'Itàlia. Va ser a París, i en aquell moment va ser un grandíssim pas, ja que a França ens trobàvem en un entorn nou, amb altres hàbits i amb una mentalitat difícilment comparable. Vam arribar-hi no amb la idea de voler imposar els nostres productes, sinó d'aprendre a entendre un món nou. Al final, això ens va canviar, a nosaltres.

—**Llavors, es deuen haver produït un munt de canvis, perquè durant tot aquest temps Benetton ha arribat a tenir representació en 120 països, aproximadament.**

—Just. I una empresa europea que en el futur no vulgui tenir representació a la Xina o a l'Índia ha de considerar-se provinciana. Així és com ho veig. Qui vulgui ser global, avui no es pot limitar a Europa, Amèrica del Nord o, com a molt, també del Sud. Hem d'aprofitar el trumfo de la globalització. Ens hem de remuntar 36 anys en el passat per recordar els nostres inicis i prendre novament el camí d'abans.

—**I això vol dir...**

—...Que hem d'esbrinar amb paciència quins són els orígens i les forces impulsores d'un altre món. Estic con-



Per aquells estalviadors que es volen beneficiar del dinamisme dels Països Catalans

RENDIMENTS:

VARIACIÓ	VARIACIÓ	VARIACIÓ
31/12/2005	1 ANY	3 ANYS
2,47%	12,96%	27,24%

OFICINES A:

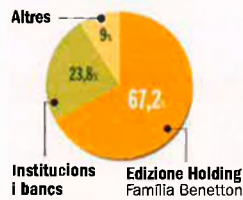
BARCELONA, LLEIDA, SABADELL, REUS, MANRESA, MATARÓ, GRANOLLERS, PALMA DE MALLORCA, VALÈNCIA, ALACANT, TÀRREGA, EIVISSA.

TRUQUI AL **902 237 237**

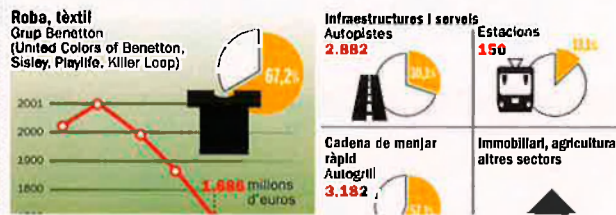
 **GAESCO**
Gestió, S.G.I.L.C.

L'imperi dels Benetton

Propietats del grup Benetton



Participacions de l'Edizione Holding i volum de vendes del 2004 en milions d'euros



vençut del principi del creixement, i evitar els problemes seria un signe de mandra i covardia. Si no, m'hauria quedat a Itàlia fa trenta-sis anys. Avui seria una persona molt estreta de mires.

—Els consumidors actuals ja no són tan fidels a marques com la seva?

—Aquest podria ser el cas dels adolescents, que es cansen de seguida i de cap manera volen la mateixa roba o les mateixes sabates que els seus germans, però no tenen diners propis i depenen dels seus pares, que sí que em semblen completament fidels. He de defensar una mica els clients: la manca de fidelitat que hi ha avui en alguns mercats està relacionada amb la immensa diversitat amb la qual els bombardegen, mentre que ells ja no disposen de diners.

—Abans tothom parlava de Benetton per les seves campanyes publicitàries provocatives i polèmiques. Aquesta era s'ha acabat definitivament?

—Crec que sí. Al final, la provocació ja no provocava. En primer lloc, la nos-

tra publicitat ja no aconseguia els seus objectius, no es venien més productes amb l'ajut de les provocacions. Calia redefinir la comunicació. Ara, a la nostra fàbrica hi treballen molts estudiants i artistes joves. La nostra publicitat no ha d'aconseguir un èxit ràpid als establiments de venda, sinó consolidar el nom de la marca.

—Fa dotze anys fins i tot va incorporar, per provocar, fotografies de nus als anuncis de Benetton. Què queda avui del Benetton activista polític?

—Només vaig participar activament en la política italiana a començament dels anys noranta. Era una època de canvis molt grans i una fase molt interessant. Però aquest *intermezzo* només va durar dos anys i no va donar fruits. Tampoc no em transmetia emocions. La feina de polític em robava massa temps de les meves tasques a l'empresa.

—Sincerament: el seu país pot continuar tenint algú com Silvio Berlusconi?

—El problema del Govern italià ac-

tual és que va començar amb una clara majoria i amb enormes esperances.

—El seu *holding* familiar rep una gran part dels seus milers de milions no ja pels seus jersers de colors sinó pels sistemes de peatge de les autopistes, de la cadena de restaurants Autogrill i de diverses participacions financeres. Podria imaginar-se un dia la seva empresa sense moda?

—No, és com l'arrel d'un arbre que dona molts fruits. La moda és casa nostra, ens agrada molt. Potser també és el nostre secret: poder mirar els mercats més llunyans sense haver renunciat a les nostres arrels.

—La seva directiva va anunciar un pla de tres anys per a la tardor. Aquestes mesures cerquen tranquil·litzar els analistes?

—Crec menys en aquestes agendes que en les estratègies que s'hi amaguen al darrere. Les nostres són molt clares: creixement, sobretot a l'Índia i a la Xina. Hem de crear un ritme i dedicar-hi tota la nostra energia.

—Aquests plans a diversos anys recorden una mica la planificació comunista.

—Sí, és veritat. Tampoc no serveix de gaire voler ser gaire precís. Per a mi no és important que les nostres idees sorgeixen més tard o més d'hora, sinó tenir idees i la passió per posar-les en pràctica.

*Thomas Schulz i Thomas Tuma
© Der Spiegel / EL TEMPS
Traducció: David Egea*

Les importacions de la Xina preocupen Brussel·les

Des que el gener de 2005 es van suprimir els aranzels per a la comercialització mundial del tèxtil, les importacions de tèxtil xinès s'han disparat fins a límits que preocupen la UE, davant la forta competència als països amb tradició d'aquest sector. La Comissió Europea ja treballa en l'establiment de mesures de protecció per als productes europeus, però ara reclama "converses urgents amb la Xina" per trobar la manera de limitar les importacions de samarretes i fil de lli. Les institucions europees veuen proper el perill per a les



indústries autòctones davant l'increment descontrolat de les exportacions xineses. La Comissió Europea demanarà a la Xina que proposi ella mateixa instruments de control al volum de les seves exportacions.

El drama del tèxtil valencià, traduït a xifres

Una de les firmes punteres del sector, Ferry's, ha posat números al pessimisme moment que travessa el sector tèxtil al País Valencià. Tot i que les dificultats en aquesta empresa es remunten a finals dels anys noranta, és ara quan esclata. Els directius volen acomiadar 306 persones, més de la meitat de la plantilla actual, repartits entre la planta de Canals (Costera) i Benifaió (Ribera Alta). El març passat Ferry's ja va presentar un pla de viabilitat en què es parlava de deslocalitzar la producció.