



Superar la cultura de la individualitat

L'Institut Ignasi Villalonga d'Economia i Empresa (IIVVE) ha aplegat a Barcelona representants del món empresarial i acadèmic de l'Euram, amb l'objectiu de reflexionar sobre els avantatges i inconvenients de la cooperació empresarial per superar el repte de la globalització.

La conclusió és clara: la unió fa la força.

En una economia cada vegada més globalitzada, la cooperació entre empreses de dimensió petita o mitjana, tan característiques del teixit empresarial de l'Euram, esdevé una fórmula gairebé imprescindible per abordar nous mercats i garantir alhora la supervivència de la pròpia empresa. Si bé és cert que sovint s'accepta la competència empresarial com una acció individual al marge de la cooperació, l'experiència ha posat de manifest que avui, en un escenari amb escasses fronteres econòmiques, la competència sense la cooperació empresarial i territorial és gairebé inviable, accessible només a uns pocs gegants econòmics. Ara bé, hi ha

un model de cooperació eficaç? Està preparat l'Euram per treballar conjuntament? Quins avantatges i inconvenients té el fet d'unir esforços? Tot plegat ha estat debatut en el congrés "Cooperar per competir", organitzat per l'Institut Ignasi Villalonga d'Economia i Empresa (IIVVE) a Barcelona, el passat 16 de desembre. Amb la participació d'empresaris i acadèmics, es posaren en comú experiències d'internacionalització reeixides, com el cas de Mondragón (sector financer, industrial i de distribució), Bodegues Torres (agroalimentari), Grup Cofme (elèctric), Nissan (automobilístic), Grup Serhs (turístic), Construccions Riera (construcció), Grup 20

(consultoria), Infonomia (noves tecnologies) i cooperació en comerç i pime.

El conseller de Comerç, Turisme i Consum del Govern català, Josep Huguet, va defensar en la intervenció inaugural aquesta necessitat d'unir esforços: "L'acció internacional és una de les oportunitats que hem d'aprofitar per superar la cultura d'individualitat. Per assolir un objectiu comú, que la globalització no ens enfonsi, només hi ha una via, la cooperació. Tothom és vulnerable, però la internacionalització i la innovació aporten solucions en aquest món globalitzat."

Esculls per superar. En el pla acadèmic, l'economista Guillem López Casasnovas va remarcar el dèficit d'infraestructures com un dels handicaps que ha de superar l'Euram per poder presentar-se com un *lobby* potent: "La competitivitat de l'economia també passa per les infraestructures que ens permetin arribar a Europa. Però també les infraestructures silencioses, com la seguretat als carrers, la fiabilitat de les transaccions mercantils, el treball i la formació, etc. Valors intangibles que donen beneficis econòmics i benestar a la gent. I això també s'ha de cuidar."



Oriol Amat

Alcampo: comerç ètic i solidaritat

"Atenció, senyors clients, per a més selecció de caves, estoigs de regal i caves no catalans, visiti la nostra exposició especial situada darrere del passadís dels congelats."

Això és el que s'ha pogut llegir en cartells signats per Alcampo en diversos establiments de la cadena fins que va saltar l'escàndol als mitjans de comunicació. La reacció d'Alcampo ha consistit a retirar els cartells i manifestar que l'anunci correspon a una iniciativa individual que només s'ha produït en un dels seus centres d'Andalusia, amb l'únic objectiu d'informar els clients.

Simultàniament, en alguns diaris s'ha publicat que aquests cartells es trobaven en diversos establiments d'Alcampo de Madrid, Leganés, Almeria i Palma. Com que Alcampo insisteix que els cartells només estaven en un establiment, es posa de manifest que algú falta a la veritat. Per tant, per una banda, caldria aclarir-ho per esbrinar si es tracta d'una iniciativa individual o no. En la nota feta pública per Alcampo s'indica que "ha pres les mesures oportunes amb el/els responsables d'aquest acte". De tota manera, si realment es tracta d'una iniciativa individual, no caldria posar "els" en la nota.



PAWA GIL

Per l'altra banda, en diversos mitjans informatius s'ha denunciat que Alcampo pren part activa en el boicot al cava català, amb mètodes més dissimulats, situant els caves no catalans en els llocs dels prestatges que es veuen més, i a les anomenades capçaleres de góndola, per potenciar-ne la comercialització. En canvi, els caves catalans els posen a les parts centrals dels prestatges, que en fan més difícil la venda. Alcampo ha respost a aquestes acusacions dient que aquestes pràctiques passen per casualitat i que no responen a cap pla premeditat. Tot plegat són moltes casualitats que curiosament van en la mateixa direcció.

Alcampo forma part de la multinacional francesa Auchan, que és un dels líders mundials del sector de la distribució alimentària. A la seva web (www.auchan.fr) s'informa que es tracta d'una empresa responsable amb l'entorn i que els pilars de l'empresa són les relacions de treball equilibrades, el comerç ètic i la solidaritat.

Davant dels fets esmentats ens podem qüestionar que es tracti de pràctiques que encaixin amb el comerç ètic i amb la solidaritat, de les quals l'empresa fa bandera. Per tant, caldria que Alcampo donés més informació sobre el que ha passat, sobre el que està fent i el que farà a partir d'ara en relació amb la campanya de boicot als productes catalans. És una bona oportunitat perquè es vegi la seva solidaritat i la transparència de la seva política informativa.

Les dades indiquen que l'Euram és el motor de l'Euroregió i manté les bases d'una economia productiva forta. A tall d'exemple, l'Euram exporta al món el 40% del total de les exportacions de l'estat espanyol, i el comerç interior dins de la regió és també creixent, especialment entre les Illes i Catalunya. Ara bé, per mantenir aquest nivell, destaca Casanovas, "cal construir noves xarxes de relacions, fer sentir els interessos comuns participant en els acords estratègics fonamentals, i fer el camí junts".

Cal cooperar per internacionalitzar-se? José Pla, cap del departament de Direcció d'Empreses de la Universitat de València, va intentar respondre a la pregunta desglossant els avantatges i inconvenients de la cooperació. L'aliança és beneficiosa, segons Pla, perquè "permet compartir riscos i costos, superar el desavantatge de ser estrangers, dóna oportunitat per intercanviar recursos i informació, i és el primer pas per comprovar la visibilitat d'un mercat". A l'altre costat de la balança hi ha "una certa pèrdua d'independència de l'empresa, la necessitat d'invertir esforços per salvar les diferències culturals, i vigilar les persones oportunistes que s'aprofiten de la situació".

L'experiència italiana. Pel que fa a cooperació territorial, Paolo Gurisatti, de la Universitat de Pàdua, presentà com a model de referència de polítiques públiques per al foment de la cooperació empresarial en un territori el cas de les regions italianes del Venetto i Trentino. En aquestes regions es duen a terme polítiques per crear lligams formals entre empreses, "mobilitzant nous territoris productius que tenen la capacitat de modificar la identitat del territori, creant a la vegada institucions que gestionen aquest actiu". En el cas de Trentino, una regió amb una identitat molt cooperativista, s'ha creat amb diners públics un districte tecnològic que reforça la identitat de xarxa i que institucionalitza la participació ciutadana en aquest projecte. Al Venetto s'han creat clústers, amb 50 pactes de districtes i la participació de més de 5.000 empreses, amb una cultura de xarxa com a joc d'equip, que relaciona administracions i empreses participants en el projecte.

Gemma Aguilera