

Amb quines perspectives afronta el sector la Fira Internacional del Moble d'enguany (FIM 2006)?

—Sempre cal anar a les fires amb les millors perspectives i, per damunt de tot, amb els deures ben fets. La nostra, la Fira Internacional del Moble de València (FIM) sempre tindrà bones perspectives perquè és un referent mundial. No només la fira en si mateixa sinó la mateixa institució firal i el recinte, que s'ha ampliat recentment, configuren el FIM com una de les fires dels mobles de major dimensió del circuit.

—Aquesta edició arriba després d'un any en què, en el planol orgànic, s'han produït canvis importants com la substitució forçada de l'anterior president de la Fira, Enrique Pérez Tortosa, per Miguel Àngel Giménez. Quina lectura fa d'aquest canvi?

—Les decisions internes de la Fira corresponen al seu comitè organitzador i a la mateixa institució firal. Evidentment són iniciatives que s'emprenen per tractar noves etapes i opcions de futur. L'anterior president va passar per una etapa molt complicada de canvis estructurals que va salvar de manera correcta. Ara comença una nova etapa.

—Després de l'edició del FIM de l'any passat, veus de dins del sector, i la mateixa Fevama (Federació empresarial valenciana de la fusta i el moble), van criticar la gestió de Pérez Tortosa perquè deien que s'havia allunyat de les necessitats del sector. Les crítiques estaven justificades?

—Com a empresari del sector del moble, crec que l'anterior president de FIM coneixia molt bé les necessitats del sector i les seues solucions. El sector del moble no és un segment hermètic de l'economia. Precisament l'Associació d'Investigació d'Indústries del Moble i Afins (AIDIMA), que presideixo des del juny, i altres entitats que representen el sector, treballen per donar solucions i afrontar conjuntament nombroses situacions de la indústria. Són informacions que transcendeixen i que es desenvolupen en equip, com en el Pla de Competitivitat de la Fusta i el Moble. Renovar i renovar-se és un procés normal i natural en el món de l'empresa i de les institucions.

Aquest dimarts comença l'Habitat Valencia Forward, la tradicional Fira del Moble, la Il·luminació i la Decoració, on es donen cita més de 1.000 expositors i 80.000 professionals. De la Fira, la salut del sector del moble i els gustos dels consumidors parlem amb Vicent Martínez (Burjassot, 1947), president l'Institut Tecnològic AIDIMA



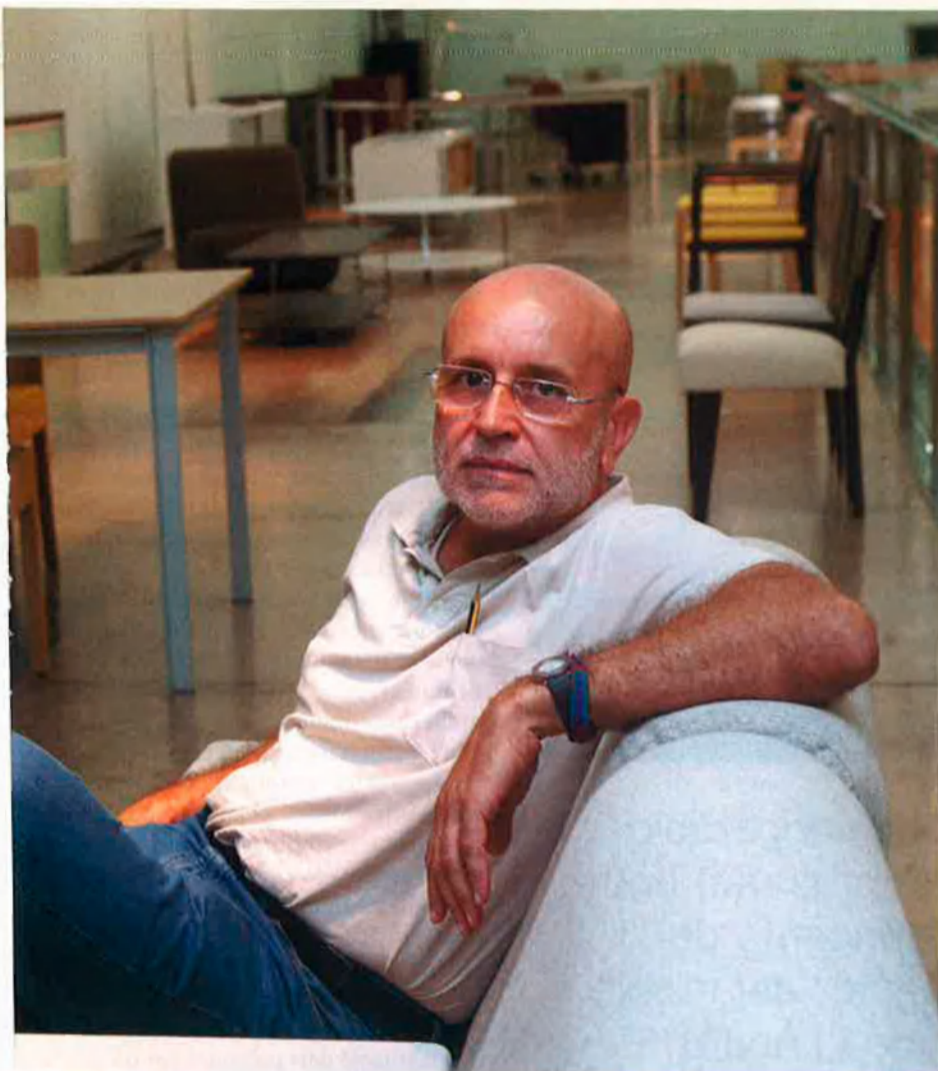
“El consumidor de moble ha esdevingut un consumidor d'hàbitat”

—Un dels punts controvertits de la gestió de Pérez Tortosa va ser la decisió d'agrupar sota una mateixa marca, Habitat Valencia Forward, la Fira del Moble, de la Il·luminació i de la Decoració i els complements. De moment la marca paraigua es manté per a l'edició d'enguany. Pensa que és una qüestió tan rellevant? Pensa que és una decisió encertada?

—No seria just que exigirem a les empreses que arrisquen en les seues estratègies per millorar la competitivitat del sector, les entitats i organitza-

cions que treballen per la indústria es quedarien anquilosades en plantejaments individualistes o no evolucionats. S'ha apostat, al marge de polèmiques, per una marca paraigua que integra els tres certàmens, la qual cosa no vol dir que s'hagen integrat en una sola exposició sinó que mantenen la pròpia identitat.

Apostar per un concepte integrador com *habitat* respon adequadament a les expectatives que reclama el consumidor, que és finalment a qui van dirigits aquests productes, i que és finalment qui promou el canvi en el sector.



—Aquesta FIM arriba després d'un any de resultats negatius per al sector. El moble ha estat un dels pocs sectors tradicionals valencians que no ha recuperat la seua balança comercial durant el primer semestre de l'any. Les xifres ens parlen d'un descens de les vendes a l'exterior del 5,8%. El 2005, a més, les importacions van superar per primer cop les exportacions. Quina lectura fa d'aquests resultats? El model productiu del moble valencià està esgotat?

—El sector del moble està immers, en general, en un procés d'adaptació i transformació de la seua estructura a les noves realitats del mercat. Això és important, perquè denota que és un sector amb capacitat de resposta. La qüestió és en quin ritme han de succeir-se els canvis abans que la competència anul·le la presència de nombroses empreses.

Amb tot, la dada de producció del segon trimestre de l'any augura una certa millora en la nostra indústria amb un creixement de l'1,44%, encara que per sota del que vam registrar en el primer

trimestre, que va arribar al 2,24%. Tot i això, la tendència per a final d'any podria aventurar un creixement superior al 0,58% comptabilitzat al tancament del passat exercici.

Les nostres empreses necessiten incorporar la innovació com a pilar de la seua gestió empresarial i productiva per donar resposta als nous gustos i estils en el consum. És el consumidor qui promou els canvis, i cap a ell cal dirigir els esforços empresarials, per poder-li proposar l'hàbitat amb què se sent identificat.

És cert que ja no ens serveix el model productiu basat en costos baixos. El vell model de producció industrial està

“Seria desitjable que es produïren fusiones o absorcions per poder guanyar envergadura”

esgotat, i el repte principal és el canvi cap a un nou model de negoci amb la innovació com a objectiu estructural. Un nou model industrial construït sobre la base d'una formació adequada, i l'ús d'informació estratègica que permet adoptar les decisions d'empresa més encertades. Les eines per aconseguir aquest perfil del model de negoci es recullen al Pla de Competitivitat que ha realitzat la patronal Fevama.

—Aquesta crisi afecta per igual tots els segments del moble?

—No. El sector del moble és ampli i ha evolucionat amb les necessitats socials. En aquests moments el moble de cuina, bany, tapisseria, el modern, el de disseny i el d'oficina són els que millor resposta obtenen amb la venda dels seus productes.

—El model d'empresa familiar del moble amb vuit treballadors està finiquitat?

—Jo no parlaria de model, sinó de perfil d'empresa que requereix un producte molt concret i elaborat, independentment de l'estil. Si el futur d'aquesta empresa passa per una producció en sèrie, han de ser sèries curtes, de molta qualitat, i en innovació constant. Aquest tipus d'empreses poden trobar també el seu lloc en el mercat en col·laboració amb altres de més grans fabricant parts de moble, o especialitzant-se.

En realitat, són les mateixes empreses, lliurement i amb estratègies definides, les que han de determinar el seu futur. Des d'AIDIMA ja hem dit, en relació amb les dades i els estudis derivats de l'Observatori Espanyol del Mercat del Moble, que la cooperació empresarial és necessària en un teixit industrial format majoritàriament per petites i mitjanes empreses. Posar-se d'acord en accions concretes pot ser tan útil com plantejar-se un creixement mitjançant fusiones o absorcions.

Amb tot això, seria desitjable que es produïren fusiones o absorcions per poder fer realitat projectes empresarials de major envergadura, ja que la mitjana de nou treballadors en les empreses del sector és excessivament reduïda.

—El fabricant valencià del moble ha estat tradicionalment poc atrevit?

—En aspectes formals de producte, sí, ha estat poc atrevit, de manera general. Però també hi ha excepcions.

Economia | Fira del Moble

Però en termes empresarials, pense que no. Tot al contrari. Ha estat i és un sector emprenedor, d'altra manera no s'explicaria l'existència d'un sector capaç de generar institucions com Fevama, AIDIMA, la fira del moble mateix, Aniema o Rimasa. Un altra qüestió és si ha sabut trobar l'equilibri comercial adequat per als temps actuals.

—Si parlem de consumidors, quins canvis han detectat en les seues preferències a l'hora de comprar mobles?

—El consumidor de moble s'ha convertit ja en un consumidor d'hàbitat, i saber com ubicar-se en aquest context és crucial per a la indústria de mobiliari. Només les empreses millor formades, informades i amb recursos sobreviuran en aquest entorn competitiu absolutament globalitzat.

Es tracta de coordinar estratègies més enfocades a l'hàbitat que al producte, amb la incorporació del concepte moda per reduir la rotació en la compra, amb un fort component de marca, i amb presentacions que ofereixin sensacions i confort per fer de l'exercici de la compra de mobles un acte de plaer. La cooperació empresarial entre fabricants del sector del moble i de l'hàbitat ha de ser, per tant, crucial.

Aquesta gestió de canvi cap a un nou model de negoci, en què els fabricants han de mirar més cap a la distribució tindrà com a eix central el consumidor final, un consumidor més informat, exigent i impacient.



“La cooperació empresarial entre fabricants del sector del moble i de l'hàbitat ha de ser crucial”

—Com ha afectat el sector del moble el boom immobiliari?

—Paradoxalment, l'evolució no ha estat paral·lela en els últims anys. Les raons poden atribuir-se, per un costat, al mateix encariment de l'hàbitatge, que redueix considerablement la renda

disponible i obliga a fer-ne un amoblament progressiu; per altra banda, a la sospita fundada que hi ha nombrosos immobles buits de mobles; i per últim, al fet que part del consum que s'ha produït s'ha cobert amb moble importat.

—Grans empreses constructores estudien de tancar acords amb empreses del moble per oferir habitatges ja amb mobles, amb la possibilitat de triar entre sis o set models. Beneficia això el sector?

—El món de la construcció busca incorporar més valor afegit i diferenciació a la seua oferta, la qual cosa, evidentment, beneficia el moble. Aquest model, denominat “contracte residencial”, és molt interessant per afavorir la progressió del sector en tots els aspectes. Correctament plantejats oferirien múltiples possibilitats a una indústria com l'espanyola capacitada per absorbir aquesta demanda de cooperació i aliances. Estaríem en la línia de crear hàbitat i no de vendre producte.

És una opció molt incipient i cal seguir-ne de prop l'evolució i els dots d'imaginació dels projectes per no oferir solucions estanques. El moble espanyol té una gran oportunitat en aquest terreny i ha de saber guanyar-se el seu lloc enfront dels productes importats, al mateix temps que els constructors han de valorar que el sistema funcionarà si realment hi ha cooperació amb les empreses d'aquí.

Violeta Tena

Breus

La CEV qüestiona la presidència de Ferrando en Cierval

La pau interna que tradicionalment regna entre les patronals empresarials valencianes sembla tenir les hores comptades. El trencament va començar a forjar-se fa dues setmanes, quan el president de la Confederació Empresarial Valenciana (CEV), José Vicente González, va avançar durant una reunió en què participaven les tres patronals provincials que l'organització que ell presideix té intenció de proposar el relleu del president de la patronal autonòmica Cierval, que ara per ara ocupa Rafael Ferrando, en les eleccions que han



Rafael Ferrando i José Vicente González.

de celebrar-se d'ací a nou mesos. La CEV ja ha començat a sondejar el suport de les altres dues patronals, les de Castelló i Alacant, si bé aquestes van donar suport públicament la passada setmana a Ferrando.

Només 400 milions més per a Catalunya en inversions

L'executiu espanyol s'ha compromès a invertir 3.100 milions d'euros en infraestructures a Catalunya el 2007, 400 milions més que enguany. Però la xifra només ha satisfet el PSC, mentre que la resta de formacions s'han sumat a la valoració de la Cambra de Comerç de Barcelona, que calcula que la inversió s'hauria de situar en 3.795 milions. La Cambra ha denunciat que el Govern espanyol ha manipulat els seus càlculs per inflar la inversió a Catalunya, però Hisenda ja ha dit que “es pot discutir la metodologia, però no negociar”.