

Torrans, cava i joguets: tres ingredients essencials per al Nadal que tenen el seu origen en les fàbriques dels Països Catalans. Sant Sadurní d'Anoia, Xixona i la Foia de Castalla han fet d'aquesta festa el seu motor econòmic.

Productors de Nadal

No resulta tan difícil imaginar-ho, perquè, al cap i a la fi, es tracta de l'estampa típica del Nadal: una família al voltant del tió esperant que els cague el regal, després d'un any d'espera, mentre a taula hi ha una safata plena a vessar de dolços, però sobretot torrons, i les copes de cava. Un any més, els més menuts

continuaran preguntant-se com és possible que a sota de la manta que tapa el tió apareguin els regals. L'origen de tan estrany miracle el saben bé a la Foia de Castalla, bressol del joguet. El 70% de tots els joguets que es produeixen a l'estat, de fet, tenen el seu origen als Països Catalans. Si la preeminència de les empreses de casa nostra és visible en el cas del joguet, encara ho és més en el del cava i els torrons, que, quasi en el seu cent per cent, es fabriquen als Països Catalans. El negoci del Nadal, doncs, parla català.

La caixeta que no falta. Les festes de Nadal són sinònim de feina a zones del País Valencià com ara la Foia de Castalla o Xixona. El joguet i el torró són elements primordials del motor econòmic d'aquestes comarques. Al municipi de l'Alacantí aquestes setmanes es treballa contra rellotge per eixir al mercat al llarg del mes de desembre en les millors condicions. La tradició s'imposa i les festes no serien el mateix sense una rajola de torró de Xixona a la taula. Tot i això, les empreses tracten d'adaptar-se als nous temps i no paren d'innovar amb nous productes per evitar l'estacionalitat i poder diversificar la fabricació.

Enguany, sense anar més lluny, els camions distribuïran els més de 21 milions de quilograms de torró que els industrials locals produiran a ple rendiment per abastir tots els països del món.

Una trentena d'empreses comercialitzen més de 400 marques mantenint l'antiga tradició de l'elaboració artesanal del torró i els dolços nadalencs en l'era de la globalitat. Moltes d'aquestes, amb una tradició de més d'un segle, s'han adaptat tecnològicament i comercialment a les noves normes que marquen la fabricació al segle XXI, amb innovació en el procés de producció, en els formats, en els canals de distribució i també en el desenvolupament de nous productes que, conservant les fórmules heretades de generació en generació, permeten avançar en l'objectiu d'aconseguir allargar el consum a altres èpoques de l'any, un objectiu, que, no obstant això, ara per ara encara es troba ben lluny.

Des de l'estiu, les empreses xixonenques treballen en la campanya de Nadal. Els primers encàrrecs per al mercat exterior ja van eixir de les fàbriques de la localitat el passat mes d'octubre cap a zones com Miami als Estats Units, Veneçuela, Costa Rica, països àrabs i pel centre d'Europa. De fet, darrerament, països com ara França, Alemanya o Bèlgica s'han convertit en destacats clients del torró del País Valencià. Els iberoamericans són consumidors més habituals gràcies a la seua vinculació amb les tradicions dels pobles de la Península. Les vendes a l'exterior tan sols representen, tot i això, un 15% de la facturació global del sector, encara que determinades firmes comercials, a nivell individual, superen àmpliament aquest percentatge.

Pel que fa a les innovacions, fa uns anys les porcions de torró eren la gran novetat. L'antiga rajola de 300 grams –se'n van arribar a produir, fins i tot, de 500– va cedir terreny a les de 200 i de 150 grams, i més encara a les xicotetes porcions de 25 i 30 grams. Aquestes ja són, fins i tot, familiars per al consumidor, i enguany es poden trobar amb embolcalls individuals, en bosses o amb el sistema d'obertura fàcil en el cas del torró de Xixona. La firma comercial El Lobo ha estat pionera d'aquest producte dirigit, principalment, a un públic jove. Per altra banda, s'han recuperat els envasos de fusta, que ja s'utilitzaven antigament i que es destinen ara a canals més selectes, com ara les botigues *delicatessen*, que adquireixen torró a la pedra. Són fórmules de màrqueting per



EL TEMPS

ampliar el mercat. Paral·lelament, les neules de torró, que fa unes campanyes va llançar "Anti Xixona", s'han convertit en un producte gairebé habitual per a la resta d'empreses. Una altra innovació és la venda de torró líquid per a pastissos, un mercat incipient que el sector vol explotar. El gran enemic, ara per ara, de la capseta de torró és la xocolata, una competència que, poc o molt, els productors intenten superar. Siga com siga, el negoci està assegurat per al sector en arribar el desembre: segons el panell de consum alimentari de Nadal del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació, el consum de dolços es multiplica per vint quan arriba aquest mes.

El cava. A diferència del que alguns voldrien, aquestes festes la principal preocupació dels productors de vins i caves de catalans no serà el boicot que des de fa dos anys impulsen anticatalanistes d'arreu de l'estat, entre els quals hi ha la novetat d'Unió Valenciana, que a més del blaverisme produeix ara també cava "Antiestatut". Els maldecaps vindran més aviat de l'increment de les vendes de xampany francès —el 2005 aquest producte va pujar a l'estat espanyol un 36%— i per la normativa del carnet per punts, que des que va entrar en vigor, ha fet reduir notablement el consum de begudes alcohòliques en restaurants. El 2005, les vendes de cava al mercat espanyol van caure un 6,6% segons els cavistes, com a conseqüència de les campanyes de boicot als productes catalans. Per contra, les exportacions de vins escumosos van créixer un 6,3%, especialment a Alemanya, principal país receptor, el Regne Unit i els Estats Units, segons dades del Consell Regulador del Cava.

Tot i així, els cellers catalans preveuen per a aquestes festes un lleuger increment de les vendes interiors i exteriors. El 98% de les ampolles de cava destinades al mercat espanyol van sortir de cellers catalans, i és que el vi i el cava representen el tercer sector més important de la indústria agroalimentària catalana, amb uns ingressos d'exploració que superen els 1.100 milions d'euros i unes vendes netes de més de 1.000 milions d'euros anuals. Catalunya ocupa el primer lloc de vendes, amb un total del 23% respecte al total

espanyol. Pel que fa al comerç exterior, Catalunya exporta més de 260 milions d'ampolles de vi i de cava a més de 140 països, sobretot d'Europa, Amèrica i l'Àsia.

Per altra banda, aquest serà el primer Nadal en pau entre les dues grans productores de cava del país, Codorniu i Freixenet. Després de deu anys de "guerra del cava", les dues companyies han arribat a un acord per posar fi als litigis i demandes que els enfrontaven, i s'han compromès a iniciar una nova etapa de "col·laboració mútua", això sí, després de negociar diverses quan-



titats econòmiques. Codorniu pagarà a Freixenet 4 milions d'euros en metàl·lic en concepte d'indemnització, i li lliurarà les ampolles blanques esmerilades que Codorniu no ha pogut posar mai al mercat per la semblança amb les ampolles de Carta Nevada de Freixenet.

D'altra banda, aquest també serà el primer Nadal de Pimecava, una patronal de petites i mitjanes empreses que reivindica més presència al Consell Regulador del Cava. Així doncs, enguany els amants del boicot no ho tindran gens fàcil per amargarnos les festes...

El joguet alacantí es fa gran

Primer va ser Play by Play i després Feber. La juguetera Famosa ha eixamplat el seu lideratge en els últims mesos amb adquisicions de gran pes. Propietat de la societat de capital risc Vista Capital, participada per SCH i Royal Bank of Scotland, el passat juny Famosa va pagar 4,8 milions d'euros a Catalana d'Iniciatives i a dos directius, Luis Benet i José María Ramos, que tenien un 20% cadascun, per fer-se amb l'empresa. A més de fabricar nines, la firma alacantina volia tenir una posició de força respecte a altres marques amb qui competeix directament, com són Mattel, fabricant de la nina Barbie, o Hasbro, que fabrica el joc de taula Monopoly. Després de mesos de negociació, l'adquisició de Play by Play li permet desbancar aquesta darrera en el mercat nacional. La firma valenciana està especialitzada en el negoci de llicències i en la venda en grans complexos i parcs temàtics. Açò permetrà a Famosa reduir l'estacionalitat, un dels objectius principals de l'operació, segons va admetre el seu director general, Manuel Rubiales. Play by Play té la seua seu a Riba-roja, encara que la fabricació de tots els seus productes es subcontracta a la Xina, com també passa amb Famosa. PBP compta amb un volum de negoci de 15 milions d'euros anuals, prop del 30% fora de l'estat.

Després d'aquesta operació, el passat mes de setembre, Famosa, la firma juguetera d'Onil, va tancar la compra de la totalitat de l'accionariat de Feber, amb seu a Ibi i especialitzada en vehicles que funcionen amb bateria i joguets de jardí. Aquesta operació, formalitzada amb l'autorització del Servei de Defensa de la Competència, permet a Famosa articular un pla d'expansió internacional, amb el qual exportarà a més de 100 països i liderarà les citades categories a l'estat espanyol. Amb açò, la facturació de Famosa arriba a 160 milions i s'uneix a un acord amb l'Ajuntament d'Onil, que li permetrà edificar en uns terrenys de la seua propietat situats dins del centre urbà. Un altre dels objectius és incrementar les vendes un 45% després de la compra de Feber. A hores d'ara, Famosa fabrica el 30% dels articles a l'estat i la resta a la Xina per qüestions de rendibilitat econòmica, però ja ha anunciat que preveu ampliar la plantilla actual de 450 treballadors entre Onil i Ibi. De fet, amb la compra de Feber ha ampliat la capacitat de fabricació a la comarca, motiu pel qual s'estudia de recuperar alguns joguets que avui s'elaboren al país asiàtic.

A. V. Santamaria

Els reis dels joguets. Tan imprescindible o potser més que el cava i el torró són els joguets. La Federació d'Usuaris-Consumidors independents calcula que cada català ha gastat 280 euros en regals, per davant de valencians (275) i balears (254). Una porció important d'aquests diners anirà a parar a les jugueteries i, de rebot, als clústers que s'hi dediquen a Catalunya i al País Valencià. Segons l'Associació de Fabricants de Joguets (AEFJ), l'activitat es concentra principalment en dues zones: el País Valencià, on s'aglutina gairebé la meitat d'empreses del sector, un 42,6%; i el Principat de Catalunya, amb un 27,8% de representació. Al País Valencià destaca la producció a les comarques d'Alacant, on es fa el 32,9% del joguet de tot l'estat. La Foia de Castalla és la principal regió juguetera dels Països Catalans i del conjunt de la Península.

L'activitat va orientant-se, cada vegada més, cap a un producte d'alt disseny, qualitat i valors pedagògics per poder competir en els mercats internacionals on el factor del preu és decisiu. El cens de fabricants registrats per AEFJ és de 216 empreses, que ocupen directament més de 5.000 persones, sense comptar amb el subsector auxiliar del joguet —les empreses que bé participen en la fabricació de components, bé en la realització d'algunes fases del procés— la xifra dels quals

duplica la importància del sector. En qualsevol cas, el 80% dels fabricants són mitjans o menuts. Enguany, les empreses continuen apostant pel joguet clàssic, que manté posicions de lideratge, però la incorporació cada vegada més de noves tecnologies es nota en les vendes. Aplicacions de tipus electrònic com xips i sensors són les principals innovacions dirigides al públic infantil, però aportant els valors del joc clàssic: educatius, divertits i bons de compartir.



De la mateixa manera que l'any passat, els productes distribuïts sota llicència tindran una bona acollida al mercat. Els que tenen major presència són els regals esportius, el món del motor, les estrenes cinematogràfiques recents i les pel·lícules clàssiques de Disney, Warner i Star Wars; els còmics i els articles relacionats amb programes de televisió. De fet, el 27% dels joguets venuts el 2005 foren llicències, una tendència que creix. Marques com Playmòbil posen al mercat una gran casa de nines o el cofre del tresor, un maletí que s'obre

i a dins hi ha una illa amb pirates. Injusa, també instal·lada a les comarques d'Alacant, distribuirà una motocicleta elèctrica amb bateria de 6 V recarregable. Moltó també es decanta pel món de les dues rodes, mentre que Famosa continua amb l'univers Pin & Pon. Cayro o Smoby són altres firmes alacantines que aposten pel sector de preescolar amb els seus productes. Es preveu que el consum de joguets a l'estat espanyol arribe a vendre 1.100 milions d'euros enguany, xifra que representa un lleuger augment respecte al 2005.

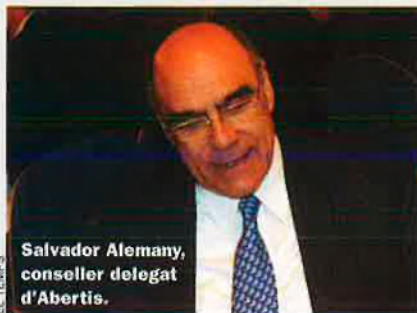
Amb tot, segons el president de l'Associació de Fabricants de Joguets, José Antonio Pastor, la indústria patirà pèrdues d'entre el 15 i el 20% per culpa de les còpies i les falsificacions. Però, en qualsevol cas, no serà un mal any, perquè el consum ha augmentat fins a la campanya de Nadal un 8%, i les exportacions també han crescut un 1,4%. En inversió publicitària, les empreses invertiran 100 milions d'euros. Un dels factors que ajuda a millorar les xifres és l'increment de la natalitat per l'arribada d'immigrants. Es preveu que en aquesta campanya la despesa en joguets serà de 180 euros per níquet.

*Gemma Aguilera
A. V. Santamaria
Violeta Tena*

Breus

Abertis deixarà córrer la fusió amb la italiana Autostrade

Les pressions i les traves del Govern italià per impedir la fusió amistosa de la catalana Abertis amb la italiana Autostrade han donat els seus fruits. Els accionistes d'ambdues companyies han constatat "la impossibilitat de seguir endavant amb l'operació, a causa de circumstàncies que obstaculitzen l'execució de la fusió", asseguren en un comunicat conjunt. Entre els obstacles que han frenat l'operació destaca la falta d'autorització del projecte de fusió, demanada amb posterioritat a l'anunci de la fusió, fruit de les pressions del Govern italià, i l'entrada en vigor d'una



nova normativa que obliga a fer una modificació profunda i unilateral de les condicions en què opera. Ara es tanca la porta, però Abertis i Autostrade confien que en el futur es pugui reprendre el projecte.

Star Alliance aposta pel Prat com a 'hub' del sud d'Europa

La decisió final sobre quines companyies explotaran la quarta terminal de l'Aeroport del Prat la prendrà AENA, en el termini de quatre mesos. De la tria que faci dependrà sens dubte el futur de l'aeroport català.

A Iberia, la principal aposta de la qual no és Barcelona ni els vols intercontinentals, se li suma un altre aspirant, Star Alliance, que aplega divuit companyies de tot el món, entre les quals hi ha Spanair. El grup ha demanat a AENA la nova terminal per instal·lar-hi una plataforma intercontinental del sud europeu.