

# 'Fem feina' posa el català al centre del mercat

**A**l final de l'any 2003, un grup d'amics empresaris de Catalunya Nord es reuneix entorn d'una taula per parlar d'economia. Parleixen de la constatació que la catalanitat, massa sovint tractada des d'un punt de vista patrimonial, podria permetre, si s'arrelés al consum, de crear noves dinàmiques en l'economia local, que passa per un mal moment. Així, decideixen crear "Fem feina", una associació d'empreses que ambiciona teixir una xarxa de les bones voluntats nord-catalanes: "És evident que a Catalunya Nord manquen iniciatives, hi ha massa inèrcia." Joan Sors, president de "Fem feina", lamenta que una regió tan dinàmica com la nostra en un passat no tan llunyà sigui ara una de les més pobres a l'estat francès. Per això, simbòlicament, la seu de l'associació es troba a Sant Llorenç de Cerdans, antic centre industrial on les fargues, el teixit o la fusta feien viure el país. Unes indústries que han entrat en crisi i desaparegut progressivament.

**Iniciatives i creativitat.** Per començar, "Fem feina" aplega cinc empreses. Aquesta estructura tan petita, però, decideix ser ambiciosa i es proposa nombrosos objectius. La primera idea que els va semblar essencial va ser crear una xarxa amb forts lligams entre les empreses adherides, per a la qual van posar com a necessitat l'associació d'idees, per poder tirar endavant. Per altra banda, sense girar l'esquena al nord, dirigeixen especialment els seus esforços cap al sud i, més concretament, cap al conjunt dels Països Catalans. Així, la promoció de productes de la terra ha passat a ser al centre de les discussions, seguint una certa lògica. "No cal pas tornar a fabricar el que ja fabricaven els nostres avis. Ha de ser un punt de partida per fomentar una gran creativitat en les empreses adherides. Si no, no es podria parlar de visió de futur", explica Joan Sors. El currí-

Una associació d'empresaris nord-catalans acaba d'anunciar la creació d'una nova marca comuna per a productes fets a Catalunya Nord. Amb la voluntat de donar una nova dinàmica a l'economia, prenen la identitat catalana com a valor afegit important.

culum de la jove associació, fins fa poc, era magre, es limitava a accions aïllades, sense gaire èxit, com, per exemple, la participació en una temptativa de fer de l'estació de Perpinyà un espai absolutament bilingüe. L'operació va fracassar, tot i que cal tenir en compte que el personal de l'estació i de la SNCF hi era favorable: "Són els polítics que no han pas volgut que es duguí a terme..." "Fem feina", però, es va desenvolupar i ara ja aplega una cinquantena de caps d'empresa, o sigui, deu cops més que el nombre inicial. Aquesta expansió li ha permès obrir una web, essencial per comunicar els seus objectius i reforçar l'estructura de l'entitat.

L'associació "Fem feina", doncs, s'ha reorganitzat per treballar de manera eficaç sobre tres eixos. Per treballar el primer, s'ha obert una secció, "Fem força", dedicada a la promoció de tècniques de producció d'energia no con-

taminants. Un dels seus membres era l'antic propietari d'una microcentral hidràulica que ara impulsa el projecte de tornar a obrir-ne una. Sors insisteix: "Parlem molt de l'energia solar o eòlica, però les centrals hidràuliques s'han abandonat a poc a poc, encara que aquesta és una producció tan neta com les altres dues." La segona secció, "Llengua nostra", proposa a les empreses nord-catalanes un servei de traducció i de formació per a l'aprenentatge i la utilització concreta del català. La intenció és d'arribar a fer del català la llengua dels intercanvis econòmics, arrelar el català en els empresaris i, per últim, arribar al consumidor mitjançant l'etiquetatge bilingüe, en català i en francès.

**Produït a Catalunya Nord.** El tercer departament de l'associació, "Fet aquí", se centra essencialment en el llançament de la marca col·lectiva "produït a Catalunya Nord". Més que una marca, aquesta novetat en el marc econòmic nord-català és més aviat una etiqueta, testimoni dels compromisos adquirits per les empreses productores. La idea els ve de Bretanya, on fa més de deu anys que la marca "produït a Bretanya" recapta els beneficis d'una aposta arriscada. "És arran d'un viatge a Bretanya que vaig descobrir aquesta estratègia de 'patriotisme econòmic', com diuen. Vaig veure com venien productes locals, etiquetats en bretó, i funcionava! En alguns grans supermercats hi havia cartells enormes on posaven 'les vostres compres fan les vostres feines', en bretó i en francès. Quan vaig tornar, vam pensar d'adaptar-ho per a Catalunya Nord. Des d'un punt de vista demogràfic, sem menys, és clar. Però cap al sud, hi ha deu milions de catalans." L'associació nord-catalana es va posar a la feina immediatament. "Fet aquí" va néixer proposant a les empreses adherides a l'associació de participar en el projecte.



PERE HABET

Joan Sors és president de l'agrupació d'empresaris que impulsa la nova marca col·lectiva: "Fet aquí - Produït a Catalunya Nord".

Però la nova marca no se limita pas a destacar la catalanitat, encara que tot gira a l'entorn d'aquesta arrel. La venda cap als Països Catalans és una prioritat. La pujada del poder adquisitiu al Principat de Catalunya, per exemple –"impensable fa vint anys"– i el reequilibri amb Catalunya Nord fa dels consumidors catalans un mercat interessant. Així, "Fem feina" vol introduir-se allà on Cap d'Ona –una marca de cervesa artesanal i altres begudes– ha reeixit. Una altra condició important és el respecte al medi ambient, en matèria de consum d'aigua i d'electricitat o encara del reciclatge dels residus contaminants. L'ètica d'empresa i el respecte als empleats i evidentment la qualitat dels productes seran requisits que es demanaran als empresaris que vulguin veure el logotip de "Produït a Catalunya Nord" sobre els seus productes. El logo, sen-

Sense girar l'esquena al nord, dirigeixen els seus esforços cap al sud i, més concretament, cap al conjunt dels Països Catalans

zill, representa un cor, groc i roig, que simbolitza alhora "l'estima que tenim pel català, i el nostre interès pel treball de qualitat", com explica Sors. De moment, les quatre empreses que s'hi han adherit –Cap d'Ona, Confiteries del Tech, Val Sournia i Anxoves

Roque– venen productes alimentaris. Però la marca pensa esdevenir ràpidament l'aixopluc de més productes, ja que disset nous empresaris han tramitat la seva sol·licitud. Una comissió els examinarà atentament, i si aporten totes les garanties, seran acceptats. Un petit dubte, però, pel que fa a l'etiquetatge en català. De moment, no hi haurà cap obligació, i serà sotmès a la iniciativa de cada empresa. Els quatre empresaris adherits fins ara hi són favorables, i, si encara no el practiquen tots, treballen per fer-ho en un futur. "La cosa vindrà tota sola", diu el president. Gràcies a la llengua d'etiquetatge, a Bretanya les vendes van pujar fins a un 25%. Un argument sòlid per contribuir a fer del català una llengua econòmica a Catalunya Nord

*Pere Habet*