

## Idees

# Per una venda d'empreses socialment responsable



Francesc Sanuy

**E**l professor Oriol Amat, catedràtic d'Economia Financera i Comptabilitat de la Universitat Pompeu Fabra, diu coses ben interessants cada vegada que publica un article. Per exemple, un de ben recent que va aparèixer a *El Periódico* el mes passat. En aquesta ocasió va lamentar que algunes empreses familiars catalanes s'haguessin venut i que tot sovint les vendes no s'haguessin fet prou bé. Esmentava com a casos recents i ben visibles Chupa Chups, Panrico i Caprabo, totes tres empreses emblemàtiques, les dues últimes amb participació de La Caixa.

Recordem que, efectivament, al voltant de l'any 2002, la poderosa entitat financera va anunciar a so de bombo i platerets i amb tota solemnitat un gir copernicà de la seva política d'inversions. Ja no es dedicaria pràcticament en exclusiva a negocis de monopolis, concessions administratives, serveis públics de primera necessitat en règim de privatització, peatges, tarifes regulades, etc. Així s'obriria una nova via de presència en empreses de l'economia productiva, és a dir, del món real i del mercat lliure, on no tenen cabuda els beneficiats d'un règim parasitari graciosament atorgat pel govern corresponent. Ens van dir que, de moment, farien la tria de manera discrecional i arbitrària, però que immediatament es crearia un comitè de selecció encarregat de prendre les decisions d'acord amb uns criteris prefixats. Hi havia, doncs, el compromís de no actuar capritxosament o bé de fer el paper ben galdós de demanar al Deutsche Bank que recomanés unes empreses determinades.

A part el fet incomprensible de confiar a un banc estranger la designació d'un aspirant tan local com Caprabo, resulta sorprenent que es consideri objectiu o imparcial un banc alemany del qual La Caixa era llavors el primer accionista mundial. I que, a més a més, s'equivoqui en pronunciar-se a favor d'una empresa que travessava greus dificultats derivades d'una gestió pèssima i d'uns errors com ara la creació d'uns hipermercats i una cadena de benzineres (Barnasud i Tres Cantos) que van col·locar-la a la cua d'un sector on tots els altres competidors són altament rendibles.

Naturalment, pel que fa al comitè d'anàlisi d'inversions, el més calent encara és a l'aigüera. Sembla evident que l'equivocació en la tria de Caprabo no es va cometre de cop

i volta i per indicació d'un banc estranger que, per definició, coneix el mercat català molt menys que no pas La Caixa. Eren, doncs, els financers locals que havien de saber que la xarxa de supermercats fundada per les famílies Carbó, Prat i Botet no era capaç de competir amb l'Eroski de la Cooperativa Mondragón o la Mercadona dels germans Roig de València. En realitat, l'operació va consistir a transformar en accions uns crèdits concedits de molt abans, en una mostra de perseverança en l'error i de voluntat de *sostenella y no enmendalla*.

Francesc Cabana resumia una trajectòria d'estirar més el braç que la màniga que es va allunyar progressivament del model innovador i expansiu d'uns fundadors que tocaven de peus a terra; i com la incorporació d'un home de La Caixa, Josep Manuel Basáñez, com a president, i de consellers com Pedro Nueno del IESE o de gerents com Xavier Argenté o Ramon Mas no van redreçar l'evolució negativa iniciada l'any 2000.

Es va intentar el creixement via adquisicions amb les compres d'Enaco i Alcosto, La Caixa va entrar-hi amb un 20% del capital i tres consellers més, però ni això ni la retirada mitjançant desinversions no van resoldre els problemes. Potser els accionistes van vendre a temps i hauran salvat els mobles. Tanmateix, es tracta d'un enorme fracàs i de la pèrdua de la primera empresa catalana de distribució i la desena del rànquing general que passa a dependre d'un centre de decisió foraster.

En el cas de Panrico, la història és diferent: el president Albert Costafreda i La Caixa, com a accionista, fan un *pe-lotazo* en el mercat dels fons d'inversió especulatiu i de les societats de capital risc i obtenen un gran benefici de la venda a aquestes empreses estrangeres. Com a primera mesura de creació de valor i sanejament, retallen la plantilla de Panrico a la meitat, amb uns acomiadaments en massa. Una decisió que no s'adiu gaire amb el concepte d'obra social.

Si tornem al professor Oriol Amat, veurem què opina sobre el dret de vendre al millor postor. Diu que els diners no ho són tot. O no ho haurien de ser, perquè per damunt de tot cal que hi hagi responsabilitat social en qüestions com les relacions laborals, el respecte al medi, el tracte amb clients i proveïdors, etc. Hi ha moltes formes de malvendre's una empresa, encara que sigui a bon preu. Per exemple, permetre-hi la destrucció de llocs de treball, la deportació del centre de decisions, l'erosió de la política lingüística o la lesió als interessos dels *stakeholders*. Que, a part els accionistes (*shareholders*) hi ha els empleats, les administracions públiques, els clients i els subministradors que s'han de tenir en compte perquè la venda sigui venda socialment responsable. Un principi que hauria de tenir ben present La Caixa atès el seu caràcter fundacional, legal i estatutari d'entitat benèfica.

Advocat i economista

**“Hi ha moltes formes de malvendre's una empresa, encara que sigui a bon preu. Per exemple, permetre-hi la destrucció de llocs de treball, la deportació del centre de decisions, l'erosió de la política lingüística...”**