

“Els nostres empresaris no són capaços de fer una capsa per a xocolata!”

Michel Laline va néixer a Bèlgica i va viure al Congo envoltat de plantacions de cacau, però mai no va mostrar interès especial per la xocolata. Fins el 1997, en què aquest arquitecte de formació es va llançar al negoci xocolater amb Chocolat Factory, situada a Sant Cugat del Vallès.

L'empresari Michel Laline mostra un dels productes estrella d'aquesta temporada.



JORDI PLAY

D'arquitecte a mestre xocolater. Quina relació hi ha entre aquests dos oficis tan diferents?

—Als envasos de tots els productes de Chocolat Factory el nexa d'unió és el disseny i la innovació en la presentació del producte. La meua formació professional és l'arquitectura, però ben aviat em vaig començar a dedicar a

l'interiorisme i el disseny industrial. Aquell món em va fascinar, però era massa absorbent, i les exigències dels clients van tallar de soca-rel la meua creativitat. Aleshores vaig decidir de canviar de camí i vaig topiar imprevisiblement amb la xocolata. Era l'any 1997, i amb la meua dona, Montserrat Ruiz, vam crear Chocolat Factory a Sant Cugat del Vallès.

—Hi va tenir res a veure el vostre origen belga, en la tria del nou camí?

—A la meua família ningú no es dedica a la xocolata ni a la gastronomia en general. Va ser casualitat, quan visitava el taller d'un amic de Bèlgica que fa bombons. Vaig descobrir que la xocolata és un element altament modelable i que, per tant, em permetria de

jugar amb formes i conceptes que, en el fons, és l'essència de l'arquitectura.

—Chocolat Factory és una empresa cent per cent familiar, vostra i de la vostra dona, que pensa i produeix els productes exclusivament a Catalunya. Com troba un lloc una marca de xocolata relativament petita en un mercat dominat —si més no per tradició— per Bèlgica, Suïssa i França?

—Qui ho diu, que Catalunya no té un passat xocolater important? S'obliden alguns noms que han estat els gurus xocolaters a l'estat espanyol, i fins i tot a Europa. Escrivà i Sàbat van ser els primers que van modelar la xocolata a partir de la tradició de les mones de Pasqua. Són gent que realment han creat una base i unes tècniques. Per tant, fent honor a la veritat, no és que Catalunya comenci de zero en aquest sector. Pel que fa a la qüestió del posicionament, les grans marques belgues no tenen presència a l'estat. Només hi ha un clàssic, Godiva, però ja és el tercer intent que fa per col·locar-se al mercat espanyol i no se'n surt. Per tant, les marques autòctones no ens trobem amb el problema de la competència de grans marques al mercat interior.

—Chocolat Factory va prendre com a referència el model comercial d'alguna de les marques de prestigi internacional per començar a rodar?

—No, justament perquè considero que totes les marques, encara avui, presenten el mateix producte que fa vint anys. No han canviat l'estètica, això és una paradoxa. Ens vam demanar: per què no canviem el concepte de vendre xocolata? Nosaltres juguem la carta del disseny dels envasos i de vendre xocolata sota unes altres formes.

—Esmerceu molt de temps a dissenyar l'embolcall de la xocolata. Ja compensa, amb el preu final del producte, tant d'esforç i de diners?

—És rendible, és clar. Es tracta de productes molt selectes i especials, de la gamma més alta de qualitat, i això no tan sols és una inversió en marca, sinó que els productes acaben sortint rendibles perquè la gent està disposada a pagar un preu raonable per fer un regal. Bona part dels nostres productes van adreçats al regal, no és pas una xocolata per tenir tancada al calaix i menjar-se-la amb una magdalena.

—També és rendible des del punt de vista de reconeixement professional, perquè heu obtingut diversos premis pels seus empaquetaments.

—Sí, hem obtingut diversos premis internacionals, això sempre anima. Tot i que m'apassiona, ara he fet un punt i a part en el meu vessant creatiu perquè he de gestionar trenta botigues i ja no tinc gaire temps per a assegurar-me a dissenyar. Treballem des de fa un any amb una empresa que ens vesteix el producte amb colors, tipografies i formes, i una altra que ens fa eslògans molt divertits.

—Teniu una trentena d'establiments propis, i heu començat l'expansió a països tan llunyans com Singapur. Què us hi va fer decidir, a emprendre l'aventura allà?

—Francament, la inconsciència! Ens ha costat dos anys que comencessin a conèixer la marca en aquell país, i ara les vendes hi van creixent. Aquest 2009 tanquem amb un 42% més d'ingressos. I per què a Singapur, precisament? Doncs perquè va sorgir l'oportunitat d'obrir un local en un centre comercial nou, i hi havia més marques espanyoles interessades. Vam fer pinya i vam aprofitar que, anant junts, teníem més força. I una vegada allà ens hem espavilat sols. Però costa molt.

—Quantes botigues té Chocolat Factory a l'exterior?

—A Singapur ja n'hi tenim tres, i amb el pla d'expansió que tenim fins el 2012 —vigent des de final del 2008— els nostres productes ja tenen presència en botigues gourmet de Grècia, el Líban, França i el Canadà, i aviat arribarem a Bombai i l'Aràbia Saudita.

—Quina producció s'exporta?

—La producció diària és entre 350 i 450 quilos, que es distribueix als trenta establiments. Els països on exportem encara tenen un pes molt petit en el nostre balanç perquè la producció majoritàriament es queda a l'estat espanyol. Però la perspectiva que hem obert amb el pla d'expansió 2008-2012 és fer un salt important a l'exterior. A més a més, tenim botiga a Palma i durant el segon trimestre del 2010 n'inaugurarem a València.

—Produir a Sant Cugat del Vallès i vendre a Singapur té un cost associat de transport i logística considerable. És sempre una opció rendible?

—És un cost afegit important que necessàriament s'ha de traslladar als preus. A Catalunya venem el producte a 58 euros el quilo. Doncs a Singapur és a 85 euros, per compensar el cost de transport i la logística. I també hi ha d'afegir la inversió que ens ha costat arribar a la gent. Són dos anys de feina i de diners.

—La crisi també afecta un sector com el de la xocolata? Diuen que en



Chocolat Factory té una trentena d'establiments, alguns dels quals fora del país: Grècia, el Líban, França, el Canadà, Espanya i fins i tot tres a Singapur.

els mals temps augmenta el consum de productes considerats plaents.

—És cert en alguns casos, i en el de la xocolata també, però no en la gamma alta que representa Chocolat Factory. No fem productes per al consum quotidià com poden fer marques de gran consum. Hem notat la crisi, si bé de forma moderada. L'any passat les vendes van caure d'un 4%, però confiem que aquest 2009 haurem recuperat la caiguda i tindrem creixement zero respecte al 2008, una situació que no està gens malament tenint en compte el context de frenada generalitzada del consum. La nostra previsió d'ingressos per a l'exercici 2009 és de 5,5 milions d'euros.

—Les coses us van prou bé, doncs. Quines perspectives de creixement pronostiqueu per als anys vinents?

—Tenim un pla d'expansió que s'acaba el 2012, moment en què pensem tenir fins a 70 botigues com a mínim.

—Com a mínim? Poques empreses diuen “com a mínim”. Ara és moda dir “com a màxim”...

—Bé, tenim una mitjana d'una petició de franquícia cada dia a tot el món, i això que encara no hem obert la porta a les franquícies. Esperem obrir una segona nau a Sant Cugat, i un cop la tinguem a punt obrirem la porta a franquícies i al creixement més continuat. Ara mateix no podríem pas assumir

el volum de producció necessari per a satisfer aquesta demanda.

—Ens dieu que una capsa rodona d'alumini per guardar-hi un dels productes estrella de la temporada, que heu batejat amb el nom de *The gâteau* —“el pastís”— no es pot fabricar a Catalunya?

—Doncs no... Ni a Catalunya ni a cap fàbrica de l'estat espanyol!

—Tan sofisticada és, la capsa?

—En absolut. Però aquí tot es fa molt complicat, com si calguessin excuses per a treure's feina del damunt. Mireu, el motlle que protegeix el producte, ben senzill, no me'l fan. Vaig haver d'anar a un fabricant austríac. Una altra peça de la capsa, a la Xina; i una altra, a Polònia. Aquí et demanen 50.000 unitats com a mínim per fer-te el pressupost, i jo en necessito només 2.000. A Polònia te'n fan 100, si vols! A França em van fer les escumes per a protegir el producte, i els motlles per a fabricar el producte, a Bèlgica. I a sobre, el preu de fabricar 2.000 unitats no és pas més car proporcionalment a les 50.000 unitats, és a dir, que aquí ni tan sols et fan un preu millor per tantes unitats. I així passa a la majoria dels productes que necessitem. És tot un periple. Me'n faig creus, quan comprovo que els nostres empresaris no són capaços de fer una capsa per a un producte de xocolata!



JORDI PLAY

“Som una empresa cent per cent catalana i ho continuarem essent”

—Amb tot, Chocolat Factory han pensat a marxar de Catalunya?

—No, som una empresa cent per cent catalana i ho continuarem essent. Però m'emprenya que tantíssima gent faci ostentació del seu nul esperit competitiu en un món tan global com el que ens toca de viure. Ara bé, jo sí que sóc competitiu, i Catalunya és un lloc excel·lent per a produir i pensar els nostres productes. Els altres ja s'ho faran.

Gemma Aguilera

Breus

La UGT demana un conseller català de Formació Professional

“Si no hi ha un nou sistema de FP, Catalunya no podrà fer el canvi de model productiu que necessita per sortir de la crisi”, sentència el secretari general de la UGT de Catalunya, Josep Maria Álvarez. Per a aquest sindicat, és urgent un acord polític perquè la formació professional s'inclouï dins el pacte nacional per a l'educació català i la llei espanyola d'economia sostenible. I encara va més enllà i demana que el pròxim executiu català compti amb “una conselleria de Formació Professional, encara que sigui de forma temporal”, emulant el model holandès,



JORDI PLAY

Josep Maria Álvarez

en què els ajuntaments tenen tinent d'alcalde dedicats a aquesta qüestió. Álvarez denuncia que el govern català ha incomplert tres vegades els seus compromisos per a impulsar aquesta formació al país.

Les joguines, immunes a la crisi

La crisi no castiga el sector de les joguines, ans al contrari. Segons l'Associació Espanyola de Fabricants de Joguines (AEFJ), amb seu a Ibi (Alcoià), fins ara la campanya de Nadal registra un augment de vendes del 2%. A més, segons l'AEFI, la crisi fa que els consumidors opten per comprar productes tradicionals, com ara jocs de taula, en detriment dels ginys tecnològics, perquè ocupen més temps i, a més, permeten de jugar en família. L'AEFI reclama, a més, que es redueixca l'IVA que s'aplica a les joguines i que s'equipare als dels llibres infantils.