

Formentera, el paradís



Formentera és un paradís natural i econòmic: és el municipi amb menys crisi de les Illes Balears.

Formentera és un paradís natural i alhora econòmic: és el municipi de les Illes on menys es nota la crisi.

Si a les Illes s'ha de buscar la localitat en la qual la crisi es nota menys, sens dubte la resposta és Formentera, que és municipi i alhora la més petita de les illes de l'arxipèlag. Amb la seva illa germana de les Pitiüses, Eivissa, formen el tàndem de més desenvolupament econòmic balear. El turisme a les Pitiüses va molt millor que a Menorca i Mallorca, la qual cosa explica l'èxit econòmic del qual gaudeixen. Que ho és tant, èxit, com que de fet a efectes estadístics no estan en crisi perquè el seu PIB ha estat creixent els darrers tres anys –2012, 2011 i 2010–, al contrari del que ha passat a les altres dues illes, on s'ha reduït durant el mateix període.

Formentera. La petita illa de les Pitiüses –tota ella un sol municipi– tenia a 30 d'abril passat 385 desocupats registrats a les oficines del SOIB (Servei d'Ocupació de les Illes Balears). Sobre una població absoluta de 10.750 habitants. La comparació entre 2013 i

El camp mallorquí-alemany

Al marge del turisme, hi ha a les Illes empreses que van capejant la crisi, algunes amb molt d'èxit. En l'agricultura, que molta gent considera econòmicament residual a Balears, el vi esdevé l'excepció a la norma. A propòsit, la vinya illenca viu un *boom* tant en vendes com en increment de prestigi. Per exemple: recentment, el qui havia estat *sommelier* d'El Bulli, Ferran Centelles, va recomanar en el seu bloc el vi de la petita empresa mallorquina Vinyes i Vins i de casa Padrina, amb el resultat que se li n'acabà l'estoc; per una altra banda, i entre més, també és ben conegut el prestigi internacional d'Ànima Negra. Aquestes empreses, malgrat l'èxit, són de dimensions reduïdes i

per tant tenen poca capacitat de contractació de mà d'obra.

Alguna cosa diferent passa amb el que és l'èxit del desconegut camp mallorquí en mans alemanyes. Es tracta d'inversions per part d'empreses o ciutadans alemanys –algunes de les quals ja amb vora vint anys d'antiguitat– que estan capgirant la imatge de decrepitud de l'agricultura a Mallorca. Una d'aquestes empreses de propietat alemanya és Es Fangar, situada entre Felanitx i Manacor, que produeix el caríssim oli d'ullastre, com també oli d'oliva d'alta qualitat, vi de gamma alta –dos blancs i cinc negres– i, a més, es dedica a la cria de cavalls hannoverians. Una altra societat que està invertint força en el camp mallorquí és Bionorica Extracts,

situada a Consell. L'empresa va néixer a Alemanya fa setanta anys dedicada al desenvolupament d'extractes de plantes medicinals. El seu president, M.A. Popp, va decidir l'any 1995 invertir a Mallorca, i hi va crear una delegació de la seva empresa. Estava convençut que les condicions climatològiques eren ideals i permetien arribar a una qualitat superior del producte. Després d'un estudi sobre quines plantes medicinals podrien arrelar millor a la finca de Consell que havia comprat, decidí conrear l'equinàcia. Des d'aleshores Bionorica es dedica –entre algunes altres plantes– a la seva producció i tractament, per a la qual cosa hagué de comprar un atomitzador –un aparell de més de 16 metres d'alçada– que permet convertir en pols el líquid que s'ha extret de les plantes. I que és allò que finalment s'exporta. Des de Consell, Bionorica exporta a gairebé tot el món.



EL TEMPS

El turisme és el motor econòmic de Balears, però és a les Pitiüses –Eivissa i Formentera– on és més fort, tant que ara porten ja tres anys de creixement econòmic.

Aquestes dues empreses arriben a tenir, al llarg de l'any, puntes de contractació que estan entre cinquanta i seixanta treballadors, mentre que la mitjana durant tot l'any pot estar sobre els trenta. Es tracta de quantitats importants dins el camp mallorquí i, en general, dins el món empresarial illenc, on el model d'empresa tipus té molt pocs treballadors, deixant a banda, és clar, la gran empresa energètica –Endesa–, les grans superfícies comercials i les societats hoteleres.

És curiós que siguin inversions alemanyes les que estan recuperant el camp mallorquí com a vertadera activitat econòmica per sí mateixa i no com a mer àmbit per a l'especulació urbanística o com a reclam per al turistes, que és allò en que l'han convertit –en molts de casos– els propietaris indígenes.

2012 en el mateix dia dona un saldo d'un descens interanual de l'atur del 16,67%. Per comparar: a Eivissa baixà un 6,6%, a Menorca un 5,6% i a Mallorca un 6,2%. El contrast indica la força de l'economia turística formenterera.

Ara que comença la temporada alta, Formentera reduirà molt més encara el seu atur a finals d'aquest mes de maig i probablement també el juny. De tal manera que en els dos mesos cim de la temporada turística d'estiu, juliol i agost, l'illa tindrà, com cada any, una ocupació relativa molt per sobre de la que presentin la resta d'illes i, sobretot, de la mitjana d'àmbit estatal. Es podria dir, doncs, que a Formentera la crisi no és tal o, si més no, que és molt menys intensa que a qualsevol altre indret.

El miracle formenterer es basa en el bon comportament del sector hotelier en particular i turístic en general. Això sí, justament per aquesta dependència del fet turístic, durant els mesos d'hi-

vern l'atur augmenta molt per culpa de l'extrema estacionalitat de l'activitat econòmica. La dependència del turisme d'estiu és tal com que per sobre del 75% dels contractes que es fan a l'illa són imputables al turisme. El percentatge inclou tant les contractacions que es fan en l'hoteleria com en les activitats relacionades directament amb el turisme, com ara la venda d'artesanía –i d'altres records, els famosos *souvenirs*– i l'altra oferta complementària com ara bars, restaurants, etc. Al marge del turisme, hi ha la salinera i una mica d'agricultura, així com l'administració pública.

Si s'observa l'evolució del PIB (Producte Interior Brut) per illes, es veu tot d'una la potència econòmica –en termes relatius– d'Eivissa i Formentera –la dada no s'ofereix escindida entre les dues Pitiüses– amb relació a Mallorca i Menorca. El 2010 les Pitiüses van créixer un 0,4% del PIB, mentre que Mallorca baixava un 1,4% i Menorca un 1,5%. Al cap d'un any

Eivissa i Formentera creixien un 1,7% mentre que les altres dues es quedaven quasi a zero (0,1 i 0,2 respectivament). I el 2012 Mallorca baixava un 0,8% el seu PIB, Menorca un 1,1% i les Pitiüses engrandien el seu quasi d'un punt, un 0,9%. Cal fixar-se en aquestes dades: en plena recessió el diferencial entre el creixement de Pitiüses i el decreixement de la resta de l'arxipèlag és de dos punts.

El perquè de l'èxit econòmic de les Pitiüses és el respectiu model turístic. Eivissa és coneguda arreu del món –i a desgrat dels intents de les administracions insular i balear d'atreure un turisme més *tranquil*, de tipus familiar– com a sinònim de marxa nocturna, *glamour*, paradís gai, discoteques espectaculars... Turistes joves d'alt poder adquisitiu de París, Londres, Barcelona, Moscou, Berlín, Roma... volen passar uns dies a l'illa cada estiu. Per una altra banda, els noms més coneguts de la neoaristocràcia de la fama universal –futbolistes, cantants...– necessiten deixar-se veure a Eivissa cada temporada alta. I fins i tot les despulles del *hippisme* internacional, sovint reconvertit en *pijisme pseudo-hippie*, intenten ensumar a Eivissa, ni que sigui durant uns dies, els aromes que puguin quedar del passat esplendorós del *flower power* dels seixanta... Tot això són tòpics. Però són un tòpic que tenen una força d'atracció extraordinària i que omplen l'illa de turistes cada estiu.

El turisme a Formentera és diferent. L'illa és un paradís natural el Consell insular de la qual manté la política turística de diferenciació d'Eivissa, cercant la protecció màxima del territori, fugint de l'excessiva estacionalitat durant els mesos d'estiu, intentant atreure un turisme més tranquil, familiar, tant a la primavera com a la tardor... No cal ni dir, d'altra banda, que el rodatge de espots publicitaris i de pel·lícules a l'illa ha tingut una influència important, en els darrers anys, a l'hora d'oferir la imatge idíl·lica de la qual gaudeix i que ajuda a vendre l'illa per tot arreu.

Tot plegat ha fet de Formentera una atracció turística irresistible que es tradueix en un creixement econòmic que li suposa ser el municipi de les Illes amb menys crisi.

Miquel Payeras

Immunes a l'epidèmia

Amb una taxa d'atur pròxima al 30%, índexs de producció industrial negatius i unes perspectives que apunten a una davallada del PIB de l'1,8% per aquest any, el País Valencià viu la depressió econòmica més severa en dècades. Amb tot, hi ha empreses i sectors que han aconseguit mantenir-se a recer del vendaval. Us presentem tres firmes que, amb perfils diferents però amb el mínim comú denominador de la innovació i l'especialització, mantenen activitat i ocupació i miren al futur amb optimisme.

Ales portes de Colortex a penes si es veu moviment. En altres temps, aquesta nau situada a l'avinguda del Tèxtil era una de les més transitades d'aquest polígon industrial. En els millors anys, aquesta firma fundada l'any 1919 per José Simó Marín, va arribar a donar feina a vora 600 persones i va erigir-se com un dels principals referents del sector del tèxtil a la comarca de la Vall d'Albaida. Des de la meitat d'aquesta dècada, però, viu la seua particular baixada als inferns. La globalització, la liberalització del tèxtil i la falta d'adaptació a les noves condicions, han provocat l'ensorrament de Colortex. La crisi actual li ha donat la puntada final. Després de presentar un expedient de regulació d'ocupació i un altre de suspensió temporal d'ocupació, l'any 2008 va sol·licitar concurs de creditors amb l'esperança de poder liquidar deutes i reprendre el fil. Res d'això, però, no ha passat. La plantilla ha continuat reduint-se; s'han abaixat els sous; s'han subhastat marques emblemàtiques com Paduana; i s'han liquidat vuit de les firmes que formaven part de la matriu. La setmana passada, *l'Economista.es* va publicar

que els liquidadors de Colortex trauran a la venda en les pròximes setmanes la unitat productiva amb la finalitat de salvar els 69 llocs de treball. L'epíleg d'aquesta empresa d'estampats, tints i acabats tèxtils ja és escrit.

Colortex és només un de tants noms emblemàtics que han sucumbit al dal·labaix econòmic i financer. La llista de *caiguts* és llarga. A les immobiliàries Onofre Miguel o Llanera, s'hi sumen d'altres que com Estampats Sanchis (Ontinyent), Azuvi (Vila-real) o Lámparas Rafael Tormo (Xàtiva) s'han vist superades per l'actual conjuntura. Quasi cap sector o comarca no n'ha sortit indemne, al País Valencià. Com apunten des de les cambres de comerç i les patronals, tots els clústers valencians han patit amb més o menys intensitat l'huracà de la crisi. "Cap sector no està quedant al marge –adverteix a EL TEMPS un membre del departament d'estudis d'una patronal valenciana–. Si de cas, hi ha empreses que han fet els deures i continuen tenint bona salut".

Aquest expert no menteix. En quasi tots els sectors econòmics del País Valencià es poden trobar societats

Joan Femenia,
director financer de
l'empresa Intertronic.



anònimes que van fent camí a pesar de la tempesta. Hi ha, és clar, Mercadona, però una visió ràpida al catàleg de supervivents demostra que no cal arribar al gigantisme de la criatura de Juan Roig per a reeixir. Ni de bon tros. En canvi, totes les empreses de què ha tingut coneixement aquest setmanari –i no totes hi apareixen referenciades– tenen en comú la inclinació per la innovació constant en el producte i en els processos de producció; l'obertura internacional; la versatilitat que facilita el fet de tenir una grandària mitjana; i la capacitat per a disposar de recursos propis que eviten la dependència dels bancs. I també s'hi nota una bona dosi de perseverança, molta perseverança.

Bona peça al teler. A poc més de 10 quilòmetres de distància d'Ontinyent i 15 minuts en cotxe hi ha Albaida, un municipi d'uns 6.300 habitants on encara es drecen aquelles xemeneies que denoten el passat industriós del municipi. A l'entrada del poble un cartell anuncia que Albaida és “poble de campanes”, però el ben cert és que ací han estat els telers els que han confeccionat la identitat de moltes generaci-

ons. A l'extraradi hi ha el polígon de la Pedrera, on de fa uns anys el trànsit de camions i cotxes ha minvat. “Les coses han anat a menys i només ens estem salvant els qui exportem”, es lamenta Ramon Soler, que és director general d'Aupa Hogar, una de les poques firmes que, en aquest polígon, ha pogut mantenir els nivells de venda i facturació. El grup està especialitzat en la confecció i comercialització de protectors de llits i coixins. “Es tracta d'un tipus de teixit molt específic, on treballem amb antiacarians, permeabilitzants...”. Diàriament, de la nau d'Albaida, amb l'emblema d'Aupa Hogar, n'ixen 4.500 peces. Només el 18% de la producció es queda en el mercat domèstic. L'any passat va facturar 8 milions d'euros. En el seu catàleg de productes té 186 referències.

Ningú no imaginaria un tal volum de facturació passejant per la nau de 4.000 metres quadrats on s'apilen centenars de rotlles de teles de tactes i textures diversos. Ací es tallen les peces i es traslladen a uns altres tallers, ja siga a la mateixa Vall d'Albaida o a Catalunya, on se'n fa la confecció i l'acabat. Després, el producte torna a la

nau d'Albaida, on es fa l'empaquetat i l'embossat. Els protectors de llits i coixins ja estan preparats per a eixir al mercat. A primera vista, doncs, tot plegat no sembla gaire complicat. “Encara que una part de la producció es faça fora, sempre hem mantingut el control sobre el producte. Coneixem tot el procés de producció, la qual cosa ens permet traure-li suc a cada fase. D'aquesta manera ens adaptem al mercat més ràpidament que els nostres competidors”, explica Ramon Soler, que ve de família tèxtil i va fundar aquesta empresa l'any 1994 junt amb la seua germana. Avui dona treball directe a 16 persones i a més d'un centenar d'indirectes. “Hem sigut àgils i flexibles”, afegeix.

A tot això cal sumar la voluntat d'avançar en l'especialització del producte. En col·laboració amb Aitex, l'institut tecnològic del tèxtil, han desenvolupat patents relacionades amb l'ús hospitalari d'aquests teixits. Han patentat, entre més, una funda de llençol amb un tractament de carboni actiu per a les nafres de malalts que estan immobilitzats o travessers amb una làmina que evita les males olors per a malalts amb incontinència urinària.



FRATS I CAMPS



Ramon Soler, fundador i director d'Aupa Hogar, una empresa tèxtil d'Albaida. Joan Server amb els models de carro Líder i Paqui Bel Server amb l'últim

R. Soler: "Als deu dies de fer-nos la comanda, el client té el producte al seu magatzem"

Fet i fet, permet a Aupa Hogar sobreviure a la crisi i evitar-se el sotrac que travessa aquest sector. Les xifres que aporta Ateval, l'Associació valenciana d'empresaris tèxtils, parlen per elles mateixes. L'any 2007 hi havia al País Valencià 2.296 empreses tèxtils, avui només en queden 1.594. En el mateix període es va passar de 2.296 empleats a 1.594. La xifra de negoci va minvar des dels 2.500 milions de 2007 als 1.810 de 2012.

Amb el mercat domèstic sumit en una depressió profunda, només les exportacions han permès de no perdre l'esma. Durant 2012, les vendes a l'exterior superaren els 730 milions d'euros, cosa que suposa un increment d'un 5,3% respecte a l'any precedent. Europa continua sent la destinatària del 65% de la producció que creua la frontera. En el cas d'Aupa Hogar, exporta el 82% de la seua producció. El seu principal mercat és França, però també és present a Bèlgica, Holanda, Anglaterra i

Alemanya. Entre els seus clients hi ha grans superfícies com el gegant francès Carrefour, de qui és proveïdor. "Primer vam començar en el mercat nacional, però ens vam adonar que ens havíem posicionat en una gamma molt barata i amb poc creixement". L'any 2000 l'interès d'un comprador francès els va esperar a fer el salt a l'exterior i pas a pas van sumar clients. "Els primers anys van ser durs, però ens hi hem adaptat. Als 10 dies de fer-nos una comanda, el client té el producte al seu magatzem". I no han notat la competència asiàtica? "Clar que l'hem notada. El client ha volgut experimentar, però ja han comprovat que en la relació servei, qualitat i preu, nosaltres som més competitius", explica Soler. I hi afegeix, a tall de consell: "Exportar no és tan difícil, però has de tenir una estructura adequada".

Un negoci sobre rodes. També per a Joan Server el control del procés de producció ha estat vital per a l'èxit de la seua empresa. La seua és una activitat particular: es dedica a la fabricació de carrets de la compra. La seua empresa, Rolser, amb seu i origen a Pedreguer, copa el mercat a l'Estat espanyol i, de fa deu anys, ha penetrat en el mercat internacional. La seua facturació és de 15 milions d'euros l'any. D'ací ixen cada any "centenars de milers de carrets", explica. "És que no te'n puc dir

la xifra exacta —es disculpa—. Hem de pensar sempre en la competència...".

L'empresa va nàixer fa més de mig segle, d'una fabriqueteta dedicada, com tantes altres a la Marina Alta, a la confecció de cabassos d'espart. De la matèria primera natural es passà a la lona i d'ací a una primera comanda de la cadena de supermercats Spar per a fer-los carros de la compra. Joan Server, que aleshores estava fent el servei militar però havia heretat l'olfacte empresarial dels seus progenitors, va veure que aquell era un invent amb futur, molt més còmode que no la tradicional barxa. Així que va convèncer son pare per fer un primer catàleg de carros, amb tres models diferents: Isabel, Mari i Fani. Al cap de poques setmanes els telefonà Galeries Preciados per fer-los una comanda. "Vaig pensar: 'si a Galeries Preciados els agradem, és que anem pel bon camí'". Aleshores ningú no feia carros de la compra, així que els Server s'hi abocaren. A la fira del joguet compraren la maquinària per fabricar-se ells mateixos els xassis i posaren mans a l'obra. Començaren a experimentar amb teles i sistemes de rodatge, milloraren els materials... sempre pensant en l'estil i la comoditat. Fou també l'època en què decidiren canviar el nom de la marca, de l'asèptica Vicente Server Ferrer a Rolser. "Ser' és de Server; i 'rol' el triarem per-



model que ha eixit de la factoria, l'Ecomaku.

què sonava alemany”. Així va nàixer la marca de referència en el mercat dels carros de la compra. Des d'aleshores han nascut competidors però cap no ha estat capaç de trepitjar-li els talons. “La nostra màxima ha estat la de no adormir-nos –explica el president de la firma–. Sempre hem perseguit arrebregar els gustos i les modes que imperaven en cada moment”.

L'última campanya promocional n'és una mostra: consisteix en una passarel·la de modes a l'estil passarel·la Gaudí, on una sèrie de models passegen els últims dissenys sorgits d'allò que Paqui Bel, la germana de Joan, anomena l'“oficina de pensament” de la planta de Pedreguer. “Ho férem en una nau d'ací a prop. Demanàrem a la gent que vinguera vestida d'obscur i ens ho passàrem genial”, rememora Paqui Bel. La campanya respon a l'anhel de la companyia per “prestigiari un producte que alguns encara veuen com una cosa de gent gran”. I sembla que ho estan

X. Gil (Intertonic):
 “La crisi ens obliga a espavilar-nos i incorporar noves activitats”

aconseguint: en els darreres anys han rebut encàrrecs de firmes com Carolina Herrera o Swarovski.

De fa 10 anys, Rolser s'esforça per obrir-se mercat més enllà dels Pirineus. “No és senzill perquè el nostre format comercial, d'anar al mercat i fer la compra, hi està menys estès que ací”, explica Server. Però, amb tot, ja destinen el 25% de la producció a l'exportació i hi són presents en 55 països. Una de les seues darreres fites ha estat l'obertura d'una plataforma logística als Estats Units, Rolser USA Corp. Innovació i internacionalització han permès a la família Server mantenir una plantilla que suma 110 treballadors directes i uns 200 d'indirectes. “Encara que hem fet alguna iniciativa fora, volem mantenir-nos a Pedreguer. És part de la nostra filosofia –explica–. Ací hi ha hagut molts empresaris que es van enlluernar amb la deslocalització i van deixar de fer allò que sabien i ara no se'n saben avenir”.

Solucions de futur. Coca-cola, Vossloh, Airbus, Volkswagen, Siro, Alstom, Heineken, Inditex, Mercadona, Ford, Bombardier, Mercedes... tenen en comú el fet de ser empreses multinacionals amb facturacions multimilionàries. No és, però, l'única cosa que les uneix. També hi ha el fet que totes formen part de la nòmina de clients d'una mateixa empresa. La firma en qüestió s'anomena Intertonic, té la seua seu central al parc tecnològic de Paterna i es dedica a fer allò que u es figuraria que només es fa a Alemanya o qualsevol altre país del nord d'Europa. “Sí, sí que som un poc *rara avis*”, admet amb un mig somriure Xaume Gil, que als seus 33 anys i amb una llicenciatura en administració d'empreses a la butxaca n'és el director general.

Però a què es dedica aquesta empresa a la qual recorren gegants com els abans esmentats? És, com apunta el catàleg que hi ha a disposició dels visitants d'aquesta nau d'aspecte futurista, una companyia especialitzada en la distribució i venda de productes tecnològics avançats per al sector de l'automatització industrial. Què significa això a la pràctica? Doncs que Intertonic pot oferir a una empresa cervesera la tecnologia de detecció necessària per a saber si una etiqueta

ha estat perfectament col·locada; o a una empresa automobilística proveir-la dels panells de control que s'escauen en un lineal de fabricació absolutament automatitzat. “Som una espècie d'empresa subsidiària: les empreses ens expliquen què necessiten i nosaltres els hi oferim una solució tecnològica. Tractem d'alliberar les empreses de funcions que no són la seua activitat principal, alhora que optimitzem els seus processos productius i els reduïm els costos totals”, explica Xaume, sobre aquesta empresa que fou fundada l'any 1983 i que reinverteix el 8% de la seua facturació en recerca i investigació. En la plantilla, formada per 95 treballadors, hi abunden els enginyers tècnics, professionals capaços d'abordar problemes tecnològics que per a la majoria dels mortals resulten del tot intel·ligibles. “La crisi ens ha beneficiat en una cosa –explica Enrique Gil, fundador de la companyia–: el mercat està posant al nostre abast un perfil investigador que abans es feia difícil de trobar. I amb tot, és complicat trobar gent amb experiència en el nostre camp perquè a Espanya som els únics que treballem en aquesta àrea i no trobem enginyers comercials”. En els últims tres anys, 15 persones s'han incorporat a la plantilla.

Amb tot, els problemes derivats de la crisi i la desindustrialització no els són aliens. Clients seus com ara Kimberly-Clark a Calatayud, Dephi a Cadis o Sony al Vallès han abaixat la persiana. “Ens hem hagut d'espavilar –explica Xaume Gil–. Per a mantenir el nivell de facturació hem hagut d'incorporar activitats que abans no realitzàvem, com ara la robòtica i l'enginyeria, o potenciar-ne d'altres com la reparació”. Fins ara Intertonic s'havia limitat a donar servei dins l'Estat espanyol, però abans que acabe l'any donarà el salt a la internacionalització, amb l'obertura de sengles plantes a Tànger i a Lió. “Nosaltres som molt optimistes respecte al futur –diu Xaume Gil–. Cada dia renovem activitats, invertim en R+D i tenim un control més gran de la tecnologia. I som més competitiu que els alemanys. Només ens falta la seua bona fama”.

Violeta Tena