



Resulta que Valor no és el cognom de la nissaga, sinó el malnom del creador de l'empresa i besavi vostre, Valeriano López...

—Efectivament. A tots els llocs que conec, Valor és un cognom, però a la Vila [Joiosa], als Valeriano —als Valerià, en valencià acadèmic— sempre se'ls ha dit així: Valor. De fet, el meu avi patern i el meu avi matern, que no tenien cap relació familiar entre ells, també es deien Valeriano i els anomenaven Valor, els dos eren xocolaters, competidors i amics a la vegada.

—D'on prové la passió dels vilers per la xocolata?

—Som en una zona monoproduïdora. A la Vila, la xocolata; a Alcoi, el tèxtil i les olives —tot i que tampoc no tenen olives ni anxoves—; les estores a Crevillent; les joguines d'Ibi i les nines d'Onil, el torró de Xixona... Quan algú triomfava, de seguida en sorgien seguidors. Per què la xocolata a la Vila? La versió que em crec més conta que un dia s'hi va deixar caure un xocolater napolità, que va tenir molt d'èxit i que uns altres van afanyar-se a imitar-lo. Si parreu amb l'arqueòleg municipal, però, us dirà que Alacant va ser el quart port espanyol a obtenir el permís escaient per dur mercaderia directa des d'Amèrica. Uns altres asseguren que tot plegat té a veure amb la flota de la Vila, que freqüentava l'Àfrica i va dur el cacau d'allà...

—La Vila va arribar a tenir més de 30 fabricants de xocolata, amb una població que no va superar les 10.000 persones fins a mitjan anys 50.

—De comercialitzadors de xocolata, n'hi va haver censats 39, alguns dels quals concentraven la producció en una mateixa fàbrica. De fabricants, en efecte, van arribar a ser-ne una trentena. A l'obrador del meu iaio, a l'Ermita [barri de la Vila Joiosa], hi anaven tres o quatre amics a fer la seua xocolata.

—Ara en quedeu només tres.

—A la Vila, sí. Un d'àmbit regional, un altre d'àmbit provincial i nosaltres mateixos.

—Que exporteu xocolata a més de 50 països, de la Xina als Estats Units i de les Filipines a Colòmbia. Quants treballadors teniu?

—260 a la Vila, 30 a les xocolateries pròpies i 42 a la fàbrica de Huesitos a Ateca (Saragossa). Uns 330, en total.

PRATS I CAMPS

“Per menys de tres euros, plaer per a tota la setmana”

Pedro López és el director general de Valor, una empresa valenciana de capital 100% familiar en mans d'una nissaga que ja acumula cinc generacions fent xocolata. Malgrat la crisi econòmica, acaba d'adquirir la històrica fàbrica de Huesitos, radicada a Aragó. Entrem a la planta de la Vila Joiosa per parlar amb ell sobre el moment dolç que travessa la marca.

—La majoria de les vostres xocolateries són franquiciades, doncs?

—Sí. N'hi ha 33, totes a l'Estat espanyol.

—Valor travessa un moment especialment dolç. Acabeu d'adquirir Huesitos, que també fabrica les barretes Tokke.

—Els propietaris pretenien traslladar la producció a l'estranger, però és una marca potent, totalment consolidada, que ens obri noves possibilitats. A mi sempre m'han agradat molt els Huesitos i el Tokke, sobretot sucats en el cafè! [*Riu mentre se'n menja un.*]

—La crisi no ha afectat tant el vostre sector com uns altres.

—És un sector amb capacitat de creixement. A Europa es consumeix més xocolata per persona que no a Espanya, que va ser el primer país del continent a fabricar-ne. És cert que el nostre no és un plaer de primera necessitat, però també és cert que es tracta d'un plaer molt accessible. Per menys de tres euros, tens plaer per a tota la setmana.

—N'hi ha que no els dura una setmana, la pastilla de xocolata.

—Depèn de com pugues controlar-te [*riu*], però si saps fer-ho, amb menys de tres euros tens plaer per a tota la setmana.

—De fa anys, el lema publicitari de Valor és “Plaer adult”. Volíeu des-

mitificar l'associació de la xocolata amb la gent menuda?

—Sempre ens ha agradat fer les coses d'una manera diferent: el producte és diferent, la manera de treballar és diferent, la comunicació és diferent, les relacions públiques són diferents... Una manera de captar l'atenció dels més grans era precisament aquesta: dir-li “plaer adult” a la nostra xocolata. Mentre tothom posava l'èmfasi en les qualitats alimentàries o les calories, nosaltres admetíem que la xocolata es menja per vici i que és a l'abast d'aquells que tenen més de 25 o 30 anys i ja disposen dels seus propis diners. Una vegada tenen cobertes les necessitats bàsiques, poden permetre's aquest “plaer adult”.

—Guanyeu diners gràcies als viciosos.

—Gràcies als vicis que es poden contar! [*Riu.*] Un vici que s'ha de fomentar encara més, tot siga dit.

—Valor va nàixer el 1881. Era una empresa exclusivament familiar, llavors?

—No, des de bon començament va haver-hi treballadors de fora, per bé que els de la família sí que hi eren majoria. Ara bé, al BSC empresarial, el Balance Scorecard, jo li dic Brutal Sentit Comú. La gestió de l'empresa, l'ha duta qui estava més preparat a cada moment, independentment de la seua pertinença o no a la nissaga.

—Quan s'esdevé el gran salt de Choclates Valor?

—Fins la Guerra Civil, hi havia set o vuit pobles que fabricaven xocolata a Espanya...

—...Torrent n'era un.

—Torrent tenia més fàbriques que la Vila, però produïa un altre tipus de producte. Nosaltres subministràvem xocolata a Alacant, Múrcia, Albacete, Conca i Ciudad Real, i ells, a València, Castelló, Terol... Després de la guerra, quan comencen a entrar xocolates de fora i d'unes altres regions, es trenca aquella llei no escrita i Valor també s'obri a nous mercats. En qualsevol cas, el nostre gran salt va arribar ara fa 50 anys, amb la xocolata pura. Allò ens va permetre accedir arreu d'Espanya, era un producte desconegut fins aleshores.

—El factor diferenciador és la partició del cacau a la fàbrica.

—Sí, nosaltres partim del gra de cacau, una cosa molt poc habitual. Ens agrada controlar el buquet, el sabor original del cacau. Avui dia totes les xocolates que hi ha al mercat són bones —com tots els cotxes, els olis, els vins i tantes altres coses que avui són millors— perquè tots ens hi juguem molt. Són els matisos els que ens diferencien als uns dels altres, i en aquest sentit, la qualitat màxima del cacau només pots aconseguir-la si controles tot el procés de producció de la xocolata, com és el nostre cas.

—De quins països prové el cacau que feu servir?

—De Ghana, Equador i Panamà, i seleccionem sempre el millor que tenen. Hi vaig de manera regular per veure'l de prop, encara que la compra del producte es fa a través de la borsa, bàsicament a Londres. El preu, el tanca el nostre director financer.

—Ocupeu una planta de 22.000 metres quadrats a l'entrada mateix de la Vila. No heu optat per traslladar-vos a un polígon industrial.

—El 1989 vam inaugurar la primera fase, i el 1995, la segona. El 2004, dos anys abans del 125è aniversari, vam enllestir-la del tot. La parcel·la d'Ateca és encara més gran, fa 42.000 metres quadrats.

—De fa uns anys, Valor dedica bastants diners a la publicitat, al contrari que moltes altres empreses,

Un vici que ja dura 133 anys



FRATIS I CAMPS

Chocolates Valor, fundada per Valeriano López Lloret l'any 1881, continua íntegrament en mans de la nissaga familiar. Ara mateix en són 11, els copropietaris, i és Pedro López, membre de la quarta generació, qui oficia com a director general des del 1997.

La xocolata Valor s'elabora a partir del cacau mòlt dins de la mateixa fàbrica, un fet que els diferencia de la resta de competidors i que ha donat com a resultat un producte reeixit, de gran qualitat, que s'ha convertit en líder del seu sector. Com López mateix afirma a l'entrevista, per menys de tres euros qualsevol persona pot obtenir plaer per a tota la setmana.

Un vici –un vici menor, això sí– que ha convertit la nau xocolatera de la Vila Joiosa, a tocar de Benidorm, en el principal motor econòmic de la població, fins i tot per damunt de la pesca, l'activitat en què sempre han destacat els vilers. Les 260 persones que treballen als 22.000 metres quadrats de què consta la planta –amb una olor de cacau permanent– fabriquen tones i tones de tauletes, bombons i xocolata en pols que més tard es distribuïràn per més de 50 països.

L'adquisició de Huesitos –que també fabrica Tokke– per part de Valor ha permès als López penetrar en el negoci de la barreta de xocolata, un mercat que no havien explorat fins ara però que estan ben segurs que els proporcionarà molt bones notícies. Fet i fet, el seu lema és l'especialització: ser capdavanters en cadascun dels productes que elaboren.

que és el primer apartat que van eliminar amb l'arribada de la crisi. És útil publicitar-se als mitjans?

—Ja fa temps que parem molta atenció a les relacions públiques i la publicitat, el missatge resulta menys controlable en les primeres però arriba més al cor, mentre en el segon, el missatge és més concret i arriba a molta més gent, però costa més de copsar-ne l'efecte real.

—Elaboreu bombons des del 1989, i va fer un pas més enllà a partir de la dècada passada, amb els “bombons d'autor”, els de més alta gamma. És un producte tan rendible com els altres que fabriqueu?

—Allò que ens caracteritza més són les rajoles, la xocolata a la tassa i els Huesitos. Els bombons també són un mercat interessant, però no tan gran com les tauletes.

—Us heu plantejat mai fabricar cacau instantani, a l'estil de Cola Cao o Nesquik?

—No, perquè sempre hem intentat fer productes que no xocaren directament amb els grans líders, com és el cas de la tauleta extrafina de llet de 150 grams, la crema de cacau, el torró de xocolata i arròs o el cacau instantani. Aquests productes són els que es venen més, i nosaltres no fem ni un quilo. L'estratègia nostra camina per la diferenciació. Ho hem estudiat i hem conclòs que és allò més sensat. Serà per sempre així? No ho sé. Qui mane a cada moment ho haurà de decidir.

—Vau accedir a la direcció general de l'empresa el 1997. Sou el primer membre de la nissaga López que se'n fa càrrec després d'haver estudiat empresarials a la universitat?

—Abans de la direcció general, vaig estar al capdavant de l'àrea d'exportació. Hi ha més persones de la família que s'han preparat a la universitat i formen part d'uns altres departaments de l'empresa, però en els càrrecs directius hi ha una barreja de membres de la família i no. Del 1970 al 1997 vam tenir dos directors generals que no eren de la família, per exemple.

—Quan assumiu la direcció general, teniu 34 anys. No us va provocar vertigen?

—No. Quan et sents ben acompanyat, el vertigen no existeix.

—La dita afirma que les empreses familiars les creen els avis, les mante-

“Sempre hem fet productes que no xocaren amb els grans líders”

nen els fills i les acostumen a tancar els néts. En el cas de Valor, ja aneu pels rebesnéts.

—Aquest és un mite que ven molt però que és completament fals. Segons un estudi fet per Cuatrecasas a nivell mundial, la vida mitjana d'una empresa familiar és més llarga que no la de la resta. Si una família no està d'acord en alguna cosa, abans que es deteriore la relació sempre s'esforcen a resoldre les diferències, però quan el negoci no és familiar, fins i tot pot aturar-se la producció. En qualsevol cas, les empreses cal conduir-les professionalment, tot preservant els resultats, la il·lusió i l'estima. Si ets capaç de conjugar-ho, pots somiar en el futur.

—Moltes empreses agroalimentàries espanyoles han caigut a les mans de grans multinacionals. No és el cas vostre, però voldríem saber si també n'heu tingut l'ocasió.

—Aquest és un món molt dinàmic, i qui no n'haja tingut opció, mal senyal és. Però si tens un projecte clar i una il·lusió, obtens uns resultats òptims que et fan mantenir la fe a créixer encara més.

—Què us aporta Huesitos?

—És un projecte bonic, ens complementa bé. Ens permet penetrar en el mercat jove i adolescent... I en el dels pares, perquè els compren els pares i se'n mengen la meitat! [Riu.] És una marca molt coneguda i estimada, una *love brand*. És una marca estimada per molts i reconeguda per pràcticament tothom.

—A la quarantena de treballadors de Huesitos, els ha tocat la loteria. La deslocalització estava a punt.

“De l'administració només hem d'esperar agilitat a l'hora de fer els tràmits”

—Com totes les empreses, la multinacional a què pertanyia [Mondelez Internacional, l'antiga Kraft] tendeixen a concentrar recursos per tal d'estalviar despeses. Havien pres la decisió d'endur-se els caramels i xiclets a Valladolid i els Huesitos a Europa central. Era una llàstima, perquè la planta d'Ateca funciona bé i l'aragonès és molt noble i molt treballador, en general.

—Vosaltres elaboreu marca blanca?

—Nosaltres ens dediquem a allò que ens dediquem: les tauletes grans, marca Valor, el Valorcao en pols, Huesitos i bombons principalment. Hi ha molts competidors en el mercat, i cadascú de nosaltres hem sabut guanyar-nos un lloc. L'estratègia nostra és la que és. Cadascú té el seu mercat i la seua estratègia, no pots aspirar a fer de tot. Has de tenir la teua estratègia clara i ser-li fidel, això sí.

—Uns altres sectors industrials de les comarques meridionals del País Valencià, tan tradicionals com el vostre, no han sobreviscut tan bé a l'actual crisi econòmica. Què ha succeït?

—Ha fallat tot una mica, sobretot l'esperit competitiu. Quan tens una competència gran i propera, t'espaviles més que quan no en tens. Hi ha sectors que han patit molt la mà d'obra barata de l'Àsia o la irrupció de l'Est d'Europa. Hem de reciclar-nos cada dia, tots plegats: patronal, sindicats, administracions... Hem de ser conscients de la competitivitat que impera al món, perquè si no, correrem molts riscos.

—Sou en una comarca eminentment turística, la Marina Baixa, amb l'influx inqüestionable de Benidorm. De fet, la majoria dels 80.000 visitants del Museu de la Xocolata que teniu a la planta de Valor provenen d'allà. Amb tot, penseu que s'ha potenciat en excés el model turístic i de serveis, en detriment dels motors industrials que havien impulsat l'economia valenciana, molts dels quals arrosseguen un dèficit d'innovació important?

—El turisme és una oportunitat fantàstica que tenim i que hem de continuar potenciant. Ara bé, no hem de perdre l'esperit de servei que ens ha caracteritzat. La resta de països de la Mediterrània, competidors directes nostres, s'han espavilat molt aquests darrers anys, tot i que els seus conflictes interns ens donen una pròrroga. Hem



Pedro López López, membre de la quarta generació de Chocolates Valor, a la fàbrica de 22.000 metres quadrats que tenen a la Vila Joiosa

d'aprofitar el turisme com si fóra or. El turisme i la indústria agroalimentària són or. En general, però, els qui hem de potenciar la indústria tradicional en matèria d'innovació i d'emprenedoria som els empresaris, no hem d'esperar que vinga ningú a solucionar-nos la vida.

—Des de les administracions públiques sí que es pot fomentar això.

—Trobe que l'emprenedoria correspon als mateixos empresaris. De l'administració, tan sols hem d'esperar agilitat a l'hora de fer els tràmits i sentit comú en les inversions, res més que això.

—Pel que fa a les infraestructures, considereu que les connexions amb la resta de l'arc mediterrani i de l'Estat espanyol són prou eficients?

—Sempre ens agradaria tenir unes més bones connexions, és clar que sí, i esperem que siga així, sobretot amb el necessari corredor mediterrani ferroviari, però si compareu l'Espanya d'ara amb la de fa 40 anys, hem avançat prou...

—...l'autopista que us uneix amb la frontera francesa continua sent de pagament.

—Sí, l'autopista sí, i cou si compares, obligant a fer circumval·lacions innecessàries i molt invasives. Si almenys es poguera córrer una miqueta més... Però si feu una foto des de dalt, l'evo-

lució és evident. Que es podria millorar encara més? No en tinc dubte, i no hem d'adormir-nos gens, però els recursos són els que són.

—A quin port descarreguen el vostre cacau?

—A València o Barcelona, depenent del cas. I des d'allà fins ací, en camions.

—Acabem amb una pregunta que es faria tothom que visitara aquesta fàbrica i veiera la "Sala de catas" que teniu ací. Com es pot entrar com a catador a Chocolates Valor? És la feina somniada per qualsevol.

—Tenim un panell de 18 catadors, tots els quals treballen a la casa —independentment del departament— i que han completat el grau de cata de l'Escola Politècnica Superior d'Oriola. En tres grups diferents, tots els dies tasten el producte i comproven que la qualitat és la que toca. A més, tenim una planta adjacent de recerca i desenvolupament, R+D, en què desenvolupem productes nous.

—Catador de xocolata deu ser la millor feina que hi ha. No els pagareu per això...

—No, no, no... [Riu.] No els paguem amb diners, els paguem amb plaer.

Víctor Maceda