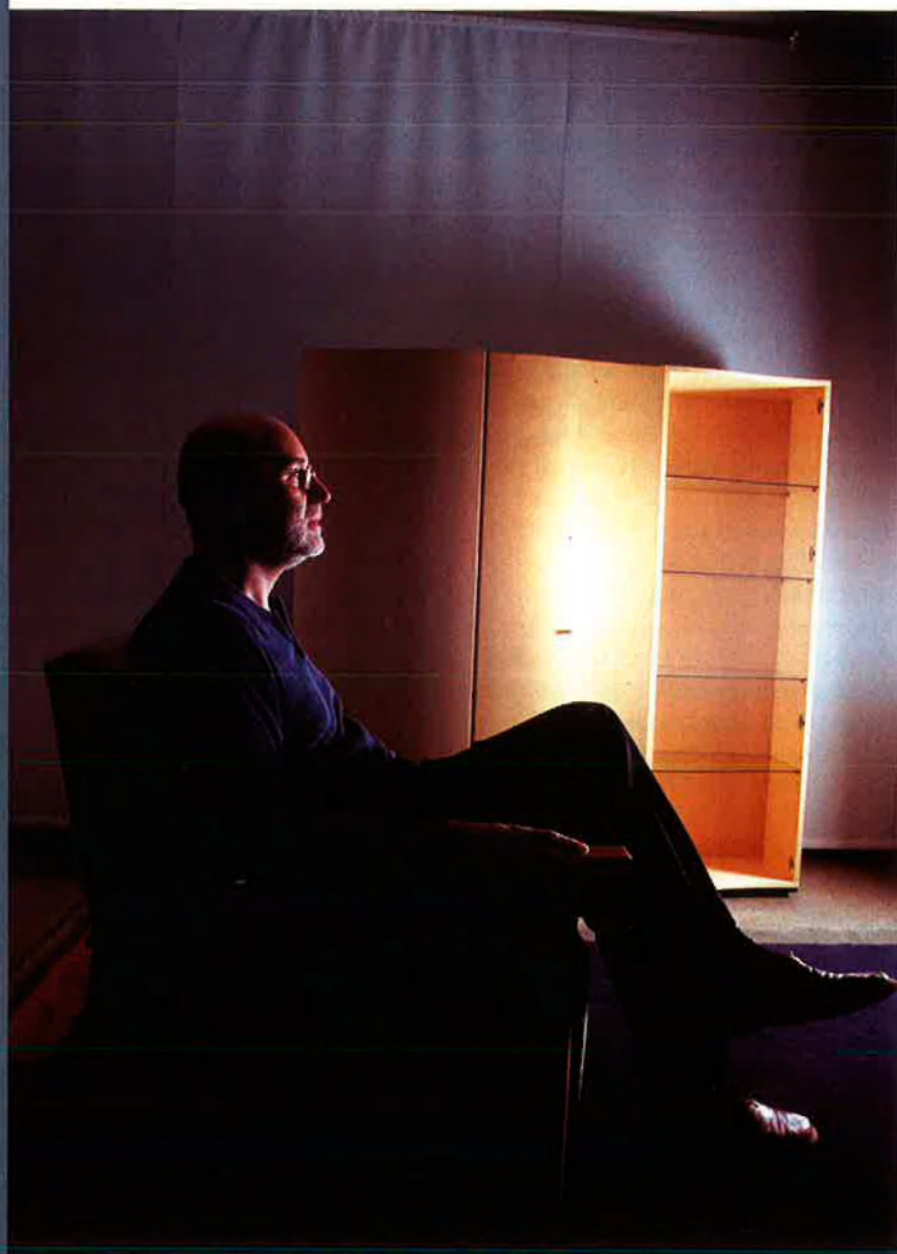


# “No tinc interès a ser Ikea” Vicent Martínez

*Gerent de Punt Mobles*



**D**ins la indústria del moble al País Valencià, Vicent Martínez no es considera un empresari modèlic sinó més aviat un cas singular, que conjuga la doble faceta d'empresari i dissenyador. Capitaneja des de fa vint-i-dos anys Punt Mobles, una empresa que factura 5 milions d'euros, dóna feina a 64 persones i dedica el 3,8% de la seva facturació a recerca, desenvolupament i innovació. El seu és un producte modern i de reconegut èxit internacional: en el seu catàleg hi ha creacions de tretze dissenyadors del País Valencià, Catalunya i algun estranger. Coneix perfectament el sector i el seu principal competidor, els italians, a qui reconeix que han fet evolucionar una indústria tan tradicional com el moble per adequar-la als nous temps.

—Aquesta adequació al temps s'ha fet amb prou intensitat en la indústria del moble del País Valencià?

—No. En els últims deu anys sí que s'han començat a produir una sèrie de progressos que han fet possible modernitzar més el sector. Això està ací i es reflecteix en l'aparició de l'Institut Tecnològic del Moble. El sector s'ha vertebrat, hi ha hagut una major presa de consciència de sector, amb possibilitats de modernitzar-se. El que queda pendent és la utilització de l'eina del disseny i de la innovació com a element estratègicament clau.

—Per què no s'ha entrat a fons en la batalla del disseny, com han fet els italians?

—El que ha fallat probablement és el que ara comença a canviar, que són les estructures directives, en termes d'incorporar elements culturals, elements diferenciadors, en el procés productiu. El disseny, i podem parlar de l'exemple italià o el danès, no és una eina purament economicista, sinó que és una eina cultural a més a més. El sector del moble va lligat a l'evolució de l'home al llarg de la història. El moble egipci representava la cultura dels egipcis i formava part de la seva manera de viure. Aquest aspecte cultural és el que, d'alguna manera, ha faltat incorporar al procés de modernització.

—Si hagués de fer un diagnòstic sobre l'estat de salut del moble als nostres territoris, què en destacaria?

—Jo diria que té una solidesa important. Els últims anys, que han estat de desenvolupament econòmic important, han fet possible que les estructures de les empreses es professionalitzen molt més. El sector s'ha modernitzat en matèria d'equipament tècnic, d'infraestructures... Les polítiques de qualitat i de millora de gestió crec que són evidents. Ara els indicadors diuen que hi ha una disminució d'activitat. Però la crisi que puga haver-hi sembla que agafa el teixit econòmic de les empreses en una situació diferent a la d'altres crisis anteriors. La posició de les empreses és més forta per a poder resistir.

—Hi ha qui diu que és la major recessió des de la crisi de la primera meitat dels 90. Exageren?

—Després del 92 sí que hi va haver una inflexió, almenys en el nostre segment de mercat de moble de disseny, després de les eufòries de l'Exposició Universal i dels Jocs Olímpics. Va ser molt forta, a més a més. Des de llavors s'han anat guanyant quotes, sobretot de mercat exterior. La millora en aspectes de gestió ha fet que s'haja pogut exportar més i el sector ha anat creixent per pròpia diversificació. També han crescut les importacions, la qual cosa vol dir que el consum de mobiliari probablement estava molt enrere. S'ha guanyat en poder econòmic general i, per tant, sí que hi ha més disposició a canviar i a millorar les vivendes i els espais professionals. Tot i això, la cultura del país no és encara avui de renovació massa sovint de mobiliari.

—L'aparició de grans cadenes de comercialització, com Ikea, és una amenaça per al sector?

—Això té diverses lectures. Vist d'un angle optimista, un pot pensar que el que fan aquestes cadenes és divulgar un estil de vida que a aquells que fem producte amb un esperit i amb un àmbit d'incidència cultural ens beneficia, perquè divulguen un gust i una predisposició cap al disseny modern. I com que el seu producte és assequible econòmicament, propicia la renovació. D'altra banda, com que el nivell de qualitat és molt baix, resulta normal que el client al llarg de la seva vida es

torni una mica més exigent i que vulga obtenir productes de més qualitat. El model Ikea ha estat una greu amenaça per als sectors de moble tradicional, perquè ha fet veure que hi ha altres estils de viure, que les cases modernes i joves poden ser moblades amb pocs recursos econòmics i amb un criteri estètic suficient. I crec que obliga a reconduir estratègies. Obliga a pensar que s'eixampla un públic amb una predisposició cap al disseny modern molt més que cap al disseny clàssic.

—Per què ha de venir una multinacional sueca, com Ikea, per demostrar-nos que podem tenir a l'abast un moble barat i amb una qualitat suficient?

—És com si en termes culturals em parlaves de les grans superproduccions americanes de cine i em preguntes per què aquí tenim una indústria del cinema tan petita. És una qüestió d'opcions. Ikea és una multinacional que ha adoptat unes estratègies de negoci que probablement aquí no hem estat capaços de fer. En el meu cas és una qüestió que no em planteja. No tinc interès a ser Ikea. En el cas d'Ikea també cal plantejar-se per què aconseguen preus tan barats i tanta agressivitat comercial. Hi ha unes quantes raons, algunes d'elles s'han publicat i parlen des de dúmping social a mantenir una actitud laxa en determinats llocs on compren. Sí que compren producte a Espanya, però també a països molt subdesenvolupats, en els quals les legislacions laborals no són tan correctes com caldria. Cal preguntar-se què hi ha darrere d'un preu barat. Quan comprem preu barat moltes vegades també comprem sobreexplotació.

—El moble que es fa al País Valencià, a Catalunya i a les Balears és car?

—Al País Valencià hi ha moble barat i moble car, de més qualitat i de menys. Al final els preus els posa el mercat, que és qui decideix si està disposat a pagar una determinada quantitat per un servei determinat, per unes prestacions o per unes emocions. En el nostre cas, almenys, no juguem al preu car ni exquisit. El nostre consumidor no és un client que compre mobles nostres com a luxe. A mi un moble d'Ikea em pot semblar car, perquè l'hauré de

llançar al cap de poc temps. Probablement el moble que val més diners és un moble amb el qual tindrem un equilibri ecològic més important, és a dir, no haurem de fer tanta despesa de renovació perquè tindrà una llarga durada de vida. En el fons té altres valors.

—Els empresaris adverteixen d'una creixent deslocalització de la producció de mobles, a la recerca de costos més baixos. S'ha convertit aquesta en una opció massiva als nostres territoris?

—No tan massiva. En altres països sí. A Alemanya, per exemple, sí que s'ha produït una forta deslocalització que ha anat a parar als països de l'Est. Per què? Perquè el model industrial d'Alemanya en la indústria del moble era un model molt tecnificat, amb molta mà d'obra, però sobretot amb una dimensió de les unitats productives molt grans. No és el cas italià, ni tampoc el del nostre país. Ací la tipologia d'empresa és menuda, probablement molt reduïda, i al final el model, igual com l'italià, és més un model de nucli, d'entorn en el qual la indústria s'ubica, i en el qual es produeix un procés d'especialitzacions, que és el que passa ara aquí i que va passar a Itàlia fa ja prou anys. Això aconseguix unes eficiències productives importants i ha fet possible que avui la indústria continue essent competitiva a casa nostra.

—Què pot passar en el futur?

—Hi ha productes que fem al País Valencià, com el moble de canya, que s'ha deslocalitzat molt cap al sud-est asiàtic, que és on hi ha les matèries primeres. Aquests països, a més, porten una política important de millora de qualitat, és a dir, tenen tecnologia. Fins i tot hi ha recursos humans que es van a viure allà: hi ha directors de qualitat que viuen al sud-est asiàtic per produir allí. Són empreses italianes fonamentalment, però n'hi ha de valencianes que estableixen contactes comercials amb aquestes firmes. Ara bé, això no és tot. Junt amb tot aquest discurs del preu barat, de la productivitat, etc. el que el mercat demanda cada vegada més és una diferenciació, una especialització. És a dir, cada vegada més fem productes específics per a espais específics i aquesta és una via de treball di-



*“El productivisme no ens pot fer perdre de vista que hi ha qüestions de qualitat de vida i valors emocionals”*

fícil d'externalitzar. Arriba un punt en què més que mobles vens capacitat de servei. Fa poc un proveïdor em parlava d'una empresa que és capaç d'enllestir en dos mesos la posada a punt d'un hotel de 300 habitacions. Això és capacitat de gestió. El nostre sector ha de ser capaç de donar més servei, ser molt més àgil, i estar més preparat en innovació i gestió de recursos.

—A Punt Mobles li surt car fabricar al País Valencià?

—Pel tipus de producció que tenim no crec que el problema siga aconseguir un producte més econòmic. Tot depèn del segment en què treballes. Si la teua és una orientació a preu, és evident que hauràs de deslocalitzar-te. Si el teu producte prima una determinada qualitat, una determinada creativitat, determinada flexibilitat a l'hora de treballar..., el repte no és la deslocalització. Per la dimensió d'empresa, al País Valencià crec que el futur no està en la deslocalització sinó en l'especialització, en la recerca de producte de valor afegit.

—Com ha canviat la fabricació del moble en els últims anys?

—Com en altres sectors com l'automòbil, que ens ha servit a tots de re-

ferència, la incorporació de materials canvia molt els processos. Abans els mobles es feien de fusta i avui no es fan de fusta solament. Es fan de fusta, d'alumini, de plàstic,... nous materials que provenen de sectors que han fet el seu desenvolupament lligats a empreses d'altre tipus, com l'automòbil. El sector del moble s'identificava per tenir unes produccions verticals i això ha desaparegut. Per tant, anem a produccions absolutament desagregades, en les quals avui introduïm alumini i demà, doncs, introduïrem no sé què. El que sí que va guanyant és el concepte de muntadors que gasta la indústria de l'automòbil. La Ford el que fa és incorporar tot el que la indústria auxiliar li va fent, subcontracta moltíssim. I això es produeix en tots els sectors i sobretot en el del moble.

—Punt Mobles destina el 35% de la producció a exportacions. Enguany Anieme, l'Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España, ha potenciat la marca “Muebles de España”. Funcionarà?

—Als Estats Units teníem uns clients que ficaven als nostres productes l'etiqueta de “Made in Italy”. Això de primeres, evidentment, et fa pen-

sar. I d'altra banda, dius: no està malament: si ens homologuen d'aquesta manera és que anem per bon camí. Últimament he arribat a pensar que no hi ha cap client que compre un producte perquè siga un “Made in”. Els clients són més intel·ligents. Si no venem més és que no som capaços. Sí que és cert que hi ha una imatge de país que pot aconseguir una certa predisposició. A un moble italià probablement el preu se li discutirà menys que si és un moble espanyol. És evident que el “Made in Italy”, el “Made in France” o un “Made in Germany”, per altres qüestions, sembla que són més creïbles. El que passa és que la realitat és el que és. Aconseguir un “Made in Spain” és complicat, perquè les imatges corporatives no es construeixen en poc temps i es creen a base de missatges molt rigorosos. Quan al final resulta que nosaltres hem de parlar d'un “Muebles de España”, en el qual l'oferta és tan heterogènia, perquè resulta que això al final quasi és més confús en el mercat. Aquestes homogeneïtzacions no funcionen. Si avui té prestigi un “Made in Italy” és perquè es refereix al moble de disseny, contemporani, però a Itàlia també es fa moble tradicional. Voler posar-nos a tots sota un paraigua com el de “Muebles de España”, lamentablement, crec que no condueix a cap lloc. Les coses es comuniquen d'una altra manera. A nosaltres ens ajuden missatges moderns, que es projecten arreu del món, com les pel·lícules de l'Almodóvar, o com va ser Barcelona 92.

—Parlem de crisi. Com la nota Punt Mobles?

—L'any passat ja es percebia una baixada en el nostre subsector, però no res excessivament fort ni dramàtic. A hores d'ara, les dades de proveïdors de matèries primeres indiquen que el segment del moble de disseny per a la llar i col·lectivitats no és dels que més pateix l'agudesa de la crisi. Supose que tot això anirà per barris. L'any passat sí que vam tenir una baixada d'un 7% en vendes respecte el 2000, però enguany pensem tornar a créixer pràcticament aquest mateix percentatge. I després d'haver superat els sis pri-

## Biografia

**Vicent Martínez i Sancho**, nascut a Burjassot (Horta Nord) el 1949, va començar a treballar en el taller de pintura artesana del seu pare, i va alternar diverses feines fins que el 1972 decideix obrir el seu propi estudi de disseny gràfic. Amb una formació vinculada a l'escola d'Arts i Oficis de Burjassot, a l'Escola d'Arts Aplicades i Oficis Artístics de València i a l'Escola Massana de Barcelona, Vicent crearà el 1980 l'empresa Punt Mobles. SL, al costat de la dissenyadora Lola Castelló. El 1985 va ser membre fundador de l'Associació de Dissenyadors Professionals de València i primer president. Premi Nacional de Disseny el 1997 amb Punt Mobles, l'obra de Vicent Martínez està present a través dels seus dissenys (la prestatgeria *Literatura* i les taules *Halley* i *Magic*) en dos museus alemanys i el Museu d'Arts Decoratives de Barcelona.



mers mesos d'exercici veiem que les perspectives ens ho confirmen.

—Itàlia és el principal competidor del moble valencià, però també s'han incorporat altres productors com la Xina, Mèxic i Polònia. Hi ha espai per a tots?

—Ho veig pelut, però no més que abans. Cada vegada les exigències són més i aquesta competència fa que bages d'espavilar molt més. S'incorporen nous mercats com a productors, però també són consumidors potencials. Nosaltres no hem fet cap intent d'anar a la Xina, però pel que sé de gent del sector del moble tradicional a València, diuen que la Xina és un gran productor però que al mateix temps és un gran consumidor. A la Xina també hi ha milionaris.

—Seria una bona aposta per al sector deixar la fabricació en mans de productors emergents, perquè són més barats, i convertir-nos en purs comercialitzadors?

—Crec que no, perquè no és tan simple. Cada vegada més i en el moble des de fa temps, la personalització del propi entorn de l'usuari és una de les claus de l'atomització del sector. Sempre he pensat que els fabricants de taulells tenien una gran sort perquè podien fer grans sèries destinades a un edifici on totes les cases tenien el mateix paviment. En canvi, cada casa té els mobles d'una manera diferent. No tenen res a veure l'una amb l'altra. Doncs aquesta és la dificultat, la grandesa i la realitat del sector del moble. Mire si ho tenien fàcil els països socialistes, en l'època en què es fabricava tot en sèrie. Al final, però, els individus, com que no som tots iguals i com que ens agrada personalitzar el nostre entorn, diferenciar-nos i expressar a través d'allò que ens envolta de quina manera som, què pensem, quin estat d'ànim tenim... tot això fa que no siga tan fàcil uniformar els productes. Per als qui som menuts o mitjans i tenim la voluntat de no voler ser tan grans per tenir grans produccions, això ens ajuda. Aquesta posició merament mercantilista de voler aprofitar les grans economies d'escala teòriques produïdes per les grans produccions ho trobe molt especulatiu, m'interessa poc.

—Vostè manté encara una visió molt romàntica del sector.

—Sí, però el meu repte és intentar unir aquesta visió romàntica i, per tant, de projecció personal i de disfrutar d'allò que fas, amb una responsabilitat econòmica, que és portar un projecte avant. Però crec que això és extensible a tots els qui hi treballen. Una qüestió productivista no ens pot fer perdre de vista que hi ha qüestions de qualitat de vida i valors emocionals importants. Que potser és una visió romàntica? D'acord. Jo espere guanyar adeptes.

—Aquest setembre torna a Fira de València la Fira Internacional del Moble, un certamen que lluita amb molts altres aparadors que han aparegut en el mercat. Aquesta profusió de fires és necessària?

—Crec que són altres estaments els que tenen ganes de tenir més fires i de disposar de més instruments de dinamització econòmica de les ciutats. Els interessos no són els del sector, sinó d'altres, que també són lícits. Al final l'objectiu és dinamitzar economies. A les ciutats els interessa tenir aquests aparadors, però per al sector no és bona aquesta diversificació. En un sector, a més, en què la rotació de producte és un indicador car, costa molts diners renovar mobiliari tant en aspectes de disseny, de producció, es tracta d'un procés de maduració lent, necessita inversions i per a amortitzar-les es necessita temps; en aquests casos, totes les dinàmiques que impliquen treballar a tanta velocitat crec que és perjudicial per al sector. Un excés de fires perjudica el sector. Seguiran avant mentre tinguem clients. De fires, n'hi ha moltes. Els últims anys hem vist que grans fires com Colònia i París han deixat de tenir aquesta grandesa, i en canvi avui l'interès, l'espectacularitat i el negoci està a Milà. València continua essent una bona fira i fa esforços en l'àmbit cultural, comercial i en el d'infraestructures. En l'àmbit espanyol pense que no cal tenir-ne una altra. És probable que el mercat vaja situant les coses en el seu lloc i determine que n'hi ha massa.

*Bàrbara Amorós*