

Plasticband tornarà enguany a les vendes d'abans de la crisi

CREIXEMENT. L'increment de les exportacions i l'inici de la recuperació del mercat intern impulsen la facturació del fabricant de màquines fleixadores i d'emballatge

BERTA ROIG
BARCELONA

Plasticband preveu donar per tancada la crisi aquest 2015. El fabricant de màquines embolicadores amb seu a Granollers preveu tancar l'any amb unes vendes un 10% per sobre de les de l'any que acabem de deixar enrere, en què ja s'ha anotat un augment del 15% fins als 5 milions d'euros.

Això voldrà dir que aquest 2015 l'empresa recuperarà els volums de facturació d'abans de la crisi.

Aquest creixement, explica el director general del fabricant, Jordi Guimet, ve en bona part de l'increment de les exportacions, que en el segment de màquines ja suposa més del 90% de les vendes.

"Aquesta és, a més, la línia de negoci que volem explotar més ja que ens permet oferir un valor afegit que no podem donar en els consumibles", destaca Guimet.

És aquest valor afegit el que els permet ser competitius al mercat exterior i guanyar any rere any quota exportadora.

I en aquesta carrera in-

PLASTICBAND

FACTURACIÓ

5 M€

TREBALLADORS

30

ANY DE FUNDACIÓ

1978

● Plasticband va néixer el 1978 creada per Jordi Guimet i Miquel Sisó. Produïx màquines i embolcalls per a l'emballatge i és present a més de 40 països.

ternacional, explica Guimet, un dels mercats que més interès concentren ara mateix és el dels Estats Units, on l'empresa està sumant comandes. "En tot cas encara és aviat per plantejar-nos l'opció d'anar a produir allà, encara no tenim prou volum de vendes perquè ens resulti interessant", diu Guimet.

De fet, la firma granollerina no ha arribat a tenir mai cap centre productor

fora de Catalunya, però sí que va obrir filials comercials a l'Argentina i Anglaterra però les va tancar a l'inici de la crisi, segons explica el director general.

Calia replegar veles per no patir més del necessari amb la contracció del mercat, però ara el vent que bufa torna a ser positiu.

CONTRACTACIONS. Per això Guimet explica que enguany la firma té previst incorporar cinc persones més en plantilla -ara són uns 30 treballadors- que es concentraran en bona part en les tasques comercials tant als mercats exteriors com al mercat local. "Després d'uns anys en què la indústria no ha fet pràcticament cap inversió, des de fa uns mesos estem veient de nou aquest impuls", destaca Guimet.

I en aquest despertar el fabricant vol acostar-se més a les pimes. Segons Guimet, aquestes empreses més petites comencen a fixar-se en l'emballatge dels seus productes, "mentre que fins ara tota la inversió que feien anava a producció".

L'embotall, explica el director general de Plas-



Jordi Guimet és el director general de Plasticband. ORIOL DURAN

ticband, "aporta valor afegit i seguretat, i aquest és un element que ara les empreses tenen molt en compte ja que eviten robatoris i trencaments".

Els sectors més interessants per a Plasticband també estan canviant, o més ben dit, s'estan diversificant. Així, si abans de la crisi més de la meitat de les

vendes es concentraven en la indústria de la construcció i del moble, ara els sectors del luxe i de la moda estan guanyant terreny.

El catàleg de màquines de Plasticband inclou de nou des del 2012 la mítica màquina d'emballar Maturi, una inversió de la qual espera obtenir bons resultats. "Quan vam fer la in-

versió per recuperar aquesta marca ho vam fer amb la vista posada en un escenari a 7 o 8 anys, ara encara estem tot just en el relançament, però és sens dubte una porta d'entrada interessant per créixer en

Vol captar clients entre les pimes, que comencen a invertir en l'embotall

vendes", explica Guimet.

El bon comportament d'aquesta línia de negoci, on destaquen altres màquines mítiques com la Neleo, hauria de servir per decantar la balança, i si bé ara aquesta representa el 50% del negoci, "hauria de passar a ser el 80% en els propers anys", explica el director general del fabricant granollerí.

INNOVACIÓ

Producció a la coreana

El primer que crida l'atenció en entrar a la fàbrica de Plasticband a Granollers és l'ordre que hi impera. Res a veure amb la imatge caòtica i bruta que domina en l'imaginari popular.

I bona part del secret per a aquesta imatge és que ara ja fa uns anys el

director general de Plasticband va optar per fer una aposta decidida per implantar l'anomenada 'lean manufacturing', un sistema de fabricació ideat a la línia de producció de Toyota i que es basa a ajustar els recursos i evitar la generació d'estocs.

Cellers Torres inverteix 15 milions i creix un 5% el darrer exercici

L'ECONÒMIC
BARCELONA

Cellers Torres va dur a terme unes inversions de 15 milions d'euros durant el 2014, duplicant així la xifra de l'any anterior. Aquest pressupost es va destinar principalment a l'adquisició del celler de Lurton a

Rueda, on ja elaborava el seu *verdejo* Verdeo; a la compra del 50% del capital de Devinum a la família Pescarmona, convertint-se en l'únic accionista de la distribuïdora brasilera. També va adequar el celler ubicat a Santa Maria d'Agulladolç, a prop de Mediona, a l'Alt Penedès,

on s'està fent l'envelliment del cava que veurà la llum el 2016, un projecte que lidera Mireia Torres, cinquena generació familiar.

L'empresa vitivinícola catalana va créixer un 5% en valor el 2014 en comparació amb l'any anterior i va assolir els 240 milions d'euros. L'empresa fami-

liar, que enguany fa 145 anys que es va fundar, repren així la tendència de creixement que anava experimentant des del 2009, tot i l'estancament registrat el 2013, i que li ha permès elevar la facturació un 30% en 5 anys. Les filials internacionals també van tenir resultats positius.



Miquel Torres Maczassek, director general de Torres. ARXIU