



Un grup de 25 persones treballant en el departament de R+D+I que Maverick té a Ulldecona. L'ECONOMIA

Maverick automatitza i amplia la planta d'Ulldecona

PERSONAL. Té quasi a punt una planta bufadora d'ampolles de plàstic en què caldrà contractar personal i també construirà un magatzem robotitzat amb una capacitat de 22.000 palets

MARC ROVIRA
ULLDECONA

Des de ser un modest negoci de pals de fregar, baietes i fregalls creat per dos banquers amb ganes d'entretenir-se la tarda, fins a esdevenir una empresa líder en el segment d'articles de neteja de la llar i la higiene íntima, el salt que al grup Maverick-Ubesol han fet ha estat d'alçada, sobretot en l'última dècada ja que, d'ençà del 2001, ha passat de tenir 50 treballadors a una plantilla tretze vegades superior: 683 empleats.

Ubesol és una empresa d'origen valencià (concretament de la Vall d'Albaida, una zona amb una forta tradició tèxtil) però deu bona part del creixement a la firma catalana Maverick, centrada en la cosmètica i en els articles d'higiene personal. Ubesol va adquirir Maverick (amb arrels al Maresme però establerta a Ulldecona) l'any 2006, i

MAVERICK
FACTURACIÓ
200 M€
PLANTILLA
683
ANY DE FUNDACIÓ
1991
● Maverick es va fundar l'any 1991 i tot i que té planta a les Terres de l'Ebre, les seves arrels són al Maresme. El 1995 va començar a treballar amb la cadena comercial Mercadona, i el 2006 la va adquirir l'empresa valenciana Ubesol.

des de llavors, l'aliança ha permès fer un creixement constant que ha fet que arribin a facturar prop d'uns 200 milions d'euros anuals

treballant exclusivament per a la cadena comercial Mercadona.

A TERRES DE L'EBRE. La planta del polígon de Valldepins, a Ulldecona, és la més moderna que té el grup i on fabrica la majoria dels productes de la línia íntima (xampús, sabons, gels, cremes hidratants, cèreres depiladores, escumes i desodorants). La producció de la planta d'Ulldecona és semblant en la línia de productes (notablement superior en quantitats i ritme productiu) a la que es fa a Suquins, l'última adquisició feta pel grup.

La planta de Suquins és a la Comunitat de Madrid i és pràcticament veïna de l'empresa proveïdora de les ampolles de plàstic que necessiten a Maverick-Ubesol per embotellar els seus productes. Això vol dir que, en el cas del gènere que es fabrica a Suquins, tot queda en un radi quilò-

mètric molt ajustat però que, per embotellar, és el cas que es produeix a les Terres de l'Ebre: cal acumular un bon grapat de quilòmetres. O, millor dit, calia acumular-los perquè a la planta de Maverick a Ulldecona s'està enllestit

Estalviarà costos i contaminació del trasllat de les ampolles que contenen sabó

la construcció d'una nau que incorporarà quatre línies de bufatge d'ampolles de plàstic.

"És que estem movent aire inútilment" diu David Sánchez, director de comunicació i desenvolupament de la companyia. En qüestió de mesos, la planta de bufar plàstic estarà acabada, després d'una inver-

sió de 7,2 milions d'euros, i tindrà la capacitat d'inflar 100 milions d'ampolles cada any. Les quatre línies de producció (per les quals caldrà contractar almenys 7 persones) inflaran els cilindres plàstics que arribin del proveïdor. David Sánchez explica que "suposarà un estalvi extraordinari en costos de combustible i en contaminació".

OPTIMITZAR EL VIATGE. En certa manera, però, el viatge d'arribada del plàstic no s'estalvia perquè la nova planta no en fabrica, sinó que el que fa és bufar el petit cilindre (d'uns dotze centímetres de llarg) que li envia el proveïdor: "No és el mateix moure un cilindre que moure ampolles buides. Cada viatge s'aprofita molt més", justifica Sánchez.

Però els plans que la companyia té per a la planta tarragonina no s'acaben pas aquí sinó que, amb vista

al 2013, ja estan estudiant la construcció d'un magatzem robotitzat amb una capacitat de 22.000 palets.

La mecanització de les tasques d'emmagatzematge i de preparació de les comandes no amenaçarà de destruir llocs de treball: "No, de cap manera. La nostra manera de treballar ha anat evolucionant, cada cop més cap a la mecanització però sense fer perdre llocs de treball. Només has de donar un cop d'ull a les dades. Abans un treballador estava fent les funcions que fa la màquina, és cert. Però amb la mecanització d'aquella funció, el lloc de treball no es perd sinó que el treballador passa a dedicar-se a fer tasques de supervisió, a controlar que la màquina treballi degudament i sense errors."

SOCIS. Avançar conjuntament amb Mercadona ha ajudat l'empresa a créixer "perquè tenim interessos

L'empresa descarta que l'automatització de tasques suposi acomiadaments

comuns". Pel que fa al bon ritme de penetració en el mercat d'uns productes que, en ocasions, s'han estigmatitzat amb el concepte "marca blanca", David Sánchez explica que "finalment, del que es tracta és de donar qualitat. I nosaltres, de qualitat, en donem tanta o més que les marques més famoses del mercat". Explica que "el que passa és que el consumidor cada vegada té més clar que no està disposat a pagar per alguna cosa que no li aporti valor". A manera d'exemple ens ho explica amb la pregunta: "Tu vols pagar més per aquell xampú perquè l'anuncia una determinada model?", i sentència que "quan ens proven, ens continuen comprant".

És per aquest grau de satisfacció del consumidor final que David Sánchez considera que el grup no ha de temer que quan tornin els temps de bonança - que tard o d'hora tornaran - els clients puguin fer el salt cap a les marques que es promocionen amb un signe més elitista o més diferenciador "No, no ho crec. Amb aquesta crisi aprendrem dels excessos."