

Entrevista com IBEL - Irmãos Bernardes SA
Com quality media press para LA VANGUARDIA

Fernando da Silva

Director Geral

Quality Media Press - o que representa a IBEL no mercado dos plásticos?

R. - Os desafios neste momento para a industria em geral e para a IBEL em particular para a industria dos plásticos os desafio são grandes. A nossa maneira de estar é encontrar estratégias que nos permitam sobreviver. De uma maneira geral a conjuntura não é favorável, os plásticos em particular depende muito da matéria-prima que são derivados do petróleo. Isto significa que há uma clara redução das margens de lucro da actividade. Existe sobre a actividade uma maior pressão em dois sentidos. Por um lado maior pressão de cortar ao máximo os custos para poder manter as margens e por outro lado aumentar a facturação.

Q. - Qual o volume de facturação da empresa?

R. - A Ibel tem uma facturação em 2005 de 10 milhões e 700 mil euros. Tivemos um crescimento efectivo em relação a 2004 de 10%. Prevemos um crescimento este ano de 20%. É nossa estratégia clara encontrar um equilíbrio entre a facturação e os custos de estrutura no sentido de otimizar ao máximo, mantendo um serviço de qualidade que permita fidelizar os nossos clientes.

Q. - Quantos funcionários têm a IBEL?

R. - Actualmente tem 170 colaboradores.

Q. - Que estratégias estão a utilizar?

R. - Claramente a nossa principal estratégia passa por ir a novos mercados. Aquilo que normalmente são projectos correntes regra geral teve uma quebra. O aumento de facturação passa pela conquista de mercado e de novos projectos e de novos clientes. Cerca de 70% e com tendência a aumentar da nossa facturação é a industria automóvel. Nós temos grandes clientes que são multinacionais e com multi-projectos. O que nós tentamos é crescer. Não está definido que as vendas aumentem num projecto A ou B, mas procurar através do serviço que é

prestado ao cliente, alicia-los a nos dar outros projectos. Nestes momentos de crise nem tudo é negativo. Uma das coisas positivas é uma maior oportunidade, significa que as empresas para conquistar mercado e para aliciarem o mercado lançam mais produtos, há uma maior diversidade no mercado e isto cria-nos oportunidades.

Q. - Como está o relacionamento da empresa com o mercado espanhol?

R. - A minha relação com Espanha está boa. É evidente que a situação dos meus clientes em Espanha não está fácil. As dificuldades da indústria portuguesa também se sentem em Espanha, nomeadamente a questão da Europa do leste. Hoje existe um fenómeno claro das desfocalização do centro da Europa. Há 10 anos atrás o centro da Europa era França, hoje o centro da Europa deslocou-se. Se por um lado a minha posição é boa, por outro lado não está porque a posição dos meus clientes não está difícil. Se a posição dos meus clientes é seguir para leste, para mim é claro que terei de seguir o mesmo fluxo dos meus clientes. Neste momento ainda não há decisões tomadas mas há estudos para futuras decisões de estratégia comercial.

Q. - Em que mercados estão a tentar arranjar outros clientes?

R. - Eu entendo que o nosso mercado que inclui Portugal, Espanha e França, daqui para a frente sentimos muitas dificuldades competitivas. Deve-se a dois fenómenos, primeiro a questão logística tudo o que é feito depois é muito dispendioso

Q. - Como está dividida a facturação da empresa pelos vários mercados?

R. - Baseado em valores de 2005, eu tenho em Portugal 47%, Espanha 26% e França cerca de 13%, o restante está um pouco disperso pelos EUA, Inglaterra, Alemanha. Prevemos um forte crescimento nos próximos 2 anos e isso devesse claramente ao mercado espanhol, com um aumento efectivo de 50%. Este crescimento é feito essencialmente à custa do sector automóvel. A nossa estratégia não passa por sermos fornecedores a 100% do sector automóvel, bem pelo contrário, penso que é interessante quer por questões técnicas, mas verdade é que em termos de oportunidade tem sido neste sector automóvel.

Q. - Quais os requisitos de uma empresa no sector dos plásticos para ter sucesso no mercado ibérico?

R. - A primeira coisa é pensar ibérico, isto significa entender as necessidades específicas de cada cliente e de cada mercado. Significa que tem que haver uma identificação com o mercado, não posso ir para outro mercado a pensar e a agir como se estivesse no mercado português. Nós temos uma vantagem, já há muitos anos que trabalhamos com o mercado galego. Poderia dizer que isso nos facilitou a expansão. O nosso grande mercado em Espanha é o mercado automóvel. Nós não vendemos directamente para o mercado, é 100% sub-contratação, significa que não temos a necessidade de entender as especificidades do mercado. Não existe uma relação directa com o facto de estar em Espanha, não te haver com questões territoriais.

Q. - Acredita no futuro industrial de Portugal?

R. - Eu acredito no futuro industrial de Portugal, assim como acredito no futuro industrial de Espanha. É evidente que Portugal terá que se debater com alguma reestruturação mais ou menos profunda.

Q. - Dentro de 5 anos como gostaria de encontrar situada a empresa?

R. - Em primeiro lugar dizer-lhe que ainda cá estamos no mercado, porque isso significa vencer. Os desafios são grandes por isso vai ser o oito ou o oitenta, não vai haver meio-termo. Ou as empresas sobrevivem e continuam fortes e fazem progressos ou deixam de existir. Falarmos de uma empresa mais internacional e mais ibérica ao mesmo tempo.

Q. - Tem algo que queira acrescentar a esta entrevista que considere relevante?

R. - A mensagem que quero fazer passar é que os desafios são grandes e muito altos mas que não são inultrapassáveis. Com alguma criatividade, profissionalismo, esforço consegue-se progredir e caminhar em frente.