

# El vol incert de Boeing

Emma Reverter

CORRESPONSAL

NOVA YORK

## La companyia aeronàutica nord-americana ha vist sortir de la seva directiva tres executius en menys d'una setmana

L'alcalde de Barcelona, Joan Clos, acompanyat per un grup d'empresaris catalans, visitarà avui a la tarda (nit a Catalunya) la seu històrica de la companyia constructora aeronàutica Boeing a Seattle. La visita del grup català es produeix just una setmana després que el president de l'empresa, Phil Condit, s'hagi vist obligat a presentar la dimissió per un espectacular escàndol ètic amb efectes encara per determinar i que ha fet trontollar els contractes milionaris de Boeing amb el Pentàgon.

En aquest escàndol de Boeing, que barreja sense embuts conflicte d'interessos i espionatge industrial, s'han posat clarament de manifest les relacions estretes entre els productors nord-americans d'armament i el seu client principal, el Pentàgon, del qual depèn en gran part la seva cartera de comandes.

Concretament, Condit va presentar la seva renúncia dilluns passat, pocs dies després de l'acomiadament fulminant del vicepresident executiu de l'empresa i, fins llavors, candidat a succeir Condit, Mike Sears, i també de la directora general de la divisió de Sistemes de Defensa, Darleen Druyun, que en el moment de negociar el fitxatge amb Boeing era una alta funcionària del Pentàgon i tenia veu i vot en l'assignació de contractes públics a les companyies que subministren equipament militar.

### SANEJAMENT INTERN

Malgrat haver impulsat una neteja de directius que ha arribat fins al màxim nivell, Boeing no té la seguretat que el Pentàgon, que en aquests moments revisa els contractes signats amb la participació de l'exfuncionària, i que té en suspens els encàrrecs fets a la companyia, anul·li l'encàrrec per considerar que es van produir conflictes d'interessos en la



Aparells Boeing situats en una pista d'aeroport

seva adjudicació. El més probable, segons la major part dels analistes, és que Washington opti per recolzar la companyia, que des dels atemptats de l'11 de setembre del 2001 i la posterior crisi del sector de l'aviació civil, ha potenciat la seva divisió militar i ha subministrat material en les accions militars de l'Afganistan i l'Iraq.

Així, l'escàndol no és l'única desgràcia que afecta Boeing. En els últims anys, l'empresa nord-americana ha vist amenaçat el seu lideratge en el sector per la competència de l'europea Airbus, que ha anat acostant posicions en el sector de l'aviació civil.

Aquesta setmana, la companyia australiana Qantas anunciava un encàrrec inicial de 23 Airbus A-320 per a la seva nova aerolínia de baix cost, Jetstar, que començarà a operar al maig sota la gestió d'Impulse Airlines, empresa que Qantas va comprar l'any 2001. Airbus ha guanyat prop d'un milió d'euros en l'operació. Si bé Qantas iniciarà els vols amb els Boeing 717, model amb el qual actualment opera l'aerolínia regional del grup, Qantas Link, a partir de juny del 2004 començarà a integrar aparells d'Airbus dins de la flota i amb el temps aquest serà l'únic model amb què treballarà la companyia.

### CATALUNYA, PUNT CLAU

Boeing ha vist la necessitat de consolidar-se a Europa i ha dissenyat uns plans d'expansió en els quals Barcelona juga un paper clau. El fabricant nord-americà ha elegit la capital catalana com a centre per al seu negoci de desenvolupament de programari i tecnologia interior dels seus avions. Concretament, Boeing ha seleccionat la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) perquè participi, mitjançant diversos departaments que es dediquen a la investigació aeronàutica, en els projectes que l'empresa nord-americana impulsa en un centre d'investigació i desenvolupament que té seu a Madrid.

La delegació catalana visitarà el centre de producció de Seattle, seu de la companyia des que William Boeing la va fundar l'any 1910 i fins als atemptats contra les Torres Bessones i el Pentàgon. Després dels atacs, Boeing va optar per traslladar la seu real a Chicago.

## AGRICULTURA - ALIMENTACIÓ

Catalunya rep anualment més de 20 milions de visitants estrangers, dels quals el 60% són turistes, és a dir, dormen almenys una nit a Catalunya; i uns 5 milions de viatgers procedents de la resta de l'Estat espanyol, a més dels viatges que generen els mateixos catalans a dins de Catalunya. Aquest segment esdevé, doncs, un dels mercats amb més demanda de productes alimentaris per atendre les necessitats dels visitants.

En aquest context, la diferenciació mitjançant l'oferta de productes autòctons resulta especialment important per donar a conèixer la riquesa gastronòmica que tenim, i també per a impulsar les economies locals. Tanmateix, l'aposta d'hoteles i restaurants per una oferta autòctona encara és massa tímida i poc instaurada.

El cas dels vins és ben il·lustrador del paper del restaurant. En aquest sentit, l'informe Nielsen relatiu al 2002 destaca que el 54% dels vins de qualitat es consumeixen en el restaurant, enfront del 46% que es consumeix a les llars; d'altra banda, també afirma l'estudi que el 75% dels vins reserves i grans reserves es prenen també fora de casa. Així, el restaurant pot esdevenir agent promotor i exportador dels vins d'una zona o bé contribuir al desconeixement del que s'hi elabora. Si posem per cas que visitem la Rioja i mengem en algun dels molts restaurants d'aquella regió,

## El restaurant, un important agent promotor dels vins

FUNDACIÓ AGRÍCOLA CATALANA

de ben segur que els vins que ens oferiran seran Rioja. El mateix passarà en cas de visitar Valladolid, que disposarem d'una oferta variada i significativa de vins de la Ribera del Duero en qualsevol establiment. No hi hauria res a objectar si no fos que, en visitar una comarca catalana, l'oferta de vins que trobarem serà també una selecció variada i significativa de Riojas.

Tot i que sempre hi ha excepcions lloables que ja han assumit aquest paper, cal dir que els restauradors catalans disposen de l'oportunitat, i cal que l'aprofitin, d'esdevenir els grans prescriptors de les excel·lències dels nostres productes, també dels nostres vins, que són una mostra de la gran creativitat dels enòlegs, de les empreses elaboradores i de les denominacions d'origen del nostre país.

El fenomen dels vins de la Rioja té arrels ben cimentades a Catalunya, tot i ser el vi del conqueridor en aquella època fosca de mitjans del segle passat,

com és ara el Ribera del Duero. Si el Rioja ens va arribar des del palau d'El Pardo, ara el Ribera del Duero ens arriba via Palau de la Moncloa. Sense menysprear les qualitats que tenen ambdues produccions, cal insistir que els vins catalans poden competir en igualtat de condicions, o més, amb els d'altres zones productores, com va quedar palès en el tast a cegues que es va portar a terme a París fa uns mesos, i que va deixar els vins del Penedès davant dels Rioja, com es va recollir en aquest diari. És a dir, sense saber quin vi estem tastant, ens estimem més un Penedès enfront d'un Rioja.

Cal destacar també la modernitat dels vins catalans, que són l'expressió d'uns autors que seleccionen raïms, realitzen cupatges i cerquen la diversitat i la innovació, enfront d'uns Rioja que repeteixen els mateixos trets -tastat un Rioja, tastats tots-. Les inèrcies, però, de molts restauradors fan que el consumidor tingui un accés restringit a

aquesta oferta variada i d'alta qualitat, que inclou els Penedès, els Priorat, els Montsant, els Terra Alta, els Tarragona, els Conca de Barberà, els Alella, els Empordà-Costa Brava, els Pla de Bages o els Costers del Segre. Totes aquestes zones vinícoles produeixen raïms de gran qualitat, amb característiques singulars, que posteriorment, amb el tractament dels grans professionals de l'oenologia que tenim a Catalunya, donaran vins de firma.

Des de la Fundació Agrícola Catalana voldríem fer una reflexió sobre la responsabilitat que cal assumir quan algú esdevé prescriptor d'opinions i de tendències de consum. Exercir de promotors de productes autòctons quan són d'alta expressió no està renyit amb la professionalitat, al contrari. Oferir a un visitant els productes que s'elaboren i produeixen a la terra que està descobrint és una manera de generar sinèrgies positives entre la cuina d'autor i els vins d'autor característics de Catalunya, a l'hora que es contribueix a l'enriquiment dels consumidors. Aquesta promoció dels nostres productes constitueix, doncs, una forma de satisfer els interessos del client, que no només vol conèixer el paisatge o els monuments, sinó gaudir de la gastronomia autòctona i d'uns vins d'alta expressió i gran prestigi com els de les denominacions d'origen de Catalunya.