

**FABRICANTS, COMERCIANTS I BANQUERS.
LES ESTRUCTURES COMERCIALS DE LA INDÚSTRIA COTONERA
CATALANA EN EL MERCAT ESPANYOL (1840-1936)¹**

MARC PRAT SABARTÉS

RESUM

Aquesta tesi analitza la integració vertical entre fabricació, comercialització i finançament a la indústria catalana del període 1840-1936. L'evidència obtinguda de les fonts arxivístiques confirma la visió tradicional quant a la descripció dels fets, però ofereix una interpretació alternativa, més optimista, de les causes i de les conseqüències. Els fabricants s'implicaren en la comercialització perquè ells eren els coordinadors entre oferta i demanda (no com en el cas britànic, on ho eren els comerciants), i per tant havien de tenir un peu a cada banda. A més, els fabricants eren els més ben situats per a ser uns banquers eficients dels seus clients.

PARAULES CLAU

Comercialització, indústria tèxtil, integració vertical, crèdit.

Manufacturers, merchants and bankers. The commercial structures of the Catalan cotton industry in the Spanish market (1840-1936)

ABSTRACT

This thesis analyses vertical integration in manufacturing, commercialising and financing in the Catalan cotton industry during the period 1840-1936. Testing traditional view with archival evidence, facts are confirmed but an alternative and more optimistic explanation is given. Manufacturers became involved in commercialisation because they coordinated supply and demand (instead of merchant-converters in the British case), so they needed to be in both sides. On the other hand, manufacturers were the best placed to be efficient bankers of their clients.

KEY WORDS

Commercialisation, textile industry, vertical integration, credit.

1. Aquesta tesi fou escrita en castellà i va ser llegida a l'Institut Universitari Europeu de Florència el 23 de juny del 2006, davant d'un tribunal format pels doctors Jaime Reis (Universitat de Barcelona), director de la tesi, Giovanni Federico (Institut Universitari Europeu), Roberto Romano i Carles Sudrià (Universitat de Barcelona).

OBJECTIU I MOTIVACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ

L'objectiu d'aquesta tesi és explicar els mecanismes de comercialització de la indústria cotonera catalana en el mercat espanyol en el període 1840-1936. L'estudi comença en les dècades de més ràpida mecanització del sector, els anys quaranta i cinquanta del segle XIX, i acaba just a l'inici de la Guerra Civil espanyola, quan el sector ja ha arribat a la seva màxima expansió. La principal qüestió que es vol respondre és: quin grau d'implicació tingueren els fabricants cotoners en la comercialització dels seus productes? Els motius pels quals aquesta pregunta centra la tesi són tres.

El primer motiu és de caire historiogràfic. Els historiadors que s'han interessat per la industrialització a Catalunya (entre els quals destaquen Jaume Vicens i Jordi Nadal) s'han fet ressò dels testimonis dels contemporanis que afirmaven que els fabricants de teixits catalans tenien una implicació comercial i financera molt més gran que la dels britànics. Aquesta vindria donada per la naturalesa del mercat espanyol, pobre i fluctuant, dependent d'una agricultura endarrerida, que retrauria els comerciants de fer d'intermediaris. A més, la negativa dels clients espanyols a firmar documents de crèdit transmissibles (lletres de canvi o pagarés) impediria als fabricants de transferir aquest crèdit al sistema financer. Tot plegat tindria efectes negatius en la rendibilitat de les empreses cotoneres, que a desgrat seu es veurien obligades a ser a la vegada fabricants, comerciants i banquers.

Aquesta visió és coherent amb la visió que Jordi Nadal i la seva escola tenen sobre el relatiu fracàs del procés d'industrialització a l'Espanya del vuit-cents. L'endarreriment del camp espanyol posaria un sostre massa baix a la demanda dels productes tèxtils catalans, que disposarien d'un mercat protegit però massa petit per a arribar a ser una indústria internacionalment competitiva.

Aquest treball pretén contrastar empíricament aquesta explicació, és a dir, esbrinar fins a quin punt els fabricants catalans estaven implicats en la comercialització dels seus productes i en el corresponent finançament de les vendes, si això era degut a les característiques del mercat espanyol i si, efectivament, tenia conseqüències negatives en la rendibilitat de les empreses.

El segon motiu és oferir una mica de llum sobre els aspectes comercials de la industrialització, que en la majoria de països, i també a Espanya, han quedat sempre eclipsats per les transformacions en la producció. Encara que avui dia tothom reconegui la importància dels aspectes comercials en l'èxit d'una indústria, especialment si és de béns de consum, i encara que la distribució i comercialització suposin moltes vegades més valor afegit que la pròpia fabricació, els treballs d'història econòmica han oblidat moltes vegades els aspectes comercials de la indústria. S'ha dedicat més atenció a la producció que a la comercialització, segurament perquè la primera ha deixat més petjades en la geografia i en els arxius. Una fàbrica de riu o un alt forn són molt més espectaculars que un magatzem majorista o una cadena de botigues.

La revolució industrial va ser substancialment un fenomen tecnològic; les transformacions més evidents van tenir lloc en l'esfera de la producció. No obstant això, la comercialització d'aquesta producció també va tenir un paper important: a vegades forçada per l'impuls dels canvis en la fàbrica, d'altres estimulant les innovacions. Aquesta tesi pot omplir aquest buit per al cas espanyol en el sector protagonista per antonomàsia de la revolució industrial: el tèxtil cotoner.

El tercer motiu és que aquest tema tracta una disjuntiva fonamental en organització industrial: l'alternativa entre empresa i mercat. En definitiva, la pregunta que vertebra la tesi és si fabricació i comercialització s'integraven verticalment o no, si per a coordinar ambdues activitats era preferible l'empresa o el mercat. I aquesta qüestió també està present quan s'aborda, en el primer capítol, una anàlisi comparada de diferents països; per què en algunes indústries cotoneres l'especialització vertical era el sistema adoptat, mentre que en unes altres triomfava la integració de fabricació i comercialització?

El 1937, Ronald Coase es preguntava per què existia l'empresa, per què no totes les assignacions de recursos es produïen a través del mercat, que en teoria era la forma més eficient. I ell mateix responia que les negociacions en el mercat tenien un cost, i que quan aquest era massa elevat, l'empresa es constituïa en una opció millor. Així doncs, els costos de transacció s'han convertit en els protagonistes d'una vasta literatura que té per objecte explicar l'existència i el funcionament de les institucions com a substitutes del mercat. Aquesta tesi ofereix un exemple de la potencialitat d'aquesta teoria en l'anàlisi comparada d'un determinat cas: les relacions entre la producció i comercialització dels teixits de cotó.

METODOLOGIA

Un cop explicats els motius de la investigació, cal dir alguna cosa sobre la metodologia utilitzada. La naturalesa del tema obliga a una anàlisi de tipus microeconòmic, basat fonamentalment en diversos arxius empresarials, tant de fabricants catalans com de comerciants de teixits establerts a Barcelona o altres ciutats espanyoles. Concretament s'han treballat els arxius de set empreses cotoneres: La España Industrial, Viladomiu, Sedó i, marginalment, Burés i Manufacturas Valls, tots ells dipositats a l'Arxiu Nacional de Catalunya; el fons de la Fàbrica de la Rambla, situat a l'Arxiu Històric Comarcal de Vilanova i la Geltrú, i el fons Muntadas de l'Arxiu del Museu del Tèxtil i de l'Estampació de Premià de Mar. Per altra banda, s'han utilitzat quatre arxius d'empreses comercials: una amb seus a Barcelona i València (Batllori y Cia., del Fons Comercial de l'Arxiu Històric Municipal de Barcelona), una altra radicada a Saragossa (Fortea y Cia., de la Biblioteca de la Universitat de Saragossa), una a Oviedo (Masaveu, a la seu del Grup Masaveu), i una altra a diverses ciutats del nord d'Espanya (Herrero y Cia., a la seu central de Madrid del Banco Herrero).

Una altra font que també té certa importància, sobretot en el tercer capítol, és la dels arxius notariaus de Catalunya, que s'ha treballat a través de la base de dades *Empreses i empresaris a la Catalunya del segle XIX*, del Departament d'Història i Institucions Econòmiques de la Universitat de Barcelona. Finalment, s'han utilitzat de forma complementària els expedients del Tribunal de Comerç de Barcelona.

ESTRUCTURA

Aquest treball s'estructura en tres parts. La primera, que consta de dos capítols, és una introducció. En el primer capítol es realitza una anàlisi comparada de com diferents indústries cotoneres nacionals van organitzar les seves relacions entre les esferes productiva i comercial. Després de descriure diversos casos, es construeix un marc explicatiu general que ajuda a entendre per què en alguns casos l'especialització vertical va ser la millor opció i en uns altres ho fou la integració. El segon capítol és una breu descripció de la indústria cotonera catalana en el període estudiat.

La segona part és l'autèntic cor de la tesi. S'hi explica quines van ser les estructures comercials de la indústria cotonera catalana al llarg del període 1840-1936. Els tres capítols que la formen segueixen un ordre cronològic. El tercer aborda el període 1840-1866 i combina una anàlisi exhaustiva de fonts notariaus amb alguns arxius d'empresa. El quart capítol, de 1867 a 1900, utilitza bàsicament fonts d'empresa i explica l'aparició dels viatjants. El cinquè, de 1901 a 1936, combina una descripció de la consolidació del sistema de viatjants amb una anàlisi a llarg termini dels canvis que va implicar en la distribució de vendes de les cotoneres.

La tercera part, que consta només d'un capítol, aborda els aspectes financers del comerç de teixits. Si en la segona es tractava d'esbrinar si els fabricants exercien alhora de comerciants, en aquesta es comprova si exercien també de banquers. S'avalua quant crèdit i de quin tipus concedien als seus clients, en quines condicions i per què.

Aquesta tesi, a partir de l'estudi de diversos casos individuals, pretén muntar una explicació global del sector. Com si d'arqueologia es tractés, s'intenta, a partir d'una sèrie de trossos conservats, imaginar com era el mosaic sencer del qual formaven part. Lògicament aquesta estratègia té les seves debilitats, els seus límits. No s'aconsegueix un coneixement exhaustiu del sector i queden molts aspectes per demostrar. No obstant això, a causa de la naturalesa esmunyedissa del tema i de l'escassa informació disponible, crec que és el millor que es pot fer: elaborar una explicació versemblant de com es van comercialitzar els teixits de cotó catalans en l'era de la industrialització.

RESULTATS I CONCLUSIONS

El títol d'aquesta tesi té un doble significat. *Fabricants, comerciants i banquers* es refereix a les relacions que es van establir entre aquests tres tipus d'agents econòmics

durant el procés d'industrialització català. També es refereix als *tres rols* que simultàniament van ocupar els autèntics protagonistes d'aquest procés: els *fabricants*. Com ja hem dit, la historiografia afirma que els fabricants cotoners catalans eren fabricants, comerciants i banquers. No es limitaven a produir teixits de cotó, sinó que s'implicaven en la seva venda mitjançant estructures comercials pròpies i finançaven el capital circulant entretingut en aquest procés concedint generosos terminis als seus clients.

Aquesta tesi confirma, pel que fa a la descripció dels fets, la visió tradicional. Tanmateix, no hi està d'acord ni en les causes ni en les conseqüències d'aquests fets.

Certament, els industrials cotoners catalans van tenir sempre una implicació comercial molt més gran que els seus homòlegs britànics. No obstant això, no cal oblidar que també van existir grans cases comercials que van canalitzar una part important de la producció tèxtil. A més, cal afegir que aquesta implicació va adoptar diferents formes abans i després del ferrocarril, com es demostra en els capítols tres i quatre.

Efectivament, en el capítol tres, dedicat al període 1840-1866, a partir de l'anàlisi de contractes notariais i de diversos estudis de cas, la imatge que s'obté és la de complexitat. A mitjan segle XIX, en el sector cotoner hi havia industrials que només fabricaven, mercaders que només comerciaven, però també hi havia molts fabricants-comerciants que exercien les dues activitats alhora. No es pot, doncs, parlar d'una debilitat del sector comercial, ja que, com hem vist, una part important del flux de teixits era gestionat per majoristes de províncies que viatjaven a Barcelona per proveir-se, o es canalitzava a través de cases comercials que tenien un peu en el districte industrial català i un altre o més en determinats mercats regionals. Tampoc es pot parlar de *model anglès*, perquè aquí sí que existien empreses o grups de societats que integraven en el seu si fabricació i comercialització. *Model mixt* seria l'expressió més adequada, no només perquè coexistien l'especialització vertical i la integració, sinó també perquè les empreses integrades ho eren de forma incompleta.

Entre els incentius per a integrar producció i comercialització hi havia el desig dels fabricants de fomentar la venda dels seus propis productes, la voluntat d'estalviar-se les comissions dels intermediaris i, sobretot, la necessitat d'un *feedback* entre oferta i demanda. No obstant això, amb la tecnologia del transport anterior al ferrocarril, estar a prop de la demanda significava tenir un magatzem obert en les principals ciutats. Cap fabricant podia amb aquest sistema cobrir una gran part del mercat nacional i, per tant, havien d'especialitzar-se en un o diversos mercats regionals. A més, a causa del fet que cada fabricant només podia produir un ventall limitat de teixits i que no tenia sentit mantenir un magatzem només per a ells, els que muntaven la seva pròpia estructura comercial es veien embolicats en el comerç de gèneres produïts per uns altres.

En definitiva, es tractava de resoldre la contradicció existent entre dues activitats distintes. D'una banda, des de l'esfera de la producció convenia concentrar-se en un nombre limitat de productes i fer-los arribar al màxim nombre de consumi-

dors. D'una altra, des de l'esfera comercial convenia oferir el màxim ventall possible de teixits en un punt geogràfic concret. Així doncs, el que normalment passava és que es produïa una integració parcial de fabricació i comercialització, és a dir, que mai una estructura comercial es dedicava a distribuir productes d'una única empresa. De vegades, aquesta integració parcial consistia en uns fabricants que, establint una sucursal per als seus propis productes, acabaven fent d'intermediaris del gènere d'altres fabricants. Altres vegades l'arranjament consistia en una participació d'un fabricant en el capital d'una societat comercial, a través de la qual canalitzava els seus teixits, o viceversa, en la participació d'un comerciant en una empresa fabril a canvi de controlar-ne l'esfera comercial. En resum, en el comerç tèxtil català de mitjan segle XIX, la mà invisible d'Adam Smith no era l'única a coordinar les necessitats dels consumidors amb les possibilitats del sistema productiu. Una part significativa d'aquesta coordinació es produïa dintre de les empreses. Hi havia incentius perquè així fos i, al mateix temps, obstacles perquè es dugués a terme. Obstacles que la implantació del ferrocarril eliminaria en l'últim terç del segle.

En efecte, com es demostra en el capítol quatre, en l'últim terç del segle XIX les fàbriques cotoneres catalanes van integrar la comercialització a través de l'establiment d'una estructura de viatjants i agents fixos que abastava tot el mercat espanyol. Els mateixos incentius per a integrar la comercialització que estaven darrere de les diferents iniciatives que es van portar a terme en els anys quaranta i cinquanta seguien vigents. Tanmateix, el que va propiciar el canvi de sistema va ser una innovació tecnològica, l'aparició del ferrocarril, que va permetre que una empresa fabril gran o mitjana pogués arribar directament a tot el mercat espanyol amb dos o tres viatjants. La major o menor presència dels factors anteriorment esmentats podia determinar la velocitat en l'adopció de la nova estructura comercial. El cas de la diferenciació de producte és un bon exemple: aquelles empreses amb un producte molt més lligat a la moda tenien més necessitat de *feedback* amb el consumidor i, per tant, més incentiu a establir la seva pròpia xarxa.

En el capítol cinquè es demostra que el sistema de viatjants i agents fixos que s'havia implantat en l'últim terç del segle XIX es va consolidar i ampliar al llarg del primer terç del XX. L'aposta de les empreses cotoneres catalanes per tenir una estructura comercial pròpia sobre el terreny es va mantenir amb força. El desig de connectar amb més clients, d'arribar a més poblacions i de tenir informació directa del que passava en el mercat va estar sempre darrere d'aquesta opció estratègica. No obstant això, els canvis en la distribució de les vendes van ser limitats i, sobretot, lents. A llarg termini es va observar un desplaçament del centre de gravetat cap a poblacions i comerciants més petits, encara que de forma moderada. La ciutat de Barcelona i les seves grans cases de comissió van perdre pes, sobretot a partir de 1913, i els comerciants de les ciutats grans en van guanyar. Les noves estructures que els fabricants tractaven d'imposar amb determinació van haver d'erosionar lentament les ja existents de les grans cases barcelonines. De tota manera, a pesar dels canvis,

les vendes de les empreses cotoneres van seguir estant molt concentrades en poblacions grans, de més de 20.000 habitants, i sobretot de més de 50.000. Els desigs de tenir una xarxa densa sobre el mercat tenien els seus límits. Més enllà d'aquests, el paper dels majoristes de províncies va seguir sent fonamental, duent els teixits de cotó allà on els seus fabricants no arribaven.

Si aquesta tesi confirma, a grans trets, el que la visió tradicional deia sobre què va passar, no és així pel que fa al perquè va passar i quines conseqüències va tenir. La historiografia assenyalava la pobresa i variabilitat del mercat espanyol i el poc desenvolupament comercial del país com les causes que no apareguessin uns grans majoristes que assumissin el risc de distribuir els teixits catalans. Segons aquesta explicació, els industrials no haurien tingut altre remei que realitzar aquesta tasca subsidiàriament. Com hem vist fa un moment, l'establiment per part dels fabricants d'estructures comercials pròpies va conviure amb l'existència de grans comerciants tèxtils que van assumir la distribució d'una part important de la producció cotonera. Si la venda de teixits a Espanya era un negoci fluctuant i de risc, aquest podia ser assumit, i de fet va ser-ho, tant per fabricants com per comerciants.

Aquesta tesi dóna una altra explicació de la implicació comercial dels industrials cotoners catalans i la situa, en el primer capítol, en un marc interpretatiu que ens permet realitzar una anàlisi comparativa. La clau estaria en qui controlava el procés productiu i en l'existència de diferenciació de producte. Si aquesta existia, qui controlava el procés productiu necessitava tenir un peu en la producció i un altre en la comercialització. Com més gran fos el districte cotoner, millor funcionarien els mercats intermedis i menor seria la necessitat d'integració vertical de les diferents fases de producció. En aquest context un comerciant podia controlar el procés productiu des de fora, sense fabricar directament ell. Així, qui distribuïa els teixits, qui estava a prop de la demanda i sabia quines eren les variacions en els gustos dels consumidors, era el mateix que decidia què s'havia de produir a cada moment. Aquest model ideal s'ajusta perfectament a un cas, el Lancashire que va inspirar Alfred Marshall a elaborar les seves teories sobre els districtes industrials. Aquest mateix Lancashire és en el que pensaven els industrials i historiadors catalans que van parlar del cas espanyol com d'una anomalia. Si s'analitzen sectors cotoners més petits, es veu que en general hi havia més integració vertical de filatura i tissatge i, en conseqüència, un major protagonisme dels fabricants en la coordinació del procés productiu. Aquesta funció de coordinació, de decidir què es produïa, obligava els fabricants a estar al cas del que els consumidors desitjaven, de què era el que tenia més èxit i com variaven la moda i els gustos. Els obligava, en definitiva, a implicar-se en la comercialització.

Així doncs, el cas espanyol s'ajustaria al paradigma contrari del cas britànic, un paradigma que segurament serviria per a explicar molts més casos nacionals que el sempre excepcional *taller del món*. En definitiva, la implicació comercial dels fabricants catalans era coherent amb l'estructura i organització industrial del sector, similar a altres districtes cotoners, i no suposava cap llast per a les empreses. Si tan pe-

sada càrrega per als industrials resultava el seu vessant comercial, per què no la deixaven en mans de les empreses comercials que, com hem vist, existien i tenien un paper important en la distribució?

Quant als aspectes financers, també aquesta tesi confirma, amb matisos, la descripció dels fets que ha fet la historiografia, però tampoc comparteix el que va significar per al sector. És cert que els fabricants van actuar, en certa manera, com a banquers dels seus clients. I que foren uns banquers especialment comprensius i flexibles amb les seves necessitats. El crèdit ofert als compradors era majoritàriament de caràcter informal, és a dir, no documentat en un títol transmissible i, per tant, no susceptible de ser descomptat pels bancs. No obstant això, de les dades de les empreses consultades no es dedueix una gran irregularitat en els pagaments, ni uns terminis extraordinàriament llargs, ni un context de gran incertesa. La realitat que destil·len els llibres comptables no és tan dramàtica com els memorials de greuges dels industrials ens havien fet pensar.

Cal dir que els fabricants cotoners es van revelar com uns banquers bastant competents, sobretot si tenim en compte els índexs de morositat. Al cap i a la fi, ells eren els més ben situats per a realitzar les tres funcions bàsiques d'un banquer —seleccionar els clients, seguir-los i fer-los pagar—. Fent de banquers ajudaven a rendibilitzar la xarxa d'informació que havien creat al voltant dels seus clients comercials. Aquesta situació de no-especialització de la funció financera s'ha donat en molts altres casos i la historiografia n'ofereix nombrosos exemples, normalment lligats a contextos de desenvolupament incipient de l'economia capitalista. D'acord, doncs, en el que va passar, i fins i tot aquesta vegada també en el perquè. Però en desacord de nou en les conseqüències. Segons la visió tradicional, aquest rol de banquers va suposar una forta càrrega per a les empreses cotoneres, una necessitat excessiva de capital circulant que en va comprometre la rendibilitat financera. No obstant això, els fabricants tenien fàcil accés al mercat de capitals català. Eren gent coneguda, amb referències, als quals els banquers estaven disposats a descomptar els seus propis pagarés i als quals multitud de comerciants, propietaris i inversors en general, fossin els seus socis o no, estaven disposats a ajudar-los a finançar, quan fos necessari, el capital circulant compromès en el procés de vendes. Incardinats en la comunitat de negocis catalana articulada en el nucli barceloní, no necessitaven lletres de canvi acceptades per majoristes de províncies perquè els seus congèneres els donessin crèdit.

En definitiva, els fabricants cotoners catalans van ser també comerciants i banquers. La seva triple funció els va permetre ajustar ràpidament la producció als canvis en els gustos dels consumidors i aconseguir una àmplia cartera de clients als quals subministrar teixits i crèdit. Va ser un comportament coherent amb l'estructura del districte cotoner català i amb els usos comercials de l'Espanya de l'època. Una forma de vendre teixits diferent a la dels britànics, segurament més semblant a la d'altres països europeus i de cap manera perjudicial per als seus protagonistes.