EL PUNT AVUI
DIUMENGE, 24 DE MAIG DEL 2026



Santi Serret, director general de la companyia, en la qual ha ocupat diferents càrrecs directius des de fa quasi dues dècades ■ CEDIDA

Velfont, la tèxtil que va triar produir a Catalunya

■ L'empresa es dedica als complements per al descans, com fundes per a matalassos, coixins, nòrdics, etc.

■ La companyia té dues plantes al Vallès Occidental on continuen fabricant el 90% dels seus productes

Anna Pinter



Barcelona

Velfont, la marca de Velamen, empresa dedicada a la fabricació de protectors de matalàs, fundes, coixins, nòrdics i altres complements tèxtils, representa avui un dels exemples d'indústria tèxtil catalana que no ha renunciat a la producció local. Quan gran part del sector tèxtil va deslocalitzar producció cap a l'Àsia per poder competir en un món globalitzat, Velfont va decidir seguir un altre camí: mantenir estructura industrial pròpia, fabricar des de Catalunya i especialitzar-se en productes de valor afegit vinculats al descans. Una fórmula que no ha estat exempta de dificultats.

Ara com ara, el grup fabrica aproximadament el 90% dels seus articles a Catalunya, a les dues plantes de producció que a Sabadell i Castellar del Vallès, on concentra bona part dels processos industrials, logístics i de desenvolupament de producte. La companyia ha construït el seu model industrial sobre tres eixos: capacitat productiva pròpia, innovació aplicada i rapidesa de resposta al mercat. "La nostra aposta estratègica s'ha centrat en la proximitat i el servei per diferenciar-nos i no entrar en el preu com a únic element competitiu", explica el director general, Santi Ferret.

Serret defensa que mantenir plantes pròpies els ha permès controlar millor els processos i guanyar agilitat. "Aquesta proximitat ens permet poder servir als mercats propers el nostre producte en 24-48 hores i també facilita el treball amb proveïdors locals i el desenvolupament continu de nous productes per poder competir en una altra lliga", diu Serret.

L'altra pota sobre la qual han construït el seu model ha estat la innovació. La companyia treballa amb un model d'R+D orientat al producte i a la funcionalitat tèxtil, especialment en àmbits relacionats amb la higiene i les al·lèrgies . "El desenvolupament es fa des d'una lògica molt industrial, amb equips vinculats tant a producció com a mercat, de manera que ens permet introduir millores contínues", descriu Serret. El darrer exemple és la nova gamma AlerProTECH, que incorpora tractaments probiòtics en les fundes de matalassos per reduir la presència d'al·lergens com àcars, pol·len o pèls de mascota. "Aquesta tecnologia, tot i que era habitual en la indústria alimentària i farmacèutica, no s'havia aplicat al tèxtil", explica Ferret. La companyia ha invertit prop de 100.000 euros en el desenvolupament de la línia, especialment en proves de laboratori i validacions tècniques. Velfont, de fet, ha creat el seu equip d'R+D que a més de la innovació interna ho combina amb projectes de recerca amb centres externs i proveïdors.

"Nosaltres, a més, internament hem fet una aposta per ser cada cop més sostenibles, per fer recerca per millorar l'eficiència mediambiental dels nostres processos i dels productes que oferim. Ens ha ajudat a trobar un altre propòsit en el nostre dia a dia", reflexiona Serret.

Durant dècades, el negoci de Velfont es va concentrar principalment al mercat espanyol. Però la crisi financera del 2008 va marcar un punt d'inflexió. "Teníem molta diversificació de canals, però no de països, i ens vam veure fortament afectats", recorda Ferret. L'ensorrament del consum intern va obligar la companyia a replantejar-se el model comercial. La internacionalització va començar gairebé com una necessitat de supervivència. "Va ser un procés d'assaig-error", reconeix el directiu. Amb els anys, però, l'empresa ha anat consolidant presència internacional fins al punt que avui les exportacions representen aproximadament el 30% de la facturació. Europa concentra la major part del negoci exterior, especialment mercats com França, Bèlgica, Holanda, Alemanya o Itàlia. Velfont ha adaptat l'estratègia comercial a cada país i a cada tipus de client i en els seus plans d'expansió internacional hi ha l'aspiració d'arribar al 70% de la facturació provinent de l'exterior. Ara com ara, el mercat espanyol és el que concentra el 70% del negoci. Les vendes tenen més pes en aquelles zones amb més densitat de població i activitat econòmica.

Tant al mercat local com al global, la companyia treballa amb diferents canals de distribució. Els seus productes es comercialitzen a través de botigues especialitzades en descans, establiments tèxtils, grans superfícies i ara també canal hoteler. "Es tracta d'un nou perfil de client que requereix unes altres exigències que ens obliguen a redefinir-nos", resumeix el directiu. Actualment la firma disposa d'uns 3.000 punts de venda i opera en un segment mitjà-alt del mercat.

La companyia va tancar el 2025 amb una facturació superior als 43 milions d'euros. Es tracta d'un negoci amb una evolució amb pocs alts i baixos, a excepció de després de la covid, que van fer un repunt de vendes fins als 45 milions d'euros.

L'empresa és hereva d'una llarga tradició tèxtil catalana. La família Font, que ha estat la propietària de Velfont fins fa poc més d'un any, ja disposava de fàbriques tèxtils al segle XIX a Igualada i Torelló, especialitzades en teixits per a matalassos de llana i cotó. En el moment de màxima activitat, la planta d'Igualada havia arribat a superar els mil treballadors. Amb la crisi tèxtil dels anys setanta, aquella estructura industrial va entrar en dificultats i la família va acabar venent l'activitat. Va ser aleshores quan Josep Maria Font, membre de la nissaga empresarial, va impulsar un nou projecte centrat en un producte totalment nou en aquell moment: les fundes protectores de matalàs. A partir d'aquí naixeria Velfont, que amb els anys es va especialitzar en el món del descans i va ampliar progressivament el seu catàleg amb coixins, nòrdics i altres complements.

Els darrers anys, per la falta de relleu generacional dins la família propietària, els antics accionistes van optar per esperar fins a trobar un comprador que garantís la continuïtat industrial del projecte. Finalment, Velfont va acabar integrada en Masias Maquinaria de la família garrotxina Masias, especialitzada en maquinària industrial. La nova propietat ha mantingut l'estratègia industrial, la fabricació local i el desenvolupament del negoci des de Catalunya. ■

El 30% de les vendes van destinades a mercats internacionals, principalment Europa

Velfont

Mentre gran part de la indústria tèxtil catalana anava desapareixent en la crisi dels 70, Josep Font va crear una empresa, heretada de la família, a partir d'un producte nou per al mercat. I la proposta va ser reeixida.

43
milions d'euros de facturació

240
treballadors

1970
any de fundació