

## Camper: un estil de vida

Més de tres mil milions de pressupost, la número 1 en sabates, la creadora de la moda de les marques. Camper: quan la marca supera el producte.

**L**a ciutat d'Inca, en el centre de Mallorca, alberga la major part d'empreses de calcer de Balears. Una d'elles passa pràcticament inadvertida: és una empresa situada en un edifici petit de disseny molt funcional, difícil de localitzar per trobar-se enmig del camp, no té cap gran rètol que la identifiqui des de l'exterior, té menys de trenta treballadors; però a pesar d'aquesta modèstia, des d'aquest edifici es dissenya, publicita i comercialitza una de les marques de més èxit a tot l'estat durant la dècada del 80, Camper.

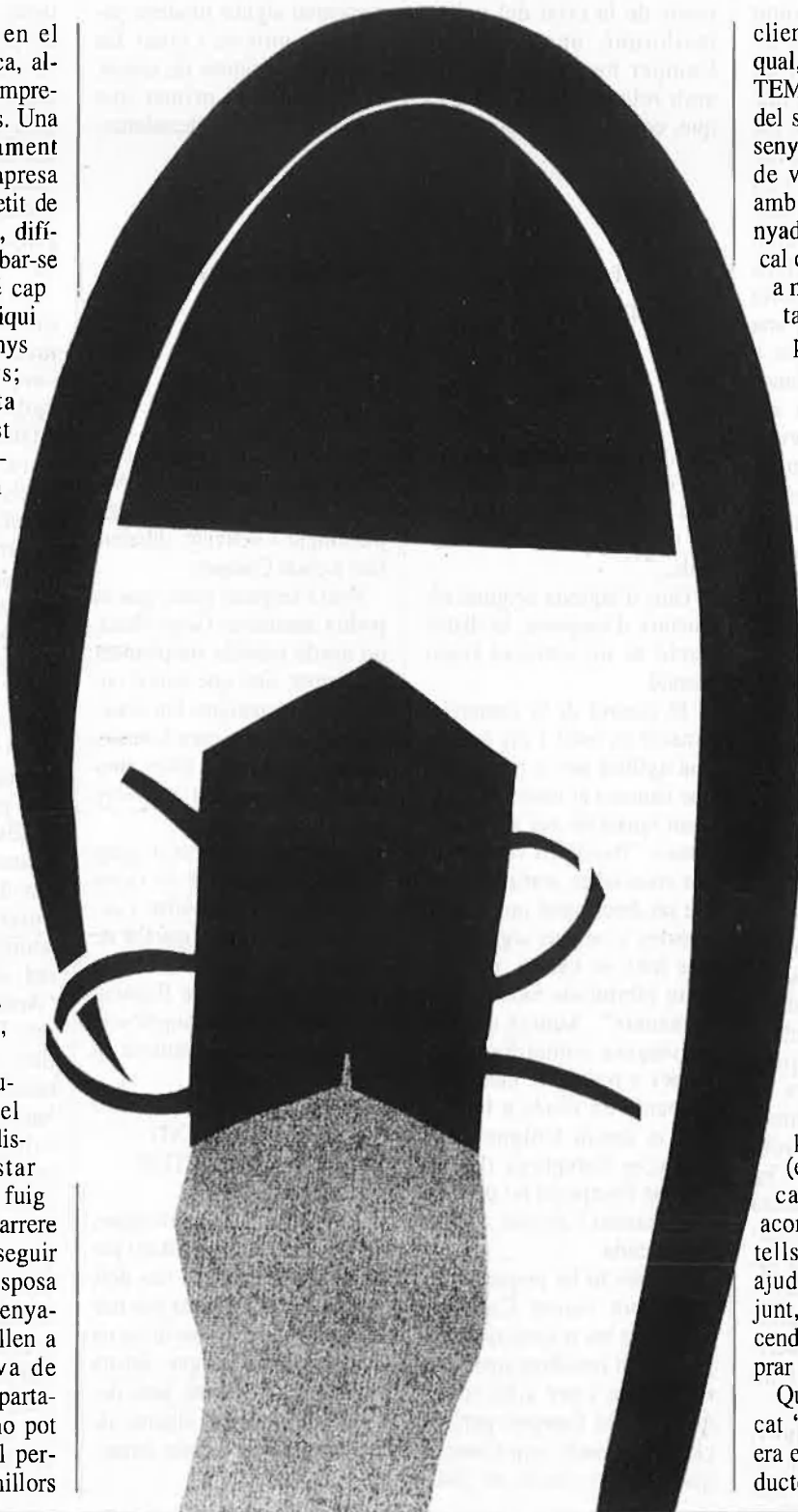
L'èxit de Camper es basa, en paraules del gerent Jaume Calafat, "en l'oferta d'un producte de gran qualitat i que no és, només, una sabata. Oferim tot un estil de vida que va molt més enllà de la simple sabata. Nosaltres quan treballem tenint sempre molt present el consumidor a qui ens dirigim: jove, de classe mitjana-alta, modern i urbà".

Disseny, estil i comunicació. Així s'entén el producte Camper. Un disseny que procura estar sempre *a la page*, que fugi d'imitacions i d'anar darrere dels italians. Per aconseguir ser l'avantguarda es disposa d'un equip fix de dissenyadors —cinc— que treballen a la zona més exclusiva de l'edifici Camper, el departament de disseny, "on no pot pujar ningú més que el personal, ni tan sols els millors

clients hi tenen accés" —al qual, però, pogué accedir EL TEMPS gràcies a la gentilesa del senyor Calafat—; els dissenyadors Camper treballen, de vegades, conjuntament amb els més famosos dissenyadors, com Xavier Mariscal o Agata Ruiz de la Prada, a més de freqüents sortides, tant per Espanya com a països estrangers, per estar sempre a l'aguait de qualsevol nova tendència que pugui interessar.

El disseny no s'acaba en la sabata: bosses, capsos, material de propaganda, decoració i espai de les botigues... tot el que tingui a veure amb Camper respon a un completíssim i detalladíssim disseny ("un estil de vida, una forma de comunicació") que no oblidà ni la part que, aparentment, té menys importància com és la sola de la sabata, sempre treballada amb dibuixos que estan en relació amb el model; com a exemple, l'última línia treta al mercat, "Robot", porta a la sola un robot (el mateix que serveix a la campanya publicitària) acompanyat de penns, marrells i altres elements, que ajuden "a crear tot un conjunt, un ambient, que transcendeix el simple fet de comprar una sabata".

Quan Camper sortí al mercat "ja teníem ben clar què era el que volíem fer: un producte nou, diferent, divertit,



que marcàs tot un estil, un estil de vida". I aquest estil –jove, modern, urbà, desenfadat, però amb classe– s'ha imposat.

La petita –però ben visible– etiqueta al costat exterior de la sabata amb la marca Camper s'ha convertit entre bona part de la joventut ("els clients als quals ens dirigim tenen entre 15 i 40 anys, si bé hem detectat que últimament inclús entre els més grans comença a ser habitual comprar Camper") en inexcusable, en la identificació de pertànyer a un club d'elit ("no feim produccions massificades, donam molta varietat a cada línia"), a una tribu urbana que té com a únic nexa d'unió el matrimoni format per Camper als peus i els pantalons Levi's (501, etiqueta vermella, *please*), un matrimoni que és l'estrella, la *jet*, entre la increïble *febre de les marques* que pateixen els més joves. Interrogat el gerent, el senyor Calafat, sobre quin ha estat el paper que ha fet Camper en la creació de la *febre de les marques*, somriu i assegura: "Home, nosaltres sabíem molt bé el que feiem quan començarem i puc dir que ara ens trobem allà on fa quinze anys pensàvem que arribaríem".

Una característica molt especial de Camper no està a la vista, no és fruit del disseny. És el particular sistema d'organització. La idea és relativament simple, però quan Camper començà, ara fa quinze anys, era totalment revolucionària. Es tracta d'una empresa que, com s'ha dit, dissenya i comercialitza un producte, "fet amb els millors materials", que té el suport d'intenses i originals, i efectives, campanyes publicitàries. Però no el produeix. Efectivament, Camper no produeix les seves sabates.

Té diverses fàbriques, tallers, que es dediquen en exclusiva a produir allò que

Camper els demana, de manera que cap aspecte de la producció –a pesar que la controla– provoca problemes a Camper.

Cal recordar que precisament el cost de la mà d'obra, cada vegada més alt, ha estat un dels factors desencadenants de la crisi del calcer mallorquí, una crisi que Camper ha pogut sortejar amb relativa facilitat. I és que, com assegura el senyor

L'èxit de Camper és una mescla de disseny, estil i comunicació.

Calafat, "on es fa la producció és un accident, l'important és la creació, el disseny, el tractament dels materials...".

Dins d'aquesta original estructura d'empresa, la distribució és un element fonamental.

El control de la comercialització és total i els permet una agilitat per a oferir allò que demana el mercat difícilment igualable per altres empreses: "Nosaltres venem sobre comandés, sortim a vendre un determinat nombre de mostres i, segons siguin els que més es venen, ràpidament oferim els models més demanats". Aquest control s'assegura comercialitzant només a través de menys de 50 punts de venda a tot Espanya, siguin botigues pròpies o en franquícia, de forma que l'empresa no perd en cap moment l'absolut control de la venda.

A més hi ha poques botigues que venen Camper, "però són les poques que cregueren en nosaltres quan començarem i per això continuen venent Camper, però és clar que només ven Camper qui nosaltres volem, no qual-

sevol".

## ELS FLUXÀ: NISSAGA DE SABATERS

La història de Camper, que comença allà per l'any 1975 com a tal marca, es remunta al segle XIX, quan a Inca començaren alguns modestos sabaters a unir-se i crear les primeres fàbriques de calçat. Precisament el primer que creà una indústria de sabates,

l'any 1887, era Don Antoni Fluxà, pare de Llorenç i Antoni, el primer dels quals ha mantingut l'activitat sabatera fins a crear Camper.

Però l'empresa mare, que es podria anomenar Grup Fluxà, no queda reduïda simplement a Camper, sinó que també comercialitza marques tan conegudes, i venudes, com Lotusse, Make Up, Ranner, totes elles sinònim de qualitat i disseny propi.

En aquest moment el grup Fluxà està pensant de crear una sabata d'alta qualitat i excel·lent presentació, gairebé de luxe, per a l'exportació sota la marca Cartujano de Espanya, destinada a ser la competència hispana de la sabata italiana en el mercat europeu.

## CAMPER, L'ÈXIT DE LA PUBLICITAT

Les campanyes publicitàries de Camper es caracteritzen per la seva originalitat i des dels seus inicis els eslògans que han fet servir s'han convertit en un reclam efectiu. Sempre cercant el component divertit, jove, desenfadat, han creat algunes de les campanyes de més impacte en els darrers anys.

Molt recordada és aquella en què sota l'eslògan "La otra moda de Espanya" apareixia un grup de vells pagesos –autèntics– portant tots ells a la mà un parell de Camper, campanya feta precisament quan el Ministeri de Cultura duia a terme aquella de "La moda de Espanya", *coincidència* gens casual que no caigué bé en el Ministeri, afanyat a mostrar la *modernitat* espanyola. I va Camper i li munta una campanya –molt més impactant– que mostrava precisament tot el contrari: l'Espanya més profunda i senzilla.

El mateix nom de Camper, que molta gent té per poc menys que nord-americà –impressió provocada perquè molts dels eslògans estàn en anglès i tenen motius gràfics nord-americans– té clares arrels mallorquines: la primera sabata que es comercialitzà va ser una variant de la sabata popular mallorquina, la sabata campera o camperola.

Convertir una sabata, i el nom que se'n deriva de totes totes, que era la popular i pagesa de Mallorca en sinònim de la més rabiosa modernitat indica a les clares l'efectivitat dels publicistes de Camper.

Els eslògans utilitzats són d'una contundència brutal: des de l'immodest "The beginning of the legend" que acompanyava el primer model, als més divertits com el "Andante Molto Vivace Allegro Triomfale e Camperissimo", passant pels que realment transgredeixen tot el que hauria –se suposa– de ser un eslògan de sabata com "Es como si lo hubieran diseñado entre Fittipaldi, Cartier, la Sylvia Kristel y un tío muy paleta", o "La mayor diversión consiste en encontrar la forma perfecta de aburrirse", o el diabòlic "Regreso al Infierno" que acompanyava la campanya de l'esponsorització de l'equip Camper al París-Dakar.

Miquel Payeras