

Una nova moda que arriba del país veí

Plens de 'pin's'

Els *pin's*, una nova modalitat de les insígnies tradicionals, estan envaint el mercat francès. Aquestes miniatures metàl·liques, que nasqueren com a arma de promoció, han sobrepassat aquesta funció i ara són objectes d'adornament i vici de col·leccionistes.

Passejant per la ciutat, descobrim els primers indicis d'una nova moda: en algunes botigues de roba, objectes de regal, merceries, quioscos i parades ambulants comencen a arribar petites peces metàl·liques, que es presenten en vitrines o foradant plafons de roba avellutada. Són els *pin's*. Avions, cotxes antics, calaveres, guitarras elèctriques, personatges de còmic... però també qualsevol fenomen nou, com els Cobis, els Dragons o els moviments contraculturals.

Un *pin's* és una insígnia, una miniatura metàl·lica siluetejada, amb unes pinzellades de color, que il·lustren personatges i mites, utensilis, artefactes, instruments, fenòmens, idees i ideologia. Cal diferenciar, però, la insígnia-*pin's* de la insígnia més tradicional, que acostuma a reproduir escuts i banderes. També cal distingir el *pin's* de la xapa. La xapa és també una insígnia, però de llautó i sempre amb forma rodona. Aquí hi ha pocs llocs, encara, que venguin ensenyes i quan preguntes per aquests productes els termes es confonen.

Contràriament al garbuix terminològic d'aquí, a l'estat francès es viu

amb gran efervescència tot un fenomen al voltant dels *pin's*. Unes dades il·lustratives de la *pin's-mania* que es respira actualment a l'estat francès: el primer fabricant-importador francès de *pin's* és Gillés Le Marchand. Fabrica vuit milions de *pin's*

per mes, davant els cinc-cents mil de l'any passat a la mateixa època. Va aconseguir vuitanta milions de

francs de benefici el més de juliol, quan tenia una previsió de cinquanta-cinc milions

per tot l'any. Els *pin's* es troben a tot arreu: parades ambulants, quioscos, grans magatzems, tot tipus de botigues, els supermercats (dos paquets de macarrons, un

pin's, tres bosses de patates, dos *pin's*).

El primer *pin's* va nàixer a Atlanta (Geòrgia) creat al 1886 per la Coca-cola, però no fou fins el 1986, arran dels Jocs Olímpics de Los Angeles, que van començar a difondre's. A partir d'aquest esdeveniment els *pin's* es van multiplicar, reproduir i distribuir a gran velocitat. A l'estat



francès els *pin's* també van arribar a través d'una competició esportiva, el torneig internacional de tennis Roland-Garros. Per aquest esdeveniment Gilles Berton, director de *marketing*, va encarregar una sèrie limitada de *pin's*. Actualment, en el mercat dels col·leccionistes, un exemplar d'aquesta sèrie pot arribar a costar fins a cinc-mil francs.

S'ha creat una revista especial per a



col·leccionistes de *pin's*, *Pin's up magazine*; hi ha clubs *pin's* oberts per tot França: Pin's Club Brestois, Pin'smania Nantais, Pin's and Love en Ardèche, *pin's* du Nord, Pin's Gang International de Marseille, Pin's club toulousain... Són definits com a llocs de culte on els col·leccionistes busquen els *pin's* més estranys. A més, les fires es van succeint: Al més d'agost s'ha realitzat el Festival du *pin's* a Ardèche, el 2n Saló d'Altura del Col·leccionista de Briançon i l'Hexagonal del *pin's* (exposició amb borsa d'intercanvi a cada etapa del Tour de França). Aquest setembre se celebra el 1r Saló Internacional del *pin's* i l'Objecte Publicitari, a la Seyne-sur-Mer. Com





veieu, tota una bogeria.

ELS COBIS-PIN'S COSTEN DE VENDRE

A Catalunya la bogeria del *pin's* no ha arribat, encara. Els *pin's* són difícils de trobar. Els més comercialitzats són els Cobis-*pin's*, es troben a força llocs, és clar, però els venedors no són gaire entusiastes:

"¿Com va la venda de Cobis?". La resposta majoritària és sempre: "Se'n van venent".

Jong Kuk Lee, director comercial de Daea Selona, SA, empresa Coreana amb seu a Seül, que té l'exclusiva en la fabricació i distribució del Cobis-*pin's* a Barcelona és força escèptic: "Sincerament, el resultat en vendes és fluixíssim. Ara, últimament ha millorat, això significa que anem entrant en la recta final. Però queda un any escàs". Jong Kuk Lee atribueix la venda difícil dels Cobis a la manca d'entusiasme olímpic: "Costa de ven-

dre, fonamentalment, perquè la gent no porta insígnies, i, concretament, perquè no hi ha un ambient olímpic favorable, la gent no està motivada. A Corea la gent no porta les insígnies pel carrer, però malgrat això, n'hem venut moltíssimes. Tothom compra les insígnies olímpiques: primer, perquè són objectes bonics i de record, i, a més, hi ha la voluntat de col·laborar amb aquest esdeveniment i de participar-hi".

A Barcelona i rodalies hi ha tres o quatre tallers de fabricació d'insígnies. Potser el més antic és Insígnies Canal, de Pere Canal, que va obrir ara fa uns trenta-cinc anys, al barri de Sants. En aquest taller fabriquen insígnies amb diversos procediments: gravat en àcid, que es realitza a través d'un procés en foto-gravat; estampació, que parteix d'un motlle... Els materials bàsics que normalment s'utilitzen són el llautó, el coure (tot i que encareix molt el producte) i l'alpaca.

INSÍGNIES ARTESANALS

Aquestes petites empreses treballen d'una forma quasi artesanal i tenen una clientela bastant fixa i fidel: "Abans la gent que ens comprava era més gran i estava interessada en insígnies d'equips de futbol, escuts i banderes. Ara les insígnies independentistes són les més venudes. Nosaltres treballem molt per encàrrecs, sobretot per a clubs esportius i associacions culturals, perquè el que fem són moltes plaques per a premis, commemoracions i trofeus", explica Eduard Canal, fill de Pere Canal, iniciador del negoci.

Aquests tallers autòctons, però, no tenen res a fer contra la competència de països com la Xina, Taiwan i Corea, llocs de fabricació dels *pin's* més barats del món. L'empresa coreana que subministra els Cobis-*pin's* aquí, Daea Selona, SA, pot arribar a fabricar dos milions d'insígnies al mes (cent mil per dia laborable), contra les quatre o cinc mil que fabrica Insígnies Canal al mes. El preu de cost i venda del producte també varia considera-



blement, és clar. Per altra banda, l'avantatge amb què jugaven les empreses d'aquí, fins ara, era la proximitat, però, actualment, Jong Kuk Lee afirma: "Si qualsevol fenomen es posa de moda i la nostra empresa decideix fer-ne una



insígnia, la podem tenir aquí en deu dies. És la millor arma que tenim per competir".

Si el fenomen *pin's* arriba a casa nostra, arribarà, doncs, un fenomen d'importació, amb *pin's* també d'importació. De moment els majoristes que distribueixen aquestes miniatures, al nostre país, tenen molts proble-



mes per aconseguir-ne, ja que totes van a parar a l'estat francès, i altres majoristes, veient que el mercat interior encara no és rendible, també prefereixen destinar-les al país veí. Ja veurem, potser ara, quan arribi el fred, començarem a descobrir en caçadores, americanes i abrics petites ensenyes pintoresques, les dels primers pioners de la moda *pin's* al nostre país.

Montse Serra

