



SOCIETAT

# Verí en la pell

**El sector comercial de la pell passa un moment delicat. El material que un dia serví per marcar tant la rebel·lia com el prestigi social és menystingut avui pels compradors. Entre els factors del refús, n'hi predomina un de tan cruel com intangible: la moda.**

**R**ecordeu aquelles pel·lícules de l'Oest on apareixen ciutats desertes, habitades únicament pels esperits de la vida que un dia s'hi havien albergat? Una cosa semblant és ara el poble de Llombai (foto de la dreta), a la Ribera Alta, abans un gran centre comercial que escopia sens fre peces de napa (pell sense pèl, feta de la primera matèria del xai) per a una clientela innúmera, seduïda per una enorme oferta (va arribar a tenir més de vuitanta establiments especialitzats en confecció i venda de cuir) i a uns preus relativament competitius. Però avui la gent ja no compra i les botigues obertes es poden comptar amb els dits d'una mà. La pell, una indústria arrelada en el país, que tot i la seua atomització ha anat generant sucosos beneficis, pot acabar essent una exigua escorrialla econòmica.

**Ascens i caiguda.** "De tenir 108 treballadors, hem passat a poder-ne pagar només deu", diu Aurora Sanz Boluda, propietària de la cadena d'establiments Llombai Piel, que s'ha vist obligada a tancar botigues, atenallada per la baixa de les vendes. Aurora, en anys de bonança, els anys 80, durant els mesos d'hivern podia facturar uns cinquanta milions de pessetes en els seus establiments de Llombai. A dures penes pot ara aplegar-ne més de cinc. Això passa també a Barcelona, a Inca, per tot el país: ben arreu els confeccionistes de pell no paren de tancar portes. La major concentració d'empreses de pell es dona a la costa i a les Balears, com podeu veure al mapa (pàg. 60). Al capdavant, el nostre país és, juntament amb Itàlia i Espanya, un dels àmbits de la UE més notables del sector. I és que, efectivament, s'ha destacat tant en nombre i facturació de blanqueries (primer pas del tractament i de la transformació de la pell en brut) com en confecció i manufactura de marroquineria i del calçat en pell. Els anys 60, quan l'adoberia ja era una branca industrial consolidada, va arribar l'expansió voraç del tu-



risme, i les platges dels Països Catalans es convertiren en indrets famosos a tot el món perquè els vestits de pell s'hi venien a bon preu. El sector s'ha anat formant com un ordit d'empreses petites i mitjanes, que, en molts casos, afavoreix l'economia submergida: el confeccionista compra els adobs i arriba a acords amb treballadors, generalment dones, que tallen i cusen segons un patró determinat sense moure's de casa. Això i una forma de treballar artesanal determinen encara avui la maquinària del sector.

Els anys transcorren i arriben els 80. Per Ramon Sebastià, capdavanter de la fàbrica de pell mallorquina Mumper, aleshores tothom volia tenir una peça de pell. Era símbol de prestigi social, i eren anys en què la gent vivia més alegre, en què comprar material que no fóra de primera necessitat com la pell era un fet co-



RAFA GIL

**Dalt, joves motoristes equipats amb cuir. A l'altra pàgina, Carmen Martínez en la seua botiga alternativa.**

mú. S'expandiren les botigues i, com un rebot imparable, en cada armari domèstic havia de figurar una peça de pell. Els primers 90 encara posaren més llenya al foc: arriba la febrada juvenil del *look motard* (estil motorista de carretera nord-americà) i l'esclafit de la recuperació del *heavy-metal* protagonitzada per bandes com Guns'n Roses determinava una manera de vestir rabiosa per a una immensa majoria de joves, per als quals era imprescindible el gec de cuir.

Ara tot això ja ha passat. El mercat es va sobredimensionar, i el que era una peça selectiva (pell clàssica) o alternativa (el cuir més agressiu) s'ha transformat en una vulgaritat. Carmen Martínez, copropietària de València Elektric, establiment especialitzat en moda, amb una bona càrrega de cuir, assegura que el cansament de la pell com a distintiu de moda jove és internacional: "A Londres, tendes especialitzades en cuir han hagut de diversificar el producte perquè no venien gens. El *revival* de l'estil *hippy* i la moda *grunge*, marcats per tendències estètiques en què el cuir no té gaire cosa a dir, han contribuït a fer canviar l'orientació estètica del jovent. A sobre, el cuir es va convertir es una peça tan usual que va perdre el seu condicionant, diguem-ne, de distinció rebel".

**L'hàndicap del disseny.** El reconegut dissenyador valencià Francis Montesinos havia elaborat fa anys un seguit de col·leccions en pell per a un públic distint dels incondicionals del gec amb cremalleres. Això li dona una visió amb perspectiva de l'agonia que sofreix avui el sector: "El procés de tractament de la pell és molt exquisit, de manera que el producte per força ha d'eixir car, cosa que en uns anys de crisi econòmica i d'incertesa com els que ara vivim no impulsa precisament la gent a com-



## Les principals zones de la pell al nostre país



### Importen de:

Xina  
Pakistan  
Itàlia  
Argentina  
Taiwan  
Índia  
França  
Marroc  
Corea del Sud  
Alemanya  
Estats Units  
Bangladesh

### Exporten a:

Japó  
França  
Hong-Kong  
Itàlia  
Portugal  
Alemanya  
Estats Units  
Regne Unit  
Argèlia  
Bèlgica  
Mèxic  
Corea del Sud

ROSAIINA PUCHARDES

prar-ne. El sector no s'ha professionalitzat; es confecciona de manera casolana, sense innovar, deixant els patrons en mans dels mateixos confeccionistes. El públic està cansat de veure sempre els mateixos models de pell”.

D'una manera semblant opina l'estilista de la pell valencià, Vicent Mateu. Però ell afegeix que avui és molt difícil de competir amb països en vies de desenvolupament que s'han convertit en gran exportadors de pell, com la Xina o el Pakistan; i és que fan un producte molt barat i que, per inferior que siga en qualitat, troba resposta en la clientela del nostre país, atesa com es troba per la psicosis de crisi econòmica. “En la Xina treballen per un plat d'arròs, men-

tre que ací el confeccionador ha de pagar els sous estipulats administrativament als treballadors. Els grans hipermercats han omplert els espais amb aquest producte barat i, a banda saturar el mercat, han perjudicat el petit empresari”. Efectivament, en el País Valencià, les importacions de pell s'elevaren l'any 1994 a 38.629 milions de pesetes, i les exportacions es reduïren a 11.984 milions. Les Balears importaren pell per valor de 2.622 milions de pesetes i n'exportaren per valor de 113 milions. I el Principat, sumant indústria tèxtil, confecció, cuir i calçat, va importar en el 1993 (últim any constatat en dades) 317.746 milions de pesetes en pell i en va exportar per valor de 225.967 milions. Les diferències són significatives. Unes diferències que afecten també el sector de l'adoberia, concentrat poderosament al Principat i al País Valencià. Com que els confeccionistes importen la pell més barata de països en vies de desenvolupament, els adobadors es veuen en l'obligació de reestructurar-se, si volen sobreviure. No ho ha pogut fer el grup català Tipel, per exemple, que aquests dies afronta la fallida. Per Ramon Roca, director de màrqueting del grup adober Colomer, del Principat –un dels més famosos del sector–, l'exportació i el servei de qualitat són l'única manera de tirar endavant contra la competència estrangera: “A mesura que es va encarint un producte, arriba un moment que deixa de ser moda, com ha passat amb la pell. A més, els ingressos que teníem del turisme que comprava pell, s'han esfumat, perquè aquest turisme va ara a països com Turquia, on compra més barat. Podem competir, doncs, en recerca tecnològica per millorar el nostre producte, en exportació (Colomer exporta el 70% de la seua matèria), perquè el mercat peninsular és ara molt fluix, i en disseny. No perdem de vista el disseny, sobretot”.

És aquest factor el que ha estat definitiu en la sagnia actual de la indústria del cuir per a Mercedes Santos, antiga col·laboradora dels dissenyadors Claude Montana i Thierry Mügler, i amb llarga experiència en el sector d'empreses de pell: “Els suïssos convencen els grans dissenyadors internacionals perquè introdueixen encaixos en les seues desfilades per potenciar, així, el teixit que creen. Ací hem oblidat la figura del dissenyador i hem fet créixer les empreses de pell sense estudis ni planificació, fins que ha arribat el moment que el mercat no ha pogut absorbir la producció. Em sembla increïble que els empresaris creguen que poden controlar un factor tan aleatori com és el de saber quan una moda passarà”. Quant a possibles solucions, proposa “una necessària reflexió empresarial, profunda i conjunta, amb la gent que marca la moda. Si no, la pell, com tantes altres indústries tèxtils, continuarà com fins ara, penjadada enlaire”.

**Joan M. Oleaque**