

Els hàbits de moda

A punt d'inaugurar-se el certamen Moda Barcelona i la Passarel·la Gaudí, els costums de compra de l'actual consumidor de confecció s'interrelacionen amb un sector cada vegada més canviant que, sobretot avui, busca identificar-se amb el client.

Cada vegada més, les rebaixes de moda no són una obsessió. Ni per als botiguers ni per al comprador. Sembla que tothom té clar que duren dos mesos (gener i febrer) i que més val comprar amb seny que de manera desbocada. El consumidor d'avui no és més fred en qüestions estètiques que el de fa una dècada, però tot indica que sí que es mostra més racional.

De fet, la majoria de centres comercials esperen incrementar les xifres de vendes fins a un 25% en aquestes dates, però saben que l'excés de competència i l'exorbitant oferta han obligat a promoure la venda de temporada a uns preus raonables, i això resta a les rebaixes l'atractiu de "gran ganga". No obstant això, continuen essent necessàries tant per al client com per al venedor. El primer sempre s'estalvia diners comprant a preus més reduïts; el segon, pot alliberar-se d'un estoc de temporada que, d'altra manera, s'hauria de menjar.

Això cobra especial importància en les botigues multimarca (literalment, les que venen distints tipus de roba de diferent cases) especialitzades en roba de disseny o a les botigues-sucursals d'una determinada firma de prestigi, on el color negre imperant avui, les reminiscències orientals, les evocacions *punki-chic* dels primers anys 80 o les nebuloses transparències que han imposat enguany els amos de la moda, poden ser tocades fins i tot pels mortals que tenen—tenim—la cartera poc proveïda. Per a Francisca Rocamora, directora del Círculo de Moda (entitat per a la investigació i promoció de la moda al País Valencià que acudirà amb un grup representatiu

de nous dissenyadors valencians a la Passarel·la Gaudí), en aquestes botigues "les rebaixes compleixen la seua funció clàssica, i encara hi podem veure cues els primers dies, sobretot perquè les talles estàndard en aquest tipus de confecció acostumen a esgotar-se prompte."

Però és la roba una necessitat de primer ordre per al consumidor? En principi sí, però, proporcionalment a l'evolució de la renda, cada vegada gastem menys en

El client d'avui es mostra més racional que fa anys a l'hora de comprar productes de confecció.

aquest component. Un informe sobre el consum privat a l'estat espanyol elaborat per la Caixa Catalunya indica que, al llarg dels últims 25 anys—prenent com a data final el 1995— a mesura que les famílies han anat augmentant la seua renda, destinen menys diners a vestit i calcer. No és estrany trobar-nos amb aquesta conclusió, perquè altres símbols que defineixen socialment la qualitat de vida com ara els viatges, els vehicles confortables, o cases millor equipades han estat a poc a poc els destinataris d'uns diners que en altres èpoques s'adreçaven a l'ad-

quisició de roba espectacular com a senyal de distinció. En canvi, i segons l'informe, les famílies amb ingressos menors destinen una part relativament superior dels seus guanys al component estètic; probablement perquè en aquest segment de població la despesa en roba és un luxe que hom es pot permetre per sobre de viatges o xalets, i que materialitza unes pretensions d'imatge que els més adinerats sedimenten en altres béns.

Des d'un altre punt de vista, Paco Flaqué, director de Moda Barcelona, fira que se celebra en aquesta ciutat els dies 31 de gener i 1 i 2 de febrer, i que inclou les desfilades dels millors dissenyadors catalans, creu que "en general, les xifres ens diuen que gastem menys diners en roba. Però cal considerar que el preu de la roba ha pujat mínimament en relació amb la resta dels béns, i això se sol oblidar". L'informe de Caixa Catalunya confirma l'opinió de Flaqué, i indica que els preus de la confecció i el calcer viuen una notable contenció en els últims anys. De fet, i excepte en l'any 1992, l'augment dels preus ha estat sempre inferior al de l'índex general de preus (IPC).

El fantasma dels 80. Entre el territori que delimiten València, Saragossa i Tolosa, es mou un focus de consum del sector del vestit que, segons dades del 96, s'acosta als 750.000 milions de pesetes. La distribució d'aquesta despesa és ara ben distinta a la que va tenir la dècada passada. Francisca Rocamora recorda que en els anys 80 "el ciutadà donava una major importància a destacar estèticament, i s'invertia comparativa-



XAVIER GÓMEZ

Una agosarada
creació de Toni
Miró. La model va
lluir-la en una
edició anterior de la
passarel·la Gaudí.





Una altra escena de la passarel·la Gaudí. La maniquí mostra un nen als objectius dels fotògrafs. La roba infantil constitueix un subsector amb característiques molt especials dins del món de la moda.



ment més diners en roba de disseny espanyol, que era l'accessible per al consumidor. El nostre mercat era tancat, i no ens arribava res de fora de les fronteres.”

Però aquella febre pel disseny tèxtil va deixar molts cadàvers –sobretot valencians– quan el matrimoni entre creadors i industrials es va confirmar com un miratge. Només han sobreviscut especímens molt determinats. Per exemple, és el cas de la casa Armand Basi, amb una sòlida estructura empresarial (distribueix i fabrica per a l'estat espanyol la marca francesa Lacoste) i amb sentit del risc creatiu que no l'allunya de la comercialitat. Basi ha presentat a la setmana de la moda de París la seua col·lecció per a l'hivern 98-99, inspirada en el mite de Faust i en un dandisme inquietant, i el dia 1 de febrer la mostrarà a la Passarel·la Gaudí. El seu dissenyador, Lluís Juste de Nin, es mostra crític amb les tendències

dels anys 80: “va ser una era de moltes idees, però també de gran intrusisme professional, de gent que no va saber acceptar que la moda és una indústria. Es fabricava roba llampant però de baixa qualitat, i a poc a poc, el castell es va anar ensorrant. Els primers anys 90 varen ser els temps de la por i la caparra, quan la moda es dissenyava a partir de conceptes minimalistes, ben distints dels anteriors, i quan els consumidors estaven cansats de focs d'artifici i es dedicaven a productes d'eixida segura. A partir del 95, crec que s'ha tornat a arriscar en matèria creativa, però d'una manera molt més professional que als 80, amb menys divisme i amb un major concepte d'equip”.

Juste de Nin, com tants altres, diu que els 90 vingueren acompanyats d'un fenomen que ha decidit una nova manera de consum: les franquícies. “Es tracta d'empreses que ofereixen una versió a

preu barat de les últimes tendències en disseny, que es troben per tot arreu i que solucionen les necessitats estètiques de molta gent que no està interessada en les firmes”, reflexiona.

Potser els exemples més coneguts d'aquesta modalitat de comerç són les cadenes Zara i Mango, aquesta última impulsada per empresaris catalans. Segons José Vicente Plaza, gerent del gabinet de comunicació de moda WIC i cap de premsa de les fires Tèxtil Llar i FIMI (Fira Internacional de Moda Infantil i Juvenil) celebrades a València la setmana passada, “les franquícies han eliminat el professional que feia d'intermediari entre el productor de confecció i el públic. Abans, passaven mesos des que el representant anava amb el seu mostrari a la tenda en qüestió i la roba arribava al públic.” “Però amb el sistema de treball d'aquestes cadenes –continua– el vestit es crea i arriba al públic en poques setmanes, i el contacte amb els gustos del client és molt directe. Si un tipus de moda no funciona, és substituït ràpidament per un altre; en alguns moments, funcionen com a banc de proves”. Les grans superfícies, els grans magatzems o la venda per catàleg són altres espais que, cada vegada més, lleven terreny a la botiga de roba multimarca perquè s'adiuen a les necessitats del client potencial.

La necessària especialització.

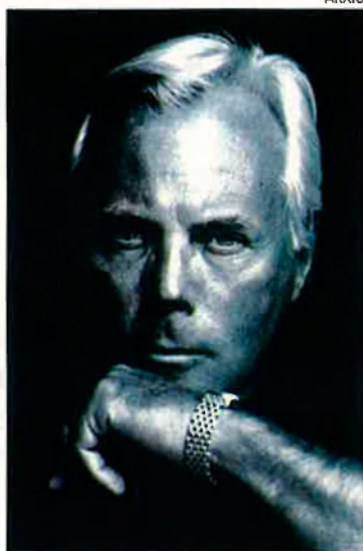
Els anys 90 portaren un altre sotrac: l'arribada del disseny internacional, sobretot l'italià. Firmes com Armani, Versace o Dolce & Gabbana s'erigien en els nous objectes de desig per damunt dels dissenyadors estatals. “Després d'una primerenca allau de compra, quan tot el món volia tenir una peça d'aquestes cases ja mítiques, la situació va anar redefinint-se. Ara vivim l'època de la conjunció: el consumidor que pot es compra roba d'aquest tipus, però la combina amb una altra de més barata”, comenta Francisca Rocamora.

De tota manera, els dissenyadors d'ací hagueren de replantejar-se el

seu treball vista la fascinació que despertava la moda italiana. En la seua contra, tenien l'artificios *glamour* que envolta les firmes estrangeres. Al seu favor, uns preus més raonables, un coneixement directe del mercat i una creativitat inqüestionable.

En opinió de Jordi Pascual, director general de l'empresa de David Valls –creador que desfilà a Gaudí el dia 1 de febrer–, “els dissenyadors del nostre país hagueren de personalitzar-se molt i hagueren de crear un estil molt determinat que els allunyara d'aquesta competència. Donna Karan o Yamamoto són marques que pot adquirir el client de David Valls, però no són David Valls. Se'ls pot relacionar per tenir certs punts en comú, però no signifiquen una competència directa perquè hem trobat un estil propi i diferenciador”.

Pascual creu que hi ha dues maneres de potenciar aquest estil i fer-lo arribar al consumidor: “una, a través d'una xarxa de botigues pròpies –l'última de David Valls l'hem oberta a València– o, una altra, mitjançant els anomenats *corners*, en botigues multi-marca o grans magatzems. Em refereixo a racons diferenciats on es trobe només la roba del dissenyador. Les mateixes botigues tendeixen cada vegada més a l'especialització, a tenir cura d'unes poques marques d'estil semblant i projectar-les, i a crear-se també una clientela fidel, que sap que hi trobarà allò que espera.”



Així, el consum actual es basa en gran part en la barreja de disseny i roba més barata, i en l'amortització de les peces cares fent-les servir diversos anys. “Diria que podem fer tres grans divisions en l'ús de la roba”, pensa en veu alta Lluís Juste de Nin. “Per una banda, tenim les peces informals comprades a preu molt assequible que es vesteixen entre setmana; per una altra les peces *casuals*, per a ocasions en què el client no haja de donar una imatge especialment primmirada; finalment hi ha la roba de nit o de cap de setmana urbà, peces de litúrgia o seducció que embolcallen d'originalitat els qui les vesteixen”.

Per a Juste de Nin, la roba informal no es compra per temporada, i si per gran estació meteorològica (hivern/estiu). “En canvi, per al cap de setmana, el client té més en

compte la moda de temporada. Aquesta moda, en general, és encara un territori dominat per les dones, que disposen de molta més oferta i d'un major coneixement del *shopping*, del fet de comprar. L'home es va incorporant a aquesta dinàmica a un ritme creixent, però a certa distància”, observa.

Es la dona qui també acostuma a escollir la roba per al nen. Segons Pepa Ortiz, directora de la FIMI, “a partir dels sis anys, el nen aporta la seua voluntat en l'elecció de la roba, generalment a mitges amb la mare.” La zona de Girona a Alacant és la gran productora de moda infantil d'Europa. “I a diferència del que succeeix amb la moda per a adults, en el segment dels nens preval especialment la comoditat i la resistència de la roba. Fa vint anys, els pares portaven el nen ben vestit per a demostrar la seua projecció social; ara no, es busca el benestar del xiquet, i sempre a preus raonables”. Les despeses en roba infantil són ben inferiors a les de moda adulta: “ens gastem poc més de 30.000 pessetes l'any per família en roba per a nens. A banda d'aquesta despesa tan ajustada, el sector té un greu problema a l'estat espanyol: la baixa natalitat. Cada vegada hi ha, per dir-ho així, menys clients”. Solucions? “És difícil. Que els pares veguen menys la televisió, i es dediquen a la procreació!”, exclama passant de la rialla a la ironia.

Giorgio Armani (en la foto) al costat de Gianni Versace, representen el 'made in Italy'. La seua influència en el mercat mundial supera fins i tot la de la indústria francesa.

Joan M. Oleaque

Les confidències del comte de Buffon

Martí Domínguez Romero

La fictícia troballa, als soterranis del Museu d'Història Natural de París, d'unes memòries del comte de Buffon permet a Martí Domínguez reconstruir els fructífers escenaris del s. XVIII francès.

Premi Andròmina de Narrativa 1997.



Editorial 3i4
"Narratives 3i4", 58

La mort salobre

Xulio Ricardo Trigo

Pot una persona morir ofegada al cor de la ciutat de Compostel·la? Aquest és un dels interrogants que ha de resoldre Xurxo Fondo, un exguàrdia civil convertit en detectiu arran de la independència de Ligàcia.

Premi Ciutat d'Elx de Narrativa Antoni Bru



Editorial 3i4
"Narratives 3i4", 55

Correspondència I

(Carner, Manent, Riba, Pla, Espriu, Villalonga)

Joan Fuster

Al llarg de la seua vida, Fuster va mantenir una intensa correspondència (més de 30.000 documents) amb un nodrit grup d'intel·lectuals, polítics, escriptors, artistes, etc. Aquest volum recull part d'aquella correspondència, concretament la corresponent a figures de primera magnitud.



Editorial 3i4