



PACO FLAQUÉ, PRESIDENT DELS SALONS MODA BARCELONA

Text: GUILLEM MEDINA / Fotos: TINA BAGUÉ

# "La moda abasta qui cull el cotó"

Paco Flaqué (Olesa de Montserrat, 1935) va revolucionar el món de les desfilades els anys 60 amb la seva visió estètica. Des del 1995 presideix els salons Moda Barcelona, que aquests dies, del 21 al 23 de juliol, presenten les col·leccions primavera-estiu 2001.

**L**a moda és una excusa per a vendre roba cada temporada?

—La moda reflecteix la personalitat de la gent i cadascú se la fa seva segons el seu estat d'ànim. Oi que hi ha dies que et lledes i t'estimes més un pullòver informal, de colors alegres, i n'hi ha que vas amb vestit i corbata? Doncs això és la moda: adaptar-se a cada circumstància segons el moment. És clar, cada temporada es presenten propostes diferents, però és que l'ésser humà sempre s'acaba avorrint de repetir la mateixa cosa, i encara que t'agradi molt el pernil no en menjaràs pas cada dia i a tota hora. Doncs igual passa amb la moda. La moda també és imprevisible: si l'any 1950 algú ens hagués dit que aniríem vestits com hi anem ara, ens hauríem pensat que estava tocat del bolet. També n'hi havia que es creien que l'any 2000 la gent aniria de colors metal·litzats, tipus extraterrestre, i més aviat el que fem és anar cap endarrere, cap a un cert aire romàntic. Doncs això també és bonic, i això és moda, no saber per on et sortirà la temporada següent. El que no era moda era la situació de fa vint anys o trenta; allò era una dictadura, s'imposava una tendència i tothom havia de seguir-la a ulls clucs, i quan tocava la minifaldilla totes a ensenyar les cuixes, i quan tocava la maxi, doncs a tapar-les. El cas de França marcant la norma i tothom seguint els dictats dels dissenyadors ja no es veurà mai més. Avui més aviat ens movem imitant un fenomen social determinat, sigui el cas de la Madonna —a la qual per cert els cotillaires haurien de fer un monument, perquè en el seu mo-

ment va ser una gran revolució que va fer augmentar les vendes d'una forma desorbitada.

—Han revolucionat, doncs, el panorama de la moda els mitjans de comunicació, i especialment programes de televisió com els canals *Estilo* o *Fashion TV*?

—Han ajudat a posar a l'abast del gran públic el món de les desfilades, però la moda és quelcom més

**"Si l'any 1950 algú ens hagués dit que aniríem vestits com hi anem ara, ens hauríem pensat que estava tocat. També n'hi havia que es creien que l'any 2000 la gent aniria de colors metal·litzats, tipus extraterrestre."**

que una desfilada, que quatre *top-models* i que la vida mundana i l'ambient frívol que hi ha al voltant. La moda és la facturació, el setze per cent de l'ocupació dels treballadors de Catalunya, des de qui teixeix, qui tenyeix, el filador i les indústries que hi ha al voltant fent botons, cremalleres, etc.; la moda també abasta l'home que es passa tot el dia al camp llaurant i collint el cotó amb les mans fins a sagnar, o que s'ha estat tot el dia a l'aigua plantant lli. I això és el que m'agradaria que mostrés un programa de televisió, perquè la moda no és una frivolitat, i tan vàlid resulta veure i explicar el funcionament d'una fàbrica de teixits com el procés de tenyir les teles. Espanya és el quart país en exportació de primeres matèries d'Europa, i Catalunya factura més de la meitat del que produeix Espanya, seguida de prop del País Valencià, que en factura un

20%. Però, és clar, després arriben les publicacions de moda i et posen a la primera plana una model, un fotògraf o un dissenyador, i la gent només capta aquesta imatge superficial.

—A l'hora de mostrar tanta producció, dos salons com són *Moda Barcelona a Catalunya* i *Cibeles a Espanya*, no resulten excessius?



—Vist des de fora només podria ser problemàtic per la diversificació que el fet provoca, però no té més importància; si no, mirem el cas de països com Alemanya que tenen una fira de moda a Düsseldorf, una altra a Frankfurt i una altra a Munic, totes tenen grans salons i allà ningú no es queixa. O a Anglaterra, que passa igual i, a vegades, a ciutats tan petites que has de fer intercanvi de trens contínuament per poder-hi arribar. Aquí l'estat s'ha dividit en dues parts; Catalunya atreu un tipus de compradors i Madrid un altre. Catalunya té compradors de les Illes Balears, de les Canàries, de les regions del Nord, d'una bona part de Saragossa, una part de València i d'Alacant. És com si una franja imaginària partís en diagonal la península. Si mirem la moda com una piràmide, nosaltres hi trebalem a la part alta, i Madrid a la part baixa. Això vol dir treballar per a un cercle de més qualitat, però més reduït en nombre, i a Madrid treballen per a un cercle més massificat amb menor qualitat. Volem apostar per un saló gran, però no per un monstre que se'n escapi de les mans i acabi semblant més aviat un basar, i, si he de dir la veritat, aquesta mena de salons tan grans tenen moltes dificultats per a tirar endavant. Un saló també és una cosa viva; va arribar un punt que a Barcelona van desaparèixer les marques de roba d'home, i va deixar d'haver-n'hi desfilades. Però les mateixes empreses van veure que sense desfilades ni presència al saló ningú no en parlava, i ara han tornat a impulsar els salons. I d'aquí a tres o quatre anys jo li asseguro que es tornarà a parlar de la moda d'home. Una cosa és clara, la gent cada vegada és més "marquista" i a la llarga la botiga multimarca anirà especialitzant-se, i si no tenen les marques que el públic demana les passaran magres per a sobreviure. Al marge, sempre hi haurà les grans superfícies amb botigues com ara Zara o Springfield, que fan peces de roba pròpies, de bona qualitat, a preu més baix.

—On quedaran a la llarga les botigues que no són multimarca ni franquícia?

—Crec que aniran desapareixent, però per un procés lògic, perquè cada vegada els costarà més de col·locar el seu producte contra la competència, que té més punts de venda, més qualitat a preu més baix, més varietat de productes, i que pot oferir més prestacions als clients. El problema, també, és que els fabricants que no fan marques s'hauran d'espavilar a fer-ne de conegudes o bé hauran d'aliar-se amb els altres, perquè, si no, se'ls reduirà molt el públic potencial.

—Es difícil, doncs, de començar en aquest món quan ets un dissenyador desconegut?

—Home, s'ha de tenir en compte que, dissenyadors com Calvin Klein o Donna Karan, fa uns quants anys

no els coneixia ningú, i avui han aconseguit de superar la facturació de les grans cases de moda franceses que fa molts més anys que es dediquen al negoci. Han estat gent amb molta empena, amb un potencial econòmic fort al darrere, i amb un bon concepte del màrqueting, qualitats imprescindibles actualment. Nosaltres, als salons Moda Barcelona, sempre tenim un espai dedicat als nous dissenyadors, i d'aquí han sortit professionals molt bons i molt coneguts avui, com en Josep Font, Josep Abril, Lídia Delgado o la firma Días Rojos. Poder accedir a l'espai Nous Dissenyadors no és difícil, encara que molts ja ens vénen recomanats. Aquí, a Catalunya, d'això, se n'encarrega el Foment de les Arts Decoratives (FAD), que coneix la trajectòria professional d'aquests dissenyadors i, a partir d'aquí, nosaltres fem una tria.

—Es coherent que grans empreses com Dior o Chanel visquin només de la marca i no de les vendes dels vestits que es presenten cada temporada i que molt poques clientes poden adquirir?

—Es l'única forma que tenen de sustentar-se, aquestes marques, i els va molt bé. Jo sempre dic que una empresa de moda ha de tenir, d'una banda, un bon dissenyador, i d'una altra, un bon equip de màrqueting. Les grans marques, avui, a l'hora de la veritat el que poden vendre d'alta costura els representa només un cinc per cent de la facturació total anual; però és la imatge de la casa de cara a l'exterior. Hi ha un altre factor que cal considerar: em penso que tot dissenyador, a la llarga allò que vol fer és crear el nombre màxim de productes per poder-hi plantificar la signatura, des de les sabates i els mitjons a la corretja, les arracades o el perfum. No és un fet deslligat de la roba i complements, però no tots els dissenyadors s'ho poden permetre:

s'ha de començar amb una línia i anar augmentant de mica en mica el nombre de productes. Les colònies Puig no aposten per qualsevol dissenyador per associar-lo a l'empresa a l'hora de treure un perfum; només agafen els que tenen una garantia de més anys, que són respectables i que tenen un cert nom.

—Vostè va revolucionar el món de les desfilades buscant sempre escenaris inversemblants. Qualsevol lloc és vàlid per a mostrar la moda?

—La moda és cultura, i jo sempre he estat un enamorat de Barcelona i volia trobar una forma d'ensenyar-hi la ciutat, amb la moda. S'ha de pensar que la moda són els actes que més difusió tenen durant l'any: qualsevol altra fira té una importància i un ressò concrets durant uns quants dies, però nosaltres generem informació tot l'any, i sempre tenim una audiència nombrosa i fidel. Així, doncs, ho vaig veure molt clar: volia fer la moda al carrer, de manera que fent la

**"La moda és la facturació, el 16% de l'ocupació a Catalunya, des de qui teixeix, qui tenyeix...; la moda també abasta l'home que es passa tot el dia al camp llaurant i collint el cotó amb les mans fins a sagnar."**

desfilada mostrava una part de la ciutat. I m'encanta aquesta varietat d'escenaris; quan en Toni Miró va voler mostrar la seva col·lecció en un pàrquing, doncs molt bé, tot és vàlid. Tenia pendent una assignatura, que era fer una desfilada a la porta de la catedral de Barcelona, i ho vam aconseguir l'última vegada, amb un muntatge espectacular en què les models semblava que sortissin per la porta i baixessin per les escales. Penseu que, això, després ho veuen milers de persones i és una gran publicitat per a la ciutat. Normalment no tenim gaires maldecaps quan demanem un lloc determinat: la desfilada de Victorio & Lucchino, la farem al jardí de la Casa de la Misericòrdia, que hem llogat a les monges, i hi farem un muntatge preciós. En Toni Miró, en canvi, volia fer la desfilada al pont llevadís del port, però al final no ha estat possible i l'hauem de fer en un altre lloc.

—*Un cop triat el lloc, com ha de ser per vostè una bona desfilada?*

—La desfilada és l'aparador on el dissenyador culmina els darrers mesos de feina; per tant un element indispensable de qualsevol desfilada és que tingui una col·lecció meravellosa, que porti alguna cosa nova al món de la moda, però que sigui ben presentada, i que, a més, tingui el *glamour* que el producte necessita; a això, hi pot ajudar el lloc, però també les models, la forma de desfilat o la música que hi posis. I això no distreu l'atenció dels vestits; ben a l'inrevés, els grans dissenyadors com Versace o Armani sempre han posat molt pocs elements superflus a la passarel·la; el logotip i poca cosa més.

—*I parlant de models, com han seleccionat les que desfilen enguany?*

—Marcant uns criteris molt clars i pensant que per a cada tipus de moda necessites un tipus de dona diferent; per a bany, per exemple, nescitem un dona de talla 38 o 40, amb una cama llarga, que llueixi bé el



—**D'on va sortir la polèmica sobre l'anorèxia i la seva relació amb les passarel·les?**

—**Ningú no n'havia fet gaire cas i, en un cert moment, va aixecar molta polseguera i es va veure que ja no es tractava només d'imitar el cos prim d'una determinada model, sinó que les noies hi deixaven la pell.**

**En tot això, hi van tenir molt a veure els dissenyadors americans, els quals, en contraposició a les dones normals que es veuen al carrer, força grasses, van presentar unes campanyes amb noies cadavèriques, i vam passar de l'un extrem a l'altre, com una mena de publicitat de xoc.**

rell de peces, a tot estirar, tres.

—*Les dones més elegants són les que surten a les revistes?*

—Quasi mai; una dona elegant podria ser la senyora Samaranch, que si pel seu estatus social sempre necessita anar ben vestida, sap triar el que més li convé, o les Koplowitz, però la gent que té més diners mai no surt a la premsa del cor, o bé passen més desapercbudes. Tinc amigues totalment andònimes que vesteixen fabulosament bé, i no es tracta pas de vestir sempre amb roba cara de dissenyador: una cosa que té el moment actual en favor de l'economia de la dona és que pot barrejar una samarreta de mil pessetes amb uns texans de segona mà i una americana de cent mil, amb tota naturalitat, i el resultat és força agradable.

vestit de bany. Ha estat difícil, perquè de més de cent noies n'hem hagudes de triar una vintena. I encara sort que avui no hi ha tant el *boom* de les *top-models* superconegudes: va arribar un moment que, si no tenies la Schiffer o l'Evangelista de torn, no calia ni que muntessis una desfilada; això no impedeix pas que enguany encara n'hi haurà alguna, potser, però, si no, no passa res. D'allò que em penedeixo és d'haver acceptat, jo que sempre hi havia fet campanya en contra, "petardes" a la passarel·la, vull dir noies que no són models ni res, però que deuen la fama al fet de sortir a les revistes del cor. Ara, va arribar un moment que tant van insistir els dissenyadors que al final m'hi vaig avenir, i el fet trist és que un any que vam portar la Rocío al Tot Núvies de Reus, vam sortir a la portada de l'*Hola*. I em vaig enrabiar de valent, perquè bé ens haurien pogut treure una portada d'una bona desfilada del Gaudí o de Cibeles i no pas aquesta dona. I no us penseu, eh, que aquestes noies cobren per desfilat uns quinze milions i només et passen un pa-

