

La democràcia del luxe

El disseny exclusiu
tèxtil ja no pertany
només als més rics:
la fórmula dels
establiments 'outlet'
baixa el preu
de les firmes
internacionals fins
al 80% del seu valor.
Generalment
les peces són
d'altres temporades,
però a l'usuari tant li fa:
sols importa la marca.
Aquest comerç és
ja una tradició
als Estats Units.
I ara arriba ací.

Recordeu els temps en què la gent anava a Andorra a comprar sucre o electrodomèstics? Us en podeu oblidar, aquelles històries ja són pura *caspa*. Avui, entre altres motius, la gent s'hi acostava per comprar les millors marques de roba del món sencer. Això sí, a un preu sensiblement inferior –sobretot en època de rebaixes– del que resulta habitual en la majoria d'aparadors d'Occident. Perquè, sense haver de pagar IVA, els comerços andorrans s'han especialitzat a ofertar moda de luxe per a les butxaques de capacitat mitjana.

De Prada a Hugo Boss, de Versace a Jean Paul Gaultier: totes les marques que omplen les pàgines de la revista *Vogue* es troben ara a l'abast de turistes que han estalviat per a l'ocasió i que en la majoria dels casos no pertanyen, ni de lluny, a l'univers dels rics i dels famosos. Andorra, tota ella, és, comercialment, una mena de multibotiga *outlet* per a aspirants al nou Olimp de l'hedonisme: aquell al qual s'accedeix a través de la fantasia, de la suggerència. De l'art de fer creure als altres, i a nosaltres mateixos, que som més d'allò que som.

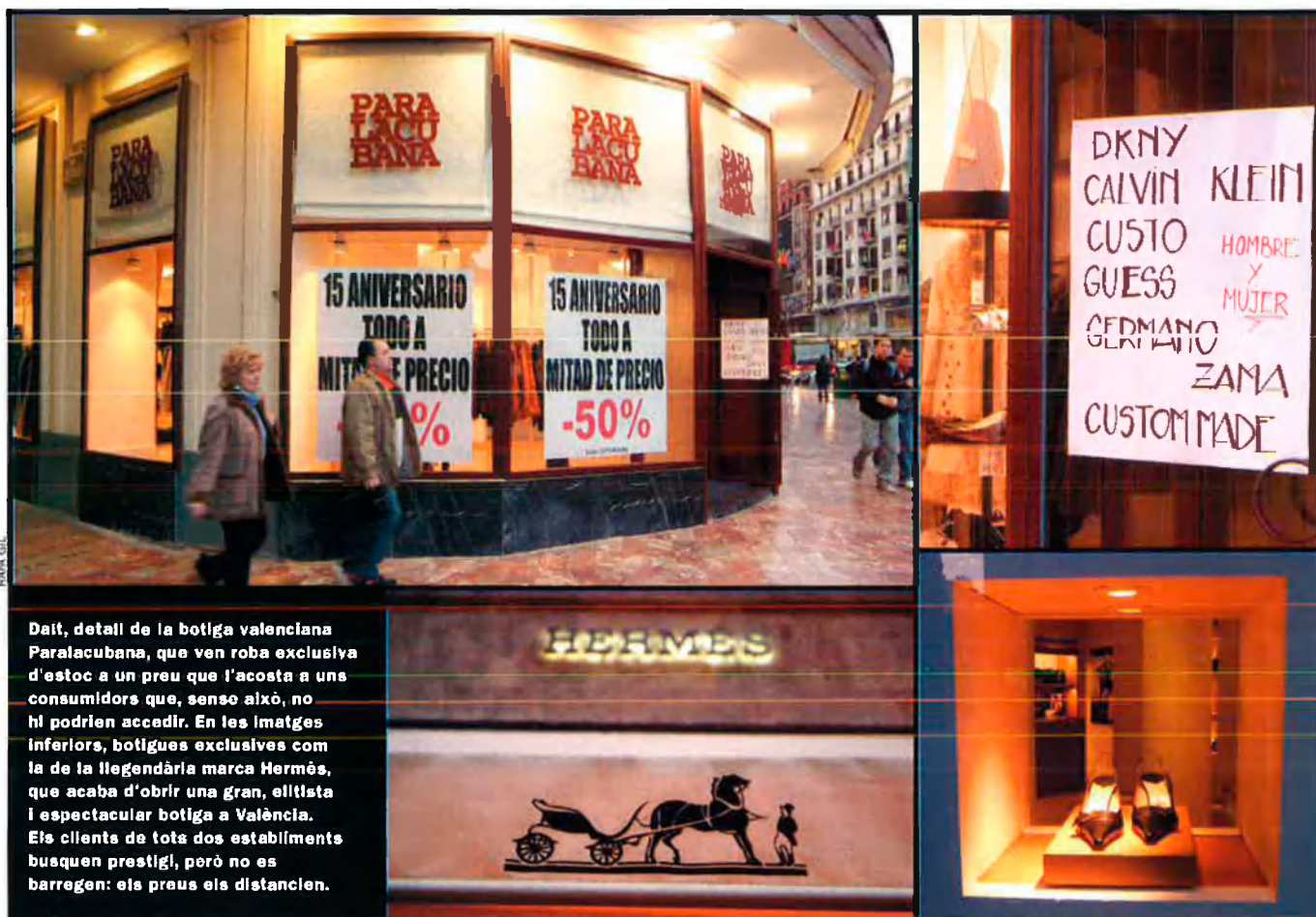
Outlet –que vol dir “punt de venda”– és un terme internacional que ha acabat identificant botigues que són capaces de vendre roba de luxe a preu assequible; És un fenomen en augment, perquè les millors marques de roba del moment ja no basen, com feien abans, la seua patina d'exclusivitat en les creacions d'alta costura, sinó en el *prêt-à-porter*. És a dir, en col·leccions comercials, no en dissenys únics i personalitzats: aquests, essencialment, només es reserven per a les desfilades. I l'estratègia triomfa, per-

què una peça de roba de Dolce&Gabbana o Armani situa mentalment qui la vesteix al mateix nivell que Elizabeth Hurley, David Beckham o Johnny Depp, els clients naturals d'aquestes caríssimes firmes, els arquetips en què es miren la major part dels mortals. Aquestes grans empreses del luxe saben que hi ha poques madones o bechhams, i que, per tant, han d'aspirar a allò que aspiren la resta dels empresaris: el poder econòmic expansiu. El poder econòmic de la massa.

Negoci i equilibri. I han d'aspirar-hi sense perdre la possibilitat de continuar venent caríssim als clients més acabats i de mantenir, per tant, l'aurèola d'exclusivitat mundana. Com?

Totes les grans marques mundials acumulen estocs de roba en finalitzar una temporada. Fins fa poc, hi havia la llegenda que algunes, com ara Gucci o Chanel, els destruïen: teòricament, ho feien per no haver de vendre les restes de roba més barates i no minar així el màxim elitisme de la marca. Però avui també podem trobar corbates de Gucci a 20 euros o samarretes de Chanel a 36 euros. No en les botigues monomarca d'aquestes firmes, on s'avança l'última roba de temporada, sinó en locals comercials que compren estocs d'altres temporades i el venen per a un tipus d'usuari –molt nombrós avui– que, per damunt d'anar a la moda estètica més rabiosa del moment, valora vestir de tal o tal altra marca. Sí, són les botigues *outlet*.

Cadenes de botigues com Zara o Mango ja aporten als consumidors l'última moda radical en disseny, tot i que adap-



PARA GIL

Dalt, detall de la botiga valenciana Paracubana, que ven roba exclusiva d'estoc a un preu que l'acosta a uns consumidors que, sense això, no hi podrien accedir. En les imatges inferiors, botigues exclusives com la de la llegendària marca Hermès, que acaba d'obrir una gran, elitista i espectacular botiga a València. Els clients de tots dos establiments busquen prestigi, però no es barregen: els preus els distancien.

Gucci, la marca entre les marques

El proper mes d'abril, la firma italiana de moda Gucci perdrà el seu president, Domenico de Sole, i el seu director creatiu, Tom Ford. Gucci, propietària d'altres marques mítiques com ara Yves Saint Laurent o Boucheron, possiblement substituirà Ford per un altre dissenyador estrella, Alexander McQueen. Però la notícia ha copsat el món empresarial de la moda i ha provocat un terratrèmol econòmic: les accions del grup Gucci —comprat ara per l'imperi francès del luxe Pinaut Printemps Redoute (PPR)— han baixat en un 2,06%. Les de PPR han caigut en un 4,1%.

De Sole i Ford han marxat perquè no volien ser devorats per PPR. De fet, ells han destacat per ser devoradors i per una agressivitat estratègica inusual en l'univers de les marques més sofisticades. Gucci, de fet, i encara que es puguin trobar productes —pocs productes— seus en els *outlet*, és possiblement la marca que més encarna l'essència de l'exclusivitat absoluta i a prova de bombes. El dissenyador texà Tom Ford va arribar a Gucci quan la casa era un desastre absolut, símbol de decadència en tot sentit. També social, ja que la patrícia família que donava nom a la marca es va veure immersa en una terrible història d'escàndol, diners, venjança i assassinat que va esguitar les pàgines de successos de tot el

món. Ford es va concentrar a sanejar les finances de l'empresa i a convertir-la en un referent, no ja dins de la moda, sinó dins de la imatge universal de la modernitat i el cosmopolitisme. Els dissenys de Ford enfonsaren el classicisme habitual en Gucci i el substituïren per un minimalisme ferotge i unes formes dures, agressives, elegants i distintives. Va convertir Gucci en una marca que tothom volia dur, més agosarada que Versace, més evocadora que Armani, més moderna que Dolce&Gabbana, més completa que qualsevol altra. I va ajudar a fer que les velles marques franceses —Dior, Chanel, Givenchy— es posaren les piles i s'acostaren a les modes urbanes. La publicitat de Gucci era la més sexi i la més freda; la més evocadora i la més contundent; la més inevitable, la més influent. Tom Ford va crear la marca més desitjada i perseguida per totes les botigues *outlet* del món, perquè cadascuna sabia que, per damunt de qualsevol, els dissenys de Ford eren capaços d'unir luxe i funcionalitat en qualsevol persona que vulguera sentir-se especial i distinta.

I en el negoci de la moda, per damunt de qualsevol altra, aquesta és la finalitat: la possibilitat de transformació de l'essència de l'individu, per damunt de la de la pròpia superfície. **J. M. O.**

tada –en teixit i confecció– a les possibilitats de la majoria. Però no aplaquen l'obsessió malaltissa de vestir una supermarca. Llavors entra el concepte de botiga *outlet*: no molesta als clients rics de les millors firmes –mai no comprarien restes de temporada– i popularitza les marques de manera directa. És a dir, ajuda a fer que les firmes tinguin cada dia més clients, i de tot tipus i condició.

Un dels locals més visitats de Nova York és el magatzem comercial *outlet* de la dissenyadora Donna Karan. El concepte de venda barata de primeres marques va nàixer als Estats Units dels anys setanta en forma de petites botigues de fàbrica que ajudaven marques com Levi's a vendre els seus excedents, així com les peces que havien eixit defectuoses. Però quan arriba la invasió de marques de prestigi, gràcies a la gran penetració americana de Giorgio Armani als anys vuitanta, s'estableix una mena de febre pel disseny de marca i les botigues especialitzades en saldos passen dels texans Levi's als texans de Versace.

Així, ara, uns 16 milions de persones passen anualment per Mall of America, una ciutat de comerços establerta en Minneapolis que proporciona ofertes de roba de supermarca a través de 500 botigues i magatzems. Mall of America rep més visitants que Disneyworld i pot proporcionar a tota la família sensacions molt més intenses –la increïble pujada d'adrenalina que proporciona al consumidor la troballa de gangues de Valentino o Dior– que qualsevol parc Disney. A més, té restaurants i parc d'atraccions per als nens que acompanyen els pares.

A casa nostra, el model *outlet* va entrar als anys noranta, quan les marques internacionals de més nivell començaren a arribar a les botigues. Ho feren a través de pisos particulars que feien la funció de botigues sense ser-ho realment –no estaven oberts a tot el públic, només a una clientela "assabentada"–; els seus responsables havien comprat roba d'estoc italiana i francesa en els països d'origen, i la venien als pisos a un preu assequible: vestits de 1.200 euros es venien per 300. A mesura que també ací l'entorn empeny el ciutadà a creure en les possibilitats de reinvençió d'ell mateix, les estructures comercials ortodo-

Puja amb el *wow* Cremallera de Montserrat

P **GRATUÏT** a Monistrol-Vila
1.000 places de cotxe

902 31 20 20

www.cremallerademontserrat.com



FGC
Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya



Una barreja d'imatges que també barreja conceptes: dues de les botigues més importants de València són les sucursals de les marques internacionals Roberto Cavalli i Louis Vuitton. Però roba de dissenyadors tan importants com aquests, com pot ser Valentino, es pot trobar en l'establiment de rebaixes perennes Lashock, que barreja primeres marques amb d'altres de desconegudes.

La roba que es ven a les botigues 'outlet' pot baixar entre un 30% i un 80% el seu preu de temporada

xes anaren fixant-se en aquest model. Una botiga tan cèntrica i veterana com la valenciana Paralacubana –situada a la plaça de l'Ajuntament, al centre absolut de la ciutat– s'ha especialitzat en l'oferta de roba rebaixada d'altres temporades de les millors marques del mercat. Un altre establiment cèntric, Lashock, barreja firmes espectaculars com Valentino amb altres de menys conegudes, cosa també bastant habitual en aquests centres. Ara bé, l'outlet per excel·lència és La Roca Village, en la Roca del Vallès

(Vallès Oriental), una miniciutat –prepara una ampliació de 15.000 metres quadrats– relacionada amb el grup Value Retail, de capital anglès, en què s'oferten les marques més impressionants del món al costat d'algunes de casa nostra, com ara TCN. No obstant, poques cases del país es poden trobar en establiments d'aquest estil. Normalment, ni els seus excedents els ho poden permetre ni l'obsessió dels clients d'aquests comerços va per ací, sinó pel vessant internacional. Hi ha, però, una firma que

hi apareix sovint: la barcelonesa Custo, especialitzada en samarretes, que ha arribat als estels després d'haver-se convertit en un dels uniformes més impactants dels noctàmbuls moderns.

Els preus d'avantatge que podem trobar en aquests establiments baixa entre un 30% i un 80% el preu de temporada. Els marges de benefici són sempre inferiors al 200% habitual en el sector tèxtil, però, a la llarga, són més constants. El marge brut de benefici no acostuma a baixar del 30% i la rendibilitat és, en la majoria dels casos, molt elevada. A Tarragona ja hi ha fins i tot un centre outlet especialitzat en joieria. I, la veritat, el signe dels temps aconsella pensar que el negoci no ha fet més que començar.

Joan M. Oleaque