



LA VIRTUAL MODA MEDITERRÀNIA

Darrere de l'esplendor emesa recentment a les passarel·les per dissenyadors com Armand Basi, Antoni Miró, David Valls o Francis Montesinos, s'albira l'interrogant d'una indústria general de confecció creativa encara per definir.



Una desfilada és, en molts aspectes, una processó de lluernes sobre una maroma de metall que s'esgota com una vena oberta. I això es veia a la recentment celebrada passarel·la Gaudí de Barcelona, on les models demostraren una felina distància que feia encara més violenta la penetració massiva de la carn —a través d'uns teleobjectius molt fàl·lics— que proposaven els fotògrafs aplegats El flaire del conjunt era molt particular. Si l'ensumaves amb la crueltat olfactiva que es va gastar el director de cinema Robert Altman a *Prêt-à-porter*, tenia molt de dolorosament circenc, una dansa de gasolina glaçada per al motor del capitalisme. Si ho feies amb els sentits menys dirigits, era més que res teatral, divertit i bategant. Una barreja d'aromes de perfum car, roba de diumenge i desig fred formava part d'un ambient on tot era predisposat per al xiuxiueig i la ritualització. No faltaren cares cridaneres sobre els cadafals: Amara Carmona, Antonia dell'Atte, Judit Mascó, Verònica Blume, la germana de Jesulín de Ubrique... Entre altres creadors, i en aquest brou, Armand Basi va arrasar, David Valls va fer, com Lydia Delgado, un concert d'exquisidesa i Antoni Miró va tancar amb ribet colorista un certamen que es plantejava com la demostració que Barcelona "és moda."

I certament és moda. Té motius i talents, com la resta del nostre país, per a ser-ho. Però bastants comentaris apuntaven que a la fira Moda Barcelona —enclavament on és immersa la passarel·la Gaudí i que es compon d'altres apèndixs de venda i exposicions de roba tan variada com la de bany o la texana— li fa falta una reflexió. Especialment quant a la selecció de desfilades programades, l'organització del mateix certamen i la proximitat en el temps a la passarel·la madrilenya Cibeles (finalitzava aquesta i començava Moda Barcelona, i totes dues s'ocupaven de la moda de la primavera-estiu del 97). El seu director, Paco Flaqué, no veu cap problema —es sent gairebé ofès per la pregunta— i es

mostra molt content dels resultats: "La competència entre Cibeles i Moda Barcelona no existeix, per molt que hi insistiu els periodistes. Cadascuna de les fires va al seu aire i no és qüestió de canviar aquest ordre. I això és bo per al sector." Certament, més de 41.000 visitants s'han acostat a Moda Barcelona i alguns salons firals com Mediterraneo Jeans & Streetwear (amb 13.500 visitants) i Intibano (12.800) han captat un públic nombrós. No obstant això, Flaqué és contundent en la qüestió clau: "el sector de la confecció viu moments d'atonía. Hi ha una reticència per part del comprador potencial a gastar-se els diners en roba, en bona part producte del temps de constricció econòmica que vi-

Sobretot des de 1993, any clau de gran recessió econòmica, el consum de confecció al nostre país viu una forta atonia.

vim." Més enllà, però, existeixen altres motius. Tan variats com profunds.

Panorama sobre una indústria escleròtica. Segons un informe del Barcelona Moda Centre —organisme impulsat per la Generalitat de Catalunya però de finançament privat on un gran nombre de fabricants adscrits tenen contacte directe amb els botiguers que hi acudeixen— entre el territori que delimiten València, Saragossa i Tolosa es mou un focus de consum del sector del vestit que s'estima en 750.000 milions de pessetes. La distribució del sector del tèxtil i la confecció dona una producció de 989,5 miliards de pessetes (vegeu gràfic p. 60) a Catalunya i 366,2 miliards al País Valencià, mentre que les Illes, fora



ARXIU / ANTONI BERNARD

dels marges estrictes del sector, destaquen en producció de complements com bijuteria, calcer i objectes de pell. Però, tot i el volum de producció, exportem molt poc. Un document elaborat pel Centre d'Informació Tèxtil i de la Confecció (CITIC) destaca que les exportacions de vestuari de l'estat espanyol (en bona part compreses al nostre territori) representen el 2,5 % del total de la UE, xifra que contrasta amb el pes de la producció estatal sobre el total (que és el 10%). A més a més, des de 1993, època de gran recessió econòmica europea, el consum s'ha mostrat en retirada. I des de finals dels 80 i principis dels 90, sobretot el disseny italià s'ha introduït amb moltíssima força al nostre país, i això ha creat una competència molt dura per als productes autòctons.

A l'esquerra, una instantània de la passarel·la Gaudí, on un exèrcit de fotògrafs capten les evolucions d'una model. Dalt, retrat d'una de les primeres col·leccions del dissenyador David Valls.

La indústria de la confecció a la UE

	Ocupació*	Percentatge
Alemanya	161	11,7
Bèlgica	27	2,0
França	181	13,2
Holanda	10	0,7
Itàlia	365	26,5
Regne Unit	229	16,6
Irlanda	12	0,9
Dinamarca	14	1,0
Grècia	58	4,2
Portugal	158	4,2
Estat espanyol	160	11,5
Total UE	1.375	100

*Ocupació d'assalariats en milers

Font: Elaboració CITIC amb dades de 1994/1995

Dalt, una radiografia gràfica de la indústria de la confecció a la UE. Baix, el gràfic indica com se segmenta la producció, i el necessitat camp de l'exportació, pel que fa als sectors tèxtil i de confecció a l'estat espanyol, especificant la preeminència del Principat i el País Valencià.

Aquests últims tenen la seua quota de mercat per aprofundir en el segment de roba de preu mitjà-alt on prime la creativitat, perquè no es pot competir fent producte barat amb les exportacions dels països asiàtics, de preu sempre inferior al més baix dels nostres.

Però per comprendre la complexitat sectorial actual, cal fer la vista enrere i centrar-se en els anys 70, que van ser els de la modernitat a Barcelona, quan Antoni Miró i altres forjaren les bases d'un disseny avançat dins de l'estètica mediterrània més volcànica, plena d'influències avantguardistes que filtraven a través del seu cor llatinitzant. Als anys 80, les mirades es varen diversificar cap a Madrid (la *movida*) i València, on Francis Montesinos aixoplugava una falla anomenada moda valenciana. "El disseny existia -diu Francesca Rocamora, directora del Círculo de

Moda, entitat per a la investigació de la indústria de la moda al País Valencià- però es va començar a fer la casa per la teulada. És a dir: no hi havia indústria sobre la qual solidificar-lo." I es varen cometre errors desmesurats, molts des de les distintes administracions. El govern central va dur endavant l'anomenat "Pla de reconversió industrial" per a intentar dinamitzar el sector, i després, el Ministeri d'Indústria va engegar el "Pla de promoció de disseny i moda" que donava ajudes a un concepte anomenat "intangibles tèxtils". O siga, a desfilades.

Montesinos va estar enmig d'aquest confús flux de subvencions: "els diners els atorgaven a aquests projectes, però no es plantejaren mai invertir en la creació d'infras-

coses es varen fer d'altra manera. Es va impulsar una sèrie de noms, com Gianni Versace o Giorgio Armani, que servien de punta de llança per a tota una llarga filera de dissenyadors. I més: també per a una indústria. Perquè darrere de la promoció d'un vestit, per exemple, de Gianfranco Ferré, s'impulsava la indústria italiana de les cremalleres, dels proveïdors de tèxtil o de la passamaneria. "Això és el que calia haver fet ací -comenta Lluís Juste de Nin, dissenyador d'Armand Basi-, perquè donar peus a una vaguetat com Moda d'Espanya no deixa res. Amb una selecció de firmes punteres, basada en una indústria, es podia haver empentat després ja un conglomerat més ampli que abraçara tot l'estat, com va passar amb Armani i el *Made in Italy*."

I es pot observar els resultats d'una i altra manera d'actuar comprovant les facturacions mitjanes d'empreses de tots dos països. Mentre que, segons un estudi de la Fira de Barcelona, una bona xifra per una indústria de confecció catalana és assolir anualment els 400 milions de pessetes, la facturació dels capdavanters italians és de desenes de milers de milions.

A finals dels anys 80 va començar a produir-se una sagnia de dissenyadors que van enfonsant-se. No troben la comprensió d'uns industrials que no els donen el suport que aquells esperaven i que els consideren, de vegades amb raó, poc realistes. I la terra els desapareix sota els peus. Roser Marcé, Purificación García o Francis Montesinos són alguns dels noms destronats més evidents. Pedro Errando, germà de Xavier Mariscal, també va ser un dels damnificats amb el seu col·lectiu de dissenyadors valencians Trafico de Modas. "No va ser possible trobar un empresariat que afrontara el cost d'una fabricació i una distribució adequades. Es cert que molts dels dissenyadors tampoc no feien gestos d'acostament als industrials, i mantenien una fermeza creativa que els podia expandir, perquè no estaven acostumats a associar-se ni a fabricar coses d'estrans. Però la reticència natu-

El projecte de promoció Moda d'Espanya no es va considerar mai com una manera de fer empresa, sinó com un punt publicitari.

estructura empresarial. Es va invertir en promoció, en imatge." I és que des del punt de vista polític, el projecte de promoció anomenat "Moda d'Espanya" no es va considerar com una manera de fer empresa, sinó com un punt d'expansió publicitària internacional.

A Itàlia, en canvi, i a França, les

L. CASANOVAS

Distribució del sector tèxtil/confecció als Països Catalans

	Ocupació*	Valor producció**	Exportació**
Catalunya	102,4	989,5	241,0
País Valencià	45,3	366,2	111,0
Resta CC AA	124,0	847,5	130,0
Total	271,7	2.203,2	482,0

*Ocupació d'assalariats en milers

**En miliards de ptes.

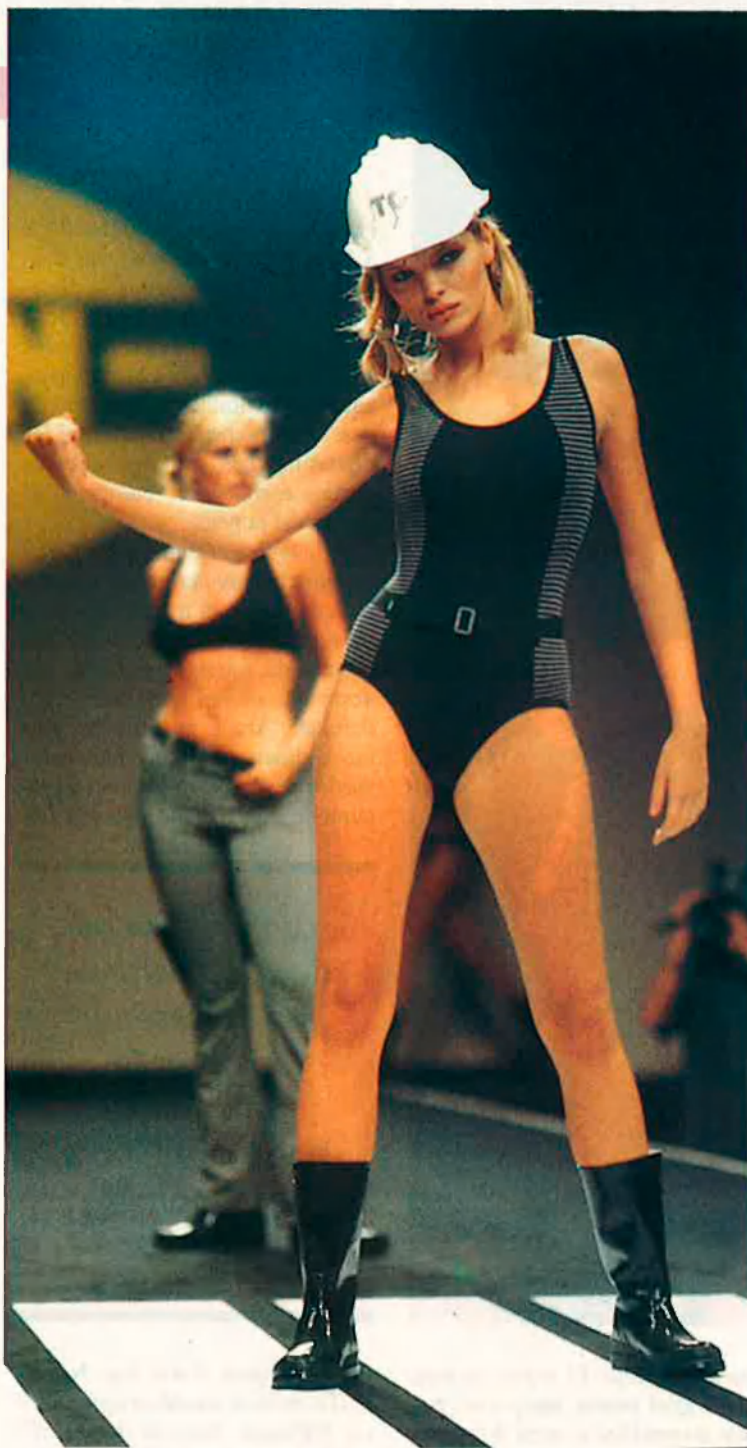
Font: CITIC

ral dels empresaris, l'arribada de la crisi econòmica de principi dels 90 i la fi de les subvencions fantasma ensorraren la trajectòria de molts creatius", recorda Errando.

Els reptes d'un mercat distint.

A partir d'ací, hi ha altres matisos que cal tenir en compte. Com assenyala Antoni Miró, "des del franquisme la indústria ha tingut una concepció autàrquica que ha costat molt de canviar. I això es nota molt en moda. Parlo d'un tancament només sobre els productes coneguts, amb por d'acceptar el que ve de fora".

A més a més, durant la dècada dels 80, les importacions de confecció dins de la Comunitat Europea han estat sotmeses a una mena de setge per allò que era conegut per Acord Multifibres (AMF), per intentar protegir la pròpia indústria enfront de la dels països amb mà d'obra més barata. En desaparèixer aquestes cotilles, les importacions s'han vist desbocades, i han aconseguit un creixement superior al consum, i molt major que les exportacions. Així, el 1994, les empreses de l'estat espanyol varen exportar peces per valor de 69.000 milions de pessetes i n'importaren per valor de 180.000. I en el sector de la confecció en pell, el panorama sembla encara més alarmant. Paco Pizza, Estrella G. i Vicent Mateu, les tres úniques figures que, respectivament, destacaren fa anys en confecció en pell a les Balears, Catalunya i País Valencià,



La moda de bany és una ferma alternativa dins de la creació catalana. Margarita Feixas, Guillermina Baeza i TCN (la seua roba apareix a la fotografia) són les firmes més decidides d'aquest subsector.

La Fundació construeix habitatges de règim especial, per a famílies amb mitjans econòmics limitats. Ens cal el teu suport per ampliar aquesta activitat. Truca'ns i et facilitarem la memòria de la Fundació. Fes-te soci protector. Tel. (93) 417 38 08

Vilafranca · Igualada · Vilanova · Reus · Sant Martí de Tous · Torelló · Tortosa · Tàrraga · Molins de Rei · Platja d'Aro · Olot · Ripoll · Solsona · Alcarràs · Palafrugell · Pineda de Mar · Navarres · Cardona · Viladecans.

**CAP FAMÍLIA
SENSE SOSTRE**

Fundació
Família i Benestar Social



El saló Mediterráneo Jeans (dalt, imatge d'una desfilada d'aquest espai de roba texana) ha estat un dels més coloristes de Gaudí. A la dreta, Lydia Delgado saluda el públic després de finalitzar la seua desfilada.

han quedat fora del treball de mitjana i gran escala, perquè no podien assumir les severes directrius d'un negoci en recessió. Segons Mateu, "dins del subsector de la pell que tan important és a la nostra indústria tèxtil s'ha preferit robotitzar uns dissenys copiats de l'estranger en compte d'esmerçar diners per crear una idiosincràsia pròpia. Ara sembla que torne la moda del cuir, però no és prou per revitalitzar una indústria. S'importa roba de Turquia o Casablanca, on per 20.000 pessetes venen peces que ací poden costar 80.000."

Però indrets com Turquia on la mà d'obra és barata podien haver estat aprofitats, segons l'antiga cara visible de Tráfico de Modas Pedro Errando, per dissenyadors i industrials. "A Itàlia sí que ho feren,

i la roba de disseny es confecciona a Indonèsia per economitjar despeses." En canvi, segons la dissenyadora valenciana María José Navarro, que es fabrica les seues col·leccions, ací no s'ha plantejat aquesta possibilitat per una raó de pes: "això només és rendible si fas tirades llargues, com és el cas dels nostres competidors europeus. Si no, no val la pena."

Així, avui, sense una relació ideal entre disseny i empresa, ens trobem davant d'un mercat que és, a més a més molt distint al dels 80, dècada de miratge econòmic on vestir era símbol d'estatus o modernitat. "Ara, la gent que pot gastar-se diners, prefereix racionalitzar les despeses en vestuari i procurar-se una qualitat de vida mi-

La indústria ha de concentrar-se en el disseny, millorar la distribució, aportar millores tecnològiques i exportar.

llores tecnològiques que oferesquen agilitat empresarial, i, sobretot, comercialització exterior, donat que el 85% del producte propi es queda ací.

D'altra banda, les cadenes de franquícia estil Mango o Zara, de roba a preu molt assequible i en sèrie, han llevat molt de terreny a la clàssica botiga multimarca on podia vendre's la roba de creadors. Per intentar donar ajuda i consell a aquest tipus clàssic de botiguer, ha nascut el Barcelona Moda Centre (BMC). La seua directora, Mercé Roca, pensa que "en el funcionament correcte del binomi disseny-modista és vital la figura d'aquest botiguer, que ha de servir un client que desitja atenció i vol qualitat pel preu que paga."

XAVIER GÓMEZ



Assumir el futur. Aquest sentit de la qualitat sembla guiar els dissenyadors supervivents dels 80. Armand Basi, que ha fet una incitant col·lecció inspirada en la mediterraneïtat del sud més fragorós, té darrere la infraestructura de la firma Lacoste, que distribueix i fabrica per a l'estat espanyol. D'aquesta manera ha aconseguit una resistent musculatura mercantil, i està abocat a l'exterior, en expansió i amb els ulls fixos sobre Nova York. David Valls continua creant un punt molt personal, ja fora de Punto Blanco, la fàbrica del seu pare, i es consolida de ferm com una subtil forma de sobrepassar qualsevol imperatiu estètic. Antoni Miró, que va estar vinculat al grup Ermenegildo Zegna, ha compost una lúcida col·lecció que

ha trencat conceptes per a un mercat jove. "He baixat el preu del meu producte entre un 15% i un 20% per arribar a un segment de població que en aquests moments m'interessa", assegura. Un vestit de qualsevol d'aquests dissenyadors pot costar entre les 60.000 i les 80.000 pessetes. Tot i ser cars, aquest preu els posa en posició d'avantatge sobre competidors com Armani o Versace (bastant més onerosos). Lydia Delgado, que pot vendre les seues delicades peces per a dona a un preu de 70.000 a 100.000 pessetes, opta per una fabricació pròpia a través de la seua botiga barcelonesa i també estudia projectes d'expansió, però sense deixar el control directe: "No he tingut molt bones experiències quan he perdut de vista el meu producte", reconeix la dissenyadora.

Tots ells abracen el clamor o el silenci de les transfusions de clariïdència amb què la Mediterrània mulla qualsevol que vulga crear a prop seu, tot i que en l'apartat més esquixat es troba Francis Montesinos, que va impactar fa poc a Cibeles amb una col·lecció d'un ampli ventall de preus on va presentar el vestuari per a l'última coreografia del ballarí Antonio Canales. Montesinos, que va caure en desgràcia a partir d'una desastrosa convivència empresarial amb la casa Lois, lluita per recuperar terreny, tot i que encara pensa que "la indústria i el disseny parlen llenguatges distints."



En canvi, on sí que es dona l'entesa és en el sector de la moda infantil, que mou 350 miliards de pessetes a l'estat espanyol, sobretot al Principat i al País Valencià, on es concentren el 70% de les empreses. Pepa Ortiz, la directora de la Fira Internacional de Moda Infantil Juvenil (FIMI) que se celebra a València, creu "que a banda de tenir també en els italians els nostres majors competidors, hem d'afrontar alguns problemes afegits com el baix índex de naixements, la fabricació de sèries curtes o la complexitat que té la producció en si mateixa. De tota manera, en el nostre sector s'ha trencat el mite del dissenyador il·luminat, s'ha arribat a acords favora-

bles i productius entre ambdues parts." Una clara diferència amb la moda per a adults. María José Navarro, que també va destacar a Cibeles i és en expansió comercial cap a Japó, pensa que "en la relació dissenyador-industrial passa com amb les parelles sentimentals. Pots estar buscant la que et correspon tota la vida i potser no la trobaràs mai". Però, en aquests temps poc romàntics, hi ha una solució que tal vegada cal plantejar-se. Es diu matrimoni de conveniència. I, al món de la moda, probablement no cal estar enamorat per a mantenir viva la unió si és profitosa.

Joan M. Oleaque

El model internacional Cameron posa per al catàleg de l'última col·lecció d'Armand Basi. Teixida a través de les emanacions del mestissatge i el sud.

Mètodes matemàtics Variable complexa

J. Peñarrocha, A. Santamaria,
J. Vidal

Una introducció a l'anàlisi de funcions complexes de variable complexa i les seues aplicacions. També s'hi tracten alguns temes avançats com ara la funció gamma, transformades integrals i desenvolupaments asimptòtics.
288 pp. 2.575 ptes.



Universitat de València
"Educació. Materials", 17

Si això és un home

Primo Levi

El testimoni d'un supervivent dels camps d'extermini nazi. Un cop de puny!

234 pp.



Edicions 62
"El Balanci", 289

Comentari de texts

Maria Josep Cuenca

L'enfocament nou que adopta l'autora en la didàctica del comentari de text s'adiu amb les directrius dels nous plans d'estudi tant de l'educació secundària com de la universitat i constitueix un instrument de treball lingüístic imprescindible a l'aula.



Edicions del Bullent
"Recursos"