



«SERÉ JOVE TOTA LA MEVA VIDA...»

UNA ENTREVISTA A AGNÈS ROS, DISSENYADORA

CÈLIA MATEU

«T'esgarrifaràs, eh?», m'avisava abans d'explicar-me com és un dia normal a la seva vida. L'Agnès es lleva a quarts de set, va al gimnàs els dies que pot —tan de bo que pogués anar-hi cada dia— i vora les vuit se'n va cap a la fàbrica. Gairebé sempre es mou entre les zones de disseny i producció, i així passa el matí. A quarts de dues se'n va cap a casa a dinar i dues hores més tard ja torna a ser a la fàbrica fins a les vuit i escaig, menys els dies que fa anglès, que comença classes a les vuit. Aquesta és la rutina normal, però és tan poc normal que potser no se'n pot dir rutina. Les reunions a Barcelona o Manresa, els viatges a l'estranger i compromisos diversos són el pa de cada dia que combina amb la feina diària, però reconeix que gaudeix treballant, i per això no ho fa de mala gana. **«Faig tot el que puc, la vida s'ha de viure. Dormir? Jo amb cinc hores en tinc prou. Algun dia em desperto a quarts de quatre, llegeixo mitja hora i torno a dormir».**

De la manera com explica la seva feina sembla que hagués nascut per dedicar-s'hi i que podria treballar contínuament sense cansar-se'n mai, però de fet la moda la va trobar una mica de sorpresa. L'Agnès Ros va estudiar comptabilitat i un cop acabats els estudis va entrar en una fàbrica de gènere de punt a Ponts, el seu poble natal, portant els números de l'empresa. Era molt jove, 19 o 20 anys, i en cap moment no li havia passat pel cap dedicar-se a la moda: no li agradava, però cada vegada que a la fàbrica s'havia d'emprovar alguna peça la cridaven a ella perquè fes de model. De no

interessar-li ni una mica va passar a apassionar-se per la moda i introduir-s'hi cada vegada més. Va formar-se en patronatge —llavors encara no s'estudiava disseny—, tot i que reconeix que llavors la millor formació era dins la fàbrica, on tot el procés estava integrat, on **«hi havia tot tipus de màquines»** i s'aprenia millor el funcionament. Així va ser com de comptabilitat va saltar a disseny, fins al dia que va decidir crear la seva empresa.

MESCALITO

Un cop casada, ella i el seu marit van deixar Ponts per instal·lar-se a Igualada, a l'Amèlior, on va començar a treballar com a *freelance* per a cinc o sis empreses a més de Messcalino, que va arrencar el 1985 i que només dissenyava jerseis per a home. Van passar quatre anys d'encàrrecs per a empreses externes i una producció pròpia molt limitada fins al dia que va provar el disseny per a dones i s'hi va quedar. **«Jo feia un jersei d'home i em deien: “Perquè no poses una faldilleta aquí i ho fem per a dona?” D'acord... fem-ho per a dona!»,** recorda. La primera col·lecció femenina va vendre el triple que la masculina, de manera que va decidir focalitzar tota la seva producció per a dona. **«Vam passar a un magatzem al barri de la Pau, a Vilanova del Camí, molt petit, i vam anar llogant magatzems per encabir tot el gènere, era una disbauxa».** En aquella època, el barri acollia molta producció de *pronto moda* i els interessava,

a l'Agnès i el seu marit, que sempre l'ha acompanyat. Així va néixer Messcalino, que deu el seu nom a les històries de Don Juan, on hi havia un nen que es deia Mescalito. **«Jo volia fer roba per a nens, i d'aquí va sortir el nom, que vam adaptar a Messcalino fent roba d'home i li vam afegir les dues esses perquè la moda italiana aquells anys es portava molt. Costa horrors escollir un nom per a una marca, eh? Ara que hem tret la segona línia, li hem posat el meu nom i llestos».**

És clar que va arribar el dia que el petit magatzem del barri de la Pau es va quedar petit i van traslladar-se a l'actual fàbrica, a les Comes, vora l'any 1991 o 1992, recorda: **«Era l'època dels Jocs Olímpics de Barcelona, però jo no ho recordo tan bé com el meu marit, ell porta els números i fa la feina menys agràida».** En aquesta fàbrica hi treballa gent que va entrar-hi el primer dia però també hi ha molt moviment, amb noies que entren uns quants mesos i se'n van. Messcalino també té tallers externs, que els permeten augmentar la producció sense haver d'incrementar el personal a Igualada. En total l'Agnès compta unes 39 persones entre les vuit botigues que tenen arreu de Catalunya (dues a Igualada, Ponts, Manresa, Barcelona, Reus, Vic i Figueres) i el personal de la fàbrica.

GAUDIR TREBALLANT

Quan li pregunto per què es dedica a això i no a una altra cosa, em diu que per a ella no és un negoci: **«És fer el que realment m'agrada. Jo he tingut molta sort, sempre he pogut fer el que m'ha agradat. No vinc a treballar, vinc a gaudir, i no m'aixeco al matí i dic: "Vaig a treballar", no. No he tingut mai mandra».** Reconeix que part del mèrit es deu a l'equip amb què treballa, i amb qui s'entén molt bé, i que no és precisament una feina amb el camí fàcil. **«Si vas tranquil i pots viure d'allò que vols fer, si arribes a aquest punt, dius: "Ja està"».** I no hi ha arribat sola, i no es

cansa de repetir que, per molt que ella en sigui el cap visible, no hauria estat possible sense l'ajuda de molta gent que dia a dia treballen perquè el negoci tiri endavant. **«En tots els dissenys hi ha coses meves però també necessito dels altres, que m'aconsellin. El meu nebot, que treballa amb nosaltres, hi ha aportat coses que ni jo ni el meu marit hauríem portat, perquè és jove i li encanta aquesta feina. Una empresa no és una persona, no ho he vist mai així; tu acabes decidint al final, però m'alimento dels altres, tenim la sort de no ser tan grans com per tenir molta gent que hagi de decidir tot això».**

Quan tot just arrencava en aquest món, admirava Kenzo i molts dissenyadors japonesos, **«tot i que ara ja és una altra cosa»**, i afirma que, per dissenyar, un s'ha d'inspirar en allò que li agrada, allò que es posaria, i no en els altres. **«Cada prenda té el seu públic. Arriba un moment en què has de fer el que vols fer, treballar en tendències».**

INSPIRACIÓ QUOTIDIANA

Quan entrem a la fàbrica, em fa una visita guiada i m'ensenya totes les seccions, la maquinària i els magatzems. Ja és a punt de sortir tota la producció d'hivern (estem a juny) i ja ha acabat la col·lecció de l'estiu de l'any que ve. Cada temporada, Messcalino treballa amb quatre o cinc temes concrets. Quan arriba el moment de començar col·lecció, l'Agnès viatja per inspirar-se: **«Volto, miro, parlo amb empreses però també amb la gent del carrer. M'encanta viatjar a Londres, Nova York, Milà, i també París, encara que menys. O a Tokio o Hong Kong. A part de buscar tendències ben bé de moda, potser vaig a veure un barri concret, les seves botigues. I per a això pots anar també a Estocolm o a Berlín. I t'asseus en un cafè i et passes hores mirant, i el meu marit em diu: "Però què fem aquí?". "Deixa'm aquí, jo ja m'ho estic passant**

com una boja”. Però potser la inspiració t’arriba a Menorca, no cal anar a l’altra punta del món». Defensa que per trobar les pròpies tendències, els dissenyadors han d’observar la gent del carrer, d’una manera calmada i tranquil·la.

Les col·leccions, que són la part fonamental de la seva feina, són el que li proporcionen el millor i alhora el pitjor. «El pitjor és decidir, tot i que m’hi he passat la vida, prenent decisions. Sembla que t’hagi d’ensenyar però no t’ensenyia. El pitjor és començar la col·lecció: “L’any que ve, què faré? Què penso? On vaig? On viatjo i en què m’inspiro?”. Tens la por d’escollir malament, tens moltíssimes possibilitats: fils, matèries, botons, teixits, estampats... i tot això és un caos». I m’ensenyia tots els fils i retalls que hi ha escampats per sobre la taula. «Dos centímetres d’un coll canvien molt. I tot això és decidir constantment... Per això, quan acabes la col·lecció, necessites relaxar-te i no pensar en res més. Llegeixo moltíssim, perquè entro en la novel·la, i si no llegeixo penso en la fàbrica o el que sigui. “Ja estàs llegint una altra vegada? Sí!”». I així, de cop, arriba el millor: acabar la col·lecció. «El millor és quan acabes la col·lecció, és una divinitat. Quan m’ho passo millor és ensenyant tota la col·lecció als representants, quan tornes a veure la col·lecció i sembla que sigui tota nova, tota ben posada. Quan expliques què has fet i per què, ho tornes a reviuire tot».

Apricia moltíssim el contacte amb la gent jove: «És qui t’ho aporta tot, estic rodejada de gent jove, em dona energia. Els grans sembla que ho tenim tot fet, però no, jo seré jove tota la meua vida. Jo parlo amb gent que veig que no hi connecta, amb els joves, jo sí. Jo sóc com la meua mare, a qui admiro, que té 82 anys i té un esperit jove. A vegades em diu: “Anem a Sitges a sopar?”, i una persona amb aquesta edat que té la necessitat d’anar a Sitges a sopar o gaudir d’anar a Barcelona i veure la gent passar, és jove...»

CLAUS DE SUPERVIVÈNCIA

No podem negar que vivim uns temps durs, i el sector tèxtil és un dels que ha patit més, però ella no creu que els hagi afectat greument. «Tens els moments durs, vaig passar una malaltia greu que em va fer adonar de moltes coses i m’ha fet agafar la vida d’una altra manera. Però aquesta crisi no l’hem notat tant. Et diria una mentida si et dic que no, però aquestes baixades que veiem del 30% no les hem tingut». Messcalino ha hagut de prendre algunes mesures extraordinàries, com accelerar la sortida a l’estranger per mitjà de representants, però en cap cas no ha hagut d’externalitzar la producció per reduir la despesa. Hi ha materials que des d’un inici s’han produït a l’estranger, com l’alpaca, al Perú, que és on hi ha el millor material, o el cotó a Turquia. «Fer-ho tot aquí no seria de bon empresari, has de decidir què et convé més. No crec en això d’abaixar preus: les coses tenen un preu just i hem de tornar a la necessitat. Arriba un punt en què el consumidor final no sap què val una prenda, que pot valdre 150 com 15, i això és horrorós. Si una prenda val 150, val 150. De la manera com està a Espanya, el mercat no ens permet fer prenes d’un cert preu, de manera ens hem d’espavilar per produir-ne una de més barata».

La crisi els ha fet prendre mesures, i a més les grans cadenes que venen molt barat —però qualitat molt més baixa— també els han fet una competència dura, però no és res que els vingui de nou. «Aquesta competència hi ha estat sempre. Ara tenen més potència i en surten més però és una opció: és com la vida. Si tu decideixes tenir una línia recta i la segueixes, ja està, l’empresa és igual. Arriba un moment que et fas tan gran que sembla que t’empenyin per fabricar més. Quan vam sortir fora per fabricar, no va ser pel preu sinó perquè no teníem aquí allò que el mercat ens demanava. El client de Messcalino busca qualitat. La senyora que compra la prenda vol rentar-la i que quedi igual, que no perdi, nosaltres pri-

mem la qualitat. El més bonic és que el cap de vendes et digui que ja no queden *prendes*, que s'han acabat abans de rebaixes; això vol dir que el client t'accepta».

COM A CASA

Només té bones paraules per a Igualada, una seu perfecta per a ella i on afirma haver-se trobat sempre molt bé. Per això va venir, perquè hi havia una bona indústria i era una ciutat amb possibilitats per a un petit negoci i fer-lo créixer. Però troba a faltar més unió dins el sector: «**Pel que veig a Igualada, on hi ha poques empreses de punt, tenim massa poc contacte entre nosaltres. Unes es dediquen més a disseny, moda, desfilades, i d'altres més de cara al client. Ni que hi hagi el Fagepi, que ha fet molt bona feina, hi ha poc contacte. La comunicació no és fluïda i hauríem d'anar més junts**».

En aquest sentit també creu que hi ha molt bones iniciatives, com el Rec.0, però que no s'acaben d'integrar amb el sector local: «**La prova la tens ara amb el Rec, on hi ha una sèrie d'empreses que no hi som. Hi ha marques que no tenen res a veure amb Igualada, i algunes d'aquí en queden excloses, és una mica estrany. És una idea fantàstica, però les marques d'aquí hi hauríem de tenir més entrada**». De fet, tal i com ho explica, Messcalino havia sol·licitat participar-hi, però l'organització va desestimar la proposta perquè creien que tenien poca marca. «**I jo crec que és molt potent, estem a cinquanta centres d'El Corte Inglés, venem a Itàlia, Alemanya, Bèlgica, Holanda, Portugal... I no acabo d'entendre el criteri, i em sap greu, no solament per nosaltres, sinó també per la resta de marques d'aquí**».

UN HORITZÓ ENCORATJADOR

Quan mira endavant, l'Agnès veu molts canvis, començant pel de la societat, no solament la indústria. «**Abans, la gent sabia fins on podia arribar; ara no. La joventut ja comença a viure per sobre les seves possibilitats. Amb la indústria ha passat el mateix, i tot s'ha de resituar, però no és dolent, es fa un canvi i surt alguna cosa nova. A Igualada primer hi havia els blanquers, després va arribar el punt, qui sap si ara sortirà alguna nova indústria potent**». De la mateixa manera, no té molt clar cap on anirà Messcalino, però sap segur que evolucionarà d'una manera o altra: «**Nosaltres creixerem, per molt que digui que vull estar tranquil·la. Sé com sóc i no puc parar, hem de créixer, com totes les empreses: o creixes o et mores**». Així i tot, afirma que aquest creixement no passa ni per Catalunya ni Espanya, sinó directament a l'estranger. «**El principal ara és obrir venda a l'estranger, sumar representants, bàsicament a Europa, on encara hi tenim molta feina a fer, abans d'anar a Amèrica. Vam tenir l'oportunitat d'anar a la Xina però no ens va interessar; encara tenim molt mercat a Europa, i cadascú ha de saber com gestionar la seva empresa**». El que sap segur l'Agnès és que treballarà fins que pugui, perquè, tal com diu, «**No és un negoci, és el que m'agrada**».

CÈLIA MATEU I SALAT (Igualada, 1988) és llicenciada en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona. Estudiant del Grau en Multimèdia a la UAB i del Màster de Ficció en Cinema i Televisió a la Blanquerna. Ha treballat en diferents mitjans locals: *Regió 7*, *Ràdio Igualada* i *Conca Televisió* i ha passat per la redacció d'informatius de RAC1 i l'agència de comunicació i relacions públiques LEWIS PR a Barcelona.

