



PACO ROCA

ÉPOCA II

Nº 10

Boletín Trimestral de Información Textil

CONSUMA PRODUCTOS EUROPEOS

Comenzaré diciendo que no tengo ninguna predisposición en contra de la globalización pero, tampoco creo que una familia próspera y feliz deba arruinarse y pasar penurias para dar prosperidad a otras familias del vecindario.

En el año 2006, y ya plenamente en Enero del 2007, se eliminaron los aranceles para la entrada de productos manufacturados fuera de Europa provenientes de países donde la política social no existe y los trabajadores están “al pié del cañón” durante 12 horas diarias por un plato de lentejas. Lógicamente, obviando la calidad, los precios tienen que ser mucho mas bajos y lógicamente los españoles pensamos: -“¡Qué bien, podré comprarme las camisas, los zapatos, los trajes, los juguetes para los niños etc... a mitad de precio!”-. No caímos en la cuenta de que al actuar así, los fabricantes españoles de camisas, zapatos, trajes, juguetes para los niños etc..., se verían abocados a cerrar sus fábricas o al menos a reducir personal por falta de trabajo. Y seamos lógicos y consecuentes, cuando una persona se encuentra en situación de paro y sin expectativas de futuro, no compra ni camisas, ni zapatos, ni trajes, ni juguetes para los niños, ni etc...ni caros ni baratos, porque no tiene seguridad en el día de mañana.

No podemos ir en contra de una humanitaria globalización, pero aunque carente de toda experiencia en política internacional propongo “barrer para casa”. Los euros españoles deben “rodar” por España, que los yuans chinos seguro que “rodarán” por China.

Para apoyar esta idea propongo un etiquetado que garantice la nacionalidad del producto y como ejemplo de inicio, la empresa PACO ROCA -Grupo Torini, a partir del día 1 de Enero tendrá en todos los escaparates de sus tiendas la etiqueta que promueva el consumo de productos nacionales.

Sean lógicos, es en beneficio general



PACO ROCA

ENTREVISTA A D. RAMÓN FONTSECA DE COTESA, S.A

Hace unos días tuvimos la enorme satisfacción de recibir en las instalaciones de nuestra empresa a D. Ramón Fontseca, gerente-fundador de la sociedad textil ubicada en Terrassa "COTESA, S.A".

Su padre también llamado Ramón Fontseca, ya fundó en los años 50 del pasado siglo, una empresa textil en Sabadell que llevaba su propio nombre y que durante años suministró tejidos a los sastres artesanos españoles hasta la llegada de la industria de la confección.

En el año 1970, nuestro entrevistado de hoy fundó su propia empresa textil en Terrassa, logrando ser un imprescindible exponente dentro del mundo de la moda masculina de nuestros días.



-P.: -“El textil catalán ha sufrido en las últimas décadas una fuerte recesión. ¿A qué cree Vd. que se debe este declive?”.

-R.: - “En las últimas décadas la tecnología ha hecho aumentar las producciones de manera espectacular, en cambio el consumo no ha crecido en la misma proporción, ello ha ocasionado el cierre de muchas fábricas que tenían años de historia y prestigio. Esto unido al cambio de la sastrería tradicional a la confección industrial en serie, algunas de cuyas marcas provienen del extranjero ha hecho que se reduzca el consumo de tejidos nacionales”.

-P.: -“¿Cómo ve el futuro del textil español?”.

-R.: -“Tengo que decir que en contra de mi voluntad, lo veo decadente. La oferta se ha despersonalizado. La globalización ha provocado un cambio importante en la entrada masiva de productos internacionales procedentes de países donde la producción es mucho más económica debido a la falta de prestaciones sociales que tienen algunos países”.

-P.: - “La Moda es imparable. Hoy se habla mucho de los tejidos técnicos. ¿Cree Vd. que los tejidos técnicos tendrán repercusión en los cambios de la moda del futuro?”.

-R.: -“Los tejidos técnicos tendrán una influencia decisiva en el próximo futuro, por comodidad, formas modernas de vida y porque se adaptarán a las necesidades de cada momento”.

-P.: -“¿Qué o quién decide qué colores y dibujos deberán llevarse el próximo año dentro del mundo “textil hombre””.

-R.: -“Existen organizaciones de ámbito mundial que cada temporada presentan unas tendencias que unifican los criterios ha seguir por todos los fabricantes, ya sean de tejidos para trajes, camisas o corbatas. Una de las mas importantes es el M.O.D.O.M. (Centro Coordinador Mundial de la Moda), que suele recopilar y presentar las nuevas tendencias”.

-P.: -“Durante siglos, Inglaterra e Italia han marcado la tendencia en la Moda masculina y Francia en la femenina. ¿Actualmente quién manda en la Moda Europea?”.

-R.: -“Las tendencias actuales están muy unificadas y con pocos cambios, debido quizás a la falta de genios creadores que provoquen dichos cambios trascendentales. También influyen las necesidades económicas actuales que priorizan otras necesidades familiares”.

P.: -“¿Sus hijos continuarán con la industria textil?”.

R.: -“Desearía que continuaran con la labor mía y de mis antepasados, pero es un tema muy personal. Lo que sí es seguro es, que la gente seguirá vistiéndose todos los días y necesitará quien fabrique el textil y las prendas. No obstante habrá que adaptarse a las necesidades y las modas de cada momento”.

Este es el breve resumen de la charla que mantuvimos con D. Ramón Fontseca, al que agradecemos sinceramente su visita a nuestra empresa y al que deseamos y auguramos un futuro prometedor basado en su capacidad de trabajo y gran experiencia textil.

Quizá le interese saberlo.....

Schwarz, padre e hijo

En todas las épocas ha habido hombres preocupados por su vestimenta. Algunos como el legendario Petronio, o como Lord Brummell, dieron reglas y pontificaron qué debe ponerse o quitarse un hombre para vestir bien.

Pero ninguno se ocupó de dejar testimonio gráfico de su elegancia, como lo hicieron Mateo y Conrado Schwarz. Estos dos nobles alemanes de la ciudad de Asburgo, padre e hijo, convencidos de su exquisita distinción, se hicieron reproducir su imagen con todos los trajes que vistieron en su vida.

Consecuencia de esta obsesión - a medias afán documental y a medias rareza sin precedentes -, fue una colección de ciento cuarenta cuadros que, además de su valor artístico, permiten seguir paso a paso la evolución de la moda masculina en el siglo XVI. Por suerte para los Schwarz y desgracia para los pintores que los retrataron, en aquella época un cuadro era un objeto muchísimo menos costoso que un traje.

HISTORIA DE LA MODA (Continuación)



Siglo XX Primeras décadas

El siglo XX se inicia bajo el signo del deporte, que abre para los elegantes amplias perspectivas de fantasía y variedad. El sumergirse en el océano o el trasladarse en raudos automóviles, nuevas aventuras con que la Humanidad ha de enfrentarse, exigen vestimentas fuera de lo corriente. Los creadores de la moda superan airoosamente esta prueba y visten a hombres y mujeres de un modo que ni los cerebros mas enfebrecidos de veinte años antes podían soñar.

Desaparecen las pecheras almidonadas, las chisteras, los chaqués, los guantes y bastones que solo se usan ya cuando el hombre quiere aparecer ceremonioso. La americana se impone para todas las ocasiones y hace exclamar, (según revistas de la época) al Presidente del Gremio de Sastres de Barcelona que ... “a esos hombres modernos que usan esa ridícula prenda llamada americana, debería prohibírseles la entrada en los locales públicos...”

¡Si hoy levantaran la cabeza!

Uno de los personajes mas influyentes de aquella época fue Eduardo VII de Inglaterra.

Hombre algo excéntrico y despistado, impuso involuntariamente normas en el vestuario masculino que fueron inmediatamente adaptadas por los elegantes de la época. Dos de las mas aceptadas fueron la raya y la vuelta en el bajo del pantalón.

La primera provocada para paliar la rotura del pantalón que accidentalmente se provocó al bajar del coche en las carreras de Ascot y le proporcionaron urgentemente otro de un almacén de la pequeña población donde llevaban meses apilados unos encima de otros formando esa arruga involuntaria que a partir de entonces se convirtió en imprescindible. La segunda proviene de un día que llovía mucho y tenía que hacer una visita a las caballerizas, y con la intención

PACO ROCA



de no ensuciarse, el impetuoso Eduardo se dobló los bajos del pantalón olvidándose luego de bajarlos y presentándose de esa guisa a una reunión con los ministros y altos dignatarios de la corte. A la mañana siguiente eran muchos los londinenses que salieron a la calle con la vuelta en los pantalones. La Primera Guerra Mundial, como cualquier otra desgracia ocurrida a lo largo de la historia de la humanidad, creó un paréntesis que duró hasta el final de la misma en 1918.

Terminada la Primera Guerra Mundial, los hombres deciden afeitarse la barba, quizás influenciados por la imagen cinematográfica de Rodolfo Valentino que hace suspirar a miles de mujeres.

-----*****-----

Mientras que hasta finales de la Primera Guerra Mundial las damas continuaron llevando el pelo largo y ondulado, que recogían en artísticos tocados altos y prominentes, el peinado revolucionario de los años veinte, fue el peinado a lo chico. Este se caracterizaba por un pelo liso y que se denominó a lo “garçonne”. Este estilo se complementaba con sombreros pequeños que solían colocarse en un lado cubriendo parte del rostro.



Durante los primeros años del siglo XX estuvo muy mal visto que las mujeres se maquillaran por considerarlo una conducta frívola, pero después de la Primera Guerra Mundial, comenzó a ser habitual y cada vez mas popular. Se puso de moda pintarse la boca en forma de corazón para simular una boca pequeña llamada “de piñón” y de un rojo intenso. Asimismo los ojos iban muy perfilados, mientras que las cejas se depilaban por completo, consiguiendo de esta guisa, una apariencia semejante a la de una máscara.

En cuando al vestuario, los expertos achacan al cubismo, el fenómeno de la desaparición del busto y las caderas de las mujeres durante los años veinte.



La mayoría de ellas se vendaban los pechos oprimiéndolos para lograr que no se notara su prominencia.

Cualquiera que fuera la causa, el hecho es que la mujer de este tiempo se reduce a un tubo que termina en las rodillas. El sueño de una mujer de 1928 es parecerse lo mas posible a un espárrago. Después de la Guerra del 14 los moralistas pronunciaban airados discursos contra las mujeres que, no contentas en enseñar los tobillos, ahora enseñan las pantorrillas y lucen generosos escotes. Pero todo es inútil. El progreso no se detiene con discursos

ni panfletos. Y la mujer, que con la guerra ha empezado a trabajar, se emancipa definitivamente.

El nombre que se relaciona inmediatamente con la moda de los años veinte, es el de Coco Chanel.

Gracias a ella que en realidad se llamaba Gabrielle Chasnel, la moda se vuelve realmente moderna.

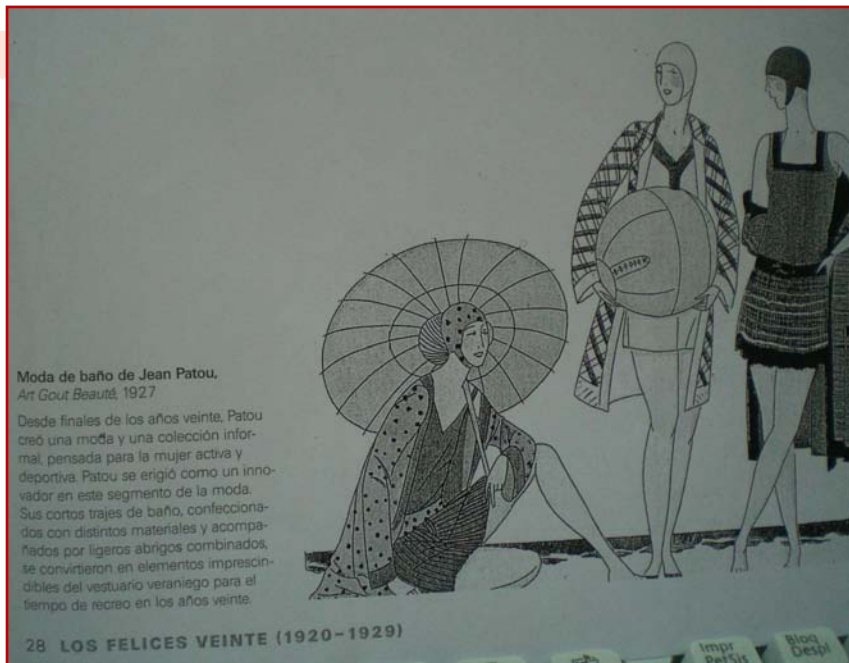


La sencillez de los diseños de Chanel hicieron furor en una época en la que la mayoría de las mujeres seguían yendo muy engalanadas. Rompió con esta tradición mediante la creación del “furró noire”, un vestido corto y negro que, aunque austero a primera vista, siempre resultaba elegante, así como el denominado traje Chanel. La contribución de los diseños presentados por Chanel resultó decisiva para formar la imagen de la mujer que damos por sentada en la actualidad.

Otro de los grandes diseñadores de aquella época fue Jean Patou. Hábil hombre de negocios y dotado de un gran sentido que le permitía percibir el espíritu de su época, le llevó a diseñar ropa deportiva para la mujer moderna. Vistió a Suzanne Lenglen, estrella del tenis de los años veinte, y este hecho le inspiró la idea de lanzar al mercado una línea de ropa cotidiana pero con estilo deportivo. Muy pronto consiguió importantes contactos comerciales con E.E.U.U. Sus colecciones obtuvieron mucho éxito entre las mujeres americanas.

A mediados de los años veinte, Patou se convirtió en el primer diseñador que contrató a modelos profesionales para presentar sus colecciones. Las “importó” de E.E.U.U., porque su físico -altas, esbeltas, deportivas- encarnaba mejor su ideal de la mujer moderna, que la típica francesa de aspecto más delicado. Patou fue una de las primeras personas que concibió los desfiles de moda. También fue de los primeros que consiguió estampar sus iniciales en los modelos y convencer a sus clientas que era un signo de distinción llevarlas bien visibles en la ropa.

PACO ROCA

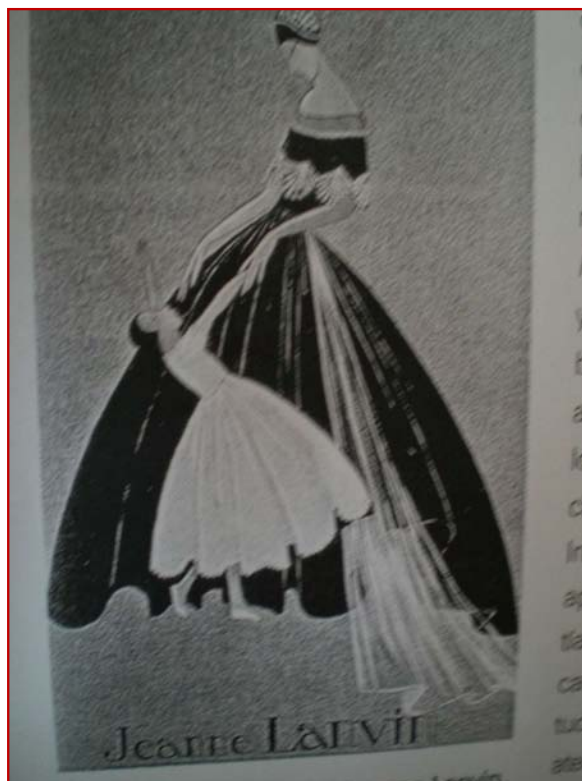


Tuvieron también mucho éxito los vestidos de Jeanne Lanvin que establecía una correspondencia entre el estilo de la madre y la hija. A diferencia de muchos de sus contemporáneos, a Lanvin le encantaban los adornos románticos, los bordados y toda clase de decoraciones.

Los llamados “felices veinte”, no fueron tan felices para todos por igual, pero existía una necesidad imperiosa de recuperar el tiempo perdido. Una sensación de libertad se apodera de todo el mundo occidental. Las mujeres prescindieron definitivamente del corsé y quieren sentirse útiles. Los años veinte transcurren en el vértigo de la recién estrenada velocidad, quizá por ello no debemos extrañar que pasaran tan pronto.

La Moda rompe con todos los parámetros anteriores y se adapta a unas generaciones locas por bailar el “Jazz-Band” y el “Charleston”.

(Continuará)...





RECORDANDO A ANTONIO MINGOTE

En 1963, el conocido escritor, dibujante y humorista Antonio Mingote, escribió un libro ilustrado con sus dibujos titulado: “Historia del Traje”, cuyo prólogo redactamos a continuación por el interés que despierta su humor satírico sobre el tema.

“FILOSOFÍA DE LA MODA”

Los posibles principios fundamentales son:

- La moda es un espejismo. Cualquier parecido entre los figurines de París y la realidad es pura coincidencia. (O es que ha tenido Vd. la suerte de encontrar a una mujer absolutamente excepcional, incluso en París).
- Las modas masculinas siempre obedecen a una razón: impresionar a las mujeres. Exactamente a la misma razón obedecen las modas femeninas.
- En la Moda no hay disparates... hasta que se pasa de moda.
- Los hombres, en lo que respecta a la moda femenina son de una docilidad lamentable. Pero las mujeres solo se visten a gusto de las mujeres. Para gustar a los hombres, simplemente se desnudan.
- Es lamentable ingenuidad, cuando nos impresiona el esplendor de una mujer guapa vestida a la última moda, atribuir el mérito a la última moda.
- La Moda no se repite. Solo se imita (y no siempre lo que vale la pena).
- De un revolucionario de la Moda puede esperarse cualquier cosa, siempre que no sea una cosa razonable.
- Los elegantes incurren a veces en una clase de extravagancias a las que sastres y modistas deben oponerse con toda energía: las extravagancias baratas.
- Los pobres han demostrado siempre una lamentable obstinación en no vestir a la última moda. Por alguna razón oscura siempre han preferido gastar su dinero en abrigarse, sea o no elegante.

Dicho prólogo, incluido en el mencionado libro “Historia del Traje”, lo escribió Mingote bajo el patrocinio de D. Salvador Fontcuberta, fabricante de tejidos, ubicado en Benicarló (Castellón de la Plana), que durante muchos años vendió sus productos textiles por toda España bajo la marca “Paños Bambara”. Hace ya algunas décadas dicha empresa abandonó toda actividad textil.

PACO ROCA

PRESENTACION DE LA NUEVA COLECCIÓN “FIESTA Y CEREMONIA”

Siguiendo la política habitual de la empresa, Paco Roca - Grupo Torini, presentó sus colecciones en distintas Ferias de ámbito nacional en cuyas pasarelas desfiló con los nuevos diseños especialmente del segmento destinado a Fiesta y Ceremonia, y obtuvo grandes elogios por parte del público que aplaudió sus creaciones.

La Feria “Tu Boda” de Castellón, que este año ha celebrado su octava edición y la Feria “Los Amantes” de Teruel han sido algunas de las últimas en las que la empresa ha participado.

Mención aparte merece la Feria celebrada en Valencia denominada “Fiesta y Boda”, donde nuestra empresa participó en el apartado de los diseñadores valencianos llamado “Dimova”.



Paco Roca, fundador de la empresa, actualmente jubilado, recibió un diploma del Excmo. Ayuntamiento de Castellón.



Detalle de la Feria “Los Amantes” de Teruel, donde asistimos como empresa invitada.

Este apartado selectivo en el que participábamos por primera vez, aglutina a los diseñadores valencianos, separándolos de las firmas meramente comerciales.

Cristina Roca, la actual responsable de nuestra firma en el área de diseño y producción, cosechó un gran éxito al presentar en la elitista pasarela su nueva colección de trajes de novio y eventos festivos, siendo felicitada al terminar el desfile por todos sus compañeros diseñadores valencianos.

La nueva colección de Fiesta y Ceremonia estará en nuestras tiendas a disposición de los futuros novios a partir de primeros del próximo mes de Febrero.

PACO ROCA - GRUPO TORINI CELEBRÓ SU 20 ANIVERSARIO

Si bien es cierto que la firma Paco Roca, viene vistiendo al hombre desde muchos años antes, (desde 1.880 exactamente) de forma artesanal, el Grupo Torini que aúna los productos de varios fabricantes bajo la misma marca, se fundó en 1.988 cuando el entonces director - gerente Paco Roca, inauguró su primera tienda en la Av. Doctor Clará, nº 10 de Castellón.

Desde esa efemérides la firma Paco Roca ha ido creciendo lentamente pero con paso firme y abriendo tiendas propias en distintas poblaciones dominando prácticamente todo el noroeste peninsular. La firma quiso agradecer la confianza depositada por sus clientes a lo largo de estos años con un descuento en todos sus artículos del 20% sobre su precio de venta.

Su director - gerente actual, Javier Roca, prometió que en el 40 aniversario el descuento será del 40%, de lo que podemos deducir que cuando la empresa Paco Roca - Grupo Torini cumpla su 1er. centenario podremos ir a elegir y llevarnos totalmente gratis nuestro vestuario. Que así sea y ¡Que nosotros lo veamos!

SE ACERCA LA NAVIDAD...

Por ello, todos los componentes de la empresa PACO ROCA - Grupo Torini, queremos desearles, especialmente a Udes. a sus familiares y amigos, y por qué no, al resto de la humanidad....

*¡¡Felices Fiestas!!
y
Próspero Año 2009*

PACO ROCA
GRUPO TORINI

PACO ROCA

- Descenso del consumo textil español

Según los datos facilitados por "Worldpanel Fashion" de TNS, el consumo de prendas de vestir por parte de los españoles cayó un 2'5% en valor en el primer trimestre del año y un 9'9% en el segundo trimestre, siendo la caída general del semestre de un 5'9% lo que supone una pérdida de ventas por 580 millones de euros.

- Vietnam se convierte en el segundo proveedor mundial de confección.

Según el último estudio de "Global Apparel Markets", el Vietnam, que un año atrás era el quinto proveedor de occidente en prendas de vestir, ha pasado al segundo lugar después de China. Parece ser que, debido al incremento del nivel de vida en China, son los propios proveedores chinos quienes traspasan su pedido a Vietnam con la finalidad de lograr costes mas bajos y que ha provocado esta modificación estadística.

- Armani y Sonia Rykiel, reciben la Legión de Honor francesa.

El presidente Sarkozy incluyó en el relevante círculo de los galardonados con la Legión de Honor a dos representantes del mundo de la moda: al modisto italiano Giorgio Armani por su labor como embajador itinerante del Alto Comisariado de las Naciones Unidas para los Refugiados, y a Sonia Rykiel, conocida como la reina del tricot y que ya contaba en su poder con la medalla de la Orden del mérito.

- La esposa del presidente Obama se declara cliente de tiendas populares

Recientemente la revista norteamericana "People" ha nominado a la esposa del nuevo presidente, Michelle Obama, como una de las diez mujeres mejor vestidas de los Estados Unidos. Con este motivo Michelle, declaró en una entrevista que algunos de sus vestidos preferidos provienen de cadenas de precios populares, tales como Gap y H & M.

- Isaac Andic recibió la llave de Barcelona.

El presidente y fundador del grupo Mango, Isaac Andic, nacido en Estambul y afincado desde hace 40 años en la capital catalana, donde inició su actividad económica, recibió el pasado mes de Octubre la llave de Barcelona, distinción que desde 1964 otorga el Club d'Amics de la Clau de Barcelona a personas que contribuyen al prestigio de la ciudad. Andic se encontraba acompañado por su madre, Sol Ermay, con la que quiso compartir la distinción.

- El lujo reemplaza a la literatura.

El pasado día 14 de Octubre, la firma Hermés abrió su segunda tienda en Barcelona situada en el nº 77 del Paseo de Gracia, en un local de 195 m2 y que hasta hace poco ocupaba la librería Happy Books. La apertura ha supuesto una inversión de dos millones de euros.

CENTRAL

GRUPO TORINI
 Ciudad del Transporte
 C/ Gran Bretaña, 15
 12006 * Castellón
 Tel. +34 964 214 066
 Fax +34 964 254 018
 www.grupotorini.es

TIENDAS

ALBACETE
 Calle Mayor, 43
 Tel. 967 521 534

SABADELL
 C/ Filadors, 12-14
 Tel. 937 168 404

CASTELLÓN
 Avda. Doctor Clará, 10
 Tel. 964 242 210

REUS
 Raval Santa Anna, 64-66
 Tel. 977 340 450

VALENCIA
 C.C. El Saler, Local 57
 Tel. 963 953 218

LLEIDA
 C/ Anselmo Calvé, 41
 Tel. 973 220 673

GANDIA
 Plaza Jaime I, 4
 Tel. 962 878 452