



La competència és bona i ha contribuït que moltes empreses milloressin el seu model de comercialització, tot fent-lo molt més dinàmic.

Entrevista amb Sita Murt

“La clau de Sita Murt ha estat no tenir por a reinventar-nos cada vegada que ha estat necessari”

Sita Murt és ara una marca internacional, però els orígens són un negoci familiar. Com s'ha adaptat i què ha canviat en aquesta empresa petita quan va haver de fer front a una expansió tan rellevant?

La nova situació de la indústria tèxtil a Europa ens va obligar a replantejar-nos el futur. Calia un canvi d'estructura i, sobretot, de mentalitat. Havíem de convertir una petita empresa familiar en un negoci capaç d'afrontar els nous reptes que ens plantejava el sector de la moda. Vam decidir quins serien els fonaments de la nostra empresa: professionalització, producte de moda i mercat internacional. A partir d'aquí, vam començar una nova etapa amb molta il·lusió i ganes de tirar endavant.

Quines han estat les claus per convertir una indústria del gènere de punt en una marca referent de moda femenina?

En primer lloc, un bon producte. I després fer una construcció coherent al voltant: botigues, comunicació, posicionament, etc. Tenir un bon producte és la base de tot. Sense producte, la resta no funciona.

Les seves col·leccions tenen el punt com a base principal, una indústria que a la comarca i a tot el país està afrontant des de fa temps un període de crisi. Com veu el sector i com creu que hauria de redefinir-se per adaptar-se a aquest context global de competència?

De fet, les nostres col·leccions ja no se centren en el punt. Si que és veritat que sovint aconseguim peces de punt realment sofisticades i singulars ja que ens agrada molt experimentar amb aquesta tècnica, però la nostra realitat és dissenyar una col·lecció de tendència, amb punt o sense. El sector ha d'avançar cap a la internacionalització, tant des d'un punt de vista d'aprovisionament com de venda, i cap al detall o botigues pròpies, ja que et dona molta visibilitat i informació, que cal saber utilitzar per a la millora contínua de tots els processos.

La seva marca continua apostant per Igualada i la comarca com a centre de producció. Com a dona emprenedora que és, com creu que hem d'incentivar els nous empresaris perquè es quedin a l'Anoia?

Crec que primer caldria fer un exercici de pensar què necessita la nostra comarca, quin sector cal potenciar per aconseguir més llocs de treball. Si el model de la indústria tradicional està en declivi, potser hauríem d'interessar a empreses vinculades amb el coneixement, universitats... no ho sé. El que tinc clar és que l'Anoia és una comarca amb molt potencial, propera a Barcelona però amb una autenticitat i personalitat pròpies que caldria mantenir com a atractiu per a empresaris i treballadors qualificats.

La forta competència que hi ha actualment amb les grans superfícies i els grans grups tèxtils com podria ser Inditex, han fet canviar la manera de produir i vendre?

És evident que han transformat els principals carrers de les ciutats i el model de negoci del sector. Jo penso que la competència és bona i ha contribuït que moltes empreses milloressin el seu model de comercialització, tot fent-lo molt més dinàmic.

La marca posseeix un important nombre de botigues pròpies en expansió, i l'any passat va obrir la botiga insígnia al passeig de Gràcia de Barcelona. Quina valoració en fa i quin és el recorregut futur que vol traçar?

Actualment tenim 18 botigues pròpies a tot l'Estat espanyol (4 a Barcelona, 3 a Madrid, 2 a Palma de Mallorca, 2 a Bilbao, etc.). Aquest any n'hem obert 6. I creiem que acabarem amb unes 20 en total. Ens hem proposat un ritme d'obertures de 4-5 a l'any i apostem per les botigues pròpies. No creiem en el model de franquícia per a l'Estat espanyol.

Enguany el seu pas per Cibeles, la gran plataforma de la moda estatal, ha tingut una especial rellevància perquè ha estat un retorn, però a la vegada un debut, ja que és el primer cop que ha desfilat amb la firma que porta el seu nom. Què és el que li ha suposat?

Ja fa més de vint anys que desfilem. Sempre hem estat entre Madrid i Barcelona. Actualment la passarel·la Cibeles és la millor opció per presentar la nostra col·lecció i n'estem molt satisfets, ens han rebut amb molt d'afecte.

També és cert que el nou plantejament que es va produir a Barcelona com a plataforma d'emergents no era adequada per a nosaltres tal com està plantejada ara.

Mirant ara el context general del sector, des de la seva posició de dissenyadora reconeguda, com veu l'estat actual de la moda catalana?

A Catalunya, hi ha molts bons dissenyadors. Només cal veure que estem presents a les passarel·les internacionals: Armand Basi a Londres, Toni Miró a París, Custo a Nova York... També tenim a Josep Font presentant una col·lecció d'alta costura a París! A més, cada dia sorgeixen nous valors amb moltes ganes de treballar. Crec que la moda catalana definitivament, existeix.

Creu que estem arribant a l'alçada de les grans capitals de la moda com París o Itàlia?

Crec que Barcelona té el seu propi paper dins el circuit mundial de la moda. A més del passeig de Gràcia com a eix comercial de les millors marques, també hi ha botigues amb molta personalitat en barris com Gràcia o el Born, sense oblidar la fira Bread & Butter que té lloc a Barcelona!

Aconseguir competitivitat molts cops implica tenir darrere el suport de les administracions. A Catalunya els dissenyadors se senten valorats i ajudats?

Les empreses han de tirar endavant amb o sense l'Administració. És cert que actualment no hi ha una plataforma que aglutini els dissenyadors catalans, però l'Administració ha de procurar que tinguem un territori competitiu, un bon aeroport, un bon recinte firal, uns bons

trens en el cas d'Igualada... Això fa que les empreses d'aquí siguin més o menys competitives.

Quines mesures creu que encara falten engegar per millorar el sector?

Moltes empreses del sector tèxtil estan afrontant la transformació d'un model industrial a un model de detall. És un canvi difícil però cal avançar en aquest procés. És un procés imparabile. Els mercats es globalitzen i els països s'especialitzen.

Precisament la Generalitat acaba d'engegar una iniciativa pionera a Igualada, sota el nom de Physic, per ajudar els dissenyadors independents a fabricar, i també s'ha creat la Passarel·la 080 per promocionar la moda independent. Algunes veus reconegudes del sector s'han queixat que les mesures deixen de banda les marques consolidades. Com ho valora?

Aquest iniciativa està molt bé. Cobreix una necessitat real, que tenen els joves dissenyadors que comencen i no tenen una fàbrica al darrere. I, d'altra banda, ajuda els tallers de producció a aconseguir nous clients i millora les seves capacitats. És una bona eina que uneix dues necessitats que es complementen.

La gent acostuma a veure els seus dissenys directament als aparadors, però darrere de cada peça hi ha un complex procés d'elaboració. Com crea Sita Murt les seves col·leccions i quina implicació té en el gruix del procés?

Per crear una col·lecció primer cal definir-la, saber què volem expressar. Després hem de captar les tendències d'aquella temporada i interpretar-les. Són moltes hores pensant i dibuixant però és una fase molt creativa que ens agrada especialment. Quan ja tenim l'esbós de la col·lecció, a continuació segueix una part tècnica complicada: cal saber com podem fer real allò que només és un dibuix. Alguns dissenys són força complexos la veritat, però després són peces especials que marquen la diferència. Tenim un equip de disseny excel·lent, és un privilegi treballar cada dia amb persones que gaudeixen tant de la seva feina.

On troba la inspiració i quin tipus de dona respon al perfil de les seves peces?

La inspiració per començar una col·lecció pot provenir de llocs completament diferents: un mercat, una exposició, un carrer... el punt de partida d'una col·lecció és sempre una agradable sorpresa. Sempre penso en la dona que vesteix Sita Murt. M'imagino una dona contemporània i femenina, que viu la vida plenament, una persona activa que valora vestir-se diferent, que li agraden els detalls i la qualitat dels teixits. Algú que vol sentir-se especial a base de molt estil. Vestir aquesta dona és un luxe, la veritat.

Tenint en compte que estem ja de ple a la temporada d'estiu, quines són les peces i l'estil que proposa Sita Murt?

Combinem camisoles de grans estampats de flors amb pantalons de tons neutres. Hem buscat reflectir els colors del jardí mediterrani on es barregen tonalitats neutres com els colors pedra, talc i visó, amb altres tons vibrants com el blau. També presentem nous volums a les mànigues alhora que marquem les cintures. En la col·lecció d'aquest estiu s'entreveu un cert aire nostàlgic expressat a través de calats i puntes. Tot això enfocat a un look clean.

És evident que ha portat el nom d'Igualada arreu del món i del país, prova d'això és la seva nominació enguany a catalana de l'any. Què ha significat per a vostè?

M'ha fet molta il·lusió que pensessin en mi per a proposar-me i que moltes persones m'hagin votat. Estic molt agraïda.

Per acabar, i fent una petita ullada enrere, a l'any 1989, quan va fer-se càrrec de l'empresa, veu realitzat el projecte que vostè volia crear?

Quan vaig començar a treballar a l'empresa no sabia cap on havia d'anar. Ara estic molt satisfeta de com anem avançant. Crec que la clau ha estat no tenir por a reinventar-nos cada vegada que ha estat necessari. En aquests anys hi ha hagut molts canvis a nivell social, econòmic i també industrial. Ens hem hagut d'adaptar a cada nova situació, perdent les pors i assumint riscos. Espero que l'empresa no perdi mai aquesta capacitat.

Laura Herman
Periodista



L'Administració ha de procurar que tinguem un territori competitiu, un bon aeroport, un bon recinte firal, uns bons trens en el cas d'Igualada... això fa que les empreses d'aquí siguin més o menys competitives.

El sector ha d'avançar cap a la internacionalització, tant des d'un punt de vista d'aprovisionament com de venda, i cap al detall o les botigues pròpies.

L'Anoia és una comarca amb molt de potencial, amb una autenticitat i personalitat pròpies que caldria mantenir com a atractiu per a empresaris i treballadors qualificats.