

Reportatge

Torroella de Montgrí, la capital del cromo

Text: Moisès de Pablo

Fotos : Quim Giró

Aquest municipi de 8.725 habitants, al bell mig de la Costa Brava, té una particularitat: hi ha emplaçada l'empresa Panini, que concentra bona part del negoci del cromo a l'Estat. Visitar-la és donar un cop d'ull a les il·lusions de molts infants. Alhora, significa contemplar el futur d'un col·leccionisme centenari que mira envers el futur: a Torroella s'ha inventat una de les variants més modernes i futuristes de l'estampa. El cromo reneix i canvia, però les nenes i els nens el segueixen veient com una forma permanent de diversió i intercanvi.

COL·LECCIONAR CROMOS ÉS UNA PASSIÓ DE NOSTÀLGICS, però també de joves de totes les edats i generacions. També és el negoci bàsic de l'empresa Panini, situada al carrer Vallespí de la població baixempordanesa. Parlar amb Lluís Torrent vol dir repassar la història de la companyia i el present més immediat de les estampes. El torroellenc és el director general i va ser un dels tres socis, juntament amb el desaparegut Jaume Bruguera i un ciutadà belga, que van endegar el 1979, després de diversos contactes anteriors, la iniciativa de crear Cromo-crom, filial

espanyola de l'empresa italiana Panini, radicada a Mòdena i centrada en la fabricació del cromo infantil.

Ens introduïm en un mercat, com tants d'altres, marcat per la temporalitat, ja que està molt lligat al calendari escolar. Quel·com que Torrent ha assajat de combatre amb la diversificació: «Hem intentat buscar més projectes per diversificar el negoci, el cromo és un producte molt madur amb un mercat assentat; el meu pare els feia, jo els feia. L'estructura és la mateixa i cal cercar noves possibilitats».



Interior de l'empresa Panini, a Torroella de Montgrí.

Un dels recursos, juntament amb la renovació de l'oferta del cromó i la venda de drets de jugadors de futbol a empreses com Sega, ha estat la implantació de terminals als punts de venda dels seus productes orientades a les recàrregues de telèfon mòbil i venda d'aigua. I la tàctica sembla reeixida, perquè el director general comenta, orgullós: «Aquest any tancarem l'exercici amb una facturació de setanta milions d'euros, quan l'any passat vam tancar amb trenta-cinc i l'altre amb tretze milions i mig».

Un mercat difícil

Aconseguir els drets d'uns personatges d'èxit del cinema, la televisió i fins i tot el còmic és gairebé la garantia segura d'una bona acollida de la nova col·lecció. Un èxit que ara és molt més costós que mai, atesa la competència de les editorials: «Abans TVE, una única cadena, emetia una sèrie con *Pippi Calzaslargas*, *Heidi* o *Mazinga Zeta* i sabies que la col·lecció tindria èxit. Ara hi ha una pila de canals, els públics i els temàtics, com Fox Kids, amb un total de 150 emissions infantils», explica Lluís.

Per si això no fos prou, cal encertar, perquè els drets en qüestió es compren abans que la sèrie o el film arribi a emetre's a casa nostra. Si no, ja ho ha fet algú altre. Això significa que et pots equivocar fàcilment, com admet el baixempordanès: «Una vegada vaig parlar amb la representant a Nova York, la Betsy, i em va explicar l'argument de *Jurassic Parc*. Després de discutir-ho, vam rebutjar comprar els drets perquè ens semblava que els dinosaures eren personatges massa fàcils de copiar i que el film no tindria èxit aquí». Es va equivocar.

Com també va succeir amb el videocromó, una estampa de futbol on podies veure varies jugades de gol de qualsevol jugador. Va fracassar. «Si el personatge, agrada, tens èxit», apunta el director. Una altra característica interessant és que no som un Estat massa disneynià. Encara que sempre hi ha excepcions, com la *Bella y la Bestia*, on en quinze dies es van vendre 305.000 milions de cromos. Això també obliga a preparar tirades al moment i a reaccionar amb poc marge de temps.

Uns dels filons tradicionals és la lliga de futbol, amb qui mantenen un contracte de sis anys. Quan Ronaldo negociava amb Flo-

Els orígens

L'empresa va ser creada per la família Panini, de Mòdena. Després dels estralls de la Segona Guerra Mundial, el *dopo guerra* com l'anomenen els italians. La família estava composta per una senyora vídua i vuits fills: quatre homes i quatre dones. Van llogar un quiosc a la ciutat i Giuseppe Panini va tenir la idea de comercialitzar una col·lecció de cromos. La iniciativa va tenir prou èxit i van endegar una segona col·lecció de jugadors del Calcio. Tot un clàssic. Era al principi de la dècada dels seixanta.



En segon terme, Lluís Torrent:
"Sempre hem tractat d'afavorir les col·leccions en català".



Els cromos de futbol
són una aposta segura.

rentino la seva incorporació al Real Madrid, a Torroella ja tenien sis imatges amb el davanter brasiler vestit de *merengue*. És un mercat on es sap qui ven el drets i després de negociar s'arriba a un acord de comercialització. Però la dificultat rau a trobar qui ven els drets de la selecció marroquina, per exemple. Trucar a portes desconegudes on el mercat sigui menys competitiu i es pugui créixer.

Les col·leccions en català

Tafanejo un revister fossilitzat pel pas del temps, a casa dels pares. Finalment, la trobo, una verdadera relíquia: el meu àlbum de *Far West*, l'oest. El fullejo, un xic emocionat. Una de les primeres col·leccions i els textos sobre l'ocupació de l'oest nord-americà des d'una perspectiva informativa i sense les intoxicacions dels publicistes ianquis. Sense voler, somric i recordo imatges i

vivències oblidades. L'empresa torroellenca va ser la primera que es va arriscar a fer àlbums en el nostre idioma. Li ensenyo la troballa al director. Torrent es mostra satisfet: «Com una empresa catalana que som, sempre hem tractat, i també gràcies als ajuts oficials de la Generalitat, de publicar col·leccions en català». *Far West* n'és una, i, sortosament, ha tingut diverses reedicions i continuïtat en el temps. També utilitzo el català a les presentacions de feina que fem a Mòdena, i els italians, al contrari que els de Madrid, no diuen res, ni s'empenyen per això», comenta.

L'evolució del cromo: els stacks

Els *stacks* són cromos imant que es col·leccionen i també serveixen per jugar, entre els quals destaca el llançament de Shin



Un fracàs:
el videocromo.



El nen irreverent Shin Chan,
un dels èxits dels darrers anys.

Chan. També han obtingut èxits notables Pokémon, els Simpson o Digimon. Els primers *stacks* es van comercialitzar al principi de l'any 2002 i han servit per injectar una alenada de renovació i d'èxit de vendes al mercat molt estable de l'estampa. Torrent defineix aquest fill del cromo com «un producte nou que no supera el 0'70 cèntims de preu de venda, col·leccionable, que suporta llicència, com pot ser el Pokémon o el Shin Chan, i que es ven en un sobre tancat, s'ha d'obrir». És l'efecte sorpresa. Un simple gest com aquest ens remet a les il·lusions de la infantesa.

En la preparació del nou producte s'esmercen catorze mesos d'estudis i preparació, i, com veiem, té la mateixa màgia que el cromo: es col·lecciona, s'intercanvia, es compra i es ven amb una carpeta on s'enganxen els *stacks* i els nens competeixen entre ells i els llencen contra la carpeta, amb una puntuació variable segons s'enganxi en un lloc o un altre, en els diferents números escampats per la carpeta.

Les xifres

- És una societat multinacional radicada a 111 països, i amb seu a Mòdena, a l'Itàlia central.
- Té 270 milions d'euros de facturació mundial.
- Líder als mercats espanyol, francès i alemany, entre d'altres.
- En un any venen 7.200 milions de cromos: omplirien diverses vegades la distància entre la Terra i la Lluna, i es podrien fer set viatges Barcelona-Madrid.
- Des de Torroella, amb una plantilla de cinquanta treballadors, es negocien actualment 400 drets d'imatge de jugadors de futbol, col·leccions i publicacions diverses.
- Disposa de 87.600 punts de venda a l'Estat espanyol i té nombrosos col·laboradors en els camps més diversos, des de la fotografia a la distribució, passant per la correcció o traducció.

La nova renovació: els waps

Cent seixanta pokémons componen la col·lecció del primer *wap* aparegut en el mercat, l'evolució natural del cromo. Adequat a un món visual dominat pel còmic japonès, el *manga*, els colors llam-



pants i les formes estridents. És una novetat mundial comercialitzada a partir del gener del 2004 i que l'empresa espera que tingui el mateix èxit que el seu predecessor més immediat, l'*stack*. És la nova generació del producte, el *pokemon advance* unit a un invent que s'ha ideat i realitzat íntegrament a la factoria catalana.

El jove Joan Hortal, director de màrqueting i creador del producte, explica els trets primordials, l'abecé de la diversió infantil: «És bàsic que els nens puguin jugar i col·leccionar, per això hem creat aquest cromo de plàstic injectat per donar-li volum. És un joc per jugar o un col·leccionable per jugar». Es ven en paquets de tres peces: dos de normals i un *làser-wap*, que brilla en la foscor.

Durant uns minuts ens convertim en els nens que vam ser per assajar les construccions que ens proposa Hortal, que assegura que els petits volen jocs «senzills, competitiu i en què no domini l'atzar». De moment, fracassem. Fins que, finalment, aconseguim bastir una estructura senzilla de dues peces. Aquesta estructura es pot destruir llençant d'altres peces a una distància pactada entre els jugadors. Pura competitivitat que agrada a tots els nens. Els col·leccionistes també tenen un arxivador blanc i transparent on es poden classificar les diferents peces que vagin comprant o canviant.

El creador creu que l'ús d'un nou material serà un bon punt d'atracció per als infants: «Primer va ser el paper, després els imants i ara és el plàstic injectat. Concretament, una combinació de plàstic injectat i paper. La peça és quadrada i es pot mantenir dreta». Aquest últim punt permet jugar a construir figures diverses, a la manera d'un *lego*. A Torroella de Montgrí pretenen crear la *wap-mania*. M'imagino jugant a les nits, gairebé a les fosques i dins del llit, com si realitzés un acte prohibit. Quelcom màgic per a un nen.

El director li recorda al seu cap de màrqueting que en un principi no veia clar entrar a la plantilla de la Panini. «Home!», es defensa aquest. Torrent, decidit a explicar l'anècdota continua: «Deia: "és que Lluís, no t'ofenguis, però això dels cromos... això dels cromos... bé, no és seriós"». «És clar, com li expliques als

Els còmics revisats de Tintín es publiquen en català des del 2002.



teus pares que treballés en un negoci com aquest...», es justifica el jove. El cas és que aquest exfuncionari de Turisme es va decidir a cercar nous horitzons, va canviar de feina i, pel que veiem, la seva decisió va ser encertada.

Tintín, valor segur

Un altre producte de la Panini és la nova col·lecció revisada de Tintín, mitjançant l'acord amb l'editorial belga Casterman i que substitueix aquella llegendària editorial Joventut amb el seu format gros, on molts van llegir a casa nostra les aventures del periodista del serrell enlairat. Des de març del 2002 també es publiquen en català. A banda dels títols més coneguts del creador belga, com *Viatge a la Lluna* o *Les joies de la Castafiore*, podeu trobar els nou primers llibres de l'Hergé, en blanc i negre i inèdits a tot l'Estat, i que van ser substituïts posteriorment per versions més reduïdes i en color. Aquests nou exemplars conformen la primera època del creador belga, i després de la guerra, els reescriu per adaptar-se als nous gustos de la gent i les

demandes del mercat. Tenen 140 pàgines de mitjana, enfront de les 40 a 60 pàgines que s'enquibirien en una versió moderna.

La nova col·lecció, assessorada per Soldevilla, professor de l'institut de secundària Ramon Muntaner de Figueres i tintinòleg conegut, presenta traduccions noves i un format més actual del llibre. Cal dir que l'equip que sol intervenir en les traduccions i correccions és de les comarques gironines. Completa el ventall de l'edició de Panini les editorials del llibre infantil Beaumont, Coccinel·la i Mercis, on es publica el personatge d'origen holandès Miffy.

Torrent ens acomiada: «Com veieu, és un món interessant. Bé, com qualsevol que no es coneix, no ho sé, com una empresa d'aixetes». El director de Panini és modest, perquè el cromó és molt suggeridor. Parlem d'un producte que forma part de la cultura popular, dels records sentimentals que unifiquen generacions de gustos diversos.

Moisès de Pablo

Joan Hortal mostra a l'ordinador les construccions realitzades amb els waps.

