

En Jordi Armengol va entrar al sector del tèxtil com a representant de teixits, i en veure que el futur no es presentava gens clar va optar per no ser-ne espectador sinó esdevenir protagonista d'un nou marc que es preveia més prometedor, la confecció. El pas dels teixits a la confecció el va fer acompanyat per la Marisol Llop i el seu marit, Antoni Llagostera. Aquest és el fil de la pel·lícula. Els detalls ens els expliquen els protagonistes.

"Tot el tèxtil s'ha hagut de reciclar, donat que va patir una gran davallada sobre els anys 70 a conseqüència d'una falta de previsió i de manca de renovació de maquinària. Aleshores Sabadell era el primer centre tèxtil llaner i durant unes temporades aquest gènere va anar a menys a favor del cotó, per qüestions de moda. Tot aquest cúmul de circumstàncies ens va dur al Pla de reconversió del tèxtil." Som a l'any 1972, quan en Jordi era **"el representant de la fàbrica de teixits que la Marisol tenia amb el seu marit, l'Antonio. En fundar Aninoto van tancar el seu negoci i ella es va fer càrrec de tota la part administrativa, i jo de la comercial i de disseny. El binomi ha funcionat de meravella perquè ningú no és perfecte i el que no té l'un ho té l'altre."** La Marisol hi està d'acord: **"Com que cadascú té el seu propi terreny, no ens envaïm i no topem. Et sembla bé el que fa l'altre perquè obté resultats, per això treballar plegats no és difícil."** Fins fa poc temps l'Antonio també hi col·laborava; ara està jubilat.

En 1972, doncs, **"fèiem tota mena de roba, però passat un any vam arribar a la conclusió que volíem fer de tot i que, sent poca gent, això no donava bons resultats. Així vam prendre la decisió dràstica de dedicar tots els esforços a un sol producte, els pantalons de dona, i controlar millor tot el procés. Aquest ha estat el nostre èxit."** Darrere d'aquest èxit es troba un nivell d'autoexigència molt alt: **"Un pantaló ha de tenir una bona qualitat, ha de caure molt bé, ha d'estar ben fet i ha de donar un bon resultat. Fent això la compradora roman fidel al teu producte perquè li dónes una satisfacció contínua."** Són paraules d'en Jordi, que afegeix: **"La marca Aninoto s'ha anat consolidant perquè ha ofert durant molts anys un producte que ha satisfet de forma constant la seva compradora. Crec que és més sòlid que la marca es basi en el producte que, per exemple, en la publicitat."** I per conèixer amb exactitud què vol la clienta, Aninoto va muntar una botiga a Sabadell de la qual s'encarrega M. Rosa Company, l'esposa del nostre entrevistat, una botiga que va ser **"pensada com a tenda pilot per veure de prop els defectes i virtuts del nostre producte i prendre nota del que demana la clientela. D'això fa uns 25 anys i des de llavors ella hi està al capdavant."**

En 1972, amb el naixement d'Aninoto, els nostres empresaris van trobar un sistema de producció prou efectiu com per no haver de fer-hi grans variacions al llarg del temps: **"Dissenyem el producte i en fem les primeres mostres a casa. El tallat es fa sempre a la fàbrica perquè el patró és la base del pantaló i si la tela està mal tallada, el pantaló caurà malament. A partir d'aquí, la fabricació es dóna a tallers auxiliars. El producte torna fet a casa i passa per un control de qualitat. Finalment nosaltres ens encarreguem també de l'expedició."**

Aquesta part de la feina és la que correspon al Jordi, però la Marisol dóna un cop de mà a qualsevol departament que pugui necessitar-la -confecció, enviaments, comercial...: **"No és tant una qüestió d'obligació com de caràcter. No sec a la meua cadira sense haver passat primer per totes les seccions, perquè sé que sempre pot fallar alguna cosa i, si hi estic a sobre, hi ha menys possibilitats. Ara bé, cal dir que tot el personal és molt bo."** Prova del bon funcionament d'aquest binomi és el comentari que afegeix en Jordi al respecte: **"Jo estic tranquil perquè de tot el tema intern se n'encarrega ella, i sé que està controlat i funciona."**

Al Departament d'Administració, ens comenta la Marisol, **"només som 5 persones perquè amb la informàtica no en calen gaires, però has de preparar tu la gent a la pròpia empresa."** La informàtica, doncs, és present a Aninoto com un estri indispensable. **"Vam introduir-la des del principi. Vam començar per informatitzar la facturació i vam anar evolucionant. Ara està molt estesa, però com més informatitzat està tot, més t'adones que et falten coses per informatitzar."**

On rau l'èxit d'aquesta marca? **"Cal ser molt observador i saber captar què demanarà la teua clienta sis mesos més endavant. S'han de preveure els teixits, els colors, les formes... que es portaran. En el món de la moda no et pots adormir. Cada sis mesos nosaltres fem un examen que no té revàlida."** Precisament per aquesta tensió que es crea, quan en Jordi veu els seus dissenys a un aparador **"sento que ens premien tants anys de lluita i treballs, que es reconeix el nostre esforç."**

Els pantalons Aninoto es poden trobar **"a botigues multimarca petites i mitjanes, bàsicament. Som a tot Espanya i ens estem introduint a Europa"** Des del punt de vista de la Marisol, **"exportar és difícil i requereix un gran esforç addicional. El que no volem es desatendre el mercat espanyol per culpa del mercat estranger. Això és el que ens frena una mica, ja que el nivell d'exigència dels nostres clients és molt alt i nosaltres responem perquè hi dediquem molts esforços."**

Qualitat és un concepte que els nostres convidats poden garantir perquè estan molt pendents de tots els detalls relacionats amb el seu producte. **"Sempre he estat una persona molt perfeccionista"**, comenta en Jordi, **"i m'ha agradat que allò que faig estigui molt ben fet i controlat. Per això hem concentrat els nostres esforços en un sol producte i ens hem especialitzat en pantaló de dona."** De cara al futur, l'objectiu és **"consolidar la marca i intentar estendre-la fora d'Espanya. A l'estranger, cal que les dones provin el producte, que vegin que els va bé i temporada rere temporada anar guanyant clients i vendes."** Tal com recorda la Marisol, engegar va ser el més difícil. **"Et plantejés més el futur de l'empresa avui que no pas 25 anys enrere perquè abans tenies uns altres horitzons. Ara tens més clar on vols arribar. En aquest moment la marca i l'empresa estan més consolidades i hi ha més experiència. Totes aquestes coses influeixen positivament."** Si fa 28 anys van saber fer-se un lloc al mercat nacional, segur que trobaran la manera de fer-se un forat, també, a l'internacional. Temps al temps.



“Dedicar tots els esforços a un sol producte ha estat la clau del nostre èxit”

Jordi Armengol i Marisol Llop- Sabadell (Vallès Occidental)