

ÀUDIO CATALÀ

[Entrevistadora]: Benvinguts de nou a la immersió profunda. Avui apuntem la nostra brúixola a un punt molt específic del mapa. Anem cap a Catalunya, concretament a la ciutat de Banyoles, a Girona.

Ara bé, si coneixeu Banyoles, probablement la coneixeu per l'estany, la competició de rem, la natura, és preciós. Però avui ignorarem l'estany, almenys per un moment, i estem mirant alguna cosa que potser no us espereu. Estem mirant una perruqueria.

[Relator]: Sona una mica pedestre quan dius només perruqueria, oi? Però si mireu aquesta pila de documents que hem reunit, les biografies, els retalls de premsa de pesos pesants de la indústria com Beauty Market i Revista Coiffure, les entrevistes de ràdio, queda molt clar, molt ràpidament, que no estem parlant d'un lloc on només hi passes per un tall de cabell ràpid.

[Entrevistadora]: No, gens ni mica. Estem parlant de Costa Perruquer, o com es coneix a la indústria, Costa Internacional.

[Relator]: Exactament.

[Entrevistadora]: I això no és només una botiga, és una saga. Estem examinant una història de 60 anys, un llegat familiar i un negoci que d'alguna manera va aconseguir passar de ser una novetat d'un petit poble el 1961 a un macrocentre que imparteix classes magistrals a Manhattan.

[Relator]: Realment és un cas d'estudi perfecte en el que podríem anomenar excel·lència local. La missió d'aquesta immersió profunda és esbrinar, doncs, com passa això? Com es converteix un negoci fundat en una sala del primer pis d'una ciutat de 21.000 persones en un punt de referència mundial?

[Entrevistadora]: Així doncs, desxifrem això. Hem de començar per la gènesi. L'any és 1961, els Beatles toquen en cavernes de Liverpool, i a Banyoles, un home anomenat Josep Costa està a punt de començar una revolució.

[Relator]: I revolució no és una exageració aquí. Cal entendre el context social d'un petit poble d'Espanya a principis dels anys seixanta. Era tradicional, era conservador.

[Entrevistadora]: Molt.

[Relator]: I aquí arriba Josep Costa obrint una perruqueria que es deia "Peluquería para señoras José Costa", on ell, un home, pentinarà els cabells de les dones.

[Entrevistadora]: Aquest va ser el ganxo, oi? Les fonts ho descriuen com un autèntic fenomen social.

[Relator]: Va ser una disrupció massiva. Avui dia no pensem dues vegades en un estilista masculí, però en aquell moment era escandalós, era emocionant, era novedós. Les fonts descrivien dones fent literalment cua per les escales d'aquesta perruqueria del primer pis.

[Entrevistadora]: Només per entrar. Estaven assegudes a les escales esperant durant hores.

[Relator]: Sí, i escolteu aquest detall. Estaven tan ocupats que havien de treballar els diumenges al matí només per recuperar l'endarreriment.

[Entrevistadora]: Vaja, això ho diu tot sobre la demanda. Però no era només, ja saps, la novetat de ser un home. En José no estava improvisant, sinó que tenia la formació.

[Relator]: Tenia les credencials. S'havia format a Barcelona, havia estudiat cosmetologia a França i havia dirigit salons a la Costa Brava, que ja era un centre d'estil internacional.

[Entrevistadora]: Així que portava aquest toc cosmopolita, d'influència francesa, a Banyoles.

[Relator]: Exactament. Importava sofisticació. Ja no calia viatjar a Barcelona per aconseguir un aspecte modern. En José et va portar l'aspecte modern, i això va crear una base d'excel·lència tècnica sobre la qual el negoci encara es basa avui dia.

[Entrevistadora]: Però normalment aquí és on la història s'esvaeix, oi? El pare va morir amb 57 anys, el seu fill Ramon pren el relleu i tot simplement s'esvaeix. Però aquí, el pas de testimoni a la següent generació sembla haver accelerat el negoci.

Hem de parlar de Ramón Costa, el fill d'en Josep.

[Relator]: L'actual propietari, sí. I parlar d'haver nascut per a la feina. La història del seu naixement és gairebé cinematogràfica.

[Entrevistadora]: Oh, m'encanta això. És llegendari. Així que imagineu-vos l'escena. És dissabte al migdia, la perruqueria està absolutament plena de clients.

[Relator]: D'acord, assecadors a tot volum, tot plegat.

[Entrevistadora]: L'olor de laca per tot arreu. I de sobte, l'àvia d'en Ramón surt de la sala de descans del darrere i anuncia a tots els clients que esperen que és un noi.

[Relator]: I la reacció des de la sala va ser immediata. Els clients simplement van cridar: "Peluquero tenía que ser" (havia de ser perruquer!).

[Entrevistadora]: Parlant de pressió des del primer dia. Va néixer literalment dins del negoci el dia més concorregut.

[Relator]: Però parla del nivell d'immersió. En Ramón no només va heretar un negoci, sinó que va absorbir un estil de vida. Va dir en entrevistes que va pensar breument en el disseny d'interiors, però l'atracció gravitatòria del saló era massa forta.

[Entrevistadora]: Va a anar a esdeveniments comercials a París i Londres quan només tenia 16 anys.

[Relator]: Correcte. I hi ha aquest detall increïble que connecta aquest passat amb el present. Hi havia un client que actualment té 105 anys.

[Entrevistadora]: Ho vaig veure.

[Relator]: Qui estava físicament a la perruqueria el dia que va néixer en Ramón.

[Entrevistadora]: Això és increïble. Penseu en aquesta relació. Ella hi era quan va néixer el propietari i encara hi va avui per a la seva coloració permanent.

[Relator]: Aquest és un nivell de fidelització de clients que és gairebé inaudit. Demostra que, tot i que es van expandir i modernitzar, cosa que veurem, mai van alienar les persones que els van construir.

[Entrevistadora]: Aquesta és la transició perfecta, de fet, perquè definitivament es van expandir. Hem passat d'aquella sala del primer pis amb dones a les escales al que ara anomenen un macrocentre.

[Relator]: La terminologia és tan interessant, oi? Macrocentre. Suggereix escala.

Estem parlant d'un equipament de tres plantes al nucli antic, el Barri Vell de Banyoles. 14 tocadors, cabines privades, zones específiques per a diferents tractaments.

[Entrevistadora]: És enorme, però no es tracta de la mida. Es tracta d'adaptació. Una de les coses que em va cridar l'atenció a les ressenyes, en tenim una d'una clienta anomenada Silvia Fernandez, és la menció d'una cabina privada VIP.

[Relator]: Aquest és un exemple brillant de lectura del mercat. La Silvia és una nòmada digital, una teletreballadora. Li encanta poder anar a una cabina privada, connectar-se al Wi-Fi i simplement treballar en pau mentre es pentina.

[Entrevistadora]: Aquesta és la definició d'adaptació moderna. Es passa de les mestresses de casa dels anys 60 xafardejant a les escales a les professionals dels anys 2020 que responen trucades de Zoom en una cabina d'estilisme privada.

[Relator]: I també parla de la seva adaptació a la pandèmia. La distribució permetia la seguretat en la distància, però la idea de la cabina VIP va més enllà de la seguretat. Es tracta de privacitat.

Eleva l'experiència d'una tasca que has de fer a una part productiva de la teva jornada laboral.

[Entrevistadora]: Així doncs, hem establert el domini local, l'espai físic, però aquí és on es torna realment interessant per a mi. Ramon Costa no es va quedar només a Banyoles. Va decidir portar aquest espectacle de gira.

[Relator]: I no només a la carretera de Girona.

[Entrevistadora]: No, aquesta és la part internacional de Costa Internacional. Quan mires el seu currículum, es llegeix com una estrella de rock de gira. Ha impartit seminaris d'alt nivell a Nova York, Los Angeles, Ciutat de Mèxic, l'Havana, el Brasil, el Marroc.

[Relator]: Espera, fem una pausa. Un estilista d'una població de Banyoles, d'uns 21.000 habitants, vola a Manhattan per ensenyar als propietaris de salons d'allà com tallar els cabells.

[Entrevistadora]: Sona al revés, oi?

[Relator]: Aquesta és la conclusió clau per a mi. El 2012, va impartir un seminari per a 25 propietaris d'empreses i perruquers a Manhattan. A Ciutat de Mèxic, va fer una presentació al World Trade Center. No es tracta només d'assistir a una conferència. Es tracta de ser l'expert a la sala.

[Entrevistadora]: Llavors, què els està ensenyant? Què sap ell que un estilista de Nova York no sap?

[Relator]: Crec que tot es redueix a aquest savoir-faire que hem esmentat. Ensenya una barreja de tècnica clàssica i rigorosa, aquest llinatge de cosmetologia francesa del seu pare, barrejat amb la gestió empresarial moderna. A les grans ciutats, les tendències es mouen increïblement ràpid.

I de vegades, ja saps, els fonaments es perden en això. Ramon aporta aquest profund coneixement fonamental. Ensenya atemporalitat a persones que sovint s'ofeguen en les tendències.

[Entrevistadora]: Així doncs, parlem d'aquesta filosofia, el savoir-faire. Sona elegant, però què significa realment a la pràctica per a ells?

[Relator]: Sembla que es redueix a dues coses, dignitat i optimisme. En Ramon té una regla a la perruqueria que trobo fascinant. La regla de no xafardejar.

[Entrevistadora]: Oh, ja ho vaig veure, en una perruqueria, això és com intentar prohibir les crispetes al cinema. No és xafardejar una mica la qüestió?

[Relator]: Es podria pensar que sí. Però ell ho fa complir. Les converses han de ser positives, optimistes i evitar criticar tercers.

L'objectiu és que el client se senti segur.

[Entrevistadora]: Realment té molt de sentit. Si sento l'estilista parlant malament de la persona que acaba de marxar, suposo que em farà el mateix quan me'n vagi.

[Relator]: Precisament. En prohibir-ho, transforma la perruqueria d'un lloc de xerrameca en un santuari. Es tracta tant de salut mental com de cabell.

Surts sentint-te més lleuger, i no només pel tall de cabell.

[Entrevistadora]: I la filosofia d'estil coincideix amb això. Ho descriu com a talls pràctics per a la vida quotidiana, però sempre elegants.

[Relator]: Correcte. Està arrelat a la realitat. No fa aquestes escultures avantguardistes que es desfan en el moment que surts. És prêt-à-porter. No alta costura, sinó fet amb estàndards d'alta costura.

[Entrevistadora]: Tanmateix, parlant d'avantguarda, quan volen fer un espectacle, realment fan un espectacle. Hem de parlar de l'esdeveniment del 50è aniversari.

[Relator]: La passarel·la de l'Estany. Això és icònic.

[Entrevistadora]: Sí. El juliol de 2011, van construir una passarel·la de fusta sobre l'aigua de l'estany natural de Banyoles.

[Relator]: Vull dir, és pur espectacle. I demostra que en Ramón entén el màrqueting tant com entén les tisores. No era només una perruqueria. Va ser un esdeveniment cultural per a la ciutat.

[Entrevistadora]: Ancora la marca al punt de referència més famós de la ciutat.

[Relator]: Totalment. Diu que “Nosaltres som Banyoles”. I la indústria reconeix aquest nivell d'execució.

Va ser al Festival Metamorphose de França, un dels dos únics perruquers espanyols convidats el 1998. He estat finalista del trofeu AIPT.

[Entrevistadora]: I per a aquells que no ho saben, l'AIPT és què?

[Relator]: Són bàsicament els Oscars de la premsa especialitzada en perruqueria. En ser-hi finalista, va quedar cinquè a nivell mundial en una col·lecció masculina. Això és una gran cosa.

Ens situa al mateix nivell que les grans cases de Londres i París. I, de nou, ho fa des del nucli antic de Banyoles.

[Entrevistadora]: Realment desafia la idea que has de ser en una metròpoli per ser rellevant.

[Relator]: Aquesta és la lliçó clau aquí. La globalització funciona en els dos sentits. Pots exportar la teva marca des de qualsevol lloc si la qualitat del savoir faire és prou alta.

[Entrevistadora]: Ara, hem parlat de cabell, però mirant la seva carta de serveis, ha evolucionat molt més enllà d'això. Ara l'anomenen estètica avançada.

[Relator]: Aquesta és una evolució necessària per a qualsevol saló que vulgui sobreviure 60 anys. No pots confiar només en talls i colors. Així que han integrat tecnologia làser blau per eliminar lesions estètiques benignes com ara grans i berrugues, làsers de díode per a la depilació.

[Entrevistadora]: Fotorejuveniment. Es converteix gairebé en una clínica. Però el servei que realment em va impactar i crec que és la part més commovedora de la seva oferta és l'estètica oncològica.

[Relator]: Sí. És un servei pesat però increïblement important.

[Entrevistadora]: Personalitzen perruques i pròtesis per a clients amb alopecía o que estan sotmesos a quimioteràpia.

[Relator]: I això connecta directament amb l'aspecte de dignitat del qual parlàvem. Perdre els cabells durant la quimioteràpia és una pèrdua traumàtica d'identitat per a molta gent.

[Entrevistadora]: Fa visible la malaltia.

[Relator]: Exactament. I tenir un lloc local de confiança, no una clínica mèdica estèril, sinó un espai de bellesa on s'és reconegut, ho pot gestionar amb sensibilitat. Això és profund. Els ajuda a recuperar la seva autoimatge. Forma part del procés de curació.

[Entrevistadora]: En un to totalment diferent, hem de parlar del seu joc digital. Perquè per a un negoci físic en una ciutat mitjana, les seves xifres són sorprenents.

[Relator]: És un cas atípic. Més de 38.000 seguidors a l'antic Twitter.

[Entrevistadora]: Twitter per a una perruqueria.

[Relator]: Ho sé, oi? Pinterest, hi és!. Hi ha més de 30.000 visitants mensuals.

Això té sentit per a la inspiració visual. Però la presència a Twitter suggereix que en Ramon participa en la conversa sobre la indústria, no només publica fotos.

[Entrevistadora]: Bé, les fonts diuen que en realitat és autor.

[Relator]: Ho és. Ha escrit capítols per a llibres de text sobre gestió empresarial per a estudiants de perruqueria. Considera el màrqueting i la gestió com a parts essencials de l'ofici.

No és només un artista. És un emprenedor.

[Entrevistadora]: Així doncs, quan publica a les xarxes socials, és una estratègia deliberada.

[Relator]: Entén que a l'era moderna, si no ets visible, no existeixes. Literalment, està escrivint el llibre sobre com dirigir un negoci de perruqueria.

[Entrevistadora]: Portant-ho al dia d'avui, o recentment, van celebrar el seu 60è aniversari. I no només van tenir pastís a la sala de descans.

[Relator]: No, van fer una exposició completa titulada “Més de 60 anys pentinant a Banyoles”. I es va celebrar a l'ajuntament. No era una festa privada. Va ser un esdeveniment municipal.

[Entrevistadora]: Tenien més de 80 fotos, eines antigues, postissos. Sembla una exposició de museu.

[Relator]: I en Ramon ha conservat més de 2.500 retalls de premsa. Això crea un arxiu. Converteix la història del negoci en història local.

[Entrevistadora]: I el reconeixement ho reflecteix. Veiem cartes de felicitació de diversos presidents de la Generalitat de Catalunya.

[Relator]: I fins i tot de la reialesa espanyola. Don Felip de Borbó va enviar felicitacions.

[Entrevistadora]: Aquest és el segell d'aprovació. Quan el rei escriu a la teva perruqueria, saps que ho has aconseguit.

[Relator]: Valida tota la premissa amb què vam començar. Això no és només una botiga. És una institució.

[Entrevistadora]: Què significa tot això per a nosaltres? Hem analitzat la història, els viatges, els làsers, la pasarel·la de l'Estany, el client de 105 anys. Quin és el panorama general?

[Relator]: Crec que el resum tracta realment de l'equilibri entre les arrels i les ales, per utilitzar un clíxe. Tens les arrels, la profunda connexió amb Banyoles, la lleialtat d'aquell client de 105 anys, el llegat familiar.

Però després tens les ales, els seminaris a Nova York, l'estratègia digital massiva, la innovació constant amb tecnologia làser.

[Entrevistadora]: La majoria de negocis solen sacrificar-ne un per l'altre. Es tornen corporatius i perden la seva ànima, o es queden petits i la tecnologia els deixa enrere.

[Relator]: Precisament. Costa Perruquer demostra que pots fer les dues coses. Pots ser el lloc on una àvia se sent còmoda fent-se la permanent, i el lloc on un nòmada digital treballa en una cabina privada, i el lloc que ensenya les últimes tècniques als professionals del Brasil.

[Entrevistadora]: És un pla força inspirador.

[Relator]: Ho és. És un pla per a la resiliència. 60 anys és molt, molt de temps en qualsevol negoci minorista.

[Entrevistadora]: Així que, mentre concloem aquesta immersió profunda, aquí teniu una reflexió perquè us l'emporteu. Sovint busquem l'avantguarda de l'estil i els negocis a les grans capitals, Londres, París, Nova York. Suposem que és on es troba el millor.

[Relator]: Però aquesta història qüestiona aquesta suposició.

[Entrevistadora]: Exactament. Et fa preguntar, quina joia local de la teva ciutat podria amagar una història de classe mundial? Hi ha alguna fleca, un mecànic, un sastre carrer avall que tingui un savoir-faire prou profund per ser exportat a Manhattan?

[Relator]: L'excel·lència sovint és més a prop del que pensem. Només cal buscar la història que hi ha darrere de la botiga.

[Entrevistadora]: No ho hauria pogut dir millor. Gràcies per acompanyar-nos en aquest viatge a Banyoles. Continueu buscant aquestes llegendes locals.

[Relator]: Adéu.

[Entrevistadora]: Ens veiem a la propera.