

Les principals marques del grup Calzedonia ja inclouen el català a l'etiquetatge i al web

written by Redacció Unilateral | 17 de setembre de 2022

Calzedonia, Intimissimi, Tezenis i Falconeri incorporen la llengua després d'haver-s'hi compromès ara fa un any amb Plataforma per la Llengua

Després de tres anys de feina, l'entitat aconsegueix que el català passi de ser residual entre les grans marques tèxtils a ser inclòs en l'etiquetatge de marques que ja representen més del 65% de la facturació del sector

El grup Calzedonia ha incorporat el català a l'etiquetatge de les peces de roba i al web de les marques que tenen presència física als territoris del domini lingüístic: Calzedonia, Intimissimi, Tezenis i Falconeri. L'empresa vènet a s'hi va comprometre ara fa un any amb Plataforma per la Llengua i se suma, així, a la llista de grans empreses tèxtils que inclouen la llengua en l'etiquetatge. Calzedonia és una de les deu marques del sector que més facturen al mercat de l'Estat espanyol. Tot i això, hi ha dues marques del grup, Atelier Emé i Signorvino, que no han incorporat el català als respectius webs. Val a dir que aquestes dues marques només tenen la pàgina en italià i anglès, i cap de les dues no té presència física als territoris de parla catalana.

Plataforma per la Llengua treballa des de fa tres anys per [normalitzar el català a la gran indústria del sector tèxtil](#), i en aquest període el català ha passat de ser-hi pràcticament residual a ser inclòs en l'etiquetatge de marques que, totes

sumades, representen més del 65% de la facturació del sector al mercat espanyol.

Si la primavera del 2019 va ser el grup Inditex qui va satisfer les peticions de Plataforma per la Llengua i va incorporar el català en l'etiquetatge de marques com Zara, Zara Home, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Massimo Dutti, Oysho i Uterqüe, durant els darrers tres anys la llista de grans marques que n'han seguit els passos és llarga. Ara mateix, entre les marques que més factureu, ja inclouen el català Mango, Bobo Choses, Bóboli, Punto Blanco, Punto Roma, Desigual, Canada House, Tinny Cotons, Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield, Women'secret, H&M i Uniqlo, a més de les del grup Calzedonia.

En el cas d'aquest grup italià, l'aposta pel català també ha arribat al web. Per a Plataforma per la Llengua, això és especialment important en un context en què augmenta la venda a través dels canals digitals i hi ha el risc que els avenços que s'havien aconseguit pel que fa a l'atenció en català dels consumidors siguin en va, si les empreses no aposten també pel català en els nous canals de venda.



L'entitat valora positivament la decisió de Calzedonia, però lamenta que el català només estigui disponible a la versió espanyola del web i, en canvi, no hi hagi la possibilitat de consultar les versions francesa o italiana en català (tot i tenir botigues a Andorra, Calzedonia no té una pàgina específica per al mercat andorrà).

L'ONG del català treballa a hores d'ara per estendre l'etiquetatge en català a altres marques, principalment a les de moda esportiva, en què malauradament el català encara és residual. Cal tenir en compte que el [Codi de consum de Catalunya](#) obliga que les dades d'etiquetatge, instruccions, embalatges i manuals dels productes distribuïts a Catalunya, així com les factures i els pressupostos, siguin, com a mínim, en català i en el mateix format que la resta de llengües que hi apareguin.