

CARTA DEL CORRESPONSAL >

La clase media baja la persiana en Francia

La crisis de firmas de ropa como Kookaï, Naf Naf, Pimkie o Camaïeu se debe a la covid y la inflación, pero responde también a cambios sociales más profundos



Tienda de Naf Naf en París, en una imagen de 2020.
EDWARD BERTHELOT (GETTY IMAGES)



MARC BASSETS

París - 16 MAR 2024 - 05:45CET

Hay nombres, marcas, lugares que brillan y fascinan hasta que, sin saber cómo ni por qué, un día empiezan a parecer grises y al siguiente ya nadie se acuerda de ellos. El activista y escritor Cory Doctorow ha inventado la palabra “*enshittification*”. Literalmente, este término hace referencia al proceso por el que algo se convierte en mierda. Doctorow, con esta cruda expresión, se refiere al lento declive de [plataformas digitales como Facebook](#). Podría estar hablando de la crisis de las cadenas de ropa francesas que florecieron en los años ochenta y noventa del pasado siglo, y que con el paso del tiempo perdieron el lustre.

Algunas eran de lo más *cool*, lo más guay. Los nombres de Naf-Naf, Kookaï, Camaïeu, Pimkie y otros formaban parte del paisaje de las calles de las ciudades, grandes y pequeñas (la Francia bella, la de postal), y de los centros comerciales en las afueras (la conocida como Francia fea).

Pasaron los años, y la competencia de marcas más baratas y cadenas como la española Zara, los cambios de costumbres de los consumidores y, finalmente, la pandemia de la covid y la espiral inflacionista, las sentenciaron. [Algunas se vieron arrastradas a la suspensión de pagos](#). O han tenido que cerrar decenas de tiendas. Es una crisis —la de las cadenas francesas que vestían a las clases medias en la etapa final de la era dorada de la clase media en Occidente— que explica un cambio social de fondo.

Solo en el año 2023, cerca de 4.000 personas se quedaron sin empleo en el sector textil, según el último informe de la Alliance du Commerce, organización profesional de esta industria en Francia. En cuatro años, casi uno de cada cinco clientes ha desertado.

“*Kookaïette*... La nueva raza de jovencitas chic y sin un duro”, decía un reportaje televisivo de finales de los ochenta sobre lo que entonces era el fenómeno Kookaï. Las *kookaïettes* eran las chicas que se vestían con ropa de Kookaï. El vídeo, sacado del nutrido archivo del Instituto Nacional Audiovisual, parece desde la perspectiva de 2024 un lamento nostálgico por un mundo que ya no volverá. Declara una *kookaïette* en el reportaje: “La mujer de 40 años que necesita un jersey para poner debajo de una chaqueta, incluso de Chanel o Saint Laurent, vendrá aquí para encontrarlo, igual que la jovencita de 16 años que busca una camiseta o un jersey para

salir de noche”.

Relevo generacional

Aquellas *kookaïettes* superan hoy la cincuentena y sus hijas e hijos ya no se visten ni en Kookaï, que el pasado otoño fue adquirida por el grupo francés Antonelle-Un jour ailleurs, ni en otras marcas como Camaïeu, en liquidación judicial desde el pasado mes de septiembre. Compran, jóvenes y mayores, por internet, o ropa de segunda mano, en multinacionales como Primark, H&M o Zara, o en cadenas baratas como Action o Zeeman.

Al *prêt-à-porter* autóctono, de tamaño medio, de precios medianos y para la clase media, le ha costado resistir a los nuevos tiempos. En realidad, la crisis refleja un fenómeno más amplio que alimenta la recurrente neurosis francesa sobre el eterno declive.

Es lo que Jérôme Fourquet y Jean-Laurent Cassely llaman, en el ensayo *La France sous nos yeux*, “el fin de la casa común” o “la desmediación”. Es decir, la erosión y disgregación de la clase media francesa. Unos caen y otros suben, y lo que era un bloque más o menos compacto se fragmenta en modos de vida dispares.

De un lado, una clase media-alta que opta por productos más caros y distintivos (sean la hamburguesa *gourmet*, o el SUV eléctrico). Del otro, una clase media-baja que pierde pie y consume productos más baratos (sea el McDonald’s y el kebab, o el [omnipresente automóvil Dacia Duster](#)). De todo hay hoy dos versiones: la *premium* y la *discount*. Y en medio, un vacío creciente.