especial 080

estiu
2012

comerç.cat

Revista de Comerç i serveis, Artesania i Moda de Catalunya

080
BARCELONA
FASHION
SPRING-SUMMER 2013

monogràfic



COMAM
Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Índex

Editorial 3

Entrevista *Miquel Rodríguez* 4

Èxit de públic al 080 Barcelona Fashion 8

Les marques al 080 10

080 360º Barcelona Fashion Brands 12

080 Llunàtics 14

Little Barcelona 16

Activitats paral·leles 18

Les botigues del 080 20

Entre els bastidors del 080 22

080 Barcelona Fashion Europe Tour 24

Comerç.cat
www.comerç.cat

Edita:
© Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Ocupació
Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM)
C. Provença, 339
08037 Barcelona
Tel. 93 484 99 99
ccam@gencat.cat
www.ccam.cat

Consell de redacció:
Josep Maria Recasens, Diego L. Callejón, Miquel Rodríguez, Esther Márquez i Enric Ballber.

Coordina:
Unitat de Comunicació i Premsa del CCAM

Realitza:
Fair Play Agència de Comunicació, SL

ISSN: 2014-7376

Publicació monògrafica especial 080 Barcelona Fashion

El Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya no participa necessàriament de les opinions manifestades en els articles de les entitats o persones que hi col·laboren.

Barcelona, juliol de 2012

Editorial



El Palau de Pedralbes va obrir els seus jardins i fonts ornamentals a la desena edició del 080 Barcelona Fashion, un entorn ple de glamur per a una passarel·la que ha aconseguit consolidar-se com a referent de la moda catalana i espanyola.Una aposta clara de la Generalitat de Catalunya, a través del Consorci de Comerç, Artesania i Moda, perquè els nostres dissenyadors comptin amb un aparador de prestigi on donar a conèixer els seus dissenys.

En aquesta edició han participat una trentena de dissenyadors i marques, que han presentat les seves propostes per a la temporada primavera-estiu 2013. Hem comptat amb les desfilades dels dissenyadors Alexis Reyna, Brain & Beast, Celia Vela, Gori de Palma, Guillermina Baeza, Juan Pedro Lopez, Justicia Ruano, Lurdes Bergada & Syngman Cucala, Manuel Bolaño, Martinez Lierah, Miriam Ponsa, Schipper/Arques, Siki Im, Sur, Toni Francesc, Yolan Cris i Who. Igualment, s'ha presentat la col·lecció "Miranda Makaroff for Lydia Delgado" i han tornat a desfilar les firmes catalanes més internacionals del sector: Mango, Desigual i TCN. A més, sota la marca 360º 080 Barcelona Fashion Brands, empreses del Clúster Tèxtil Moda de Catalunya han presentat les seves propostes: Aldomartins, Bóboli, Cóndor, Cris Zarel, Escorpion, Naulover, Punto Blanco i Yerse.

Enguany hem introduït un nou bloc amb l'objectiu de potenciar les sinergies entre el disseny tèxtil i les noves tecnologies, sota el nom de 080 Llunàtics. A més, s'han dut a terme un gran nombre d'activitats paral·leles que han contribuït a fer del 080 més que una passarel·la, com l'exposició de productes artesans de la mà d'Artesania Catalunya, la *master class* de Miguel Adrover per als futurs dissenyadors o el 080 Design Contest, un concurs enfocat a les nostres escoles de disseny, entre d'altres.

L'esdeveniment va tancar les seves portes amb un gran èxit de participació. Més de 19.000 visitants van gaudir d'un completíssim programa que, des del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, hem volgut recollir en aquest monogràfic especial en el qual dissenyadors, empresaris i autoritats exposen la seva visió d'aquesta plataforma diferent i amb vocació internacional anomenada 080 Barcelona Fashion.

Gràcies a tots per la vostra magnífica col·laboració.

«Estem aconseguint un producte autènticament nostre i diferent en el sector de la moda»



Miquel Rodríguez

Gerent del Consorci de Comerç, Artesania i Moda

El gerent del CCAM és el màxim responsable del 080 Barcelona Fashion des de l'edició de juliol de 2011. Amb l'objectiu final de convertir el 080 en referent internacional del sector de la moda, centra els esforços en fer que l'esdeveniment "pugui volar sol", aconseguint en només dues edicions un augment del 135% del patrocini privat. L'objectiu per al proper 080 és que la proporció de l'aportació sigui del 60% pública i 40% privada.

¿Per què el nom de 080 Barcelona Fashion?
Tot i que des de l'inici de la iniciativa ja es va decidir per aquest nom, centrat en el número del districte i el nom de la ciutat, crec que ara més que mai els continguts que estem oferint responen rabiosament a aquest concepte de moda autòctona, feta aquí, amb l'ADN barceloní. El nom de Barcelona, per tant, és bàsic, i el concepte de moda, per descomptat.

¿Quines diferències destacaria entre aquesta edició i l'anterior?
Aquesta edició ha incorporat moltes novetats. D'una banda, hem seguit aprofundint en el procés que vam iniciar ara fa un any, quan es va celebrar a la Universitat de Barcelona, de mostrar la moda barcelonina en un escenari emblemàtic de la ciutat, tot i que fins a aquesta edició notàvem un cert desequilibri entre el continent i el contingut. En aquesta ocasió, hem dedicat molts esforços a aquest segon punt, comptant amb propostes creatives i dissenyadors i marques millors que en edicions passades.

També hem incorporat un segon bloc que considerem molt important, el que hem anomenat 080 360º, en el qual hem volgut mostrar totes aquelles indústries que han fet un esforç clar de treballar amb dissenyadors de la casa i amb uns productes cada cop més de passarel·la, independentment del seu recorregut industrial.

D'altra banda, també destacaria tota la part d'indústria capdavantera i tecnològica que hem introduït i la seva comunió amb el món de la moda, tot un seguit d'exposicions paral·leles, la *master class* de Miquel Adrover, el Shopping Bag Contest... En definitiva, un gran paquet de noves propostes que han fet que la desena edició del 080 hagi estat una mica més contundent.

¿Com afecta l'entorn en un esdeveniment de moda com aquest?
Molt, ja que és una altra forma de viure la ciutat, no només les passarel·les i l'esdeveniment. No té res a veure realitzar una passarel·la en un recinte firal, que no deixa de ser un recinte neutre, impersonal, que en un lloc en el qual l'entorn ja respira un determinat glamur.



Miquel Rodríguez amb el jurat d'Elite Model Look. D'esquerra a dreta: Jonathan Miller, Victoria Zarate, Vick Mihaci, Michaela Goddard, Gael Marie, Xenia Tchoumitcheva i Esther Garcia.

¿Creu que aquesta passarel·la s'està aconseguint posicionar com a referent de la moda catalana?
Sens dubte. La primera cosa que vaig fer quan vaig començar a preparar el meu primer 080, fa poc més d'un any, va ser fer un anàlisi del 080 com a producte, com l'havíem de posicionar. Està clar que no podem competir amb ciutats com París, Milan o Nova York, perquè juguen en una altra lliga.

«Des d'aquesta perspectiva d'un producte creat a Barcelona, amb l'ADN o la manera que tenim aquí de fer les coses, crec que avui realment el referent a Catalunya del que significa una passarel·la passa pel 080 Barcelona Fashion, i ho passarà molt més en el futur»

Per tant, el que estem fent amb el 080 és crear un producte que sigui autènticament nostre i diferent. I des d'aquesta perspectiva d'un producte creat a Barcelona, amb l'ADN o la manera que tenim aquí de fer les coses, jo crec que avui realment el referent a Catalunya del que significa una passarel·la passa pel 080, i ho passarà molt més en el futur.

Com a responsable del CCAM, ¿quina fita té pel que fa a l'àrea de moda?
Intentar que aquest sector econòmic, que és molt important a Catalunya malgrat totes les situacions de crisi que evidentment ha patit, segueixi sent un sector molt potent, i que les accions que es prenguin estiguin fora dels vaivens polítics de tal manera que, el dia que jo deixi de ser al capdavant d'aquesta àrea, s'hagi creat una mecànica prou bona com perquè les decisions polítiques no afectin econòmicament a aquest sector, com va succeir en el passat. En aquest cas, jo vaig rebre una herència en la qual la moda a Catalunya havia perdut el reconeixement i el posicionament que tenia a l'Estat espanyol.

En aquest sentit, ¿creu que va ser un error acabar amb la passarel·la Gaudí?
Va ser un greu error prescindir d'un nom com Gaudí, que identifica tant bé a la ciutat i comptava amb un reconeixement internacional. Podria estar d'acord en què calia replantejar el contingut o inclús la forma, però en cap cas hauríem d'haver prescindit d'un nom com aquest.



Miquel Rodríguez amb el dissenyador Juan Pedro López.

A nivell espanyol, ¿com veu el sector de la moda?

Sorprenentment per la mida del país i la seva estructura industrial, a Espanya tenim les dues o, fins i tot, tres multinacionals de moda més importants en aquests moments. Potser podríem criticar que la potència de fabricació no la tenim a casa nostra, però és que aquestes empreses, tant Inditex com Mango com Desigual, fan unes tirades que difícilment les pot assumir la indústria tèxtil que disposem en l'actualitat a Espanya.

Crec que la tendència, però, està canviant i el sector, de mica en mica, està situant de nou producció aquí, per la necessitat de resposta ràpida i l'estalvi de les despeses de transport i aranzels. L'ideal seria poder tenir indústries potents que poguessin cobrir el volum de producció que tenen aquestes multinacionals.

De totes maneres, la força venedora d'aquestes empreses repercuteix aquí, ja que tots els centres logístics i les seus principals estan aquí, i hi ha empreses que tenen situades a la ciutat de Barcelona entre 600 i 700 persones treballant, un número molt important, bàsicament en el terreny de la comercialització, el màrqueting i la comunicació.

¿Creu que podem tornar a l'època en què teníem força fabril en el sector tèxtil a Catalunya?

Evidentment no arribarem als nivells que vam tenir en el passat, però penso que és un sector amb un gran recorregut. Com a exemple et diré el cas de la segona edició que acabem de clausurar del Little Barcelona, emmarcada en el 080. Aquesta fira dedicada al món infantil ha comptat amb més de 70 expositors i d'aquests, més del 90% eren empreses amb seu a Catalunya i que produïen íntegrament al nostre país. És cert que en molts casos la producció era minsa i les empreses tenien menys de tres anys de vida, però la tendència és clara. En aquest cas, majoritàriament la producció se centrava en el Maresme i Barcelona ciutat.

Per tant, no es tracta de resseguir els passos ja fets, però sí iniciar una nova revifada. Tenim en l'actualitat un caldo de cultiu, això es respira al 080, i hem de seguir anant en aquesta direcció. Aquí a Catalunya tenim gent que no només disposa de maquinària sinó que la sap fer servir molt bé i si, a més, afegim la situació econòmica que estem vivint en l'actualitat, tot això pot portar a determinades persones a uns replantejaments professionals i laborals que en altres circumstàncies haurien seguit per un altre camí. Potser serà lentament, però per descomptat que aconseguirem aquesta recuperació.

¿Quines són les debilitats i les fortaleses del sector?

Com a principals fortaleses destacaria la creativitat i la innovació que hi ha innata a Catalunya, la gran quantitat de centres formatius que tenim en el camp del disseny i la moda i les ganes que es veuen d'aquest reposicionament i millora del sector. El principal punt feble seria el de la descoordinació encara de certes accions, hem de treballar del tot en xarxa, junts, per fer-nos tots més forts.

¿Què contempla el pla estratègic del consorci per al sector de la moda?

El pla estratègic engloba des del 2011 fins el 2015, un any més enllà del mandat per tal d'evitar el trencament per canvi de cicle electoral. Dins d'aquest pla, d'una banda, vam apostar per la formació, donant la màxima visibilitat a la gran tasca formativa que fan les escoles, com hem fet a les darreres edicions del 080 amb la celebració de *master class* per als estudiants de disseny i moda. També es cerca des del 080 l'impuls a la incorporació d'aquests dissenyadors en el món industrial.

«Com a principals fortaleses del sector de la moda destacaria la creativitat i la innovació que hi ha innata a Catalunya, la gran quantitat de centres formatius en el camp del disseny i les ganes que es veuen d'aquest reposicionament i millora del sector»

Un segon eix de treball seria el de donar força venedora a les nostres empreses, col·laborant en la visualització i en la presència a manifestacions firals tant de fora com d'aquí. No només amb suport econòmic, sinó amb iniciatives que els aportin visibilitat, com el 080.

¿Quin ha estat el pressupost per a aquest 080 i com ha evolucionat?
La feina de l'Administració és posar en òrbita un satèl·lit si es considera oportú. La idea que tenim és anar rebaixant la nostra aportació en aquest projecte sense rebaixar pressupost ni potència, sinó que es reequilibri amb un progressiu augment d'aportació privada en detriment, evidentment, de la pública.

I ja ho estem aconseguint. Del total de pressupost d'aquesta desena edició, 1.050.000 euros, hem aconseguit més de 300.000 ingressos per aportacions privades, fet que representa una proporció del 70-30%, amb un augment d'entre un 10 i 12% d'aquest tipus d'ingressos edició rere edició. L'objectiu és que per a la propera edició estiguem en una proporció del 60-40%, i anar invertint el percentatge perquè en el futur l'aportació del diner públic passi a ser insignificant.

«La propera edició del 080 serà a finals de gener de 2013 o a principis de febrer a l'edifici Disseny Hub BCN de la plaça de les Glòries, que acollirà museus de l'Ajuntament. Anirem de la part més glamurosa del Palau a la més tecnològica que aportarà aquest nou edifici, encara en fase d'obres»

L'evolució del patrocini ha anat en la mateixa direcció?
A nivell de patrocini, l'evolució ha estat molt important. De l'edició de juliol del 2011 a la d'enguany, l'increment ha estat del 132%, mentre que, si ens fixem en l'evolució de l'edició del passat mes de gener a aquesta darrera, seria d'un 53%. I això des del punt de vista dinerari, perquè també hi ha hagut augment en espècies, com en el cas de la perruqueria, que abans era assumida en el pressupost i ara corre a càrrec d'una empresa del sector de la perruqueria professional, tant pel que fa a producte com a personal.

La propera edició quan i a on?
Serà a finals de gener de 2013 o principis de febrer al nou edifici de la plaça de les Glòries, Disseny Hub BCN, que encara està en obres i que acollirà museus de l'Ajuntament. D'una banda, anirem de la part més glamurosa del Palau a la més tecnològica i, de l'altra, li ensenyarem a la ciutat aquest nou entorn. ■



Miquel Rodríguez amb el dissenyador Toni Francesc, l'actriu Clara Lago i la resta de models de la desfilada.



Èxit de públic al 080 Barcelona Fashion

19.000 assistents, 500 periodistes i un centenar de compradors van acudir a conèixer les propostes de la trentena de dissenyadors que van presentar les seves col·leccions per a la primavera-estiu del 2013

Prop de 19.000 persones es van reunir amb motiu de la desena edició del 080 Barcelona Fashion. Un gran èxit de públic que demostra que la moda catalana està en plena forma.

Tot seguint la línia de donar a conèixer els llocs més emblemàtics de la capital catalana, establerta pels organitzadors de la passarel·la a les dues edicions anteriors, en aquesta ocasió la ubicació escollida per realitzar el certamen va ser el Palau de Pedralbes, amb el seu indiscutible glamur i història.

La jornada inaugural va estar presidida pel conseller d'Empresa i Ocupació, F. Xavier Mena, juntament amb el director general de Comerç, Josep Maria Recasens, el gerent del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), Miquel Rodríguez, i la segona tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona, Sònia Recasens. Tots van incidir en l'aposta de la Generalitat de Catalunya per enfortir els vincles existents entre disseny i indústria.

Amb aquest objectiu, es va apostar perquè compartissin passarel·la dissenyadors emergents independents amb firmes consolidades. "Un dels fulls de ruta és donar projecció internacional al 080 Barcelona Fashion, i no només des del vessant mediàtic i de les xarxes socials sinó també a nivell de negoci", va assegurar el conseller Mena en l'acte d'inauguració.

Durant els quatre dies van desfilar per la passarel·la les propostes d'una trentena de dissenyadors i marques, que van presentar les noves col·leccions per a la temporada primavera-estiu 2013. Entre creadors, compradors, agents de centrals de compres, altres professionals i públic en general, es va augmentar en un 43% l'assistència respecte a la passada edició, celebrada el gener.

També a Internet el 080 Barcelona Fashion va tenir una gran repercussió. A la pàgina web, 080barcelonafashion.com, es van superar les 28.000 visites al llarg de les quatre jornades que va durar la passarel·la, amb una mitjana de 7.000 visualitzacions diàries. De la mateixa manera, el certamen va créixer en les xarxes socials, i ja ha arribat als 10.000 seguidors a Facebook i als 6.500 seguidors a Twitter.

La millor col·lecció

El tàndem de dissenyadors Arturo Martínez i Daniel Lierah van ser els guanyadors del Premi 080 Barcelona Fashion a la Millor Col·lecció.

El jurat internacional, format per l'agent i director de màrqueting Jean Paul Cauvin, el president de la Federació Francesa de Prêt à Porter Femení, Jean Pierre Mocho, la *headhunter* Katri Salminen, la manager de salons de *prêt à porter* Muriel Piaser, i el periodista Philippe Pourhashemi, van escollir la col·lecció "Sardonicus" com la millor de la desena edició de la passarel·la per la seva originalitat, disseny i creativitat, i per les seves potencialitats comercials.

El director general de Comerç, Josep Maria Recasens, va ser l'encarregat de lliurar el premi als guanyadors, que té una dotació de 20.000 euros.

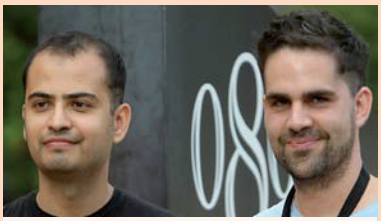
En el seu parlament, el director va destacar l'èxit de participació tant de públic com de professionals. Així mateix, Recasens va remarcar i agrair la implicació dels patrocinadors i empreses col·laboradores "que, edició rere edició, donen un suport cada cop més important al 080 Barcelona Fashion".

Entre els assistents es van poder veure un bon nombre de professionals reconeguts de tots els sectors. Periodistes com Júlia Otero, cantants com Manu Tenorio i esportistes com Albert Costa, així com altres cares conegudes del món de l'espectacle com Boris Izaguirre, Helen Lindes o Carolina Cerezuela, van voler acostar-se a veure les desfilades dels seus dissenyadors preferits.

La passarel·la va comptar amb la presència dels màxims responsables del govern de la Generalitat: el president Artur Mas i la vicepresidenta Joana Ortega.



El director general de Comerç, Josep Maria Recasens, amb els guanyadors al premi a la "Millor col·lecció" Daniel Lierah i Arturo Martínez i els membres del jurat.



Daniel Lierah i Arturo Martínez

Guanyadors del Premi a la Millor Col·lecció del 080

¿Què suposa per a un dissenyador aconseguir aquest guardó?
És una gran empenta per a la nostra marca i ens permetrà comercialitzar els nostres dissenys en fires internacionals.

¿En què s'han inspirat per dissenyar la col·lecció?
En la idea d'un xoc nerviós, de la deformació del cos humà i de l'electricitat com a catalitzador d'aquesta deformació. El concepte el vam traslladar a la col·lecció en forma de volums i textures. Juntament amb el calçat i la música, vam tractar de crear una atmosfera d'història.

¿Com és la dona que vestiria la col·lecció que presenten?
Sempre tenim en ment el nostre tipus de client com una persona intel·lectual, que té un gust per peces diferents, que s'interessa per la moda i li encanta descobrir com estan fetes les peces.

Com a dissenyadors, ¿quins somnis els queden per complir?
Molts, per descomptat. Però, sobretot, construir un negoci que sigui rendible i que ens permeti gaudir de la nostra feina.

¿Ja han començat a dissenyar la propera col·lecció?
Mai s'acaba o es comença. Abans de finalitzar una col·lecció ja tens en ment com s'iniciarà la següent. Sempre fem una evolució de l'anterior, per tant, la resposta és que sí, està en procés.



Les grans marques del 080


TCN

El 080 Barcelona Fashion s'ha convertit en les dues últimes edicions en molt més que una passarel·la de dissenyadors emergents. És ara un aparador de tota la moda sorgida a Catalunya, on les grans marques també tenen el seu espai. Si al llarg dels matins es podien contemplar les desfilades dels dissenyadors independents, que van participar en el concurs a la millor col·lecció del 080 Barcelona, les tardes van estar reservades per a tres de les marques més reconegudes del nostre país: Mango, Desigual i TCN.

Quan parlem de projecció internacional és inevitable que aparegui el nom de Mango. Aquesta multinacional catalana va mostrar al 080 la seva línia per al proper hivern, en la qual opta per peces de formes masculines amb una àmplia paleta de caquis, blancs hivernals, vermells intensos i blaus.

El mateix any que Mango obria la seva primera botiga a Barcelona, el 1984, va sorgir Desigual, que va presentar una col·lecció plena d'optimisme sota el lema "Sex, Fun and Love", combinant l'herència dels seus primers dissenys amb les noves tendències que es portaran l'estiu vinent.

També va desfilar la marca TCN, de Totón Comella, que enguany celebra els 25 anys des que va crear la seva pròpia marca. La col·lecció va estar plena de teixits urbans i lleugers amb una clara aposta pels colors grocs, blaus i verds, que acosten els dissenys a les càlides nits d'estiu catalanes.

Tres desfilades que es van tancar amb grans festes, en un marc tan especial com el Palau de Pedralbes. Entre les magnífiques estàtues del recinte es van barrejar dissenyadors, mitjans de comunicació i convidats, que van aportar prestigi i glamur a un esdeveniment que, edició rere edició, s'obre més a la ciutat.

En aquest sentit, el famós cocteler Javier de Las Muelas va reinterpretar la col·lecció de Desigual amb un còctel molt singular que transmetia l'alegria de la marca, de la mateixa manera que la festa organitzada per Mango era l'endemà el motiu de conversa de tots els assistents. TCN va organitzar, per la seva banda, una gran festa al jardí amb aperitius i còctels, que va posar punt i final a la tercera de les quatre jornades que va durar el 080 Barcelona Fashion.

«Ens sentim molt identificats amb el 080 i amb la nostra ciutat, Barcelona»



Enric Casi
Director general de Mango

Mango és la marca de moda nascuda a Barcelona amb més projecció internacional. ¿Quin és el secret que hi ha darrere la seva marca per entendre l'èxit aconseguit?
El nostre secret és estar sempre pendents de les últimes tendències. A més, també hem sabut adaptar-nos al nostre client, que ha anat creixent en edat.

¿Com capteu el que vol el mercat per estar sempre en sintonia amb les noves tendències?
Tot és gràcies al nostre equip de disseny, que està atent a les passarel·les que marquen les últimes tendències per afegir després la nostra pròpia personalitat, el nostre propi segell, i crear les noves col·leccions.

També els directors de les botigues aporten el seu granet de sorra al projecte, tothom està pendent del que es porta al carrer per tal d'adaptar-lo després al nostre estil.

¿Com és la col·lecció que heu presentat en aquesta edició del 080 Barcelona Fashion?
Es diu "On the front lines" i està basada en dissenys amb detalls heràldics i ornamentació de l'utilitari militar, jugant amb una àmplia paleta de colors que tracta de buscar un equilibri de sofisticació en totes les seves peces.

¿Què suposa per a Mango participar en el 080 Barcelona Fashion?
Com que Mango és d'aquí, de Catalunya, per a nosaltres és un esdeveniment molt important, ja que té lloc a la nostra terra i ens sentim molt identificats amb la nostra ciutat. Ens agrada molt poder-hi participar.

¿Quina va ser la facturació de Mango el 2011?
Mango va facturar 1.408 milions d'euros el 2011 i va créixer un 11% respecte l'any anterior.

¿I quines previsions teniu per a aquest any?
Tenim la previsió de créixer mínim un 30% més, arribant a 1.800 milions d'euros de facturació, aproximadament.

¿Quin tant per cent d'aquesta facturació correspon a Espanya?
L'any passat va suposar un 18% respecte del total. Aquest any potser serà un 17%, ja que creixem més fora que aquí.

A nivell de producció, ¿quin percentatge es produeix aquí?
A Espanya la producció es centra en els complements i sabates, però pel que fa a la producció de roba la fem fora d'aquí. Sobretot a la Xina (40% respecte del total), al Marroc (20%) i a Turquia (11%).

¿Com afecta la situació econòmica actual a les vendes del grup?
A cada país afecta de diferent manera. No obstant això, aquest any estem venent molt bé a nivell internacional. La mitjana de creixement fora del nostre país és d'un 44% més. Un 30% seria per l'augment de les vendes a les botigues amb les que ja comptàvem i un 14% pel creixement en metres quadrats de superfície de venda. A Espanya, com que no incrementem el número de botigues, seria entre un 20 i un 30% més.

¿Quins reptes es planteja la firma per als propers anys?
Tenim previst créixer molt a la Xina, a Rússia i a països importants d'Europa com França, Alemanya, Itàlia i Anglaterra. Estem a 107 països i tots faran el seu creixement en funció, sobretot, dels locals que trobem a cada lloc.

També creixerem amb més marques. Volem estendre bé Mango Touch, el d'accessoris; Mango He, per a homes, i volem introduir dues marques noves: una que serà de roba interior, de bany i roba esportiva de dona, i una altra marca que serà Mango Jove.

¿Com veu el sector de la moda al nostre país en el futur?
En el nostre cas, estem creixent molt, fins i tot a Espanya, i tenim molt bones expectatives de futur. La nostra roba està funcionant molt bé, hem fet molts canvis interns i està donant un bon resultat.

En general, la moda del nostre segment de roba d'última tendència a un preu assequible crec que millorarà, ja que aquests components són una bona fórmula per créixer. ■


Cris Zarel


Punto Blanco


Escorpion


Aldomartins

Gir de 360º al 080 Barcelona amb l'ACTM

El Clúster Tèxtil Moda va presentar una mostra de la indústria tèxtil catalana més representativa del nostre país

Cris Zarel, Punto Blanco, Naulover, Aldomartins, Yerse i Escorpion, a més de Bóboli i Cóndor com a firmes especialitzades en moda infantil, van tancar l'última jornada del 080 Barcelona Fashion.

Aquestes vuit empreses, de la mà del Clúster Tèxtil Moda de Catalunya, van presentar les seves propostes englobades en el 360º Barcelona Fashion Brand, una desfilada que, per segona edició, el 080 posava a disposició de firmes industrials representatives del nostre país. Algunes d'elles, a més, van apostar per incorporar dissenyadors independents a les seves col·leccions. Es tracta de Cris Zarel, Punto Blanco i Escorpion.

En aquest sentit, la dissenyadora Montse Liarte va estar present a la passarel·la amb la marca Cris Zarel, amb la creació d'una col·lecció inspirada en la natura amb motius vegetals i flors multicolor, aportant vitalitat i frescor. Punto Blanco, per la seva banda, va decidir comptar amb la firma Jan Iú Més, dels dissenyadors Jan Zamora i Alfonso Peña, per presentar unes peces que conviden a relaxar-se i desconnectar, amb una línia esportiva d'estampats geomètrics per a ells i colors pastels i vichy per a elles. Finalment, Serguei Povaguin va dissenyar per a Escorpion una línia basada en l'abstracció on es redueixen els materials per deixar-se portar per l'ordre i la puresa de l'essencial.

Fusió de cultures

Pel que fa a la resta de firmes, Aldomartins va apostar pel gènere de punt en la seva col·lecció "Hipnotik", projectant uns dissenys amb aroma africà fusionats amb la cultura pop, mentre que Naulover es va inspirar en la Riviera Francesa dels anys 60 per aportar colorit a les seves col·leccions amb grocs, taronges i alegres estampats. Per últim, la col·lecció de Yerse desprenia un cert sabor cubà influenciat en les antigues colònies americanes per oferir una fusió entre els països tropicals i la influència urbana occidental.

La moda infantil va comptar amb els dissenys de Bóboli, que va explorar el costat romàntic per a les nenes i samarretes roqueres per als nens, i de la fima Cóndor que, amb línies tant barcelonines com "Eixample" i "Festa Major", demostraven la seva inspiració en la capital catalana.

L'espai del 360º va servir com a aparador de mostra per al gairebé centenar de membres amb els que compta el Clúster Tèxtil Moda de Catalunya, una organització que pretén fomentar la competitivitat de les empreses catalanes del sector mitjançant la cooperació entre professionals, la promoció de serveis i iniciatives d'internacionalització, formació, recerca, desenvolupament i innovació. La facturació de les empreses membres, un total de 95 presents a més de 200 països, està al voltant dels 1.000 milions d'euros i ocupen a més de 5.000 treballadors.

«La nostra participació al 080 ja s'està transformant en vendes»



Roser Ramos

Directora general de Cóndor i presidenta de l'ACTM - Clúster Tèxtil Moda de Catalunya

El Clúster Tèxtil Moda de Catalunya ha estat present al 080 Barcelona Fashion una vegada més en el 360º Barcelona Fashion Brands. ¿Com valora l'entitat l'edició d'aquest any?

La valoració ha estat molt positiva per part del Clúster. La nostra feina és que es reconegui la tasca de les marques, que són el motor de la nostra indústria i distribució i les que més ocupació donen al nostre sector.

Heu estat vuit les firmes participants a les desfilades, de les gairebé cent que integra l'organització. ¿En què us ha ajudat la passarel·la a donar-vos a conèixer?

Ens ha donat la possibilitat d'aparèixer als mitjans de comunicació, així com que ens puguin visitar molts dels nostres clients tant d'aquí com de l'estranger. La ubicació al Palau de Pedralbes era meravellosa, i hem tingut la satisfacció de desfilar a casa, ja que molts de nostres ho fèiem fora perquè no teníem la possibilitat de fer-ho a Barcelona.

Parlar de Cóndor és parlar d'una firma que té més de 110 anys d'història. ¿Com va néixer l'empresa i quina ha estat la seva evolució en tot aquest temps?

La nostra empresa té els seus orígens l'any 1898, ara fa 114 anys. Fins al 2006, l'empresa es dedicava únicament a fer mitjons i leotards però, des de llavors, hem apostat per realitzar una col·lecció de moda infantil dues vegades l'any amb un estil propi *chic* i elegant, que en molt poc temps ha agradat a tot arreu, ja que tenim clients de tots els continents. Estem orgullosos de dir, a més, que ho fabriquem tot a Catalunya.

¿Quina presència ha aconseguit la firma després de diferents generacions dedicades al món de la moda?

Com a marca, sempre hem estat reconeguts a tot arreu per la nostra producció de mitjons, però ara podem dir també que hem aconseguit el reconeixement com a marca de moda infantil de qualitat. Tenim uns 3.000 clients que ens compren mitjons, uns 500 que ens compren moda i també tenim cinc botigues pròpies i dos *outlets.*

¿I quines dades de facturació ha assolit Cóndor l'últim any?

Estem al voltant dels 18 milions d'euros.

¿Per què aquest canvi de rumb cap a la confecció de moda infantil, a més dels tradicionals mitjons?

Per les inquietuds de la nostra gent. Som prop de 240 persones entre tècnics, mà d'obra i especialistes, i necessitàvem fer més coses que mitjons. Apostem per un estil des del començament i el fet de tenir èxit amb cada col·lecció propicia que ens posem més reptes cada any. També hem pogut aprofitar aquest recurs per tenir més treball continuat a la nostra fàbrica i als tallers que ens ajuden i, per tant, mantenir l'ocupació.

Què suposa aquesta nova línia de negoci en la seva empresa?

Encara és un percentatge baix sobre el total, estem parlant d'un 25% de la nostra facturació, tot i que esperem créixer aquest any 2012.

El gènere de punt ha estat sempre present en les vostres col·leccions, apostant per dissenys innovadors. ¿En la barreja entre tradició i renovació està el secret de l'èxit de la firma?

Exacte, tenim grans professionals a casa nostra que, molts d'ells, porten 40 anys amb nosaltres, i també tenim joves enginyers, dissenyadors i estilistes amb moltes ganes d'innovar. Aquesta barreja de la nostra gent d'edats i experiències diferents es reflecteix en les nostres col·leccions.

¿Com valoreu la vostra participació al 080 Barcelona Fashion?

Molt positiva. Hem tingut aquesta oportunitat que ens ha brindat el Consorci i hem pogut mostrar al nostre país què fem i com som. Estem molt contents dels resultats, que a dia d'avui ja podem dir que s'estan transformant en vendes.

Què demaneu al futur?

L'empresa està ara centrada en la internacionalització de la marca, tot i que ja som presents a molts països de tots els continents. Sabem que el futur passa per vendre cada vegada més a l'estranger. Actes com la desfilada del 080 són de gran ajuda per presentar a nous països les nostres col·leccions. ■



080 Llunàtics: la tecnologia al servei de la moda

El Festival Llunàtics 080 neix per crear sinergies entre professionals de la moda i experts en tecnologia, per tal d'aconseguir col·laboracions que facin evolucionar el sector

Una de les grans novetats de l'edició d'enguany ha estat la creació del Festival Llunàtics 080. Es tracta d'una iniciativa creada pel Medialab OVNI, amb el patrocini del Departament d'Empresa i Ocupació, amb l'objectiu de consolidar el certamen com una plataforma integral per a la promoció i internacionalització de la moda, i per a la creació de sinergies entre els diferents professionals del sector.

Aquest espai, amb una instal·lació en forma de nau espacial que convidava a imaginar i experimentar amb noves idees, va permetre per primer cop al 080 comptar amb una zona de *networking*, en el qual van poder convergir els diferents actors del món de la moda (dissenyadors, empresaris, tecnòlegs i enginyers), així com diferents empreses d'innovació tecnològica, que van aportar la vessant d'innovació en noves tecnologies que un sector d'avantguarda com el tèxtil i la moda no pot obviar.

Un cicle de conferències amb alguns d'aquests experts en innovació van permetre, a més, ampliar el coneixement dels assistents en l'aplicació de la tecnologia i la nanotecnologia al disseny de moda i la indústria tèxtil.

Les ulleres de Google, per primer cop a Europa

Google va ser el convidat estrella d'aquestes conferències, i es va convertir en una de les grans atraccions del festival. Marisa Toro, directora de comunicació de Google España, va mostrar, per primer cop a Europa, el Project Glass, unes ulleres de realitat virtual que ofereixen a l'usuari la possibilitat de gravar i transmetre en viu i en directe el que capta una diminuta càmera adjunta al dispositiu.

En un altre àmbit, l'original conferència "Cultiva la teva roba" de Suzanne Lee, directora del projecte Senior Research Fellow de la University of the Arts London, va sorprendre a la gran quantitat de públic present. La combinació del disseny amb la biotecnologia i la nanotecnologia permetrà, segons Lee, una idea revolucionària: que en el futur, les persones cultivin els teixits per fabricar la seva roba.

La dissenyadora Francesca Rosella, per la seva banda, va mostrar com es poden confeccionar diferents peces de roba incorporant LEDs de llum, mentre que el precursor Neil Harbisson, el primer home en instal·lar-se de forma permanent un ull electrònic per poder escoltar colors, va instar els assistents a convertir-se en *ciborgs*. Segons Harbisson, cal deixar d'utilitzar la tecnologia com a eina i fer-la servir com a part del cos, de tal manera que es puguin estendre els sentits i les percepcions.

En total, el Festival Llunàtics 080 va permetre als visitants gaudir de 16 conferències, que van aplegar prop de 20.000 visitants. ■

«Europa necessita el camí de l'R+D per ser més competitiva»



Queralt Antú
Organitzadora Llunàtics 080

¿Com neix la idea de realitzar un espai de *networking* com el Festival Llunàtics 080, que ha estat present per primera vegada al 080 Barcelona Fashion?
El punt de partida és crear una plataforma de coneixement. Crec que som la generació més educada que hi ha hagut a Europa i, organitzant-nos, podem trobar els camins per créixer. Dins el context històric que estem vivint, el gran repte és crear i fomentar noves vies de negoci mitjançant sinergies entre el món de la moda i la innovació tecnològica.

¿Quins objectius té el festival i quines activitats s'han organitzat al llarg dels quatre dies de durada?
Volem fomentar la simbiosi entre la indústria de la moda i la innovació tecnològica. Cada vegada més, les darreres tecnologies són presents en tots els àmbits, i el sector del tèxtil i del disseny no són excepcions.

Per això, en aquesta primera edició hem donat cabuda als centres tecnològics que estan apostant per projectes i teixits de nova generació al servei dels creadors. Tot, acompanyat d'un cicle de conferències ben inspiradores que potencien les aplicacions pràctiques, artístiques i tecnològiques.

¿Per què heu escollit un element com la lluna com a eix vertebrador i simbòlic del festival?
El punt de partida del festival comença amb la intenció de la Xina d'enviar novament tripulació a la lluna a partir del 2015 per construir-hi la primera base lunar. Darrera d'aquesta notícia ens plantegem un repte: si poguéssim començar de nou, ¿invertiríem els mateixos recursos que amb la Terra?

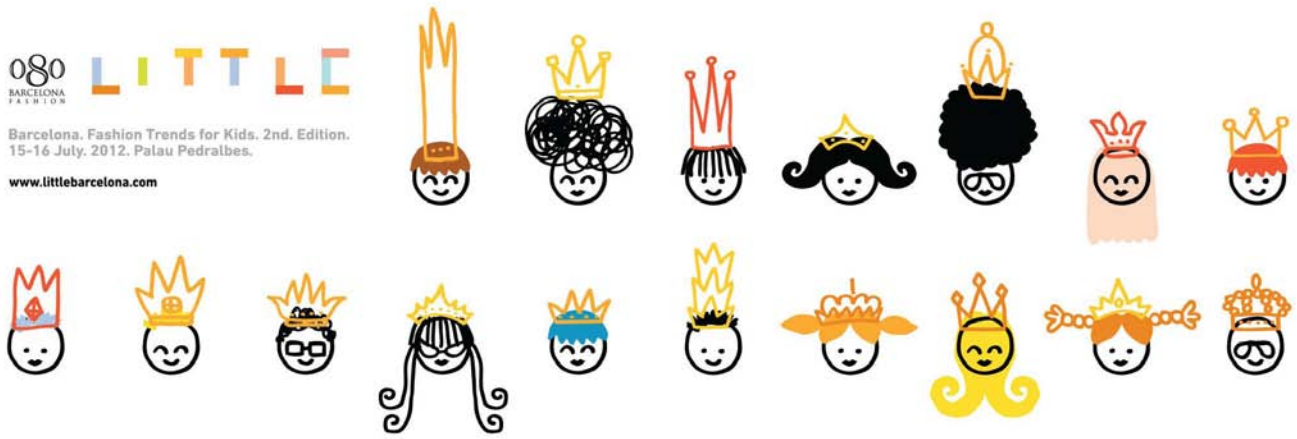
És interessant plantejar-nos noves vies d'organització i de construcció d'una nova societat més sostenible i civilitzada amb una economia més igualitària. Aquestes inquietuds són les que marquen l'ideari del Festival Llunàtics 080. Es resumiria amb la següent frase: "Idees per a un nou començament".

Aposteu d'una forma clara per la tecnologia i la innovació. ¿Com creieu que poden ajudar el sector?
Europa necessita el camí de la recerca i el desenvolupament (R+D) per ser més competitiva i que esdevingui un referent a nivell mundial. El coneixement ja hi és, ara cal crear els vincles necessaris per assolir les vies que donin suport a una economia del coneixement i, per fer-ho, cal unir forces.

¿Quines són algunes de les tendències tecnològiques més importants relacionades amb la moda que han estat presents al Festival?
L'espai de conferències i la zona de *networking* ha treballat a partir de tres àmbits de coneixement. En el primer, el de la tecnologia, destacaria com a tendències el Print Electrònic, que és una electrònica flexible i de baix cost, els micro-encapsulaments, els teixits intel·ligents i la nanotecnologia tèxtil. En el segon àmbit, el disseny, s'han presentat idees vàlides com les de l'estudi danès DIFFUS, que proposa bosses de mà solars o vestits climàtics que responen en funció de la presència de CO_2 a l'ambient. Per últim, el vessant artístic ha estat representat per exemples tan bons com l'australiana Lucy McRae, que ha exposat els seus darrers experiments: creacions on la tecnologia convergeix amb l'escultura, la moda i l'anatomia humana.

El programa de conferències compta amb un gran nombre d'experts en aquestes matèries. ¿En què us heu inspirat per escollir els ponents?
Escollir els conferenciants no ha estat una feina fàcil. Hem tingut en compte que presentessin les investigacions i les propostes més innovadores del sector, sempre buscant la sinergia entre la tecnologia, el disseny i l'art.

El Festival Llunàtics 080 està organitzat pel MediaLab OVNI. Pels que encara no coneixen aquesta plataforma, ¿amb quins objectius es va crear i què persegueix?
OVNI és un MediaLab de projectes creatius fundat el 2011 a Barcelona. Està especialitzat en la producció, la investigació i la difusió de la cultura digital. Tractem les idees com a màquines creatives, intervenint en totes les facetes de cada projecte. És el cas del Festival Llunàtics 080, que ha estat possible gràcies al suport i patrocini del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya, a través del Consorci de Comerç, Artesania i Moda. ■



La moda infantil continua creixent a la fira Little Barcelona

Els nens també han tingut el seu protagonisme en aquesta setmana de la moda catalana. Arrel de l'èxit aconseguit a la passada edició, Little Barcelona va tornar a obrir les seves portes el 15 i 16 de juliol, aquest cop sota el paraigües del 080 Barcelona Fashion. Es tracta d'una fira dedicada a la moda infantil que pretén reunir, dins un espai diferent al de la fira convencional, les millors i més innovadores marques dedicades a fer de l'univers infantil un mon lúdic i original.

En aquesta segona edició, Little Barcelona va voler anar més enllà del món de la moda infantil, amb l'ampliació de la seva oferta cap a sectors complementaris com el dels accessoris, les joguines, el mobiliari, els llibres i contes o la petita puericultura, entre d'altres.

Els organitzadors van voler potenciar la marca Barcelona com a bressol de moltes de les noves firmes que destaquen en el sector de la moda infantil, sense oblidar la vocació internacional de la fira, que va acollir marques de diferents indrets del món.

De fet, aquesta edició va comptar amb representació sueca (Maxomorra, Shampoodle, Littlephant), holandesa (Tumble´n Dry, 4 Funky flavours, Koeka), belga (Biran & Nephew) i francesa (Zadig et Voltaire).

D'altra banda, Little Barcelona va permetre oferir a les nombroses marques de moda infantil de Barcelona i Catalunya l'oportunitat d'exposar les col·leccions pròpies a la seva ciutat, per primer cop a la història, ja que Barcelona mai havia acollit un esdeveniment adreçat únicament i exclusiva al sector de la confecció infantil.



«Tenim bones marques a casa nostra, amb gent molt preparada i amb ganes de sortir fora»



Ana Castán

Coorganitzadora Little Barcelona

Ana Castán, Javier Royo i Sílvia Tarrés són els tres organitzadors de Little Barcelona, una fira que va néixer de la necessitat que van detectar de promocionar les marques de roba infantil que hi ha a Barcelona, així com també d'arreu del món

¿Amb quins objectius es va crear el passat mes de febrer la fira Little Barcelona?
El nostre objectiu era oferir un espai diferent a les marques emergents, a les ja consolidades i als agents amb marques estrangeres o nacionals, tant de moda com d'altres àmbits de l'univers infantil, que fins ara no tenien un aparador aquí a la ciutat on mostrar-se. Moltes de les marques procedeixen de Barcelona, tot i que també d'altres indrets d'Espanya.

Després de l'èxit de la primera edició, ¿quina valoració realitzeu de la vinculació que teniu ara amb el 080 Barcelona Fashion i de l'emplaçament al Palau Reial de Pedralbes?
La nostra vinculació ha estat l'evolució més natural, i gairebé una qüestió de justícia. Després de la primera edició, molta gent es va adonar que hi ha pràcticament més firmes de moda de Barcelona al sector infantil que al d'adult. Estem, doncs, per dret propi dins el 080, i molt satisfets de ser-hi. L'organització ens va oferir compartir emplaçament, i el Palau de Pedralbes reunia les condicions que estàvem buscant.

Heu augmentat en aquesta edició el nombre de marques i firmes que han estat presents. ¿Esteu contents amb l'evolució que està tenint Little Barcelona?
Estem molt contents i molt agraïts a les marques que van confiar en el nostre projecte a la primera edició, així com a les que s'han afegit en aquesta ocasió. Ens dóna molta força el fet de veure'ns tan recolzats per elles.

Si ens ho esperàvem? Doncs potser sí, però estem en moments molt difícils, les marques nacionals busquen sobretot la internacionalització, i el fet que apostin pel nostre projecte enlloc de sortir directament fora a buscar clients és per a nosaltres molt valuós.

També heu ampliat l'oferta de la fira més enllà del món de la moda infantil amb accessoris, joguines, mobiliari i llibres per als més petits ¿Per què heu decidit fer aquest canvi de rumb?
Perquè creiem que els punts de venda han d'oferir més als seus clients. No hem de parlar de botigues de roba, hem de parlar de botigues diferents, on les famílies trobin tot allò que tingui a veure amb el seu concepte de vida i amb els seus fills.

Les botigues han de tenir un valor afegit, i això s'aconsegueix amb conceptes com la qualitat, la personalitat o la interactivitat. A Little proposem totes aquestes opcions als compradors professionals, com un petit i acurat supermercat en el qual cadascú tria els productes que composaran la seva oferta final, única i personalitzada.

¿Com veieu en l'actualitat el sector de la moda infantil a Catalunya i quines són les tendències?
El sector de la moda està revolucionat. Tenim molt bones marques a casa nostra, gent molt preparada que crea la seva marca després d'una llarga trajectòria professional treballant a grans firmes, gent que sap molt bé què vol fer i com, i amb un marcat desig d'internacionalització, sense por a creuar les fronteres.

Pel que fa a les tendències, no tots els nens són iguals i, a més, cada nen té molts nens dins seu, depenent del moment. Little és un bon reflex d'aquesta pluralitat: tenim marques romàntiques, marques explosives i marques que uneixen el joc a la moda. Això és l'univers infantil, i això és Little Barcelona.

¿Quines noves sorpreses ens esperen a les properes edicions de Little Barcelona?
Mantindrem el misteri. Som molt receptius i estem oberts a tot, volem que Little sigui sempre sorprenent però seriós al mateix temps. Així que haureu d'esperar al febrer... ■

Les escoles de disseny de Catalunya participen al 080 Design Contest

Per segon cop, els alumnes de les escoles de moda de Catalunya van tenir l'oportunitat de presentar-se al concurs de disseny de la bossa oficial de la propera edició de la passarel·la. Van participar amb originals models de múltiples formes i colors, demostrant que el futur de la moda catalana està en bones mans.

Desenes de propostes es van exposar al públic penjades dels arbres dels espectaculars jardins dels voltants del Palau de Pedralbes. La guanyadora va ser María Vázquez Mosterio, de l'Istituto Europeo di Design, que veurà com la bossa que va crear es comercialitzarà a la propera edició de gener de 2013.



L'artesania catalana s'obre al món de la moda

L'artesania catalana no va voler perdre l'oportunitat de mostrar a tots els visitants del 080 Barcelona Fashion els seus productes artesanals.

Aquest col·lectiu també aposta pel disseny, i va aprofitar l'ocasió per presentar les noves col·leccions d'artesans de prestigi com Anna Puig Joies, Concha Blanch, Kima Guitart, Fili Plaza Barcelona, Reyes & Barüch, Nina Pawlowsky, Randes i Artpauma.

Es van presentar propostes que l'artesania catalana d'avui ofereix el món de la moda. Artesania i moda, unides amb un mateix objectiu: oferir noves perspectives de negoci a dissenyadors i empreses.



Amparo Lázaro i Samuel Steele, guanyadors del concurs Elite Model Look España 2012

Inés Sastre, Cindy Crawford i Gisele Bundchen són només algunes de les models que es van donar a conèixer després de participar en el concurs de models més prestigiós del món.

Elite Model Look, un dels patrocinadors del 080, va celebrar al Palau la final espanyola d'un concurs que va reunir a famosos, dissenyadors i captadors de talent que volien conèixer les cares noves més prometedores del moment.

Els grans vencedors de la nit van ser Amparo Lázaro i Samuel Steele, que viuran l'experiència única de viatjar fins a la ciutat xinesa de Xangai per competir a la final mundial de l'esdeveniment.





Tres exposicions al 080 Barcelona Fashion van oferir una altra visió de la moda

El 080 Barcelona Fashion no és només desfilades, glamur i festes. També hi ha espai per a la cultura. Aprofitant les possibilitats que ofereix el Palau de Pedralbes amb els seus amplis salons, es van organitzar tres exposicions que van tenir un gran èxit d'assistència durant els quatre dies que van estar obertes al públic de la passarel·la.

La primera d'elles, "A Touch of Class", va proposar un recorregut pels complements que utilitzen materials de la màxima qualitat com el cuir, la malla metàl·lica o les pedres Swarovski, així com sedes reciclades i cotons. Van comptar amb la col·laboració de Bond & Burlington, una jove firma barcelonina dedicada a la creació de corbates de llacet, amb les sabates d'espart de Castañer i amb les joies, cinturons i bosses de Laura Bortolami.

Des del món dels complements vam viatjar a Egipte per conèixer com vestien a la civilització africana fa més de 5.000 anys. Una selecció de peces, maquillatges i joies van mostrar com era aquesta primera moda que marcava tendència. L'egiptòloga Núria Castro i Jiménez va donar una conferència sobre aquest tema que explicava l'exposició "La Moda en l'Antic Egipte".

Finalment, a "El Cos Vestit" es va poder realitzar un ampli recorregut per la història de la moda des del segle XVI fins a l'actualitat. Un excel·lent colofó per complementar les últimes tendències que es van veure en les desfilades, amb un repàs a més de cent vestits de totes les èpoques. Silvia Ventosa i Teresa Bastardes van complementar l'exposició amb una conferència titulada "El cos vestit, una mirada a la història de la moda des del cos humà".

Miguel Adrover va impartir una classe magistral a professionals i alumnes de disseny

En la jornada de cloenda, el dissenyador mallorquí de renom internacional, Miguel Adrover, va exposar la seva visió de la moda davant d'un auditori integrat per professionals i alumnes de les principals escoles de disseny de moda catalanes, com ESDI, l'Escola de la Dona, Felicidad Duce, IDEP, Institut Català de la Moda, Istituto Europeo di Design, la Llotja, BAU i ELISAVA.

A través de la seva última col·lecció, "Out of My Mind", presentada a Nova York aquest any i de la qual va mostrar una selecció de peces, el prestigiós creador va reivindicar una moda democràtica i sostenible que tingui en compte l'origen de les matèries i el procés de producció com a alternativa a les tendències creades per impulsar el consum de masses.



Les botigues del 080

Una part de les firmes que han desfilat al 080 Barcelona Fashion tenen botigues pròpies

El somni de tot dissenyador de moda és veure com les seves creacions es comercialitzen a les botigues i poder viure del seu treball, amb una marca que agradi al públic, que vulgui portar la gent i que estigui associada a una sèrie de valors com l'elegància, l'originalitat o la sofisticació.

Precisament, un dels grans atractius que té el 080 Barcelona Fashion és donar a conèixer un bon nombre de dissenyadors independents que intenten fer-se un nom en el mercat. Barcelona és un escenari perfecte perquè el talent dels creadors de moda rellueixi en les desfilades i els compradors coneguin les col·leccions de la nova temporada.

Però la passarel·la no només serveix als dissenyadors per donar-se a conèixer a nous compradors que desitgen adquirir les col·leccions, sinó també per presentar-se davant el gran públic. D'aquesta forma, el 080 Barcelona Fashion es converteix en un aparador d'aparadors. En un espai on, a més de poder exhibir els seus nous dissenys, poden donar a conèixer els punts de venda de les seves firmes.

Molts dels dissenyadors emergents que han desfilat al 080 Barcelona Fashion ja han aconseguit tenir la seva pròpia botiga, i altres venen els seus dissenys en córners de grans magatzems o en establiments multimarca, com Guillermina Baeza, Justícia Ruano o Manuel Bolaño.

En aquestes dues pàgines trobem exemples de dissenyadors i marques presents en aquesta última edició del 080 Barcelona Fashion, tant emergents com consolidades, que han optat per obrir el seu propi comerç per vendre directament al públic. Es tracta d'un pas important per als dissenyadors, que han de compatibilitzar el seu treball de confeccionar noves col·leccions per a cada temporada amb el de gestionar els punts de venda.

Els clients troben en aquests establiments la possibilitat de tractar amb persones que treballen directament amb el dissenyador, que els poden assessorar millor en la decisió de compra, així com adquirir peces originals i de tirada limitada.

Lurdes Bergada i Syngman Cucala

Passeig de Gràcia, 55 (Barcelona) •
www.lurdesbergada.es
www.syngmancucala.com

Les dissenyadores venen les seves peces a les botigues que tenen a Barcelona al Passeig de Gràcia, a Rambla Catalunya i al Born, i a Granollers, a la Plaça de l'Oli.





Celia Vela

Muralla, 8 (Figueres) •
www.celiavela.com

La botiga de Celia Vela la trobem a Figueres, Girona, on es poden comprar les seves propostes per a la nova temporada. La col·lecció que va presentar al 080 Barcelona Fashion es va caracteritzar per les transparències, pailetes, gases i tuls en negre, porpra i verds maragda.

Juan Pedro López

Luís Antúnez, 19, Botiga 3 (Barcelona) •
www.juanpedrolopez.com

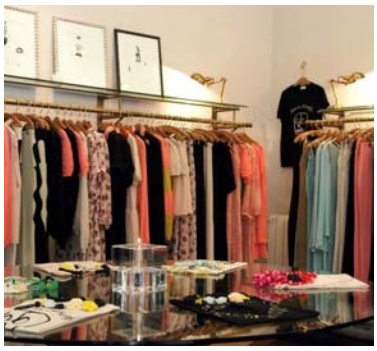
Juan Pedro López va obrir la seva botiga pròpia a Barcelona l'octubre de 2010, des d'on ven els seus dissenys a tot el públic. Ha desfilat en nombroses ocasions a Barcelona, a París i a Kazakhstan. El seu estil el podem definir com femení i sofisticat,capaç de vestir a dones de totes les edats.



Lydia Delgado

Minerva, 21 (Barcelona) •
www.lydiadelgado.es

La col·lecció de Miranda Makaroff per a Lydia Delgado presentada al 080 Barcelona Fashion la podem trobar a la botiga del carrer Minerva. Unes peces creades per la filla de la dissenyadora que són joves, acolorides i amb vocació internacional.





Miriam Ponsa

Bruc, 25 (Manresa) •
www.miriamponsa.com

Miriam Ponsa disposa de dues botigues a Barcelona: una al Born, al carrer Princesa, i una altra al Raval, al carrer Elisabets, a més d'una botiga a Manresa. Hi exposa les seves col·leccions i ven les seves peces originals, atrevides i còmodes que estan dissenyades amb l'estil propi de la dissenyadora catalana.

TCN

Psg. de Gràcia, 106 (Barcelona) •
www.tcn.es

La marca Totón Comella disposa a Barcelona de quatre botigues on poder comprar els seus productes. Per la seva ubicació, la de Passeig de Gràcia és una de les més visitades, però també disposa d'una altra al carrer Mestre Nicolau, una a Rosselló, 222, i finalment, una a l'Illa Diagonal. A més, fora de Barcelona trobem botigues TCN a Sant Cugat del Vallès, al carrer Santa Maria, 5, i a Girona, al carrer Migdia, 17. Roba de bany, llenceria, però cada vegada més, tot tipus de peces per vestir les 24 hores del dia.



Toni Francesc

Plaça Comercial, 4 (Barcelona) •
www.tonifrancesc.com

Oberta des de setembre de 2011, la botiga de Toni Francesc està al barri del Born, a Barcelona. Consta de 90 metres quadrats d'exposició entre els quals destaca la sala polivalent, un espai reservat per a esdeveniments relacionats amb la cultura, l'art i la moda que el dissenyador organitza per fer de la botiga un punt de trobada de tots aquests àmbits. El seu estil es reconeix en colors sobris i volums desafiadors, però ressalta, també, la part més femenina de la dona.





YolanCris

Rda. Zamenhof, 100 (Sabadell) •
www.yolancris.com

L'any 2005, Yolanda i la seva germana Cristina van decidir crear la firma YolanCris que, des d'aleshores, dissenya, de forma artesanal i amb moltes hores de treball, vestits de núvia de línies originals. Ven a una gran quantitat de botigues de núvies i, a més, disposen de la seva pròpia botiga a Sabadell.

Naulover

Rosselló, 218 (Barcelona) •
www.miriamponsa.com



Naulover és una empresa tèxtil fundada el 1957, establerta a Catalunya i dedicada exclusivament a la moda i als complements per a la dona. Naulover dissenya i fabrica les seves peces de roba, accessoris i complements. El desembre passat va inaugurar una *flagship* al costat del Passeig de Gràcia de Barcelona.



Entre els bastidors del 080

Llums, càmeres... acció! No és el muntatge d'una pel·lícula de Hollywood, però les desfilades del 080 Barcelona Fashion sí que tenen un cert aire a pel·lícula nord-americana. I els actors protagonistes no són altres que els dissenyadors, uns dissenyadors que presenten, per primer cop, les seves col·leccions davant el públic i els mitjans de comunicació. Mesos de treball creant unes peces que es resumeixen en només uns minuts d'exposició en què tot ha de sortir perfecte. Els elements presents han d'estar preparats perquè la col·lecció transmeti emocions, sigui recordada pels assistents i, amb una mica de fortuna, opti a l'Oscar al millor vestuari.

Però si aturem el temps en els moments previs a la desfilada, entre bastidors es viu una barreja entre calma tensa i nervis en què els maquilladors, els perruquers i els dissenyadors ultimen els detalls perquè les actrius de la pel·lícula surtin enlluernadores sota els focus de la passarel·la.

Tots, concentrats en les seves tasques amb un ritme frenètic però dins d'un ambient distès amb el que tracten de relaxar a unes models que són conscients que, durant uns segons, tots els ulls estaran posats en elles, pendents del més mínim detall.

El disseny de la passarel·la

L'organització de la passarel·la comporta, però, molt més temps de preparació. Esther García és la directora de la





superproducció en què s'ha convertit el 080 Barcelona Fashion, la màxima responsable dels bastidors de l'esdeveniment, del que no es veu. El 1997 es va unir a Marisol Carrión i van crear l'empresa ESMA Projectes.

Juntament amb el seu equip de rodatge, Esther García s'encarrega del càsting, l'*attrezzo* i tota la feina prèvia de producció. "Tot comença amb la ubicació, que sembla un inici senzill però realment és la base de tot el projecte. És el primer pas per dissenyar la passarel·la i totes les membranes que envolten les desfilades i l'esdeveniment 080 Barcelona Fashion. Hi ha un treball important i molt intens de logística i necessitats tècniques, a més d'un gran respecte per l'emblemàtica arquitectura de Barcelona", assegura García.

No hi ha cap element de la passarel·la que s'escapi al disseny de l'equip d'Esther García, des de l'estudi del recorregut de les models i la ubicació del públic i els mitjans fins a l'últim element de decoració com els bancs o les cadires del públic. Tot està pensat perquè l'entorn de les desfilades sigui especial: "Un cop realitzat el projecte, ens reunim amb cadascun dels dissenyadors i de les marques participants, que ens expliquen la filosofia de les col·leccions que presentaran. A continuació, es comença a treballar en el càsting, les coreografies i la música".

Però, a diferència del que passa a les pel·lícules, a les desfilades només hi ha una presa per gravar i tot ha de sortir tal com està previst. És la màgia del directe, quan Esther García s'aïlla de la tensió del *backstage* per controlar tots els detalls. "Necessito estar envoltada d'una certa calma i molt concentrada. Depenem de moltes persones i de la tecnologia, res pot fallar", explica la directora.

L'entorn, la posada en escena, la il·luminació, la música i el càsting de les models són els cinc elements clau que ressalta la directora perquè les peces dels dissenyadors brillin al seu màxim esplendor. En el treball previ d'ESMA Projectes participen sis persones però, un cop que entren en la fase de producció i logística, s'hi involucren al voltant de 500. Totes elles, de vital importància perquè l'estrena de la pel·lícula sigui un gran èxit de taquilla. ■



Esther García
Sòcia-directora d'ESMA Projectes

¿Quines sensacions preteneu transmetre al públic de les desfilades perquè siguin recordades?

Una desfilada necessita sorprendre, necessita innovar. Cada posada en escena ha de tenir un aroma i una llum diferent, i ha de transportar el públic a les arrels de la natura en entrar... Intentem aportar emocions perquè visquin una experiència única.

¿Quins criteris seguiu per escollir entre tots els models que es presenten als càstings?

El més important és mantenir la imatge que hem creat per al 080. Un càsting actual, jove, coherent i cohesionat, amb models nacionals que desfilen en les plataformes més rellevants, *new faces* nacionals que considerem que poden tenir una gran projecció internacional i models que estan en el moment clau de les seves carreres.

Heu treballat en anteriors ocasions per al 080 Barcelona Fashion, així com en moltes altres passarel·les. ¿Què ofereix al sector de la moda aquest esdeveniment?

Innovació, creativitat, actualitat i versatilitat. És un projecte que, gràcies al gran esforç del CCAM, cada vegada és més ampli i sòlid. Ens sentim orgullosos de formar part d'ell. ■



El 080 Barcelona, de ruta per Europa

Moda, glamur i cotxes de luxe. Conceptes que s'uneixen, s'entrellacen i, cada vegada més, busquen punts d'unió per promocionar l'aparador d'estil que és Barcelona per tot Europa.

Quatre joves emprenedors van decidir fa sis anys organitzar un esdeveniment que reunís a propietaris de cotxes esportius. Gairebé sense recursos, van aconseguir ajuntar una vintena de participants, que compartien la seva gran afició pels vehicles d'alta gamma. El nom, 6to6, va sorgir de forma natural, ja que els actes que organitzaven tenien una durada de sis de la tarda a sis del matí.

Des d'aquestes primeres edicions, que tenien un àmbit local, l'esdeveniment va anar creixent fins a convertir-se en una ruta per tot Europa que reuneix anualment prop de quaranta participants.

El 6to6 ha donat visibilitat al 080 per Europa a través dels seus cotxes de luxe

Però no és fins l'any 2009 que la comitiva surt des del Motorday, un festival de motor que acull activitats per a tots els públics i que, després de tres anys celebrant-se a Sitges, enguany s'ha realitzat a Barcelona, als voltants de l'Estació de França, gràcies a la col·laboració del CCAM i l'Ajuntament de la capital catalana.





Lamborghini, Aston Martin, Mercedes, Ferrari, BMW, Porsche... són només algunes de les marques de cotxes presents a la ruta d'aquest any, que ha visitat les ciutats de Munic, Salzburg i Venècia per arribar finalment a Mònaco. Un recorregut que combina el plaer amb la conducció i que ha permès visitar llocs emblemàtics com la carretera austríaca de Glossglockner, les Dolomites o el Col de Turini.

Els cotxes d'alta gamma, un bon aparador per al 080

La gran novetat d'aquesta edició és l'acord de col·laboració entre 6to6 i el 080 Barcelona Fashion per promocionar la passarel·la per totes les ciutats europees de la ruta.

"El 6to6 és també una forma de vida. La nostra comunitat té l'eix en el motor d'alta gamma, però també té interès en la moda, les tendències, la restauració... En definitiva, en tots els àmbits on el glamur i l'elegància hi són presents. Unir els dos conceptes ens permet apropar el bo i millor de l'estil barceloní fora de les nostres fronteres", assegura Marcos Piñero, un dels organitzadors de l'esdeveniment.

Els cotxes han anat retolats amb motius del 080 Barcelona Fashion al llarg de tot l'itinerari i s'han concentrat en enclavaments públics com el Casino de Mònaco, ajudant en la difusió de la passarel·la fora de les nostres fronteres, tal com comenta Piñero. "Les nostres parades acostumen a aplegar un gran nombre de públic. Desperta interès veure reunits aquests tipus de vehicles que estan preparats tècnicament i estètica per a l'ocasió. A més, organitzem festes als millors locals d'oci de les ciutats on s'aplega gent vinculada al món de la moda, contribuint d'aquesta manera al coneixement i la internacionalització del 080".

La comitiva genera molta expectació, congregant allà on va nombrosos mitjans de comunicació locals i nacionals, així com als sectors més influents del món del motor, la moda i el luxe de les ciutats per on passa. La ruta invita, d'aquesta manera, que la gent s'acosti a la capital catalana per gaudir de les noves tendències de la ciutat i de la moda avantguardista de la passarel·la.

Moda i motor, dos mons que es complementen per donar major visibilitat a la marca 080 al voltant de tot Europa, promocionant-la en un entorn glamurós, en els millors hotels i en els espais exclusius que ha visitat la ruta 6to6. "Volem mostrar a fora que Barcelona és una ciutat dinàmica en aquest tipus d'iniciatives i que seguim treballant en reptes que impliquen creativitat i voluntat de projecció internacional", conclou Marcos Piñero que, com la resta de participants, ja compta els dies perquè arribi l'edició del proper any. ■

La ruta 6to6 ha difós el 080 Barcelona Fashion per Munic, Salzburg, Venècia i Monaco, les quatre ciutats europees per les quals ha transcorregut l'edició d'aquest any, que ha aplegat un gran nombre d'aficionats del motor i el luxe així com nombrosos mitjans de comunicació



Els quatre organitzadors del 6to6 Europe Tour. D'esquerra a dreta, Miguel de Páramo, Jordi Lozano, Pablo Callejón i Marcos Piñero.







Patrocinadors principals:

Heineken

Mercedes-Benz

elite 2012 MODEL LOOK ESPAÑA

Patrocinadors:

NESPRESSO

REDKEN 5TH AVENUE NYC

MAQUILLAJE DE MAC

ANNA DE CODORNIU

Marques col·laboradores de la passarel·la:

Perrier

SANDRO DESII

vertice

Hoteles CATALONIA Buenos Hoteles

VAIO

mini vip's

atrezzo

SHÔKO Restaurant & Lounge Club BARCELONA

LE BOOK