

MONOGRÁFICOS RELEVO DEL BREAD & BUTTER

a destacar



DIFUSIÓN

Los organizadores se muestran muy satisfechos con la buena aceptación que se ha logrado en un tiempo récord



ACTIVIDADES

Paralelamente a la celebración de la muestra, Barcelona acoge un gran número de actos culturales y festivos

El encuentro de moda del sur de Europa planta cara al futuro

El salón proyecta el valor de la marca como un concepto totalmente individual y diferencial

113 firmas y entre 8.000 y 10.000 visitantes acudirán a esta primera edición

M ALBERTO GONZÁLEZ
Área Monográficos

Arey muerto, rey puesto. Tras el anuncio de que la feria de moda más grande de Europa -Bread & Butter- abandonaba Barcelona para regresar a Berlín, convencida por las condiciones económicas que le ofrecía el consistorio de la capital alemana, Barcelona pasó rápido de la orfandad al entusiasmo, al anunciar en marzo la creación de The Brandery, el salón sustituto, que tendrá carácter bianual. La primera edición se celebra del 7 al 9 de julio en el palacio 7 del recinto ferial de Montjuïc.

Para no perder comba, y dado el denso calendario ferial, no había tiempo que perder. **"En solo 40 días teníamos hecho el plan de márketing, el comercial, el internacional, el posicionamiento del producto, y estábamos preparados para salir a vender espacios expositivos"**, recordaba el director general de Fira de Barcelona, Agustín Cordón, durante la presentación del salón, la semana pasada. Al acto también acudió el alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, satisfecho con el resultado. **"Es una apuesta que nace con fuerza y seriedad a la hora de diseñar espacios y contenidos. Surgida de la realidad de Barcelona pero con la vocación de atraer al resto de Europa y del mundo. [...] Ahora ponemos la primera semilla. Y como es de calidad, está bien dimensionada, tiene tanto rigor como ambición, tanta profesionalidad como pasión, estoy seguro de que triunfará"**. El empujón del consistorio barcelonés se traduce en dos millones de euros, según confirmó Jordi William Cames, teniente de alcalde de promoción económica.

"No estamos por la labor de mantener artificialmente ferias que no son rentables, pero sí de estar al lado de una feria en su momento inicial", aclaró Hereu, para quien la rentabilidad de The

Brandery está asegurada, puesto que **"la moda es uno de los grandes sectores de la innovación y el diseño"** en la capital catalana, añadió.

"Muy contento". Así reconoció estar Cordón con las previsiones de asistencia de expositores y visitantes a la feria profesional. Finalmente, serán 113 las marcas representadas, 52 de ellas extranjeras, sobre todo de Portugal, Italia, Francia y Reino Unido, pero también procedentes de otros países más lejanos, como Canadá o Japón. Esta cifra se encuentra lejos de las 250 o 300 que la organización ambicionaba hace tres meses, un descenso al que Cordón resta importancia, asegurando que **"la calidad de las marcas y su grado de internacionalidad están muy por encima de las expectativas"** y que **"no defraudarán a nadie"**. Entre las firmas presentes estarán Custo Barcelona, Pepe Jeans, Armand Basi, Desigual, Sita Murt, American Vintage, Lacoste, New Balance, Reebok, La Martina o Cruyff Classic, pero también otras muchas de pequeño tamaño que, pese a su escasa edad, tienen un futuro prometedor.

Por cuestiones presupuestarias o de calendario, otras marcas que no podrán estar presentes en esta primera edición del salón sí lo harán en la próxima, que se celebrará en enero del 2010. Asimismo, el director general de Fira de Barcelona reconoce que no todas las firmas que perseguían estar en The Brandery han sido finalmente aceptadas, con objeto de asegurar unos niveles mínimos de calidad.

Según las previsiones, se espera que visiten el certamen entre 8.000 y 10.000 visitantes profesionales (compradores, minoristas, distribuidores, etcétera), la mitad de los cuales serán internacionales. Con estas cifras, Cordón considera asegurado el éxito de The Brandery, cuya celebración califica como un **"un atrevimiento contra la crisis, a favor de las marcas y la actividad económica"**.

DENOMINACIÓN ANGLOSAJONA

El salón se estructura en cuatro áreas principales (ver esquema). La primera es The Fira, que corresponde estrictamente a la exposición comercial, que se ubicará en el palacio 7 del recinto de Montjuïc. A esta se añaden The City, el grupo de eventos y fiestas que tendrán lugar en distintos espacios de Barcelona coincidiendo

The Brandery



Los operarios trabajan en el montaje de un stand de The Brandery, el pasado viernes.

el plano

HAY ZONAS PARA EL OCIO Y EL DESCANSO

Espacios de alto diseño



con la celebración de The Brandery; The Laundry, en el pabellón Mies van der Rohe, donde, de mano de especialistas, se organizarán debates y conferencias sobre la evolución del mercado de la moda, el papel de internet, las últimas tendencias o la distribución en países del este; The Brandtown, con zonas de ocio, bares, restaurantes y áreas chill out en el exterior del palacio 7.

Dentro del primer área mencionada -The Fira- se podrán encontrar los productos agrupados en cuatro sectores, según sus características. The Cathedral estará destinado a las piezas de diseñadores que dan nombre a la marca; The Loft presentará grupos concretos de prendas; The Warehouse reunirá la oferta de ropa tejana; y The Outer Space, la moda urbana y las zapatillas deportivas.

De la mano del reconocido interiorista Jay Arcos, se ha realizado una escenografía personalizada en cada uno de estos cuatro espacios, donde también tendrán presencia los pinchadiscos más actuales, convocados por Advanced Music, organizadora del Sónar. ©