



ROSER VIALLONGA

A por el Guinness. En Arc de Triomf aguardan 500 bicicletas estáticas preparadas para que los barceloneses logren un récord al paso del Tour

Barcelona, de moda

● **The Brandery y el Tour proyectan en el mundo la mejor imagen de la ciudad**

RAÚL MONTILLA
Barcelona

Barcelona no renuncia a su proyección en el mundo y hoy ese propósito será más palpable que nunca. Después de 44 años de espera, la serpiente multicolor del Tour de Francia llega hoy a la ciu-

dad procedente de Girona para recorrer casi 13 kilómetros por las calles de la capital catalana y ofrecerle a Barcelona uno de los mejores escaparates posibles en el mundo. Será un acontecimiento que alterará el pulso normal de la metrópoli y provocará las inevitables molestias a quienes vi-

ven y trabajan aquí, pero que tendrá un impacto, en este caso muy positivo, en la promoción internacional de la ciudad.

Cuando los primeros deportistas comiencen a llegar a Montjuïc, a muy pocos metros, en el recinto de la Fira estará a punto de acabar la primera edición de The

Brandery, el salón de moda urbana creado precisamente para eso, para no perder la internacionalización conseguida por la ciudad en ese sector tras la celebración durante varios años del Bread & Butter (B&B). Y todo eso pese a

CONTINÚA EN LA PÁGINA SIGUIENTE >>

BARCELONA, DE MODA UNA FERIA CON PROYECCIÓN

Colores gastados y tonos cálidos

■ A pesar de que las colecciones que se presentan en el salón son las correspondientes a la temporada de primavera y verano, el pabellón Mies van der Rohe acogió ayer una sesión de análisis de tendencias en la que especialistas valoraron lo que se llevará en invierno: predominio de los colores gastados y los tonos cálidos. También el gris, el celeste o el rosa palo. La naturaleza vuelve a ser fuente de inspiración para los abrigos.



Cruyff presenta su línea de calzado

El ex entrenador del FC Barcelona Johan Cruyff presentó ayer en The Brandery la línea de calzado de su marca, Cruyff Sports, que viene a completar las propuestas que hasta ahora tenía en el mercado, inspiradas en muchas ocasiones en un diseño retro, pero sin dejar de lado el aspecto deportivo tan inherente de todos los productos que conforman sus propuestas.

Discreta visita de José Montilla

■ El presidente de la Generalitat, José Montilla, visitó ayer el recinto donde se celebra el certamen y, como hizo el martes el alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, estuvo conversando con diferentes expositores del salón. Dos visitas que, al contrario que en otras ocasiones, no se han hecho a bombo y platillo. Y es que The Brandery, que tampoco fue inaugurado, ha nacido como una feria donde hacer negocios, no política.

» VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

la crisis. Que el Tour de Francia es un gran escaparate no lo niega nadie. Como también lo es, a una escala todavía más reducida pero con una gran proyección de futuro, The Brandery. A la feria de la moda urbana han acudido las marcas para conocer cómo es ese nuevo salón y para valorar si formarán parte de él en sus próximas ediciones. En poco menos de tres meses, algunas ni siquiera tuvieron tiempo para decidirse, aunque no había más remedio que improvisar y comenzar a llenar sin demora el hueco dejado por el B&B.

Ayer, en The Brandery, prosiguieron las buenas vibraciones de los expositores, convencidos de que pocas ciudades como Barcelona reúnen todos los requisitos para convertirse en la meca de la moda más desenfadada. Firms como Custo Barcelona o Sita Murt valoraron lo positivo de que un salón propio de la ciudad haya comenzado su andadura. Un certamen que, por otro lado, la mayoría de las marcas ve como propio.

La implicación del sector es clave. Entre las marcas se repite el mismo concepto: lo más importante de esta primera edición es que ya hay un sustituto del Bread & Butter (B&B) que ha de crecer y consolidarse. La criatura ha echado a andar y lo ha hecho apadrinada por 113 expositores. Las buenas vibraciones hacen pensar que el número de participantes crecerá, y de forma notable, en la edición de enero. Lo comentaban ayer algunas de las marcas que no han expuesto en esta primera edición, pero que sí han viajado a Barcelona para conocer in situ esa nueva feria.

Esta vocación de liderazgo explica la puesta en escena tan cuidada de la primera edición. Las marcas han aprovechado para presentar sus propuestas para la primavera/verano del año que viene. Pero, a la vez, esta primera edición en un escaparate para el salón en sí mismo. "No es lo mismo ver un piso por planos que visitarlo y ver cuáles son los fallos, qué es lo que está bien, su potencial", comentaba ayer uno de los visitantes del salón, enviado especial de un futuro expositor.

Ayer, más que el martes, era fácil encontrarse con representantes de diferentes marcas del sur de Europa que habían viajado a Barcelona para conocer el salón para observar en silencio y tomar

Atracción. El salón presenta la moda urbana que se llevará la primavera/verano del año que viene y capta el interés de 113 expositores en su primera edición



MARC ARIAS



The Brandery ya marca estilo

LAS PREVISIONES
Las buenas vibraciones hacen pensar que el número de marcas crecerá

EL ÚLTIMO SALÓN EUROPEO
Algunos expositores han advertido de que las fechas del salón no son las más adecuadas

notas y fotos. El objetivo es acabar de evaluar las posibilidades de The Brandery. La primera edición ocupa el palacio 7 y la zona exterior, pero es la prueba piloto de una iniciativa más ambiciosa.

Algunos expositores ya han advertido que serían partidarios de que The Brandery sufriera una pequeña variación de fechas para no ser el último salón europeo de moda urbana en celebrarse. Es una de las cuestiones que hay que acabar de afinar.

"A mí me está encantando. Hay marcas muy importantes. Es verdad que faltan otras que también lo son, pero nos tenemos que animar todos. Yo lo tengo muy claro: en la próxima edición

estaremos", explicaba ayer el diseñador Juan Pina, uno de los fundadores de PielEspaña y veterano en las más prestigiosas pasarelas de moda. "He venido expresamente de Murcia para ver el salón con mis dos hijos... Me ha sorprendido. Es la primera edición, pero tiene muchas posibilidades", añadía.

"Está claro que no es comparable con el Bread & Butter, son todavía dos cosas muy diferentes. Sí que recuerda, sí que está más cuidado, pero faltan marcas y faltan también visitantes -explicaba Yolanda Noguera, minorista de Barcelona-. Pero la sensación es de que esto es sólo el principio y que puede crecer

mucho. Yo creo que puede ir muy bien".

"El hecho de que un salón así lo apoyen firmas como Custo Barcelona, Sita Murt, Desigual, Basi... Las marcas españolas en general, aunque faltan algunas, ya le dan mucha fuerza. Arrastran a una serie de compradores que también quieren otras marcas. Dan una dimensión a la feria muy importante", señalaba Luca, enviado a la feria por dos marcas italianas que aún no han decidido si viajarán a Barcelona en enero.

La primera edición de The Brandery acaba hoy, pero la segunda, la de invierno, ya ha comenzado. Determinante será el tiempo que transcurre desde hoy hasta el próximo mes de enero para el futuro de este salón. Hay firmas, como la canadiense Ophelie H.A.T.S, de sombreros y tocados, que este año han vuelto a Barcelona renunciando al B&B porque su principal interés reside en el mercado del sur de Europa. Pero todavía quedan muchas marcas que no han querido hacer esa renuncia, si bien el 17% de los expositores que han estado en Berlín este verano también están presentes en Barcelona.

La organización seguirá trabajando, con el apoyo del sector, pa-

Concurrida fiesta de bienvenida

■ La fiesta de bienvenida del salón The Brandery, celebrada el martes por la noche en Montjuïc, congregó a unas 1.200 personas entre invitados, expositores y profesionales del sector. La fiesta contó con la música en directo del grupo de moda Chiks on Speed y de distintos dj, además de un espectáculo de luz y agua en las fuentes de Montjuïc que congregó también a un importante número de curiosos y de turistas.



MARC ARIAS

ra ir recuperando marcas y atrayendo a otras nuevas. El hecho de que el B&B haya perdido unas 300 marcas y más de 30.000 visitantes tras su marcha de Barcelona parece que es una buena señal. La proyección internacional de Barcelona no asegura el éxito por sí sola, pero ayuda. Y no cabe

LA COMPETENCIA

B&B ha perdido 300 marcas y 300.000 visitantes tras marchar de Barcelona

LAS OPINIONES

Empresas y diseñadores destacan el valor de tener un salón propio

duda de que la combinación de colores que hoy formarán la mayor prueba ciclista del mundo y una de las ciudades más globalizadas del planeta contribuirán también a que los pioneros de The Brandery se vayan de Barcelona con ganas de regresar en la próxima edición de enero.●