

**THE BRANDERY**

nessuna competizione con bread & butter - piuttosto, l'obiettivo è la complementarità - il nuovo salone **the brandery** si pone come punto di riferimento internazionale dell'urbanwear, con un occhio di riguardo al sud europa

# Cuore SPAGNOLO ottica **INTERNAZIONALE**

di Paola Grieco

**T**he Brandery, il nuovo salone di Barcellona la cui prima edizione si è svolta a inizio luglio, è "un bambino che deve crescere", come lo definisce **Custo Dalmau**, designer e fondatore della griffe spagnola **Custo Barcelona**, una delle 113 collezioni (di cui il 45% dall'estero) presenti alla kermesse, definita dagli organizzatori della **Fira de Barcelona** un "post fashion circus", ossia un evento che va oltre la moda propriamente detta, per rispecchiare le esigenze di un consumatore evoluto. **The Brandery**, evento messo a punto in soli tre mesi dopo l'uscita di scena della rassegna **Bread & Butter** che è tornata a Berlino, ha ospitato tra gli altri alcuni leader sul mercato: oltre al già citato **Custo** (che si è impossessato di un grande spazio all'entrata dell'edificio 7 del polo fieristico di Montjuïc), anche **Desigual**, **Lacoste**, **Pepe Jeans**, **Armand Basi**, **Reebok** e **Belstaff**, solo per citarne alcuni. L'obiettivo? Comunicare un dna al 100% barcellonese, ma con una vocazione internazionale. "La capitale catalana ha un ottimo potenziale per diventare la piattaforma di lancio dell'urbanwear nell'Europa del Sud - ha dichiarato **Custo Dalmau** -. È stato fatto un buon lavoro, considerati il poco tempo a disposizione, il calendario un po' tardivo, dopo **Pitti** e **Bread & Butter**, e la crisi internazionale". "I visitatori ci sono" ha concluso **Dalmau**, che nel corso di **The Brandery** ha lanciato la nuova collezione junior **Custo Growing**: accessori e abbigliamento per i giovanissimi (6/17 anni). Presenti anche le proposte donna per la primavera-estate 2010, suddivise in **Custo Pure** ("Iconica"), **Custo Premio** ("Più sofisticata e con molta seta") e **Custo Lowxury** ("I capi della passerella a



prezzi più accessibili"). Per il mercato italiano, il designer spagnolo annuncia l'apertura di corner: 10 da qui alla fine dell'anno e 40 entro il 2010.

### "Good vibration" raccolte tra gli stand

"Una buona fiera, piccola ma curata nei dettagli" è l'opinione di un portavoce di **Pepe Jeans**. Secondo la nota marca inglese, "The Brandery può diventare un 'B&B mas'". Soddisfazione anche nello stand di **Lacoste**, soprattutto per la capacità da parte della nuova piattaforma di attrarre gli esponenti del trade del Sud Europa. "I clienti qui sono molto selezionati e gli incontri improntati al business. Si sono visti spagnoli, ma pure italiani e francesi", afferma la responsabile della comunicazione del "marchio del cocodrillo". "È troppo presto per tirare le somme - replica **Eva Garcia**, global communications manager di **Desigual** -. Noi puntiamo all'acquisizione di nuovi clienti: le dimensioni di questo salone sono molto ridotte rispetto a **Bread & Butter**, però l'atmosfera è più tranquilla e di qualità, con interlocutori selezionati". **Desigual** era presente con la nuova linea **Hand Made** (uomo e donna), che con la primavera-estate 2010 segna un ritorno alle origini ibi-

zenche della linea: capi bianchi e leggeri d'ispirazione hippy, con molti dettagli fatti a mano come i crochet, i disegni origami e i patchwork. Pochi i brand italiani (tra gli altri **Just for You**, **Capogiro Firenze** e **Pantofola d'Oro**), ma buone vibrazioni aleggiano tra gli stand. "Abbiamo deciso di partecipare perché crediamo in Barcellona. Il nostro obiettivo, ampliare la presenza in Spagna e Portogallo, è stato centrato: abbiamo trovato un nuovo distributore", informa **Gaia Carbotti** di **Just for You**, lodando l'efficiente organizzazione di una kermesse "molto orientata al mercato e al cliente". Un flash natalizio e la nuova collezione "splendente", fresca e luminosa con strass e applicazioni, questa la proposta a **The Brandery** di **Just for You**. "La nostra ambizione è quella di diventare un punto di riferimento internazionale della moda urbana per la parte meridionale del Vecchio Continente, in un'ottica di complementarità con **Bread & Butter** che, sia geograficamente, sia in fatto di stile, è più nordico. **The Brandery** è un salone caldo e mediterraneo, più consoni al mercato di riferimento", conclude **Pere Campubrà**, direttore sviluppo di **The Brandery**. E promette un "salto" per il prossimo appuntamento di gennaio 2010.