

Estils

Barcelona, capital mundial de la moda nupcial

Avui comença la Valmont Bridal Fashion Week, amb més de 400 marques internacionals



LAURA SAULA
BARCELONA

L'inici de la primavera marca el tret de sortida de la temporada de casaments. I és també quan Barcelona es converteix en capital de la moda nupcial amb la Valmont Barcelona Bridal Fashion Week (VBBFW), que comença avui i s'allargarà fins al 26 d'abril.

En aquesta edició hi participen més de 400 firmes, un 10% més que l'any passat, de les quals més del 70% són internacionals, procedents de 34 països. També es comptarà amb la participació, per primera vegada, de firmes tan destacades com la nord-americana Marchesa, una de les grans protagonistes de la cita d'enguany, que presentarà demà, dia 24, en el marc de la Bridal Night, la seva nova col·lecció de núvia 2020 i una selecció de vestits de la línia *Ready to wear*. Una altra de les tretze firmes que arriben per primer cop a la VBBFW és la malàisia The Atelier Couture, que té com a director creatiu el famós empresari d'èxit i mestre de calçat Jimmy Choo. També s'estrenarà el reconegut dissenyador nord-americà Zac Posen, que mostrarà les seves últimes creacions de moda nupcial, còctel i *eveningwear*. Estermaria Laruccia, di-

rectora del saló, no ha volgut revelar, abans de la cita, quines seran les tendències estrella que es veuran durant la setmana, però ha avançat que la fusió de tendències entre els models més tradicionals i els més innovadors seguirà, així com l'aposta per ressaltar la feminitat, la sensualitat i la comoditat.

Pel que fa al panorama espanyol, el saló de la VBBFW comptarà amb marques líders del sector, com ara Pronovias, Rosa Clará, Jesús Peiró, Yolancris, Isabel Sanchís, Sophie et Voilá, Marco y María, Novia D'Art, Beba's Closet, Tot-Hom, Victoria –firmada per la dissenyadora sevillana Vicky Martín Berrocal–, la col·lecció càpsula d'Higar Novias –creada per Hannibal La-



A les imatges, dues desfilades de la Bridal Week de l'any passat. FOTOS: EFE

guna-, Fely Campo, Sedomir Rodríguez de la Sierra, María Salas, Aire, Inmaculada García, Sonia Peña i Carla Ruiz, entre moltes altres.

D'altra banda, la setmana de la moda nupcial tornarà a donar per segon any consecutiu més visibilitat i espai als nous talents que traçaran el futur del sector, amb l'organització d'una desfilada en què participaran sis dissenyadors: els italians Simone Marulli i Poesia Sposa, i les espanyoles Olga Macià, Chiffon Atelier, Mireia Balaguer i Lorena Panea.

La indústria de la moda nupcial és estratègica també a escala internacional, tal com van explicar destacats experts a la trobada Barcelona Wedding Summit, que es va celebrar fa

uns dies. De fet, la rellevància del sector de la moda nupcial espanyola és indiscutible: el negoci dels vestits de núvia suposa el 7,7% de la facturació total del tèxtil al país, mentre que Catalunya sobresurt de la resta de les comunitats autònomes amb una quota del 42%. Tot això fa que actualment Espanya sigui el segon país d'exportació de moda *bridal*, després de la Xina, un èxit que recau en una estratègia de diferenciació basada en la qualitat i el disseny i que ja abasta mercats com el de Llatinoamèrica, el Pròxim Orient i Europa.

Una de les veus que es van sentir durant aquesta quarta edició del Barcelona Wedding Summit va ser la de José Luis Nueno, professor de l'Iese, que en el passat va analitzar les tendències de les núvies mil·lennials nascudes als 80 i que en aquesta ocasió tornava per desxifrar els costums i preferències de l'anomenada generació Z. En aquest sentit, l'expert apuntava que la tendència va cap a un interès cada vegada més gran per viure l'experiència de comprar el vestit, més que no pas pel producte en si. "No només val proporcionar un producte excel·lent, sinó que la núvia espera trobar una experiència diferent si escull fer la compra en directe", apunta Nueno, que afegeix que als Estats Units la compra online ja representa el 14% dels vestits. "El 2023 a Europa s'estarà donant un cost de dos euros en serveis per cada euro en productes".

Marchesa, la gran estrella d'enguany

En aquesta nova edició de la VBBFW la firma Marchesa serà la que brillarà amb tota l'esplendor durant la Bridal Night, prevista per al 24 d'abril. Fundada el 2004 per les dissenyadores Georgina Chapman i Keren Craig, Marchesa és una de les firmes més glamuroses de la moda internacional i una de les preferides d'estrelles com ara Viola Davis, Sofia Vergara, Blake Lively, Priyanka Chopra, Gwen Stefani,

Rita Ora, Kate Perry, Scarlett Johansson o Cindy Crawford. Fins i tot actrius espanyoles com ara Paz Vega i Silvia Abascal han lluit les seves creacions en algunes de les catifes vermelles més importants del món. Durant la vetllada, la marca nord-americana presentarà en exclusiva mundial la seva col·lecció Marchesa Bridal Couture de la temporada de primavera 2020 i una selecció de vestits de festa.

Gent

TEXT:
A.G.

Miguel Bernardeau i Aitana, parella oficial

Nueno també ha detectat que a partir d'aquest 2019 canviarà la tendència que hi havia fins ara, i disminuiran considerablement les persones que decideixin passar per l'altar, cosa que provocarà un descens de les vendes en moda nupcial. Aquest és un motiu més pel qual Xavier Marcet, consultor i professor de la Universitat Pompeu Fabra, considera que caldrà entendre què és el que busquen les futures núvies. "El *big data* és per a les màquines, l'*small data* és per a nosaltres, perquè com a humans seguirem fent les coses millor: tenim més creativitat, entenem què és la ironia, el matís o el detall", apunta l'expert, que creu que són característiques fonamentals en el sector *bridal*. "La pregunta és: què necessita el meu client que no sàpiga expressar?"

Això és el que es demanen diàriament les dissenyadores i empresàries del sector, com ara Cristina Pérez, de la marca Yolancris, i Saioa Goitia, de la firma Sophie et Voilà, que van debatre com reinterpretar el disseny de moda en un moment d'auge de la personalització. "Innovar en el sector *bridal* és el més fàcil, perquè no deixa de ser una empresa de nínxol i un client d'un sol ús", apuntava Cristina Pérez, que creu que en el futur cada vegada es buscarà més un vestit de núvia que no ho sembli, perquè els casaments cada vegada seran més petits.

Per la seva banda, Saioa Goitia confessava que ara mateix veu dos tipus de núvies molt clares. D'una banda, considera que hi ha la que té entre 22 i 28 anys i que arriba a la botiga "amb massa informació": "És la núvia més difícil, perquè no és madura i no es coneix a si mateixa, simplement ve a comprar el que ha vist a Instagram". De l'altra, hi ha les que tenen entre 30 i 36 anys, a les quals veu "més madures i cultes, sense gaire temps per dedicar-lo a les xarxes". Són núvies que, en definitiva, entren a la botiga amb uns altres valors i prioritats. —

Nova parella mediàtica confirmada. La cantant d'*Operación Triunfo* **Aitana Ocaña** i l'actor **Miguel Bernardeau** surten junts. Ells mateixos s'han encarregat d'oficialitzar-ho en un breu vídeo de set segons que ha fet les delícies dels seus fans, perquè suposa un punt final a les especulacions que, en els últims sis mesos, havien circulat sobre la seva presumpta relació.

La parella han passat junts les vacances de Setmana Santa i van voler-ho compartir en un vídeo que va penjar Aitana, de 19 anys, al seu compte d'Instagram, seguit per 1,8 milions d'usuaris. Allà apareix asseguda al seient del copilot d'un cotxe que condueix l'interpret de la sèrie *Élite*. Tots dos surten ballant i rient al ritme d'una cançó que sona al vehicle, mentre passegen amb

un paisatge de platja al fons. El text que acompanya el vídeo juga amb el doble sentit: "Per cert, m'he cremat, tot i que m'he posat crema". Bernardeau ha sigut més discret. Al seu perfil d'Instagram —amb 1,9 milions de seguidors, en aquest cas— va pujar algunes fotografies de Setmana Santa fent surf a les platges de Canàries: sol o amb amics, però en cap cas compartint fotograma amb Aitana.

La parella es va formar presumptament a la tardor. O com a mínim això és el que suggerien les primeres imatges caçades de la relació: es veia la jove sortint de casa de l'actor després d'un àpat familiar (ell és fill del productor Miguel Bernardeau i de l'actriu Ana Duato, que, de fet, havia suggerit públicament la relació). —



'Bridal fitting' per a Cindy Kimberly

La model **Cindy Kimberly** va ser a Barcelona ahir per ultimar els detalls de la col·lecció 2020 de la marca Aire Barcelona. Ho va fer en el marc de la Valmont Barcelona Bridal Fashion Week. Kimberly ha treballat amb marques com Dolce & Gabbana, American Eagle i Maybelline, però és coneguda també al paper cuixé per la seva relació amb el pilot Lewis Hamilton. Aquesta era la seva primera feina per a la marca catalana. —

Five Guys, a plaça Catalunya

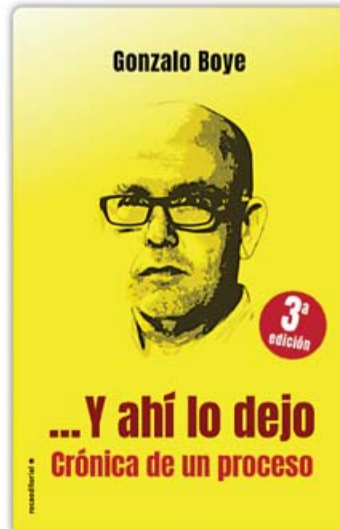
La fesomia comercial de plaça Catalunya canvia, amb la incorporació de la *flagship* de la cadena d'hamburgueseries Five Guys. Amb una superfície de 500 metres quadrats i un aforament per a 200 persones, a l'establiment s'hi pot accedir des de la mateixa plaça o pel centre comercial d'El Triangle. Aquesta marca d'hamburgueses és coneguda perquè **Barack Obama** s'hi va deixar fotografiar, una dècada enrere. —



SANT
JORDI
2019



Un llibre sobre les esquerres i el seu futur, sobre la greu situació entre Catalunya i Espanya.



La verdadera historia del caso de los políticos catalanes en el exilio.



Rocaeditorial
www.rocalibros.com