

9-12/4
2024

RECINTE MODERNISTA
DE SANT PAU

33RD
EDITION

080
BARCELONA
FASHION
WEEK



O8O BARCELONA FASHION ÉS...

Una plataforma multidisciplinària impulsada per la Generalitat de Catalunya mitjançant el Departament d'Empresa i Treball, a través del Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM).

Actua també com a motor de canvi i element de conscienciació envers diferents valors socials com la sostenibilitat, la circularitat i la diversitat en la indústria de la moda.

Impulsa la transformació del sector de la moda a Catalunya, tant a nivell nacional com internacional, a través de la innovació i la creativitat.

Ofereix un espai de diàleg i reflexió a creadores, creadors i indústria per tal d'explorar noves formes d'expressió, de consumir i de relacionar-se.



DISSENYADORES, DISSENYADORS I MARQUES

404 STUDIO / AVEC AMOUR / BIELO / COMPTE
SPAIN / CUSTO BARCELONA / DOMINNICO /
EÑAUT / ESCORPION / FREE FORM STYLE / GA GÓ
Ó STUDIO / GUILLERMO JUSTICIA / HABEY CLUB /
HOSS INTROPIA / JNORIG / LARHHA / LEBOR
GABALA / LOLA CASADEMUNT BY MAITE / MARTIN
ACROSS / MENCHEN TOMAS / SIMORRA / SITA
MURT / THE LABEL EDITION / TXELL MIRAS /
VELÁSQUEZ



404 STUDIO

BIOGRAFIA

Anaïs Vauxcelles, llicenciada en Belles Arts per la Universitat Politècnica de València amb un màster en Comunicació i Direcció d'Art per Elisava (Universitat Pompeu Fabra), és dissenyadora i fundadora de 404 Studio, marca amb la qual ha desfilat a MBFW Madrid, London Fashion Week (ON OFF descobridora de talents com JW Anderson i Peter Pilotto) i Los Angeles Fashion Week. 404 Studio ha presentat les seves col·leccions en esdeveniments privats a SILENCIO, París i Soho House Barcelona. Entre les seves clientes es troben Dua Lipa, Beyoncé, Kylie Minogue, CL i Madame de Rosa. La dissenyadora, amb 404 Studio, va ser la guanyadora del premi Mercedes-Benz Fashion Talent el setembre de 2021 en el marc de MBFW Madrid.

COL·LECCIÓ:

GHOST IN THE SHELL - «M'agrada pensar en 404 Studio com una anomalia, com una forma de diferenciació en la moda a través de la reinvençió de la tradició i la cerca de la seva singularitat. Això és el que diferencia 404 Studio de la resta de les marques del mercat, aquesta anomalia present en tots els productes fets de manera artesanal, i d'aquí, en surt el logotip, que representa aquell petit desnivell, aquell glitch imperceptible, empremta de cada artesà».

Què és l'artesanía? No és un vestit esfilagarsat ni utilitzar materials sense tractar o l'ús del color beix com a bandera; no és un tipus d'estètica ni un producte, sinó que és una manera de treballar. Al final, per què una persona amb els mateixos elements i materials, volent crear el mateix producte, crea alguna cosa completament diferent? Pensem en una truita de patata: dues persones amb les mateixes patates, el mateix oli i els mateixos ous fan una truita diferent. Què els diferencia? El gest. La personalitat de la persona que hi ha darrere.

404 Studio avança cap a l'artesanía evolutiva, com a forma de desenvolupament i canvi, però també com a forma de tornar als nostres orígens. L'artesanía també és memòria, és humanitat. En un futur pròxim, potser l'artesanía sigui la forma d'ensenyar a l'ésser humà com ésser humà, com tornar a les arrels.

Si no coneixes l'artesanía, per què vius en un món digital? Com saps què és ser humà? En aquesta col·lecció, s'inspiren en la pel·lícula d'anime Ghost in the Shell. Prenent com a referència l'ànima de la màquina i la seva construcció amb la juxtaposició d'elements de hardware i software com a capes de creació d'elements mecànics. Constaten el pes del consumisme i la precaritat de les matèries primeres, pensant en un futur a l'estil de Mad Max i Ghost in the Shell, prenent com a idea la possible «guerra de la sostenibilitat» de la qual parlen a Ghost in the Shell.

Què passarà en un futur on la computació quàntica estigui a tocar? Perdrem la identitat per l'avenç tecnològic? Com a humans, seguirem entenent la fragilitat de la nostra existència? Entendrem l'artesanía com una forma de salvació? Qüestionem-nos el futur.



AVEC AMOUR

BIOGRAFIA — MARÍA UNDO i DANIEL DE VILLANUEVA

D'ençà que el Daniel i la María es van conèixer el gener del 2020, la parella ha desenvolupat un univers conjunt que, en els seus primers dies, es va materialitzar com un projecte fotogràfic i va anar evolucionant fins a convertir-se en AVEC AMOUR, el febrer del 2022. Aquesta firma de moda valenciana reuneix les diferents disciplines artístiques que tots dos van cultivar al llarg de la seva adolescència i que avui, es fusionen a les seves col·leccions.

L'essència d'AVEC AMOUR es forja a través de la col·laboració integral del Daniel i la María. Cadascun compta amb un rerefons que aporta de manera significativa a la concepció de la identitat de la marca. Havent estudiat el grau de Disseny de Moda i el Màster d'Artesania, la María va instruir el Daniel en confecció i patronatge – la primera peça que va cosir va ser roba interior per a la marca – i ell la va instruir a ella en identitat visual i fotografia en les etapes primerenques del projecte. Des de llavors, tots dos es complementen de forma multidisciplinària en totes les àrees de la marca, podent-se encarregar de totes les fases que componen les col·leccions: des del disseny, patronatge i confecció, fins a la producció de les campanyes, e-commerce, teasers, entre altres.

COL·LECCIÓ:

CANNON BEACH (Primavera-Estiu 2024) neix del record: aquell que persisteix a la nostra ment fins i tot quan no ha passat; com somnis no materialitzats que s'enreden a la nostra memòria i arriben a semblar il·lusions d'un passat molt llunyà. Es nodreix de la nostàlgia, és la seva raó de ser, l'arrel del que fem. Concebem la col·lecció com un miratge, una declaració d'intencions amagada, una reclamació d'allò que no vam poder viure. Ballet. Un estiu fred a la costa d'Oregon. Ens vam enamorar i desenamorar per enamorar-nos encara més quan ja estàvem massa lluny i només ens quedava la sensació del que podríem haver estat.

La invitació a la desfilada retrata aquesta il·lusió, el miratge del qual parteix la col·lecció – el seu títol només es pot llegir en encarar-la a un mirall, que al·ludeix a la violència que suposa mirar-se a un mateix amb honestedat, acceptant els propis desitjos; però també al canvi de perspectiva: hem d'assumir la realitat d'una altra manera. La col·lecció, en sintonia amb l'esperit de la marca, destaca per la integració de peces de ceràmica que es realitzen a mà en el seu estudi, així com la presència de televisions antigues trobades en antiquaris o mercats costaners i de siluetes contemporànies superposades a propostes més clàssiques.

D'aquesta manera, tot mantenint l'essència que la marca va introduir a les seves dues primeres col·leccions, els colors blanc i negre continuen sent protagonistes a CANNON BEACH, alhora que s'incorpora una paleta cromàtica més àmplia – bordeus, blau marí o groc – i teixits com el tweed o els tapissos, que es converteixen en emblemàtics per a AVEC AMOUR. A CANNON BEACH es consideren els uniformes esportius antics, especialment de campus universitaris i d'una aura acadèmica general. Això inclou plisats, ratlles, bombers, pantalons de vestir, entre d'altres. També minivestits i conjunts curts que recorden als anys 60 i 70, propis d'icones com ara Jane Birkin. Hi ha una sensació de modèstia: la «sensualització» es percep de manera implícita i suau i els bàsics generals es refan per definir la raó de ser d'AVEC AMOUR.



BIELO

BIOGRAFIA

A una hora amb cotxe des de Barcelona hi trobarem entre muntanyes La Llacuna. Sembla un lloc poc probable per descobrir el luxe, però aquesta petita localitat amb menys de 900 habitants continua sent el secret més ben guardat d'algunes de les cases de moda més grans d'Europa. La Llacuna va arribar al mapa internacional de la moda gràcies a la seva única fàbrica, un taller de punt dirigit per la família Puig Romeu, productors de peces de punt des dels anys vuitanta.

La família Puig Romeu va construir la seva fàbrica en un entorn global i innovador. El moment d'inflexió més significatiu va ser la connexió inesperada amb l'artesanía japonesa. Impulsada per la seva passió pel tèxtil japonès, l'empresa familiar es va convertir en un fabricant únic en combinar les tradicions de teixir catalanes i japoneses. La fusió de les tècniques occidentals i orientals va donar lloc a materials sorprenents i excepcionals.

Josep Puig Romeu, el més jove de la família, va connectar des de ben jove amb l'herència manufacturera de la seva família. Amb la seva personal estètica delicada i experimental, envoltat i recolzat per creatius afins, en Josep va fundar la seva pròpia marca, Bielo. La marca combina l'aspecte refrescant de moda amb l'experiència i els coneixements adquirits al llarg de la seva trajectòria. El resultat és modern i refinat, transformant i revolucionant els patrons tradicionals. En Josep Puig Romeu i el seu equip experimenten de manera rigorosa amb tècniques de teixir innovadores que donen com a resultat estructures inusuals, transformant les seves idees en formes i volum. Cada col·lecció està marcada per combinacions de colors distintius i atrevits, sempre experimentant amb nous patrons, noves tècniques de punt i les millors matèries primeres.

La tranquil·litat de la localització reflecteix l'estètica de la marca junt amb els seus colors i textures. En endinsar-te a Bielo, descobreixes una sensació de llibertat i mirada visionària i un sentiment enganyosament senzill, però amb un llarg recorregut i distingit potencial.

COL·LECCIÓ:

THE BATHER - Temps per relaxar-se i recuperar-se, The Bather, submergit a l'aigua, és lleuger i lliure. Semblant a la sensació que s'experimenta dins dels límits d'un bany, sorgeix un profund sentiment de llibertat, on l'absència de roba esdevé una sensació emblemàtica d'alliberament.

La col·lecció de Bielo s'embarca en un viatge que explora l'essència de la relaxació més profunda, centrant-se en l'ús de teixits lleugers de punt, jacquards, intàrsies, brodats i serrells. Inspirada en l'ambient dels banys turcs, les paletes vibrants de les pintures de Peter Doig i l'art del busseig a Corea, aquesta col·lecció emergeix en diverses narracions culturals. Enfocant-nos en el cotó sec, el lli, la seda i el caixmir superlleuger fa que cada peça es converteixi en una barreja d'art i artesanía. A mesura que les peces es porten posades, evocuen una profunda sensació de confort i tranquil·litat, induint un estat de relaxació inigualable. Et podràs perdre en la seva comoditat i oblidar-te momentàniament de la presència de les peces per complet.



COMPTE SPAIN

BIOGRAFIA

COMPTE SPAIN és una marca de moda espanyola de prêt-à-couture que acosta històries i crea moda a través d'elles. La marca crea les seves col·leccions basant-se en l'imaginari dels contes i tot el que es troba estrictament relacionat amb ells, aquest és el leïtmotiv de la firma. Les històries es discuteixen des d'una altra perspectiva i es descontextualitzen, tot i que no directament sobre la idea principal de la història en si.

COMPTE SPAIN crea les seves peces de manera artesanal i ètica. Les seves col·leccions es creen 100% a mà a Espanya. Per a COMPTE SPAIN la producció local és important, així com respectar el procés de creació i disseny i als artesans que treballen i col·laboren amb la marca per a aconseguir donar-li el valor que es mereix a les seves peces. La marca treballa càpsula a càpsula oferint creacions exclusives que fugen de la sobreproducció, donant una atenció exclusiva a les clientes, fent un seguiment de les seves idees i guiant-les per a crear la peça a mida per al seu cos i per als seus somnis.

COMPTE SPAIN és una aposta clara per la moda d'autor, el slow fashion i la fabricació 100% local. Utilitza tècniques, materials i teixits de la més alta qualitat. COMPTE SPAIN produeix localment i de manera controlada per a evitar excessos d'estoc, reduir l'impacte ambiental i fomentar un consum ètic i responsable perquè estima la moda i respecta el planeta.

COL·LECCIÓ:

HAPPY ENDING - «I van viure feliços per sempre», o «Van ser feliços i van menjar tots anissos»; són frases que tenim gravades en les nostres ments quan pensem en els finals de les històries que ens expliquen des de la infantesa. Des de petits ens habituem al fet que bona part dels contes, llibres o pel·lícules tinguin una resolució bonica i reconfortant. Quina necessitat hi ha de fer patir a l'espectador amb finals tràgics? Al cap i a la fi, el món real ja és prou complicat, fins i tot cruel en molts moments. No tots els finals poden ser tan bonics com els imaginem; existeixen els finals tristos i infeliços i aquests, en la literatura i tradició oral, tenen una particularitat: ens posen cara a cara amb les realitats més amargues de la vida real. Sempre pensem en els finals feliços dels clàssics de Hollywood on el noi es queda amb la noia i «FI». No obstant això, existeix una dualitat entorn d'aquests «happy endings»; en algunes ocasions, aquest final feliç és la mort i en altres, el sexe.

Happy Ending no parla dels típics finals feliços. A vegades, les últimes decisions també són tristes, encara que amb això s'aconsegueixi una evolució personal. La col·lecció es veu com una manera d'entendre un canvi, un alliberament d'allò prèviament establert i la creació d'una nova història per a trencar moltes i ser explícits. Happy Ending és la proposta per a 2024 de COMPTE SPAIN inspirada en aquests finals de contes i històries de l'imaginari popular.

En aquest nou conte, COMPTE SPAIN ha dissenyat peces per transmetre l'emoció i la commoció que experimentem en presenciar un desenllaç satisfactori. Parlem de comprendre el que per a nosaltres seria un final i voler veure aquest final feliç com el clímax de la història, el moment de l'orgasme on la sensació de satisfacció arriba al seu punt més alt. Els finals feliços no sempre han de ser dolços i romàntics. Amb aquesta col·lecció COMPTE SPAIN s'atreveix a explorar els racons més íntims i sensuals dels nostres relats preferits per fer que, una vegada més, el públic es plantegi tot el que ens han explicat des de petits.



CUSTO BARCELONA

BIOGRAFIA

Custo Barcelona va ser creada a principis dels anys 80 pels germans Dalmau, Custo i David, després d'un llarg viatge que els va portar arreu del món. En el seu camí, no només van descobrir nous paisatges, sinó que també van poder contemplar les manifestacions artístiques, culturals i filosòfiques més variades. Una de les coses que més els va cridar l'atenció va ser l'estil de Califòrnia, expressat en el look dels surfistes que vivien al sud de l'estat, així com en l'element psicodèlic de la part nord. La innovadora moda plena de color que van trobar-hi els va impressionar i en especial, un estil de samarretes que no existia a l'Espanya d'aquella època.

Amb aquests elements com a punt de partida, la marca es va llançar amb el nom de Custo Line. Els germans Dalmau van començar a treballar i van aprendre tot el possible sobre tècniques d'impressió i els seus acabats, posant especial atenció a l'àrea del disseny gràfic, en la qual se senten especialment còmodes. Amb el temps, la investigació en l'ús del color i els estampats es va convertir en innovació, audàcia i sofisticació. Actualment, podríem dir que Custo Barcelona existeix com un estil en ell mateix i que en certa manera, suggereix una forma concreta de veure la vida. Una manera viure que s'expressa en col·leccions per a dona i home.

CUSTO BARCELONA AVUI

Custo Barcelona és, en l'actualitat, una marca d'imatge consolidada que des del 1997 presenta les seves col·leccions a totes les temporades de la New York Fashion Week. Innovació i creativitat constitueixen la base d'un estil caracteritzat per la utilització de gràfics i de color, que s'ha convertit en una icona. El seu èxit s'ha vist reconegut no solament pel públic que compra les seves peces, sinó també pels professionals de la moda, mitjans de comunicació i celebritats.

COL·LECCIÓ:

OBJECT OF DESIRE - Peces emocionals pensades per provocar el desig a les dones. La creativitat, la innovació i la sorpresa són part d'aquesta mecànica del desig.

El color, com sempre, aporta la identitat de Custo. La incorporació del món gràfic també completa el cercle de la seducció.

Crear el llenguatge emocional és l'objectiu de cada peça de la col·lecció.

Els vestits són presents amb molta varietat, des de minis ajustats a llargs i fluidos. Els conjunts de dues peces i els pantalons de mida gran són el complement per crear aquest llenguatge avançat i imaginatiu de moda.

El color blanc està representat amb força i fusionat amb turquesa, fúcsia, azalea, rosa, groc, negre i taronja.

La col·lecció és un discurs per complementar creativament els armaris de dones que aposten per la seva personalitat i seguretat.



DOMINNICO

BIOGRAFIA

DOMINNICO és una marca de prêt-à-porter genderless que es funda l'any 2016 a Barcelona pel seu director creatiu, Domingo Rodríguez Lázaro (Alacant, 1994). La marca, que treballa sota la premissa de l'slow fashion, es caracteritza per la meticulositat en el patronatge, la recerca en nous teixits i materials, la sostenibilitat en els processos i la visió futurista de la moda en la qual els valors de la inclusió i la llibertat són el fil conductor de totes les seves col·leccions.

La primera col·lecció de DOMINNICO, titulada UNUSUAL DICHOTOMY, es presenta a Budapest, dins de European Fashion Union. Més tard, la marca presenta REVOLUTION&DECADENCE, dins del marc de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. El juliol de 2019 i gràcies a l'èxit de la col·lecció NEIL Fall 19/20, de nou en aquesta passarel·la, DOMINNICO presenta HARAJUKU KIDS Spring 2020, d'on en surt amb el premi Mercedes-Benz Fashion Talent, proposta que presenta també a la MBFW Tbilisi, Geòrgia.

Durant 2019, DOMINNICO crea una col·lecció en exclusiva al costat de la cantant Rosalía per a EMQ Tour. El gener de 2020, presenta IDOLATRIA i al setembre, UHURA. A l'octubre queda finalista del prestigiós premi WHO'S ON NEXT de VOGUE Spain.

L'abril de 2021, la marca presenta OMEGA Fall 2021/22 dins del calendari Off de la passarel·la madrilenya. Al setembre, presenta de manera independent a través dels canals digitals de la marca, la col·lecció EXTRA LIFE Spring 2022 i a l'octubre, DOMINNICO s'alça amb el premi WHO'S ON NEXT de VOGUE Spain, entrant així a formar part de la generació WON de Vogue España.

LOVERCROSS FALL 22/23 es presenta el març de 2022 i a l'octubre del mateix any, DOMINNICO presenta NENNE Spring 23 a la 080 Barcelona Fashion amb la qual revoluciona les xarxes i aconsegueix posicionar-se com una de les marques espanyoles amb major rellevància internacional vestint a Rita Ora, Mia Khalifa o sent part de la gira Renaissance world tour de Beyoncé. El maig de 2023 Dominnico presenta la col·lecció DILDOM Fall 23, en 080 Barcelona Fashion.

Lady Gaga, Beyoncé, Rosalía i Dua Lipa són algunes de les celebritats que han lluit looks de DOMINNICO elevant la marca a l'escena internacional. Aquest octubre de 2023, la marca presenta, de nou en el marc de 080 Barcelona Fashion, la seva col·lecció MAEMUKI, comptant amb un gran càsting de models com Carmen Lomana i Sita Abellán, entre altres. El febrer de 2024, Dominnico presenta el seu Pre-Fall 2024, sota el calendari de Madrid es Moda, en la que s'ha pogut veure un avançament de la seva pròxima col·lecció.

COL·LECCIÓ:

DOMINNICO FALL 2024 -L'estètica DOMINNICO torna a ser el punt de partida de la proposta de la marca per a l'hivern vinent. Utilitzant les siluetes més venudes de la casa, el seu director creatiu, Domingo Rodríguez Lázaro, aborda aquesta nova col·lecció des d'una perspectiva eclèctica i recarregada, on el món marí apareix representat a través d'elements com blondes, reblons, ullets i peces metàl·liques, llaços i la incorporació de pell artificial. Entre els materials destaquen el texà, la pell i pell reciclats, la pana, el laminatge en or i plata i els vinils.

Entre les tècniques de la col·lecció apareixen el tie dye, els acollrellats, el denim desgastat i els arrufes emmarcades dins de l'estètica balletcore. Pel que fa als colors, predominen els clàssics colors pastel amb l'aparició del verd llima, el denim oxigenat i els marrons, a més d'incrustacions de pedreria.



EÑAUT

BIOGRAFIA

Dissenyador nascut a Guipúscoa i establert a Barcelona. L'any 2017, es gradua en Disseny de Moda a la IED i, després d'uns mesos a la indústria, durant els quals va passar tant per l'slow fashion com pel fast fashion, sent que és el moment de llançar-se en solitari. D'aquesta manera, crea EÑAUT el setembre del 2018. Aquell mateix any, guanya el concurs REC.0/080 Barcelona Fashion al millor dissenyador.

Debuta a la 080 Barcelona Fashion el juny de 2019 i guanya el premi a la millor col·lecció emergent. L'any 2022, entra en el món de l'ensenyament; coordina un màster i imparteix classes a la IED Barcelona, amb una estètica minimalista i una visió sostenible.

COL·LECCIÓ:

HAMAR - Ens preocupem massa pel final. I si hi és més a prop del que pensem i aquest és l'últim cop que podem ballar? Que la fi ens enxampi de festa. Especial desena col·lecció.



ESCORPION

BIOGRAFIA

Fundada el 1929, la firma Escorpion és un referent en el sector del knitwear internacional gràcies al sofisticat disseny i al heritage de les seves col·leccions. El jersei Escorpion ha passat de generació en generació, i avui en dia continua sent la peça de punt més indispensable de l'armari femení, una icona de moda eterna i versàtil. Des dels seus headquaters a Igualada i Barcelona, Escorpion defensa la moda i la sostenibilitat a través de processos responsables amb el medi ambient.

Al 2024, Jessica Raya pren el relleu de Carles Gràcia com a directora creativa de la firma. Defensant el llegat de la casa, aportarà a les seves col·leccions una visió més contemporània.

En l'actualitat, Escorpion comercialitza les seves peces en 900 establiments en més de 20 països. A Espanya, les seves col·leccions estan disponibles a botigues multimarca i centres El Corte Inglés de tot el territori.

COL·LECCIÓ:

RE-CONNECTION és un viatge a través del temps i de l'espai, un fil que uneix el passat i el futur; un lloc on els camins es creuen, les connexions es produeixen i els sentiments es transformen en idees. És una experiència sensorial que envolta i connecta, un intercanvi d'inspiracions.

El seu univers és el punt. Cada peça és una finestra cap al demà, on la moda es troba amb la tecnologia i la creativitat, donant vida a dissenys que són més que simples peces; són narratives visuals que anticipen el següent capítol de l'evolució d'Escorpion.

S'interpreta la col·lecció d'Escorpion Studio FW24 com un viatge multicultural. Una reconexió que inspira per donar forma i color al gènere de punt, el seu etern protagonista. Jacquards i estampats de flors pixelats s'integren amb la temàtica digital. Paleta de colors liliacs que aposta per la tendència future dusk i fusiona fils amables amb teixits nobles de llana, seda i viscosa. Bombers de mida gran, pantalons curts i tops retallats de pota de gall; dessuadores i vestits de punt combinats amb culots i pantalons extrallargs que creen siluetes contemporànies. Tons neutres amb un toc verd matxa que criden a la sostenibilitat i ens acosten a la natura

Per brillar en les nits hivernals barregem fils de llana amb lúrex en elegants maxivestits, que marquen les siluetes femenines i donen un toc sofisticat a moments especials. Aposta per la calidesa d'accessoris de punt que envolten amb elegància la dona de la pròxima temporada d'hivern.

Per a Escorpion, la passarel·la 080 Barcelona implica el poder de transformar l'ordinari (de les seves col·leccions més comercials) en extraordinari (peces d'estudi avantguardistes).



FREE FORM STYLE

BIOGRAFIA

FREE FORM STYLE és la marca espanyola pionera a l'hora de dissenyar moda adaptada per a diferents discapacitats. Aposten per la comoditat sense renunciar a l'elegància. Per a això, compten amb un estil propi sempre atent a les últimes tendències. Perquè tenir una discapacitat no significa no poder anar a la moda. I perquè una samarreta pot marcar la diferència: pot despertar un somriure, pot fer-te sentir integrat, a gust en la teva pròpia pell.

Les seves fundadores són, Marina Vergés, periodista i estilista amb més de 25 anys d'experiència en moda, que treballa per a diferents capçaleres del país i és professora de moda masculina. I Carolina Asensio, informàtica amb més de 20 anys en gestió d'empresa i una llarga experiència amb persones amb discapacitat.

COL·LECCIÓ:

NOMÉS UN DIA PERFECTE - La col·lecció es basa en la vestimenta de treball de mitjan segle XIX als Estats Units. Es proposa adaptar els tall i ajustos de la roba per a persones que es desplacen en cadira de rodes, mantenint l'essència i l'estil de l'època vaquera.

Amb un patronatge contemporani i alternatiu aconsegueixen llibertat de moviment i un estil estètic coherent amb les peces icòniques de la cultura texana. La història i la tradició d'aquesta cultura els proporciona una base sòlida per crear peces adaptades a diverses necessitats corporals.

Dissenyen amb un enfocament en cossos no normatius perquè totes les persones se sentin representades i benvingudes en la seva col·lecció.



GA GÓ Ó STUDIO

BIOGRAFIA

Marcos Gamón (València, 1993) ha crescut durant anys envoltat de peces de punt en una petita botiga de moda per dona que tenia la seva mare. Sempre interessat en l'art i el disseny va decidir estudiar disseny de moda.

Va ser menció especial en la secció womenswear a València Crea 2015 i Silver prêt-à-porter collection International Fashion Awards 2016, amb el seu projecte WW.0 Collection.

Aviat es va mudar a Barcelona per a continuar formant-se i va decidir estudiar el Màster de Disseny de Moda i Direcció Creativa. Des de 2015, va realitzar pràctiques a l'estudi de Juan Vidal i va treballar d'estilista formant part de l'equip a l'estudi de Jnorig per a la 080 Barcelona Fashion 2019. Més endavant es va mudar a Londres on ha estat treballant a l'estudi de David Koma London per a London Fashion Week 2020 i 2021.

GA GÓ O STUDIO va néixer en una casa de Londres a finals de 2022. El mateix nom de la marca fundada a Barcelona pel dissenyador a l'any 2023.

COL·LECCIÓ:

02 PLAGA - Parlem d'humans. Com a ésser viu, com a insecte. En la seva millor forma. Com a ser creador. En contacte amb el món o, al contrari, al servei de la destrucció i la plaga. La terra. Inspirada en el concepte de la connexió entre éssers i entorns. Els insectes com a concepte de comparació, de destrucció que es converteix en transformació amb la cerca de l'equilibri. El poder de la metamorfosi i l'adaptabilitat. Són insectes i humans, que intenten fer de la metamorfosi l'evolució d'aquests, que malgrat conèixer la destrucció, pensen a transformar-la en creació i ho reuneixen en família.

La col·lecció va dirigida tant a homes com a dones, moda agènere i atemporal (2024). Peces adaptables i transformables. Una col·lecció dividida en diferents línies, compartint volums, formes i acabats per a unificar-ho tot en color i textures. La primera línia és blanca i pura, amb tocs romàntics i d'aire, simbolitza tant el començament com el naixement de qualsevol ser. La segona línia continua amb colors clars i tons blancs i beix. Taca de negre la següent línia, amb tocs minimalistes que barregen estils i textures en looks completament de negre. Gràcies a la inspiració, utilitzen materials naturals com el cotó, la llana, la seda, la fibra de bambú i el tencel. Els materials amb fibres reciclades, metratges fora d'estoc i el reciclatge també formen part d'una de les línies de la col·lecció.



GUILLERMO JUSTICIA

BIOGRAFIA

Guillermo Justicia és un dissenyador català de 24 anys establert a Barcelona. Després de graduar-se en Ciències Ambientals, va cursar el Màster en Disseny de Moda a l'Institut Europeu de Disseny (IED) a Barcelona. El seu projecte de final de màster va captar l'atenció de la premsa, apareixent a revistes com Vogue, L'Officiel, Sicky Magazine i MMSCE, entre d'altres. També ha vestit artistes com Raoul Vázquez, Sofia Coll i Renata Zanchi. Guillermo Justicia presentarà la seva primera col·lecció, anomenada "Mycorrhizal", a la 080 Barcelona Fashion.

COL·LECCIÓ:

MYCORRHIZAL és una col·lecció inspirada en les micorrizes; relació simbiòtica entre les arrels dels fongs i de les plantes. Els organismes que hi participen obtenen beneficis els uns dels altres. Aquestes relacions són indispensables per a la supervivència dels ecosistemes.

Fets com aquest han sorgit de manera totalment aleatòria, com la gran majoria de successos que ens envolten. En un univers on domina el caos i l'aleatorietat tot sembla arribar a un equilibri, un ordre. Tot allò que ens envolta està connectat entre si i té una relació de dependència per poder establir un ordre dins del caos.

Així doncs, en aquesta col·lecció s'ha volgut experimentar amb volums, siluetes, estampats i colors, amb la intenció de transmetre harmonia i delicadesa dins d'un caos total. Combinant detalls de peces clàssiques, que a partir del modelatge i el collage, s'han convertit en altres totalment experimentals.



HABEY CLUB

BIOGRAFIA

HabeY Club és una firma nacional assentada a l'slow fashion i els seus valors de marca principals són l'artesania, la sostenibilitat i la producció responsable. La firma se centra en la reutilització de teixits i l'ús de fibres reciclades o 100% orgàniques.

D'altra banda, una part fonamental de la marca són les idees de què parteixen les seves col·leccions. Les seves inspiracions sorgeixen de l'art, el cinema, la fotografia, històries reals o inventades que els porten a conceptes que converteixen en textures, combinacions de colors, brodats o accessoris cuidats. Pel que fa a això últim, David i Javier entenen el valor dels complements i de quina manera es completen els looks a la passarel·la, per això una part clau del seu treball són les col·leccions complementàries d'accessoris, que ajuden a perfilar per complet l'estètica de HabeY Club a cada col·lecció.

La seva col·lecció Primavera Estiu 23 durant la 080 Barcelona Fashion va suposar un abans i un després per a la marca. Després d'això, han aconseguit grans èxits posicionant la marca a un nivell superior nacional i internacionalment. Un bon exemple d'aquesta nova etapa per a la marca ha estat assolir la fita de ser un dels tres finalistes del Vogue Fashion Fund de Vogue Spain el 2023 o vestir a Rosalía durant la seva gira europea.

COL·LECCIÓ:

SIDE EFFECTS o efectes secundaris és un clar exemple de com ens centrem a agradar, a encaixar, a esborrar els nostres límits i dibuixar-ne de nous; tot això amb la finalitat de transformar-nos i projectar alguna cosa nova, alguna cosa allunyada de nosaltres.

Van començar la col·lecció després de veure la pel·lícula noruega Sick of Myself, on s'aborda, des de l'humor i el dramatisme, la sensació contínua d'omplir els nostres buits, de ser el centre de la conversa, de posar-se en el punt de mira i atraure totes les mirades. El preu a pagar el marca cadascú, igual que l'objectiu.

Amb això, aconsegueixen posar-nos en la pell de tot aquell que aconsegueix ser la cirereta del pastís, sense tenir en compte els efectes secundaris. Tot això recau en una col·lecció plena de textures diverses on les peces «convencionals» adquireixen un nou significat a través de plomes que apareixen sota de jaquetes de punt encoixinades o brodats de pircings que evoquen una nova pell.

A més, tots aquests canvis acostumen a derivar en deliri i en la recerca de la compassió, fent-te fràgil i vulnerable per a la resta, que volen fer-te compliments: la sala s'omple de roses i de paper de regal.



HOSS INTROPIA

BIOGRAFIA

Alejandra Valero, després de finalitzar els seus estudis de Disseny de Moda a l'IED i Central Saint Martins, va guanyar el concurs CREA-LO organitzat per Loewe (LVMH), on va treballar en el Departament de Disseny. Ha dissenyat per a Inditex i per a Intropia, essent la Directora Creativa de Hoss Intropia durant l'etapa anterior.

Des del 2013, té el seu propi estudi a Madrid, fundat juntament amb la seva sòcia i mare, qui té una gran trajectòria en el món de la moda, on es centren principalment en la creació de vestits de núvia. Actualment, és la Directora de Disseny de Hoss Intropia, havent estat una peça clau en el relleu de la marca el 2021.

Hoss Intropia va néixer el 1994 i, després d'una exitosa trajectòria amb un important reconeixement i un fort desenvolupament internacional, el grup Tendam la va adquirir per relançar-la el 2021, mantenint l'essència inicial de la marca.

Hoss Intropia és una marca de moda que mostra un caràcter diferent i una herència multidisciplinària. El seu esperit lliure, dins dels seus valors mediterranis més autèntics, l'ha ajudat a convertir-se en una firma de moda femenina contemporània molt respectada, arribant a ser una referència per a milers de dones de tot el món.

Compta amb una visió única per proporcionar luxe assequible amb la màxima atenció al detall i a un preu just, en què la personalitat i l'estil estan per sobre de les tendències. Roba, calçat i accessoris completament distintius i reconeixibles. La filosofia de la marca està present en tots els processos de disseny.

COL·LECCIÓ:

HOLI de Hoss Intropia, COL·LECCIÓ DE DESFILADA PRIMAVERA-ESTIU 2024. La col·lecció Holi de Primavera-Estiu 2024 està inspirada en el festival primaveral hindú, una celebració vibrant coneguda com la festa dels colors i de la vida. En aquest dia, en la majoria de les localitats índies i nepaleses, es concentren persones de diferents castes, condicions socials, religions i edats amb un únic objectiu: passar-ho bé.

Dissenys plens de detalls elaborats acuradament, amb molta artesania i personalitat que afegeixen un toc especial a cada peça. Siluetes femenines, romàntiques, amb teixits naturals, vaporosos, jacquards i estampats realitzats a mà són una expressió artística de festivitat. Una col·lecció plena de color on incorporen tons de fúcsies, roses, malves i tocs de mandarina i verd en diverses intensitats, entrelaçats harmoniosament amb el blanc.

Holi captura la màgia del festival, convidant a submergir-se en un món on la moda es converteix en una expressió d'alegria i vitalitat. La col·lecció serà un «see now, buy now & coming soon», i es podran trobar tots els dissenys a les seves botigues físiques i en línia aquesta temporada.



JNORIG

BIOGRAFIA

Javier Girón, originari de Colòmbia, es va formar i va desenvolupar com a dissenyador a Europa i als Estats Units. Després de traslladar-se a Frankfurt als 12 anys, la cultura alemanya ha influït significativament en el seu procés de pensament i l'estil de la seva marca. La seva passió per diverses disciplines, com l'arquitectura i l'estudi de cultures estrangeres, juntament amb les seves experiències personals, defineixen el seu procés creatiu.

Javier Girón va estudiar a l'Institut Europeu de Design (IED) a Barcelona i, després de graduar-se, es va mudar a Los Angeles per treballar al costat de Jeremy Scott, Director Creatiu de Moschino. Després de la seva estada als Estats Units, Javier va tornar a Frankfurt passant per Londres. Durant sis mesos, va treballar a Agi & Sam a Londres, una marca que modernitza la sastreria anglesa tradicional amb una estètica de tribu urbana.

El 2017, amb el seu retorn a Barcelona, Javier Girón va fundar una marca de gamma alta genderfluid, centrant-se en augmentar la visibilitat i les vendes mitjançant la participació en showrooms i fires comercials a Nova York, París i Copenhaguen. Actualment, els seus dissenys es comercialitzen en punts de venda multimarca seleccionats a Barcelona, Berlín, Dubai, Los Angeles i Sitges.

COL·LECCIÓ:

AW24 SYSTEMATIC DISRUPTION - En aquesta col·lecció s'explora la relació dinàmica entre realitats canviants i la nostra capacitat per adaptar-nos a circumstàncies externes. La col·lecció aborda diversos temes, incloent-hi la frontera borrosa entre la realitat i la intel·ligència artificial, l'impacte de la tecnologia en la nostra comprensió del món tangible i la interacció entre el que és familiar i el que és desconegut. A l'hora d'incorporar elements digitals i impressió 3D, juntament amb l'artesanía física, es desafia als espectadors a qüestionar la seva percepció de què és real. La col·lecció convida a la reflexió sobre la naturalesa evolutiva de la realitat en l'era digital i l'impacte de la tecnologia en la nostra comprensió del món tangible.

Aquesta col·lecció també s'inspira en el treball dels artistes Shirley Kaneda i Nobuo Sekine; a partir d'aquí s'inicia una interpretació sota l'anàlisi d'allò que considerem real o irreal. Les pintures abstractes de Kaneda desconnecten els espectadors de la realitat alhora que ofereixen figures reconeixibles, creant un sentit de contradicció i tensió.

Les escultures de Sekine combinen materials industrials i naturals, celebrant la bellesa trobada en ambdós àmbits i desafiant les nocions convencionals de la perfecció. "Disrupció sistemàtica" fomenta la reflexió sobre la naturalesa sempre canviant de la realitat en l'era digital, on elements generats virtualment i per intel·ligència artificial es fusionen amb l'artesanía física.



LARHHA

BIOGRAFIA

Miguel Marín va néixer a Montoro, Còrdova, i es va formar com a arquitecte a Madrid, on resideix actualment. Tot i que va exercir com a arquitecte durant 10 anys, sempre va ser un apassionat incansable de la moda i recorda la seva infància immersa en el món de la costura del seu entorn familiar, la qual cosa va desembocar en un amor etern pel disseny.

El 2019 va decidir unir les seves dues passions, fent un Màster en Arquitectura, Moda i Disseny per la ETSAM. El 2020, el projecte final de Màster el va portar a crear LARHHA, una firma on la investigació i l'ús de volums i siluetes clàssiques amb materials i acabats tècnics i contemporanis són el punt de partida.

LARHHA va desfilat el març de 2021 a Code'41 durant la setmana de la moda d'Andalusia i l'octubre de 2022, a la passarel·la 080 Barcelona Fashion. El 2023, gràcies a l'acceptació i publicació en mitjans com Vogue o Harper's Bazaar, LARHHA va fer un pas més i va obrir el seu propi taller a Madrid.

COL·LECCIÓ:

LARHHA24, SAINTE CHAPELLE - LARHHA24 ens transportarà en la seva presentació a una tarda de visita a la Santa Capella de París.

Des de diversos turistes internacionals fins a les dames més sofisticades de la societat parisenca desfilaran per mostrar una col·lecció en la qual una quarta dimensió farà que els dibuixos dels sòls i sostres de la Santa Capella adquireixin vida i relleu propis i desitgin caminar per si mateixos fora de la peça que els posseeix.

Dins d'aquesta quarta dimensió, les estructures gòtiques seran traslladades a faldilles i suports, portant-nos a qüestionar en quin moment, espai i temps estem. Com era la «construcció» de vestits mentre s'aixecaven els pilars i vitralls de la Santa Capella de París?

Columnes i nervis es converteixen en cariàtides que prenen vida en aquesta col·lecció. La planta arquitectònica de la Santa Capella es convertirà en alçats de diversos looks, mentre nervis i pilars són barnilles de cotilles ajustades. El color dels seus carreus de pedra, el daurat dels seus nervis interiors, el colorit dels seus vitralls i sòls, i el tan característic cel blau estrellat de la Santa Capella es reflecteixen en velluts, neoprens i tafetà. El surrealisme i el joc d'escales faran la resta.

Per a la confecció d'aquesta col·lecció es reutilitzen teixits sobrants de col·leccions anteriors, així com materials i peces rescatades d'armaris i botigues de segona mà que prendran una nova vida.



LEBOR GABALA

BIOGRAFIA

Lebor Gabala és el projecte professional de Maitte Muñoz, que va aprendre l'ofici a través de pioners de la indústria de la moda d'aquest país, com Pedro Morago, Rap Diffusion o Mila i Tucho Balado.

Un nom preciós i sonor va ser la seva primera declaració de principis. És la traducció de Leabhar Ghabhála Erenn, un conjunt de manuscrits gaèlics del segle XI, que expliquen la fundació d'Irlanda. La fantasia de les històries i el fet que Irlanda estigui tan unida a la tradició llanera van fer que decidís adoptar la fonètica del títol, que en castellà es pronuncia Lebor Gabala.

Lebor Gabala tria les matèries primeres més exquisides, a la recerca de la màxima qualitat.

COL-LECCIÓ:

ECO DE TIERRAS ALTAS - La col·lecció tardor-hivern 2024 és un viatge a les Terres Altes d'Escòcia, a la seva natura desbordant d'intensos colors, a les seves tradicions i història. Abrics, sobrecamises i bufandes de llana de merino extra fina en jacquard de rombes i quadrats que ret homenatge als tartans escocesos; trenques de pota de gall i espiga que capturen l'essència dels clàssics; llanes dobles que evocuen l'ànima transhumant de les terres altes en peces de punt de mida gran.

En el punt fi, jerseis en barreja de caixmir i llana merino superfina que són com una segona pell, per construir capes i resguardar-se del fred. Àmplies camises i faldilles realitzades en teixits tous de quadres i sargantanes completen la col·lecció.



LOLA CASADEMUNT BY MAITE

BIOGRAFIA

SOBRE NOSALTRES: LOLA CASADEMUNT, empresa líder en disseny, fabricació i comercialització de roba i accessoris per la dona, va néixer fa 40 anys de la mà de la Sra. Lola Casademunt. L'any 1981, la fundadora va començar creant a mà llaços, diademes i altres accessoris de pèl, amb un estil molt personal, al soterrani de la seva casa a Cardedeu (Barcelona).

La seva il·lusió i ambició van fer que al cap de poc les seves peces ja es poguessin comprar en botigues pròximes. I en menys de dos anys, el seu gust pel detall, la seva elaboració artesanal i l'ús de materials d'alta qualitat va fer que LOLA CASADEMUNT es convertís en una empresa de referència nacional en complements de pèl. Al cap de poc, Maite Casademunt, filla de la Sra. Lola, es va sumar a l'equip sent molt jove un cop finalitzats els seus estudis de Disseny.

Aviat, la seva incorporació va suposar un canvi de direcció en la companyia, enriquint-la amb la creació d'una línia de moda. El seu esperit inconformista i emprenedor juntament amb la seva capacitat de creació i passió per vestir a la dona amb un estil propi, va fer que la companyia es posicionés com una companyia de moda líder a Espanya.

Des de 2018, Maite Casademunt està al capdavant de la companyia com a presidenta i directora creativa. Aquest canvi generacional ha fet que s'hagin unit l'experiència d'un heritage de més de 40 anys, amb la il·lusió, la frescor i la visió més particular de Maite.

EN L'ACTUALITAT:

LOLA CASADEMUNT és una empresa pionera de moda que compta amb la línia de roba i complements homònima "LOLA CASADEMUNT" i la línia prèmium, "LOLA CASADEMUNT BY MAITE". Ambdues línies es renoven cada temporada oferint un total de quatre col·leccions anuals, seguint les tendències que marca el mercat, però sempre reinventades amb el segell singular de la marca.

COL·LECCIÓ:

MANIFESTO 080 TRENDY POP - Els colors més vius i els estampats cridaners, propis del moviment artístic «art pop» que va començar als anys seixanta, troben el seu moment de nou a les noves propostes de LOLA CASADEMUNT BY MAITE per a la temporada tardor-hivern 2024-2025. I és que el binomi art i moda és sempre un plus quan interaccionen i es retroalimenten. Així, aquesta nova col·lecció és una expressió artística d'un art pop portat a l'imaginari de LOLA CASADEMUNT BY MAITE on l'estampat estrella de la firma, l'animal print, es teixeix de color vermell per completar una paleta de colors molt viva com el blau klein, vermell, verd i groc. Tots ells donant vida i combinats amb bases en negre, i en materials com a prisats, encoixinats, jacquards, tafetans, etc. per conformar una proposta original i vital.



MARTIN ACROSS

BIOGRAFIA

Martin Across, fundada per Martín Maldonado, nascut a l'Equador, emergeix com una marca vibrant amb un esperit modern. Maldonado, graduat per la Universitat de Westminster, va presentar la marca l'any 2019, on mostrava una fusió captivadora d'estètica contemporània i influències andines tradicionals.

Caracteritzades per delicades línies corbes i una profunda exploració del moviment, les peces Martin Across encarnen una síntesi d'observació i innovació.

Adoptant un esperit de descobriment perpetu, les ofertes de la marca transcendeixen els límits convencionals i existeixen en la intersecció de l'eteri i el tecnològic. Els dissenys de Maldonado s'inspiren en els paisatges estratificats dels Andes, evocant l'efecte de les capes sedimentàries i els tons minerals. Dissenyades per a aquells que tenen una set insaciable d'exploració, les creacions de Martin Across atenen viatgers curiosos captivats per la interacció del color i la transformació.

Cada peça està meticulosament elaborada i representa un compromís conscient amb la sostenibilitat i l'artesanía local. Fetes a mà a l'Equador amb materials locals, les peces de Martin Across ofereixen una reconciliació harmoniosa de la nostra connexió amb el planeta i el nostre enfocament cap al consum de moda moderna.

COL·LECCIÓ:

AW24 - Aquesta col·lecció explora diversos moments en el temps des de diverses perspectives, examinant esdeveniments globals actuals a través de la lent de les accions humanes quotidianes. Inspirant-se en Ring Ring Rag-Time de Raphael Ortíz Montañez, l'enfocament captura moments congelats amb impressions fragmentàries repetitives, creant una experiència catàrtica.

En essència, el concepte aprofundeix en la naturalesa atemporal d'un punt des de nombroses perspectives, molt semblant a la naturalesa infinita de π . Celebra l'art de transformar l'ordinari, empenent un viatge de desconstrucció i creació. L'impacte de la superpoblació serveix com a influència addicional, retratant un estudi de rostres diversos en espais abarrotats.

Arrelada en la complexitat de l'existència moderna, la col·lecció presenta colors tènues, tèxtils sostenibles, vestits de seda i una juxtaposició transparent d'estampats. Adoptant un esperit de disseny pràctic, però decidit, presenta peces útils amb precisió tècnica, butxaques funcionals, vores sense acabar i una construcció meticulosa. Aquesta combinació funcional coexisteix amb un aspecte vibrant i il·luminat pel sol, transmetent una sensació d'alegria i propòsit en la narrativa.

Més enllà de les aparences, la col·lecció anima als observadors a explorar un viatge narratiu, descobrint la bellesa dins dels fragments. Encarna el potencial sense explotar dins de cada individu, revelat a través d'una combinació d'expressió artística i disseny decidit.



MENCHÉN TOMÀS

BIOGRAFIA

Olga Menchén va estudiar a l'Escola d'Arts i Tècniques de la Moda de Barcelona. Un cop va finalitzar els estudis, va treballar com a dissenyadora al món del teatre, del cinema i la televisió. El 1995 va fundar MENCHÉN TOMÀS.

Menchén Tomàs dissenya, produeix i confecciona les seves pròpies col·leccions de prêt-à-porter, festa i núvia. També realitza dissenys exclusius d'alta costura i per a núvies a mida. Tanmateix, tots els models de la col·lecció es poden fer a mida.

Tot el procés productiu es du a terme a Espanya per, a través d'un seguiment continu de cadascuna de les fases d'aquest, aconseguir el màxim control de la qualitat del producte final.

Entre 1995 i 2001, MENCHÉN TOMÀS va presentar les seves col·leccions a la passarel·la Saló Gaudí. Des de l'any 2013 ha presentat les seves col·leccions a la 080 Barcelona Fashion i, a partir del 2015, a Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.

MENCHÉN TOMÀS pertany a l'Associació de Creadors de Moda d'Espanya (ACME).

COL·LECCIÓ:

POOLSIDE - A la vora de la piscina amb amics, descansant descaradament al migdia d'un dia qualsevol. No un qui és qui a la societat, sinó més aviat el temps lliure, una manera d'utilitzar-lo vista a través del retrat íntim d'unes vides molt privades recollides per la càmera de Slim Aarons. Imatges on els protagonistes no són els convidats sinó la mateixa piscina: els seus detalls, tonalitats, colors, l'aigua, el sol i les vistes al mar. Moments de fantasia real i amb aspiracions que MENCHÉN TOMÀS trasllada a la col·lecció POOLSIDE a través de teixits brodats, sedes, gases i cotó. Un ambient festiu reflectit en peces atemporals, duradores i fluides.



SIMORRA

BIOGRAFIA

SIMORRA centra les seves propostes en l'arquitectura de materials i formes com a base d'un disseny funcional d'alt valor creatiu. És el fruit del desig d'empènyer els límits de la forma per a crear coses útils d'un alt component estètic.

El disseny de la marca es defineix no sols en la forma en què beu de l'origen, base de la seva inspiració, sinó en la manera de reformular-lo incessantment fins a generar una percepció de novetat que haurà d'emocionar a qui el gaudeix.

L'equip de disseny SIMORRA concep, per tant, el disseny d'avantguarda com un vehicle d'expressió i llibertat creativa a través del joc amb materials: "ens mou el desig d'empènyer els límits de la forma per a crear coses útils d'un alt component estètic i ens defineix la forma en la qual bevem sempre de l'origen, reformulant-lo constantment per a continuar generant novetat i continuar emocionant amb les nostres propostes".

Aquesta filosofia té per descomptat un reflex en els matisos i propostes de cadascuna de les col·leccions i en la forma en què interpel·la a una societat transgeneracional unida per un mateix propòsit, on l'edat no és un factor discriminatori: "apostem per l'equilibri i la col·laboració transgeneracional com a clau de futur per a una societat molt més sàvia inclusiva i avançada, de la mateixa manera que aprenem de les tècniques passades i les unim a les noves tecnologies per a crear els nostres dissenys i teixits".

COL·LECCIÓ:

THE ART OF BRAIDING està inspirat en la connexió de totes aquelles dones que trenaven les seves històries en comunitat, com a símbol de força, valentia i unió, apostant per una vida col·lectiva allunyada de l'individualisme. La col·lecció reivindica l'acte de trenar, un acte mil·lenari de concentració i meditació, i esbossa, d'alguna manera, el que podrien arribar a ser els processos de col·laboració del demà.

A SIMORRA, el teixit és el punt de partida de les seves peces i el llenç sobre el qual creen els seus dissenys. Entenen el teixit com un element capaç de transmetre emocions i explicar històries de valor.



SITA MURT

BIOGRAFIA

100 ANYS DE SITA MURT/ - Diuen que les millors històries comencen sempre amb un somni. El seu va començar el 1924, quan les ganes d'innovar i crear d'un talent pioner, Sita Murt, van establir les bases d'una vocació: portar més enllà la moda en punt.

Sita Murt és el nom d'aquesta passió i també de la dona que va demostrar tot el potencial creatiu del punt. Experimentant, creant i innovant, va aconseguir portar-lo a les grans passarel·les. Aquest somni continua viu i s'ha transformat amb el que és avui.

La passió per la tècnica del punt és l'ànima d'aquesta marca pionera en el sector tèxtil que cent anys després continua experimentant en aquest gènere i el seu llegat. Un llegat forjat des de la visió d'aquesta dona avantguardista, que avui dia segueix en la seva màxima esplendor amb el disseny d'Anna Porta i Raquel Cardona, fidels a l'essència de la marca i amb la mirada posada en el futur.

sita murt/ entra en una nova era on artesania i tecnologia troben l'equilibri en col·leccions, on l'essència de la marca es manté viva en cadascuna de les peces.

El punt és per a sita murt/ un univers il·limitat que va més enllà de la moda. Per això, són Knitversality, una nova manera de veure, entendre i crear amb el punt. Una forma en la qual els seus somnis queden plasmatats sempre en el punt.

COL·LECCIÓ:

100 ANYS TEIXINT EL FUTUR/ - Allò que va començar com un somni, s'ha convertit en una passió. Sita Murt torna a les passarel·les per rendir homenatge a una trajectòria centenària, on el punt i la seva versatilitat han teixit un univers il·limitat que va més enllà de la moda.

100 anys teixint el futur és l'herència d'una trajectòria que s'ha forjat des de l'experimentació i la creativitat. Una col·lecció que, en essència, representa l'ADN de la marca i la unió entre el saber fer ancestral de la firma i les noves tecnologies.

Es tracta d'una col·lecció amb personalitat, on el color cru i el negre conviuen amb neutres femenins i amb matisos com el verd eucaliptus i els colors mantega o mel. Una paleta de colors que defineix l'essència de Sita Murt i que tant la representa. Com no podia ser d'una altra manera, el punt es converteix en el centre d'aquesta col·lecció, on la barreja de fils i textures dona lloc a peces d'alta qualitat, gràcies a l'aplicació de les millors llanes moher i bebè d'alpaca, que contrasten amb fils de viscosa raïm i alumini, i amb poliamides gairebé transparents. Aquesta riquesa visual es materialitza en la combinació de matèries, aconseguint peces molt elaborades i especials, teixides en intàrsia i jugant amb transparències o amb tècniques per aconseguir un punt irisat.



THE LABEL EDITION

BIOGRAFIA

The Label Edition neix a principis del 2019 de la mà de dues expertes en moda i màrqueting de luxe, Véronique Von Siebenthal (cofundadora i directora creativa) i Laura Johansson (cofundadora). Amb un ADN 100% digital, l'estratègia comercial de The Label Edition gira al voltant de la venda online i el seu punt fort és l'exhibició de les seves peces a la web. Des dels seus inicis, s'ha volgut potenciar la part d'imatge i comunicació de la firma, per crear una marca centrada no només en el disseny de la peça, sinó també en transmetre uns valors i una estètica a través d'aquesta.

Atemporalitat, moda ètica i honesta i exclusivitat en són els principals pilars, els que han guiat el creixement de The Label Edition, basat en la producció de càpsules confeccionades en proximitat i amb unitats limitades. La marca aposta per un plantejament més dinàmic, que segueix el seu procés creatiu sense fixar uns límits pel que fa a temporades i nombre de peces. A més, la producció d'edicions limitades permet que la marca es prengui el luxe d'escollir alguns teixits de dead-stock, per donar-los una segona vida i contribuir a la durabilitat de les teles. Aquest recurs permet incloure una filosofia de reciclatge en algunes càpsules i impulsar la slow fashion. Així doncs, l'aspecte visual i estètic de la marca també juga un paper important, entès com a recerca d'una bellesa i elegància naturals que «sempre acompanyin l'essència de la dona i mai no la silencin».

La base d'operacions de The Label Edition és la ciutat de Barcelona, per tot el que comporta el sector tèxtil a Catalunya. No obstant això, la marca té una àmplia projecció internacional i, en menys d'un any, s'ha establert al món de la moda com una marca desitjada tant per clientes com per actrius i influencers. En el seu curt temps de vida, The Label Edition ha estat reconeguda en mitjans tant nacionals com internacionals (consulteu l'apartat «Press» del lloc web), que avalen com aquesta conjunció de producte i comunicació ha estat capaç d'arribar al consumidor i contagiar-li els seus valors.

COL·LECCIÓ:

UNFOLDING - Per a aquesta edició de la 080, The Label Edition proposa, amb la seva nova col·lecció UNFOLDING, noves formes de viure la moda, a través dels seus teixits i paletes de colors. El granat, com a tendència de la temporada, apareixerà en diverses looks, així com el color conyac i verd, que també prenen importància en aquesta nova proposta. No faltaran els tons foscos, que componen una part essencial de tot armarí.

Aquesta col·lecció pretén transmetre que el desenvolupament no només produeix un canvi, sinó que consisteix en una transformació constant, un moviment que ens potencia com a persones. Seguint l'essència de la marca, aquesta col·lecció destaca pels seus volums i formes audaces, definides per l'arquitectura de cada peça. Els patrons de sastre apareixen com el punt de partida de les diferents looks. Tot i això, la fluïdesa i comoditat són essencials en cada disseny, fusionant-se amb el seu estil distintiu. Les peces d'aquesta nova col·lecció, a través dels seus patrons, colors i teixits, reflecteixen sofisticació i versatilitat.

UNFOLDING presenta una nova línia de teixits de la marca. Elaborada amb pell de primera qualitat, aquesta col·lecció encarna l'essència de la moda honesta, de la mà de pràctiques ètiques i sostenibles. Una nova visió que protagonitza aquesta i futures col·leccions. Teixits com el denim i la pana bordada abunden de nou en aquesta aposta, així com els botons daurats, que formen part de l'estil de la marca. UNFOLDING dona pas a una nova etapa de més qualitat i de noves formes i materials. Com més ens endinsem en nosaltres mateixos, més àmplia és la nostra experiència personal, expandint-se així el sentit propi de la nostra persona. La moda i aquesta nova col·lecció impulsen aquest desenvolupament.



TXELL MIRAS

BIOGRAFIA

Marca pròpia des del 2004.

Ha treballat per a la línia femenina de Neil Barrett del 2003 al 2016.

2016: Premi a la Millor Col·lecció de 080 Barcelona Fashion.

2010: On/Off de la London Fashion Week.

2009: Nominada a la London International Creative Competition.

2007: Finalista dels Mango Fashion Awards "El Botó" i finalista de Gen Art New York Fashion Awards. Inclosa en el llibre European Young Fashion Designers (Ed. Daab).

2006: Premi "Barcelona és moda" al Millor Professional del Sector.

2005: Premi Lancôme com a Millor Dissenyador Jove de l'any de la Passarel·la Gaudí. Llicenciada en Belles Arts per la Universitat de Barcelona.

COL·LECCIÓ:

DESGAVELLAR-SE EN L'OMBRA - A través de grups monocromàtics, les siluetes queden embolcallades pel teixit com si es tractés d'una segona pell.

A poc a poc, com una serp, aquesta pell es va desprenent del cos i, en arrossegar-la com una ombra, hi deixa, on ara rau una ferida, un espai perquè hi creixi de nou una nova idea, un nou «jo».

La vestimenta percebuda com una cova on arraulir-se d'aquest estat somnàmbul en el qual —com en un retrat de Francis Bacon— et sents desenfocat i desfigurat. I en el procés de desfer i de deixar anar, s'hauran de buidar butxaques i motxilles massa carregades i desconstruir patrons establerts.

«El meu cos es va descompondre, es va desfer... i es va unir del tot altre cop».
«La nit s'escolava a l'habitació i embolcallava la seva esvelta figura amb una ombra fluida».
Haruki Murakami, Balla, balla, balla

Colors: negre, antracita, maquillatge, beix, blau marí, sorra i blau verd.

Teixits: llanes, viscoses, seda, neoprè, jacquard de punt, pelfa, vel, crepè de punt, diplomàtic.

VELÁSQUEZ

BIOGRAFIA

El director creatiu Mateo Velásquez, originari de Colòmbia, va créixer entre Madrid i Londres, integrant elements d'aquesta educació híbrida i les seves pròpies experiències queer per explorar versions contemporànies de la moda masculina tradicional. Reflexiona sobre les convencions socials i la masculinitat a través de temes d'actualitat i qüestions socials. Mateo Velásquez es va graduar en un màster de disseny de moda masculina a la Universitat de Westminster i poc després va presentar la seva primera desfilada durant la Setmana de la Moda de Madrid tardor-hivern 2021. Aquesta col·lecció va portar la marca a l'aplaudiment internacional en el cèlebre Festival de la Moda de Hyères, organitzat pel grup LVMH en col·laboració amb Chanel i Chloé.

COL·LECCIÓ:

AW24 BAREQUERO - Velásquez, com a marca, està en un viatge perpetu de reclamar i defensar l'espai propi de l'individu. Aquesta col·lecció utilitza punts de referència visuals i culturals del poble colombià on es va criar el dissenyador, Marmato, per celebrar la cultura minera de la classe treballadora a través del disseny, desafiar sistemes imperialistes i qüestionar estereotips culturals.

Un passeig per la complexa història de Marmato, una ciutat minera d'or al nord-oest de Colòmbia i la seva lluita contra el colonialisme modern. Una ciutat caracteritzada per la seva pròpia composició multicultural, un lloc habitat per indis, afrodescendents, agricultors, miners tradicionals i estrangers, tots han construït un lloc màgic al voltant del metall preciós, amb històries i mites de bruixes, bruixeria i encanteris.

Amb el patrimoni cultural i els records de la infància a Colòmbia, aquesta col·lecció té com a objectiu mostrar el passat del dissenyador, fantasiejant amb una criança diferent en què la desaparició d'una societat patriarcal, sexista i homòfoba hauria tingut un impacte molt diferent i positiu en els marginats d'una generació.

BAREQUERO, substantiu - Es refereix als treballadors involucrats en la mineria artesanal o de petita escala d'or. Aquestes persones sovint treballen de forma independent o en petits grups, extraient or de mines utilitzant eines i mètodes tradicionals. Edificis polsosos, pàl·lids i esquerdats caracteritzen els carrers sense asfaltar de Marmato.

L'or simbolitza allò superior i diví, un tresor difícil de trobar que dona sentit a llargs i exhaustius dies de feina dins d'una mina, convivint amb el mercuri, la manca d'aire, la foscor i la calor. Aquí, el cos és només una eina que s'explota per assolir els somnis de colonitzadors d'altres continents. Però com en tot somni, els objectes desapareixen en un instant, l'or i els diners s'esvaeixen de les mans i no ens queda més que pols.

L'or té les seves pròpies formes, arriba amb el seu propi ritme i temps i com a miner has de ser pacient per trobar el metall preciós. No el trobaràs quan vulguis; només el trobaràs quan la muntanya ho vulgui. Allà aprendràs a esperar, perquè hi ha dies en què no apareix res, però llavors, de sobte, quan la calor és insuportable, trobes les pedres brillants.



PROGRAMA 33A EDICIÓ

09.04.2024

| | |
|--------------|--------------------------|
| 13.00 | INAUGURACIÓ 33a edició |
| 14.00 | ESCORPION |
| 16.00 | SIMORRA |
| 17.30 | HOSS INTROPIA |
| 19.00 | LOLA CASADEMUNT BY MAITE |
| 20.30 | SITA MURT |

PROGRAMA 33A EDICIÓ

10.04.2024

12.30

LARHHA

14.00

COMPTE SPAIN

16.00

MARTIN ACROSS

17.30

THE LABEL EDITION

19.00

TXELL MIRAS

20.30

JNORIG



PROGRAMA 33A EDICIÓ

11.04.2024

11.00 FREE FORM STYLE

12.30 GUILLERMO JUSTICIA

14.00 LEBOR GABALA

16.00 404 STUDIO

17.30 VELÁSQUEZ

19.00 MENCHÉN TOMÀS

20.30 DOMINNICO



PROGRAMA 33A EDICIÓ

12.04.2024

| | |
|-------|-----------------|
| 12.30 | AVEC AMOUR |
| 14.00 | BIELO |
| 16.00 | GA GÓ Ó STUDIO |
| 17.30 | HABEY CLUB |
| 19.00 | EÑAUT |
| 20.30 | CUSTO BARCELONA |
| 21.30 | CLOSING PARTY |

L'ESPAI

La 33a edició del 080 Barcelona Fashion se celebra al **Recinte Modernista de Sant Pau**, obra de Lluís Domènech i Montaner, construït entre el 1905 i el 1930.

Aquest espai és patrimoni de la UNESCO des de 1997 per la seva singularitat i bellesa artística. Aquest imponent complex arquitectònic del modernisme català, situat al barri del Guinardó, serà l'escenari d'aquesta edició.

L'antic hospital, conegut pels seus vitralls, mosaics i jardins, actualment és la seu d'institucions rellevants en els camps de la innovació, la sostenibilitat i la cultura.



CÀSTING

Amb l'objectiu d'oferir un ampli espectre de models, 080 Barcelona Fashion ha apostat per un càsting divers i inclusiu.

S'ha fet una curada i exhaustiva recerca de models per fer de 080 Barcelona Fashion un catalitzador dels valors i atributs que suposen un ferm compromís amb l'entorn social, la diversitat i el feminisme.



080 AESTHETICS

'080 aesthetics' és un nou espai de diàleg entre la moda i altres disciplines creatives. L'art digital i la música estaran més presents que mai en aquesta edició. Aquesta nova proposta formarà part de l'àrea oberta al públic.

Multidisciplinarietat i noves formes d'expressió: 080 Barcelona Fashion posa l'accent en les noves formes d'expressió a través de la innovació tecnològica.

Situat al Pavelló de la Puríssima al Recinte Modernista de Sant Pau, l'espai '080 aesthetics' convida a gaudir de l'obra dels artistes a través de pantalles. La selecció d'artistes convidats inclou estudis destacats a nivell mundial. També hi ha una programació musical a càrrec d'una selecció de DJ's.

L'exposició és comissionada per l'estudi creatiu Misato Kidness que reuneix artistes de diferents camps per tal que explorin i creïn històries.



PATROCINADORS I COL·LABORADORS

Ens acompanyen en aquest camí i ens ajuden a fer possible la 33a edició 080 Barcelona Fashion les següents marques.

PATROCINADORS

WELLA

(patrocinador oficial de perruqueria)

MAC COSMETICS

(patrocinador oficial de maquillatge)

MOCO MUSEUM

(patrocinador oficial de continguts culturals)

HOTEL NOBU BARCELONA

(Hotel Nobu Barcelona: Hotel oficial)

OK MOBILITY

(patrocinador de mobilitat oficial)

COL·LABORADORS

THUYA PROFESSIONAL LINE (col·laborador oficial de manicura)

ROWENTA (col·laborador oficial de planxat i higienització)

IRYO (tren oficial)

WESTWING (col·laborador oficial de mobiliari)

LA ROCA VILLAGE (destí de moda oficial)

DO MONTSANT & DO TERRA ALTA (vins oficials)

COINTREAU (licor oficial)

NATUR ALL (aigua oficial)

PAGO (mocktails oficials)

FEVER TREE (mixer oficial)



PATROCINADORS



Wella Company és una de les multinacionals líder en el sector de la bellesa amb marques icòniques reconegudes com Wella Professionals, GHD, OPI, Sebastian Professional, Nioxin, System Professional o Clairol, amb més de 6.000 empleats en el món i presència en 100 països.

Com a innovadors en la indústria del cabell i la cura de les ungles, Wella Company empodera el talent per a satisfer als consumidors, permetre'ls ser, veure i sentir la seva pròpia personalitat, per a inspirar als professionals de la bellesa i aportar un creixement sostenible en la seva cadena de valor.

<https://www.wella.com/professional/es-ES/home> / [@wellaproes](https://twitter.com/wellaproes)



MAC Cosmetics, maquillatge oficial de 080 Barcelona Fashion, celebra el seu 40 aniversari després de quatre dècades trencant barreres i canviant el rostre de la indústria del maquillatge. M·A·C Cosmetics, la marca pionera en maquillatge, que gràcies a l'experiència i recorregut en l'art del maquillatge celebra la diversitat i la individualitat respectant totes les races, totes les edats i tots els gèneres i continua fent costat a la moda amb la seva participació en la setmana de la fashion week. M·A·C viu, interpreta i crea cultura. És una de les primeres marques de bellesa a forjar aliances amb famosos i persones icòniques de la cultura pop, mantenint el seu compromís a associar-se amb els principals creadors de tendències de tots els àmbits de la vida i inspirar noves tendències.

<https://www.maccosmetics.es> / [@maccosmetics_es](https://twitter.com/maccosmetics_es)

PATROCINADORS



Inaugurat a l'octubre de 2021 a El Born, una de les ciutats més vibrants d'Europa, presentem Moco Museum Barcelona. Continuant amb l'èxit a Amsterdam, Moco Barcelona exhibeix art d'artistes de renom internacional i estrelles en ascens com Jean-Michel Basquiat, Banksy, Keith Haring, KAWS, Yayoi Kusama, Andy Warhol, Takashi Murakami, Guillermo Lorca, teamLab, David LaChapelle, Nick Thomm & Hayden Kays.

Situat al c / Montcada 25 de Barcelona. Moco Museum alberga la seva col·lecció d'art en el Palau Cervelló, un palau del segle XVI en el cor del Born. Des de l'edat mitjana fins al segle XX, aristòcrates, comerciants i membres de la reialesa han ocupat aquest lloc històric.

Adaptant-se a les necessitats de crear un gran espai modern i contemporani, el Museu Moco salvaguarda aquesta institució històrica. Ara, en una de les seves ciutats favorites, el Moco continua amb la seva missió i visió d'acollir a un públic divers i internacional inspirant i il·luminant el nostre món a través de l'art.

<https://www.mocomuseum.com> / [@mocomuseum](https://www.instagram.com/mocomuseum)

NOBU HOTEL
BARCELONA

Luxe contemporani, disseny d'avantguarda, minimalisme japonès i una experiència gastronòmica espectacular es combinen sense esforç en Nobu Hotel Barcelona, el qual captura la magnificència de la ciutat i els valors fonamentals que s'han convertit en sinònim de Nobu Hotels. Dissenyat pel mundialment reconegut arquitecte David Rockwell, l'hotel barceloní alberga 259 espaioses habitacions i suites que ofereixen vistes panoràmiques, el bar Kozara i el Lobby Corner en l'hall, així com espais per a reunions i esdeveniments. També allotja l'Spa Nobu, que es converteix en el perfecte santuari urbà, i un elegant gimnàs. En la planta 23 es troba el mundialment conegut Restaurant Nobu, dotat d'unes vistes que impressionen, i a la part alta de l'edifici el Rooftop més alt de la ciutat comtal amb piscina i bar.

<https://barcelona.nobuhotels.com> / [@nobubarcelona](https://www.instagram.com/nobubarcelona)





PATROCINADORS



OK Mobility és la plataforma de mobilitat global amb major creixement, rendibilitat i projecció del món. A través del lloguer, la subscripció i la compra, OK Mobility ofereix solucions eficaces, personalitzades, sostenibles i en temps real. Per a això, i amb la intenció de donar resposta a totes les demandes de mobilitat dels usuaris, la companyia compta amb més de 70 OK Stores situades en les principals destinacions turístiques de 15 països: Espanya, Portugal, Itàlia, Alemanya, Grècia, Malta, Croàcia, Montenegro, Sèrbia, els Estats Units, el Marroc, Albània, Romania, França i Turquia.

<https://okmobility.com/es/> / [@okmobility](https://twitter.com/okmobility)

COL·LABORADORS

Thuya

Thuya Professional Line, manicuristes oficials de 080 Barcelona Fashion, és una marca de bellesa professional amb fabricació pròpia a Espanya i presència internacional a més de 57 països. Està especialitzada en tres línies de cosmètics: celles i pestanyes; construcció d'ungles, color i decoració d'ungles; tractaments per la cura de mans i peus.

<https://professional.thuya.com/> / [@thuyapl](https://www.instagram.com/thuyapl)

Rowenta

En els certàmens de moda més prestigiosos del país, els professionals del sector exigeixen la perfecció en cada detall. Estil, tecnologia, experiència i moda s'uneixen en les desfilades dels principals creadors a través de Rowenta com Planxat Oficial per a cuidar de les peces de tots els dissenyadors i aconseguir uns looks impol·luts. Les solucions de planxat, amb la seva precisió i eficàcia, són la clau per a garantir que cada peça, des de la vestimenta més elaborada fins als detalls més subtils, llueixin de manera impecable en la passarel·la.

A més, tots els estilismes estaran desinfectats, ja que els productes de planxat de Rowenta eliminen el 99,99%* de virus, bacteris i gèrmens gràcies a la gran potència i alta temperatura del vapor, sense necessitat d'usar productes químics o substàncies nocives per a les peces.

<https://www.rowenta.es/> / [@rowenta_es](https://www.instagram.com/rowenta_es)





COL-LABORADORS



iryo és el primer operador privat ferroviari espanyol d'Alta Velocitat i compta amb la segona major quantitat de freqüències, amb un total de 70 connexions diàries, incloent 30 entre Madrid i Barcelona.

Destaca per comptar amb la flota més moderna i sostenible d'Europa. Els seus trens són els més silenciosos i ràpids, fabricats per un 95% de materials reciclables. A més, gràcies a la seva energia 100% renovable, estalvia prop d'un 80% de diòxid de carboni per persona i trajecte.

Ofereix bitllets de tren flexibles en totes les seves tarifes, així com una experiència de viatge més confortable que inclou seients amb espai extra, millores en l'aïllament del soroll i la vibració, interiors d'alta qualitat, Wi-Fi intel·ligent i la millor gastronomia a bord.

<https://www.iryo.es/> / [@iryo_eu](https://twitter.com/iryo_eu)



WESTWING

Westwing, comerç electrònic de mobles i decoració líder a Europa, ofereix als amants del disseny i la llar una experiència d'inspiració única a través d'una cuidada selecció de peces de la col·lecció pròpia "Westwing Collection" i les millors marques de disseny. El nostre propòsit és "Animar a la gent a crear llars que revelin tota la bellesa de la vida". Fundada en 2011, Westwing té la seva seu a Múnic i és present en 11 països europeus.

www.westwing.es/ [@westwing_es](https://twitter.com/westwing_es)

COL-LABORADORS



LA ROCA
VILLAGE

La Roca Village continua mostrant el seu compromís amb la moda i el talent emergent així com el seu compromís amb la difusió de la moda catalana al món com a col·laborador de 080 Barcelona Fashion.

<https://www.thebicestercollection.com/la-roca-village/ca> / [@larocavillage](#)



La DO Montsant, ubicada al Priorat, és una terra on el paisatge i el vi han anat de la mà al llarg dels segles i on fins i tot les vinyes velles, cuidades com autèntics tresors, tenen Història amb majúscules. Una Història que, amb empena i entusiasme renovat, camina cap al futur.

Els vins de la DO Montsant són fidels al seu origen, resultant uns vins únics que parlen de com un clima de contrastos, l'orografia accidentada, la variabilitat de sòls, les varietats de raïm i la mà de l'home influeixen per donar vida a uns vins singulars, amb identitat. Els vins Montsant aporten diversitat i enriqueixen la DO, alhora que la defineixen de manera global.

<http://www.domontsant.com/> / [@domontsant](#)





COL·LABORADORS



La DO Terra Alta, una de les 7 denominacions d'origen històriques de Catalunya, és la zona vinícola catalana més meridional, situada entre el riu Ebre i les terres del Matarranya. La seva situació geogràfica té un alt valor paisatgístic, no en va les Terres de l'Ebre han estat reconegudes per la UNESCO com a Reserva de la Biosfera, amb un enorme potencial vitivinícola. Ja al segle XVII es troben testimonis que deixen constància d'una plantació a Gandesa denominada vernetxa.

Actualment, a la Terra Alta es conrea el 33% de la Garnatxa blanca mundial, un percentatge que suposa el 75% de la producció a Espanya i el 90% de la Garnatxa blanca a Catalunya. La DO Terra Alta és, sens dubte, l'ànima de la Garnatxa blanca. Tant és així que compta amb un distintiu de control específic de Garnatxa blanca 100%.

<https://www.doterraalta.com/> / [@doterraalta](#)

COINTREAU

Des dels seus orígens al 1849, la Maison Cointreau expressa la mateixa autenticitat, inspirada per l'impuls creatiu que li va donar vida. Equilibri, moments, plaer, estil... La recepta d'aquest licor de taronja transparent ha conservat la seva autenticitat original des de la seva creació. El seu caràcter i excel·lència recauen en la selecció de les millors pells de taronja dolces i amargues, una tasca meticulosa confiada al Master Distiller de la Maison Cointreau, Carole Quinton.

Cointreau és el licor de taronja triple-sec líder en el món i compta amb una àmplia presència en els cinc continents. La seva qualitat superior el converteix en un "must" entre els bartenders i s'ha guanyat un lloc als bars més respectats del món.

<https://www.cointreau.com/es/es/> / [@cointreau](#)



COL-LABORADORS

NÄTUR ALL!

NATUR ALL és una nova marca internacional: fresca, divertida i diferent.

Volen inspirar un nou estil de vida basat en una alimentació saludable que permeti garantir la sostenibilitat i la cura del medi ambient.

Productes sans, sostenibles i deliciosos per a crear una relació honesta amb els ingredients, les persones i l'entorn.

Drink Different!

<https://www.naturall.bio/> / [@naturall.bio](https://www.instagram.com/naturall.bio)



Pago és la marca de suc de fruita premium amb més de 130 anys d'història. Considerada un partner clau per al canal d'hostaleria tant a nivell nacional com internacional, Pago aposta per la qualitat, el sabor i el gaudi en cadascun dels seus suc amb la seva icònica ampolla verda.

<https://www.pago.es/> / [@zumospago](https://www.instagram.com/zumospaqo)





COL·LABORADORS

 **FEVER-TREE**

Fever-Tree és la marca de mixers més venuda i preferida pels millors bars i cocteleries del món (votat per Drinks International 2024). L'alta qualitat dels seus ingredients d'origen natural, fan dels nostres mixers l'aliat perfecte per als més selectes destil·lats.

https://fever-tree.com/es_ES / [@fevertree_esp](https://www.instagram.com/fevertree_esp)

9-12/4
2024

RECINTE MODERNISTA
DE SANT PAU

33RD
EDITION

080
BARCELONA
FASHION
WEEK

