

# visión DE futuro



MANUELA FASSBENDER

Aunque con nombres no tan conocidos como los de Galiano o McCartney, son tres de las mujeres más influyentes del mundo en la moda.



LI EDELKOORT

Viajan constantemente, tienen los ojos muy abiertos y capturan las ideas que flotan en el ambiente. Son profetas



HORTENSIA DE HUTTEN

Saber qué se llevará la próxima temporada ocupa el centro de interés de la sociedad contemporánea. No hay más que ver la cantidad de páginas que los medios dedican a...

**LA LEY DE LA MAYORÍA**  
En su libro, Gulliaume Erner, profesor de Sociología en la Sorbona y la Universidad de Columbia, explica que de qué modo el poder de la moda genera un efecto de masa que se traduce en el éxito de ciertos productos de otros. Erner explica que esta ley también se aplica a los actores y cantantes como "Sex and the City", que se convirtió en un fenómeno de moda en muchos países de la moda.

**EL PODER DE LA INTUICIÓN**  
En 2003, la revista Time incluyó a Li Edelkoort en su lista de las 100 personas más influyentes del mundo. Entre sus logros...

## \_revelations

### A VIEW TO THE FUTURE

Collete Day (translation from Spanish: Maria Litvan)

Woman Magazine, Grupo Zeta Spain February 2006  
-- Even though their names are not as familiar as Galliano or McCartney, they are three of the most influential women in fashion. Li Edelkoort, Manuela Fassbender and Hortensia de Hutten.

One simply needs to take a look at the number of pages that magazines devote to so - called trends to realize that one of society's main interests is to know in advance what will be fashionable in the coming season. These trends - a term that stands between the frivolous and the mysterious - hold the key to "right shopping." They are an essential guide in the creation of most of the products that pervade our everyday life, whether it be the new two-seater car models, such as the Nissan Micra, or the now ubiquitous iPods® -the auditory manna for solitary urban travelers and mall walkers alike?and, of course, fashion,

What are these trends? Where can we find them? How are they generated, and how do we recognize them? For the purpose of answering such questions, we have surveyed the work of some of the most recognized experts in the field and have interviewed them. Indeed, they are the prophets of style.

### THE LAW OF THE MAJORITY

In his book, Fashion Victims (Victimes de la Mode), Dr. Gulliaume Erner, Professor of Sociology at the Sorbonne and Columbia University, states that: "in order to find out what tomorrow is made of, one needs to put oneself in the place of the thousand individuals who choose a shape and a color against another." Those who are capable of performing such miracles are the so-called "prophets of fashion." Among them, Erner mentions designers, actors, and singers, explaining that this is why the Academy Awards and a series about shopping addicts - Sex and the City - become important. However, the capacity to turn an object into something indispensable and then make it obsolete is a mystery. According to Erner, "Fashion is a cyclic phenomenon" that many times surprises, such as the recent fervor for Birkenstocks, the German-made sandals.

### THE POWER OF INTUITION

In 2003, Time magazine included Li Edelkoort in its list of the world's most influential people. Among the many prominent accounts that her company, Trend Union, holds, are those for Nissan Micra, Shiseido's Quiora line, Lancôme's Tresor bottle, Noa and Nemo of Cacharel, Gucci's Envy for men, and, more recently, the concept for Lancôme's Hypnose. However, Edelkoort owes her fame to her sensitivity for fabrics and colors because in the fashion world, fabrics are always first in the chain of creation. Her best weapon is her intuition, a tool that Edelkoort combines with her past studies in sociology and economics to explain the evolution of lifestyles. The first step, then, is to distinguish between tendencies and lifestyles. \_revelations



es distinguir entre tendencias y estilos, para más de diez años para ser descubiertos. Entre estas cosas, una imagen del momento

Tendencies are a specific piece of clothing: a shape or color that can have a maximum life span of nine years. On the other hand, lifestyles can last up to fifteen years. As to the future, Edelkoort points out that one of the strongest tendencies approaching is one that turns to more traditional values. Therefore, regional lines, motifs, and techniques are being recuperated. Emotion will be the biggest tendency. According to Edelkoort, the spirit of May '68 comes back with all that is ethnic and folkloric: flowers and vibrant patterns of cashmere, spangles, and embroidery.

## NEW VALUES

For the past twelve years, Hortensia de Hutten has been leading a project that displays the creations of the new generation. "They are designers who work in a different way, without being so concerned about what's trendy. Many of them have not even been in a fashion school. They use personal experience as a point of departure," explains de Hutten. She herself does not put too much stock in tendencies. "They exist, of course," says de Hutten, "but these days each person creates his or her own personal fashion." Accordingly, intuition and a precise analysis of the market are the best tools to spot new talents. Many become successes overnight, but may disappear just as fast. Others, like Viktor & Rolf, might wait more than ten years to be discovered. Some have made it through strong marketing, and some, with lesser luck, disappeared because of lack of funds.

## A MORE GLOBAL CONCEPT

**Manuela Fassbender** is a trend and design consultant, founding partner of New York-based consulting firm **MBF Trend Consulting, Inc.**

She assists fashion companies with defining and creating collections – from A-to-Z, including point-of-sale merchandising.

Manuela believes we should understand trends as an advance of the subtle shifts affecting various areas and industries to include art, architecture, interior design and the automotive industry.

***"To understand what might be fashionable in a few months, next season, next year -- one should look to those industries, observe the changes affecting them."***

Manuela adds, ***"and of course, one must follow global politics, which play an important role."***

For next season, Manuela envisions that ***"... dressing up will once again be fashionable. There will be a renewed minimalism – 'pure' trends will emphasize a new-found femininity."***

Manuela affirms the customer weighs in more and more.

***"Today's customer is well-educated and informed – they understand manufacturing processes."***

She continues, ***"as such, they will demand accountability. They expect companies to follow international standards – both for the environment and the work force. This new level of consciousness will be a driving factor in the near future."***



# visión DE futuro



LI EDELKOORT

Viajan constantemente, tienen los ojos muy abiertos y **capturan las ideas** que flotan en el ambiente. Son profetas de estilo. Descubre cómo trabajan.

POR COLLETE DAY



MANUELA FASSBENDER

DI-MATTI.COM

Aunque sus nombres no tienen la repercusión mediática de Galliano o McCartney, son tres de las mujeres más influyentes del mundo de la moda.



HORTENSIA DE HUTTEN

**Saber qué se llevará** la próxima temporada ocupa el centro de interés de la sociedad contemporánea. No hay más que ver la cantidad de páginas que las revistas dedican a las denominadas "tendencias". Un término, entre frívolo y misterioso, que encierra las claves del *shopping* correcto. Una guía imprescindible para elaborar gran parte de los productos de nuestro entorno más cercano, desde los nuevos modelos de coches biplaza (como el Nissan Micra) hasta los iPods o los alimentos monodosis para "almas solitarias", pasando, por supuesto, por la moda. Para responder a las cuestiones de qué son, dónde se encuentran, cómo se generan o cómo se reconocen, hemos hablado y buceado en el trabajo de algunos de los expertos más reconocidos: son los profetas de estilo.

## LA LEY DE LA MAYORÍA

En su libro "Víctimas de la moda", Guillaume Erner, doctor en Sociología y profesor de la Sorbona y la Columbia University, afirma que «para averiguar de qué estará hecho el mañana, hay que ponerse en el lugar de miles de individuos, que eligen una forma o un color en detrimento de otro». Los que son capaces de obrar ese milagro son los llamados profetas de la moda; y entre ellos cita tanto a diseñadores como a actores, actrices o cantantes. De ahí la importancia de ceremonias como la entrega de los Oscar, o series de *shopping*-adictas como "Sexo en Nueva York".

La capacidad de convertir un objeto en imprescindible y, después, en obsoleto es un misterio. Aunque, según Erner, «la moda es un fenómeno cíclico», que muchas veces sorprende, como en el caso de la reciente fiebre de las sandalias germanas Birkenstock.

## EL PODER DE LA INTUICIÓN

En 2003, la revista "Time" incluyó a Li Edelkoort en la lista de personas más influyentes del mundo. Entre los muchos proyectos de su oficina de tendencias, Trend Union, destacan el Nissan Micra, la línea Qjora de Shiseido para Japón, el frasco de Tesoro de Lancôme, Noa y Nemo de Cacharel, Envy para hombre de Gucci y, más recientemente, el concepto de la fragancia Hypnose de Estée Lauder. Aunque Edelkoort debe su fama, sobre todo, a su sensibilidad por los tejidos y los colores. Lo que en el mundo de la moda significa ir por delante, pues los hilos y las telas son los primeros en la cadena de creación.

Su mejor arma: «La intuición». Una herramienta que ella combina con estudios sociológicos y económicos para explicar la evolución de los estilos de vida. Por ello, lo primero





es distinguir entre tendencia y *lifestyle*, pues mientras la primera es una determinada prenda, forma o color, y puede tener una duración máxima de nueve años, un estilo de vida puede llegar a alcanzar hasta los quince años. En cuanto al futuro, señala que una de las tendencias más fuertes es la que gira su mirada hacia los valores tradicionales. De ahí que se recuperen técnicas, motivos y líneas regionales. Y es que la gran tendencia será la emoción. Vuelve, pues, el espíritu de mayo del 68, lo étnico y el folklore, las flores, los estampados de cachemira, las lentejuelas y los bordados.

## NUEVOS VALORES

Desde hace doce años, Hortensia de Hutten lidera un proyecto que muestra las creaciones de las nuevas generaciones. «Son diseñadores que trabajan de manera diferente, sin preocuparse tanto de lo que está en boga. Muchos de ellos ni siquiera salen de escuelas de moda y parten de su experiencia personal.» Ella misma no cree demasiado en las tendencias. «Existen, por supuesto, pero hoy en día cada uno hace su moda personal.»

La intuición y un análisis preciso del mercado son las mejores armas para que los nuevos talentos no pasen desapercibidos. Muchos han sido «detectados de un día para otro y han desaparecido también de la noche a la mañana. Otros, como Viktor & Rolf, han espe-

rado más de diez años para ser descubiertos. Unos cuantos han triunfado a fuerza de marketing... Y algunos, con menos suerte, han desaparecido por falta de dinero.

## UN CONCEPTO MÁS GLOBAL

Manuela Fassbender trabaja como consultora en MBF TREND CONSULTING, una empresa afincada en Nueva York, que ofrece servicios de asesoramiento a empresas de moda, tanto para ayudarles a realizar sus colecciones como para definir el *merchandising* de sus puntos de venta.

En su opinión, las tendencias deben ser entendidas como avances o cambios en una variedad de campos, incluyendo el arte, la arquitectura, el automovilismo, la industria textil y la decoración.

Para detectar lo que se llevará mañana «hay que estar muy al tanto, informada de lo que está ocurriendo en esas industrias, además de estar al día de la política, que juega un papel muy importante». En cuanto al estilo, en las próximas temporadas augura un nuevo minimalismo de «temas puros que apoyen una nueva feminidad. El vestirse de manera formal volverá a estar de moda». Por otra parte afirma que el cliente cada vez tendrá más peso. «Hoy es consciente del proceso de fabricación y apoyará cada vez más a empresas que no contratan menores y que se esfuerzan por proteger el medio ambiente.» La actitud de conciencia va a determinar los productos.

La emoción será lo más. Vuelve lo étnico y el espíritu de mayo del 68.

Sobre estas líneas, una imagen del *showroom* de Hortensia de Hutten, la portada del libro de Guillaume Erner y la revista "Bloom" (Trend Union).

## La bola de cristal

► Para el invierno de 2006, **Pecters** y **Promostil** vaticinan el *oversize*. Bengt Jacobsson, de la empresa Carline internacional, apuesta por el *retro fifties*, y la vuelta a los verdaderos valores.

► Según **Vincent Grégoire**, director del departamento de arte de la oficina de tendencias Nelly Rodi, los temas de inspiración serán: la ruta de la seda, la estética de "Doctor Zhivago", el reencuentro con los diseñadores arquitectónicos como Balenciaga, el negro, el *glam rock* de los 80 y la estética de las vestales.

► **Li Edelkoort** anuncia, para verano de 2007, el azul en todos sus tonos en el vestuario masculino. ¿Apuesta invencible? Comodidad + ligereza.