

AMANN
GROUP

ISA

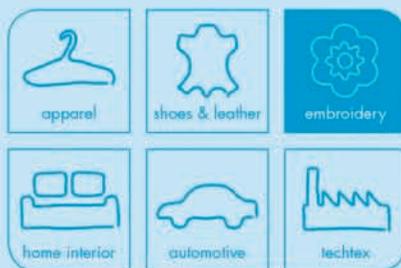
EMBROIDERY THREADS

Ahora disponible en AMANN Spain.
Hilos de bordar ISA: ISACORD, ISAMET
& ISA TEXTLIGHT



intelligent threads.

Desde hace más de 160 años AMANN ha sido uno de los líderes mundiales en el sector de los hilos de coser y bordar de la más alta calidad. A partir de ahora puede comprar todos los hilos de bordar ISACORD, ISAMET e ISA TEXTLIGHT de AMANN directamente a AMANN Spain.



AMANN Spain, S.L | C./Tuset 10, 2º 3º, 08006 Barcelona, Spain
Phone: +34 (0) 932 144 141 | E-Mail: comercial.spain@amann.com
www.amannspain.com

347 · 2014

moda

pinkermoda

revista profesional del textil y de la moda

REINO UNIDO PROMETE
UK PROMISES

SECRETOS DEL
INTERIORISMO
COMERCIAL
SECRETS OF
COMMERCIAL INTERIOR

LA MODA
NUNCA DUERME
FASHION NEVER SLEEPS



www.pinkermoda.com

AQUÍ ES DONDE VIVE
LA MODA. PREPARA TUS
SENTIDOS.

DEVORA NUESTRAS
PALABRAS. APROVECHA
CADA RINCON.

RESPIRA EL AMBIENTE.
ATRAPA LA INSPIRACIÓN.

DI I LOVE YOU

DI I HATE YOU

ESCUCHA LOS COLORES.

CREE EN TUS IDEAS.

RENUÉVATE. AQUÍ ERES LIBRE.

AQUÍ NADA TE DETENDRÁ.

VE A POR TODO. ~

SIGUE SOÑANDO.

VUELVE A EMPEZAR.

AQUÍ ES, DONDE
VIVES TÚ.

PREMIÈREVISION

PARIS

10 -12 de febrero de 2015 premierevision.com

En este salón dedicado a los profesionales del mundo de la moda, reunimos en París, bajo la marca Première Vision y en un mismo acontecimiento, todas las capacidades del sector:

YARNS / FABRICS / LEATHER / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING



EN PORTADA

Amann Spain

Tusset, nº. 10 - 2º 3ª
08006 Barcelona
Telf.: +34 (0) 932 144 141
comercial.spain@amann.com
www.amannspain.com

Sicilia 93, ático
08013 Barcelona (España)
Tel. 902 887 011 - Fax 935 569 560

 facebook.com/pinker.moda

 twitter.com/pinkermoda

Redacción:
redaccion@pinkermoda.com

Publicidad / Selección de empresas:
publicidad@pinkermoda.com

Impresión: Comgrafic, S.A.

Depósito Legal: B-15.380-1960
ISSN: 1576-1452
Difusión controlada por:



pinkermoda
4 EDITORIAL

5 EDITORIAL

6 LO MEJOR Y LO PEOR

NEGOCIOS

8. Reino Unido promete. *UK promises*

PERSONAL

14. Sita Murt 28. Alberto Flaquer, Amman Spain

ESPECIAL

24. Secretos del Interiorismo Comercial. *Secrets of Commercial Interior* 42. Nuevas etiquetas para el Made in Spain. *New labels for the Made in Spain*

TENDENCIAS

32. A flor de piel *Under the skin*

DISTRIBUCIÓN

36. La moda nunca duerme. *Fashion never sleeps*

FERIAS

44. Denim by Première Vision
45. Maroc in Mode 46. Who's Next
47. Momad Metrópolis. Texworld Estambul. London Edge. Fimi.

INSPIRACIÓN

22. Tokio Fashion Week
54. Complementos PV 2015. *Accessories PV 2015*

50 GALERÍA

52 CULTURA TEXTIL

56 CALENDARIO-EMPRESAS

58 ASOCIACIONES



8



14



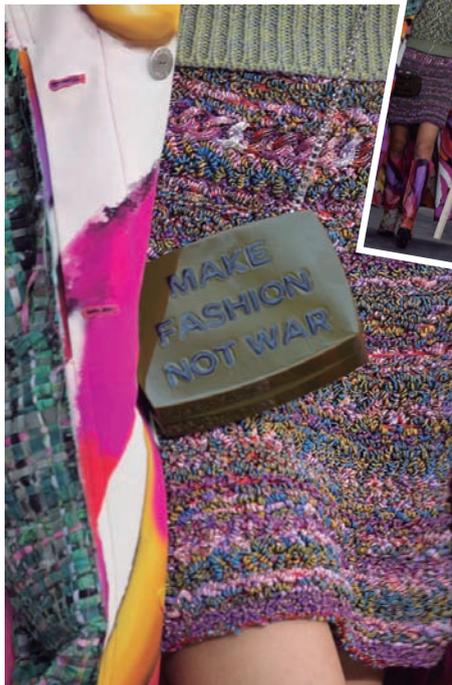
32



36



42



Chanel. PV 2015

La niña bonita

Comienza un nuevo año. Cerramos los ojos y pedimos un deseo: ¡mucha salud para el sector de la moda!. Soñamos con un año que deje atrás de una vez por todas los recortes, los EREs, las subidas de impuestos, los miedos, las cifras rojas... ¡Porque, lo que es este año...!

Muchas cosas han pasado, buenas, malas y peores. Comenzábamos con la ruptura del Consejo Intertextil Español, abandonado por Fedekon y AEGP, y el estreno con éxito de Fimi en Madrid. Ya en el verano, éramos testigos de la vuelta del CIE a Euratex, los recortes del Ices para la internacionalización del sector y algunas bajas importantes en el entramado industrial de la moda española. Además, este año nos han dicho adiós el presidente de El Corte Inglés, Isidoro Álvarez; el gran Pertegaz y, ya en diciembre, la muerte de Sita Murt no dejaba impasible a nadie.

Más allá de estas tristes despedidas, podemos decir que, al final, ha sido un buen año, el del cambio generacional, el del dinamismo y los nuevos planes, el de la exportación, en definitiva, el de la luz, aunque todavía tenue, al final del túnel... A partir de septiembre, el negocio tomaba otro color. Nuestra sección *Apuntes de Mercado* comenzaba a mostrar cifras de recuperación, no sólo en comercio exterior, sino en coyuntura del textil y la confección española y en el retail.

El 2015 se presenta pues como un año interesante, espere-mos que sea como el de la niña bonita... ¿Preparados? ■

The pretty girl

A new year begins. We close our eyes and make a wish: good health for the fashion industry!. We hope this new year can leave behind the SREs, tax rises, fears, red figures ...

Many things have happened in 2014, good, bad and worse. We began with the breakup of Consejo Intertextil Español (CIE), abandoned by Fedekon and AEGP, and the successful premiere of FIMI in Madrid. During the summer, we witnessed the return of CIE to Euratex, the cuts for the internationalization of the sector by Ices and some business closures in Spanish fashion industry.

Also this year we had to say goodbye to the president of El Corte Inglés, Isidoro Álvarez; to great Pertegaz; and in December, to Sita Murt.

Beyond these sad goodbyes, we can say it's been a good year, because it has started the generational change, the dynamism and new plans, the export time ... Since September, the market took another color. Our section *Apuntes de Mercado* began to show recovery figures not only in foreign trade, but in Spanish textile and garment market, and fashion retail.

2015 is therefore presented as an interesting year. We hope as beautiful as the pretty girl... Are you ready? ■

Lo mejor y lo peor

DE LA INDUSTRIA TEXTIL

1 JOSEP FONT, diseñador creativo de DelPozo, ha recibido el Premio Nacional del Diseño de Moda 2014. **JOSEP FONT, creative designer in DelPozo, has received the National Fashion Design Award 2014.**

www.delpozo.com

2 LEVI STRAUSS & CO ha firmado un acuerdo estratégico con Wipro Limited para externalizar sus servicios y eliminar así 500 puestos de trabajo. **LEVI STRAUSS & CO has signed a strategic agreement with Wipro Limited to outsource their services and eliminate 500 jobs.**

www.levi.com

3 RALPH RUCCI ha abandonado su marca homónima que fundó en 1994 para dedicarse a otros proyectos creativos. **RALPH RUCCI has abandoned its namesake brand founded in 1994 to pursue other creative projects.**

www.ralphrucci.net

4 La diseñadora española **SITA MURT** ha superado el proceso concursal de la compañía con la aprobación del convenio por parte de los acreedores, con más del 80% de adheridos. **The Spanish designer SITA MURT has exceeded the bankruptcy process of the company.**

www.sitamurt.com

5 HEINZ KMONICEK ha dejado la dirección de Dornbirn Man-Made Fibers Congress (DORNBIRN-MFC). Será sustituido por el Friedrich Weninger, actual Presidente del Instituto. **HEINZ KMONICEK left direction of Dornbirn Man-Made Fibers Congress (DORNBIRN-MFC). It will be replaced by Friedrich Weninger, current President in the Institute.**

www.dornbirn-mfc.com

6 Tras solo un año y un mes como director creativo de la segunda era de Schiaparelli, **MARCO ZANINI** se separa de la casa de alta costura. **After one year and one month as creative director of the second era of Schiaparelli, MARCO ZANINI left the couture house.**

www.schiaparelli.com

7 El centro tecnológico avanzado **CETEMMSA** ha nombrado a Joan Carles Fajardo nuevo Director General. También ha incorporado en su patronato a la empresa Carburess Europe. **CETEMMSA advanced technology center has appointed Joan Carles Fajardo as new General Director. It has also incorporated into its patronage the company Carburess Europe.**

www.cetemmsa.com

3



4



6



7



1



2



Who's
Next.

2035
FOR THE NEXT 20 YEARS

23 - 26 JAN. 2015

-
INTERNATIONAL FASHION
TRADE SHOW

-
Paris Porte de Versailles
whosnext-tradeshow.com

El toque *british* de la moda española

REINO UNIDO PROMETE



pinket
moda
8 NEGOCIOS

Mark&Spencer cuenta actualmente con 798 tiendas en Reino Unido.

Dicen los expertos que la economía británica se convertirá en el transcurso de las dos próximas décadas en la mayor de Europa, desbancando a Alemania como principal motor económico del continente. Según un estudio elaborado por el Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales (CEBR), las razones de este argumento es su menor exposición a los problemas de la Eurozona, la pujanza demográfica de Reino Unido (con una población actual estimada en más de 64 millones de habitantes) y sus bajos impuestos en comparación con el entorno europeo.

La última edición de la *Liga Económica Mundial* afirma que Reino Unido se convertirá, tras EEUU, en la segunda economía occidental de mayor éxito. Concretamente, se prevé que la economía británica, que concluirá 2013 en sexta posición mundial y tercera europea, pasará a ocupar el séptimo lugar en 2028, inmediatamente por detrás de Alemania, para alrededor de 2030 superar a Alemania como la mayor economía occidental.

CRECEN LAS EXPECTATIVAS, CRECE LA MODA

En este escenario, el negocio de la moda crece a ritmo de dos dígitos. Según los últimos datos recogidos por Oxford Economics 2014, el valor directo de la industria de la moda del Reino Unido para la economía del país es de 26.000 millones de libras (más de 32.000 millones de euros), un 22% más que los 21.000 millones de libras generados en 2009.

La contribución total de la moda a la economía británica a través de empresas relacionadas de forma indirecta con las industrias de la cadena de suministro y el gasto inducido de los ingresos salariales de los empleados se estima que ha aumentado a más de 46 millones de libras (unos 58 millones de euros). Esto supone un aumento del 23% desde 2009, apunta Oxford Economics 2014.

CASO PRÁCTICO

ESEOESE

¿Desde cuándo estáis presentes en el mercado británico?

EseOese desembarcó en el mercado británico en el año 2008.

¿Cómo estáis presentes?

Tenemos una red de tiendas multimarca coordinadas por un representante.

¿Qué lugar ocupa el mercado anglosajón en vuestras exportaciones?

Londres es la ciudad europea favorita de las grandes operadoras internacionales de la moda para implantar su negocio, según JLL.

Según la consultora, la industria de la moda del Reino Unido genera 797.000 puestos de trabajo.

UN LUGAR PARA ESPAÑA

El mercado británico es, pues, conocido por ser uno de los que más invierte en moda. Pero, a pesar de tener esta importante industria y una oferta interna cada vez más interesante –con marcas como Topshop, French Connection, River Island o New Look, entre otras-, Reino Unido es conocido por sus altas importaciones de moda internacional.

Según un estudio actualizado de Icx, Reino Unido es el quinto destino con mayor tasa de moda española exportada. En 2013, el país invirtió en nuestra moda 904,4 millones de euros. De hecho, durante el año en cuestión, algunos expertos aseguraron que Reino Unido se había convertido en uno de los destinos calientes de la moda

Actualmente este mercado representa un 25% de las exportaciones.

¿En qué ferias británicas estáis presentes y cuáles funcionan mejor?

Desde hace años hemos apostado por Pure London.

¿Qué objetivos tenéis para los próximos años?

El principal objetivo de la empresa pasa por incrementar un 15% las ventas.

española. De enero a septiembre de 2013, la subida de las exportaciones españolas de moda -incluyendo vestido, calzado y complementos, entre otros productos-, se situó en el 18,5%. La subida del valor de las ventas en términos absolutos se situó en 121,5 millones de euros.

Entre las empresas de moda española que tienen ya un espacio reconocido en el shopping tour del británico figuran Adolfo Domínguez, Armand Basi, SuiteBlanco, Hackett, Mango, Massimo Dutti, Neck&Neck, Pepe Jeans London, Puig, Pull&Bear o Zara, por nombrar algunas. Ágatha Ruiz de la Prada, Bershka, Camper, Bimba y Lola, Caramelo, Hoss Intropia son otras de las marcas que nos podemos encontrar en las calles más transitadas de las principales ciudades de Reino Unido.

Aún así, parece ser que los consumidores británicos no conocen el origen español de estas marcas: sólo un 2% de los consumidores consultados por un estudio realizado por Quality of Spain piensa que la moda española es contemporánea, frente al 33% que valora la ropa italiana y un 20% que valora la ropa francesa.

Además de este desconocimiento, de aquí a un tiempo ha surgido un contratiempo más: la popularidad adquirida por las grandes cadenas distribuidoras de moda, como Primark, ha obligado a muchas marcas de gama media a bajar sus precios con el fin de alentar a los consumidores a comprar en sus tiendas. Algo nada bueno para la relación calidad-precio de la moda española.

Reino Unido es el quinto destino con mayor tasa de moda española exportada.

CANALES CON SOLERA

La distribución de los canales de venta de moda en Reino Unido es un tanto diferente a otros países de la Unión Europea. La diferencia reside en que en este país, los grandes almacenes y las tiendas multimarca tienen más protagonismo que en otros países y hay una presencia escasa de tiendas independientes.

En general, existen numerosas cadenas de moda, que cubren casi por completo el segmento medio del mercado; grandes almacenes que comercializan marcas propias y dominan más de las tres cuartas partes de las ventas del negocio de la confección exterior - como Mark&Spencer, con 798 tiendas en Reino Unido y 455 tiendas internacionales; grandes almacenes de alto nivel y reconocido prestigio - como el maravilloso Harrods, o Debenhams, Harvey Nichols, House of Fraser, John Lewis o Selfridges.; minoristas independientes con pequeños establecimientos de barrio, y numerosos centros comerciales, que son los que más han crecido en los últimos años.

Al margen de las tiendas offline, el e-commerce se ha convertido en la gallina de los huevos de oro de Reino Unido. Es el país en el que las ventas online funcionan mejor de toda Europa. Alcanzó un volumen de negocio de 111.000 millones de euros en e-commerce en 2013, muy por encima del volumen alcanzado en Francia (52.000 millones de euros), Alemania (46.000 millones de euros) o Escandinavia (33.000 millones de euros).

El mercado anglosajón representa el 25% de las exportaciones de la marca de moda española EseoEse.



CASO PRÁCTICO

LAVAND

¿Desde cuándo estáis presentes en el mercado británico?

Desde el 2013 con nuestra primera tienda en Carnaby Street y a través de distribuidores y agentes y en noviembre 2014 abrimos nuestra segunda tienda en Victoria Street, Londres.

¿Cómo estáis presentes?

Distribuidor, representante, tiendas propias, tiendas multimarca en todo el Reino Unido.

¿Qué lugar ocupa el mercado anglosajón en vuestras exportaciones?

El 10%, pero nuestra intención es aumentar ese dato durante el próximo año.

¿Qué ciudades funcionan mejor?

Londres

¿En qué ferias británicas estáis presentes y cuáles funcionan mejor?

En Pure London

¿Qué objetivos tenéis para los próximos años?

Abrir unos shops in shops en los almacenes más importantes del Reino Unido: House of Fraser -donde ahora vendemos a través de su e-shop-, Selfridges y Harrods.



LondonEdge es una de las ferias elegidas por las marcas españolas de moda con carácter.

Marques Almeida ha sido elegido recientemente el Mejor diseñador emergente del año en los British Fashion Awards.



El diseñador español Emilio de la Morena ha desfilado durante años en London Fashion Week.

CONSEJOS DE SABIO

Según los expertos, para entrar a vender moda en Londres es indispensable contactar con un agente. Además, para comercializar con minoristas británicos es indispensable acercarse a las ferias y eventos en los que realizan sus compras. Las más importantes son Pure London, la feria de moda más importantes de Reino Unido, cuya próxima edición tendrá lugar del 8 al 10 de febrero de 2015; Bubble London –especializada en moda infantil y cuya próxima edición será del 1 al 2 de febrero de 2015-; London Edge, que se celebra dos veces al año en Olympia Exhibition Centre (Londres) y está especializada en moda, calzado y complementos urbanos de estilo transgresor – la próxima edición tendrá lugar del 1 al 3 de febrero de 2015-, y Scoop International Fashion Show, también especializada en moda, accesorios y diseñadores de moda.

Para los diseñadores, la opción es London Fashion Week. Según el British Fashion Council, la Semana de la Moda de Londres es visitada por 5.000 profesionales, entre compradores, periodistas y fotógrafos. En la última edición, los organizadores esperaban órdenes por valor de más de 100 millones de libras (sólo el programa de invitados internacionales genera 65 millones de libras en pedidos).



Spanish Fashion with a *british look*

UK PROMISES

In the UK, the Business of fashion is growing at double-digit pace. According to recent data collected by Oxford Economics 2014, the direct value of the UK fashion industry to the UK economy is £26 billion (over 32,000 million euros); up from £21 billion in 2009. That shows an increase of 22% in nominal terms.

As the consultant says, fashion's total contribution to the economy via both indirect support for supply chain industries and induced spending of employees' wage income is estimated to have risen to over £46 billion (about 58 million euros). That shows an increase of 23% since 2009. The UK fashion industry is estimated to support 797,000 jobs.

A PLACE FOR SPAIN

The UK market is known to be one with the most investment in fashion. But despite having this important industry and an interesting increasingly domestic supply -with brands such as Topshop, French connection, River Island and New Look, among others-, UK is known for its high international fashion imports.

According to an updated study by Icx, UK is the fifth destination of Spanish fashion exports. In 2013, the country invested in our fashion 904.4 million euros. In fact, during the year in question, some experts said that United Kingdom had become one of the hottest destinations of the Spanish fashion. From January to September 2013, the rise in Spanish fashion exports (including clothing, footwear and accessories, among other products) stood at 18.5%. The rise in the value of sales in absolute terms amounted to 121.5 million euros during that period.

Among the Spanish fashion companies that already have a recognized space in the shopping tour of the british man or woman, there are Adolfo Dominguez, Armand Basi, Suite Blanco, Hackett, Mango, Massimo Dutti, Neck & Neck, Pepe Jeans London, Puig, Pull & Bear and Zara, to name a few. Agatha Ruiz de la Prada, Bershka, Camper, Bimba y Lola, Lavand, EseOese and Hoss Intropia are other brands that we can be found in the busiest streets of major cities in the UK.

Lavand quiere abrir unos shops in shops en los almacenes más importantes del Reino Unido: House of Fraser -donde ahora venden a través de su e-shop-, Selfridges y Harrods.

Still, it seems that British consumers do not know the Spanish origin of these labels: only 2% of consumers surveyed by a study made in Quality of Spain thinks the Spanish fashion is contemporary, versus 33% who values Italian clothes and 20% which values French clothes.

Besides this ignorance, by the time there has been a setback more: the popularity gained by large fashion distributors chains such as Primark, has forced many brands to lower their prices in order to encourage consumers buying in their stores. Something not good for Spanish fashion.

SAGE ADVICE

According to experts, to sell fashion in London is essential to contact an agent. Also, it is essential to approach fairs and events, such as Pure London, the biggest fashion show in the UK, whose next edition will take place from 8 to 10 February 2015; Bubble London -specializes in children's fashion and whose next edition will be from 1 to 2 February 2015-; London Edge, held in Olympia Exhibition Centre (London) and specializes in transgressive urban fashion - the next edition will be held from 1 to 3 February 2015-, and Scoop International Fashion show, also specializing in fashion, accessories and fashion designers.

For designers, the choice is London Fashion Week. According to the British Fashion Council, the Fashion Week London is visited by 5,000 professionals, including buyers, journalists and photographers. ■

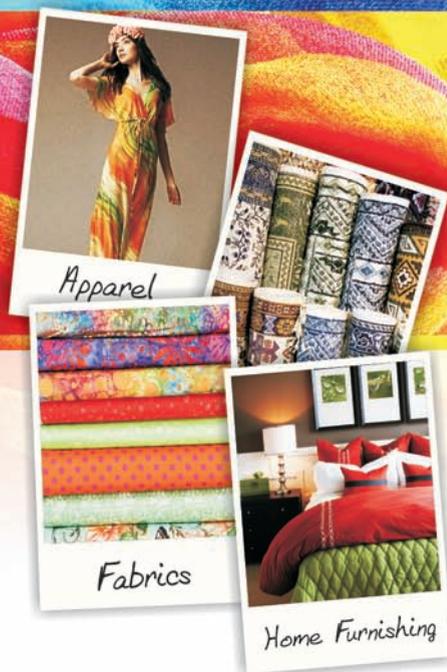


You're Invited to...
The Fashion Industry's Leading Destination!

Tex-Trends India

28-30 January, 2015

Pragati Maidan, New Delhi, India



Sourcing show for:

Apparel	Fabrics	Handicrafts	Wool
Accessories	Jute Products	Yarns	Made-ups
Carpets	Handloom	Silk	Synthetic
			Home Furnishing

For More Information Contact:

APPAREL EXPORT PROMOTION COUNCIL (AEPC)

Apparel House, Institutional Area, Sector-44, Gurgaon-122003 (Haryana) INDIA

Contact : Tel: +91-124-2708027/8129, Fax: +91-124-2708004

Email: info@textrendsindiafair.com

In Association with



DESIGN

FUNCTIONALITY HARMONY
DURABILITY

¡Adiós Sita!

GRAN IMPULSORA DEL PUNTO

www.sitamurt.com



A pasionada, activa, curiosa, siempre creativa. Así era Sita, diminutivo de Carmencita. La diseñadora catalana nos decía adiós el pasado 1 de diciembre tras una larga lucha contra el cáncer, desconocida por muchos. Su fallecimiento caía como jarra de agua fría entre la industria de la moda española y dejaba huérfana a la industria de la moda catalana y, en concreto, al mundo del punto, del que Sita Murt era gran impulsora tanto a nivel nacional como internacional.

Desde el departamento de comunicación de la firma declaraban: *Su legado será el aliento para caminar hacia el futuro con ilusión. Continuaremos el viaje que ella empezó: lo haremos por nosotros y lo haremos por ella.*

El legado no es otro que el de una empresaria infatigable y tenaz que pensaba que la clave de su éxito residía en el esfuerzo constante. Una mujer que, tras coger las riendas de la empresa textil Esteve Aguilera dirigida por su marido hasta que falleciera en 1984, creció en creatividad y gestión empresarial hasta convertirse en una las principales promotoras del sector textil de Cataluña.

Su ADN se gestaba en la naturalidad de las prendas, aderezadas con un diseño sensual que siempre respetaba la comodidad de los tejidos que usaba. Esta fusión caló fuerte entre las mujeres de la sociedad catalana y consiguió rejuvenecer su armario, tanto, que en cinco años Sita Murt estaba preparada para desfilar en la entonces Pasarela Gaudí y, más tarde, en la antigua Cibeles. Poco a poco se hizo un lugar en numerosas tiendas multimarca y, como consecuencia, la diseñadora decidió dar el salto al extranjero, participando en pasarelas y ferias internacionales, como Fashion Coterie de Nueva York, Pure London o Who's Next París.

En su mejor momento, Sita Murt contaba con unas 20 tiendas propias y unos 2.000 puntos de venta en toda Europa. Pese a este éxito, la crisis no pasó de lado por el negocio de Sita Murt. La empresa tuvo que hacer frente a un concurso de acreedores para su matriz, la sociedad Esteve Aguilera, que cerró 2011 con un pasivo de 5,7 millones de euros, de los cuales 2,5 millones correspondían a deuda con entidades financieras.

Tras entrar en los juzgados en mayo de 2013, Sita Murt salía victoriosa el pasado mes de octubre con la aprobación del convenio por parte del 80% de los acreedores. Este, según la compañía, recogía una quita del 20% y el pago del resto de la deuda en un plano de diez años.

Así las cosas, este noviembre, Sita Murt comenzaba una nueva etapa. Lanzaba nueva web y tienda online y se adentraba en una nueva ruta de expansión

Su legado será el aliento para caminar hacia el futuro con ilusión

internacional: EEUU y Portugal. Y así se fue, en un momento de *revival*, con un horizonte ancho y vivo para conquistar y con la tranquilidad de que sus hijos, al frente del negocio, cuidarán su legado. ■

Goodbye Sita!

GREAT DRIVING OF KNITTING

Passionate, active, curious, always creative. That was Sita Murt. The Catalan designer died last December after a long battle with cancer, unknown to many. Her death was a surprise for Spanish fashion industry and left orphan the Catalan one. As the company said: *Her legacy will be the breath to walk into the future with hope. We will continue the journey she began: we will do it for us and we will do for her.*

The legacy is a tireless and tenacious entrepreneur that thought the key to success is the constant effort. A woman who, after taking the reins of the textile company Esteve Aguilera directed by her husband until he died in 1984, grew up in creativity and business management becoming one of the major promoters of Catalonian textile sector. Her DNA was brewing on the naturalness of the clothes, dressed with a sensual design that always respect the comfort of fabrics used.

After difficult times, this November, Sita Murt began a new phase. The brand launched a new website and online shop and was entering a new route for international expansion: USA and Portugal. And then she went, in a *revival* moment of her brand, with a wide and alive horizon to conquer and peace in mind, thanks to her sons that will take care of her legacy. ■

Destacamos

MEJORA EL NEGOCIO EXTERIOR

Entre enero y septiembre de 2014, España importó 2.873 millones de euros en fibras y manufacturas textiles (un 11,7% más que en el mismo periodo del año anterior) y 9.362 millones de euros en prendas de punto y confección (un +16,1%). El total de las importaciones fueron 12.235 millones de euros, un 15% más que durante los nueve primeros meses de 2013.

En el capítulo de las exportaciones, la evolución sigue en positivo, pero a un ritmo más comedido. Entre enero y septiembre de 2014, España exportó fibras y manufacturas textiles por 2.616 millones de euros, un 3,8% más que en el mismo periodo del año anterior y exportó prendas de punto y confección por 6.833 millones de euros, un 9,7% más. En total, el sector exportó 9.450 millones de euros, un 8% más en comparación con el mismo periodo del año 2013.

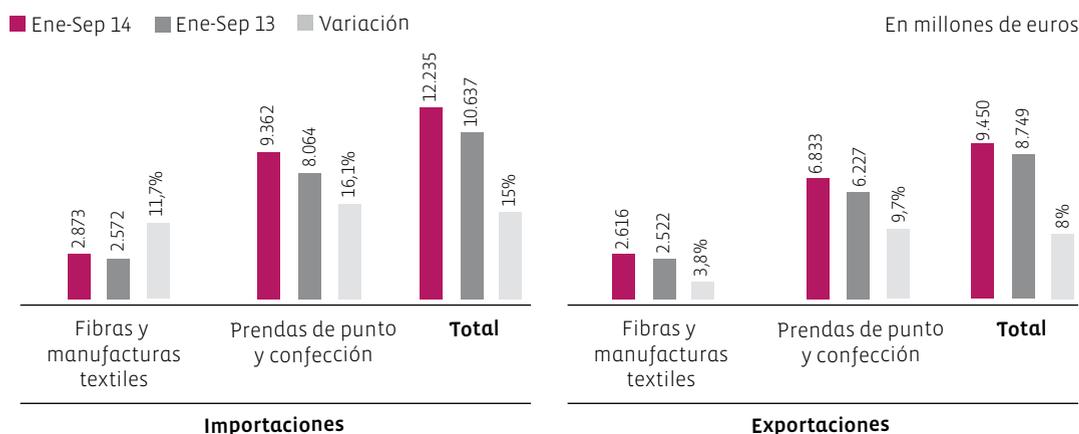
Así las cosas, la balanza comercial del negocio textil/confección español sigue evolucionando negativamente

Between January and September 2014, Spain imported 2,873 million euros in fiber and textile articles (11.7% more than in the same period last year) and 9.362 million euros in knitwear and clothing (+16, 1%). The total imports were 12,235 million euros, 15% more than during the first nine months of 2013.

In exports, the evolution is also positive. Between January and September 2014, Spain exported fabrics and textile articles for 2,616 million euros, 3.8% more than the same period last year, and exported knitwear and clothing for 6,833 million euros, 9.7% more. In total, the sector exported 9,450 million euros, up 8% compared to the same period of 2013. ■

www.cityc.es

COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA. ENERO - SEPTIEMBRE 2014



Fuente gráfico: Cityc



Especialistas en la gestión de proyectos para la moda

Apoyamos la **conceptualización de la imagen** de marca de nuestros clientes, desarrollamos su proyecto, tramitamos todos los permisos y **ejecutamos la obra**, fabricamos el mobiliario en **nuestras plantas de producción** adaptándolo a las necesidades de cada cliente, ambientamos el local y realizamos la **instalación completa**.

En definitiva, **hacemos realidad su proyecto comercial** y siempre teniendo en cuenta sus necesidades.

Gestión de proyectos comerciales, consultoría, desarrollo y pilotaje • Coordinación insitu • Ingeniería de valor
Asesoramiento técnico • Desarrollo de productos • Valoración económica • Soluciones de diseño personalizado • Laboratorio de prototipos • Premontaje • Coordinación de obras
Fabricación de mobiliario • Logística • Distribución • Instalación...



HMY[®]
YUDIGAR

YOUR GLOBAL SHOPFITTING PARTNER

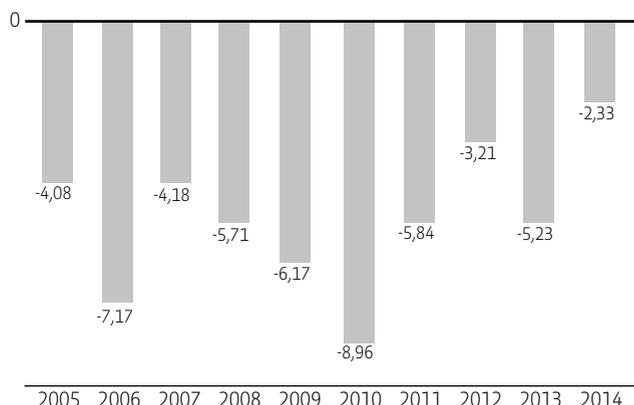
900 122 589 · www.bespoke-hmy.com · www.hmy-group.com

LA MODA PIERDE 461 SOCIEDADES EN 2014

19.302 son las empresas industriales del sector de la moda en España en 2014, tras doce años consecutivos de caídas. Según el Informe Económico del Negocio de la Moda en España 2014, la cifra representa un descenso del 2,33% en relación al 1 de enero de 2013 y, en términos absolutos, la destrucción de 461 sociedades.

De estas 19.302 empresas, 6.039 son del sector textil, esto es un 1,7% menos que en el año anterior; 8.647 son empresas de confección, un 3,4% menos que en el año anterior; y 4.616 son compañías de cuero y calzado, un 1,5% menos que en 2013.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS 2005-2014. TEXTIL, CONFECCIÓN, CUERO Y CALZADO. VARIACIÓN ANUAL EN PORCENTAJE.



Fuente gráfico: INE

19,302 were the industrial companies in the fashion industry in Spain in 2014, after twelve consecutive years of declines. According to the Economic Report of the Business of Fashion in Spain 2014, the figure represents a decrease of 2.33% compared to January 1, 2013 and, in absolute terms, the destruction of 461 companies. Of these 19,302 companies, 6,039 are from the textile sector, 1.7% less than in the previous year; 8,647 are clothing companies, 3.4% less than in the previous year; and 4,616 are leather and footwear companies, 1.5% less than in 2013. ■ www.cityc.es

EL NEGOCIO DE LA MODA IMPULSA LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Según el Informe Económico del Negocio de la Moda en España 2014, la moda eleva su contribución económica hasta el 2,7% del PIB en España. Pero hay más.

El documento sitúa a la moda como uno de los sectores económicos más importantes de España, con una contribución a la renta del país superior, por ejemplo, a la del sector primario español (agricultura, ganadería y pesca). La aportación de la moda española a la economía del país en términos de empleo es aún superior, con el 4,2% de los puestos de trabajo activos en el mercado laboral. Ello se produce gracias, sobre todo, a la generación de puestos de trabajo vinculados al sector de la moda en la distribución mayorista y minorista. Así, en la industria el empleo vinculado al negocio de la moda llega al 7,6% del total del sector y en la distribución mayorista y minorista la moda alcanza el 18% de los puestos de trabajo.

Según el informe, la moda también destaca en la economía española por su alto grado de apertura al exterior, con una gran relevancia en los dos flujos de la balanza comercial. El conjunto de las exportaciones españolas de moda concentran el 7,9% de las ventas totales al exterior. En el caso de las importaciones, la participación de la moda llega al 8,2% del total.

According to the Economic Report of the Business of Fashion in Spain 2014 fashion contribution to the economic rises to 2.7% of GDP in Spain. The contribution of Spanish fashion to the economy in terms of employment is even higher, with 4.2% of active jobs in the labor market. This occurs due mainly to the generation of jobs linked to the fashion in the wholesale and retail distribution sector. The business of fashion employment reaches 7.6% of the total sector and wholesale and retail fashion distribution reaches 18% of the jobs.

The report also highlights fashion in the Spanish economy because of its high degree of openness to outsider. All the Spanish fashion exports account for 7.9% of total exports. In the case of imports, the share of fashion comes to 8.2% of the total. ■ www.cityc.es



Colección Eva Soto Conde.

COYUNTURA TEXTIL/CONFECCIÓN 2014

De enero a septiembre de 2014 la cifra de negocios del sector textil español mejoró un 0,8% en comparación con la del mismo periodo del año anterior. La de la confección mejoró aún más, un 5,9%.

En términos de producción, la evolución fue de un 2,5% en el sector textil y de un -6,6% en el sector confección. En cuanto a los precios industriales, los del textil mejoraron un 0,4% mientras que los de la confección bajaron un -0,1% en la comparativa interanual del mes de septiembre.

En lo que al empleo se refiere, los afiliados a la seguridad social en la comparativa interanual del mes de octubre subieron un 1,36%, un 2,06% en el caso del textil y un 0,74 en el caso de la confección.

Por otra parte, las ventas del comercio también evolucionan progresivamente, de enero a septiembre de 2014 mejoraron un 2,3% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

La inversión en maquinaria sigue creciendo a ritmo de dos dígitos: las importaciones de maquinaria durante los primeros nueve meses del año mejoraron un 42,6% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

From January to September 2014 the turnover of the Spanish textile sector improved by 0.8% compared to the same period last year. The garment sector improved by 5.9%.

In terms of production, the evolution was 2.5% in textiles and -6.6% in the manufacturing sector. As for producer prices, the textile ones improved by 0.4% while the clothing ones fell 0.1% September 2014 vs. September 2013.

As far as employment is concerned, the members of the social safety-on-year in October rose 1.36%, 2.06% for textiles and 0.74% in the case of garments .

Moreover, retail sales also evolve gradually from January to September 2014 improved by 2.3% compared with same period last year.

Investment in machinery continues to grow at double-digit pace: machinery imports in the first nine months of the year improved by 42.6% compared to the same period last year. ■ www.cityc.es

COYUNTURA TEXTIL-CONFECCIÓN. ENERO-SEPTIEMBRE 2014.

	%	PERIODO		%	PERIODO
CIFRA DE NEGOCIOS			EMPLEO		
Textil	0,8	Ene - Sep 2014	Afiliados SS	1,36	
Confección	5,9	Ene - Sep 2013	Textil	2,06	Oct. - 14/Oct. - 13
			Confección	0,74	
PRODUCCIÓN			INVERSIÓN		
Textil	2,5	Ene - Sep 2014	Importaciones maquinaria	42,6	Ene - Sep 2014
Confección	-6,6	Ene - Sep 2013			Ene - Sep 2013
PRECIOS INDUSTRIALES			VENTAS COMERCIO		
Textil	0,4	Ene - Sep 13	Vestido + Calzado	2,3	Ene - Sep 2014
Confección	-0,1	Ene - Sep 13			Ene - Sep 2013
COMERCIO EXTERIOR			IPC		
Importaciones	15,0	Ene-Sep14/ Ene-Sep13	General	-0,1	Oct - 14/Oct - 13
Textil	11,7		Vestido + Calzado	0,3	Oct - 14/Oct - 13
Confección	16,1				
Exportaciones	8,0	Ene-Sep14/ Ene-Sep13			
Textil	3,8				
Confección	9,7				
Balanza comercial	-32,0	Ene-Sep14/ Ene-Sep13			

Fuente gráfico: Cityc

AUMENTA LA ACTIVIDAD DE LA MODA EN ESPAÑA

La producción de la industria textil remontó en 2013 tras dos ejercicios de caídas. El Índice de Producción Industrial (IPI) de este sector subió un 1,1%, gracias especialmente al buen final de año. Según el Informe Económico del Negocio de la Moda en España 2014, solo uno de los subsectores de la industria textil española, el de fabricación de tejidos, cerró 2013 en negativo en términos de actividad, con una bajada anual en la producción del 2,9%.

En el caso del sector de la confección, la actividad del sector en España obtuvo incrementos interanuales de hasta el 28% a lo largo del ejercicio, y cerró el año con un aumento global de la producción del 3,6%.

Por el contrario, la producción de las empresas especializadas en fabricación de calzado o en la producción de cuero, piel o artículos fabricados con estos productos cerraron el año con un descenso del 2,9% en términos de actividad. Pese al mal resultado anual, la producción del sector evolucionó en positivo en los últimos cuatro meses del año, con subidas de entre el 2,5% y el 14,8%.

Según comunidades autónomas, los líderes de la actividad de la industria de la moda son Comunidad Valenciana (con 30.648 trabajadores y 4.887 empresas), Cataluña (con 29.056 trabajadores y 4.403 empresas), Galicia ((con 12.749 trabajadores y 1.577 empresas), Andalucía ((con 7.919 trabajadores y 1.980 empresas) y Comunidad de Madrid (con 6.621 trabajadores y 1.906 empresas). Destaca la progresión de Castilla-La Mancha y de Murcia

The production of textiles soared in 2013 after two years of declines. The Industrial Production Index (IPI) in this sector rose 1.1%, thanks especially to the good end of year.

According to the Economic Report of the Business of Fashion in Spain 2014, only one of the subsectors of the Spanish textile industry, textile manufacturing, closed 2013 in negative in terms of activity, with an annual decline in production of 2.9 %.

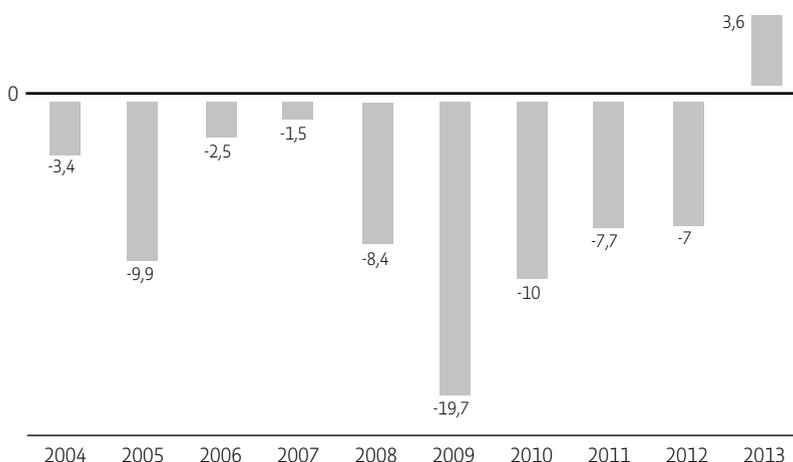
In the case of the clothing industry, sector activity in Spain received annual increases up to 28% over the year, and ended the year with an overall increase in production of 3.6%.

By contrast, production companies specializing in shoe manufacturing or production of leather, fur or articles made from these products ended the year with a decline of 2.9% in terms of activity. Despite the poor annual result, the sector's production evolved positively in the last four months of the year, with increases between 2.5% and 14.8%.

According regions, leaders of the activity of the fashion industry are Valencia (with 30,648 workers and 4,887 companies), Catalonia (with 29,056 workers and 4,403 companies), Galicia ((with 12,749 workers and 1,577 companies), Andalucía (with 7,919 workers and 1,980 companies) and Madrid (with 6,621 workers and 1,906 companies). Stresses the progression of Castilla-La Mancha and Murcia. ■

www.cityc.es

ACTIVIDAD DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL SECTOR DE LA CONFECCIÓN. IPI 2004-2013



Fuente gráfico: INE

CRECEN LAS EXPORTACIONES DE CALZADO

Durante los primeros nueve meses del año 2014, las exportaciones de calzado español crecieron un 15,6%, hasta alcanzar los 2.182 millones de euros.

Según el Ministerio de Economía y Competitividad, el sector se ha visto beneficiado por un repunte de ventas registrado en septiembre, mes en el que se vendieron 273,1 millones de euros en calzado, un 27,3 % más frente al mismo periodo de 2013.

Las importaciones de calzado en España también registran una evolución positiva. En el periodo comprendido entre enero y septiembre de 2014, España importó calzado por 1.953,2 millones, un 15,6% más que en el mismo periodo del año anterior. Sólo en septiembre, España importó calzado por 246,6 millones de euros.

During the first nine months of 2014, exports of Spanish footwear grew 15.6%, reaching 2,182 million euros.

According to the Ministry of Economy and Finance, the sector has been helped by a rebound in sales recorded in September, the month in which 273.1 million euros were sold in footwear, up 27.3% from the same period in 2013 .

Imports of footwear in Spain also recorded a positive development. In the period between January and September 2014, Spain imported footwear by 1,953.2 million, 15.6% more than in the same period last year. Only in September, Spain imported footwear for 246.6 million euros. ■ www.mineco.gob.es



BASS3D es la nueva marca de calzado deportivo de Xti.

London **EDGE**

1st - 3rd Feb 2015

The West Hall, Olympia

LIFESTYLE TRADE SHOW



TWO HUNDRED+

of the best, fast response youth-market and sub-culture collections on the planet.

SUNDAY 1ST - TUESDAY 3RD FEBRUARY 2015

NEW LOCATION THE WEST HALL (new hall at Olympia),
OLYMPIA EXHIBITION CENTRE, BLYTHE ROAD,
LONDON, W14 8UX.

Register for your visitor e-ticket at www.londonedge.com
info@londonedge.com Trade Only

REGISTER NOW TO VISIT!



Manga por hombro

TOKIO FASHION WEEK

www.tokyo-mbfashionweek.com

La juventud de Japón, la tercera mayor economía del mundo, ve la moda como una importante carta de presentación ante la sociedad, tanto, que ir a la última o adquirir marcas de alto lujo se ha convertido desde hace ya décadas en una de las adicciones más conocidas de los jóvenes nipones. Son consumidores abiertos a la moda internacional, estudian y siguen las tendencias del extranjero, especialmente de Europa, y, a su vez, sirven de ejemplo al resto de Asia, que basa su consumo de moda en lo que ellos dictan.

Dentro de este escenario, la semana de la moda de Tokio se ha convertido en una de las citas imprescindibles para los diseñadores que quieren hacer negocio en toda Asia y darse a conocer ante el resto del mundo y para los compradores internacionales que ven en los diseños japoneses una forma de diferenciarse de sus competidores.

La última edición de Tokio Fashion Week, celebrada el pasado mes de octubre, fue visitada por 24.100 personas. En ella, 48 casas de moda presentaron sus colecciones para la Primavera/Verano 2015 a través de 42 eventos y seis instalaciones. Como cada año, el nuevo talento japonés demostró poseer una creatividad desbordante.

KIMONOS, INSPIRACIÓN MANGA, GEISHAS...

Generalmente, las subculturas no gozan de mucha representación en la pasarela de moda de Tokio, sin embargo, este año algunos diseñadores parecen haber realizado una confabulación para coincidir en esta tendencia.

DressCamp merece una mención especial, dado su alto colorido y su inteligente inspiración tribal. Presentó siluetas *poofy* envueltas en tul e impresiones collage del artista de graffiti japonés Kazzrock.

La peculiaridad llegó de la marca Né-Net, respaldada por el gran Issey Miyake, que hizo un rendido homenaje al Japón espiritual, subiendo al escenario una colección plagada de criaturas míticas, dioses y personajes de fábulas del país.

Como mención especial, destacamos la presencia de numerosos diseñadores de moda masculina, como 99%, Cote Mer, Dressedundressed, Toga Virilis o KIDILL, entre otros. ■



Kidill

DressCamp

Cote Mer

Haha

Na-net

Hiroko Koshino

Yuma Koshino

Patchy
Cake Eater

Ritsuko
Shirahama

Yukiko
Hanai



Matohu

Jotaro
Saito

Manga Calling!

TOKYO FASHION WEEK

The youth people of Japan, the third largest economy in the world, sees fashion as an important presentation card, therefore, buying avant-garde fashion and acquiring high-luxury brands has become since decades ago one of the most famous addictions for young Japanese. They are open to international fashion, study and follow trends overseas, particularly in Europe, and, serve as an example to the rest of Asia, which bases its fashionable consumption as they dictate.

Within this scenario, Tokyo Fashion Week has become one of the essential events for designers who want to do business throughout Asia and make themselves known to the world and to international buyers who see Japanese designs a way to differentiate themselves from their competitors.

The latest edition of Tokyo Fashion Week, held last October, was visited by 24,100 people. In it, 48 fashion houses presented their collections for Spring/Summer 2015 through 42 events and six installations. Like every year, the new Japanese talent proved to possess boundless creativity.

KIMONOS, MANGA, GEISHAS ...

Generally, the subcultures have low representation in the fashion show in Tokyo, but this year some designers seem to have made a scheme to match this trend.

DressCamp deserves a special mention, given its high colorful and clever tribal inspiration. The brand presented *poofy* silhouettes wrapped in tulle and collage prints by the Japanese graffiti artist Kazzrock.

The peculiarity came from the Né-Net brand, backed by the great Issey Miyake, who made a spiritual tribute to old Japan, taking to the stage a collection full of mythical creatures, gods and characters from fables of the country.

As a special mention, we highlight the presence of many menswear designers such as 99%, Cote Mer, Dressedundressed, Toga Virilis or KIDILL, among others. ■

Secretos del interiorismo comercial

HMY YUDIGAR MARCA LA PAUTA

www.hmy-group.com

pinkker
moda
24
ESPECIAL



En España existe un nombre y apellido para la vanguardia en interiorismo comercial. Conocer las últimas tendencias en retail, los más sofisticados avances en escaparatismo, los muebles que venden y el High-Tech de las tiendas es tarea difícil si no se cuenta con la experiencia y colaboración de HMY Yudiñar, una empresa que cerró el ejercicio 2013 con una facturación próxima a los 160 millones de euros y que espera crecer un 5% más en 2014.

HMY Yudiñar sabe bien qué es lo que se cuece en el corazón del negocio de la moda, en la tienda. La empresa analiza cada movimiento del consumidor, escucha las necesidades del retailer, se inspira constantemente en todo lo que vende y no tiembla a la hora de invertir en nuevas soluciones que aporten al sector de la moda un nuevo enfoque, entre el *on* y el *off* del que todos hablan.

Juan Zamora, Fashion Sales Manager de HMY Yudiñar, nos indica la dificultad de hablar de tendencias en el interiorismo comercial. *Depende mucho del producto que se está exponiendo y del público al que va dirigido* – nos comenta. Pero, según indica, lo que sí está claro es que todas las cadenas o marcas están cuidando e invirtiendo cada vez más en nuevos conceptos, ya que aportan unos beneficios muy importantes a la marca. *Genera algo que todos los retailers demandan continuamente: valor de marca. Es decir, que una firma y su oferta de productos emocione al cliente, que le aporte una experiencia de compra satisfactoria y por supuesto que lo fidelice, que ese cliente se marche del establecimiento con ganas de volver de nuevo* - subraya.

La tendencia va en esa dirección, un interiorismo cuidado, con mobiliario noble. Luego cada marca aporta la personalización que quiere transmitir a sus clientes. Unos van más al lujo, otros prefieren conectar con un target más joven y su *life style*...

Eso sí, hay algunas pautas: *Está de moda lo Minimal-Vintage, con muebles restaurados y vuelve la apuesta por el plástico*. Pero estos matices dependen de cada marca, del estilo o imagen que quieran transmitir en cada momento a su público objetivo. Por ello, la verdadera tendencia es que cada marca debe ser capaz de crear su propia tendencia, termina diciendo Zamora.

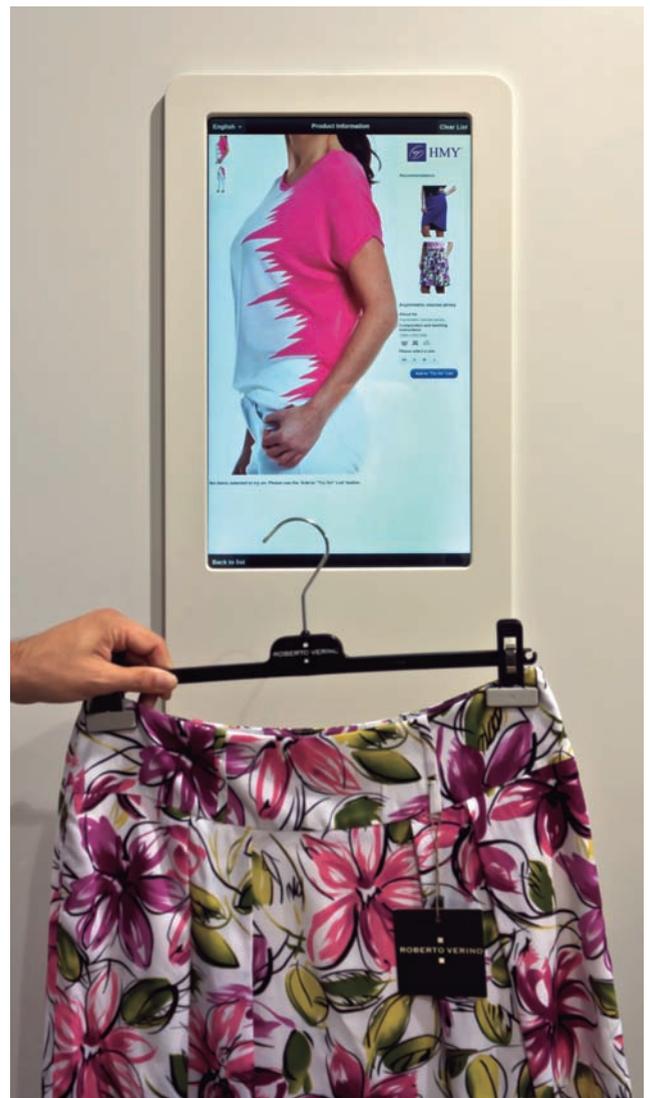
En cuanto al escaparatismo, David Nafría, Key Account Visual Merchandising and Window dresser de HMY Yudiñar nos comenta que hay muchas marcas de moda que como norma general renuncian a todos los canales de comunicación, tipo massmedia: TV, radio, prensa, autobuses, mupis etc. y apuestan al 100% por el punto de venta y sobre todo por el escaparatismo como punta de lanza de su imagen de marca en los establecimientos.

MUEBLES QUE VENDEN

Se dice que el mejor mueble es aquel que no se ve, ya que así el producto es quien toma todo el protagonismo nos sugiere Juan Zamora.

Es un lema que tenemos en la empresa desde los inicios pero en realidad, esto no es así. El mobiliario ha evolucionado muchísimo y sobre todo en el sector de la moda, las marcas nos piden que el mueble tome parte en la escenografía del establecimiento. Y no solo el mueble sino la decoración en general. Se busca un ambiente agradable, que los clientes se sientan cómodos, casi como en casa, por eso se cuida la iluminación, las alfombras, el suelo, el atrezzo... todos los detalles que le aporten personalidad al establecimiento. En HMY Yudiñar trabajamos para crear esos conceptos de tienda tan especiales y únicos, fabricamos los productos necesarios y los montamos allá donde el cliente nos necesite.

Pero además, hoy en día la variedad de materiales y acabados que trabajamos es impresionante: Latones envejecidos, aceros inoxidable, maderas naturales cepilladas o decapadas, metacrilatos... Un sinfín de opciones que aportan calidez y un toque personal a la imagen que la marca quiere transmitir al consumidor por medio del mobiliario.



Las empresas están cuidando e invirtiendo cada vez más en nuevos conceptos de interiorismo, ya que aportan unos beneficios muy importantes a la marca

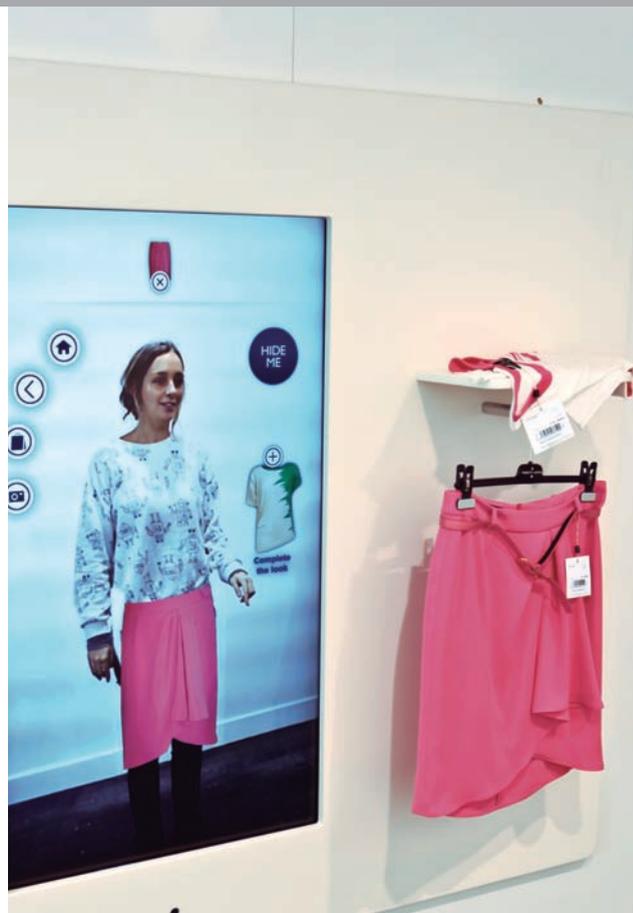
TECNOLOGÍA EN EL INTERIORISMO

En la actualidad, es imposible concebir el día a día sin el uso de las tecnologías, nos acompañan allá donde vayamos y como no, nos sirven como reclamo a la compra, nos ayudan a mejorar la experiencia durante la misma, nos explica Fernando Jiménez, Responsable de Tecnologías de HMY Yudiñar. En el sector del retail, la tecnología ayuda de forma muy importante a mejorar la gestión de los productos y conseguir información muy valiosa de hábitos de consumo.

Siguiendo esta tendencia, el grupo HMY de la mano de Keonn Technologies ha desarrollado un sistema basado en RFID para mejorar la experiencia de compra de los consumidores y la gestión de la mercancía dentro del establecimiento, una solución innovadora que incrementará las ventas cruzadas y por impulso, según nos adelanta Jiménez.

Para que el retailer pueda controlar el stock y realizar un inventario en tiempo real, HMY Yudiñar ofrece los sistemas AdvanShelf y Advan Track. El primero es una estantería inteligente que integra el sistema RFID incluso en el mueble metálico, con tecnología patentada por HMY Yudiñar. El segundo es un sistema de antenas en el techo que localiza los artículos en el establecimiento de forma rápida y segura.

Como elementos que ayudan a mejorar la experiencia de compra de los consumidores y a incrementar las ventas cruzadas, HMY Yudiñar ofrece AdvanLook, Ad-



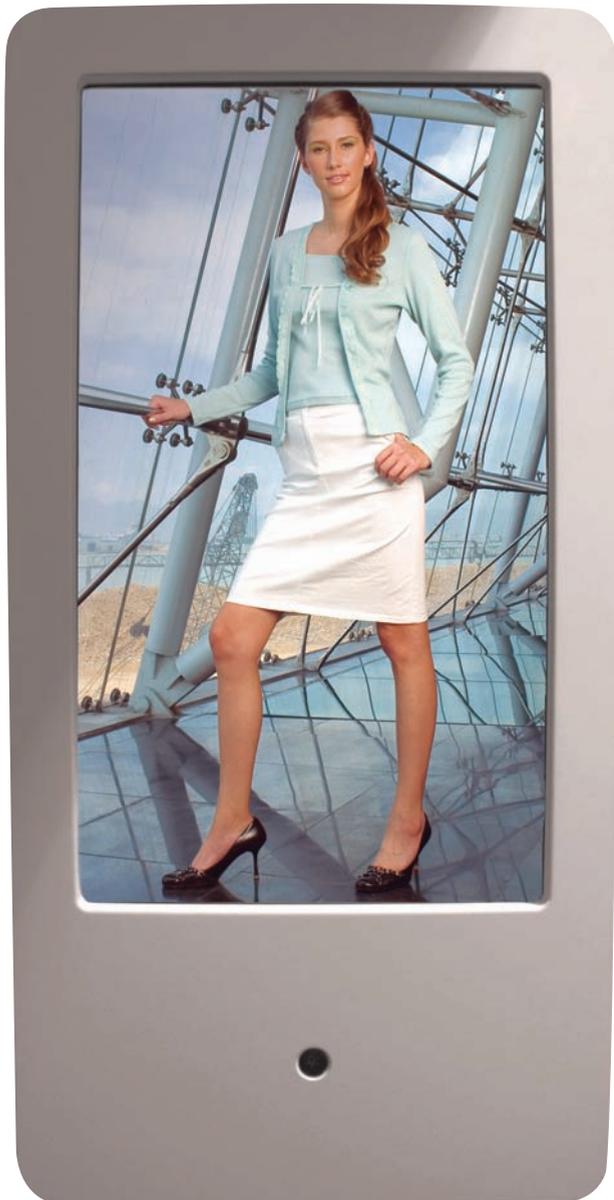
vanFitting y AdvanMirror. Los dos primeros son pantallas que detectan los productos que el cliente acerca y les ofrece información útil sobre los mismos así como recomendaciones de combinaciones. En el caso de AdvanFitting, se colocan en el probador y permiten además solicitar otras tallas y colores que el empleado recibe en un dispositivo portátil y los lleva al probador.

AdvanMirror realiza una labor parecida con la ventaja de que funciona como un probador virtual, es un espejo inteligente que muestra al cliente con las prendas seleccionadas.

Paralelamente, en el punto de cobro, HMY Yudiñar ofrece la solución AdvanPay, que sólo con colocar los artículos encima de la plataforma, los reconoce y procede a su cobro. Es un sistema que acelera el proceso de pago y evita las colas.

Otras medidas de la firma son AdvanMat, un sistema antirrobo invisible. Se coloca bajo las alfombras que dan acceso al establecimiento lo que libera de barreras la entrada, facilitando el paso de los clientes. Y por último, recomienda AdvanDisplay, un expositor inteligente que aporta toda la información que necesita el retailer para gestionar mejor y de forma remota su marca y sus productos, en cada tienda, en tiempo real y con la posibilidad de tomar decisiones al instante que puedan mejorar la rentabilidad de los productos en la sala de venta. ■

Está de moda lo Minimal-Vintage, con muebles restaurados y vuelve la apuesta por el plástico



Secrets of commercial interior

HMY YUDIGAR KNOWS THE WAY

In Spain there is a first and last name to the forefront of commercial interior. To know the latest trends in retail, the most sophisticated advances in shopping window, the secrets of the furniture that *sell* and the best technologies for the store is a difficult task if you do not have the expertise and collaboration of HMY Yudiğar, a company that ended 2013 with a turnover closed to 160 million euros and expects to grow 5% more in 2014.

HMY Yudiğar knows what is happening in the *heart* of the fashion business, the store. The company analyzes each consumer movement, listens to the needs of the retailer, constantly inspires by everything that sells and does not tremble when investing in new solutions to improve the fashion business.

Among its solutions, HMY Yudiğar offers AdvanShelf and Advan Track systems. The first is a smart shelf that integrates the RFID system even in the metal cabinet with patented technology HMY. The second is an antenna system on the roof that can locate items quickly and safely.

To improve the shopping experience and increase the cross-selling, HMY Yudiğar offers AdvanLook, AdvanFitting and AdvanMirror. The first two products are screens that detect the products selected by the client and offer useful information about them as well as recommendations of combinations. AdvanFitting, placed in the Smart Dressing Rooms, also request about other sizes and colors that the employee receives on a portable device and can lead to the Dressing Room.

AdvanMirror does a similar work with the advantage that functions as a virtual Dressing Room thanks to an intelligent mirror.

HMY Yudiğar also offers the AdvanPay solution. The employee only has to place the dress on top of the platform, and this recognizes the product and proceeds to its collection. It is a system that accelerates the payment process and avoid the queues.

Other measures of HMY Yudiğar are AdvanMat, an invisible anti-theft system. It is placed under rugs that give access to property which frees entry barriers, facilitating the passage of customers. And finally, the company recommends Advandisplay, an intelligent display that provides all the information needed by the retailer to better remotely manage the products in each store, in real time and with the ability to make instant decisions that may improve product profitability in the store. ■

Amann Spain

ALBERTO FLAQUER, DIRECTOR GENERAL

www.amannspain.com



El Grupo Amann empezó su andadura hace más de 160 años convirtiéndose, a día de hoy, en uno de los líderes globales en la fabricación y comercialización de hilo de coser y bordar de alta calidad con presencia en más de 100 países. El portafolio de artículos comprende una amplia gama de tipos de hilo de coser, bordar y técnicos dirigidos a sectores tan diversos como confección, calzado, automoción, marroquinería, textil hogar... Hablamos con Alberto Flaquer, Director General de Amann Spain, S.L., sobre cómo ha evolucionado la filial española y qué ofrece ahora que la hace diferente a otras empresas especializadas en hilaturas.

¿Cómo ha evolucionado Amann Spain en estos tiempos tan difíciles?

Amann Spain, S.L es el resultado de la fusión de las empresas Belfil, S.A e Hilaturas Labor, S.A en el año 2006. Desde entonces Amann Spain se ha transformado de ser una empresa, con centro de fabricación propio, a una filial comercial del Grupo Amann comercializando el hilo de coser exclusivamente hasta el 1 de septiembre del 2014. A partir de esa fecha hemos incorporado además la gama de artículos de hilo de bordar que hasta ahora había estado comercializándose a través de Kurt Kauf.

Ahora, además, Amann Spain ha incorporado en su catálogo de productos los hilos de bordar, ¿qué objetivos tienen en este sentido y cómo van a conseguirlos?

Incorporar el hilo de bordar al portafolio de productos

de Amann Spain nos permitirá cumplir dos objetivos. El primero consiste en ofrecer a nuestros clientes tanto la gama de artículos de hilo de bordar (Isacord, Isamet...) como hilo de coser aportando una solución completa sobre una misma base de calidad, tecnología y acabado en ambas gamas de productos. Y el segundo objetivo, dar un impulso a una línea de negocio implantando las acciones comerciales y de marketing necesarias con un contacto directo con el cliente.

A partir de la experiencia exitosa obtenida con algunos clientes, puedo confirmar que Amann Spain se ha convertido en un consultor que ofrece soluciones de costura con el fin de mejorar la calidad de la confección y/o bordado de sus clientes gracias a la calidad de los productos, formación del equipo de ventas y apoyo por parte del Grupo Amann.

¿Cuáles son sus productos estrella dentro de cada categoría: hilos de coser / hilos de bordar?

No tenemos unos productos *estrella* en concreto, si bien y dependiendo del tipo de cliente o sector al que nos dirigimos, ofrecemos aquella gama de artículos que consideramos más apropiada para el producto que fabrique el cliente. Por citar un ejemplo, la gama de artículos Serafil tienen un enorme prestigio en todos aquellos sectores relacionados con la piel (calzado, marroquinería, tapicería...) gracias a su excelente apariencia y calidad en costura.

¿Qué novedades han lanzado recientemente en cada una de estas categorías?

El Grupo Amann está constantemente analizando las necesidades del mercado para satisfacer las necesidades de los clientes. A modo de ejemplo se acaba de lanzar al mercado el hilo de coser SabaSOFT dirigido a marcas de ropa interior, corsetería y ropa deportiva (ropa ciclista, fitness...). Es un hilo construido de microfilamentos de poliéster con una extraordinaria suavidad al tacto. Esta característica tiene como gran ventaja la suavidad de la costura en contacto con la piel manteniendo igualmente una excelente costurabilidad en la prenda.

Otra novedad es la familia de productos de la familia Garment Dyeing. Muchas marcas se encuentran con problemas de roturas en las costuras durante el proceso de tinte o cuando la prenda ya está en tienda. El Grupo Amann ha desarrollado una nueva familia de productos, denominada Garment Dying (Premium GD y Rasant GD), que aporta una mayor resistencia a la rotura y elasticidad respecto al algodón sin perder las propiedades intrínsecas absorción al tinte que tiene al algodón. Con el producto Premium GD se pueden realizar también bordados.

Muchas empresas de confección apuestan por lanzar colecciones ecológicas ¿Cuentan también con hilos ecológicos?

Es cierto que cada vez hay más marcas que apuestan por lanzar colecciones ecológicas, por este motivo, se decidió desarrollar la gama Lifecycle Thread. El Grupo Amann dispone de hilos de coser construidos a partir de filamentos continuos de poliéster reciclado, obtenido a partir del reciclaje de la botellas de plástico (PET). Adicionalmente se ha desarrollado un hilo de coser de algodón orgánico y ecológico en el que no se han utilizado ningún tipo de pesticida o herbicida en el proceso de cultivo del algodón.

También es cierto que las marcas en muchos casos desarrollan colecciones con tejidos ecológicos sin utilizar hilos de coser ecológicos, por tanto, es un cierto sin sentido hablar de prenda totalmente ecológica en estos casos.

¿Qué valor añadido aporta Amann Spain a sus clientes?

Cada vez más observamos la tendencia, por parte de las marcas, de *cuidar* la calidad de la confección de sus prendas a partir del envío al taller de confección de todos los complementos y/o fornituras que se compone una prenda, incluida el hilo de coser. Nosotros ayudamos a las marcas a mejorar la calidad de confección a partir del asesoramiento de los hilos de coser/bordar más adecuados en función del tipo de prenda. Esta *ayuda* incorpora la posibilidad de ofrecer apoyo técnico *in situ* en el taller de confección, independientemente de donde esté ubicado, aportando a la marca una solución permanente de costura en sus prendas. Tenemos ejemplos de marcas, líderes a nivel mundial, que han optado por esta solución.

¿Qué clientes españoles e internacionales confían en Amann Spain?

Trabajamos con las principales marcas a nivel mundial siendo un referente como proveedor de alta calidad de hilos de coser y bordar. Algunos ejemplos son Carolina Herrera, Zara, Hugo Boss, Triumph, Max Mara....

¿Cuáles son los objetivos de Amann Spain para los próximos 5 años?

Pienso que los objetivos se deben ir adaptando a la situación del mercado, si bien, seguiremos siendo el referente de calidad en la fabricación de hilo de coser y bordar además de aportar soluciones de costura a nuestros clientes que les permita mejorar la confección de sus prendas. ■

Amann Spain

ALBERTO FLAQUER, MANAGING DIRECTOR

Amann Group, founded over 160 years ago, is today one of the global leaders in manufacturing and selling of high quality sewing and embroidery threads. It operates in over 100 countries. The group's portfolio of clothing clients includes Carolina Herrera, Zara, Hugo Boss, Max Mara and Triumph, amongst others. Its products cover a wide range of sewing and embroidery threads for technical sectors such as apparel, footwear, automotive, leather goods, home textiles...

Amann Spain, SL is the result of the merger of Belfil, S.A and Hilaturas Labor, S.A in 2006. Since then, Amann Spain has been transformed from a company with its own manufacturing facility to a commercial subsidiary of Group Amann, offering sewing threads exclusively until September, 2014. From then onwards, it also incorporated a full range of embroidery threads that, until now was offered by a distributor. We speak with Alberto Flaquer, Managing Director in Amann Spain, about the plans of the company.

We have two main objectives. The first one is to offer our customers a complete range of embroidery threads (Isacord, Isamet ...) and sewing threads together, providing a complete solution with the same basis of quality, technology and finishes on both product ranges. The second objective is to boost the business line by implementing the necessary sales and marketing activities with direct customer contact. Based on some successful client experiences, I can confirm that Amann Spain has become a consultant, offering sewing solutions in order to improve the quality of the garment of our customers thanks to quality products, with training and support services from Amann Group, he underlines.

About the top products of the company he says: We offer the range of products that we consider the most appropriate for the product manufactured by the customer. For example, "Serafil" has an enormous prestige in all sectors related to leather (footwear, leather goods, upholstery ...) thanks to its excellent appearance and quality stitching. Amann Group is constantly analyzing market trends to meet our customer needs. For example, we have just launched the sewing thread "SabaSOFT" for brands specializing in underwear, lingerie and sportswear (running and cycling clothes, fitness ...). It is a microfilament polyester yarn with an extraordinary softness touch, whilst still having an excellent behaviour during the sewing process.

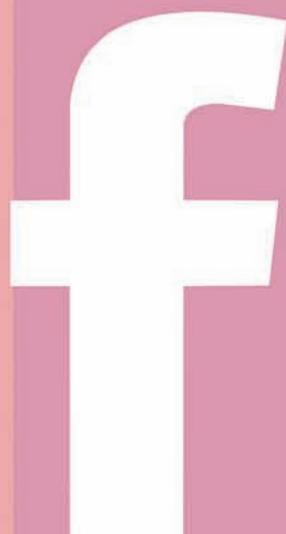
Another innovation is the new product called PremiumGD: the first sewing thread that combines perfect dyeability with elasticity. Many brands have problems with breakages appearing in seams during the dyeing process or when the garment is already in the store. In the Amann Group we have developed a new product range called Garment Dyeing (Premium GD and Rasant GD) that provides higher breaker strength and elasticity compared to pure cotton without losing the intrinsic dye absorption properties of it.

Alberto Flaquer shares interesting things about its ecological collection: *It is true that more and more brands are committed to launch ecological collections. For this reason, we decided to develop the 'Lifecycle Thread' range: a sewing and embroidery thread constructed by recycled polyester from continuous filament, obtained from recycling plastic bottles (PET). Additionally, we have developed an organic and eco cotton thread - no pesticide or herbicide are used in the cotton cultivation process-. It is also true that brands often develop collections with organic fabrics without using ecological sewing threads. In these cases it is difficult to talk about organic clothing.*

We finish the interview speaking about the added value of Amann Spain: *We observe a trend of companies that take care about quality in the garments they manufacture. They dispatch to the subcontractors all components and trimmings which make a garment, including the sewing thread. We help brands to improve the quality of clothing by advising which are the most appropriate sewing and embroidery threads for the garment. This Marked festgelegt von Kenseckm includes the ability to provide technical support "in situ", regardless of where they are located. We have examples of brands, world leaders, who have opted for this solution. ■*



Conéctate a
pinkermoda.com



A flor de piel

TENDENCIAS OTOÑO/INVIERNO 2015/16

www.cuirparis.com

Como punto de partida de la sofisticación y punto de inflexión de los sentidos, los nuevos compradores de piel van más allá de los cueros clásicos y buscan nuevos materiales con los que innovar sus colecciones. Son materiales más suaves, más sensuales, más funcionales, más coloridos y más en línea con las pautas que marcan las pasarelas del prêt-à-porter.

Y es que el cuero ya no es exclusivo de bolsos, zapatos y cinturones, salta a la pasarela y se convierte en el material imprescindible de las colecciones más vanguardistas.

ACABADOS

Los acabados naturales en anilina pura son unos de los favoritos de los compradores de pieles que se acercaron el pasado septiembre a la feria Cuir a París, cáliz de inspiración y plataforma de negocios para los profesionales que se dedican al mundo de la piel.

Paralelamente, la piel vegetal sigue gozando de una gran demanda, impulsada por los avances en la fabricación de pieles más suaves y redondeadas.

En este sentido, se observa una tendencia hacia la adquisición de pieles en semi-anilina, un acabado que no altera la textura y la sensación natural de la piel, pero que es suficiente para proteger la piel del agua, los rayos UV y para fijar mejor la coloración.

PIELES

En pieles, la de bovino y la del cuero suave del becerro en plena flor siguen siendo una necesidad. La piel de toro joven, con su atractivo grano, y la de nobuck son, por otra parte, las favoritas para la tapicería y marroquinería. Los artículos biodegradables también están generando mucho interés.

Las propiedades para un óptimo lavado son unas de las premisas más demandadas por los compradores de cuero para la confección de ropa, como es el caso del cuero elástico, que sigue ganando adeptos. La combinación con neopreno también se está haciendo popular. El ante, principalmente de cordero, o de cabra o ternero, no ha perdido tampoco posiciones, pero los acabados mate parecen estar ganando terreno al alto brillo.

Paralelamente, la piel de cocodrilo permanece imbatible. Es tal su supremacía que incluso se ha tomado

ciertas libertades que no pasan desapercibidas (metalización, perforación, brillantes en dos tonos ...). En este capítulo Premium, le sigue de cerca la piel de pitón, que pueden ser pintada a mano para asumir nuevos colores mate o jugar a la perfección.

COLORES

No es ninguna sorpresa que el negro seguirá siendo el color de la próxima temporada otoño-invierno 2015/2016. Pero tonos naturales como el beige, el marrón, el gris oscuro y el castaño le pisan ahora los talones. Lo que sí apreciamos es un ligero descenso en la popularidad del azul –excepto en caso del azul gasolina o los tonos verde azulado-, burdeos, amarillo mostaza, verde bosque, lavanda y naranja pimentón. Eso sí, cada temporada, el gris gana más fans, variando sus matices para mantenerse al día con las tendencias.





La feria más
Profesional e Internacional
de su sector en Asia

Asia's
Fashion Jewellery
& Accessories Fair
亞洲時尚首飾及配飾展

Del **3** al **6** de **marzo** de **2015**
AsiaWorld-Expo • Hong Kong

Under the skin!

TRENDS FALL/WINTER 2015/16

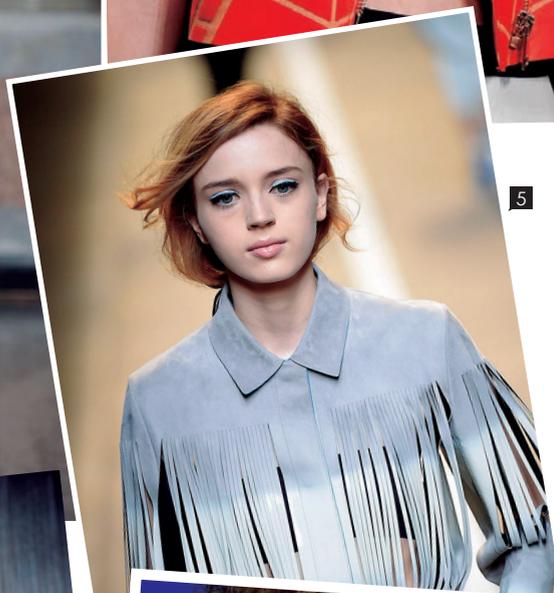
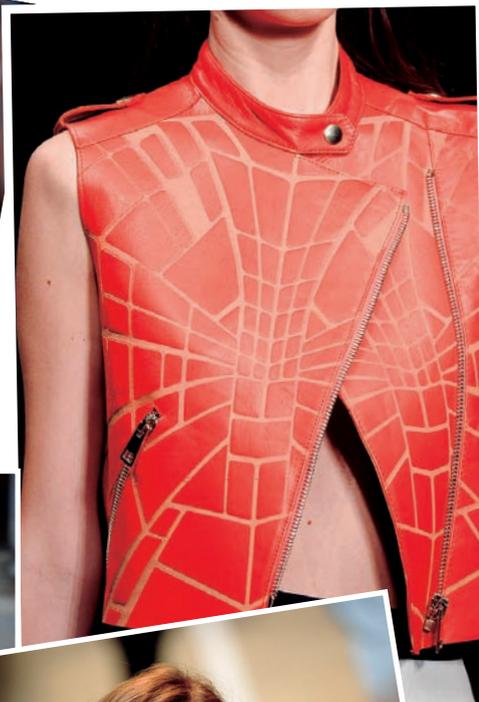
Natural, pure aniline finishes, in all types of leathers, continue to be a favourite of visitors to Cuir à Paris, who are fine connoisseurs and experts on quality. An ideal that has quickly been dosed with pragmatism, extolling a semi-aniline, lightly covered finish that will not alter the texture and sensation of the natural material, but is enough to protect the skin from water, UV rays and to better fix the colouring.

In bovine hides, soft full grain calf leather, remains a must. Young bull, with its attractive round grain and a lovely thickness, or in a nubuck finish is still the favourite for upholstery and leathergoods. The biodegradable articles generated a lot of interest.

The washable qualities of the products are perfect for buyers of leather for clothing, as is the stretch leather, which is still winning fans. Lamination with neoprene is also very popular. But matt finishes seem to be gaining ground over high shine.

Crocodile leather remains unbeatable and is so sure of its supremacy that it even took certain liberties that did not go unnoticed (metallisation, perforation, bright two-tones...). It was closely followed by python, which can be hand painted to take on new colours or play matt to perfection.

Black remains the best seller for this autumn-winter 2015/2016 season. But natural shades of beige, brown, taupe and chestnut are hot on its heels. While there is a slight drop in popularity for blue, other than petrol or teal shades, burgundy, mustard yellow, forest green, lavender and paprika orange delighted the expert eyes of our visitors. Each season, grey wins over more fans. ■





9

10

11



12



14

13



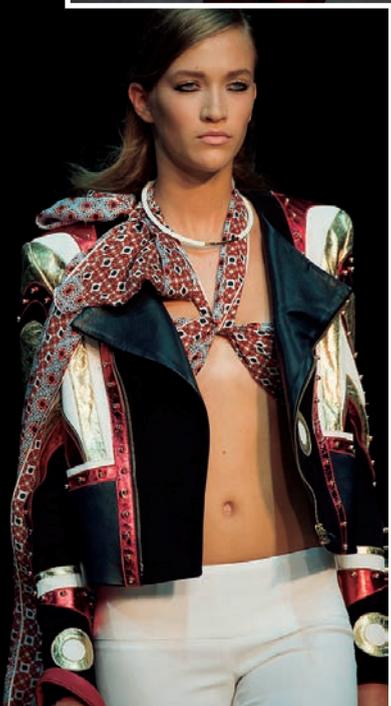
17



TENDENCIAS
35

15

16



1. www.etxeberrya.com.es
2. www.burberry.com
3. www.byblosmilano.com
4. www.emiliopucci.com/es
5. www.fendi.com
6. www.gucci.com
7. www.jeanpaulgaultier.com/es
8. www.jilsander.com
9. www.railso.com
10. www.alexandermcqueen.com
11. www.ferragamo.com
12. www.prada.com/es
13. www.philipp-plein.com
14. www.matthewwilliamson.com
15. www.acnestudios.com
16. www.loewe.com
17. www.justcavalli.com

La moda nunca duerme

DUENDES PARA SOPORTAR EL INSOMNIO



En su Flagship Store de Londres, Burberry tiene espejos que ejercen a su vez de pantallas para el visionado de vídeos. Todo el personal va equipado con iPads. Además, gracias a la tecnología RFID, cada vez que una prenda llega a los probadores o se coloca cerca de una pantalla, se reproduce automáticamente el material audiovisual procedente de las pasarelas.

Pasear por las vías centrales de las principales capitales del mundo muestra cómo lo que pre- sagiaban películas como *2001: Una odisea del espacio* -y sus dispositivos parecidos al iPad-, o *Blade Runner* -con el escaneo de retinas como método de identificación personal-, no tardaría mucho en convertirse en el día a día de cualquier ciudadano de a pie.

En el panorama del retail, el poder de la tecnología se ha acentuado sobremedida en los últimos años. Con eso del omnicanal y de estar abiertos 24 horas los 365 días del año, la moda nunca duerme y precisa de *duendecillos* que hagan más llevadero el insomnio de un sector en constante evolución. En esta nueva *odisea* del retail, todo debe estar informatizado, para bien de la producción del fabricante, de la toma de decisiones del distribuidor y, lo que es más importante, de la experiencia de compra del cliente.

El nuevo intangible del retail -llámenlo Bitcoins, sistema inteligente cuentapersonas, RFID, cartelería digital, Click&Collect o Scan&Shop, o probadores y recomendadores inteligentes- ha llegado para quedarse y es hoy en día la asignatura preferida de los fanáticos del comercio vanguardista, de los que conocen bien al nuevo consumidor, con falta de tiempo pero con ganas de jugar a comprar siempre y cuando la experiencia merezca la pena. Es el consumidor de la compra inteligente, sensorial pero, sobre todo, divertida. Tiene una mente joven y quiere ser sorprendido.

CON DINERO O SIN DINERO

Salir de compras sin un euro en el bolsillo será una realidad en breve. Este año hemos sido testigos del nacimiento de la primera calle Bitcoin en España. El pasado mes de octubre, cincuenta comercios de la madrileña calle Serrano -entre ellos, Ágatha Ruíz de la Prada y Scotta 1985- se ponían de acuerdo para aceptar la moneda electrónica Bitcoin, perfecta para intercambiar bienes y servicios tanto en la tienda online como en la offline.

Bitcoin no pertenece a ningún país y no cuenta con intermediarios como bancos. El procedimiento es muy

fácil, el cliente captura con su móvil el código QR de la prenda y, automáticamente, se hace una transferencia de su cuenta de Bitcoins a la de la empresa, eso sí, en euros. Aún queda mucho para que este sistema se implante como forma de pago habitual pero, desde Pinker Moda, consideramos que será antes de lo que nos imaginamos.

De hecho, en Internet ya son muchas las plataformas de venta de moda que incluyen esta moneda en su procedimiento de pago. Por ejemplo, el pasado mes de septiembre Showroomprive integraba esta forma de pago con un proyecto piloto en Holanda. Según Thierry Petit, co-CEO y co-fundador de Showroomprive.com, *Bitcoin es un servicio innovador que ha experimentado un gran éxito en Estados Unidos y, por consiguiente, experimentará una rápida difusión también en Europa. Nuestra intención es la de estar preparados para dar soporte a nuestros clientes, ofreciéndoles esta nueva alternativa de método de pago.*



El personal de Nordstrom utiliza cajas móviles con las que es posible cobrar a los clientes en cualquier punto de la tienda y reducir las colas en la caja central.

Como ejemplo tenemos la iniciativa Bitfash (Bitcoin + Fashion), que augura un gran futuro a esta tecnología. Es una especie de centro comercial online donde se puede comprar moda con esta moneda. Por el momento tienen marcas como Forever 21, Victoria's Secret, Inverted Edge o Barons Papillon.

1, 2, 3... ¡COMPRA!

El pasado mes de noviembre fuimos a Barcelona Moda Centre que, junto con b2bSportmas, ha creado la empresa 720 e-lab, un laboratorio de innovación del punto de venta a modo de showroom localizado en Sant Quirze del Vallès para recoger y presentar de forma tangible los últimos avances tecnológicos en retail.

El proyecto 720 e-lab nace con la voluntad de agrupar las últimas innovaciones en retail, para que tanto detallistas como marcas comerciales puedan ver en un único espacio las soluciones tecnológicas que existen en el punto de venta y probar su uso y funcionalidad en una tienda real.



En la planta principal de la primera tienda de Urban Outfitters en España destaca el llamado "Zero Point", con un "projection zapping" instalado en el escaparate principal que proyecta imágenes las 24 horas del día para atraer a las personas que pasan diariamente por Plaza Catalunya.

Entre otras tecnologías, en este laboratorio, la empresa Abantia T-Cuento ha ubicado un lector de tráfico exterior y un sensor In&Out, mediante los que el retailer obtiene el ratio de atracción de su punto de venta (cuántas personas han entrado) y el ratio de conversión (cuántas de ellas han comprado), además del tiempo medio de estancia y el aforo. La ventaja para los fabricantes es que estos ratios pueden diferenciarse por marcas y por categorías de producto, con lo que pueden llegar a obtener datos de rendimiento de su propia oferta comercial. ¡Todo un descubrimiento!

Para tener una idea de la importancia que este tipo de tecnologías está adquiriendo entre los retailers,

T-Cuento está presente ya en más de 4.000 puntos de venta de más de 80 enseñas distintas, el 50% de ellas del sector moda.

VER PARA CREER

En este mismo laboratorio, la empresa Beabloo muestra una cartelería digital que engloba *Digital Signage* con proyección en todas las ventanas digitales (internet, móvil y redes sociales, además de en los monitores instalados en el local) con capacidades de métricas de audiencia basadas en avistamientos Bluetooth y WiFi, y detección facial, que complementan notablemente la propuesta de valor para los clientes.

Keon, por su parte, muestra el recomendador Advant-Look y el probador virtual Advant-Fitting, dos soluciones ahora punteras pero que en poco tiempo se convertirán en un *must* de cualquier retailer que quiera estar a la última.

¿CÓDIGO DE QUÉ?

Otra de las tecnologías que avanza a pasos de gigante es la QR Code, que ha llegado para sustituir a los *antiguos* códigos de barra como elemento identificador. Empresas como Decathlon ya funcionan de este modo.

En este sentido, destacamos el caso de Isra Cards, que ha optimizado este proceso con una nueva tarjeta, QR+, que admite leer una referencia de artículo a través de una cámara móvil y puede ofrecer mayor información y servicios tales como acceder a una Web, una imagen o un vídeo, entre otros, además permite a los usuarios de smartphones interactuar con los servicios que se les ofrecen como ofertas, horarios y reservas, check-in o patrocinios.





Nike FuelStation. Cuenta con espejos sensibles al movimiento que muestran imágenes digitales de corredores llevando los productos de la marca cuando los consumidores se aproximan a ellos.

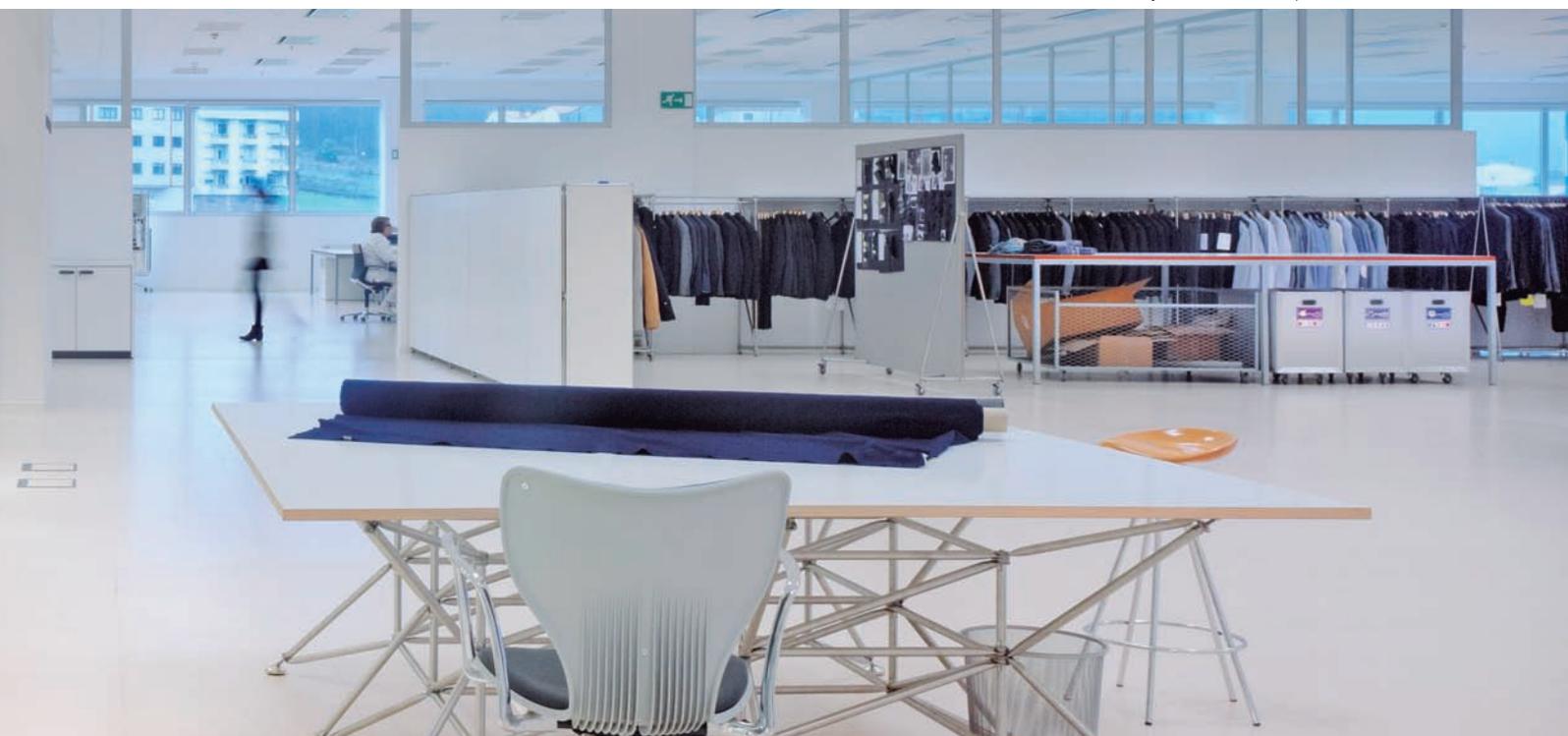
Para ello, los usuarios solo tienen que disponer de un teléfono móvil con cámara y de un programa que sea capaz de descodificarlo.

En palabras de Miguel Tomé, Business Sales Development de Isra Cards, *el sistema permite, con el simple acercamiento de un Smartphone, identificar el cliente que está consultando los servicios ofrecidos en su página web y analizar sus necesidades de forma individual (marketing "C to C"). De esta manera pueden responder y ofrecer los productos y/o servicios adecuados de forma personalizada.*

TODO BAJO CONTROL

Otra tecnología en boga es la RFID. 2013 ha sido un año decisivo para la implantación de esta identificación por radiofrecuencia en el sector minorista, especialmente en el sector de la moda. Los proyectos llevados a cabo se han basado en la rentabilidad de la inversión, ya que mediante el control preciso y en tiempo real del inventario las empresas pueden reducir las mermas por roturas de stock. Cabe destacar que las tiendas de España dedican de media 37,7 minutos por empleado por cada turno de 8 horas a hacer inventario, cuando la media europea es de 39,3 horas.

Zara tiene en sus oficinas una zona que recrea la tienda.





720 e-lab quiere acercar el amplio universo de las tecnologías, y todas sus posibles aplicaciones al comercio, para incrementar sus ventas y satisfacer mejor a un consumidor cada vez más exigente.

Gracias al RFID y a la inversión en otros sistemas de prevención de la pérdida desconocida y de visibilidad de inventario, en la última década la pérdida desconocida en España ha evolucionado de forma estable. A nivel europeo, el 28% de los minoristas utiliza etiquetas de protección electrónica de artículos y el 21% cuenta con antenas antihurto. En este sentido, las antenas EAS, los keepers o cajas protectoras, las cajas cerradas con llave, las alarmas ajustables, las alarmas de lazo y los detectores de metales son más frecuentes en Europa que en el resto del mundo.

Según Mariano Tudela, Vicepresidente de Ventas de Checkpoint Systems en Europa, Oriente Medio y África, *la fuerte inversión de los minoristas españoles en reducir el hurto tanto interno como externo se ha hecho notar con fuerza en los resultados del estudio. Sin embargo, el Barómetro ha detectado que en España se puede seguir mejorando sobre los errores administrativos mediante los procesos internos de las empresas. Es un camino que los retailers españoles ya están recorriendo mediante el desarrollo de programas de RFID para lograr una trazabilidad completa del inventario y un incremento de las ventas.*

Sólo hay que seguir los pasos de Inditex para estar seguro de esto. El pasado mes de octubre, el Grupo Inditex cerró un acuerdo para implantar las soluciones de inteli-

gencia de inventario basada en RFID en toda la cadena. Actualmente se está implementando en 700 tiendas de Zara en 22 países. Para Inditex, disponer de una visibilidad rápida y fiable sobre todos los estilos, colores y tallas de las prendas es un aspecto fundamental, le permite de esta manera crear planes precisos de comercialización y catálogos de productos a medida y ofrecer así al cliente una experiencia excepcional. Con esta solución, Inditex está aprovechando los beneficios de la visibilidad del inventario basada en RFID al mismo tiempo que controla la pérdida desconocida con una potente tecnología acustomagnética antihurto. Inditex ha seleccionado a Checkpoint Systems para colaborar en su implantación en sus almacenes de distribución con el objetivo de lograr la máxima visibilidad de las prendas que el grupo reparte a diario a tiendas de todo el mundo.

Y es que la gestión de la pérdida se considera un aspecto clave de los negocios, y en España los retailers han comenzado a invertir en cursos de formación para empleados sobre sistemas antihurto y seguridad, al tiempo que centros académicos de referencia ofrecen estudios especializados en la materia. En este contexto, aumenta la protección de los productos desde el punto de fabricación. Aunque aún son pocas las referencias etiquetadas en origen en Europa, el 64% de los minoristas españoles tiene previsto aumentar la cantidad de artículos protegidos de esta forma. ■

Fashion never sleeps

ELVES TO SUPPORT INSOMNIA

To walk along the central line of the major capitals of the world shows how foreshadowing films like *2001: A Space Odyssey* -and its devices similar to iPad-, or *Blade Runner* -with the retina scans as a method of personal identification - not take long to become part of a normal day of any ordinary citizen.

In the landscape of retail, the power of technology has greatly increased in recent years. With the omnicanal trend and the necessity to be open 24 hours, 365 days a year, fashion never sleeps and accurate *elves* to do more bearable insomnia. In this new *Odyssey* of retail, everything must be computerized, for the good of the manufacturer's production, the decision of the distributor and, more important, the customer shopping experience.

The new intangible of retail - call it Bitcoins, intelligent customer tracking, RFID, Digital Signage, Click&Collect or Scan&Shop, or intelligent testers or recommender- is here to stay and is today the favorite subject for avantgarde trade fans, which know well the new consumer, lack of time but eager to play the Shopping game, always when experience worthwhile. It's the smart consumer, sensory, but above all, funny. Has a young mind and wants to be surprised.

Bitcoin. This year we have witnessed the birth of the first Bitcoin street in Spain. Last October, fifty shops in Serrano Street, in Madrid -including Agatha Ruiz de la Prada and Scotta 1985-, agreed to accept electronic currency Bitcoin, perfect for exchanging goods and services both in online /offline stores.

Counters. Last November we went to Barcelona Moda Centre which, along with b2bSportmas, has created 720 e-lab, a laboratory of innovation as a showroom located in Sant Quirze del Vallès to collect and present the latest technology in retail.

Among other technologies, in this laboratory, Abantia T-Cuento has placed a people-counting sensor, by which the retailer collect information about the number of people who pass by the store, the number of people that got into it, and the number of people that finally make a purchase, plus how long they stayed in the shop.

Digital Signage. Beabloo shows In this laboratory a Digital Signage with digital projection in all channels (internet, mobile and social networks, in addition to those installed on the local monitors) that can make audience metrics based on Bluetooth and WiFi sightings, and face detection, which greatly complement the value proposition for customers.

Virtual Fitting-rooms and Recomenders. Keoon, meanwhile, shows the recommender AdvantLook and the virtual dressroom Advant-Fitting, two leading solutions now but that soon will become a *must* for any retailer who wants to be trendy.

QR Code. Another technology advancing by leaps and bounds is the QR Code, which has come to replace the *old* barcode as identifier. Companies like Decathlon work this way.

RFID. 2013 has been an important year for the implementation of RFID in the retail sector, especially in the fashion industry. The projects undertaken have been based on the return on investment. The precise control and the real-time inventory can reduce many waste to companies. Inditex has selected Checkpoint Systems for the implementation of radio frequency identification technology (RFID) in their distribution instalations. It has also signed an agreement with Tyco whereby the provider of technology solutions provide inventory visibility across Zara. ■



Mango acaba de lanzar Scan&Shop, que permite escanear las imágenes de los catálogos, la publicidad en revistas y las marquesinas publicitarias de la firma para comprar esas prendas a través de la App o simplemente localizarlas en sus tiendas.

Llega la marca

NUEVAS ETIQUETAS PARA EL MADE IN SPAIN

www.marcaespana.es



Acreditación Oro y Acreditación Oro Plus

¿Cuánto tiempo llevamos escuchando eso de *qué mal nos vendemos?* Nos falta el marketing y nos sobra complejo de inferioridad... Además, cuando lo hacemos bien, o no lo sabemos comunicar o simplemente no lo comunicamos. ¿Cuántas personas extranjeras de a pie saben que Zara y Mango son marcas españolas?...

Pues bien, ahora todos lo van a saber. La campaña ModaEspana ha decidido plantar cara a esta situación y da uno de sus primeros pasos con fuerza y con dos tarjetas en la mano que, a partir de este 2015, identificarán de forma claramente visible que una prenda es de origen español.

Y es que, en palabras de Gonzalo Brujón, presidente para América Latina e Iberia de Interbrand –agencia creadora de las etiquetas-, *la moda es el cuarto sector generador de marca España y eso es lo que tenemos que poner*

en valor. Con esta iniciativa nos aseguramos un paso más allá en este objetivo.

Son dos tipos de etiquetas que permitirán al cliente saber, en el primer caso, si un producto de moda pertenece a una empresa española, y en el segundo, si además ha sido diseñado y fabricado íntegramente en nuestro país. Todos los artículos de las firmas que se sumen a esta iniciativa y cumplan con los requisitos necesarios llevarán este marchamo incorporado.

La acreditación Oro estará destinada a aquellos productos de moda de empresas españolas que no han sido elaborados íntegramente en nuestro país; y la acreditación Oro Plus estará dirigida a productos de moda que se diseñan y fabrican en su totalidad en España, todo un hito a día de hoy.



El lanzamiento de estas nuevas etiquetas supone además un reto dentro del sector de la moda al haber unificado los diferentes puntos de vista de las principales organizaciones empresariales, todas ellas dentro de la Confederación de Empresas de la Moda de España.

MÁS EMPLEO

Según Ángel Asensio, presidente de la Confederación de Empresas de la Moda de España y presidente de Fedekon, *esta iniciativa se encuentra dentro de los esfuerzos emprendidos por el conjunto del sector de la moda para ganar competitividad y aumentar el empleo (...)* Además, estas etiquetas ayudarán a mejorar la internacionalización ya que también acompañarán a los productos que vayan a ser exportados. Asimismo servirán para potenciar el fenómeno de la relocalización, una tendencia al alza en la que queremos incidir lo máximo posible.

Actualmente, el 15 % de todo lo que se deslocalizó en el pasado ha vuelto a España. Las nuevas etiquetas ayudarán sin duda a que este flujo se intensifique y pueda llegar en los próximos años al 50%, que es nuestro objetivo. Esto representa alrededor de 100.000 puestos de trabajo, subraya Ángel Asensio.

IMPULSO DEL DISEÑO ESPAÑOL

Otro de los beneficios de este proyecto, al que seguirán otros muchos dentro de la iniciativa ModaEspaña, tiene que ver con el impulso del diseño español. Tal y como destaca Modesto Lomba, presidente de Acme, *las nuevas etiquetas son una apuesta por la responsabilidad y desde luego ayudarán a poner en valor el conocimiento que los países tienen del diseño.* ■



The brand arrives

NEW LABELS FOR THE MADE IN SPAIN

How long have we been hearing that *so bad we sell us?* We lack the marketing and we have plenty inferiority complex ... Also, when we do it right, or we do not know how to communicate it or just do not communicate. How many foreign ordinary people know that Zara or Mango are Spanish brands?

Well, now everyone will know it. The ModaEspaña campaign has decided to stand up to this situation and gives one of his first steps with strength and with two cards in hand. From this 2015, those will identify clearly that an garment is from Spain.

In the words of Gonzalo Brujó, president in Interbrand for Latin America and Iberia -labels-creator-, *fashion is the fourth generator for the brand Spain and that is what we need to value.*

There are two types of tags that will allow the customer to know, in the first case, if a garment belongs to a Spanish company, and in the second, if it was designed and manufactured entirely in our country. All items of companies that join this initiative and meet the necessary requirements will incorporate these labels.

The Gold label will be aimed at those fashion products from Spanish companies that have not been processed entirely in our country; and the Gold Plus will target fashion products designed and manufactured entirely in Spain, a milestone today.

The launch of these new labels also a challenge within the fashion to have unified the different viewpoints of the main business sector organizations, all within Confederación de Empresas de la Moda de España. ■



El poder del azul

DENIM BY PREMIÈRE VISION

www.denimbypremierevision.com

The Power of blue

DENIM BY PREMIÈRE VISION

Denim by Première Vision demostró el pasado noviembre que el denim es un sector totalmente globalizado, un sector de alta tecnología cuyos principales fabricantes (no los mayores, sino los más importantes) proceden de países de tecnología media, como Turquía, Marruecos o España.

Los organizadores se mostraron muy satisfechos con la afluencia de profesionales al salón, el 75% de los cuales procedían de fuera de España. En él exponían por primera vez ocho expositores nuevos: tres tejedores, entre ellos el español R.S.P.51; tres fabricantes de accesorios de Italia, Marruecos y Turquía; un proveedor tecnológico -la firma española Iberlaser-; y un acabador/confeccionista, el italiano Blue Line Project.

Entre las novedades que tomaron protagonismo en el salón destacó la nueva etiqueta Lycra Beauty de Invista, que ofrece lo que la empresa denomina Comfortable Shaping -un secado muy rápido y la eliminación de bacterias y el mal olor-, lo que los hacen ideales para prendas deportivas femeninas y para moda tejana veraniega. Invista desveló también su acuerdo con Lenzing para la creación de tejidos con mezclas variadas de Coolmax y Tencel, que ofrecen confort, frescura, suavidad y sostenibilidad.

Tejidos Royo mostró sus tejidos fabricados con Armalith y algodón. La española Jeanologia presentó su nueva tecnología Light Scraper, que incorpora una lija virtual que sustituye a los tratamientos manuales (Sand Blasting), con procesos bastantes más cortos.

La india Arvind mostró un enorme elenco de especialidades tejanas, entre las que destacan Neo-Bubble, de tejidos muy ligeros; Boomerang Denim, que lleva un 40% de Lycra; y Linen Denim, con un 80% de lino indio y un 20% de algodón, que consigue una apariencia de lino 100%.

Otras novedades iban en la dirección ecológica: la línea L.I.F.E. (Low Impact Finish Ensemble) de Prym; la línea Re-Greening de Prosperity Textile, elaborada con materiales reciclados con diversos grados de elasticidad; y la tecnología Ocean Dyeing, de Kipas. En otro nivel de producto destacamos el Jewellery Concept de Bossa Denim, con recubrimientos suaves y perlados, en tonos ultra-indigo y ultra-negro, sobre tejidos bi-stretch unisex.

Last November, Denim by Première Vision showed that denim is a completely globalized sector, a high-tech sector whose main manufacturers (not the greatest, but the most important) are from countries such as Turkey, Morocco and Spain.

The organizers were very satisfied with the influx of professionals, 75% of which came from outside Spain. There exposed for the first time eight new exhibitors, three weavers, including Spanish RSP51; three manufacturers of accessories from Italy, Morocco and Turkey; a technology provider -the Spanish Iberlaser-; and the Italian Blue Line Project.

Among the innovations highlighted the new Invista Lycra Beauty label, which offers what the company calls Comfortable Shaping -a very fast drying and removing bacterias-, which make them ideal for sports garments and summer fashion denim. Invista also unveiled its agreement with Lenzing for creating fabrics with various mixtures of Coolmax and Tencel, offering comfort, freshness, softness and sustainability.

Tejidos Royo showed his Armalith woven fabrics and cotton. The Spanish brand Jeanologia introduced its new Light Scraper technology, incorporating a virtual sandpaper that can replace manual therapies (Sand Blasting), with many shorter processes.

The Indian Arvind showed a huge cast of Denim specialties: Neo-Bubble, with very light fabrics; Boomerang Denim, with 40% of Lycra; and Linen Denim with 80% indium linen and 20% cotton, which achieves 100% linen appearance.

Other developments were very ecofriendly: the line LIFE (Low Impact Finish Ensemble) by Prym; Re-Greening by Prosperity Textile, made with recycled materials varying degrees of elasticity; the technology Ocean Dyeing, by Kipas. At another level of product highlighted the Jewellery Concept of Bossa Denim, with soft and pearled coatings, in ultra-indigo and ultra-black tones, on unisex bi-stretch fabrics.

Moda en Casablanca

MAROC IN MODE

www.marocinmode.com



El pasado mes de octubre se celebraron en Casablanca Maroc in Mode y Maroc Sourcing, dos salones paralelos, tranquilos y de dimensiones reducidas, pero que juegan un papel relevante en el sector textil/confección marroquí, ya que lo conectan con sus clientes europeos.

Los expositores eran 115: 67 con producto acabado, 42 con materia prima y fornituras y 6 con servicios. Una novedad del salón fue la creación del espacio dedicado al denim organizado por el Moroccan Denim Cluster.

Los salones fueron visitados por casi un millar de profesionales extranjeros, sobre todo españoles, que buscan hacer negocios con los fabricantes marroquíes de confección, especialmente del sector del denim y del punto, y con algunos proveedores de fornituras, equipamiento y servicios.

Queremos mencionar una oportunidad de negocio que vemos en Marruecos desde el punto de vista textil. El país está escaso de tejidos, por lo que los fabricantes de moda pronta marroquí se ven obligados a comprar tejidos a España, Turquía, Italia, etc. Esto supone un handicap, porque retrasa los plazos de entrega de la producción marroquí. Aún así, hasta ahora el país no ha conseguido crear una industria tejedora capaz de suministrar tejidos de calidad a sus confeccionistas. Según algunos expertos con los que hablamos durante la celebración de estos salones, Marruecos solo podrá crear una industria tejedora cuando cuente con la colaboración de empresas extranjeras que decidan instalarse allí y aportar su know-how.

Fashion in Casablanca

MAROC IN MODE

Last October Casablanca celebrated Maroc in Mode and Maroc Sourcing, two quiet and compact parallel trade shows that play an important role in the Moroccan textile / clothing sector because they connect it with its European customers.

The exhibitors were 115: 67 fashion producers, 42 raw materials and trimmings producers and 6 that offer services. The shows had a new area dedicated to the denim, organized by Moroccan Denim Cluster.

The events were visited by nearly thousand foreign professionals, especially Spanish, seeking to do business with the Moroccan garment manufacturers, especially with the denim and knitted industry, and with trimmings providers, equipment and services.

We want to mention a business opportunity we see in Morocco from a textile point of view. The country is starved of fabrics, so Fast-fashion manufacturers are forced to buy fabrics to Spain, Turkey, Italy, etc. This is a handicap, because it delays the delivery of Moroccan production. So far, the country has failed to create a weaving industry capable of supplying quality fabrics to garment manufacturers. According to some experts we spoke during the celebration of these shows, Morocco may only create a weaving industry when it counts with the collaboration of foreign companies that decide to settle there and contribute their know-how.

Who's Next

MÁS SELECTIVA

www.whosnext-tradeshows.com



Durante esta edición, Who's Next cumple 20 años en Puerta de Versailles

La feria de moda Who's Next, que tendrá lugar del 23 al 26 de enero en el recinto ferial de Puerta de Versailles de París, volverá a presentar una nueva distribución de su oferta en el espacio. España será el segundo país en número de expositores, después de Francia, con 140 empresas en el escenario.

En la próxima edición, Première Classe pierde metros cuadrados en las dos primeras plantas del pabellón 7 del recinto ferial. El área de complementos y accesorios pasa de 1.000 a 600 expositores, según el director de estrategia y desarrollo internacional de Who's Next, Boris Provost, *porque nos hemos vuelto más selectivos y más centrados en la creatividad.*

Por otra parte, la oferta de moda Fame estará situada en el pabellón 4 con sus colecciones de prêt-à-porter. Allí compartirá espacio con el espacio dedicado al aprovisionamiento From.

Además, para la próxima edición, Who's Next ha creado cuatro nuevas áreas, que se suman a Fame -Studio, Urban, Trendy y Private-. Studio concentrará moda femenina sofisticada; Urban mostrará las últimas colecciones de denim y streetwear para hombre y mujer; Trendy, las propuestas de diseño a precios competitivos; y Private, las marcas de moda femenina de reconocimiento internacional. Las tres primeras áreas estarán distribuidas en el pabellón 3 y Private se ubicará en el pabellón 2.

Por otra parte, el cambio de fechas de la próxima edición (de julio a septiembre) no parece ser una decisión al gusto de todos. Muchos de los expositores querrían que la feria siguiera celebrándose en julio, sin embargo, según se extrapola de las encuestas entre los compradores llevada a cabo por la organización, el 70% de las tiendas se manifiesta a favor de este cambio.

Who's Next

MORE SELECTIVE

The fashion fair Who's Next, which will take place from 23 to 26 January at the fairground Porte de Versailles in Paris, will present a new distribution. Spain is the second country in number of exhibitors, after France, with 140 companies on stage.

In the next edition, Première Classe loses square meters on the first two floors of Hall 7. The area of fittings and accessories passes from 1000 to 600 exhibitors, according to the director of strategy and international development of Who's Next, Boris Provost, *because we have become more selective and more focused on creativity.*

Fame will be located in Hall 4 with its prêt-à-porter. There, exhibitors will share space with From, the area dedicated to sourcing.

In addition to Fame, for the next edition, Who's Next has created four new areas -Studio, Urban, Trendy and Private-. Studio concentrates sophisticated womenswear; Urban showcases the latest collections of denim and streetwear; Trendy, design at competitive prices; and Private, womenswear brands with international recognition. The first three areas will be distributed in Hall 3 and Private will be located in Hall 2.

Moreover, the change of dates of the next edition (from July to September) seems to be a decision not to everyone's taste. Many of the exhibitors would like to see the show continue to be held in July, however, as extrapolated from surveys among buyers conducted by the organization, 70% of stores is in favor of this change.

Momad Metrópolis

60 NUEVAS INCORPORACIONES

www.ifema.es/momadmetropolis

Tras la salida de Francesco Malatesta como Director General de Momad Metrópolis -le sustituye en el cargo Carlos González, director de Desarrollo de IFEMA- el salón de moda sigue su curso y anuncia 60 nuevas incorporaciones para la próxima edición, que tendrá lugar del 8 al 10 de febrero -de domingo a martes- y volverá a coincidir con la pasarela Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, del 6 al 11 de febrero.

After the departure of Francesco Malatesta as Managing Director in the fair Momad Metropolis - he is replaced by Carlos Gonzalez, Development Director in IFEMA- the fashion show is ongoing and announces 60 new additions for the next edition, which will take place from 8th to 10th of February -from Tuesday to Sunday- and will coincide with Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, which will be held from 6th to 11th of February.



Texworld Estambul

FUNCIONA

www.texworld.fr.messefrankfurt.com



La primera edición de Texworld Estambul tuvo un debut exitoso en Turquía. El espacio expositivo estaba totalmente reservado gracias a la participación de 115 expositores procedentes de 10 países. La feria recibió la visita de 5.248 compradores profesionales. La próxima edición de Texworld tendrá lugar del 9 al 12 febrero de 2015 en París.

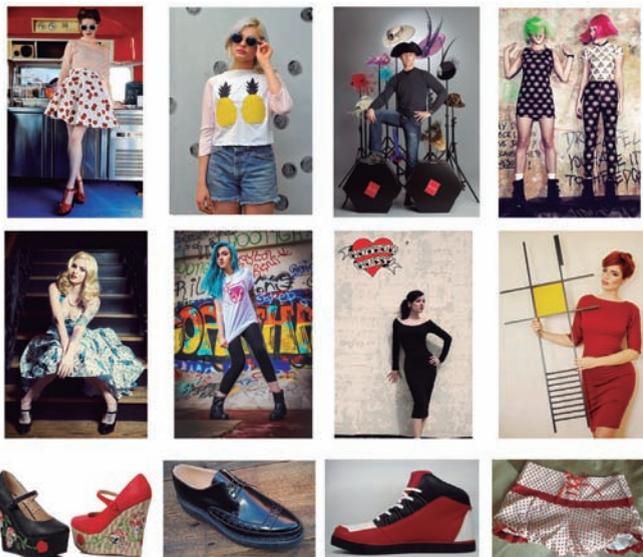
The first edition of Texworld Istanbul made a successful debut in Turkey with a fully booked show floor and 5,248 qualified visitors. The event featured 115 exhibitors from 10 different countries. The next edition of Texworld will take place from 9th to 12th of February 2015 in Paris.

Aleksandar Medjedovic. Director General Texworld Estambul.

London Edge

LA TRANSGRESIÓN VENDE

www.londonedge.com



Del 1 al 3 de febrero de 2015, London Edge se celebrará por primera vez en el West Hall del centro de exposiciones Olympia de Londres. Según la organización, con un toque más moderno, este espacio recientemente renovado, es un *hermoso lienzo fresco e inspirador*, el lugar perfecto para acoger la 31ª edición de London Edge, antes de regresar al Business Design Centre de Islington el próximo mes de septiembre.

En 3.800 m², marcas de todo el mundo –como Iron Fist, Collectif o New Rock Shoes- mostrarán 250 colecciones a los 2.000 visitantes de 35 países que acudirán a la feria.

From 1st to 3rd February 2015 LondonEdge will host it's 31st trade fair event at the newly opened West Hall of Olympia London exhibition centre, before it goes back The Business Design Centre in Islington next September.

On 3,800 m² brands from around the globe -like Iron Fist, Collectif or New Rock Shoes- will showcase 250 collections to expected 2000 visitors from 35 countries.

FIMI GANA CARÁCTER INTERNACIONAL

www.fimi.es

El cambio de fechas, más cercano a otras citas internacionales, ha facilitado que compradores de otros países visiten FIMI. Como consecuencia, compradores procedentes de Argentina, Canadá, China, Estados Unidos, Japón, Méjico, Taiwán, Rumania, Suiza y República Dominicana han confirmado su visita a FIMI, Feria Internacional de Moda Infantil y Juvenil, que celebrará su 80 edición del 17 al 19 de enero en el recinto ferial Casa de Campo de Madrid.

Asimismo compradores de mercados más maduros como Francia, Italia, Portugal y Reino Unido han reservado ya agenda para visitar una convocatoria que supera las 230 marcas nacionales y extranjeras.

Changing the dates, closer to other international events, has enabled buyers from other countries to visit FIMI. As a result, buyers from Argentina, Canada, China, US, Japan, Mexico, Taiwan, Romania, Switzerland and the Dominican Republic have confirmed their visit to the International Children's Fashion Fair, which will celebrate its 80th edition from 17th to 19th of January at Casa de Campo, in Madrid.

Buyers from more mature markets -such as France, Italy, Portugal and the UK- have also booked to visit the fair, that will have 230 domestic and foreign Brands exhibiting.



piniker

moda



SUSCRÍBETE

Boletín de suscripción

Subscription form

Empresa **Company**

Datos fiscales (D.N.I. o N.I.F.) **VAT Number**

Dirección **Address**

Teléfono **Phone**

Código Postal **Postal Code**

Población **Town**

País **Country**

Actividad **Activity**

Nombre **Name**

Cargo **Title**

España 1 año/85 euros (I.V.A. incluido)

Europe 1 year/140 euros (postage included)

Other countries 1 year/190 euros (postage included)

Pago online
Online payment

<http://tpv.globalcc.es>

Galería

REPASAMOS LAS APERTURAS, LOS EVENTOS, LAS FIESTAS...
WE REVIEW THE OPENINGS, EVENTS, PARTIES...



La colección de H&M por Alexander Wang debutó el pasado 17 de octubre con un desfile en Nueva York. **The Alexander Wang x H&M collection debuted on the runway in New York last 17th October.**



La modelo alemana Anna Ewers es la nueva imagen de Mango. **The German model Anna Ewers is the new face of Mango.**



© Aleix Tello

El pasado 15 de noviembre tuvo lugar la Pasarela Madrid Fashion Walking. **Last 15th of November was held the Catwalk Madrid Fashion Walking.**

Wolford ha abierto una flagship store en Barcelona. **Wolford has opened a flagship store in Barcelona.**





Rec.010 Experimental Stores volvió a celebrarse con gran éxito de convocatoria. **Rec.010 Experimental Stores was held again with great success.**



Marie Claire ha abierto sus primeras tiendas urbanas en Castellón, Valencia, Madrid y Barcelona. **Marie Claire has opened its first urban stores in Castellon, Valencia, Madrid and Barcelona.**

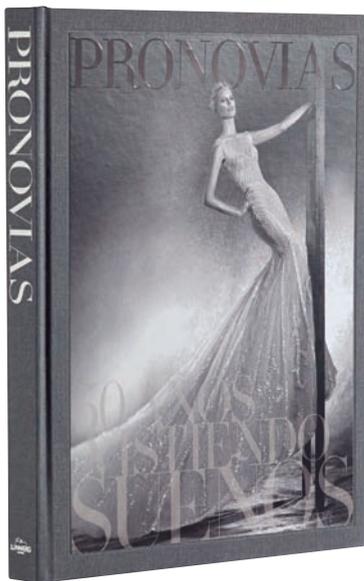


El Grupo Morellato ha presentado su nueva colaboración con Watches by Pepe Jeans. **Morellato Group has introduced its new collaboration with Watches by Pepe Jeans.**

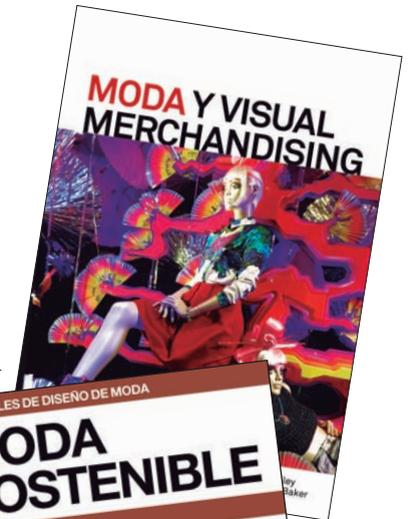


Benetton On Canvas se ha estrenado este invierno en Barcelona. **Benetton On Canvas has opened this winter in Barcelona.**

LIBROS / BOOKS



PRONOVIAS. En el marco del 50 aniversario de la firma, PRONOVIAS presenta el primer libro de moda nupcial *50 años vistiendo sueños*, que refleja 50 años de historia del sector nupcial, enmarcados en un contexto social, histórico y económico, que integra la creación y evolución de la marca en él. **Under its 50th anniversary, Pronovias presents the book 50 years wearing dreams which reflects 50 years of history of the bridal industry, framed in a social, historical and economic context, integrating the creation and evolution of the brand.** www.pronovias.es



EDITORIAL GUSTAVO GILI. Presenta

tres novedades editoriales de gran interés para el entendido en moda: *Moda y visual merchandising*, para maximizar la relación entre marca, producto y consumidor; *Compra profesional de moda*, con los secretos de una de las profesiones más respetadas del fashion Business; y *Moda sostenible*, una guía que ayuda a los diseñadores de moda a gestionar la faceta social, medioambiental y económica de su marca de forma responsable. **Presents three new publications of interest to the understanding of fashion: Fashion and visual merchandising; Professional Fashion Purchase with the secrets of one of the most respected professions in fashion Business; and Sustainable fashion, a guide that helps fashion designers to manage the social, environmental and economic facet of the brand.**

www.ggili.com



H&M. Para celebrar una década de colaboraciones con diseñadores, ha editado un libro conmemorativo que cuenta la historia de cada una de esas colecciones. Desde la primera colaboración con Karl Lagerfeld en el año 2004 hasta la última colección de Alexander Wang. **To celebrate a decade of collaborations with designers, has published a commemorative book that tells the story of each of these collections. From the first collaboration with Karl Lagerfeld in 2004 to the latest collection of Alexander Wang.**

www.hm.com



ROSA CLÁRA. Ha escrito su primer libro, *Secretos de Boda*, en el que aconseja desde lo primero que la novia debe hacer hasta detalles de decoración, sin dejar de lado lo más importante: el vestido de novia. **The designer has written his first book, Secrets of Marriage.** www.rosaclaras.es

EXPOSICIONES / EXHIBITIONS



CENTRAL DE DISEÑO DE MATADERO, MADRID. Hasta el 28 de febrero, acoge la muestra colectiva de diseño más importante de Iberoamérica. Un total de 400 obras, esenciales para acercarse a la cultura y la sociedad de los 23 países participantes. La moda ocupa un lugar protagonista en la muestra. **Until 28th of February, hosts the largest group exhibition about design in Latin America, with a total of 400 works, essential to approach to the culture and society of the 23 participating countries. Fashion occupies a leading place in the exhibition.**

www.bid-dimad.org



CRISTOBAL BALENCIAGA MUSEO, GIPÚZCOA. La exposición *El arte de Balenciaga* muestra a través de tres salas temáticamente diferenciadas las principales influencias artísticas y estéticas que determinaron la obra de Cristóbal Balenciaga. A lo largo del recorrido expositivo se establecen correspondencias entre las creaciones de Balenciaga y la

influencia de artistas como Zurbarán, Velázquez, Goya, Sorolla, Zuloaga, Picasso o Juan Gris. Se podrá ver hasta el 5 de abril de 2015. **The exhibition *The Art of Balenciaga* shows through three thematically distinct rooms the main artistic and aesthetic influences that determined the work of Cristóbal Balenciaga. It can be seen until 5th of April, 2015.** www.cristobalbalenciagamuseoa.com

ESPACE EVOLUTION, PARÍS. Es el nuevo museo propio de Pierre Cardin, está situado en el barrio de Le Marais de París, y muestra 200 modelos de alta costura y mobiliario del diseñador francés. **It is the new own Pierre Cardin Museum, is located in Marais District, in Paris, and shows 200 couture models and furniture of the designer.**

www.pierrecardin.com



CASA BATLLÓ, BARCELONA.

Tras su paso por París, Londres, Dubai, Tokio y Berlín, la exposición *Lingerie Française* se llegó a Barcelona el 2 de

diciembre para descubrir 100 años de historia de la lencería francesa a través de más de 140 piezas de las marcas de lencería francesa más representativas. **After Paris, London, Dubai, Tokyo and Berlin, the exhibition *Lingerie Française* arrived in Barcelona on the 2nd of December to discover 100 years of history of French lingerie through more than 140 pieces.**

www.casabatllo.es



MUSEO VICTORIA & ALBERT, LONDRES.

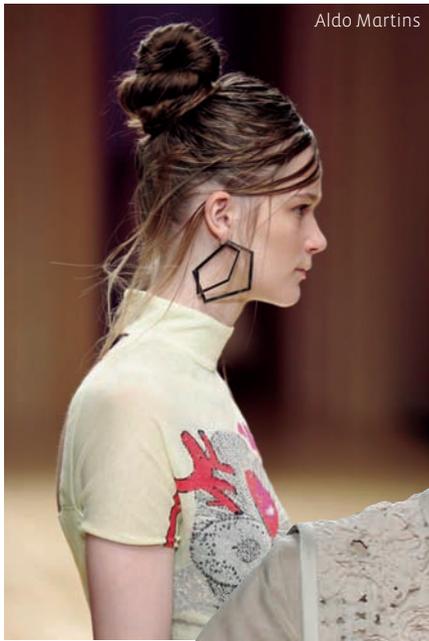
Del 14 de marzo al 19 de julio de 2015, la exposición *Savage Beauty* mostrará los diseños más emblemáticos de la trayectoria profesional de Alexander McQueen, desde su colección de graduación en 1992 hasta la colección incompleta del invierno de 2010. **From 14th of March to 19th of July, the exhibition *Savage Beauty* will show the**

most iconic designs of Alexander McQueen's career, from his graduation collection in 1992 to the incomplete winter collection 2010. www.vam.ac.uk

De lujo

COMPLEMENTOS PV 2015

Aldo Martins



Moises Nieto



Celia Vela



Este otoño, las pasarelas internacionales han mostrado la irrupción de una nueva estética rindiendo a las joyas. Entre otras, han brillado con luz propia los *chockers* de Balenciaga, el pendiente largo y geométrico de Louis Vuitton y, como es habitual, todos y cada uno de los complementos de Chanel. Asimismo, el circuito internacional ha mostrado otras tendencias claves para los amantes de los complementos, como los sombreros de ala ancha, que nos transportan al boho-chic; los cinturones, las sneakers y las carteras de mano camufladas bajo el animal print; las gafas de sol con cristales degradados y siluetas redondeadas; guantes y pañuelos bicolor; y lo ancestral, con tono tribal.

En el escenario español, sin embargo, la historia cambia. Nos reconforta ver cómo proliferan los diseñadores que no menosprecian el valor de los accesorios en una buena puesta en escena de su colección. Pero en cuanto a tendencias, las pasarelas españolas huyen del lujo y se refugian en la pureza de la creatividad, con *joyas* de silicona, tocados de paja, collares de cuerda... Si no vendemos trajes, vendemos accesorios, pero con otros *diamantes*.

Recorremos aquí las apuestas que se han dejado ver en 080 Barcelona Fashion y Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. ¡Todo un lujo! ■

pink
mada
54
INSPIRACION

Francis Montesinos



Ailanto



Brain and Beast

Guillermina Baeza

Miriam Ponsa

Luxury

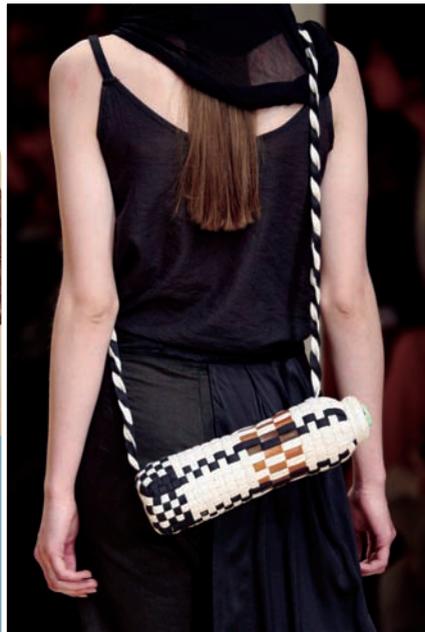
ACCESSORIES S/S 2015

This autumn, the international catwalks have shown the emergence of a new aesthetic surrendered to the jewelry. Among others, there have shone examples such as the *chokers* by Balenciaga, the length and geometry earrings by Louis Vuitton and, as usual, every one of the accessories of Chanel. Also the international circuit has shown other key trends for accessories overs such as wide-brimmed hats, recalling the boho-chic; belts, sneakers and handbags camouflaged under the animal print; sunglasses with gradient lenses and rounded silhouettes; bicolor gloves and scarves; and an ancestral, tribal tone, all around.

In the Spanish scenario, however, the story changes. We are gratified to see how there proliferates designers that dont underestimate the value of the accessories in a good staging of their collection. But in terms of trends, Spanish catwalks run away from luxury and refuge themselves in the purity of creativity, with silicone *jewels*, straw headdresses, rope necklaces... If we do not sell clothes we sell accessories, but with others *diamonds*.

We underline here the bets spotted at 080 Barcelona Fashion and Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. Such a luxury! ■

DOSSIER
55



Bcn Brand

Ion Fiz

Custo Barcelona

Ana Locking

Georgina Vendrell

Torras

Calendario 2015

ENERO

10-13 Riva del Garda, Italia

Expo Riva Schuh

<http://www.exporivaschuh.it/>

11-14 Sao Paulo, Brasil

Sao Paulo Prêt à Porter

<http://www.saopaulopretaporter.com/>

13-14 New York, EEUU

PremièreVision

<http://www.premierevision-newyork.com/>

13-14 New York, EEUU

Indigo

<http://www.indigo-salon.com/>

13-16 Firenze, Italia

Pitti Immagine Uomo

<http://www.pittimmagine.com/corporate.html>

13-16 Firenze, Italia

Pitti Immagine W

<http://www.pittimmagine.com/corporate.html>

13-16 Guadalajara, México

Intermoda

<http://intermoda.com.mx/im/index.php>

14-17 Frankfurt, Alemania

Heimtextil

<http://heimtextil.messefrankfurt.com/>

14-18 Madrid, España

Intergift, Bisutex y MadridJoya

www.ifema.es

16-26 Amsterdam, Holanda

Amsterdam Fashion Week

<http://www.amsterdamfashionweek.com/en>

17-19 Madrid, España

FIMI

<http://fimi.feriavalencia.com/>

17-20 Milán, Italia

Milano Moda Uomo

<http://www.cameramoda.it>

19-21 Berlín, Alemania

Premium Berlin

<http://www.premiumexhibitions.com>

19-21 Berlín, Alemania

Panorama Berlin

<http://www.panorama-berlin.com>

19-22 Hong Kong, China

Hong Kong Fashion Week

<http://www.hktdc.com>

21-25 París, Francia

Men's Fashion

<http://www.modeaparis.com/en>

22-23 Firenze, Italia

Pitti Immagine Bimbo

<http://www.pittimmagine.com/corporate.html>

23-26 París, Francia

Bijorhca París

<http://www.bijorhca.com/>

23-26 París, Francia

Who's Next París

<http://www.whosnext-tradeshow.com>

24-26 París, Francia

Interfilière

<http://www.interfiliere.com/>

24-26 París, Francia

Salon International de la Lingerie

<http://www.lingerie-swimwear-paris.com>

24-26 Hofheim, Alemania

Innatex

<http://www.innatex.muveo.de/>

25-26 Amsterdam, Holanda

ModeFabriek

<http://www.modefabriek.nl/>

25-30 París, Francia

Haute Couture

www.modeaparis.com

27-29 Medellín, Colombia

Colombiatex

<http://colombiatex.inexmoda.org.co/es/>

28-30 Firenze, Italia

Pitti Immagine Filati

<http://www.pittimmagine.com/corporate.html>

28-31 Beijing, China

ISPO Beijing

<http://www.ispo.com/>

30/1-2/2 Dusseldorf, Alemania

The Gallery

<http://www.the-gallery-duesseldorf.de>

31/1-3/2 Barcelona, España

Expohogar

<http://www.expohogar.com>

FEBRERO

1-2 Londres, Reino Unido

Bubble London

<http://www.bubblelondon.com>

1-3 Londres, Reino Unido

London Edge

<http://www.londonedge.com>

Selección de empresas I

SELECCIÓN DE EMPRESAS

Guía de proveedores del sector

902 887 011

CINTAS AL BIÉS



industria especializada al servicio
de la confección y mercería

byetsa
EL MUNDO AL BIES

Pol. Ind. Els Dolors - C/ Artés, 4 08243 Manresa (BCN)
Tel. +34 93 874 40 98 Fax +34 873 63 27
www.byetsa.es * info@byetsa.es

CINTAS



Manubens
CINTAS TEJIDAS DE ALTA CALIDAD
FABRICACIÓN DE CINTAS TEJIDAS,
GALONES Y CORDONES PARA LA MERCERÍA
E INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

Pol. Ind. Bufalvent. C/. Ramón Farguell, 26-28
Tel. 93 874 84 81 Fax 93 874 14 03
08243 MANRESA (España)
<http://www.manubens.es> e-mail: info@manubens.es

EQUIPAMIENTO COMERCIAL



HMY
HACEMOS SU PROYECTO
REALIDAD

Servicio integral - Full Contract:
dirección de obra, administración de recursos,
coordinación, planificación y seguimiento.

Apoyo en la conceptualización del proyecto

Fabricación específica del mobiliario

Logística e instalación a nivel internacional

Servicio post-venta

Polígono Industrial "LaVeguilla", s/n
50400 Cariñena - ZARAGOZA (SPAIN)
Tel. (+34) 900 122 589 - www.pomar.es

EQUIPAMIENTO COMERCIAL



MUCHO MÁS QUE UN PROVEEDOR DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL

- Servicios de concepto y desarrollo
- Capacidad comercial
- Apoyo técnico e industrial
- Post-venta
- Atención individual y personalizada
- Mantenimiento
- Instalaciones multiformato
- Financiación

Servicio Integral llave en mano
www.moda.yudigar.com 900 122 589 www.hmy-group.com

Mobiliario · Probadores · Mostradores
Complementos · Expositores · Comunicación Visual

FORNITURAS



YKK
Little Parts. Big Difference.

Cremalleras
Botones tejados
Remaches tejados
Snapets

Broches de presión
Cintas de cierre
Otros componentes textiles
Cierres plásticos

Travessera de les Corts, 49-59
08028 Barcelona Tel: 93 447 97 00 Fax: 93 440 00 03 e-mail: ykk@ykk.es
www.ykk.es - www.ykkfastening.com - www.ykk-europe.com

INFORMÁTICA TEXTIL



Solución integral para las
empresas de moda.

Fmoda One

Intarex
BARCELONA - PALMA - LA RIOJA
93 805 37 67
intarex@intarex.com
www.intarex.com

SAP Partner



pinkier moda

Twitter icon

Facebook icon

pinkier moda

Asociaciones profesionales

ACEXPIEL. Asociación Española del Curtido
Tel. 93/459.33.96
inform@leather-spain.com
www.spanishtanners.com

ACOTEX. Asociación de Comercio Textil
Tel. 91/549.23.97 Fax 91/544.92.56
www.acotex.org

ACME. Asociación Creadores de Moda de España
Tel. 91/366.24.36
www.creadores.org

ACTM. Clúster Textil Moda de Catalunya
Tel. 93/415.12.28
info@actm.cat
www.actm.cat

AEGP. Agrupación Española del Género de Punto
Tel. 93/415.12.28
aegp@agrupaciontextil.org
www.agrupaciontextil.org

AEI. Agrupació d'empreses innovadores tèxtils
Tel. 93/736.11.05
info@textils.cat
www.textils.cat

AFYDAD. Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos
Tel. 93/416.94.98
ayfad@ayfad.com
www.afydad.com

AITEX. Asociación de Investigación de la Industria Textil
Tel. 96/554.22.00
info@aitex.es
www.aitex.es

AITIT. Asociación de Técnicos de la Industria Textil
Tel. 93/731.18.09
info@asociaciontit.org
www.asociaciontit.org

AITPA. Asociación Industrial Textil del Proceso Algodonero
Tel. 93/318.92.00
aitpa@aitpa.es
www.aitpa.es

AMEC/AMTEX. Asociación Española de Constructores de Maquinaria Textil
Tel. 93/415.04.22
amtex@amec.es
www.amec.es

ANCECO. Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios
Tel. 93/416.95.82
anceco@anceco.com
www.anceco.com

ANDE. Asociación Nuevos y jóvenes Diseñadores Españoles
Tel. 91/547.58.57
info@asociacion-ande.com
www.ande.org

ANIMODA. Asociación Española de Importadores y distribuidores de Moda
animoda1@animoda.com

ANPE. Asociación Nupcial Puerta de Europa
Tel. 91/539.69.08
david@asociacionnupcial.org
www.expotecnic.com

ARIMTEX. Asociación de Representantes de Maquinaria Textil
Tel. 93/419.69.32
arimtex@arimtex.com
www.arimtex.com

ASECOM. Asociación de Empresas Confeccionistas de Madrid
Tel. 91/562.14.50
fedecom@asecom.com
www.asecom.org

ASEFMA. Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería
Tel. 91/319.62.52
asefma@asefma.com
www.asefma.com

ASEGEMA. Asociación de Empresarios de Género de Punto de Mataró y Comarca
Tel. 93/790.24.80
asegema@textile.org
www.asegema.org

ASEMFO. Asociación Empresarial de Mercería y Fornitures
Tel. y fax 93/453.86.04
asemfo@teleline.es

ASEPRI. Asociación Española de Fabricantes de Productos para la Infancia
Tel. 96/392.51.51
asepri@asepri.es
www.asepri.es

ASINTEC. Centro Tecnológico de la Confección
Tel. 925/82.18.32
asintec@fedecon.es
www.asintec.org

ASSOMODA. Asociación Española de Representantes de Moda
Tel. 93/231.94.12 Fax 93/245.57.46

ATEVAL. Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana
Tel. 96/291.30.30
ateval@ateval.com
www.ateval.com

Centro Algodonero Nacional
Tel. 93/319.89.50
can@teleline.es
www.centroalgodonero.com

CETEMMSA. Centro de Tecnología Empresarial de Mataró y Maresme
Tel. 93/741.91.00
cetemmsa@cetemmsa.es
www.cetemmsa.com

CITTA. Centro de Innovación y Tecnología del Textil de Andalucía
Tel. 95/754.17.99
www.citta.es

CITYC. Centro de Información Textil y de la Confección
Tel. 93/487.69.49
cityc@cityc.es
www.cityc.es

Consejo Intertextil Español
Tel. 93/745.09.44
cie@consejointertextil.com
www.consejointertextil.com

CTF. Centro de Innovación Tecnológica
Tel. 93/739.82.40
marsal@etp.upc.edu
www.ctf.upc.edu

FAGEPI. Agrupación textil
Tel. 93/803.29.93
general@fitex.es
www.fagepi.net

FEDECON. Federación Española de Empresas de la Confección
Tel. 91/515.81.80
fedecon@fedecon.es
www.fedecon.es

Federación Nacional de Acabadores, Estampadores y Tintoreros Textiles
Tel. 93/745.09.44
lluis@texfor.es

FICE. Federación de Industrias del Calzado Español
Tel. 91/562.70.03
fice@inescop.es
www.fice.es

FITCA. Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón
Tel. 976/30.00.20
fitca@fitca.com
www.fitca.com

FITEX. Fundación privada para la innovación textil de Igualada
Tel. 93/803.29.93
general@fitex.es
www.fitex.es

FITEXLAN. Federación de la Industria Textil Lanera
Tel. 93/745.09.44
fitexlan@gremifab.org
www.fitexlan.es

FTS. Federación Textil Sedera
Tel. 93/268.43.20
fts@fts.es
www.fts.es

Gremio de Cinteros
Tel. 93/268.43.20
gremiocint@fts.es
www.euroribbons.com

Gremio de Fabricantes de Sabadell
Tel. 93/745.09.44
gremifab@gremifab.org
www.gremifab.es

ICEX. Instituto Español de Comercio Exterior
Tel. 91/349.61.00
icex@icex.es
www.icex.es

Instituto de Investigación Textil y Cooperación Industrial de Terrassa
Tel. 93/739.82.70
director@intexter.upc.edu
www.upc.edu/intexter/intexter

Modal. Centro para la Difusión de la Moda Española de Calzado
Tel. 96/539.52.13
inescop@inescop.es
www.inescop.es

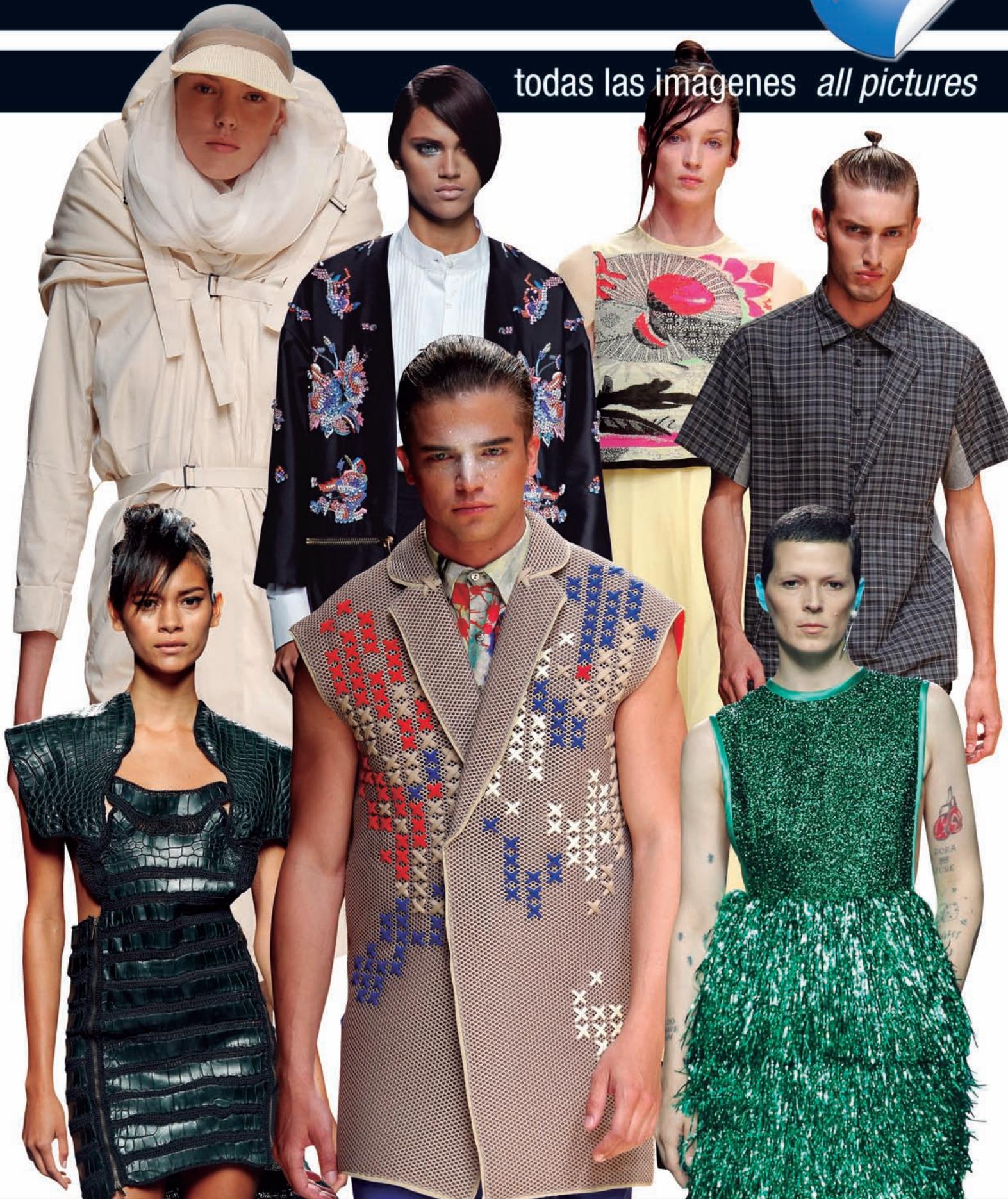
Profibra. Asociación Española de Productoras de Fibras Químicas
Tel. 93/268.46.25
profibra@profibra.com
www.profibra.com

Texfor. Confederación de la industria textil
Tel. 93/745.19.17
Fax 93/748.02.52
info@texfor.es
www.texfor.es

FOTOPASARELA.com

Suscribe
¡Suscríbete!

todas las imágenes *all pictures*



MILAN NEW YORK LONDON PARIS MADRID

TEXWORLD

Lunes - Jueves
9-12 Febrero 2015
Paris Le Bourget, Francia



PARIS
MY TEXWORLD

LA FERIA INTERNACIONAL: TELAS, MATERIAL DE COSTURA & ACCESORIOS

Entrada gratuita on-line
www.texworld.messefrankfurt.com

 messe frankfurt