

# pinkker

revista profesional del textil y de la moda

MODA EN PORTUGAL  
FASHION IN PORTUGAL

LOGÍSTICA, EL FUTURO  
LOGISTICS, THE FUTURE

TEXTILES PV 2016  
FABRICS SS 2016

TEMPO DE OMNICANAL  
OMNICHANNEL TIME

Copyright and photo caption: © YKK Europe, photos by ufirst.ch / pedro studio photo

# YKK

Little Parts. Big Difference.®





 **Logisfashion**

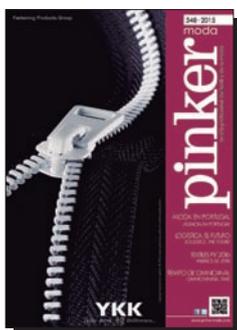
El operador logístico de la moda

Tel: +34 93 848 29 92

[contactenos@logisfashion.com](mailto:contactenos@logisfashion.com)

[www.logisfashion.com](http://www.logisfashion.com)

BARCELONA MADRID MÉXICO DF SANTIAGO DE CHILE SHANGHAI SHENZHEN HONG KONG



EN PORTADA

YKK España, S.A.

Travessera de les Corts, 49-59  
08028 Barcelona  
Tel. +34 934 479 700  
Fax. +34 934 400 003  
E-mail: ykk@ykk.es  
www.ykk.es

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

 facebook.com/pinker.moda

 twitter.com/pinkermoda

**Dirección editorial/financiera:**  
Berta Doria  
administracion@globalcc.es

**Redactora-jefe:**  
Belvis Soler  
belvis@globalcc.es

**Directora de publicidad:**  
Luisa Perales  
l.perales@globalcc.es

**Dirección arte / Diseño:**  
Xavier Lanzas  
dsgn@globalcc.es

**Suscripciones:**  
Rosa Meca  
contabilidad@globalcc.es

**Publicidad / Selección de empresas:**  
publicidad@pinkermoda.com

**Dpto. Audiovisuales:**  
902 885 656 / 935 569 790

**Impresión: Comgrafic, S.A.**

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



## 4 EDITORIAL

## 6 LO MEJOR Y LO PEOR

## NEGOCIOS

8. Moda en Portugal. *Fashion in Portugal.*

## PERSONAL

14. María Almazán, CEO de Latitude

29. Custo Barcelona

## ESPECIAL

22. Logística. Los líderes hablan del futuro.  
*Logistics, the future*

## TENDENCIAS

18. Novedades YKK. *YKK News*

33. Tejidos PV 2016. *Fabrics SS 2016*

## DISTRIBUCIÓN

36. El omnicanal manda. *Omnichannel Time*

## FERIAS

42. Momad Metrópolis 43. Heimtextil

44. LondonEdge 45. Who's Next

46. Texworld 47. Première Vision Paris

48. Hong Kong Fashion Week

50. Fimi

## INSPIRACIÓN

20. Detalles de alta costura.

*Details in Haute Couture*

40. Diseño español. *Spanish Design*

54. Hombres. Otoño Invierno 2015-16.

*Men. Fall Winter 2015-16*

## 51 GALERÍA

## 52 CULTURA TEXTIL

## 56 CALENDARIO-EMPRESAS

## 58 ASOCIACIONES



# ¿Por qué?

---



**U**n segundo, una mano, una decisión... Aún en estado de shock por el accidente aéreo de Germanwings, no queríamos abrir este número sin confraternizarnos con familiares, amigos y compañeros de trabajo de todos los que viajaban en el avión siniestrado en Los Alpes, entre los que figuran aquellos que hemos perdido dentro de nuestro sector, empleados de Smash, Desigual y Sprit. DEP.

A todos ellos y a los miles de trabajadores de nuestro mundo textil que cada día, maleta en mano, luchan por llevar la moda española más allá de nuestras fronteras, dedicamos este número. Diseñadores, responsables de compras, consultores de negocio, buscadores de nuevas localizaciones, periodistas... La moda se mueve y el trabajo es más arduo cada día, requiere diseñadores valientes (Pág. 40), hojas de ruta bien analizadas (Pág. 42-50), mercados con futuro (Pág. 8), la elección del mejor partner logístico (Pág. 22) e inspiración (Pág. 33), mucha inspiración, la quinta esencia del sector de la moda.

Tras un minuto de silencio, comenzamos pues este número que con tanta ilusión hemos realizado por y para el futuro de la moda española. ■

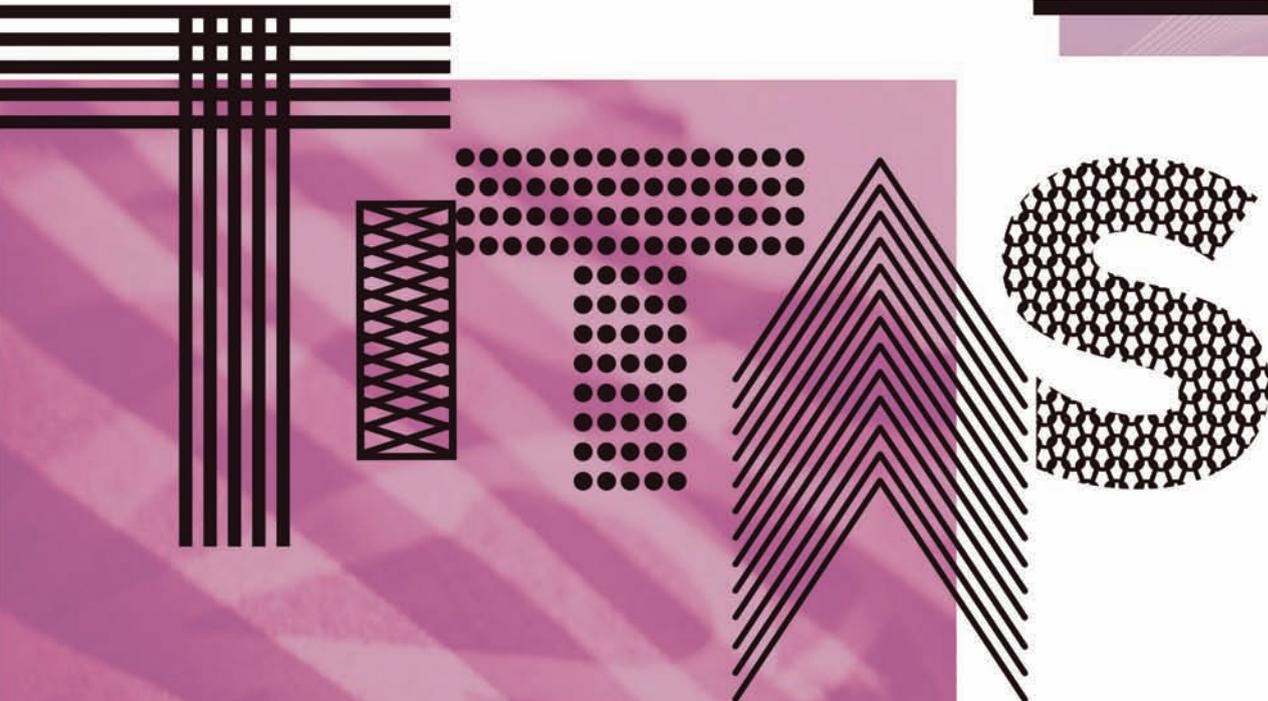
## Why?

A second, a hand, a decision ... Still in shock because of Germanwings Crash, we did not want to open this magazine without sending our condolences to family, friends and colleagues of all passengers on board the plane crashed in the Alps, among them, those we have lost in our sector, employees in Smash, Desigual and Sprit. RIP.

We dedicate this number to all them and the thousands of workers in our textile world that every day, suitcase in hand, strive to bring this sector abroad. Designers, purchasing managers, business consultants, real estate prospectors, journalists ... Fashion moves and the work is harder every day. It requires brave designers (p. 40), a well analyzed route (pp. 42-50), markets with future (p. 8), the best logistics partners (p. 22) and inspiration (p. 33), much inspiration.

After a minute of silence, we begin this number so eagerly made for the future of Spanish fashion. ■

TAIPEI INNOVATIVE  
TEXTILE APPLICATION SHOW  
**2015台北紡織展**  
OCTOBER 19-21



The 19th Taipei Innovative Textile Application Show (TITAS 2015) will be held from October 19-21 at Taipei World Trade Center Nangang Exhibition Hall. There will be nearly 400 exhibitors with more than 760 booths from all over the world to gather in TITAS.

TITAS is the only professional textile trade show you may find in Taiwan, as well as the most important innovative textile exhibition in Asia. This year's TITAS is all about function, fashion and sustainability. For more information, please visit official website (<http://www.titas.tw>).



### TITAS 2014 Outstanding Results

- 367 exhibitors from 11 nations and regions with 760 booths participated in the 2014 event
- Over 32,000 visits by professional buyers from 47 countries
- Over 150 VIP buyers of 80 leading brands from 18 countries were invited
- More than 150 exhibitors participated in over 1,000 one-on-one matched business meetings with VIP buyers



# Lo mejor y lo peor

DE LA INDUSTRIA TEXTIL

**1** El pasado 8 de abril, **CHANEL** igualó los precios de sus productos a nivel mundial, lo que ha supuesto una gran subida del precio de sus prendas en Europa. **On April 8, CHANEL matched the prices of its products worldwide, what meant a great increase in the price of their garments in Europe.**

[www.chanel.com](http://www.chanel.com)

**2** **RAIMON BUNDÓ**, maestro artesano, pionero de la moda nupcial prêt-à-porter española y uno de los principales diseñadores de trajes de novias de España, falleció el pasado 27 de febrero a los 79 años. **RAIMON BUNDÓ, pioneer of bridal fashion in Spain, died on February 27.**

[www.raimonbundo.com](http://www.raimonbundo.com)

**3** **ASECOM** presentó en Momad Metrópolis la plataforma 4fashionmadrid.com, un nuevo proyecto que cree en la reindustrialización del sector textil en nuestro país y va a luchar por ello desde Madrid. **ASECOM presented in Momad Metropolis the 4fashionmadrid.com platform, a new project that believes in the re-industrialization of the textile industry in Spain.**

[www.4fashionmadrid.com](http://www.4fashionmadrid.com)

**4** **VIRIATO** ha anunciado la presentación de un expediente de regulación de empleo (ERE) que podría implicar el despido de hasta 50 trabajadores, lo que supone un 30% de su plantilla actual. **VIRIATO has announced an ERE that could involve the dismissal of 50 workers, representing 30% of its current workforce.**

[www.viriato.com](http://www.viriato.com)

**5** **ISOMETRIC** se hizo con el Premio Nacional de la Generalitat de Cataluña al Disseny Emergent 080 Barcelona Fashion de esta edición con la colección *Psyque*. **ISOMETRIC won the National Prize of Catalonia Emergent Disseny at 080 Barcelona Fashion with Psyche collection.**

[www.080barcelonafashion.cat](http://www.080barcelonafashion.cat)

**6** **ADOLFO DOMÍNGUEZ** planea más despidos y la relocalización del departamento de ecommerce y de la línea U a Madrid. Esto ha causado la movilización de los sindicatos. **ADOLFO DOMÍNGUEZ plans more layoffs and the relocation of the ecommerce and line U departments to Madrid.**

[www.adolfodominguez.com](http://www.adolfodominguez.com)

**7** **VIKTOR&ROLF** ha dejado de realizar colecciones prêt-à-porter para dedicarse exclusivamente a desarrollar su propia línea de alta costura, fragancias y otras licencias. **VIKTOR&ROLF has stopped performing prêt-à-porter to develop his own line of haute couture, fragrances and other licenses.**

[www.viktor-rolf.com](http://www.viktor-rolf.com)





**ITMA 2015**

[www.itma.com](http://www.itma.com)

12 – 19 NOVIEMBRE  
FIERA MILANO RHO  
MILÁN, ITALIA



# ENCUENTRE SOLUCIONES SOSTENIBLES

**en la mayor feria integrada del mundo de tecnologías  
de confección y de fabricación textil**

200.000 metros cuadrados de exposición  
Más de 1.500 expositores de más de 40 países  
100.000 visitantes de más de 140 países

- Últimas tecnologías e innovaciones para toda la cadena de valor
- Área de aplicación de textiles técnicos
- Pabellón de Investigación e Innovación
- Cumbre Mundial del Textil, Foro de Líderes en Químicos y Colorantes Textiles y Foro de No Tejidos
- Premio a la Innovación Sostenible ITMA 2015

Planee su viaje con antelación. ¡Regístrese online como visitante y disfrute de nuestra tarifa reducida!

**Milán, la ciudad de la moda y la cultura, le da la bienvenida a ITMA 2015!**



Propietario  
de la Feria



CEMATEX

Empresa  
Organizadora



MP Expositions Pte Ltd

Asociaciones CEMATEx

ACIMIT (Italia)  
AMEC AMTEX (España)  
BTMA (Reino Unido)  
GTM (Países Bajos)  
SWISSMEM (Suiza)

SYMATEX (Bélgica)  
TMAS (Suecia)  
UCMTF (Francia)  
VDMA (Alemania)

Visítenos Ahora



# Moda en Portugal

MUCHO DEPENDE DE ESPAÑA

pinket  
moda  
88 NEGOCIOS

Bimba & Lola es una de las marcas españolas con presencia en Portugal.

**C**on más de 10 millones de habitantes, Portugal es un país clave para la moda española, tanto porque es el tercer destino de nuestras exportaciones como porque es el principal proveedor de nuestra moda. El Sr. Inditex nos podría dar una clase de esto.

Según datos estimados de la ATP - Asociación Textil Portuguesa, el pasado año, el sector portugués del textil y la confección facturó 6.430 millones de euros, generó una producción de 5.846 millones de euros y dio empleo a 126.439 trabajadores. Para que tengamos una idea más clara: en 2013, Portugal contaba con 11.961 compañías relacionadas con el sector textil-moda, 5.870 de ellas sociedades y 6.091 compañías individuales. La mayoría están situadas sobre todo en el norte de Portugal, en torno a las localidades de Oporto y Braga.

En 2014, el país vecino importó textil y confección por 3.617 millones de euros. Los principales productos importados fueron prendas de moda y accesorios no de punto (20% del total), prendas de moda y accesorios de punto (19%) y materiales de algodón, incluidos hilados y textiles (11%). En este sentido, los principales proveedores de moda a Portugal son España (35% de las importaciones), Italia (12%) y Alemania (7%).

Según la misma asociación, en 2014, Portugal exportó moda por 4.623 millones de euros. De estas exportaciones, el 40% eran prendas de moda y accesorios de punto. El 20% eran prendas y accesorios no de punto y el 13% eran artículos textiles, incluidos textiles para el hogar.

Los principales destinos de la moda y el textil generado en Portugal son España (32% de las exportaciones), Francia (14%) y Reino Unido (9%).

### **¿QUÉ SERÁ LO QUE TIENE ESPAÑA?**

El producto español en Portugal siempre ha gozado de una buena reputación, en términos generales, ya que la imagen española está consolidada como una imagen prestigiosa y de alto nivel, con buen diseño, calidad y estilo.

Las prendas provenientes de España se someten a una fuerte competencia con el resto de países europeos tales como Italia y Francia, aunque España se encuentra en cierta ventaja por la proximidad geográfica y cultural que el portugués siente hacia este país. La presencia de grandes marcas en confección textil, como Mango, Inditex o el grupo Adolfo Domínguez han reforzado las relaciones comerciales. Portugal también cuenta con otros diseñadores españoles con tiendas propias o corners en establecimientos de prestigio.

## *España es el principal proveedor y cliente de la moda portuguesa.*



Adolfo Domínguez. PV 2015.

Concretamente, las exportaciones de moda española a Portugal representan el 9,5% del total de las exportaciones del sector. El país vecino es el tercer principal cliente de la moda española. En referencia a las importaciones, Portugal representa el 7,6% del total de las compras al exterior y es el 5º proveedor de España.

Según los últimos datos facilitados por Cityc, España exportó el pasado año a Portugal un total de 1.196 millones de euros en fibras y manufacturas textiles y prendas de

## PRINCIPALES RETAILERS DE MODA EN PORTUGAL

Ranking	Compañía	Marcas	Facturación (mill. €)	Año	Nº de tiendas	Año
1	Inditex	Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Pull & Bear, Stradivarius, Uterqüe, Zara, Zara Home, Zara Kids	883 € *	2013	335	2013
2	MO	Mofalda	395 €	2013	94	2014
3	Lanidor	Casa Batalha, Companhia do Campo, Globe, LA Kids, LA Outlet / Loft, LA Woman, Pablo Fuster, Quebramar	187 € *	2013	255	2014
4	Cortefiel	Cortefiel, Fifty, Factory, Milano, Pedro del Hierro, Springfield, Women 's Secret	170 € *	2012	146	2013
5	Mundo dos Fatos	Mundo dos Fatos	125 € *	2013	25	2014
6	Benetton	Benetton, Playlife, Sisley	102 € *	2013	64	2014
7	H&M	COS, H&M	101 €	2013	30	2014
8	C&A	C&A, C&A Kids	90 € *	2013	37	2014
9	Calzedonia	Calzedonia, Tezenis	70 €	2012	105	2014
10	Tiffosi	Tiffosi, Tiffosi Kids	53 €	2013	68	2014

Fuente gráfico: Retail-Index

\*Datos estimados

punto y confección. Concretamente, vendimos al país vecino 361 millones de euros en fibras y manufacturas textiles (+12,4% vs 2013) y 835 millones en prendas de punto y confección (-3,9% en comparación con 2013).

En el capítulo de las importaciones, el pasado año compramos a Portugal casi 298 millones de euros en fibras y manufacturas textiles (+5,3% vs 2013) y más de 924 millones de euros en prendas de punto y confección (+14,1%). Esto supone un crecimiento total de las importaciones procedentes de este país de 11,8%, pasando de 1.093 millones importados en total en 2013 a 1.222 millones en 2014.

### TRAJES, CAMISAS, MALETAS...

Para conocer las prendas españolas que más negocio generan en Portugal tiramos de datos de Fedekon. Según los últimos datos provisionales facilitados por la federación, referentes siempre a enero-noviembre de 2014, entre las prendas españolas que más facturan en Portugal destacan, en primer lugar, las camisetas de punto (generaron 83,9 millones de euros), seguidas de jerseys y pulovers (78,9 millones de euros), y trajes sastre, conjuntos y chaquetas (42,2 millones de euros).

En prendas no de punto destacan las ventas de trajes sastre (130,9 millones de euros), trajes y conjuntos (74,9 millones) y camisas y blusas (52,2 millones de euros).

Otra partida con mucha salida en Portugal es la de los baúles y maletas. De enero a noviembre de 2014, siguiendo con los datos de Fedekon, España exportó a Portugal baúles y maletas por 61,5 millones de euros.

### ESPAÑOLES EN PORTUGAL

Son pocas las noticias que recibimos de marcas españolas que entran en Portugal para ampliar mercado, porque casi todas operan en el país luso desde hace ya tiempo. Sin nombrar a los grandes de la distribución de la moda española, pasear las calles de Lisboa u Oporto nos permite ver y adquirir moda española en todas las categorías.

En moda femenina encontramos a Adolfo Domínguez, Bimba & Lola, Caramelo, Cortefiel, Custo Barcelona, Purificación García, Smash!, Lavand, Skunk Funk o Trucco, por nombrar algunos. Los grandes de la moda nupcial española no faltan tampoco en los escaparates de moda de Portugal: Pronovias, Rosa Clará o Sonia Peña están allí.

# En 2014, España exportó a Portugal fibras y manufacturas textiles por 361 millones de euros, y prendas de punto y confección por 835 millones de euros.

En moda infantil, Barcarola, Neck & Neck, Gocco y el gran Mayoral también llevan vendiendo en el país un tiempo. En complementos y calzado, los portugueses pueden adquirir zapatos Camper, Hispanitas, Misako, Panama Jack, Calzados Ria o Pikolinos, entre otros muchos.

## QUIÉNES VENDEN MÁS

Según el último ranking de retailers de moda en Portugal publicado por Retail-Index, con datos del año 2013, los principales distribuidores de moda en Portugal son, por este orden, Inditex (con todas sus marcas), con una facturación en el país de 883 millones de euros (estimados) y 335 tiendas; MO y su marca Modalfa; y Lanidor, propietario de Casa Batalha, Globe, LA Kids y Pablo Fuster, entre otras marcas.

Hablando sólo de marcas españolas, después de Inditex, el mayor distribuidor de moda española en Portugal es Cortefiel, presente en el país con sus marcas Cortefiel, Fifty Factory, Milano, Pedro del Hierro, Springfield y Women's Secret. En 2013, el grupo facturó 170 millones de euros (estimados) a través de las 146 tiendas que tiene en el país luso.

Le sigue Mango, con 54 tiendas en 2014 y una facturación de 41 millones de euros en 2012. En el número 21 del ranking encontramos a Mayoral, que en 2013 facturó en el país vecino 19 millones de euros con sólo 6 tiendas en 2014.

En la categoría de centros comerciales, destaca El Corte Inglés en el número 5 del ranking. El centro comercial español facturó en Portugal 399 millones de euros en 2013. El grupo tiene nueve establecimientos operativos en el país, según datos de 2014.



James White fue el gran vencedor del Concurso europeo de jóvenes diseñadores Porto Fashion Show 2015..

## COMERCIO EXTERIOR ESPAÑA-PORTUGAL

### EXPORTACIONES

	2010	2011	2012	2013	2014	14/13
<b>Fibras y Manufacturas Textiles</b>	298.343	332.161	293.663	321.174	360.906	12,4%
<b>Prendas de Punto y Confección</b>	837.983	829.271	748.628	869.820	835.743	-3,9%
<b>TOTAL</b>	1.136.325	1.161.432	1.042.291	1.190.995	1.196.649	0,5%

### IMPORTACIONES

	2010	2011	2012	2013	2014	14/13
<b>Fibras y Manufacturas Textiles</b>	216.481	265.003	241.840	282.803	297.748	5,3%
<b>Prendas de Punto y Confección</b>	662.537	1.319.325	722.720	810.502	924.514	14,1%
<b>TOTAL</b>	879.019	1.584.329	964.560	1.093.305	1.222.262	11,8%

Fuente gráfico: Cityc

## PUERTA DE ENTRADA

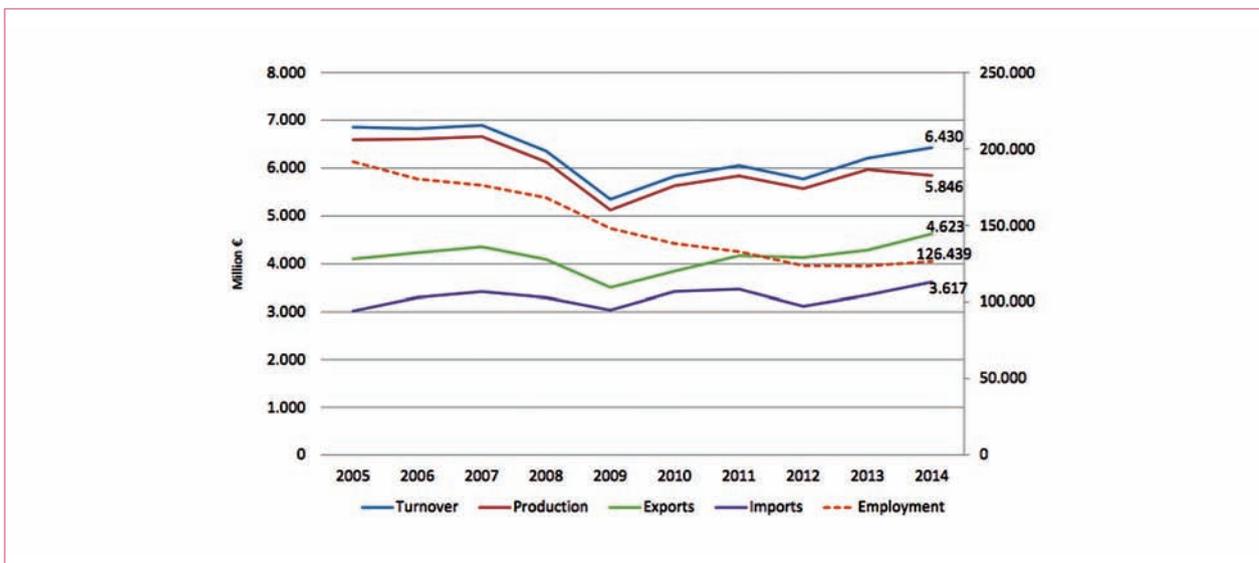
La puerta de entrada a Portugal es, sin duda, la feria Modtissimo, que se celebra dentro de la Porto Fashion Week. En su pasada edición, celebrada el pasado mes de febrero, contó con la participación 6.100 compradores nacionales e internacionales que se desplazaron al edificio Alfândega de Oporto para conocer de primera mano las 450 colecciones presentadas en la exposición.



Camper.

Para los diseñadores, las plataformas son Lisboa Fashion Week, organizada por ModaLisboa, o Portugal Fashion, celebrada en las ciudades de Lisboa y Oporto. Para los jóvenes talentos europeos que buscan una oportunidad en este país, la mejor opción es Porto Fashion Show, un concurso que en su pasada edición alzó como ganador a James White.

## PRINCIPAL EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA EN PORTUGAL



Fuente gráfico: ATP-Asociación Textil de Portugal

*Las prendas españolas que más negocio generan en Portugal son las camisetas de punto, los jerseys y trajes sastre, conjuntos y chaquetas.*

## Fashion in Portugal

### A LOT DEPENDS ON SPAIN

With over 10 million inhabitants, Portugal is a key country for the Spanish fashion, both because it is the third destination of our exports and because it is the main supplier of our fashion. Mr. Inditex could give us a class of this.

According to estimates data of ATP - Portuguese Textile Association, last year, the Portuguese textile and clothing industry had a turnover of 6,430 million euros, generated a production of 5,846 million euros and employed 126,439 workers. To have a clearer idea, in 2013, Portugal had 11,961 companies related with the textile-fashion sector. Most are located in northern Portugal, around the towns of Porto and Braga.

In 2014, the neighboring country imported textiles and clothing by 3.617 million euros. The main imported products were no knitted garments and fashion accessories (20% of total), knitted fashion garments and accessories (19%) and cotton materials, including yarns and textiles (11%). In this sense, the main fashion suppliers of the country were Spain (35% of imports), Italy (12%) and Germany (7%).

According to the same association, in 2014, Portugal exported fashion by 4,623 million euros. Of these exports, 40% were knitted fashion garments and accessories. 20% were not knitted clothes and accessories and 13% were textiles, including home textiles.

The main destinations for fashion and textiles produced in Portugal are Spain (32% of exports), France (14%) and the UK (9%).

### SPAIN-PORTUGAL

Portugal is the third largest customer of Spanish fashion. Referring to imports, Portugal represents 7.6% of total purchases abroad and is the 5th supplier of Spain.

According to the latest data provided by Cityc, last year Spain exported to Portugal a total of 1,196 million euros in fibers and textile and knitwear and clothing. Specifically, we sold to the neighboring country 361 million euros in fiber and textile articles (+ 12.4% vs. 2013) and 835 million in knitwear and clothing (-3.9% compared to 2013).

In the chapter of imports, last year we bought in Portugal almost 298 million euros in fiber and textile articles (+ 5.3% vs. 2013) and more than 924 million euros in knitwear and clothing (+14,1 %). ■

# Relocalización sostenible

MARÍA ALMAZÁN, CEO DE LATITUDE

[www.wearelatitude.eu](http://www.wearelatitude.eu)



**L**atitude nace con el claro objetivo de hablar de la fábrica 4.0, de ecología y moda, de consumo consciente, de alta calidad y de diseño top. De producción hecha en Europa entendiendo que la sostenibilidad es el camino. Nace como centro de referencia para todas las marcas y agentes que quieren liderar esta otra manera de entender lo que llevamos puesto. Con estas palabras introduce este interesante proyecto María Almazán, CEO de Latitude. Hablamos con ella

**¿Qué inversión se ha realizado en este proyecto?**

Latitude se ha financiado con 5 socios privados y dos institucionales. Por ahora no necesitamos más y queremos tener un crecimiento orgánico a tono con nuestra filosofía.

**¿Qué respuesta han recibido de las marcas? ¿Qué porcentaje de su producción realizarán estas marcas en Latitude en un principio?**

Estamos en fase de producción con varias marcas y cerrando nuevos proyectos. Como llevamos solo 6 meses de funcionamiento, las colecciones aún no están en tienda, por lo que hasta ese momento no podremos anunciar sus nombres. De hecho Latitude no sólo abarca la producción, sino también el diseño y la comunicación. Valor añadido del producto en un proceso integral.

En cuanto a los porcentajes, depende mucho de cada marca, ya que hay algunas que optan por realizar toda su producción con nosotros y otras que hacen algunas de sus líneas o colecciones.

**¿Qué porcentaje de la producción de moda española cree usted que retornará a España gracias a Latitude?**

Es un poco pronto para realizar este tipo de estimaciones. Lo que es innegable es que existe un problema y al mismo tiempo una oportunidad en lo que se refiere a la relocalización. Producir en Asia ya no es como antes. Los costes de producción han aumentado, y también lo han hecho los derivados del transporte. Al mismo tiempo, los consumidores demandan una moda cada vez más respetuosa con las personas y el medio ambiente. La producción en proximidad no sólo supone ahorro de tiempos, costes de logística y aranceles, sino hacer realidad las estrategias planteadas desde la Responsabilidad Social Corporativa, apoyando la creación de empleo y unas condiciones laborales justas.

La relocalización está ocurriendo, pero nos pasa de largo hacia países como Portugal, Grecia o Turquía. Las marcas

*La sostenibilidad es uno de los principales retos a los que se enfrenta el futuro de la moda. Todas aquellas marcas que no sean capaces de verlo se quedarán atrás.*

se encuentran en España con un tejido roto de pequeños talleres, que no trabajan en red, y que no pueden dar a las marcas una solución llave en mano como en Asia.

Desde Latitude, a través de nuestra red de talleres, pretendemos precisamente convertirnos en una herramienta de facilitación a las marcas que quieren producir aquí, y hacerlo con unos estándares de sostenibilidad y calidad. Cuantas más marcas produzcan en Latitude, más talleres podremos ir incorporando a la red, lo que se traducirá en una mayor recuperación de la industria textil.

**Además del retorno de la industrialización a España, Latitude apuesta por la moda sostenible, ¿hay muchas marcas en España que apuesten por este tipo de producción?**



Se trata de un sector que apenas existía hace 10 años y que en 5 supondrá casi un 20% del mercado global de la moda. La sostenibilidad es uno de los principales retos a los que se enfrenta el futuro de la moda, y todas aquellas marcas que no sean capaces de verlo se quedarán atrás. La sostenibilidad no es *una cosa de hippies*, es una tendencia a la que cada vez se suman más consumidores y marcas que han entendido que no podemos seguir haciendo las cosas como antes. Por eso, cada vez más marcas introducen colecciones con estos criterios, y el lujo y la sostenibilidad suponen un binomio en alza. En España hay todavía mucho que hacer, pero cada vez están surgiendo más iniciativas en este sentido.

En Latitude, podemos ayudar a las marcas a desarrollar sus productos sostenibles en el ciclo completo. Somos el socio de la plataforma CLASS en España. Por eso, además de producciones también damos acceso a las marcas a una amplia selección de materiales sostenibles. Otra de nuestras patas es Latitude Cycle, el servicio de asesoramiento en estrategia, diseño, comunicación y RSC.

#### **Dicen que el corazón de Latitude es su red de talleres situados en Galicia...**

Hemos iniciado con una red de tres talleres especializados que responden a todas las necesidades de producción. El taller de circular tiene una capacidad de 1.660.000 prendas al año, el de tricot 1.230.000 y el de plana de 560.000. Pero además, planteamos un nuevo concepto de taller, con un uso equilibrado del capital natural, social y económico. Un taller en el que no sólo se cuida el producto, sino también a las personas que lo confeccionan y al medio ambiente.

Somos conscientes de la dura realidad que atraviesan los talleres, y por eso planteamos un proyecto en transformación, en el que ir acometiendo poco a poco nuevas fases hasta llegar a un taller lo más sostenible posible. Lo primero que hemos hecho es intervenir los espacios, buscando un mayor bienestar en el trabajo a través de áreas verdes, mobiliario de bajo impacto medioambiental, zonas de descanso y optimización de líneas de confección, facilitando la fluidez en el trabajo y contribuyendo a que las personas se sientan valoradas, integradas y cuidadas. El proyecto tiene además un importante potencial de crecimiento en red, ya que se irán abriendo distintos nodos de actividad siempre que se vayan fijando los volúmenes de trabajo de manera estable y progresiva en los talleres que vayan participando de la red.

**Últimamente hay muchas marcas internacionales interesadas en marcas españolas que produzcan en España, ¿podrán producir directamente en Latitude o lo tendrán que hacer a través de una marca española?**

*Queremos que en Europa se sepa que en Galicia, en España, tenemos la solución, la nueva manera de hacer moda.*

Podrán hacerlo directamente en Latitude. De hecho, tenemos un enfoque internacional. Nos dirigimos fundamentalmente al mercado europeo, en el que creemos que hay muchas oportunidades en países como, por ejemplo, Alemania con unos consumidores muy sensibles en cuestiones de sostenibilidad, aunque no nos cerramos tampoco a marcas de fuera. Sobre todo trabajamos con marcas que quieren volver a producir en Europa, pero no saben cómo, y marcas que están entendiendo que hay que hacer las cosas de otra manera.

#### **¿Qué le diría a los que piensan que la reindustrialización del sector textil en España es una utopía?**

Les diría que no lo es, siempre y cuando seamos conscientes de que hay que hacer las cosas de otra manera, de que tenemos una oportunidad para reinventarnos y diferenciarnos. Y la clave está precisamente en la sostenibilidad.

Por supuesto no pensamos que la mayoría de las producciones textiles a nivel global vayan a volver, China mira a África como todos sabemos, pero... ¿estamos dispuestos a no poder producir ni una sola prenda textil de calidad en Europa? ¿Estamos dispuestos a no tener una red de talleres que demuestren nuestro saber hacer?

#### **¿Y a los que piensan que eso de la moda sostenible es inviable?**

Cerca de dos tercios de los ciudadanos quieren comprar de forma responsable con la sociedad y el medio ambiente, según un informe publicado en 2013 por GlobeScan, Sustainability y BBMG. Asimismo, los datos del último estudio de *The Nielsen Global Survey on Corporate Responsibility* indican

que el 50% de los consumidores globales están dispuestos a pagar más por bienes y servicios de compañías socialmente responsables.

Es cierto que nos queda mucho por hacer, especialmente en España, pero hace años nadie imaginaba que las grandes superficies tendrían lineales con productos de alimentación ecológicos. Creo que con la moda pasará lo mismo.

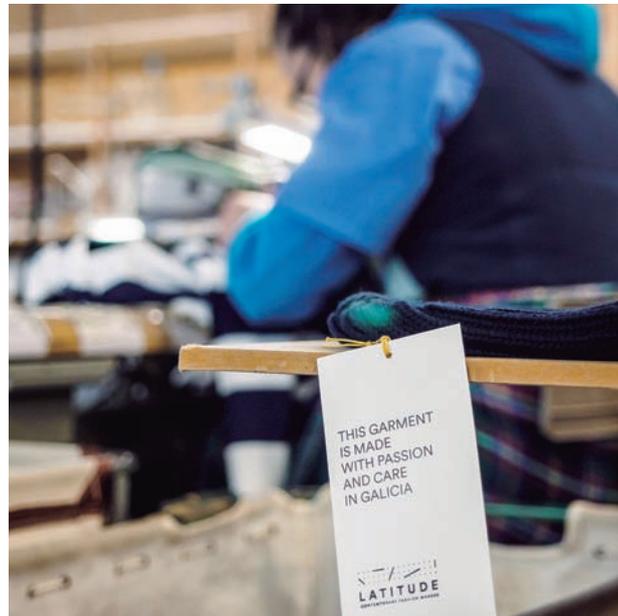
**Latitude está además desarrollando una etiqueta, Proud, ¿cuándo la lanzarán y qué representará esa etiqueta exactamente?**

Se trata de una etiqueta que identificará a las prendas que salgan de Latitude, y que por lo tanto se habrán fabricado acorde a los estándares que planteamos. Estamos trabajando en su desarrollo y muy pronto podréis ver algunos avances en nuestra web:

[www.wearelatitude.eu](http://www.wearelatitude.eu)

**¿Cuáles son las previsiones para este año 2015 y el próximo 2016?**

Queremos posicionarnos, posicionar Latitude, hablar de nuestras marcas que serán clientes amigos, ampliar la red de 3 a 12 talleres y que en Europa se sepa que en Galicia, que en España, tenemos la herramienta que necesitan, la solución, la nueva manera de hacer moda.



## Sustainable Relocation

MARÍA ALMAZÁN, CEO IN LATITUDE

*With a network of three specialized workshops that meet the needs of production and five private financing partners, Latitude comes with the clear aim of talking about Factory 4.0, ecology and fashion conscious consumption, high quality and top design. Latitude has born as a reference center for all manufacturers and agents who want to lead this other way to understand fashion –explains Maria Almazan, CEO in the company.*

*We have started with a network of three specialized workshops that meet all production needs. The circular workshop has a capacity of 1,660,000 garments a year, the tricot one, 1,230,000, and the other, 560,000 garments. In addition, we propose a new workshop concept with a balanced use of natural, social and economic capital. A workshop that not only takes care of the product, but also the people who make it and the environment (...)*

*About funding, Maria says: Latitude was funded by five private and two institutional partners. For now we don't need more. We want to have organic growth, in line with our philosophy.*

*We ask her about the brands that so far support the project: We are in production with several brands and closing new projects. As we just started six months ago, the collections are not yet in store, so until then we can not announce their names. In fact, Latitude covers not only production but also the design and communication. But I can tell you that there are brands who choose to make all their production with us and others that make only some of their lines or collections (...).*

*As lately there are many international brands interested in Spanish production, we asked her if they can produce directly with Latitude: Yes. In fact, we have an international focus. We headed mainly to the European market, where we believe there are many opportunities in countries such as Germany, with very sensitive consumers on sustainability garments. Especially, we want to work with brands that want to produce in Europe, but do not know how, and brands that want to do things differently. ■*

# YKK

NOVEDADES PARA EL VERANO 2016

[www.ykk.es](http://www.ykk.es)

**E**l mundo de la moda se abre y se cierra a ritmo de cremallera y en esto la empresa YKK mueve la batuta. Las innovaciones de YKK y la calidad absoluta de los nuevos productos que presenta cada temporada están en sintonía con el mercado, satisfaciendo las necesidades expresadas por los clientes. Para la próxima temporada Primavera Verano 2016, la empresa presenta varios productos.

### EXCELLA® WHITE

Siguiendo a la tonalidad dorada, paladio, rutenio y negra, YKK presenta una innovación significativa en acabados, imbuida por el estilo moderno de pureza que sin duda proporciona el blanco. Es la colección Excella® White, el primer acabado blanco en latón pulido.

Excella® White está disponible sólo para malla 5, en la versión cerrada, abierta y separador móvil. Es ideal para su aplicación en moda Ready-to-wear, calzado y marroquinería. Para crear contraste, lo idóneo es combinarla con Excella® de acabado negro mate o brillante.



### EXCELLA® MALLA 10

La gama Excella® ya está disponible en varios formatos comprendidos entre la malla 2 y la 12. La medida estándar del ancho de los elementos es la malla 8, y hasta ahora, escoger una malla superior no era posible a no ser que se pasara directamente a la malla 12.

Excella® malla 10 es una solución ideal entre ambas, haciendo posible conseguir una versión de mayor dimensión y a la vez más ligera. Excella® malla 10 está disponible actualmente en la versión cerrada. Se puede combinar con otras mallas de la gama. Una amplia variedad de tonalidades de cinta están disponibles para su aplicación en marroquinería. Además, en breve, YKK lanzará Excella® malla 10 para confección y calzado.



### FLEXFIX®

Con un diámetro de 17 milímetros, Flexfix® DUP17 Flat es la última y mayor incorporación a la gama de broches a presión de YKK. Flexfix® cumple con las expectativas de marcas de lujo como un accesorio distintivo.



De diseño impecable y duradero, la tecnología y la atención al detalle lo convierten en un potente e innovador artículo.

La ingeniería patentada en la que se basa el sistema de apertura/cierre emplea un inserto de poliacetal, material ultra resistente a la deformación. Ha sido testado con un total de 50.000 ciclos de aperturas y cierres, manteniendo el mismo nivel de firmeza, sin ninguna deformación del macho.

No se utilizan los mismos broches en parkas, camisas o monederos, por lo que la facilidad con la que se abre o se cierra y la consecuente fuerza, se ajusta en función de la aplicación, desde el toque más ligero a la presión más resistente. El macho en forma de flecha facilita el cierre. Este macho también puede utilizarse como decoración, por ejemplo en prendas o bolsos.

Flexfix® está disponible en varios acabados metálicos y existe la posibilidad de personalización para crear broches únicos. Es idóneo para su aplicación en marroquinería: Bolsos o accesorios de piel.

## YKK

### SUMMER 2016 SEASON

YKK's innovations and the sheer quality on new products on show remain attuned to the market and cater to the needs expressed by customers. Innovation drives the firm to deploy ever more creative flair.

#### EXCELLA® WHITE

Following on from shades of gold, palladium, ruthenium and black, YKK is introducing a significant innovation in terms of finish imbued with a modern brand of purity provided by white, of course.

YKK already had matt and shiny blacks in the Excella® collection. It was only logical to add white for contrast. In a Black @ White spirit, YKK is now launching the first ever white finish on polished brass.

Excella® White is available only in size 5, in closed-end, open-end and movable versions. The applications are ready-to-wear, footwear and leather goods. The Related products are Excella® with a matt or shiny black finish for contrast.

#### EXCELLA® NO. 10

The Excella® range is already available in various formats ranging from Nos. 2 to 12. The standard for wide teeth is No. 8, and up to now, oversizing was not possible unless you went straight for a No. 12.

Excella® No. 10 is an ideal compromise between the two, making it possible for zips to achieve a gentle oversize version. Excella® No. 10 is available only in a closed-end version for now. It can be combined with other sizes in the range. A vast range of tape colours is available. The applications are leather goods and footwear, but soon YKK will release Excella® No. 10 for Apparel and Footwear.

#### FLEXFIX

Flexfix® is an innovative fastener system with powerful technical features. With a diameter of 17 millimetres, Flexfix® DUP17 Flat is the latest, widest addition to the Flexfix® snap fasteners range. Flexfix® meets the expectations of luxury brands as a distinctive accessory.

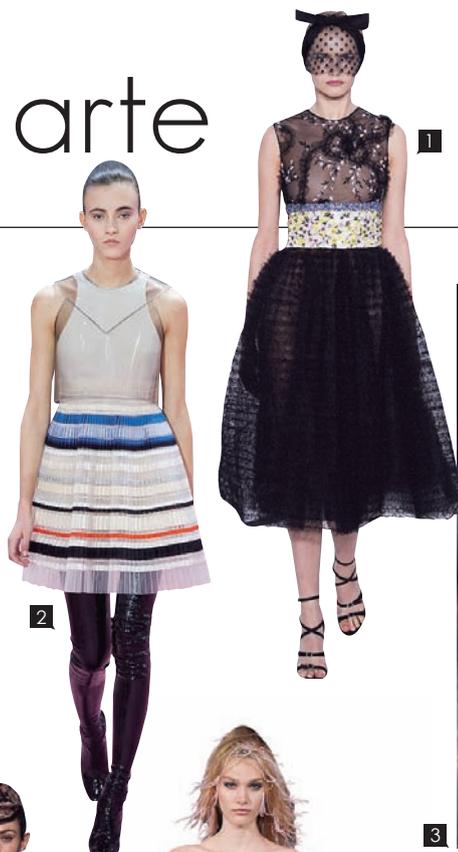
Flawless and hardwearing its design, technology and attention to detail make it a powerful, ground-breaking article. ■

# El séptimo arte

DETALLES DE ALTA COSTURA

[www.modeaparis.com](http://www.modeaparis.com)

La semana de la alta costura de París emerge como un paréntesis en el ajetreado calendario de las semanas de la moda de todo el mundo. Como un respiro, oxígeno de inspiración, ensordecedor tiempo de silencio visual en el que repensar está permitido y el análisis es obligatorio, muy lejos del espectáculo de la moda industrializada, la rápida, la de las 1.001 colecciones al año, entre cápsulas, cobrandings y otros inventos del nuevo mundo.



La Haute Couture nos permite entrar en otro universo, el de la fantasía, el artesano, el del creador que hilvana el textil sobre el cuerpo humano. Un mundo único que resiste como puede ante la premisa del *hay que vender* y se atreve a tirar de metros de tela creada a mano por artesanos de los que ya apenas quedan. Porque detrás de cada una de estas colecciones hay un equipo de investigación que crea nuevos tejidos, innovadoras técnicas, sorprendentes fusiones que son las que impulsan la máquina de la moda mundial.



Valentino, Dior, Chanel, Armani Privé o Giambattista Valli moldean los sueños de aquellos que veneran al traje con colecciones tranquilas y lujosas, individuales y privadas, las del dedal en mano. Desde los trajes atados con cinturones de judo de Armani Privé hasta las faldas plisadas como sólo Dior podría hacer... Hacemos un recorrido por lo que más nos impresionó en la última semana de la alta costura de París, caliz de inspiración para los que aún creen en la moda lenta, la del talento, la única capaz de hacernos estremecer. ■



9



12



10



13



11



14



15



16



17



18

## The Seventh Art

### DETAILS IN HAUTE COUTURE

Haute Couture Paris emerges as a break from the hectic schedule of fashion weeks around the world. As a breath, deafening silence in which rethinking is allowed and analysis is required, far from the spectacle of the industrialized fashion, so fast, with 1,001 collections per year, including capsules, cobrandings and other inventions of the new world.

The Haute Couture lets us into another universe, where fantasy still exists and artisans weaves the fabric over the human body. A unique world that resists as can to the premise *must sell*. Behind each of these collections there is a research team that invent new fabrics, innovative techniques, surprising mergers which are leading the global fashion wheel.

Valentino, Dior, Chanel, Armani Privé or Giambattista Valli shape the dreams of those who worship the suit with peaceful, luxurious, individual and private collections, those with thimble in hand. We go through what most impressed us in the last Haute Couture Show in Paris. ■

1. Giambattista Balli
2. Christian Dior
3. Giorgio Armani Privé
4. Ralph & Russo
5. Jean Paul Gaultier
6. Mabilie
7. Julien Fournié
8. Zuhair Murad
9. Yiqing Yin
10. Serkan Cura
11. Valentino
12. Versace
13. La Perla
14. Dice Kayek
15. Eliee Saab
16. Stephanie Coudert
17. Legend by Bilal Barrage
18. Stéphane Rolland

# Logística

LOS LÍDERES HABLAN DEL FUTURO

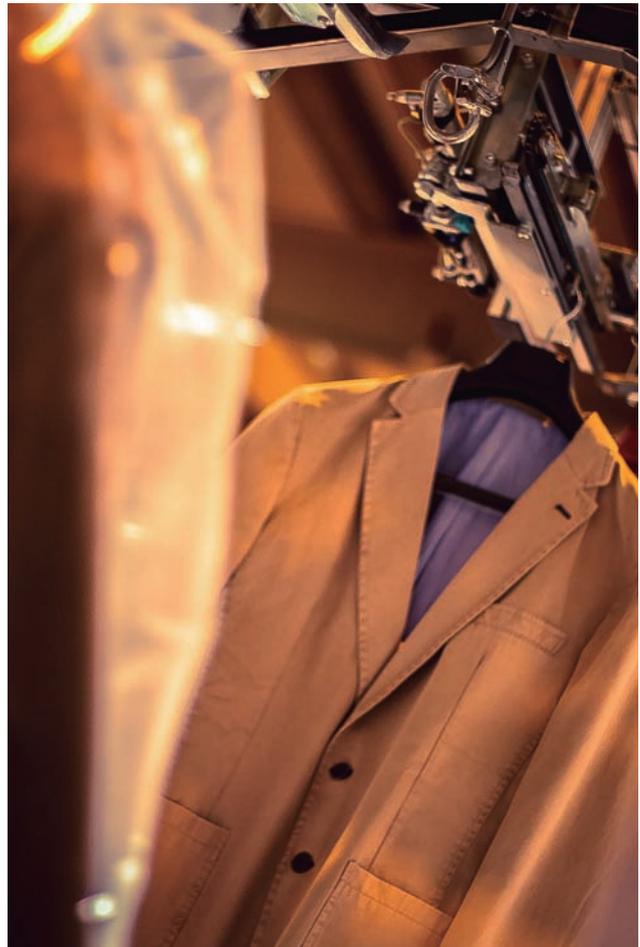
**E**stamos ante un *online shopping boom* que rompe barreras y estilos, se personaliza y se rinde a las exigencias de un nuevo consumidor, caprichoso y perezoso, que quiere recibir su compra a una hora determinada, ver, probar y devolver su prenda sin coste alguno... Al mismo tiempo, los minoristas del sector de la moda se enfrentan al reto de estar en todos los canales y hacerlo bien.

En este difícil entramado, los operadores logísticos se han convertido en los verdaderos directores del concierto de la moda, que va y viene por aire, tierra y mar a una velocidad cada vez más competitiva. Por eso, hablar del futuro de la moda es hablar de logística. En sus manos está. ¿Y quién mejor que los principales operadores logísticos que operan en el sector textil-moda de nuestro país para contarnos cómo está la situación y cómo será el futuro? Les preguntamos.

Según Juan Manzanedo, CEO de Logisfashion, *en los últimos años los profesionales de la logística hemos trabajado por sistemas de información fiables y capaces de informar en tiempo real de la situación de cada proceso o actividad (situación de envíos, stocks, pedidos confirmados, devoluciones, etc.). Ahora, esta información la utilizamos para agilizar y decidir el paso siguiente en el proceso logístico de la cadena de suministro. La rapidez será fundamental en todos los procesos logísticos requeridos por el sector de la moda. La especialización y comprensión por parte de los operadores logísticos serán fundamentales para satisfacer las necesidades del sector de la moda y del ecommerce.*

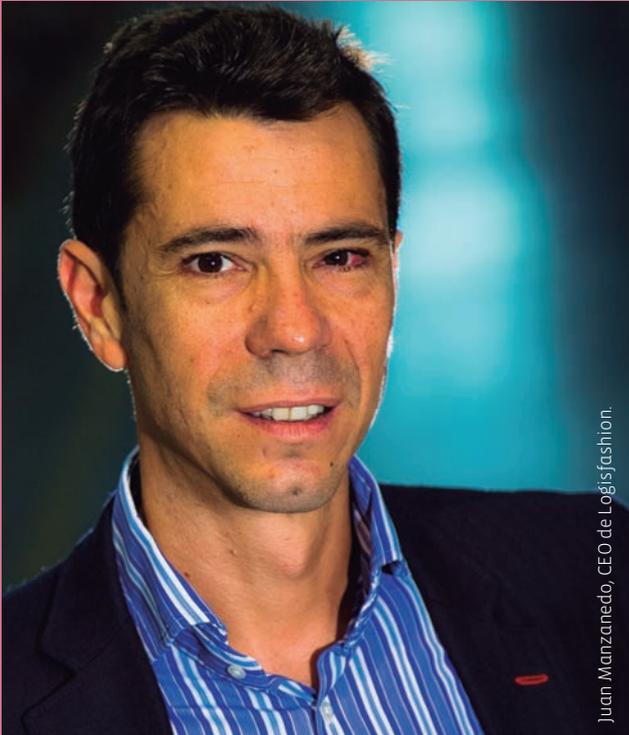
*De cara al futuro, la logística debe luchar por poder ofrecer soluciones serias y fiables, compatibles con la tendencia de venta omnicanal, comprar en cualquier momento y lugar desde diversos canales, y con una presencia global que es donde están y a lo que quieren aspirar todas las marcas – apuntan desde DB Schenker Spain-Tir.*

En MRW creen que hay tres ejes fundamentales sobre los cuales girará cada vez más la logística de la moda: la velocidad, la descentralización de los stocks y la experiencia de compra. *Para seguir siendo competitivo, el sector moda focaliza sus esfuerzos en reducir su “Time*



Logisfashion.

*to Market”.* Por ello, creemos firmemente que el transporte urgente seguirá siendo un generador de valor añadido. En cuanto a la descentralización de los stocks, cada vez más, el operador de transporte y logística del sector moda tiene que tener en cuenta que los productos ya no salen únicamente de un único almacén central, sino que van directamente de la tienda o del proveedor al cliente final. Es un reto donde la capilaridad es un claro elemento diferenciador, especialmente cuando se refiere a logística inversa. Por otra parte, en una compra online, hay dos momentos claves: el primero al validar la compra, el segundo al recibir el envío. El primero está en manos de la tienda, el segundo está en manos del proveedor de transporte. Cada vez más, el cliente elegirá dónde, cómo, cuándo y sobre todo con quién quiere recibir su envío.



Juan Manzanedo, CEO de Logisfashion.

# Logisfashion

A POR TODAS

[www.logisfashion.com](http://www.logisfashion.com)

**L**ogisfashion, que en la actualidad cuenta con 6 centros logísticos situados en puntos estratégicos de todo el mundo -España (Barcelona y Guadalajara), México (México DF y Guadalajara), Chile (Santiago de Chile), China (Shanghai, Shenzhen y Hong Kong)-, prepara la inauguración de cinco nuevos centros logísticos en Colombia (Bogotá), Panamá (Colón), EEUU (Miami), Vietnam (Ho Chi Min) y España (Girona).

La firma, que se autodefine como el primer operador logístico de la industria textil y de la moda, trabaja para El Ganso, Gant, Aïta, Pronovias, Chaps, Adolfo Domínguez, Amazon Buy Vip, Tommy Hilfiger, Kling, MBT, Hurley, Custo, Pikolinos, UGG, Inditex, Calvin Klein, Temperley London y Levi Strauss. Opera desde dos oficinas ubicadas en Santa María de Palautordera (Barcelona, España) y Cabanillas del Campo (Guadalajara, España).

En 2014 facturó 15 millones de euros, sólo con los servicios dedicados exclusivamente al sector de la moda y el ecommerce, y ahora cubre todas las operaciones en la cadena de suministro para la moda, desde el control de calidad en Asia, Europa y América Latina hasta la distribución a los puntos de venta, así como la logística inversa o la logística dirigida exclusivamente al ecommerce.

## PUNTOS FUERTES

Según Juan Manzanedo, CEO de la compañía, los puntos fuertes de la empresa frente a la competencia son muchos. Destaca el control de calidad de la producción en origen: *Disponemos de 450 inspectores textiles que se ocupan de comprobar y evaluar la elaboración de los productos en planta y su grado de calidad en Asia, Europa y América Latina. La dedicación exclusiva y la especialización en inspecciones textiles nos diferencia de las agencias de inspección multi-sectorial.*

Además, según Manzanedo, *somos responsables de toda la gestión y coordinación de los diferentes proveedores, de consolidar la información, preparar los pedidos a los países de destino, distribuir los productos en Asia (...) Nos encargamos de la gestión de los stocks: recepcionar, almacenar y preparar pedidos con la última tecnología de procesado (Sorter, Pick to Light y de información WMS -nuestro software propio para la gestión de inventarios- con gestión de radio-frecuencia); del reacondicionamiento de prendas -verificación de estado en la entrada, control de calidad, así como planchado, etiquetado, perchas y repasos; y en logística de ecommerce, tenemos alta capacidad de adaptación a la escalabilidad de un sector con crecimientos exponenciales en determinadas épocas del año. Para terminar, ofrecemos una solución global gracias a nuestra presencia en los países estratégicos para el sector de la moda.*

Logisfashion también es fuerte en la gestión de devoluciones. *Ofrecemos gestión y tratamiento de devoluciones de campaña y saldo de los clientes; verificación de cantidades y del estado de las prendas comercializadas tanto en canal retail como en ecommerce; clasificación de las prendas por modelo, talla y color, así como en función de su estado; operaciones de recuperación: planchado, re-etiquetado y embolsado de la prenda/calzado o complemento - sigue contándonos Manzanedo.*

## EL SUEÑO AMERICANO

Entre los retos de la empresa de aquí a cinco años, Manzanedo declara: *Claramente apostamos por el continente americano. Logisfashion México es un proyecto consolidado con una previsión de crecimiento más moderado en los próximos cinco años. Recientemente hemos creado una sociedad en Colombia y esperamos aprovechar las oportunidades que nos ofrece un mercado en el que todas las marcas europeas intentan posicionarse.*

*Estados Unidos es otro de los países interesantes. En los últimos años las empresas españolas le han perdido el miedo a un país en el que el producto español tiene adeptos. La puerta de entrada sin duda es Miami y desde hace un mes estamos trabajando en la puesta en marcha de Logisfashion Miami. Paralelamente trabajamos, en el desembarco en Panamá. En España proyectamos un crecimiento del 40% por la captación de nuevas operaciones de ecommerce para Europa.*

*“La rapidez, la especialización y la comprensión por parte de los operadores logísticos serán fundamentales para satisfacer las necesidades del sector de la moda y del ecommerce”* Juan Manzanedo, CEO de Logifashion.

Desde Seur nos comentan: *en el sector de la moda, los tiempos, la exactitud, la disponibilidad y la confianza son elementos críticos. Se trata de un mercado en plena evolución que requiere de soluciones específicas. Esta customización y la apuesta de las marcas por mejorar la experiencia del consumidor, facilitando los probadores virtuales, consolidarán el crecimiento del ecommerce textil.*

Francesc Maristany Riera, General Manager de Grup Met, considera: *La logística debe dejar de ser un coste para ser un valor añadido, parte de la cadena de valor de la moda. Para ello debemos ofrecer soluciones a medida reales y ser más flexibles, por ello el gran reto es saber crecer sin perder esa flexibilidad. También hemos de tener claro que la logística de la moda necesita mejorar su agilidad puesto que las ventas cada vez son menos previsibles. Más tráfico constante y menos stock es el futuro.*

Por su parte, desde Zetes, consideran que la logística ya se está adaptando a los nuevos comportamientos de compra de los consumidores, especialmente al ecommerce: *La logística deberá ofrecer nuevos servicios más personalizados y con objeto de satisfacer una demanda más exigente y diferenciarse de sus competidores.*

Para finalizar, el Grupo Logístico Enlace considera que la logística de la moda en un futuro será integral y en ID Logistics hablan de una logística más flexible y adaptada a las necesidades de cada cliente, con soluciones de integración de sistemas más simples y ágiles.

Mientras se dibujan todas estas líneas en el nuevo mapa de la distribución de la moda, conocemos la actualidad de algunos de los principales operadores logísticos del sector textil/moda de nuestros país.

#### **MRW**

MRW tiene más de 1.200 franquicias repartidas en España, Portugal, Venezuela, Andorra y Gibraltar. Concretamente, en España, la empresa cuenta con más de 500 oficinas como centros de distribución, 400 puntos de

entrega, 45 plataformas logísticas y más de 10.000 personas vinculadas a la marca. *El 90% de la población tiene una oficina MRW a menos de 5 Km, aseguran desde la empresa. Realizamos más de 40 millones de envíos al año, con más de 2.500 vehículos-subrayan.*

MRW, cuya facturación asciende anualmente a más de 560 millones de euros, asegura ser hoy un partner de referencia dentro del sector textil/moda. *Confían en MRW multinacionales del retail españolas y extranjeras, empresas de moda infantil, tiendas de zapatos, bolsos y complementos, compañías de ropa casual e informal, boutiques de vestidos de novia, outlets de marca, etc.*

Los servicios que ofrece MRW van más allá del transporte y la entrega última milla, abarcando desde la gestión de referencias (con soluciones completas de logística avanzada, almacenamiento en base a códigos EAN, control de calidad, picking, packing, flujos específicos de Break Bulk para el modelo Outlet), el pedido online (con una completa gama de soluciones de integración informática, con módulos para Prestashop y Magento, con herramientas de track & trace), la distribución en modelo tradicional o market place, la entrega al cliente final, en puntos, en tiendas, con o sin reembolso, en tramos horarios, en sábados, etc.; y la logística inversa (con servicio canje, gestión de devoluciones y retornos, consolidaciones, etc.).

Sus puntos fuertes frente a la competencia, son, según aseguran desde la empresa: *una combinación única de capacidad y know-how en logística avanzada con la capilaridad y calidad del servicio de la red de transporte urgente MRW.*

Respecto a los principales retos de la empresa de aquí a cinco años, dicen que quieren *seguir liderando el sector del ecommerce en toda la Península Ibérica siendo capaces de desarrollar soluciones innovadoras a medida de nuestros clientes, y focalizándonos en la User Experience de los destinatarios.*

“Hay tres ejes fundamentales sobre los que girará cada vez más la logística de la moda: la velocidad, la descentralización de los stocks y la experiencia de compra” *Ignacio Achirica, Director Comercial de MRW.*

#### **DB SCHENKER SPAIN-TIR**

DB Schenker, que en 2014 facturó 14.942 millones de euros, cuenta con unas 2.000 oficinas distribuidas en 130 países.

En España, DB Schenker Spain-Tir, que en 2014 facturó casi 231 millones de euros, dispone de 69 delegaciones repartidas por la Península Ibérica, Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla. En su cartera de clientes del sector moda/textil figuran marcas como Zara, Mango, Bershka, Springfield, Cortefiel, Women' Secret, Massimo Dutti, Louis Vuitton, Loewe, Burberry, H&M, GAP y Adolfo Domínguez, entre otras.

Para el canal moda/retail ofrece servicios especializados como la gestión integral de los suministros de importación: *Desde el seguimiento del pedido, servicios de valor añadido en el país de origen, incluyendo soluciones para prendas colgadas, control de calidad, planchado o etiquetado, hasta la coordinación del transporte, de los diferentes trámites aduaneros y de las entregas en destino*- aseguran desde la empresa. Con el fin de optimizar todos estos servicios, DB Schenker Spain-Tir cuenta con unas avanzadas herramientas informáticas integradas y compatibilizadas con los sistemas propios del cliente, y con una completa información accesible a través de la página web.

Además, la empresa se ocupa de la coordinación del tráfico de exportación para el producto de moda, a través del medio de transporte más conveniente en cada caso, ya sea terrestre, aéreo, marítimo o combinado, gestionando los despachos de aduanas de importación y la entrega en tiendas de calle o en centros comerciales, en cualquier parte del mundo. Por otra parte, presume de logística y distribución especializada a escala nacional.

Les preguntamos por sus puntos fuertes frente a la competencia: *DB Schenker Spain-Tir forma parte de la red global del grupo DB Schenker, líder mundial dentro del sector logístico y transitario. Asimismo, cuenta con equipos*

*dedicados, en exclusiva, al sector de la moda que ofrecen soluciones y un servicio personalizado a los clientes.*

De aquí a 5 años, la empresa quiere conseguir ser la mejor alternativa como proveedor de servicios logísticos, *ofreciendo a los clientes unas soluciones respetuosas con el medio ambiente y facilitando a sus clientes, empleados, accionistas y socios comerciales un crecimiento sostenible de los negocios.*

#### **NORBERT DENTRESSANGLE**

Norbert Dentressangle es un actor internacional del transporte, la logística y el Air&Sea. En 2014, facturó 4.669 millones de euros a nivel global y 556 millones de euros en España. Está presente en 25 países con 662 centros de trabajo. En España, la división de transporte y distribución de Norbert Dentressangle cuenta con 50 plataformas de distribución repartidas estratégicamente, unidas entre sí formando una red.

Entre sus principales clientes del sector moda/textil están Inditex, Gucci y Marks&Spencer. Para este canal, la empresa ofrece transporte de prenda colgada, con un novedoso y eficiente sistema de distribución a cadenas de tiendas ubicadas en centros urbanos y centros comerciales, con entregas antes de la apertura de la tienda.

José Miguel Herrera, Key Product Manager de Textil en



Norbert Dentressangle Gerposa

# “La logística debe luchar por poder ofrecer soluciones serias y fiables, compatibles con la tendencia de venta omnicanal” DB Schenker Spain-Tir.

Norbert Dentressangle nos cuenta muchas cosas sobre la empresa. Por ejemplo, sus puntos fuertes: *estamos entregando en 4.444 tiendas antes de su apertura, en la Península Ibérica, Reino Unido e Irlanda.*

Hablando de los principales retos de su empresa, Herrera asegura que su plan es *seguir innovando en nuevos servicios y soluciones a medida de las necesidades específicas de nuestros clientes. Continuar siendo líderes en el transporte y distribución en España, ganando cuota de mercado y manteniendo un nivel de rentabilidad que nos permita invertir continuamente para garantizar a nuestros clientes un servicio de primer nivel.*

## SEUR

Gracias al Grupo GeoPost y la Red Comercial DPD, Seur puede hacer entregas en 230 países. Cuenta con 830 navas y almacenes y 16.000 puntos PickUp. En España, tiene 81 delegaciones, 9 plataformas de trasbordo, 256 puntos de venta, 1.000 tiendas Seur de proximidad y 4 hubs de salida internacional.

La empresa, que en 2014 facturó 564 millones de euros en términos globales, de los que 110 millones se generaron del negocio ecommerce, trabaja para marcas como Inditex, Mango, El Corte Inglés, Cortefiel, Adolfo Domínguez, Asos, Roberto Verino, Camper, Carolina Herrera o Bestseller, entre otros. A ellos ofrece servicios especializados como Seur Intertiempos: un servicio que permite la centralización, el control y la optimización de costes de los movimientos entre tiendas y/o las devoluciones a almacenes desde la central del cliente. Otros servicios son la absoluta trazabilidad a través de la propia referencia; facturación centralizada y personalizada; servicio B2C ecommerce; servicio internacional en toda Europa; especialización en distribución en grandes superficies; y entrega en todos los centros comerciales con gestión de reposiciones antes del horario de apertura.

Destacan también los sistemas de preaviso y concertación de entregas interactivo:

Seur Predict (informa al usuario de la hora en la que se llevará a cabo la entrega), Seur SameDay, Seur SunDay (entregas en domingo de 10 a 14), servicio cambio para

entrega-recogida simultánea, hasta 3 intentos de entrega sin coste adicional, etc.

Cuando le preguntamos sobre sus puntos fuertes, la lista es interminable: Entregas predefinidas, gestión de bookings, entregas pre-apertura y preferentes, horarios especiales de entrega en inicio de temporada/rebajas, etc. También hablan de servicios complementarios (operaciones Fin de Temporada, cierre temporal de tiendas, traspasos entre tiendas, traspasos a Outlet) y de servicios de valor añadido (almacenajes temporales en los países de destino, servicios especiales para ferias, colecciones itinerantes, entregas en fin de semana, soporte B2C en país de destino, etc.) Otros servicios son la gestión de devoluciones, la Logística Flash -servicio de preparación de pedidos y entrega el mismo día dentro del cinturón de la M-50 de Madrid- y conexiones directas con los principales mercados.

## MOLDTRANS

El Grupo Moldtrans cuenta con 15 ubicaciones distribuidas entre España y Portugal. La empresa, que en 2014 facturó 54,8 millones de euros, trabaja para los principales distribuidores de moda, como el Grupo Inditex o Mango. Entre los servicios especializados que ofrece para el canal están el transporte terrestre internacional, transporte de prenda colgada, etiquetado, picking y packing y distribución nacional.

Sus puntos fuertes frente a la competencia son, según indican desde la empresa, *asesoramiento logístico, desarrollo de proyectos ad-hoc, atención personalizada, calidad del servicio y una amplia variedad de servicios de transporte adaptados a las exigencias y necesidades del sector textil.*

Los principales retos de la empresa son *consolidar los distintos proyectos en los que estamos inmersos, basados en la implantación de nuevos procesos con los que seguir mejorando nuestra productividad; seguir apostando por el capital humano como principal activo de la compañía; continuar creciendo de forma sostenible y continuada, basando nuestra estrategia en la aportación*

# “Más tráfico constante y menos stock es el futuro”

Francesc Maristany,  
General Manager de Grup Met

*de valor añadido a nuestros actuales y potenciales mercados; y mantener la colaboración y crecimiento junto a nuestros clientes y colaboradores.*

## GRUP MET

Grup Met tiene 515 oficinas en 187 países. Una de estas oficinas está en España, en Barcelona. En el año 2014, la empresa facturó 12 millones de euros en nuestro país.

Sin dar nombres de marcas de moda para las que trabajan, Francesc Maristany Riera, General Manager de la empresa, asegura que entre los servicios especializados que ofrece para el canal moda/retail están el control de calidad en origen para cualquier artículo de moda, diseño de colecciones de accesorios (bolsos, fulares y cinturones), gestión de la producción de accesorios (bolsos, fulares y cinturones), transporte internacional de moda por barco y avión, despacho de aduanas especializado en moda y picking y distribución hasta el punto de venta.

*Somos el único operador logístico que complementa sus servicios de transporte internacional y aduanas con servicios de control de calidad y gestión de la producción – asegura Maristany Riera. Para los próximos años se han propuesto mantener el ritmo de crecimiento sin bajar el alto nivel de exigencia y calidad de nuestros servicios. Crecer sin dejar de ofrecer un servicio first class es nuestro mayor reto.*

## ASM

ASM cuenta con más de 360 agencias repartidas por todo el territorio peninsular. En el año 2015, la empresa quiere ampliar su red de puntos con la colaboración de empresarios que están interesados en formar parte del proyecto ASM por el atractivo de su modelo de negocio.

La sede principal de ASM se encuentra ubicada en Coslada, Madrid, y tiene una superficie de más de 10.000 m<sup>2</sup> con capacidad de producción de hasta 60.000 paquetes. Además, actualmente, ASM cuenta con 13 hubs principales, situados en algunas de las ciudades más importantes de España.

Algunas de las marcas más importantes del comercio

online, como Privalia, Groupon o Groupalia han confiado en los servicios de ASM para realizar sus envíos. Asimismo, entre las marcas de ropa principales destacan: H&M, Blanco, Mango, Privalia o El Corte Inglés.

Según declaran desde la empresa, que no ha querido dar datos de facturación, *la constante innovación tecnológica que caracteriza a ASM ha convertido a la compañía en una opción perfecta para las empresas de comercio electrónico B2C.* Algunos servicios de valor añadido tanto para el cliente como para la tienda son aquellos que reducen el tiempo de entrega y recogida. Por eso, a los servicios matinales de 8:30h, 10h y 14h le han sumado nuevas opciones como ASM 2h, con recogida y entrega a particulares en franjas de dos horas dentro de zonas limitadas, el servicio *Same day* con recogida y entrega el mismo día u otras menos urgentes como *Economy ASM*. Además, ASM ofrece, desde su web asesoramiento para la creación de tiendas online.

Cuando les preguntamos sobre sus puntos fuertes, nos comentan: *ASM se ha consolidado como una empresa de capilaridad total, ofreciendo una amplia red de puntos de recogida y centros logísticos que facilitan la distribución en todas las zonas del territorio peninsular. De esta manera la compañía ofrece un servicio más completo y próximo al cliente final, con amplios horarios de apertura y una mayor flexibilidad y eficacia en las recogidas. Desde el punto de vista tecnológico, ASM facilita el acceso a los clientes a través de la APP gratuita, que permite un consumo cómodo y sencillo, controlando todas las fases del proceso de envío a tiempo real y pudiendo modificar la dirección o la hora de entrega desde cualquier lugar y en cualquier momento.*

Para los próximos cinco años, ASM quiere aprovechar las oportunidades de apertura de agencias para poder ofrecer un servicio más completo a todos sus clientes y, de esta manera, aumentar la presencia en aquellos sitios donde se ofrezca la oportunidad.

*Como conocedores en el canal online y el sector moda en ASM sabemos que la logística inversa suele ser un gran preocupación y es por eso que seguimos trabajando en un nuevo proyecto para ofrecer soluciones en logística inversa a nivel global.*

## DSV

DSV tiene oficinas propias en más de 70 países y está presente en más de 110 gracias a su extensa red de partners y agentes. Globalmente, disponen de unas 400 oficinas. En España cuenta con 18 oficinas ubicadas en la Península, Canarias y Baleares ofreciendo servicios de transporte por carretera, aéreo y marítimo y soluciones de logística. DSV Road Spain SAU, la división de transporte terrestre

de DSV en España ofrece servicios de transporte, almacenaje, operaciones triangulares para el canal moda/retail. Entre sus puntos fuertes, desde la empresa apuntan su fuerte red internacional de DSV.

En 2014, DSV Road Spain SAU facturó 97,2 millones de euros. El principal reto de la empresa de aquí a cinco años es seguir apostando por la inversión en IT tanto para la mejora de nuestros procesos internos como para la mejora de la experiencia del cliente a la hora de reservar sus envíos con DSV y hacer el seguimiento de la mercancía.

#### ZETES

Zetes facturó 245,3 millones de euros en 2014, año en el que registró un EBITDA de 19,2 millones de euros. Presente en 19 países a través de 36 oficinas, dos de ellas en España (Madrid y Barcelona), esta empresa trabaja para bastantes clientes del sector moda/textil, entre los que se encuentra Cortefiel.

Nuestras soluciones engloban toda la cadena de suministro, fabricación, logística, distribución (transporte) y gestión de tiendas. Trabajamos con nuestros clientes para afrontar con éxito los desafíos del sector, dotándoles de soluciones que les permiten optimizar sus procesos, declaran desde la compañía. Entre estos servicios figuran: optimizar la productividad y la precisión en los centros logísticos que suministran a las tiendas; soluciones tecnológicas especializadas en ecommerce; maximizar la disponibilidad en el estante y una rápida reposición: gestión de la rotación de stock y stock mínimo; el tiempo de salida al mercado más rápido; la correcta gestión de precios y promociones; o mantener los precios competitivos preservando al mismo tiempo sus márgenes de beneficio.

Además, Zetes ha lanzado servicios especializados para la moda y el retail: ZetesAthena -Gestión inteligente de tienda- permite gestionar fácilmente y de manera centralizada las aplicaciones, dispositivos y usuarios, sin importar el número y la ubicación geográfica de las tiendas; ZetesMedea es una solución escalable que habilita el uso de tecnologías innovadoras -voz, RFID, imagen...- en los procesos logísticos que se llevan a cabo en el almacén; ZetesChronos proporciona información adicional y de valor que permite identificar nuevas oportunidades y mejorar los servicios a los clientes; y ZetesOlympus se encarga de centralizar y gestionar toda la información para conseguir un sistema de trazabilidad fiable.

Cuando les preguntamos por sus puntos fuertes nos comentan: *Una de nuestras principales ventajas competitivas es que todas estas tecnologías innovadoras están a disposición de nuestros clientes a través de nuestras so-*

*luciones. Personalizamos nuestras soluciones, ofreciendo la opción más adecuada para que cada cliente pueda potenciar la ejecución de sus procesos de fabricación, logísticos o del transporte, en función de sus necesidades específicas.*

#### ID LOGISTICS

ID Logistics, que en el año 2014 facturó 92 millones de euros, cuenta con 167 plataformas en 15 países. Doce de estas plataformas están ubicadas en España. Entre sus principales clientes del sector de la moda y el retail se encuentran Cortefiel, Privalia, Vente Privée.



ID Logistics

Entre los servicios especializados que ofrece para el canal moda/retail destaca la logística de ecommerce.

Desde la empresa apuntan como sus puntos fuertes frente a la competencia la logística dedicada y entre sus retos destacan *continuar con el crecimiento orgánico, la diversificación de sectores en la cartera de clientes y la adquisición de compañías.*

#### ENLACE

Enlace tiene dos oficinas internacionales, una en París y otra en Milán. En España cuenta con cuatro oficinas, en Barcelona, Las Palmas de Gran Canarias, Madrid y Santa Cruz de Tenerife.

Entre los servicios especializados que ofrece para el canal moda/retail se encuentran el almacenaje, picking, packing, planchados, embolsados, logística inversa, logística directa, transporte propio con Las Islas Canarias, transporte nacional, transporte internacional, importación y exportación, comercio exterior, manipulados especiales, ferias y exposiciones, etc.

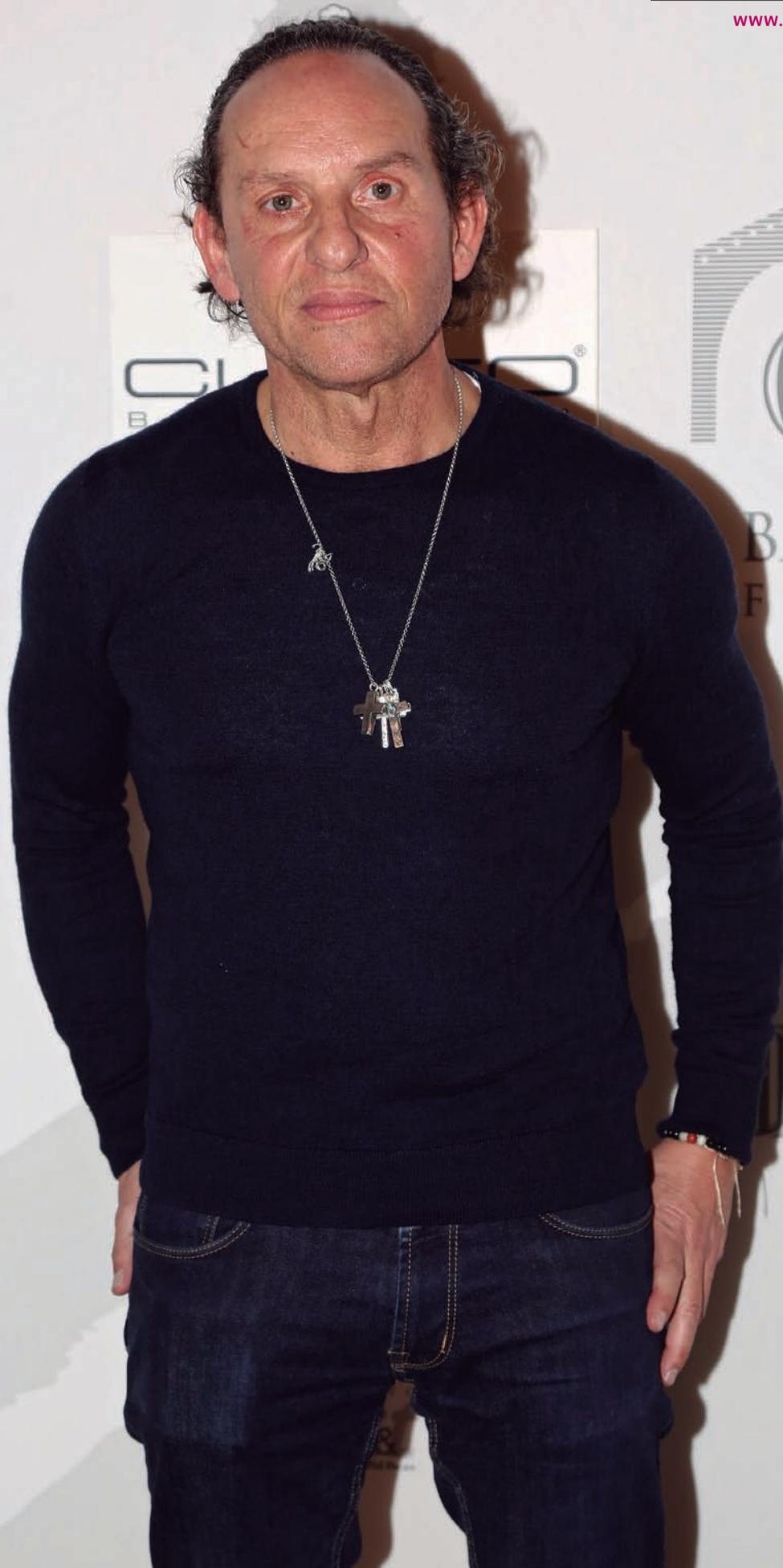
Sus puntos fuertes frente a la competencia son sus instalaciones y medios propios, dicen desde la compañía, que en 2014 facturó 7 millones de euros, de los que un 12% fueron sus beneficios.

Los principales retos de la empresa de aquí a cinco años son la ampliación de servicios con las Islas Canarias tanto aéreos como marítimos, y la captación de nuevos clientes de logística. ■

# Custo Barcelona

AGITACIÓN CREATIVA

[www.custo.com](http://www.custo.com)



Custo Barcelona *agitó* la pasada edición de la pasarela 080 Barcelona Fashion con *Shakebefore* – Agitar antes de usar-, una colección con la que el diseñador se ha inventado un nuevo lenguaje contemporáneo agitando un mundo clásico inspirado en los cuadros y los tartanes y aderezándolo con una estética étnica y muy colorista.

Minutos antes del desfile, el padre del *Mediterranean Style* tuvo la amabilidad de dedicarnos unos minutos para contarnos los detalles de esta nueva agitación creativa y de sus planes de expansión de cara a los próximos años.

### ¿Por qué siempre comienzas tus desfiles en 080 Barcelona Fashion?

080 significa jugar en casa y eso es muy cómodo. Es apostar también por un niño que ha nacido en Barcelona y que esperamos que crezca de forma sana y saludable en París, Nueva York o Milán. Además, este año es la primera vez que vamos a presentar la colección íntegra en Barcelona antes de Nueva York, antes sólo presentábamos una parte.

### De Barcelona vas a Nueva York y de allí a Buenos Aires, ¿hacia qué países está mirando Custo para crecer?

Tenemos la suerte de que nos invitan a todas las pasarelas del mundo. No podemos hacerlas todas pero somos conscientes de que son una herramienta de marketing que nos ayuda a dar a conocer nuestra marca en lugares donde de otra manera nunca llegaríamos. Por ejemplo, hace dos semanas desfilamos en Nueva Delhi, era la primera vez que desfilábamos en India.

*Hoy en día, el que triunfa en la moda es el que sabe distribuir mejor.*

Forma parte de la estrategia que tenemos para abrir mercado en este país. De hecho, a raíz de la pasarela, ha habido interés para abrir un par de tiendas en India a través de un socio local.

### ¿Cómo van los números en el mercado español?

El año 2013 fue un año para olvidar pero parece que hay signos de recuperación, al menos eso es lo que hemos notado en los últimos meses de 2014. Estamos animados. A pesar de que el mercado español sigue en mínimos, se nota que hay una cierta alegría, pero no por eso dejamos de apostar por mercados nuevos.

### ¿Tenéis planteado abrir nuevas tiendas en España?

Sí, en España la idea es abrir nuevas tiendas en zonas turísticas y aeropuertos. De hecho, acabamos de abrir una nueva tienda en la nueva terminal del aeropuerto de Barcelona.



# En España queremos abrir nuevas tiendas en zonas turísticas y aeropuertos.

## ¿Cómo ves la moda actualmente?

La moda ha cambiado mucho. Cuando empezamos nosotros la moda era una industria creativa y ahora es una industria con mucho más peso logístico que creativo. Hoy en día, el que triunfa en la moda es el que sabe distribuir mejor. Nosotros somos de la vieja escuela de la moda, en la que el producto estaba por delante de todo lo demás. Ahora estamos poniéndonos al día y haciendo otras cosas al margen de la creatividad.

## ¿Qué objetivos tiene Custo para los próximos años?

Seguir manteniendo el entusiasmo.

## ¿Hay nuevos proyectos en el tintero, como el de Lidl?

A lo del Lidl la gente le ha dado demasiada importancia y fue tan solo una de las tantas colaboraciones que hemos hecho. Nosotros hemos colaborado con Harley- Davidson, con Chrysler, Motorola, Toshiba, Red Bull... con muchísimas marcas con las que de alguna manera puedes hacer un cobranding como algo experimental.

Lidl, que creo que es la quinta empresa mundial de la gran distribución, nos propuso esta colaboración y decidimos probar, haciendo una colección de moda de nivel muy básico y funcional. Hicimos 20 piezas y en dos semanas volaron todas. De eso se interpretó que Custo se vendía en Lidl y nada que ver. La marca no era Custo y fue solo un experimento.

Así que la respuesta es no. De la misma manera que tampoco hemos repetido con las otras marcas, no repetiremos con Lidl. Fue una experiencia interesante pero puntual. ■

## Custo Barcelona

### CREATIVE SHAKE

Custo Barcelona *shaked* the last edition of 080 Barcelona Fashion with *Shakebefore*, a collection made with a new contemporary language in which the classical world is inspired by English Checks and Scottish Tartans treated with a very colorful and ethnic estetic.

Minutes before the parade, the father of *Mediterranean Style* devotes a few minutes to tell us the details of this new creative turmoil and its expansion plans over the coming years.

About 080 he said: *080 means playing at home and that is very comfortable. This year, for the first time, we will present the entire collection in Barcelona before New York.*

We asked him about new markets: *We are invited to many catwalks. We can not do them all but we are aware that they are a marketing tool that helps us to present our brand in places where otherwise we will never get. For example, two weeks ago we were in New Delhi, it was the first time we celebrate a catwalk in India. We wanted to open market in this country. Following the runway, there has been interest to open a couple of stores in India through a local partner.*

In the Spanish market, he feels a little change: *The year 2013 was a year to forget but it seems that there are signs of recovery, at least that's what I've noticed in the last months in 2014 (...)* In Spain the idea is to open new stores in tourist areas and airports. *In fact, we have just opened a new store in Barcelona Airport.*

To the question *How do you see fashion now?*, he said: *Fashion has changed. When we started, fashion was a creative industry and now it is an industry with more logistical than creative weight. Today, who triumphs in fashion is the one who knows how to distribute fashion. We are from the old fashion school, in which the product was ahead of everything else. Now, we are now catching up and doing other things outside creativity.*

About the collaboration with Lidl, he declared: *People have overemphasized our collaboration with Lidl, and it was just one of many collaborations we've done. We have collaborated with Harley Davidson, Chrysler, Motorola, Toshiba, Red Bull ... Lidl came up with this collaboration and we decided to try, making a very Basic fashion collection. We made 20 pieces and in two weeks they were all sold. But not, we will not repeat with Lidl. It was an interesting experience but puntual. ■*

# La etiqueta: la puerta de entrada a la venta multicanal

<http://checkpointsystems.com/>

**E**l 52% de los consumidores españoles se informa sobre los productos por Internet antes de adquirirlos físicamente en tienda, según el estudio *Hábitos del e-commerce* elaborado por Nielsen. El impulso de las plataformas de venta multicanal es actualmente la punta de lanza para las cadenas de moda. Al mismo tiempo, supone un reto logístico de gran magnitud para los minoristas porque exige planificación y gestión precisa de la mercancía para que los productos que un cliente ha adquirido a través de su smartphone o tablet estén disponibles en una tienda específica en el menor tiempo posible.

En este contexto de gran presión sobre la cadena de suministro y de globalización en el mercado de la moda, las etiquetas son un importante aliado en la distribución de los productos y la imagen de marca. También son el punto de partida para hacer posible la venta multicanal, ya que aseguran la trazabilidad de los artículos.

La división Apparel Labeling Solutions de Checkpoint Systems dispone de 17 centros de impresión ubicados en zonas de fabricación textil de todo el mundo. Estos centros suministran en tiempo récord etiquetas con datos variables sobre las prendas (códigos de barras, marca, talla, precio, etc.), etiquetas gráficas y etiquetas impresas o tejidas que potencian la imagen de marca del retailer. Además, Checkpoint suministra a los fabricantes de ropa etiquetas RFID para el etiquetado en origen. Estas etiquetas hacen posible tener información precisa y en tiempo real del estado de los productos en toda la cadena de suministro. Por ejemplo, permiten verificar que es correcto el número de artículos expedidos desde un centro de distribución a una tienda. El retailer también puede saber al instante cuándo hay que reponer una prenda de una talla determinada para evitar situaciones de desabastecimiento.

Una destacada cadena europea especializada en ropa y productos de ocio ha sido pionera en la implementación de un programa de etiquetado en origen con RFID. Basándose en su experiencia previa con la protección en origen con RF (radiofrecuencia), este minorista quería asegurarse de que los artículos llegaran a sus establecimientos listos para la venta. Liberando a los empleados de tener que comprobar las entregas manualmente, éstos podrían destinar más tiempo en la zona de venta ayudando a los clientes y vendiendo más. Con la RFID, la cadena minorista dispone de una precisión de inventario constante a través de un proceso más eficiente que con el conteo manual. Para adquirir a gran velocidad las etiquetas RFID, este retailer usa la plataforma web de Checkpoint Check-Net®. Con Check-Net, los fabricantes de moda pueden pedir y recibir etiquetas localmente. En este sentido, Checkpoint sigue ampliando mundialmente su capacidad de codificar e imprimir etiquetas RFID para apoyar a su creciente cartera de clientes.

En conclusión, en un mercado cada vez más complejo e interconectado, las etiquetas constituyen un elemento esencial de la cadena de suministro. En primer lugar, refuerzan la diferenciación de marca y, en segundo lugar, gracias a la RFID, aportan información específica de cada producto para lograr una reposición de artículos adecuada y una gestión precisa del inventario. Es este control del inventario el punto de partida estratégico para empezar a desplegar sistemas de venta multicanal que enfilen las ventas y garanticen una buena experiencia de compra. ■

**Lida Trujillo.**  
Responsable de Ventas de Apparel Labeling Solutions  
en el Sur de Europa. Checkpoint Systems.



Etiquetas de datos variables con RFID integrada.



Pocket tag RFID.



Etiqueta adhesiva RFID.

# Tiempo de cambios

TEJIDOS PRIMAVERA/VERANO 2016

[www.premierevision.com](http://www.premierevision.com)

**P**remière Vision Paris es sin duda uno de los más ricos escaparates de tejidos del mundo. Los mejores fabricantes de tejidos de todo el mundo presentan en esta plataforma sus últimos desarrollos, por lo que pasear la feria sugiere, emociona, inspira hasta el más creativo de los diseñadores de moda.

En su última edición, un equipo de expertos visitó 309 empresas previamente seleccionadas en la feria para recopilar los desarrollos de tejidos más aplaudidos por los compradores, expertos en el tema.

La temporada Primavera Verano 2016 llega aderezada por un rico florecimiento de ideas y conceptos. Los expertos eligen tejidos que permitirán redefinir la elegancia. Los nuevos desarrollos apuntan hacia textiles que se mueven y comportan de forma diferente, lo que se verá reflejado en nuevas siluetas, tejidos estampados con nuevos repertorios gráficos, innovadores tejidos naturales, nuevos desarrollos en brillo y otros tejidos en los que el énfasis vive en la personalización.

## **FLEXIBILIDAD**

La flexibilidad gobernará el universo de las mujeres, afirmando totalmente su presencia en tejidos, encajes y bordados. En sedas, la flexibilidad conecta con el deseo del drapeado. Los compradores buscan telas flexibles que puedan moverse con el cuerpo, telas suaves, maleables y de doble cara para trajes. Los fabricantes de moda masculina también desean movimiento. Piden suitings y shirtings más animados, telas menos rígidas. En el mundo de la moda deportiva y casual, la flexibilidad es incluso más importante.

## **FANTASÍA**

La omnipresencia de la fantasía enriquecerá las próximas colecciones, sobre todo en el caso de la moda casual. El mix de prints y Jacquard genera sin más fantasía en estado puro. En la categoría masculina, las elecciones favorecen el nacimiento de nuevos patrones exhaustivamente elaborados: tejidos complejos, suitings de dos tonos, mini-rayas combinadas con pequeñas figuras en shirtings. Las sedas femeninas y el punto también juegan a la seducción discreta. En este sentido, la mayoría de los compradores buscaba tejidos para la realización de jerseys quemados, delicadamente abiertos a través

*Los nuevos desarrolladores apuntan hacia textiles que se mueven.*

de semi-transparencias y tejidos de decoración monocromática en Jacquard, además de bordados.

## **NATURALIDAD**

Llega un nuevo lino, con cualidades refinadas, capaz de aportar una sensación suave a su look rústico. En tejidos de punto, se prefiere la fusión del algodón o la viscosa con el lino, sobre todo en camisetas y sudaderas. En ropa para hombre, hay versiones 100% lino aliado a lana en suitings y extra-refinado en shirtings. En moda casual, el atractivo de los productos naturales sofisticados es aún más fuerte, con el creciente éxito del mix del lino con telas algodónosas amenizadas con irregularidades finas.

## **GRAFISMO**

Los compradores buscan diseños que parecen simples pero en realidad están cuidadosamente elaborados, extremadamente personalizados. Imperan las flores de colores exquisitamente estilizadas, dibujadas a mano, los motivos contorneados de forma espontánea, la geometría incierta y dibujos hechos por una mano sensible.

## **BRILLO**

Aunque el mate está todavía muy extendido, hay un renovado interés por los acabados brillantes en tejidos de punto, sedas y suitings para las mujeres. En las categorías de deporte o casual, este deseo se refleja en una creciente demanda de telas con reflejos metálicos ligeros. Incluso los compradores de ropa masculina se ven tentados por la tendencia, deteniéndose en suitings con estructuras mate-brillante.

# Flexibilidad



Saydam.

Color textil.



Custo  
Barcelona.



Proposte.



Lebor Gabala.

Arsan.



Texmoda.

# Fantasia

Andreazzae Castelli.



Soktas.



Argenti Seterie.



# Naturalidad



Agirls.

Pablo Erroz.



Hield Brothers  
Butter Worthand  
Roberts.



Imago.



Tessitrama.



## Time to change

FABRICS SPRING SUMMER  
2016

Best teams canvassed 309 companies at the three-day *Première Vision Paris* show to gather buyers' reactions to the spring summer 16 fabrics and patterns. To be sure of obtaining meaningful information for the different markets – men's, women's, casualwear and sports – the survey targeted exhibitors from each textile specialty: cotton, linen, suitings, silkies, lace, embroidery, prints, knits and technical fabrics.

Overall, an analysis of the spring summer 16 Best survey highlights fabric and decoration choices promising fashions that move.

The raw information collected from exhibitors showing at *Première Vision Fabrics* was broken down and analysed, providing a summary of international buyers' preferences for the men's, women's, casual and sports markets. Top colours and leading fabric directions are given for each market, all based on actual selections made by buyers in the stands at the February 2015 show.

The exciting atmosphere of the summer collections prompted buyers to choose fabrics that will allow them to redefine elegance. The new suppleness points to clothes that move and behave differently.

And because buyers chose decoration with new graphic repertoires, the way fantasy looks in silhouettes will change too. Overall, the choices express a desire for change. The look and feel of buyers' selections emphasise differentiation, and exhibitors' creative proposals spurred requests for personalisation. ■

# El omnicanal manda

CÓMO ORGANIZAR DE MANERA INTELIGENTE  
LOS CANALES DEL RETAIL

**H**ace ya tiempo que la omnicanalidad se afianza y se extiende a todos los canales posibles. La línea entre compradores online y offline se desdibuja de tal modo que cada vez es más complicado hablar de compradores online frente a compradores offline. El consumidor de moda utiliza uno y otro canal en función de sus necesidades o las ofertas disponibles. Por tanto, no se es 100% online o 100% offline.

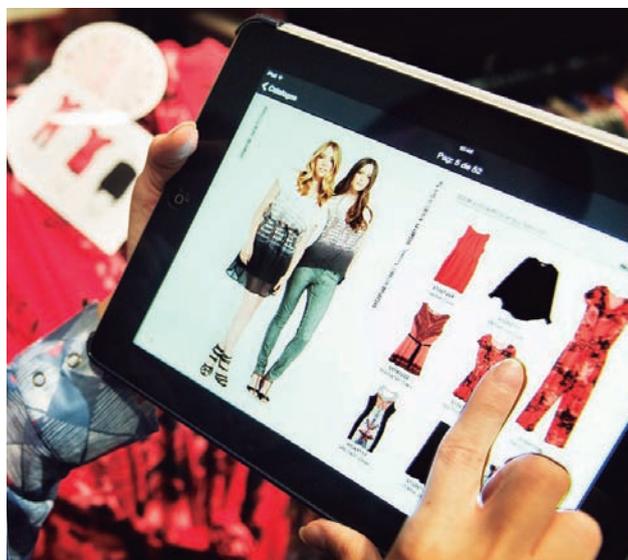
El nuevo consumidor -online y offline - utiliza además todos los canales de atención que las empresas ponen a su disposición, ya sean redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o Pinterest, o incluso soluciones de mensajería instantánea, como WhatsApp.

Es la nueva realidad: un cliente omnicanal compra más que un cliente unicanal. Compra nada menos que el doble que uno que no lo es y con un ticket medio mucho más alto. Por eso, estamos ante el establecimiento de un nuevo retail, el especializado en la venta omnicanal, con TVP en la nube, tienda online, contact centres, vida social en Facebook y Twitter, apps de geolocalización, pago con ibeacons, pago móvil y servicios Core que controlarán todo: el CRM, ERP, gestión de stocks, pedidos, finanzas, pagos, etc.

## PERO... ¿CÓMO SE HACE?

¿Qué funciona y qué no funciona realmente en la omnicanalidad?, ¿qué nuevas estrategias se están llevando a cabo en este sentido para dar gas al entorno digital de la moda?, ¿qué está por venir y qué cayó en desuso antes de ser incluso implantado...? Expertos en omnicanalidad nos dan lecciones de hacia donde se dirige el mundo del retail especializado en moda.

Entre otras cosas, aseguran que hay que dotar a los vendedores de herramientas para que puedan saber quién está en la tienda y actuar en consecuencia. También hay que ofrecer pantallas donde el cliente pueda encontrar



Smash! Ventas PV 2015.

o pedir online desde la tienda física, puntos de acceso que les permita identificarse y obtener el servicio que necesitan, puntos de pago con ibeacons, que además identifique a clientes que han recibido promociones personalizadas al pasar por la tienda. Por ejemplo, el cliente podrá recoger una compra, tener unas prendas seleccionadas para pasar al probador, devolver un producto...

Por otra parte, aconsejan mejorar la experiencia en tienda a través de una ubicación adecuada de los productos, la realidad aumentada, los probadores virtuales, etc. Por supuesto, el pago con el móvil, ya sea con dinero o con puntos del programa de lealtad a la marca es otra obligación del retail que quiera estar a la última.



**GUSTAVO GARCÍA BRUSILOVSKY,  
COFUNDADOR DE BUY-VIP Y KLIKIN**

Actualmente, el ecommerce tiene un peso del 5% del comercio total que pasa por los canales tradicionales. De hecho, un dato curioso es que el 70-90% de la gente que entra en una tienda tradicional de moda no compra. Por eso hay que tomar medidas para que, de una manera u otra,

*“Que la tienda física te persiga”*

el cliente que entra en una tienda acabe comprando, quizás no en la tienda física, pero sí en la tienda online. Si en Internet la tienda te persigue (*retargeting*), ¿porqué no te puede perseguir la tienda física?.

Los programas clásicos de lealtad han perdido más de un 50% de eficiencia. Esto significa que estamos desperdiciando el 75% del tráfico que conseguimos como fuente controlable para nuestras futuras tiendas. Ese 75% puede pagar el 75% de nuestra inversión en alquileres, publicidad, personal, etc.

Por eso, la promoción estática en la tienda debe evolucionar hacia la interacción digital. Hoy en día, 4 de cada 5 compradores utiliza el móvil en su proceso de compra en el retail físico. Por eso el futuro del retail, más allá de la venta cruzada, está en la omnicanalidad. Es una oportunidad fantástica para el 95% de nuestras ventas. Por poner un ejemplo: Poner un tablet en una tienda física sube las ventas un 2%.

En este sentido y para no molestar al cliente, debemos organizar de manera inteligente nuestros canales. Los clientes deben experimentar una marca, no un canal dentro de una marca; y los vendedores deben aprovechar su única visión del cliente de una manera coordinada y estratégica.

**SERGIO BUCHER,  
VICEPRESIDENTE DE MODA EN AMAZON PARA EUROPA**

*“Hay que repensar la política de precios”*

Hace 7 años nació Amazon Fashion y en este tiempo se ha convertido en una de las empresas de moda más grandes del mundo, la número 7. Ahora



presenta una nueva estrategia, con una nueva web basada en la creación de tiendas de marca. Se trata de crear entornos donde las marcas puedan expresar su creatividad de forma más atractiva.

Un 50% de lo que se busca en el buscador de Amazon Fashion es marca. Por eso, la segmentación de las tiendas online es muy importante. El objetivo es poder hablar directamente con las personas que pueden estar interesadas en nuestra promoción. Los mails masivos no funcionan. Debemos focalizar nuestra inversión hacia clientes que les puedan interesar nuestras marcas. Adapta tu tienda a los gustos de tus clientes.

Hay cinco buenos consejos a seguir: hay que estar donde están los clientes; repensar las políticas de precios, siendo transparentes y honestos; aprovechar Internet para exportar (un 65% de lo que compramos en España se acaba vendiendo fuera de nuestro país); e invertir en internet para ser visibles.



**JUAN SOL,  
CONSULTOR EN THE BOSTON CONSULTING GROUP**

El cliente ya es omnicanal pero las soluciones que les estamos dando son omnicanales. Los factores claves para el éxito del omnicanal son cinco:

Diseñar el proceso de compra objetivo. Necesitamos excelencia en todos los canales, que el cliente tenga una experiencia de compra similar en todos ellos, entender bien al cliente actual y al futuro y entender cuáles son los elementos básicos, los elementos diferenciadores y los elementos deseados. En tecnología se pueden hacer muchas cosas, pero lo importante es saber cuáles generan valor, hay tecnologías muy *cool* pero que no ayudan a generar ventas.

Además, es importante entender el coste por referencia a través de cada canal. Cuánto cuesta servir en tienda y cuanto cuesta servir online. Entender el coste de cada cliente, en online y offline y sobre todo, entender cuál es la rentabilidad del cliente, no sólo la rentabilidad del canal.

Por otra parte, es importante ejecutar para proporcionar el proceso de compra que realmente se quiere. Para ello necesitáis excelencia en la logística, en la cadena de suministro. El producto tiene que llegar cuando decís que llegará. Y la tienda online y offline tienen que estar conectadas para poder proporcionar siempre el producto al cliente.

Imprescindible es también tener un sistema que te permita saber quién es el cliente, por qué canales compra, cuál es su comportamiento de compra, qué le gusta. Y un sistema organizativo que integre la omnicanalidad. Por ejemplo, los incentivos en tienda.

*“No hay ningún retailer que esté utilizando la omnicanalidad de manera global”*

## Omnichannel Time!

### ORGANIZING SMART RETAIL CHANNELS

It is now a long time since omnichannel consolidates and extends to all possible retailers. The line between online and offline buyers is blurred so that it is increasing the difficult to talk about online buyers or offline buyers. The fashion consumer uses both channel depending on its needs or offers available. Therefore, nobody now is 100% online or 100% offline.

The new consumer -online and offline - also uses all channels that companies put at their disposal, whether social networks such as Twitter, Facebook, Instagram and Pinterest, or even instant messaging solutions, such as WhatsApp. That is the new reality: an omnichannel client buy more than a single channel client. He buys the double comparing with a single channel client, and his average ticket is much higher.

**VALERIA DOMÍNGUEZ,  
DIRECTORA DE E-COMMERCE DE ADOLFO DOMÍNGUEZ**



*“La tecnología ya existe pero aún no está implantada”*

Para Valeria Domínguez, la individualización de la experiencia de compra ha de ser un tema central. Las tiendas no tienen que estar en todas partes porque con tu móvil, con tu tablet, desde el ordenador, interactúas con ellas con muchas frecuencia. El futuro va hacia un mundo con menos tiendas, pero con más flagships.

Quizá también pasa por tiendas con menos dependientes pero de mayor calidad y con muchísimas más herramientas que las que tienen hoy. Esa situación de que el número de tu zapato no lo tienen se acabará. Porque cada dependiente tendrá acceso al stock central, al de otras tiendas y podrá vender en el momento que ese cliente esté dispuesto a realizar la compra.

La tecnología ya existe, pero el mundo offline se mueve muy despacio. Mucha de la tecnología existente no está siendo comprada e implementada por los retailers. Sería muy interesante ir por la calle y recibir ofertas: un aviso de que ha llegado la nueva colección o ese vestido que estabas mirando la semana pasada lo tienes aquí en tu talla. Luego está lo de entrar en una tienda y que alguien te reconozca por tu nombre. Que los dependientes tengan acceso a esa información me parece muy interesante.

Therefore, we are witnessing the establishment of a new retail, specialized in omnichannel sale, with DVT in the cloud, online shop, contact centers, social life on Facebook and Twitter, apps, ibeacons payment and Core services that will control everything: CRM, ERP, inventory management, orders, finance, payments, etc.

#### **BUT... HOW IS IT DONE?**

What works and what does not really work in omnichannel retail? Which new strategies are being undertaken in this regard to provide gas to the digital fashion? What lies ahead and what fell into disuse before it is even implanted? ... Four experts in omnichannel give us lessons about it.

Among other things, they say we need to give our retailers tools that let them see who is in the store and act accordingly. We must also offer screens where customers can find or order online from the traditional store, they will also enjoy access points to identify themselves to get the service they need, or to enjoy personalized promotions.

Furthermore, they say it is time to improve the store experience of our clients through augmented reality, virtual fitting room, etc. ■

# Dosis de valentía

DISEÑO ESPAÑOL

[www.080barcelonaofashion.cat](http://www.080barcelonaofashion.cat)  
[www.ifema.es/mercedesbenzfw01](http://www.ifema.es/mercedesbenzfw01)

**R**esistir a un vendaval financiero como el que azota a nuestro país desde hace ya casi ocho años no es tarea fácil para los diseñadores de la moda española que, muy a su pesar, se han visto obligados a tomar las riendas de su microempresa, hacer números, hacer maletas, hablar más idiomas, vitaminarse de valentía y saltar fronteras.

Las pasarelas 080 Barcelona Fashion y Mercedes-Benz Fashion Week Madrid trabajan cada año para ponérselo más fácil al talento nacional. Su objetivo no es otro que apoyar a todos estos valientes a crear negocio dentro y fuera de nuestro país. No es fácil, pero año tras año siguen ahí, con la bravura que sólo los artistas y los creativos saben salpicar. Esta temporada hemos visto cuatro destinos.

## ANDROGINIA

Sastrería, líneas masculinas y looks andróginos han sido el hilo conductor de varias colecciones. En esta temática han trabajado Pablo Erroz, que presentó un look unisex confeccionado con materiales cálidos y rústicos como lanas, algodones, napas y pelo; o Isometric, -Premio Nacional de la Generalitat de Cataluña al Disseny Emergent 080 Barcelona Fashion. En Madrid, el homenaje a la sastrería llegó con una vuelta de tuerca, reinventando el corte clásico, como el de Amaya Arzuaga y sus vestidos de paneles superpuestos.

## ROMANTICISMO

En Madrid, el look romántico se dibujó a través de los detalles de encaje en los cuerpos de las piezas de gala y los paneles transparentes de Hannibal Laguna; el juego de pailletes simulando escamas de pez de Duyos; las transparencias y bordados del romántico Leandro Cano; o las incrustaciones, bordados y juego de texturas en prendas de Juana Martín. En Barcelona, este movimiento estuvo representado por Manuel Bolaño y sus looks Matrioskas; o los vestidos y camisas de estampados florales de Menchén Tomás.

## DEPORTE

El neopreno, el pelo, las plumas se han convertido en los ingredientes del nuevo look deportivo, seguido por muchos diseñadores españoles como Robustella o Pagè, en Barcelona.

## FUTURISMO

El retrofuturismo y la ciencia-ficción también han inspirado muchas colecciones, caracterizadas por las líneas simples y minimalistas, la combinación de tejidos tecnológicos y naturales y las formas geométricas. En esta línea destacamos las colecciones de Georgina Vendrell, Miquel Suay, Txell Miras, Juan Vidal y sus acabados metalizados, o Andrés Sardá y sus prendas de PVC. ■

Georgina Vendrell

Ailanto

Amaya Arzuaga

Ana Locking

Duyos



Manuel Bolano



Juana Martín



Isometric



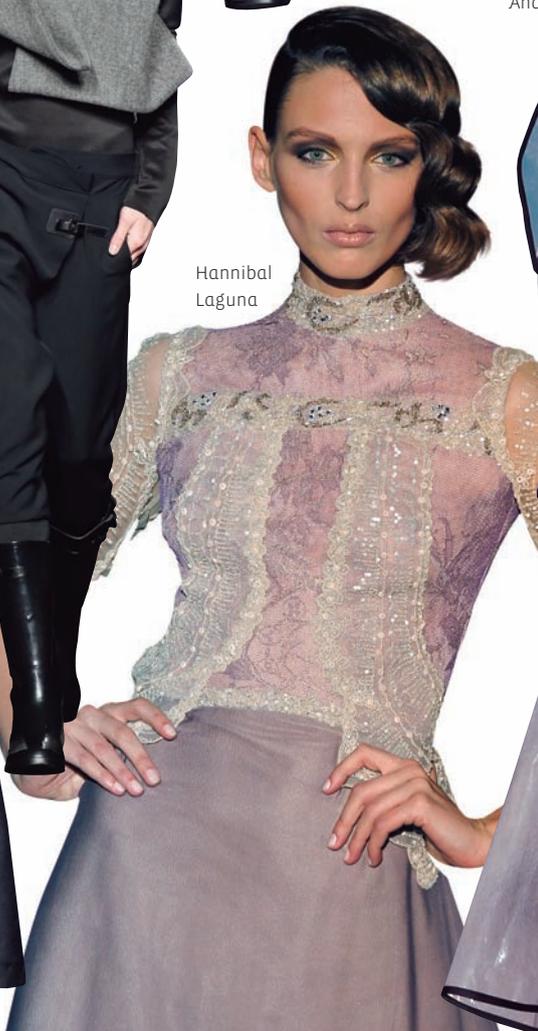
Menchen Tomas



Txell Miras



Pablo Erroz



Hannibal Laguna

## Dose of courage

### SPANISH DESIGN

Resisting a financial storm as that in our country is not easy for Spanish fashion designers, that have been forced to take charge of their microenterprise, do numbers, pack bags, speak more languages, take pills of courage and jump borders.

The gateways 080 Barcelona Fashion and Mercedes-Benz Fashion Week Madrid work every year to make it easier to our national talent. Their goal is simply to support all these brave creative minds in their business inside and outside our country. It's not easy, but year after year, they are still there, with the bravery that only artists and creative can splash. This season we have seen four destinations: Androgyny, Romanticism, Futurism and Sport. ■

Andrés Sardá



# Horma del calzado español

MOMAD METRÓPOLIS

[www.ifema.es/momadmetropolis\\_01](http://www.ifema.es/momadmetropolis_01)



La próxima edición de Momad Metrópolis, que tendrá lugar del 11 al 13 de septiembre y volverá a coincidir con los salones Intergift, Bisutex y MadridJoya, será diferente. La feria estrenará una nueva estructura en la que el calzado tendrá espacio propio y diferenciado, con un pabellón exclusivo, el Hall 4. De esta forma, los organizadores facilitan al comprador de calzado un recorrido más fácil y accesible a la vez que dan al comprador de tiendas de moda la posibilidad de adquirir también calzado, en un pabellón muy próximo a los que presentan las colecciones de textil.

Otro de los cambios de la próxima edición de Momad Metrópolis es el traslado de Momad Showrooms del pabellón 2 a un espacio diferenciado en el pabellón 12. Así, las marcas nacionales e internacionales de segmento alto se integran en la feria, aunque mantienen su carácter exclusivo con un acceso especial y decoración diferenciada.

Estos cambios persiguen dar más vida al salón, que en la edición de febrero de 2015 finalizó con un satisfactorio balance comercial por parte de la mayoría de las marcas participantes. El salón, que reunió a 1.200 marcas de Textil, Calzado, Moda Infantil, Moda en Piel, Moda Urbana Juvenil, Bolsos, complementos y marcas de alta gama, fue visitado por 21.829 compradores, un 4% más que en la convocatoria de febrero 2014.

## Caring for the Spanish footwear

MOMAD METROPOLIS

**The next edition of Momad Metropolis, which will take place from 11 to 13 September and will coincide with Intergift, Bisutex and MadridJoya, will be different. The show will debut a new structure in which the shoe will own differentiated space in an exclusive pavilion, Hall 4. In this way, the organizers provide the buyer footwear easier and accessible route while giving the buyer fashion shops the opportunity to also acquire footwear, very near to the fashion exhibitors.**

**Another change in the next edition of Momad Metropolis is the movement of Momad Showrooms from Hall 2 to an exclusive space in Hall 12. So, national and international high-class brands get integrated into the show, but maintaining its character with special access and distinctive decor.**

# Fluye el negocio

HEIMTEXTIL

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

Stand de Textiles Vilber



Inspiración y negocio. Así podríamos resumir la sensación que tuvimos en la última edición de Heimtextil, donde pudimos conocer muchos y muy interesantes desarrollos tecnológicos aplicados al textil hogar y otros muchos procedentes del mundo del upcycling.

Nada menos que 2.759 expositores procedentes de 68 países participaron en el evento (2.714 de 62 países en 2014). Es la quinta vez consecutiva que la feria puede presumir de crecer en expositores, algo nada fácil en un periodo de crisis financiera europea y deterioro ferial en general. Además, Heimtextil creció en internacionalización. En cuanto a visitantes, los organizadores apuntan una subida del 3%. Más de 68.000 visitantes profesionales (2014: 66.265) se acercaron al evento.

España fue el séptimo país con mayor número de expositores en la feria, después de China (513), India (390), Alemania (342), Pakistán (219), Turquía (159) e Italia (132). Concretamente, el sector textil-hogar español contó con 113 expositores en el salón, 8 más en comparación con el año anterior. Todos los expositores españoles consultados se manifestaron más que satisfechos con su participación en la feria. En este sentido destacamos la alegría mostrada por marcas como Textiles Viber, Textil Casa Moda's - con clientes como Carrefour, Leroy Merlin o El Corte Inglés-, o Comersan.

En relación a las tendencias, Heimtextil dejó claro que el textil para el hogar que arrasará en los próximos años es el tecnológico, por un lado, y el elaborado a partir de productos reciclados, por otro. La suavidad se erige como propiedad "sine qua non" y los textiles inteligentes que albergan tecnologías sensibles que reaccionan, por ejemplo, a cambios en la fuente de luz, toman protagonismo.

Otras protagonistas son las telas supersensoriales o las telas con superficie pulida o brillo con efecto lacado uniforme, combinadas con superficies de papel y acabados aceitosos.

## Flowing Business

HEIMTEXTIL

**Inspiration and business. So could we summarize the feeling we had in the last edition of Heimtextil, where we meet many interesting technological developments applied to home textiles and many others from the world of upcycling.**

**2,759 exhibitors from 68 countries participated in the event (2,714 from 62 countries in 2014). It is the fifth time that the fair boasts exhibitors grow. In addition, Heimtextil grew in internationalization. As for visitors, organizers suggest a rise of 3%. More than 68,000 trade visitors (2014: 66,265) came to the event.**

**Spain was the seventh country with more exhibitors at the fair, after China (513), India (390), Germany (342), Pakistan (219), Turkey (159) and Italy (132). Specifically, the Spanish home textile industry had 113 exhibitors, eight more compared to the previous year. All Spanish exhibitors asked by Pinker Moda were more than satisfied with their participation in the fair. In this regard, we emphasize brands like Viber Textiles, Textile House Moda's - with clients such as Carrefour, Leroy Merlin or El Corte Inglés-, or Comersan.**

# LondonEdge crece

EL PODER DEL LIFESTYLE ALTERNATIVO

[www.londonedge.com](http://www.londonedge.com)

Creer a ritmo de casi dos dígitos en el mundo ferial actual es algo que no se ve todos los días. Sin embargo, hay ferias que, por su especial enfoque y por su manera de hacer las cosas, siguen captando expositores y visitantes. Este es el caso de LondonEdge, que del 1 al 3 de febrero ganó un 9% de compradores profesionales en comparación con la edición anterior, celebrada el pasado mes de septiembre.



En declaraciones de la Directora del salón, Carole Hunter, *este espectáculo ha mostrado un ambiente que recuerda a las ferias de antes de que la recesión golpeará a las economías del mundo.*

En concreto, asistieron compradores procedentes de 31 países, con Francia, Alemania, Italia, Bélgica, España, Suiza, Países Bajos, Suecia, Finlandia y Noruega en el top 10. Los visitantes del Este de Europa estuvieron representados por Rusia, República Checa, Polonia, Bulgaria, Hungría, Rumania y Croacia.

Asimismo, LondonEdge registró la mayor asistencia de compradores estadounidenses en 2 años y por primera vez en unos pocos años, visitantes de Japón asistieron al evento.

La próxima feria LondonEdge se llevará a cabo durante la semana de la Moda de Berlín, los días 7 y 8 de julio 2015.

## LondonEdge grows

THE POWER OF ALTERNATIVE LIFESTYLE

**From 1st to 3rd February LondonEdge alternative lifestyle trade fair presented a remarkably diverse portfolio and showed a wide variety of newcomers along with key brands of the industry. Overall the attendance increased by 9% against the last show in September. Director Carole Hunter said that *this show exhibited a buzz reminiscent of trade shows before the recession hit the worlds' economies.***

**Visitors from 31 different countries attended, with France, Germany, Italy, Belgium, Spain, Switzerland, the Netherlands, Sweden, Finland and Norway being the top 10. Eastern Europe was represented by Russia, Czech Republic, Poland, Bulgaria, Hungary, Romania and Croatia.**

**Also, LondonEdge registered the highest attendance from the USA in 2 years and for the first time in a few years visitors from Japan attended the show.**

La marca española Cuic de Pi apuesta por Londonedge.

# Estabilidad contenida

WHO'S NEXT

[www.whosnext.com](http://www.whosnext.com)



© Super

Con una nueva reestructuración, más selectiva, la última edición de la feria de moda Who's Next contó con la participación de 40 empresas españolas. España era el segundo país en número de expositores, después de Francia.

Los organizadores aseguran que la redistribución del segmento prêt-à-porter en sectores más precisos y la nueva organización de los accesorios bajo el estandarte de Première Classe, lograron convencer al público.

El salón recibió 57.970 visitantes, 252 menos que en la edición anterior. Francia representó el 64% del total de visitantes, con un leve retroceso del 2%. Por su parte, la representación internacional total mejoró un 3% en general y un 4% en visitantes europeos. Aún así, las cifras difieren según país. Por ejemplo, el número de visitantes procedentes de Italia descendió un 20% y el número visitantes belgas también empeoró (-22%). La presencia española, sin embargo, mejoró bastante, con una subida del 7,6% en número de visitantes, lo que posicionó a nuestro país en el segundo en términos de asistencia. Inglaterra también mostró un incremento significativo (+10%), al igual que Suiza (+5%).

Más allá de Europa, Asia volvió a un buen nivel después de una caída significativa en enero de 2014. En esta temporada, el continente asiático creció un 9%, un aumento impulsado por China, Hong Kong y Corea del Sur, ya que el número de japoneses disminuyó un 9%. Por su parte, el número de visitantes del continente americano disminuyó un 6% con relación al año pasado, mientras que Oriente Medio se estabilizó.

## Contained Stability

WHO'S NEXT

**With an equal attendance to that of January 2014, 57,970 visitors attended the trade shows Who's Next & Première Classe, of which 64% were French and 36% were International. This marks a difference of 252 visitors when compared with last January (58,232 in Jan. 2014).**

**There were 37,160 French visitors, which made up 64% of the total attendance. Europe (excluding French buyers) has regained momentum with an increase of 4%. Europe made up 77% of the international visitorship with a total of 16,113 guests. Italy, with 2,891 visitors, gave -20% attendances, Belgium, with 1,982 visitors, declined in -22%. Far away, Spain, with 2,252 visitors (+7,6%) took the 2nd place for international visitorship.**

**Last season, the show witnessed an increase in Asian visitors, with a total of 2,705 visitors, making up 13% of the international visitorship. This increase is mainly due to the increased presence of 566 guests from China and Hong Kong (+56%) and 410 guests from Korea (+41%). Also to note is the development of our visitorship from Taiwan, with 120 visitors. Japan remained in 4th place regarding international visitorship, with 1,408 guests (-9%).**

**A decreased attendance of 6% from the Americas meant they made up 4% of the international visitorship with 852 visitors. The visitorship from the Middle East remained stable with 682 guests compared to 678 last year.**

# Texworld

ESTABILIDAD

<http://texworld.fr.messefrankfurt.com/>



El pasado 9 de febrero abrió sus puertas en París la feria Texworld, con más de 630 expositores procedentes de todo el mundo. 70 de los expositores eran nuevas incorporaciones en el evento, procedentes de Corea del Sur, China, Emiratos Árabes Unidos, India, Hong Kong, Malasia, Portugal y Turquía. De hecho, este año la fecha de celebración del salón favoreció la asistencia de expositores asiáticos (la feria tuvo lugar diez días después de las celebraciones del Año Nuevo Chino).

El salón recibió 13.639 visitantes procedentes de 111 países, un incremento del 1% respecto a su edición anterior. El continente europeo ha sido el gran protagonista en lo concerniente a visitantes con Francia (un 13%) y Reino Unido (3%) a la cabeza. Portugal, Italia y Alemania registraron un ligero descenso, mientras que España se mantuvo estable. El declive ruso marcó esta edición del certamen.

## Texworld

STABILITY

**On February 9, opened in Paris Texworld fair with over 630 exhibitors from around the world. 70 exhibitors were new additions to the event. They came from South Korea, China, UAE, India, Hong Kong, Malaysia, Portugal and Turkey. In fact, this year the date of the salon favored the assistance of Asian exhibitors (the show took place ten days after the Chinese New Year celebrations).**

**The salon received 13,639 visitors from 111 countries, an increase of 1% compared to the previous edition. The European continent has been the main protagonist in regard to visitors: 13% came from France and 3% came from UK. Portugal, Italy and Germany recorded a slight decrease, while Spain remained stable. The Russian decline marked this year's Edition.**

# Première Vision Paris

MENOS VISITANTES EN LA TRANSICIÓN

[www.premierevision.com](http://www.premierevision.com)



La última edición de Première Vision Paris, la primera en la que los seis salones de tejidos de París se celebraban bajo la misma imagen corporativa y el mismo equipo organizador, contó con más expositores (1.793 vs 1.773 en febrero de 2014) pero con menos visitantes: la feria recibió la visita de 58.443 profesionales (un 5,19% menos que en febrero de 2014). 73% de los visitantes procedían de fuera de Francia, de 120 países, lo que supone un aumento en la internacionalización del salón en comparación con los 116 países presentes en febrero de 2014.

Según la dirección de la feria, el mercado está registrando un descenso en el consumo mundial de textiles y prendas de vestir, especialmente en Europa, y una desaceleración de las exportaciones de productos de lujo hacia territorios como los ahora sancionados China y Rusia.

## ¿MENOS ES MÁS?

Aún así, a veces *menos es más*. Así lo piensa Alejandro Laquidain, presidente del Consejo Intertextil Español y presente en la convocatoria a través de su marca Encajes Laquidain: *En general el visitante está siendo muy bueno. Se nota que han restringido mucho la entrada 'a paseantes y escuelas' (...) En cuanto a expositores, la organización es muy estricta con las nuevas entradas habiendo denegado más del 50% de las solicitudes nuevas de españoles en las antiguas Modamont y Cuir à Paris. Según el directivo, parece ser que la organización ha dado prioridad a empresas muy nuevas que ofrecen un producto más innovador.*

## Première Vision Paris

LESS VISITORS IN THE TRANSITION

**The last edition of Première Vision Paris registered an increased presence of 1,793 foreign exhibitors in total (1,773 in February 2014), hosting 50 exhibiting countries. The show registered 58,443 visitors (5.19% less than in February 2014). 73% of the total visitor were international, coming from 120 countries, which have grown from the 116 attending in February 2014.**

**According to the show's management, the market is registering a decline in the global consumption of textiles and apparel, especially in Europe and a slowdown in exports of luxury products towards hitherto untouched territories such as China and Russia penalized them.**

**The decrease in attendance was largely due to a decline in Russian visitors, as a result of economic and political instability, and the situation in Ukraine. The show also registered a drop in American attendees, perhaps affected by the New York Fashion Week, held in the same week.**

# Escaparate competido

HONG KONG FASHION WEEK

[www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)

La crisis generada por la Revolución de los Paraguas el pasado mes de enero no pareció afectar a la última edición de Hong Kong Fashion Week, que atrajo a 1.800 expositores (660 de ellos en World Boutique) y a casi 40.000 visitantes, 6.000 de los cuales formaron parte de 118 misiones en las que estaban representadas 4.200 empresas.

Creció especialmente el número de visitantes asiáticos, con alzas superiores al 10% para los procedentes de China, Indonesia, Corea, Malasia, Taiwán y Vietnam, que están disfrutando de un entorno económico bastante optimista. Los visitantes de algunos países europeos, como Alemania y Francia, también crecieron a pesar de la crisis que sigue afectando a todo el continente.

Charlando con diseñadores y otros expositores constatamos dos realidades: por un lado, la siempre creciente competitividad, que exige afinar las estrategias; y, quizá como consecuencia de ella, la dedicación de los diseñadores a los clientes privados de alto poder adquisitivo, que les dejan un margen comercial mucho mayor que la venta en boutiques y grandes cadenas.

Igual que otras ferias de moda europeas y asiáticas, el salón intentó ampliar su perspectiva a través del programa Hong Kong in Fashion 2015, en el que colaboraron boutiques de moda, centros comerciales y restaurantes de Hong Kong. Esas actividades sumaron un total de 7.500 participantes.

Por último, el salón ofreció otra novedad organizativa: el cuarto y último día estuvo abierto para los consumidores finales con actividades organizadas especialmente para ellos.

## UNA OFERTA POLIFACÉTICA

Entre las numerosas áreas monográficas del salón destacó por su novedad Termal Clothing, dedicada a prendas térmicas para climas muy fríos.

Green Fashion in Focus, por su parte, reunió expositores y colecciones especialmente cuidadosas con el medio ambiente, y distribuyó un folleto que destacaba especialmente los hilados ecológicos de tweed, productos no tejidos en polipropileno, colecciones con lana reciclada, etc. Entre sus expositores vimos a Terra, que trabaja y comercializa la fibra ecológica kenaf, una planta tropical –muy abundante en Tailandia– que tiene una apariencia similar al bambú y está emparentada con el algodón. Es rica en proteínas y muy activa en el proceso de captura de CO2. El mismo enfoque ecológico brilló en varias de las conferencias ofrecidas a expositores y visitantes, una de ellas titulada *Desarrollo Sostenible de la Industria de la Moda*, que contó con participación de la Clothing Industry Training Authority y del Sustainable Fashion Business Consortium, ambos de Hong Kong. Los dos ponentes destacaron que la sostenibilidad es un tema clave para el futuro de la confección realizada en y desde Hong Kong.

El salón también anunció la Asia Fashion Collection, un proyecto incubador para promover la moda asiática, entre cuyos socios se encuentran las asociaciones confeccionistas de Corea, Taiwán y Hong Kong.

El sector Emporium de Mode mostró moda nupcial y de fiesta, en general barroca y recargada, lejos de los parámetros occidentales. Buen ejemplo de ello es la colección de la marca libanesa Deluchy; y la de The Next Episode, creada hace 10 años por el indio Shantanu Singh, de vestidos de cocktail y fiesta sobrios y elegantes.

Desfile de Ground-Zero





Una de las empresas destacadas por la organización del salón era Galleria, de Hong Kong, que trabaja sobre todo con cashmere y seda. Exporta a Reino Unido y otros países europeos pero no a España. Hace confección femenina y accesorios de moda, sobre todo chaques y guantes.

Además, vimos varias empresas de servicios al sector confeccionista. Entre ellas estaba TÜV Rheinland, que ofrece servicios de control y de testing. También, empresas dedicadas al aprovisionamiento, como ShiningHub.com, con central en Hangzhou, que afirman buscar los socios adecuados para cada cliente extranjero, controlar los pedidos, gestionar el negocio y promocionar los productos en el mercado chino.

Tampoco faltaban los wearables. Uno de ellos, por ejemplo, era la pulsera Polar, que sigue y registra la actividad física de sus usuarios y les hace recomendaciones para el cuidado de su salud. La empresa finlandesa que la fabrica creó ya en 1977 el primer monitor del ritmo cardiaco sin cables.

Además, como en años anteriores, nos resultó muy interesante una reunión de la prensa con expositores del salón, presidida por Shirley Chan, jefa del comité de moda del HKTDC, su organismo promotor de las exportaciones. En ella conocimos varias marcas de interés, entre las que queremos destacar dos.

Chamonix es una marca francesa de prendas de abrigo, con una estructura de solo tres personas y con un socio

chino -Richland- que se encarga de la producción y distribución. Es su tercer año en el mercado, donde cuenta ya con 300 clientes, entre tiendas y mayoristas. Esta marca ha expuesto ya varias veces en Premiun, Tranoj, White, etc. Sus prendas pertenecen a la gama alta, con precios a partir de 1.000 euros.

Por su parte, Sawada, de Japón, es una hilatura con 46 años de antigüedad, en la que destacan artículos en mohair y kid mohair, como Dandelion. Desde hace 30 años produce también productos finales con la marca Adawas y moda infantil con la marca Ami Amie, de tono francés y europeo, que distribuye con *stock service*.

## Competed Showcase

### HONG KONG FASHION WEEK

**The crisis generated by the revolution of Umbrellas last January did not appear to affect the latest edition of Hong Kong Fashion Week, which attracted 1,800 exhibitors (660 in World Boutique) and almost 40,000 visitors, 6,000 from 118 missions in which 4,200 companies were represented.**

**Especialmente, el número de visitantes asiáticos creció, con incrementos de más del 10% para los de China, Indonesia, Corea, Malasia, Taiwán y Vietnam, que están disfrutando de un entorno económico bastante favorable. Los visitantes de algunos países europeos como Alemania y Francia, también crecieron a pesar de la crisis que continúa afectando a todo el continente.**

**Chatting with designers and other exhibitors, we found two realities: first, the ever increasing competitiveness, which requires tuning strategies; and, perhaps because of that, now the designers prefer to work for private customers with high purchasing power because they leave them a much higher margin than sales in boutiques or large chains.**

**Like other European and Asian fashion fairs, the show tried to broaden their perspective through the Hong Kong in Fashion 2015 program, which helped fashion boutiques, shopping malls and restaurants in Hong Kong. These activities totaled 7,500 participants.**

**Finally, the show offered other organizational innovation: the fourth and final day was open for end consumers with activities organized for them.**

# Hablando idiomas

FIMI

[www.fimi.es](http://www.fimi.es)

La última edición de la Feria Internacional de la Moda Infantil y Juvenil – FIMI- abrió por primera vez el calendario internacional de las ferias de moda infantil y eso se ha notado en los números. La feria creció en expositores y en compradores internacionales.

Concretamente, en su 80ª edición, Fimi, que ocupó el 100% de la superficie expositiva, creció un 23% en oferta con respecto a su pasada convocatoria de enero 2014: reunió a un total de 370 firmas procedentes de 20 países.

Y lo que es más importante, el certamen fue visitado por un 44% más de compradores extranjeros procedentes de 50 países con respecto a su pasada edición de enero de 2014. Reino Unido, con un 22%, fue el grupo más numeroso, seguido de Portugal con un 19,3%. Cabe destacar que el 17% de los compradores extranjeros visitaban FIMI por primera vez y acudían de Arabia Saudí, Bahrein, Brasil, Canadá, Colombia, Costa de Marfil, Chipre, Egipto, Estonia, Ghana, Hungría, Israel, Kazajistán, Luxemburgo, Nigeria, Omán, Palestina, Polonia, Qatar, Suecia, Venezuela y Vietnam.

Dados los resultados, la 81ª edición de FIMI volverá a celebrarse en Madrid.

## Speaking languages

FIMI

**The latest edition of FIMI opened for the first time the international calendar of kidswear fairs and this has been noticed in numbers. The fair grew in exhibitors and international buyers.**

**Specifically, in its 80th edition, Fimi, which occupy 100% of the exhibition area, grew up to 23% comparing with the last edition in January 2014. It brought together a total of 370 firms from 20 countries.**

**And what is more important, the fair was visited by 44% more foreign buyers from 50 countries comparing to its last Edition, in January 2014. UK with 22%, was the largest group, followed by Portugal with 19.3%. Notably, 17% of foreign buyers visited FIMI for the first time and came from Saudi Arabia, Bahrain, Brazil, Canada, Colombia,**

**Côte d'Ivoire, Cyprus, Egypt, Estonia, Ghana, Hungary, Israel, Kazakhstan, Luxembourg, Nigeria, Oman, Palestine, Poland, Qatar, Sweden, Venezuela and Vietnam.**

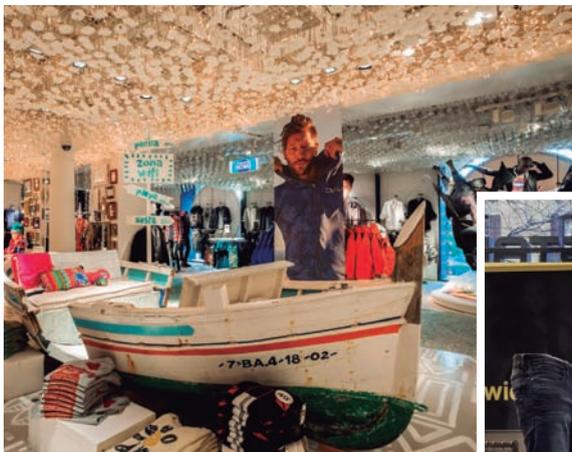
**Given the results, the 81ª Edition of FIMI will be held in Madrid.**

Desfile de Agatha Ruiz de la Prada



# Galería

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



Desigual quiere abrir 18 tiendas en Alemania en 2015. **Desigual aims to open 18 stores in Germany in 2015.**



G-Star RAW inauguró en marzo su nueva Flagship Store de Barcelona. Está ubicada en Paseo de Gracia. **G-Star RAW opened in March its new Flagship Store in Barcelona. It is located in Paseo de Gracia.**

Gap inauguró el pasado mes de marzo el primer espacio Gap en El Corte Inglés de Barcelona. La firma prevé abrir más tiendas en los centros comerciales de El Corte Inglés en otras ciudades. **Last March, Gap opened the first Gap space in El Corte Inglés in Barcelona. The company plans to open more stores in El Corte Inglés in other cities.**



Gas abrirá ocho tiendas en la Península Ibérica de aquí a 2016. **Gas will open eight stores in Spain and Portugal from now to 2016.**



Venca ha puesto en marcha una iniciativa con bloggers para recaudar fondos para la Fundación Mujeres. **Venca has launched an initiative with bloggers to get funds for the Women's Foundation.**

# EXPOSICIONES / EXHIBITIONS

**MAD MUSEUM, NUEVA YORK.** Acaba de inaugurar la muestra *Ralph Pucci: El arte del Maniquí*, la primera exposición que explorará el trabajo del diseñador newyorkino, internacionalmente reconocido por su innovadora creación. La muestra estará abierta hasta el próximo 30 de agosto. **It just opened the exhibition *Ralph Pucci: The Art Mannequin*, the first exhibition that explores the work of the New Yorker designer, internationally recognized for its innovative creation. The exhibition will be open until August 30.**

<http://madmuseum.org>



**MUSEUM FÜR KUNST UND GEWERBE, HAMBURGO.** El Museo de Arte y Comercio de Hamburgo abre el debate sobre el lado oscuro de la moda con la exposición *Fast Fashion*, que arroja una imagen crítica de la realidad de la moda *más democrática* del mercado. Se podrá visitar hasta el 20 de septiembre de 2015. **The Museum of Art and Commerce in Hamburg opens the debate about the dark side of fashion with the exhibition *Fast Fashion*, opened until September 20.** [www.mkg-hamburg.de](http://www.mkg-hamburg.de)

**MUSEO DE BELLAS ARTES, BILBAO.** Dedicada una exposición a la elegancia, el lujo y la creatividad de la moda francesa de los años 50. Propone un recorrido por la evolución de la figura femenina a lo largo del decenio 1947-1957, desde el nacimiento del llamado New Look hasta la muerte de Christian Dior y la llegada de Yves Saint Laurent. La muestra estará abierta hasta el 31 de agosto. **It opens an exhibition dedicated to elegance, luxury and creativity of French fashion of the 50s. The exhibition runs until August 31.** [www.museobilbao.com](http://www.museobilbao.com)

**VICTORIA&ALBERT MUSEUM, LONDRES.** La exposición *Savage Beauty*, abierta hasta el próximo 2 de agosto, es la primera y más grande retrospectiva de Alexander McQueen jamás presentada en Europa. La muestra define la obra del diseñador en 10 secciones que recorren desde sus orígenes londinenses (London) hasta su pasión por la naturaleza romántica (Romantic Naturalism). **The exhibition *Savage Beauty*, opened until August 2, is the first and largest retrospective of Alexander McQueen ever presented in Europe.** [www.vam.ac.uk](http://www.vam.ac.uk)



**PALAIS GALLIERA, PARÍS.** Resucita la elegancia y el encanto de Jeanne Lanvin a través de una exposición que muestra más de 100 piezas de la diseñadora. Un recorrido obligado para los que quieran perderse en la época dorada de la moda. **It revives the elegance and charm of Jeanne Lanvin through an exhibition featuring more than 100 pieces from the designer.** [www.palaisgalliera.paris.fr](http://www.palaisgalliera.paris.fr)

# pinkermoda

Negocios | Tendencias | Ferias | Suscripción | Inspiración | Empresas

Suscríbete

Empresa Company

Nombre Apellidos Name Surname

Dirección Address

Código postal Postal code

Teléfono Phone

Población Town

Provincia Province

País Country

Cargo Title

Datos Fiscales (D.N.I. - N.I.F.)

Vat Number

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

Europa 1 year / 140 (Postage included)

Other countries 1 year / 190 euros (Postage included)

Pago online Online payment <http://tpv.globalcc.es>

Solicitud de inscripción / Subscription form

# Hombres

Agi&Sam

OTOÑO/INVIERNO 2015-16

Bottega Veneta



Boris Bidja



Antonio Marras



Canali



Dries Van Noten



Cerruti



Burberry Prorsum



Alexander McQueen



Londres, París y Milán han marcado los rasgos de la moda masculina para la temporada Otoño Invierno 2015-16: flecos, abrigos XXL en piel de borrego, el look jogging y los colores estridentes o los estampados infinitos rompen con las reglas sartoriales del hombre clásico y lo elevan a otro nivel, el de la libertad.

Entre los looks más repetidos y originales de la pasarela, destacamos los flecos como común denominador de ponchos, bufandas XXL e incluso chaquetas de vestir.

El abrigo masculino llega con un patronaje over-size, hombros redondeados y caídos y detalles en piel de borrego. El paño será otro de los responsables de la calidez de la mayor parte de los conjuntos invernales masculinos, en una paleta de tonos terrosos teniendo especial predominancia los verdes y sus engamados.

Los pantalones estilo jogging siguen siendo los más repetidos en los desfiles, ya sea mediante tejidos elásticos en algodón o tejidos más rígidos para los looks más elegantes.

Otra tendencia apunta hacia los colores estridentes - rojos, naranjas, amarillos y verdes - en una de las prendas o estampados futuristas para el total look. Pero hay algo que nos llama la atención por encima de todo: el misticismo de la India lo inunda todo y se apoya en varios detalles, como el estampado mandala. ■

# Men

FALL WINTER 2015-16

London, Paris and Milan have marked the traits of men's fashion for Fall Winter 2015-16: fringed, XXL sheep leather coats, jogging look and garish colors or indian prints break sartorial rules of classical man and elevate him to another level, full of freedom.

Among the most repeated and original looks in the catwalks, the fringed are common denominator in coats, XXL scarves and even jackets. The male coat arrives with an oversize pattern, rounded shoulders and sheep leather details.

Jogging style pants are still the most repeated in parades, either by elastic or more rigid cotton fabrics for the most stylish looks. Bright colors - reds, oranges, yellows and greens - and futuristic prints are also a *must*. But something strikes us above all: the mysticism of India is everywhere and is supported by several details, such as the mandala pattern.

Nº. 21



Moschino



Richard James



Tiger of Sweden

Salvatore Ferragamo



Missoni



Juun



Junya Watanabe



Matthew Miller

Louis Vuitton



Por razones organizativas, las fechas de los calendarios feriales pueden sufrir un cambio de última hora. Sugerimos a nuestros lectores las comprueben antes de efectuar alguna gestión.

# Calendario 2015

## MAYO

3-5 Atlanta, EE UU.

**Texprocess**

[www.texprocessamericas.com](http://www.texprocessamericas.com)

5-8 Barcelona, España.

**Barcelona Bridal Week**

[www.barcelonabridalweek.com](http://www.barcelonabridalweek.com)

8-10 Barcelona, España.

**Noviaespaña**

[www.barcelonabridalweek.com](http://www.barcelonabridalweek.com)

8-10 Barcelona, España.

**Eurobijoux**

[www.mibi-eurobijoux.com](http://www.mibi-eurobijoux.com)

15-17 Madrid, España.

**Día Mágico by FIMI**

[www.fimi.es](http://www.fimi.es)

18-21 Estocolmo, Suecia

**Stockholm Fashion Week**

[www.stockholmfashionweek.com](http://www.stockholmfashionweek.com)

22-24 Florencia, Italia.

**Modaprima**

[www.pittimmagine.com](http://www.pittimmagine.com)

22-25 Milán, Italia.

**Sposaitalia**

<http://sposaitaliacollezioni.feramilano.it>

27-28 Barcelona, España.

**Denim by Première Vision**

[www.denimbypremierevision.com](http://www.denimbypremierevision.com)

## JUNIO

2-4 Houston, EE UU.

**Techtextil**

[www.techtextilna.com](http://www.techtextilna.com)

6-9 Düsseldorf, Alemania.

**Interbride**

[www.interbride.eu](http://www.interbride.eu)

9-11 Barcelona, España.

**Salón Internacional de la Logística**

[www.silbcn.com](http://www.silbcn.com)

10-11 Lille, Francia.

**Tissu Premier**

[www.tissu-premier.com](http://www.tissu-premier.com)

16-19 Florencia, Italia.

**Pitti Immagine Uomo**

[www.pittimmagine.com](http://www.pittimmagine.com)

19-21 Madrid, España.

**FIMI**

[www.fimi.es](http://www.fimi.es)

25-27 Florencia, Italia.

**Pitti Immagine Bimbo**

[www.pittimmagine.com](http://www.pittimmagine.com)

## JULIO

1-3 Florencia, Italia.

**Pitti Immagine Filati**

[www.pittimmagine.com](http://www.pittimmagine.com)

4-6 París, Francia.

**Mode City Paris**

[www.lingerie-swimwear-paris.com](http://www.lingerie-swimwear-paris.com)

4-6 París, Francia.

**Interfilière**

[www.interfiliere.com](http://www.interfiliere.com)

6-9 Hong Kong, China

**Hong Kong Fashion Week**

<http://www.hktdc.com>

7-9 Berlín, Alemania.

**Bread & Butter**

[www.breadandbutter.com](http://www.breadandbutter.com)

7-9 Berlín, Alemania.

**Panorama Berlín**

[www.panorama-berlin.com](http://www.panorama-berlin.com)

# Selección de empresas I

SELECCIÓN DE EMPRESAS

Guía de proveedores del sector

902 887 0111

## CINTAS AL BIÉS



industria especializada al servicio  
de la confección y mercería

**byetsa**<sup>®</sup>  
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](http://www.byetsa.es) \* [info@byetsa.es](mailto:info@byetsa.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](http://www.moda.yudigar.com) 900 122 589 [www.hmy-group.com](http://www.hmy-group.com)

Mobiliario · Complementos · Expositores · Probadores · Mostradores · Comunicación Visual

## INFORMÁTICA TEXTIL



Solución integral para las  
empresas de moda.

**Fmoda One**

Intarex

BARCELONA - PALMA - LA RIOJA  
93 805 37 67  
[intarex@intarex.com](mailto:intarex@intarex.com)  
[www.intarex.com](http://www.intarex.com)

SAP Partner

## CINTAS



**Manubens**<sup>®</sup>  
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](mailto:info@manubens.es)

## EQUIPAMIENTO COMERCIAL



**HMY**  
POMAR  
YOUR GLOBAL SUPPLY PARTNER

**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](http://www.pomar.es)

## 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](mailto:ykk@ykk.es)  
[www.ykk.es](http://www.ykk.es) - [www.ykkfastening.com](http://www.ykkfastening.com) - [www.ykk-europe.com](http://www.ykk-europe.com)



no tienen en negro

**pinker** moda

Twitter icon

Facebook icon

**pinker** moda

# Asociaciones profesionales

**ACEXPIEL. Asociación Española del Curtido**  
Tel. 93/459.33.96  
inform@leather-spain.com  
[www.spanishtanners.com](http://www.spanishtanners.com)

**ACOTEX. Asociación de Comercio Textil**  
Tel. 91/549.23.97 Fax 91/544.92.56  
[www.acotex.org](http://www.acotex.org)

**ACME. Asociación Creadores de Moda de España**  
Tel. 91/366.24.36  
[www.creadores.org](http://www.creadores.org)

**ACTM. Clúster Textil Moda de Catalunya**  
Tel. 93/415.12.28  
info@actm.cat  
[www.actm.cat](http://www.actm.cat)

**AEC. Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado**  
Tel. +34 965.460.158  
aeccc@aeccc.com  
[www.aeccc.com](http://www.aeccc.com)

**AEGP. Agrupación Española del Género de Punto**  
Tel. 93/415.12.28  
aegp@agrupaciontextil.org  
[www.agrupaciontextil.org](http://www.agrupaciontextil.org)

**AEI. Agrupació d'empreses innovadores tèxtils**  
Tel. 93/736.11.05  
info@textils.cat  
[www.textils.cat](http://www.textils.cat)

**AFYDAD. Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos**  
Tel. 93/416.94.98  
ayfad@ayfad.com  
[www.ayfad.com](http://www.ayfad.com)

**AITEX. Asociación de Investigación de la Industria Textil**  
Tel. 96/554.22.00  
info@aitex.es  
[www.aitex.es](http://www.aitex.es)

**ATIT. Asociación de Técnicos de la Industria Textil**  
Tel. 93/731.18.09  
info@asociaciontit.org  
[www.asociaciontit.org](http://www.asociaciontit.org)

**AITPA. Asociación Industrial Textil del Proceso Algodonero**  
Tel. 93/318.92.00  
aitpa@aitpa.es  
[www.aitpa.es](http://www.aitpa.es)

**AMEC/AMTEX. Asociación Española de Constructores de Maquinaria Textil**  
Tel. 93/415.04.22  
amtex@amec.es  
[www.amec.es](http://www.amec.es)

**ANCECO. Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios**  
Tel. 93/416.95.82  
anceco@anceco.com  
[www.anceco.com](http://www.anceco.com)

**ANDE. Asociación Nuevos y jóvenes Diseñadores Españoles**  
Tel. 91/547.58.57  
info@asociacion-ande.com  
[www.ande.org](http://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](http://www.expotecnic.com)

**ARIMTEX. Asociación de Representantes de Maquinaria Textil**  
Tel. 93/419.69.32  
arimtex@arimtex.com  
[www.arimtex.com](http://www.arimtex.com)

**ASECOM. Asociación de Empresas Confeccionistas de Madrid**  
Tel. 91/562.14.50  
fedecon@asecom.com  
[www.asecom.org](http://www.asecom.org)

**ASEFMA. Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería**  
Tel. 91/319.62.52  
asefma@asefma.com  
[www.asefma.com](http://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](http://www.asegema.org)

**ASEMFO. Asociación Empresarial de Mercería y Fornituras**  
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](http://www.asepri.es)

**ASINTEC. Centro Tecnológico de la Confección**  
Tel. 925/82.18.32  
asintec@fedecon.es  
[www.asintec.org](http://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](http://www.ateval.com)

**Centro Algodonero Nacional**  
Tel. 93/319.89.50  
can@teleline.es  
[www.centroalgodonero.com](http://www.centroalgodonero.com)

**CETEMMSA. Centro de Tecnología Empresarial de Mataró y Maresme**  
Tel. 93/741.91.00  
cetemmsa@cetemmsa.es  
[www.cetemmsa.com](http://www.cetemmsa.com)

**CITTA. Centro de Innovación y Tecnología del Textil de Andalucía**  
Tel. 95/754.17.99  
[www.citta.es](http://www.citta.es)

**CITYC. Centro de Información Textil y de la Confección**  
Tel. 93/487.69.49  
cityc@cityc.es  
[www.cityc.es](http://www.cityc.es)

**Consejo Intertextil Español**  
Tel. 93/745.09.44  
cie@consejointertextil.com  
[www.consejointertextil.com](http://www.consejointertextil.com)

**CTF. Centro de Innovación Tecnológica**  
Tel. 93/739.82.40  
marsal@etp.upc.edu  
[www.ctf.upc.edu](http://www.ctf.upc.edu)

**FAGEPI. Agrupación textil**  
Tel. 93/803.29.93  
general@fitex.es  
[www.fagepi.net](http://www.fagepi.net)

**FEDECON. Federación Española de Empresas de la Confección**  
Tel. 91/515.81.80  
fedecon@fedecon.es  
[www.fedecon.es](http://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](http://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](http://www.fitca.com)

**FITEX. Fundación privada para la innovación textil de Igualada**  
Tel. 93/803.29.93  
general@fitex.es  
[www.fitex.es](http://www.fitex.es)

**FITEXLAN. Federación de la Industria Textil Lanera**  
Tel. 93/745.09.44  
fitexlan@gremifab.org  
[www.fitexlan.es](http://www.fitexlan.es)

**FTS. Federación Textil Sedera**  
Tel. 93/268.43.20  
fts@fts.es  
[www.fts.es](http://www.fts.es)

**Gremio de Cinteros**  
Tel. 93/268.43.20  
gremiocint@fts.es  
[www.euroribbons.com](http://www.euroribbons.com)

**Gremio de Fabricantes de Sabadell**  
Tel. 93/745.09.44  
gremifab@gremifab.org  
[www.gremifab.es](http://www.gremifab.es)

**ICEX. Instituto Español de Comercio Exterior**  
Tel. 91/349.61.00  
icex@icex.es  
[www.icex.es](http://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](http://www.upc.edu/intexter/intexter)

**Modical. Centro para la Difusión de la Moda Española de Calzado**  
Tel. 96/539.52.13  
inescop@inescop.es  
[www.inescop.es](http://www.inescop.es)

**Profibra. Asociación Española de Productoras de Fibras Químicas**  
Tel. 93/268.46.25  
profibra@profibra.com  
[www.profibra.com](http://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](http://www.texfor.es)

# FOTOPASARELA.com

Suscribe  
¡Suscríbete!

todas las imágenes *all pictures*



MILAN NEW YORK LONDON PARIS MADRID

# Hacemos **tiendas**



Antony Morato, Valencia

## **Especialistas en la gestión de proyectos para la moda**

Con nuestro **servicio integral**, apoyamos la conceptualización de la **imagen de marca** de nuestros clientes, 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**.

Consultoría, desarrollo y gestión del proyecto • Coordinación insitu • Ingeniería de valor • Asesoramiento técnico • Desarrollo de productos • Soluciones de diseño personalizado  
Laboratorio de prototipos • Premontaje • Coordinación de obras • Tecnología aplicada al punto de venta • Fabricación de mobiliario • Logística • Distribución • Instalación



**HMY**<sup>®</sup>

YOUR GLOBAL SHOPFITTING PARTNER

900 122 589 · [www.bespoke-hmy.com](http://www.bespoke-hmy.com) · [www.hmy-group.com](http://www.hmy-group.com)