



Reach your
optimum.

Llevamos 50 años ayudando las mayores marcas mundiales de la Moda a sacar sus productos al mercado de forma más rápida y eficiente. Desde el diseño a la producción y el Product Lifecycle Management, tenemos el software que optimizará su rendimiento y flujo de trabajo.

Descubra más en: www.gerbertechnology.com/es-es/

 **GERBER**
TECHNOLOGY

349 · 2015

Desde 1.960

moda

pinket

revista profesional del textil y de la moda

ITALIA FUNCIONA
ITALY WORKS

ESCAPARATISMO,
VENDER EN SILENCIO
WINDOW DRESSING,
SELLING IN SILENCE

EL NUEVO CALZADO
THE NEW SHOE

TURISMO, DIVINO TESORO
TOURISM, DIVINE TREASURE



www.pinkermoda.com



La feria más Profesional e Internacional de su sector en Asia

La edición de septiembre

Del **16** al **19** de **septiembre** de **2015**

AsiaWorld-Expo • Hong Kong



Fashion Jewellery
& Accessories Fair

亞洲時尚首飾及配飾展

UBM Asia Ltd

17/F, China Resources Building, 26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong

Tel: (852) 2585 6127 Fax: (852) 3749 7344

Email: visitafj-hk@ubm.com

www.AsiaFJA.com



UBM



EN PORTADA

GERBER
TECHNOLOGY, S.L.

Carretera de Sant Boi 244
E-08620 Sant Vicenç dels Horts
(Barcelona)
Tel.: 00 34 93 656 9159
www.gerbertechnology.com/es-es/
herve.vincent@gerberttechnology.com

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

 facebook.com/pinker.moda

 twitter.com/pinkermoda

Dirección editorial/financiera:
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:
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

4 EDITORIAL

6 LO MEJOR Y LO PEOR

NEGOCIOS

8. Italia funciona. *Italy works*

PERSONAL

12. Gema Gómez, Slow Fashion Next. 22. María Ke Fisherman 34. Ángel Asensio, 4fashionmadrid.com

ESPECIAL

26. Escaparatismo. Vender en silencio.
Window Dressing. Selling in silence

TENDENCIAS

30. El nuevo calzado
The new shoe

DISTRIBUCIÓN

40. Turismo, divino tesoro
Tourism, divine treasure

FERIAS

44. Texprocess 46. Who's Next
47. Denim Première Vision 48. Fashion Access
50. Apparelsourcing Paris

INSPIRACIÓN

20. Moda nupcial 2016. *Bridal Fashion 2016*
38. Un día mágico. *A magic day*
54. Top 10. Otoño Invierno 2015-16
Top 10. Fall Winter 2015-16

51 GALERÍA

52 CULTURA TEXTIL

56 CALENDARIO-EMPRESAS

58 ASOCIACIONES



8



12



20



30



54

3 SUMARIO

Se vende

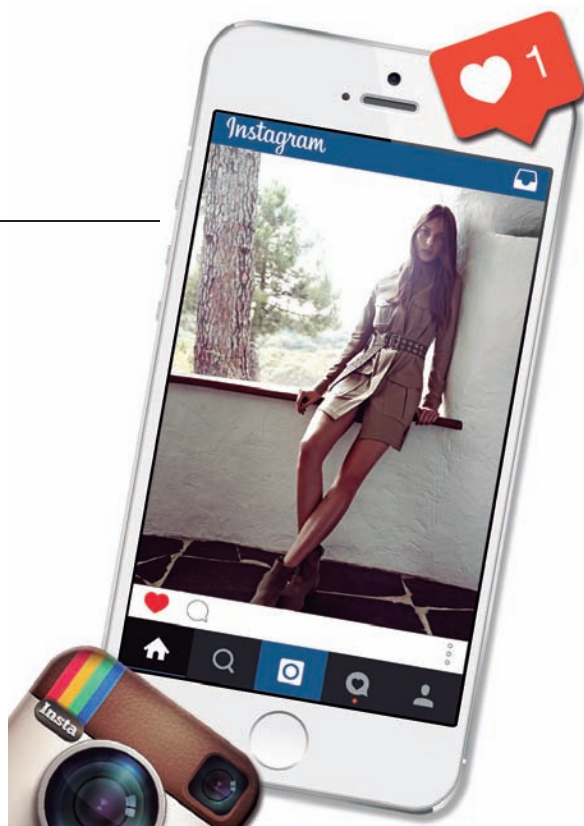
Internet se ha convertido en el gran centro comercial del mundo. Todo se vende y la moda toma lecciones del mimetismo y dotes de caza del camaleón y se camufla en todos los canales: revistas, redes sociales, blogs, foros... Publicidad e información se confunden y, como consecuencia, los canales se transforman. Expertos creen que se trata de una revolución similar a la que experimentó la banca electrónica.

Todo empezó con los bloggers de moda, esos que se autodenominan *independientes* aunque no vistan nada que no haya sido previamente pagado o, lo que es peor, regalado. Todos venden, bloggers, foros, redes sociales... Sin comerlo ni beberlo, Instagram, la única red social sin publicidad, ve como sus cuentas más seguidas -celebrities y marcas de moda-, hacen saltar el *compra ahora* en cuanto una seguidora *anónima* pulsa el *like*. Si pulsas un *like* estás perdid@. Es la primera lección de la era omnicanal: *conseguir todos los datos y perseguir al internauta por donde quiera que vaya para que acabe comprando*.

Pinterest se sube al tren. La red social que registra un mayor crecimiento también anuncia la inclusión del botón *comprar* para más de dos millones de productos que salen en sus fotos. Para más INRI, ahora, Style.com, la biblia de todo estilista, lleva su contenido editorial a otra URL y se transforma en una plataforma de compras online.

Pero... ¿no piden los *millennials* que no les agobie-mos? ¿Hasta dónde podemos invadir la intimidad del consumidor estrella de la moda? Ardua tarea pero a tener en cuenta para el año en curso, en el que también proponemos mirar hacia Italia (pág. 8), repensar el escaparate (pág. 26), mimar al turista (pág.40) y nutrirse de las tendencias de moda nupcial (pág.22) y de comunión (pág. 38), dos mercados que gozan de muy buena salud.

Bienvenido a un nuevo número de la revista Pinker Moda. ¿Comenzamos? ■



For sale

Internet has become the world's largest commercial center. Everything is sold and fashion takes lessons of the chameleon mimicry and hunting skills and blends into all channels: magazines, social networks, blogs, forums ... Advertising and information blur together and, therefore, new channels get born. Experts believe that this is a similar revolution to that experienced by electronic banking.

Instagram, the only social network without advertising, looks how celebrities and fashion brands blow up the *buy now* to *anonymous* followers that click a *like*. It is the first lesson of omnichannel time: *get all the consumers data and follow them until they buy*. Pinterest also announced the inclusion of the *buy* button for more than two million products that appear in the social media. Now, Style.com, the bible of all stylist, takes its editorial content to another URL and becomes an online shopping platform.

But ... *millennials* do not want to be overwhelmed. How far we can invade consumers privacy? Arduous task but to consider in the current year, in which we also propose to look to Italy (p. 8), rethink the Windows dressing (p. 26), pamper the tourist (p.40) and enjoy the bridal fashion (p.22) and Communion trends (p. 38), two markets with good health. ■

Hacemos **tiendas**



Hackett London, Barcelona

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

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



HMY

YOUR GLOBAL SHOPFITTING PARTNER

Lo mejor y lo peor

DE LA INDUSTRIA TEXTIL

1 El grupo **CORTEFIEL** ha cesado a Carmen March, directora creativa de Pedro del Hierro Madrid, y ha paralizado las actividades de esta marca para dar prioridad a las otras marcas del grupo: Cortefiel y Pedro del Hierro. **CORTEFIEL Group has ceased Carmen March, creative director in Pedro del Hierro Madrid, and has paralyzed the activities of this brand to give priority to others: Cortefiel and Pedro del Hierro.**

www.grupocortefiel.com

2 La casa **SCHIAPARELLI** ha nombrado a Bertrand Guyon como nuevo Director de Diseño de todas las colecciones de Haute Couture y prêt-à-Couture. **Maison SCHIAPARELLI appointed Bertrand Guyon as the new Director of Design for all collections of Haute Couture and ready-to-Couture.**

www.schiaparelli.com

3 **ADOLFO DOMÍNGUEZ** comunicó el pasado 13 de mayo un expediente de regulación de empleo (ERE) que conllevará el despido de 144 empleados de diversas áreas de la compañía, el 10,7% de la plantilla total. Las conversaciones siguen. **ADOLFO DOMÍNGUEZ reported an employment regulation (ERE) that entail the dismissal of 144 employees from various areas of the company, 10.7% of the total workforce.**

www.adolfodominguez.com

4 La Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos **ACOTEX** ha nombrado a Eduardo Zamácola, director general de Neck&Neck, como su nuevo presidente. Releva en el cargo a Borja Oria, que deja la presidencia tras

ocho años al frente. **The Association ACOTEX has appointed Eduardo Zamácola, CEO in Neck & Neck, as its new president. He relieves Borja Oria, which leaves the presidency after eight years.**

www.acotex.org

5 El pasado mes de mayo falleció el empresario **JUAN MARÍA PARÉS**, presidente de la empresa Textil Santanderina. **Last May, the president of the company Textil Santanderina, JUAN MARÍA PARÉS, died.**

www.textilsantanderina.com

6 Vicente Mompó Buchón ha renunciado a su cargo de presidente de **ASEPRI** por motivos personales. La Junta ha nombrado como nuevo presidente a D. José Manuel Rodrigo Arce. **Vicente Mompó Buchón has resigned as president of ASEPRI for personal reasons. The Board has appointed José Manuel Rodrigo Arce as new president.**

www.asepri.es

7 **ACME** incorpora a un nuevo socio. El diseñador Manuel de Gotor, especializado en moda de baño y lencería masculina, entra a formar parte de la asociación, que suma ya 52 firmas. **ACME incorporates a new name. The designer Manuel de Gotor, specializing in swimwear and male lingerie, becomes part of the association, which now totals 52 brands.**

www.creadores.org



1



2



4 Borja Oria.

6 Vicente Mompó.



TEXWORLD
PARIS

Lunes – Jueves
14 – 17 Septiembre 2015
Paris Le Bourget®, Francia



avantex

ALTA TECNOLOGÍA + MODA

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



messe frankfurt

Italia funciona

LOS ITALIANOS COMPRAN CADA VEZ MÁS MODA ESPAÑOLA



Pitti Uomo es la feria de la moda masculina más importante del mundo.

Italia siempre ha sido un referente internacional en moda y alta costura: Prada, Armani, Valentino, Dolce & Gabbana, Gucci, Cavalli son solo algunas de las marcas italianas que marcan con fuerza las tendencias que se llevarán en las próximas temporadas. Pero no solo eso, estas marcas son, sin duda, parte de la cultura italiana y origen del gusto por la moda que se respira en las principales vías comerciales del país.

Con casi 60 millones de habitantes, el consumo per cápita de Italia se sitúa muy por encima de la media europea. Italia es el país de la Unión Europea que más aprecia las marcas y la mayoría de consumidores prefiere contar con una prenda de un diseñador que muchas de categoría inferior. Los italianos, además, compran moda 11,5 veces al año, lo que los convierte en los consumidores de moda más asiduos de la Unión Europea.

ITALIA SE RECUPERA

Tras varios años de caída precipitada, el mercado de la moda italiana recupera poco a poco su salud. Según datos facilitados por Sistema Moda Italia (SMI), en 2014, la moda italiana facturó más de 52.000 millones de euros, lo que supone un crecimiento de más de 1.300 millones en comparación con 2013 (+2,7%). Para este 2015, la previsión augura un aumento adicional del 3,8%.

Durante 2014, las exportaciones continuaron la tendencia positiva, registrando un crecimiento promedio de 3,8%, por un valor total cercano a 28.500 millones de euros (54,7% de la facturación total). En concreto, los datos mostraron un animado aumento en las exportaciones europeas (+ 4,6%), en comparación el desarrollo de las exportaciones en países no comunitarios (+ 2,9%).

Por otra parte, en 2014 las importaciones invirtieron la tendencia y comenzaron a crecer a un ritmo rápido, con una tasa de 8%. El balance ampliamente positivo se confirmó en 9.200 millones de euros.

En este sentido, cabe destacar la acusada evolución de la moda masculina en Italia. Según SMI, el año 2014 fue el año de la reaparición de la moda masculina italiana, que registró un crecimiento del 3% gracias a una facturación de cerca de 8.800 millones de euros. El secreto del éxito es una vez más la exportación: la venta al extranjero impulsó las cifras de toda la industria de moda masculina más allá de los 5.500 millones de euros (+ 5,1%), aseguran desde la asociación.

En cuanto al futuro, SMI señala que 2015 comenzó con una continuación de la tendencia favorable: *Según Istat, las exportaciones en el primer trimestre del año marcaron un incremento del 3,8% respecto al mismo periodo el año pasado. Son especialmente fuertes las exportaciones de prendas de punto y camisetas. Con respecto a los mercados, las exportaciones a Francia decrecieron en un 8,7% y crecieron en Alemania (+6,1%), EEUU (+14,6%), Reino Unido (+13,5%) y España (+9,9%).* Pero, ¿cómo va el negocio de la moda española en Italia?

ESPAÑA VENDE MUY BIEN

Según informan desde Cityc, en los últimos cinco años, las exportaciones de moda española a Italia han crecido un 40% mientras que las importaciones de moda comprada a este país han descendido un -4%.

Concretamente, en 2014, las exportaciones de moda española a Italia crecieron en un 8,5% en comparación con el año 2013. Durante el pasado año, España exportó a Italia 1.247 millones de euros en fibras y manufacturas textiles y prendas de punto y confección. De ellos, 305 millones de euros procedían del negocio de las fibras y manufacturas textiles (un 4,8% más que en 2013) y 941,7 millones de euros se registraba en el negocio de prendas de punto y confección (un 9,7% más que en el año anterior).

En los últimos cinco años, las exportaciones de moda española a Italia han crecido un 40%.

En lo que va de año (hasta donde tiene datos Cityc), estas exportaciones están creciendo aún más. De enero a marzo de 2015, España exportó a Italia 77,1 millones de euros en fibras y manufacturas textiles y 269,88 millones de euros en prendas de punto y confección (+16,3% vs. enero-marzo 2014). Esto supone un total de 347 millones de euros exportados a Italia, un 10% más que en los tres primeros meses del año 2014.

En cuanto a las importaciones, España compró moda a Italia por 1.183 millones de euros, 533,6 millones en fibras y manufacturas textiles y 649,8 millones en prendas de punto y confección. Las importaciones españolas procedentes de Italia se desarrollan de forma negativa en el caso de las prendas de punto y confección, que se redujeron en un -8,4% en comparación con 2013.

CÓMO FUNCIONA EL MERCADO

Hay mercado, vuelve el dinero al bolsillo del consumidor y la moda española es bienvenida. Pero, antes de entrar a vender moda en el país hay que tener en cuenta algo muy importante: La segmentación de marcas en Italia es mucho más pronunciada que en otros países europeos.

Mango acaba de abrir su mayor flagship store de Europa en Milán.





El 10% está controlado por enseñas de posicionamiento alto, es decir, marcas de diseñador; el 45% corresponde al mercado medio; y el 45% al low cost, protagonizado por prendas procedentes del extranjero.

Con esto en mente, para tener un primer contacto con los distribuidores italianos de moda española, hay dos direcciones imprescindibles: Milán y Florencia, según tipo de producto. En Milán, celebrities, periodistas y compradores de todo el mundo se reúnen para no perderse ninguna de las citas importantes para el sector, como Milano Unica (textiles), Mipel (piezas de piel), Micam (calzado), Mipap (prêt-à-porter), White (accesorios) y Super (propuestas contemporáneas).

En Florencia, Pitti Immagine tiene el poder a través de sus ferias de moda: Pitti Uomo (en la última edición de junio de 2015 participaron 26 firmas españolas especializadas en moda masculina), Pitti Bimbo (en la que participaron 23 marcas de moda infantil española bajo el auspicio del Ices, ocho de ellas en desfile), Pitti Filati (de textil de cabecera) y Modaprima (especializada en marcas proveedoras de moda y accesorios).

Italy works

ITALIANS BUY MORE SPANISH FASHION

After several years of precipitous decline, the market for Italian fashion gradually recovered his health. According to data from Sistema Moda Italia (SMI) in 2014, Italian fashion got a turnover of 52,000 million euros, representing a growth of more than 1,300 million compared to 2013 (+2.7%). For 2015, the forecast predicts a further increase of 3.8%.

During 2014, exports continued the positive trend, recording an average growth of 3.8%, for a total value close to 28,500 million euros (54.7% of total turnover). Specifically, the data showed a lively increase in European exports (+ 4.6%), compared to the export development in non European countries (+ 2.9%). But how is the business of Spanish fashion in Italy?

SPAIN SELLS WELL

According to reports from CITYC, in the past five years, Spanish fashion exports to Italy grew by 40% while imports from this country fell by -4%.

Specifically, in 2014, Spanish fashion exports to Italy grew by 8.5% compared to 2013. Last year, Spain exported to Italy 1,247 million euros in fibers and textile and knitwear and clothing. Of these, 305 million euros came from the business of the fibers and textile articles (4.8% more than in 2013) and 941.7 million was recorded in the business of knitwear and clothing (9.7 % more than in the previous year).

So far this year (so far CITYC has data), these exports are growing even more. From January to March 2015, Spain exported to Italy 77.1 million euros in fiber and textile articles and 269.88 million euros in knitwear and clothing (+16.3% vs. January-March 2014). This represents a total of 347 million euros exported to Italy, 10% more than in the first three months of 2014.

As for imports, we bought fashion to Italy for 1.183 million euros, 533.6 million in fiber and textile articles and 649.8 million in knitwear and clothing. The Spanish imports from Italy are developed negatively in the case of knitwear and clothing, which fell by -8.4% compared to 2013. ■



La moda infantil española desfila en Pitti Bimbo.

ESPAÑOLES EN ITALIA

En Milán encontramos una sucesión de grandes cadenas internacionales, entre ellas las colecciones de Bershka, Pull & Bear, Laça, El Ganso, Skunkfunk y Mango. En la Rinascente de Milán, por ejemplo, podemos encontrar también corners de marcas como Desigual, Loewe, Pretty Ballerinas y Lola Cruz. En 10 Corso Como, una de las concept store más reputadas de Europa, podemos encontrar piezas de Manolo Blahnik y Etnia Barcelona.

Camper también ha exportado su concepto de calzado hand made a Italia. Pedro García, Hispanitas, El Naturalista, The Art Company, Pikolinos, Munich, Victoria, Muñoz Vrandecic, Castañer y Pura López también se cuelan en las zapaterías más importantes de la capital de la moda italiana.

Las joyas con denominación *made in Spain* también cuentan con un espacio en Italia. Uno de 50, Joaquín Berao o Tous, distribuyen allí sus piezas.

La moda nupcial española también ha seducido a Italia. Yolan Cris, Novia d'art, Rosa Clará y Jesús Peiró cuelgan de las perchas de Le Spose di Milano, y Aire Barcelona lo hace en Centro Sposi Paradiso de Milán. Pronovias cuenta con una tienda propia en Via San Pietro All'Orto, 6.

Finalizamos nuestro recorrido con itinerarios para los más pequeños. Ágatha Ruiz de la Prada, Tuc Tuc, Limo Basics, Neck & Neck y Mango Kids son algunas de las creaciones de moda infantil española que se pueden adquirir en Italia. ■

32%+ International

Innovative Design

200+ Collections

Established Brands

Cutting Edge Fashion

Emerging Designers

Catwalk Shows

LONDON



**A GLOBAL SHOWCASE
FOR SUBCULTURE & LIFESTYLE FASHION**

Business Design Centre, Islington, London, N1 0QH.
Sunday 6th : Monday 7th : Tuesday 8th September 2015
 The best trailblazing authentic lifestyle fashion brands on the planet.
 Trade Buyers Only. info@londonedge.com

6TH-8TH SEPT 2015
Business Design Centre

REGISTER TO VISIT!

Register at www.londonedge.com
 to receive your e-badge and visit free of charge.

LIFESTYLE TRADE SHOW

www.londonedge.com



Slow Fashion Next

GEMA GÓMEZ, FUNDADORA
www.slowfashionspain.com

Gema Gómez, fundadora de Slow Fashion Next, trabajó varios años como diseñadora en Institutos de Tendencias en París y ya en España, diseñó colecciones para grandes cadenas de moda. Al visitar las fábricas donde se producían las prendas, descubrió que la profesión que tanto le apasionaba estaba haciendo un daño irreversible al mundo. Como consecuencia, pensó en crear algo alternativo. Así nació Slow Fashion Spain, ahora Slow Fashion Next. Hablamos con ella sobre el actual sistema de la moda y sus alternativas.

¿Qué piensa del sistema actual de la moda?

Me parece tremendamente aburrido. No percibo esa aparente innovación que nos quieren vender en tendencias.

¿Qué situaciones límites se están dando en la industria de la moda en estos momentos?

El 20% de los vertidos químicos tóxicos que reciben ríos y mares proviene de la industria de la moda. Cada año se pierden unos 120.000 km² de tierra que se convierte en infértil debido al sistema de producción agrícola que tenemos, en el que está incluido el algodón. Se estima que el 10% de las emisiones de CO₂ proviene de la industria textil. Son datos tremendamente preocupantes. Para producir una camiseta de algodón, que pesa unos 250 gramos, se necesitan 2.700 litros de agua. Si este agua es de una región como Uzbekistán, acabaremos con el mar de Aral.

Con esto, yo pienso que la industria de la moda se rige por un sistema insostenible en el futuro. Está claro que va a haber puntos de inflexión y el sistema cambiará en un momento determinado. Las cifras hablan.

¿Qué asociaciones, marcas, empresas o diseñadores están dando ejemplo para acabar con los trapos sucios de la moda?

En otros países más que aquí. Aquí tenemos algunos ejemplos interesantes, como Thinkingmu o Iouproject. Son empresas que quieren proponer nuevos modelos de producción y consumo, y que ofrecen marcas con una visión diferente. Sí que es verdad que fuera quizás llevan ya más tiempo metidos en esto, pero a nivel de iniciativas, en España hay muchísimo interés y nacen muchísimas iniciativas emprendedoras con estos criterios.

¿Es el Fast-fashion un peligro para nuestro mundo?

Desde luego que sí, el Fast-fashion y todas las demás producciones. Quizás la industria de la moda es la que lleva más implícito eso de *usar y tirar* pero también es cierto que esto pasa con todas las industrias.

¿Qué le preocupa más: las circunstancias en que trabajan muchos trabajadores de la industria de la moda, los

vertidos de tóxicos o el desconocimiento de los consumidores sobre el tema?

Me importa mucho todo. En el tema de los trabajadores ha habido un antes y un después del derrumbe de Rana Plaza; el tema de los vertidos tóxicos nos debería importar a todos por lo que esto significa para nuestra salud; y sobre el desconocimiento de los consumidores, cada vez se está haciendo más divulgación para que ese desconocimiento se transforme en conocimiento y en ganas de hacer cosas. Pero lo que más me preocupa es que desarrollemos esas alternativas lo suficientemente rápido y de manera exitosa para que se conviertan en una alternativa real al sistema actual.

¿Cree que los consumidores darían espaldarazo a la moda rápida si supieran cómo se crea o el precio manda?

El precio manda, está claro. Pero también está claro que la gente no pagaría dos euros por una camiseta si supiera que con eso ayuda a generar miseria, esclavitud, destrucción medioambiental... Lo que pasa es que todavía no hemos construido de una manera inteligente las alternativas. Si hubiera inversión e implicación por parte de toda la cadena -desde la educación hasta la política, pasando por el comercio-, podríamos conseguir ese cambio transformador.

¿Tiene números sobre el crecimiento del slow fashion?

No tenemos números. España es aún un mercado muy emergente, de iniciativas muy nuevas. Sí podemos hablar de lo que está pasando a nivel experiencial, por ejemplo, con la primera tienda de moda que se ha abierto en Madrid, The Circular Project, hemos visto que el cliente que compra repite.

¿Cree que el crecimiento de este tipo de moda acabará haciendo obsoleto el actual sistema de la moda?

Estoy completamente convencida. Creo que es muy difícil que el Fast-fashion se reinvente a sí mismo. Es un modelo que no va a caer de la noche a la mañana pero está claro que las iniciativas nuevas ya están ahí. Lo nuevo está empezando a ocurrir y no va por el Fast-fashion.

¿Cuál es la misión preferencial de Slow Fashion Next?

Empoderar a las nuevas iniciativas que nacen para que consigan el éxito.

¿Cómo fue el principio, cómo ha sido el camino y en qué situación está ahora Slow Fashion Next?

Antes de Slow Fashion Spain, quise crear una marca de moda ecológica, pero me di cuenta de que realmente lo que se necesitaban eran buenos conceptos y una formación. A raíz de ahí nació la formación. El camino pasa por divulgar el sentido del bienestar con uno mismo, que la

moda se convierta en un aliado y que desde ese bienestar podamos elegir mejor lo que nos sienta bien y lo que sienta bien al planeta.

El pasado 8 de mayo celebraron la IV Jornada de Moda Sostenible, ¿qué resumen nos puede hacer del evento, qué aprendió?

Es la primera jornada en la que he sentido que tenía un equipo potente detrás. Me pareció un lujo tener a cada uno de los ponentes, desde José María Fernández, uno de los representantes más importantes de Ihobe, organismo vasco de ecodiseño; hasta el Sr. Joan Melé, una eminencia de la banca ética; pasando por iniciativas nuevas como la de Nabari, una empresa vasca que está haciendo innovación en el tema de endorfinas, o la de Rosa Escandell de ADCAM... Me di cuenta de que estamos hablando de mucho más que de sostenibilidad.

Slow Fashion Spain acaba de cambiar el nombre por Slow Fashion Next, ¿no vende el Spain?

Aparte de que es verdad que no vende mucho el Spain, era una decisión estratégica porque nos llaman mucho de fuera, de Chile, de Colombia... y no queríamos limitarnos a un territorio, no creemos en las banderas. El cambio tiene que ser en masa. Next significa eso: más allá.

¿Cuáles son sus próximos pasos?

Reafirmar el modelo de negocio, sobre todo a nivel de formación, con contundencia, con aptitud, con los mejores profesionales, para crear esa industria textil a partir de la formación y el networking. ■

Algunos de los Super Héroes del Slow Fashion

<http://www.water-puppet.com/>
<http://www.cus.cat/>
<http://lifegistblog.com/>
<http://iouproject.com/>
<http://thinkingmu.com/es/>
<http://www.sensenubyoriol.com/>
<http://www.tyttithusberg.com/>
<http://www.kameleonik.com/>

<http://www.slows.es/>
<http://www.lekonsphin.com/>
<http://www.equilicua.com/es/>
<http://www.aibycraft.com/>
<http://www.amalena.com/es/index.html>
<http://www.oxfamintermon.org/es/multimedia/galeria-fotografica/veraluna>
<http://bhavastudio.com/>
<http://moraefron.com/>

Slow Fashion Next

GEMA GÓMEZ, FOUNDER

We speak with Gema Gomez, founder of Slow Fashion Next, about the current fashion system and its alternatives. Briefly, we summarize some of the most interesting statements of our interview. *The current system of fashion seems to me extremely boring. I do not perceive this apparent innovation they want to sell in trends.*

About the extreme situations that are happening in the fashion industry now, she says: *20% of toxic chemical spills that rivers and seas receive comes from the fashion industry. Each year, about 120,000 km2 of land are lost because it becomes infertile due to the agricultural production system we have, which includes cotton. It is estimated that 10% of CO2 emissions come from the textile industry. They are extremely disturbing facts. To produce a cotton shirt, weighing about 250 grams, they need 2,700 liters of water. If this water comes from a region such as Uzbekistan, we will destroy Aral Sea. With this, I think the fashion industry is governed by an unsustainable system in the future. It is clear that there will be points of inflection and the time will change the system. The figures speak.*

Gema Gomez is really worried about all, but also to develop fast and successfully enough some alternatives to become a real alternative to the present system (...) *If there is investment and involvement by all the chain -from education to politics, including trade-, we could get that transformational change.* – she underlines. ■

4TH EDITION OF
**AN INTERNATIONAL
TEXTILE AND
APPAREL FAIR**

**Vastra™
2015**
28-30 SEPTEMBER, 2015
JAIPUR, RAJASTHAN, INDIA

AN ALL-ENCOMPASSING INTERNATIONAL TRADE FAIR
ON TEXTILES & APPAREL PRESENTS OPPORTUNITIES TO SHOWCASE / SOURCE

Entire Product range in Textile
from Fibre to Fashion, Made Ups
& Home Furnishings, Handicrafts,
Accessories, Technology &
Machines, Technical Textiles etc.



ATTRACTION
OF THIS EDITION
**HOME
FURNISHINGS**

HIGHLIGHTS

- More than 300 exhibitors from India & Globe
- Fashion shows/Business shows
- Fashion designers & studios
- Live demonstration of traditional textile crafts
- International & Indian delegations
- Prefixed Buyer-Seller meets

BUSINESS
GENERATED
IN VASTRA 2014
**US \$ 85
MILLION**

Select quality & bulk International buyers, Indian buying houses, International & Indian retail chains will be hosted.

FOR PARTICIPATION, CONTACT:

Mr. Lokesh Vijay, Addl. General Manager, RIICO
T: (+91) (141) 5107029 • E: lokeshvijay@riico.co.in

For Exhibitor Participation:
Mr. Girish Gupta, Senior Assistant Director, FICCI
T: (+91) (141) 5103768 • E: girish.gupta@ficci.com

For Buyer Participation:
Mr. B.K.Nayak, Senior Assistant Director, FICCI
T: (+91) (141) 5138481 • E: bk.nayak@ficci.com

Supporting Organisations:



Destacamos

COYUNTURA TEXTIL / CONFECCIÓN

En el primer trimestre de 2015, la cifra de negocios del sector textil mejoró un 1,4% y la del sector confección lo hizo en un 1,3% en comparación con el mismo periodo del año anterior. En términos de producción, la evolución es positiva para el textil (+8%) y negativa para el de la confección (-8%).

Tomando como referencia el mes de febrero, los precios industriales se mantuvieron estables en el sector textil y crecieron un 1,1% en el sector de la confección (febrero 2015 vs. febrero 2014).

Los datos de empleo son positivos. Los afiliados a la Seguridad Social en abril de 2015 eran un 3,5% más que en abril de 2014. En el caso del sector textil, este mejoró un 2,79% en número de trabajadores, mientras que en el sector confección, mejoró un 3,43%.

La inversión también creció. Durante el primer trimestre de este año importamos un 6,1% más de maquinaria que en el mismo periodo del año anterior.

In the first quarter of 2015, the turnover of the textile sector improved by 1.4% and clothing industry did by 1.3% compared with the same period last year. In terms of production, the evolution is positive for textiles (+ 8%) and negative for clothing (-8%).

Taking the month of February, producer prices remained stable in the textile sector and grew by 1.1% in the clothing sector (February 2015 vs. February 2014).

Workforce data are positive. The members of Social Security in April 2015 were 3.5% higher than in April 2014. In the case of textiles, this improved 2.79% in number of employees, while in the clothing sector, improved 3.43%. The investment also grew. During the first quarter of this year we imported 6.1% more machines than in the same period last year. ■

www.cityc.es

COYUNTURA TEXTIL-CONFECCIÓN ESPAÑA. ÚLTIMOS DATOS.

	%	PERIODO
CIFRA DE NEGOCIOS		
Textil	1,4	Ene -Mar 2015/
Confección	1,3	Ene -Mar 2014

PRODUCCIÓN		
Textil	8,0	Ene -Mar 2015/
Confección	-8,0	Ene -Mar 2014

PRECIOS INDUSTRIALES		
Textil	0	Feb 15 / Feb 14
Confección	1,1	Feb 15 / Feb 14

COMERCIO EXTERIOR		
Importaciones	14,6	Ene-Mar15 / Ene-Mar14
Textil	10,5	
Confección	15,9	
Exportaciones	9,9	Ene-Mar15 / Ene-Mar14
Textil	-0,7	
Confección	14,2	
Balanza comercial	31,0	Ene-Mar15 / Ene-Mar14

	%	PERIODO
EMPLEO		
Afiliados SS	3,13	
Textil	2,79	Abr. 15 / Abr. 14
Confección	3,43	

INVERSIÓN		
Importaciones maquinaria	6,1	Ene - Mar. 2015/ Ene -Mar. 2014

VENTAS COMERCIO		
Vestido + Calzado	1,7	Ene - Mar. 2015/ Ene - Mar. 2014

IPC		
General	-0,6	Abr. 15 / Abr. 14
Vestido + Calzado	0,1	Abr. 15 / Abr. 14

Fuente: INE, MEYSS y Dpto. de Aduanas.

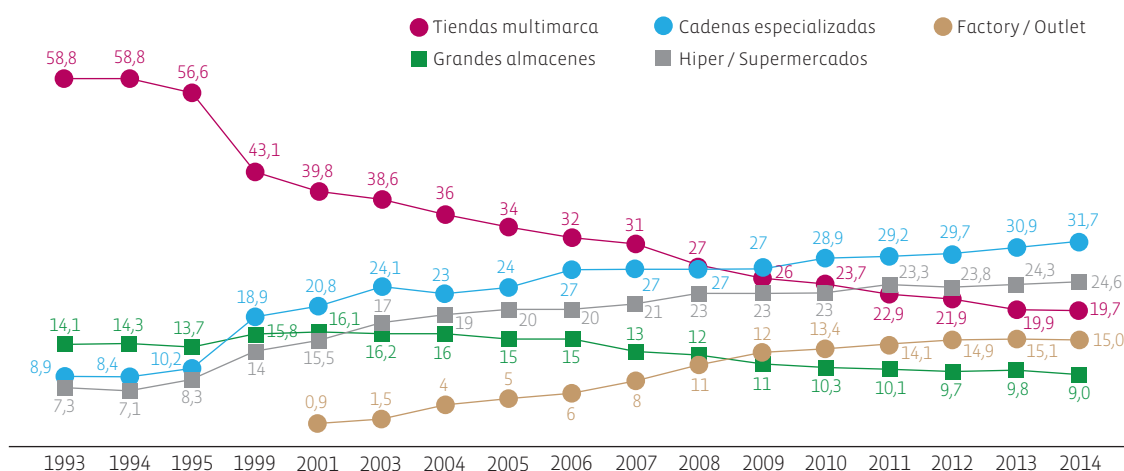
LAS MULTIMARCA: 19,7% DEL COMERCIO TEXTIL ESPAÑOL

Las cadenas especializadas son las líderes del comercio textil en España. En el año 2014, estas facturaron un 31,7% del total del sector. Le siguen en importancia los hiper/supermercados, que facturaron un 24,6% del total, las tiendas multimarca, con un 19,7%, los factory/outlets, con un 15%, y por último, los grandes almacenes, con un 9% del total. Sin embargo, en la evolución de estos formatos comerciales, la cosa cambia. Desde al año 1993 y hasta el pasado 2014, se puede observar una extrema evolución a la baja de dos canales: el canal multimarca y los grandes almacenes. En estos 10 años, el canal multimarca ha pasado de registrar una cuota de mercado de 58,8% en 1993 a 19,7% en 2014. Los grandes almacenes también han sufrido esta evolución negativa: de 14,1% en 1993 al 9% en 2014. Respecto al canal online, Acotex concluye que en 2014 este canal representó el 4% de la facturación total.

Specialized chains are the leaders of the textile trade in Spain. In 2014, their turnover represents the 31.7% of the sector. Next in importance are hyper / supermarkets, with a turnover of 24.6% of the total, multibrand stores, with the 19.7%, factory / outlets, with 15%, and finally, department stores, with 9% of the total. However, in the evolution of these retail formats, things change. From the year 1993 until last 2014, we can observe an extreme downward trend of two channels: the multi-channel and department stores. In these 10 years, the multi-channel stores changed from a market share of 58.8% in 1993 to 19.7% in 2014. Department stores have also suffered this negative trend: from 14.1% in 1993 to 9 % in 2014.

Regarding the online channel, Acotex concludes that in 2014 this channel represented 4% of the total turnover. ■ www.acotex.org

**EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO
DE LOS FORMATOS COMERCIALES EN % 2014.**



Fuente: Acotex.

EL GASTO FAMILIAR EN TEXTIL CRECIÓ UN 2,61% EN 2014

Desde el año 2007, este gasto familiar en textil ha ido bajando en unos porcentajes del -1,49% en 2007, -27,25% en 2008, -8,23% en 2009, -3,80% en 2010, -5,04% en 2011, -1,06% en 2012 y finalmente -0,81% en 2013. Por fin, en 2014, el gasto anual por unidad familiar destinado al textil evolucionó de forma positiva. Aún lejos de los 1.881 euros que suponía el gasto anual por unidad familiar destinado al textil en el año 2006, parece ser que se rompe con la tendencia a la baja y el gasto familiar en textil comienza a despuntar. Durante el año 2014 el gasto familiar en textil creció un 2,61%, alcanzando el gasto anual por unidad familiar destinado a textil 1.138 euros.

Since 2007, the family spending on textiles has been declining in a percentage of -1.49% in 2007, to -27.25% in 2008, -8.23% in 2009, -3.80% in 2010, -5.04% in 2011, -1.06% in 2012 and finally -0.81% in 2013. It is nice to say that in 2014, annual family spending on textiles evolved positively. Still far from the 1,881 euros that supposed the annual family spending on textiles in 2006, it seems Spain is breaking with the downward trend in family spending on textile, now emerging. During 2014 the family spending on textile grew 2.61%, getting 1,138 euros per family. ■ www.acotex.org

EL GRAN NEGOCIO DE LAS COMUNIONES

Según el último estudio de FUCI, el gasto medio de una celebración de estas características en 2014 se situó en 2.412 euros, siendo el banquete lo que supone más de la mitad de la factura total. En el tema de la indumentaria el gasto medio para un traje de niño de marinero o el de chaqueta de dos piezas oscila entre los 70 y los 170 euros, pero puede llegar incluso hasta superar los 300 euros si el traje lleva más piezas como el de almirante, mientras que el gasto medio del traje de la niña es mucho más elevado. Los vestidos de comunión pueden llegar a costar desde 225 euros hasta superar los 1.000 euros. Pero a este gasto hay que añadirle el coste de los complementos.



Paseo Mágico de Fimi. © Marcos Soria.

En este capítulo las diferencias por sexo también son evidentes, los complementos del niño pueden costar alrededor de 100 euros: calzado, calcetines, tirantes, chalecos..., y las niñas llegar hasta los 200 euros o incluso más: cancanes, diademas, adornos para el pelo, capotas, tocados... además del calzado, medias... las variantes son infinitas.

According to the latest study of FUCI, the average cost of a celebration of the first Communion in 2014 stood at 2,412 euros and the catering represents more than half of the total bill.

On the topic of clothing the average expenditure for a child suit ranges between 70 and 170 euros, but can reach even more than 300 euros if the suit has more pieces like the Admiral one. The average expenditure in girl dress is much higher. Communion dresses can cost from 225 euros to more than 1,000 euros. But this cost must be added to the cost of accesories. ■ www.fuci.es

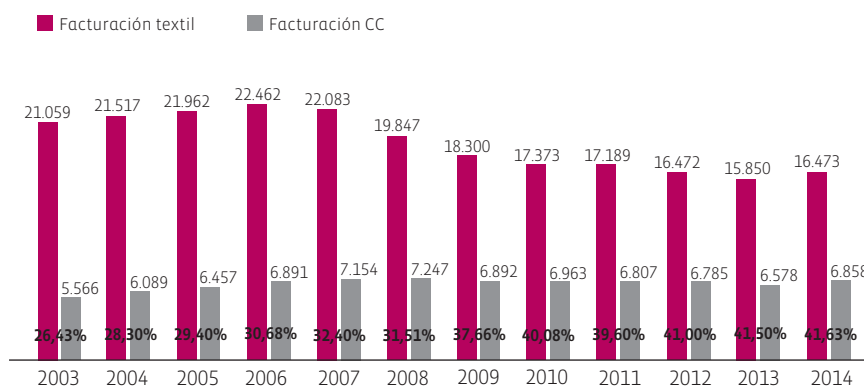
LOS CENTROS COMERCIALES ESPAÑOLES FACTURARON 6.858 MILLONES DE EUROS EN 2014

El pasado año, los centros comerciales españoles mejoraron su facturación. Concretamente, su cifra de negocio alcanzó los 6.858 millones de euros, un 41,63% del total de la facturación del comercio nacional textil español. La evolución acumulada de la superficie bruta alquilable (SBA) de los centros comerciales nacionales alcanzó en 2014 los 15,438 millones de m², frente a los 15,295 de 2013. Andalucía sigue siendo la comunidad autónoma con más centros comerciales de España (105, un 19,3% del total), seguida de Madrid (97 centros comerciales, un 17,8% del total), y la Comunidad Valenciana (59, un 10,8% del total). En total, en 2014 España contaba con 545 centros comerciales en todo su territorio. En cuanto al tamaño, la mayoría de los centros comerciales españoles son pequeños (SBA desde 5.000 hasta 19.999 m²). Concretamente, en esta categoría conviven 138 centros comerciales españoles. Le siguen en importancia los 117 centros comerciales medianos (SBA desde 20.000 hasta 39.999 m²) y los 98 hipermercados.

Last year, the Spanish shopping centers turnover amounted to 6,858 million euros, 41.63% of the total turnover of the Spanish textile trade. The cumulative evolution of gross leasable area (GLA) of shopping centers in Spain in 2014 reached 15.438 million m², compared to 15.295 in 2013. Andalusia is the region with more shopping centers in Spain (105, 19.3% of the total), followed by Madrid (97 shopping centers, 17.8% of the total), and Valencia (59, 8% of total). In total, in 2014 Spain had 545 shopping centers. ■

www.acotex.org

FACTURACIÓN NACIONAL TEXTIL EN CENTROS COMERCIALES. EN MILLONES DE EUROS. 2014.



Fuente: Acotex.

LAS EXPORTACIONES DE MODA NUPCIAL ESPAÑOLA SIGUEN CRECIENDO

Según los datos ofrecidos por el Centro de Información Textil y de la Confección, CITYC, durante el ejercicio 2014 las exportaciones españolas relativas sólo a los vestidos de novia aumentaron un 16,4% con respecto al año anterior, alcanzando más de 507,4 millones de euros. De éstos, 250,2 millones de euros corresponden al mercado catalán.

Según este informe, el total de la moda nupcial -que incluye vestidos de fiesta, novio, novia y accesorios- facturó en exportaciones 876,9 millones de euros, lo que supone un incremento del 22,4% con respecto al año anterior. Este porcentaje supone un aumento de 9 puntos porcentuales comparado con 2013, cuando se exportó un 13% más que en 2012. Los artículos dedicados a la mujer representan el 70% del total importado y exportado.

According to data provided by CITYC, during the year 2014 Spanish wedding dresses exports increased 16.4% over the previous year, reaching more than 507.4 million euros of turnover. Of these, 250.2 million euros come from the Catalan market.

Total turnover in exports got 876.9 million euros, an increase of 22.4% over the previous year. This percentage represents an increase of 9 points compared to 2013, when we exported 13% more than in 2012. The women garments represent 70% of total imports and exports. ■ www.cityc.es



Pronovias.

EXPORTAMOS MÁS MODA

Las exportaciones españolas de fibras y manufacturas textiles y de prendas de punto y confección alcanzaron los 3.330 millones de euros de enero a marzo de 2015, lo que supone un 9,9% más que en el mismo periodo del año anterior.

En concreto, las exportaciones españolas de fibras y manufacturas textiles registraron 881,73 millones de euros en los tres primeros meses del año (-0,7% vs. enero-marzo 2013), mientras que las de prendas de punto y confección se apuntaron 2.448 millones de euros, un 14,2% más que en el mismo periodo del año 2013.

En cuanto a las importaciones, la evolución total de estas entre enero y marzo de 2015 y los mismos meses de 2013 mejoró un 14,6%. Las importaciones de fibras y manufacturas textiles alcanzaron los 1.014 millones de euros durante los tres primeros meses del año, un 10,5% con respecto al mismo periodo del año anterior. Las importaciones de prendas de punto y confección mejoraron un 15,9%, pasando de 3.001 millones de euros en enero-marzo 2014 a 3.478 millones de euros en los mismos meses del año anterior.

Spanish fibers and textile articles and knitwear and clothing exports totaled 3,330 million euros from January to March 2015, representing 9.9% more than in the same period last year. Specifically, Spanish fabrics and textile articles exports got 881.73 million euros in the first three months of the year (-0.7% vs. January-March 2013), while knitwear and clothing signed up 2,448 million euros, 14.2% more than in the same period in 2013. As for imports, the overall evolution of these between January and March 2015 and the same months of 2013 improved by 14.6%.

Fibers and textile manufacturing imports totaled 1,014 million euros during the first three months of the year, up 10.5% over the same period last year. Knitwear and clothing imports improved by 15.9%, from 3,001 million euros in January-March 2014 to 3,478 million euros in the same months last year. ■ www.cityc.es

COMERCIO EXTERIOR DE LA MODA ESPAÑOLA. ENERO-MARZO 2015. (En millones de euros)

	ENE-MAR 15	ENE-MAR 14	Variación
Importaciones			
Fibras y manufact. textiles	1.014,10	917,80	10,5%
Prendas punto y confecc.	3.478,86	3.001,94	15,9%
TOTAL	4.492,96	3.919,74	14,6%
Exportaciones			
Fibras y manufact. textiles	881,73	887,67	-0,7%
Prendas punto y confecc.	2.448,61	2.143,50	14,2%
TOTAL	3.330,34	3.031,16	9,9%

Fuente: Cityc.es

Amor eterno

TENDENCIAS MODA NUPIAL 2016

www.barcelonabridalweek.com / www.pasarelacostura.es

Mayo es el mes de las novias, en España y en el mundo entero. Pero en España tenemos la suerte de contar con algunas de las marcas líderes en moda nupcial de todo el planeta. Sus desfiles marcan la pauta de lo que se llevará en el altar el próximo año.

En 2014, la moda nupcial española registró un incremento del 22,4% en exportaciones, lo que supone un aumento de 9 puntos porcentuales con respecto a 2013. Sólo en vestidos de novia, las exportaciones españolas aumentaron un 16,4% con respecto al año anterior, alcanzando más de 507,4 millones de euros.

Con esta alegría, asistimos a los desfiles de moda de Barcelona Bridal Week y de Pasarela Costura España.

En ambos observamos como los diseñadores se siguen superando. Del romanticismo de unos a la rebeldía de otros, pasando por la elegancia atemporal de los más prudentes; entre las principales tendencias de la próxima temporada destacan los *tattoo-dress*, es decir, vestidos muy ajustados a la silueta realizados en gasa o seda y encajes transparentes que adornan la piel de la novia como si se tratara de tatuajes.

Vuelve la tradicional manga larga y las chaquetas o blusas semitransparentes sobre trajes etéreos y de líneas clásicas. También triunfan los vestidos cortos o conjuntos pantalones, muy adecuados para las bodas civiles.





Eternal love

BRIDAL FASHION TRENDS 2016

May is the month of the brides, in Spain and all over the world. But in Spain we are lucky to have some of the leading brands in bridal fashion around the globe. Their shows set the tone for the trends next year.

In 2014, the Spanish bridal fashion recorded a 22.4% increase in exports, an increase of 9 points compared to 2013. Only in bridal dresses, Spanish exports increased by 16.4% compared the previous year, reaching over 507.4 million euros of turnover.

With this happiness, we attended Barcelona Bridal Week and Costura España in Madrid. In both bridal fashion shows we saw how designers are still beating. From the romance to the rebellion, through the timeless elegance, main trends of the upcoming season highlights the *tattoo-dress*, ie. a tight dress silhouette made in transparent chiffon or silk and lace that adorn the bride's skin as if it were tattoos.

Traditional long sleeves and jackets or semi ethereal dresses and blouses on classic lines return to the catwalks. ■

1. Amarca
2. Sedomir Rodríguez
3. Yolan Cris
4. Rosa Clará
5. Pronovias
6. Jordi Dalmau
7. Hannibal Laguna
8. Houghton
9. Inmaculada García
10. María & Marco
11. Elena Rubio
12. Isabel Zapardiez

DISEÑO SIN LIMITES

www.mariakefisherman.com

María ke Fisherman

pinket
moda
22 PERSONAL



María ke Fisherman lleva ya varios años dando que hablar a los medios de comunicación de moda más vanguardistas. Esta marca, compuesta por el dúo de diseñadores María y Víctor, ha entrado en el armario de celebrities de la talla de Lady Gaga y Miley Cyrus, y ahora se cuela en el listado de los finalistas de los Premios Nacionales de la Moda española en la categoría de Nuevo Valor.

Nos confiesan que no saben dibujar, que les gusta hacer ilustraciones planas y no salirse de la figura femenina, que utilizan materiales y acabados técnicos que modifican hasta conseguir un aspecto único, y que son muy exigentes con el producto final. Pero, ¿qué hay del negocio de María ke Fisherman?

¿Cómo es María ke Fisherman a día de hoy?

Somos ocho trabajadores. Todo está producido en España, las prendas tejidas a mano se crean en un convento de monjas de clausura -las muestras las realizamos en el taller Aldedal, de Lola Piña, que está al lado de nuestro estudio y están preparados para nuestro nivel de exigencia-. Trabajamos con casas italianas de tejidos e hilaturas, tratamos siempre de personalizar su apariencia a través de la estampación y los acabados.

¿Qué significa estar entre los finalistas en los Premios Nacionales de la Moda española y qué supondría para la firma finalmente recibir este reconocimiento?

El reconocimiento de las instituciones hacia María ke Fisherman supone para nosotros un acercamiento a nuestra moda. Es muy importante para nosotros que el público nacional nos entienda.

¿Qué es para vosotros lo que hace que María ke Fisherman esté alcanzando ese reconocimiento entre los círculos vanguardistas?

Generamos un producto diferente, no nos fijamos demasiado en lo que ya hay en el mercado y esto es fundamental para entrar en una industria sobresaturada y algo repetitiva como es la industria de la moda. Trabajamos en el límite de la vanguardia, lo que es comercialmente arriesgado porque sueles ir delante del *main stream* pero también es muy gratificante. También es muy importante para nosotros la calidad.

¿Cuáles son vuestros resultados financieros actuales?

Estamos facturando unos 500k anuales. Acabamos de firmar un contrato de distribución con uno de los showrooms de ventas más importantes del mundo, Tomorrow Ltd. y las expectativas son de triplicar esto el año que viene.

Nos encanta el relevo generacional de las grandes casas de costura.

¿Cómo va la evolución de las ventas?

Al principio todo iba un poco más lento, pero después de formar una marca con presencia y credibilidad internacional las ventas van aumentando considerablemente por temporadas.

¿Dónde se pueden adquirir vuestras creaciones?

En Opening Ceremony NY y LA, H Lorenzo en LA, Candy Tokyo, Wok Milan, Alter Shanghai, Arcade Abhu Dhabi y un par de tiendas online de San Francisco. También estamos en una tienda en Albacete que se llama Lola Muñoz.

¿Qué porcentaje de vuestras ventas procede del extranjero? ¿En qué países funciona mejor María ke Fisherman y por qué?

El 99% de nuestras ventas se realizan fuera de España. Donde mejor nos ha funcionado hasta ahora ha sido en Tokio y Estados Unidos. Puede que en USA y en las capitales asiáticas haya más cultura de moda avanzada, y más cultura de consumo.

¿Qué plan de expansión tiene la firma en este sentido?

Después de la firma con la agencia de ventas Tomorrow Ltd., estamos planteando un crecimiento ordenado de nuestra firma, dirigiéndonos sobre todo al segmento *High End*.

¿Cómo es un día del trabajo de María ke Fisherman?

Muy intenso. Casi todo sale de la cabeza de María y pasa por el ordenador de Víctor. Trabajamos el diseño y el patronaje en el estudio y las muestras se confeccionan fuera.

¿Qué os gusta más, diseñar ropa para vender o crear moda para impresionar?

Nos hemos dado cuenta que se vende mejor la ropa que ha sido creada para impresionar.

Finalmente, nos gustaría saber cómo veis el panorama actual de la moda en general.

Nos encanta el relevo generacional de las grandes casas de costura. En la última década se ha visto una nueva expansión de la moda, un rejuvenecimiento de las tendencias personalizadas en chicos de 30 años.

¿Y en España en concreto?

España todavía tiene que sufrir ese relevo.

¿Qué consejos del daríais a un diseñador que está empezando?

Que no se ponga límites, creativos, técnicos ni estéticos. Que haga su propio camino sin mirar demasiado a los demás

¿Cuáles son vuestros planes futuros? ¿Tenéis alguna exclusiva para nosotros?

En septiembre vamos a lanzar una nueva web diseñada por uno de los creativos más avanzados del mundo, con plataforma de venta online y contenidos audiovisuales avanzados. ■



Maria ke Fisherman

DESIGN WITHOUT LIMITS

Step by step, Maria ke Fisherman is gaining attention in avant-garde fashion media. This Spanish brand, comprising the Designers Maria and Victor, entered into the closets of celebrities such as Lady Gaga and Miley Cyrus, and now sneaks into the list of the National Spanish Fashion Awards as finalists in New Value category. We ask them about their Business today?

We are now 8 workers. Everything is produced in Spain. Hand-woven garments are created in a convent of nuns and the samples are made in Aldedal atelier. We work with Italian fabrics and yarns houses, we always try to customize its appearance through the printing and finishing.

They confess us that they can not draw, they enjoy doing flat artwork focusing in the female figure, they use materials and finishes modifying technics to get a unique look, and they are very perfectionist with the final product.

Asking them about the key of their success, they answer: *We generate a different product, we do not look too much at what is already in the market and this is essential for entering an oversaturated industry like this. We work without limits, which is commercially risky because usually go before the 'main stream', but is also very rewarding. It is also very important for us the quality.*

About their current financial results, they say: *We make 500k annual. 99% of these sales comes from outside Spain, mainly from Tokyo and the United States. People can find Maria ke Fisherman in Opening Ceremony in NY and LA, H Lorenzo in LA, Candy Tokyo, Wok Milan, Alter Shanghai, Arcade Abhu Dhabi and a couple of online stores San Francisco. The label is also in a shop in Albacete called Lola Muñoz. We just signed a distribution agreement with one of the most important sales showrooms in the world, Tomorrow Ltd., so the expectations are to triple that next year - they underline: After signing with this agency, we are proposing an orderly growth of our firm, heading mainly to the High End segment. ■*

Who's
Next.
Premiere
Classe.

N E W

D A T E S

N E W . P

E R S P E

C T I V E



4 - 7

SEPT. 2015

PARIS - PORTE DE VERSAILLES
FERIAS INTERNACIONALES DE MODA

whosnext.com / premiere-classe.com

Escaparatismo

VENDER EN SILENCIO

Es la imagen de la empresa, la primera conexión con el ciudadano de a pie, el mayor anzuelo que pueda brillar en el mar comercial de la moda. El escaparate tiene un valor indiscutible para las ventas finales de una tienda de moda. Es el único capaz de atraer la atención del cliente y seducirlo en silencio para finalmente, generarle la necesidad de entrar en el establecimiento comercial con la intención de conocer más y, si lo hacemos bien en el interior, comprar.

La creación de los escaparates sigue siendo más un arte que una ciencia. Es tal la importancia que tiene el escaparatismo que las oficinas centrales de las cadenas de gran distribución envían al Visual Merchandiser información con instrucciones detalladas y todos los elementos de atrezzo que deberá utilizar para conferir uniformidad a todos sus escaparates del mundo. En sus instalaciones, las marcas cuentan con espacios especialmente creados para probar muebles, iluminación, maniqués, displays y todo lo que puede formar parte del establecimiento comercial. Los pequeños minoristas, lógicamente, son más libres y pueden dar rienda suelta a su creatividad sin una pauta establecida.

Pero, ¿quién manda en la vitrina hoy en día? ¿El maniquí, la ropa, las pantallas donde se emiten imágenes del último desfile de la firma, la iluminación, el atrezzo...? En general, la mayoría de los expertos coinciden al decir que realmente lo que manda es la suma de todos los elementos, que juntos sepan contar una historia que emocione, que transmita, que despierte la curiosidad del consumidor potencial y, lo más importante, que cree marca y consiga que esa marca venda y permanezca en la memoria del cliente.

En los últimos años hemos visto un avance muy importante en este sentido: encontramos escaparates que toman vida a través de personas que piden a los videntes que interactúen con ellos, ventanales en los que las pantallas nos permiten ver la última colección de la firma como si estuviéramos en el frontrow, vitrinas con códigos QR que permiten la compra del conjunto del maniquí a golpe de foto con el smartphone... Todo está por llegar, porque después del boom del ecommerce, los retailers han tenido que reinventarse y se enfrentan ahora a la era del omnicanal, en la que el escaparate es un arma más para captar al cliente.

En este campo existen muchas empresas que se mueven para aportar sus soluciones al retail y mejorar desde el background la cuenta de resultados de los minoristas.

HMY Yudigar es uno de los líderes en soluciones para el retail. *Es un todo lo que ofrecemos a nuestros clientes. Les apoyamos desde el principio aportando nuestro conocimiento y experiencia de más de 50 años en el mundo del retail. Todos los proyectos son creados a medida, ofrecemos un servicio integral desde la idea inicial hasta el montaje final* – comenta David Nafría, Key Account Visual Merchandising and Window dresser de HMY Yudigar.

Gruppo Gibam lleva ya más de 40 años fabricando mobiliario comercial. Su sede central está en Fano (Italia), pero el grupo cuenta también con una empresa en España, Panatta Diseño Comercial, SL, que asegura un servicio más cercano a los clientes. Según aseguran desde la empresa, tanto la madera, el metal o los materiales sintéticos, se elaboran en instalaciones a la vanguardia que garantizan al cliente la máxima calidad y eficiencia; ofreciendo multitud de soluciones en exposición y almacenamiento que tienen cabida en todo tipo de establecimientos.

En el campo del equipamiento comercial se mueve también la empresa Vimor, que cuenta con numerosas soluciones en su catálogo para el retail: muebles compactos, expositores, complementos, soportes, señalización, embalaje, etiquetaje, escaparatismo e iluminación.

La empresa Simon, por su parte, desarrolla proyectos de iluminación en el punto de venta para sacar el máximo rendimiento. Gonzalo Bastista, Director de la división de Iluminación Interior de la empresa –propietaria de Simon y Fluvia-, explicó en el pasado Congreso Nacional del Retail que el uso de la iluminación LED es de suma importancia para el nuevo retail. *El LED es la revolución silenciosa ya que es la fuente que tiene más ahorro energético. Es una luz de larga vida e inalterable en el tiempo por lo que asegura a su vez un menor consumo de equipos de clima y generación de frío al no recalentarse como ocurre con otras luminarias (...)* El retorno de la inversión se recupera en 2 años – aseguró el directivo.

Otra empresa que nos resulta de interés en este escenario es Plus Value Marketing & Retail Services. Es una compañía fundada en el año 2001 en Barcelona, con el objetivo de contribuir en la creación de valor a clientes en el ámbito del Retail Marketing. En escaparatismo, Plus Value ofrece una red de escaparatistas y Visual Merchandisers deslocalizada y externalizada en España, Portugal y Centroamérica.

Según aseguran desde la empresa, tienen la capacidad de intervención masiva en un corto periodo de tiempo; el coste variable en función de las necesidades o número de intervenciones que solicita el cliente; y garantizan la correcta presentación de la marca en los diferentes canales y puntos de venta: tiendas propias, franquicias, El Corte Inglés, concesiones en centros comerciales y tiendas multimarca. ■



Window Dressing

SELLING IN SILENCE

In recent years we have seen a major breakthrough of window displays that come alive through people asking passersby to interact with them, windows displays in which screens allow us to see the latest collection of the labels as if we were in the frontrow, cabinets with QR codes that allow us to purchase the dress of the mannequin through our smartphone ... Everything is coming, because after the boom in ecommerce, retailers have had to reinvent themselves to face the omnichannel time.

In this field there are many companies that provide solutions to improve the income of retailers.

HMY Yudiğar is leader in solutions for retail. *It's everything what we offer to our customers. We support them from the beginning, contributing our knowledge and experience of over 50 years in the retail world. We offer a complete service from the initial idea to the final assembly* - says David Nafía, Key Account Visual Merchandising and Window Dresser in HMY Yudiğar.

Gruppo Gibam has worked more than 40 years manufacturing commercial furniture. Its headquarters are in Fano (Italy), but the group also has a company in Spain, Panatta Commercial Design, SL, which ensures a service closer to customers.

In the field of commercial equipment is also Vimor, a company which has many solutions in its catalog for retail: compact furniture, displays, accessories, signage, packaging, labeling, window dressers and lighting.

The company Simon, meanwhile, develops lighting projects for retailers. Gonzalo Bastista, Director of the Division of Internal lighting company -which owns Fluvia and Simon- said in the last National Congress of Retail: *LED is the silent revolution because it is the source that save more energy. LED ensures a lower consumption of equipment climate and cold generation to not overheat as with other lights (...)* The return on investment is recovered in two years - said Bastista.

Another company that we find interesting in this scenario is Plus Value Marketing & Retail Services. It is a company founded in 2001 in Barcelona with the aim of contributing to create value to customers in the field of Retail Marketing. In Window Dressing, Value Plus offers a network of outsourced window dressers and Visual Merchandisers in Spain, Portugal and Central America. ■

HMY Yudigar

INTERIORISMO COMERCIAL SIN LÍMITES

www.hmy-group.com/



David Nafria, Key Account Visual Merchandising and Window dresser de HMY Yudigar.

HMY Yudigar forma parte del grupo HMY, líder internacional en el diseño, fabricación e instalación de equipamiento para espacios comerciales. La empresa tiene una capacidad productiva y comercial sin límites, al servicio de sus clientes donde quiera que vayan. Hablamos

con David Nafria, Key Account Visual Merchandising and Window dresser de HMY Yudigar, sobre escaparatismo, tendencias y los servicios de Visual Merchandising y Window Dresser de la compañía.

¿Qué valor considera que tiene un escaparate para las ventas de una tienda de moda?

Siempre he dicho que el escaparate es la primera dependencia que te encuentras en una tienda. Es el primer contacto con el consumidor, la única herramienta física que tenemos para que el que pasea por delante entre en la tienda, es de vital importancia para las ventas.

¿Cuáles son las leyes del lenguaje visual y estético del escaparate de éxito de hoy?

Creo que las leyes no han cambiado en los últimos años. En moda, la ropa solo se puede exponer de dos formas: colgada o doblada. Lo que cambian son las tendencias pero siempre debemos marcar un punto focal, esa sería la única regla a cumplir: buscar un contraste de color, un contraste de iluminación, elementos sobredimensionados, composiciones geométricas... Algún elemento en el que focalizar la atención del consumidor. Por lo demás, la exigencia está en el cambio, los escaparates son efímeros, no pueden durar eternamente, deben sustituirse con cada temporada.

¿Cuáles son los elementos imprescindibles hoy en día?

El componente creativo y la innovación. Esos son los elementos imprescindibles en un escaparate. Crear escaparates únicos y exclusivos que emocionen al consumidor. Innovar para impulsar la compra. Debemos llegar

al corazón del consumidor, que lo que vea le emocione lo suficiente como para entrar y querer ver más productos. Tenemos que ser diferentes de los locales de al lado, competimos en una misma calle o centro comercial por llamar la atención del consumidor.

¿Quién manda? ¿El maniquí, la ropa, el color, las pantallas, Internet...?

Internet como tal no tiene un papel muy participativo en los escaparates, sin embargo en la tienda sí que lo tiene y cada vez más, pero desde un escaparate es muy difícil que hagás una compra. Todas las estrategias de marketing en moda están basadas en lo offline, en el punto de venta. Por supuesto que es de gran importancia la venta online pero no a través de un escaparate. Y el resto de elementos son todos importantes, es la suma de todos ellos lo que crea ese espacio que busca emocionar al consumidor. Bien es cierto que en moda femenina, por ejemplo, es muy importante el maniquí y sobre todo dependiendo de las prendas que se vayan a colocar en el escaparate, no es lo mismo exponer una

cazadora denim que se puede poner colgada de una percha que un top de lycra



En las imágenes, escaparates de Oysho.



que inevitablemente te pide colocarlo en un maniquí para que puedas percibir el corte. Por ello, todo depende de cada caso, en función de lo que la marca quiera transmitir con el escaparate se potenciará uno u otro elemento.

En este sentido, ¿qué papel considera que juega la tecnología en el visual merchandising?

Creo que es un elemento más, no es determinante, vuelve a estar sujeto a las tendencias. Hay marcas que las usan y otras que no. Por ejemplo, hemos pasado de pantallas con imágenes en bucle a encontrarnos con pantallas interactivas. A través de un sensor que reconoce que hay alguien parado en el escaparate, podemos hacer que empiece a nevar... Realmente lo que conseguimos es generar la sorpresa del consumidor, que viva una experiencia única que le anime a entrar y comprar.

¿Cómo considera que será el escaparate de moda en un futuro?

Para mí el escaparate del futuro es holográfico o algo similar. Que desde la central de cada marca se generen composiciones de escaparates que parezcan reales y que se reproduzcan en pantallas colocadas en las vitrinas de cada local. Es decir, que parezca que está físicamente ahí pero en realidad es un holograma. Y que se cambie cada hora o cuando estratégicamente deben cambiar, en función del tiempo, del día de la semana ... Esto en cuanto a tecnología pero, por ejemplo, también creo que en un futuro las tiendas serán todas multiproducto. Habrá mucha diversidad pero poco stock, ya que el pago se hará por otros canales. El punto de venta y el escaparate serán lugares donde vivir una experiencia y satisfacer el impulso de compra.

¿Cuáles son a su parecer los mejores escaparates este año?

Lo que más valoro de los escaparates es la coherencia. Que el escaparate transmita los valores de la marca y que sepan mantener esta coherencia a lo largo de los tiempos. Aquel escaparate capaz de transportar a diferentes escenas y situaciones: un hotel, un aeropuerto, un salón de té, un entorno rustico... siempre con los mismos elementos decorativos: una silla, una lámpara, unos libros, una cortina... Es una manera más de fidelizar a sus clientes, seguir unas pautas que funcionan y que el cliente se sienta identificado con ellas.

¿Qué productos ofrece su empresa para el escaparatismo de moda?

No son productos independientes sino que es un todo lo que ofrecemos a nuestros clientes. Les apoyamos desde el principio aportando nuestro conocimiento y experiencia de más de 50 años en el mundo del retail. Todos los proyectos son creados a medida, ofrecemos un servicio

integral desde la idea inicial hasta el montaje final. Al final, el escaparate es un microespacio comercial, con la dificultad añadida de que debe ser lo suficientemente atractivo para generar el impulso de entrar en la tienda y comprar.

¿Y cómo se crea ese microespacio?

HMY Yudigar tiene las soluciones de exposición más innovadoras pensadas para atraer la atención del consumidor y mejorar su experiencia de compra. Pero como hemos comentado antes, el escaparate forma parte de un todo, debe ir en consonancia con el interiorismo y la comunicación visual que nos encontremos una vez accedamos al establecimiento, con la imagen que la marca quiera transmitir a su público objetivo, con el diseño de la nueva colección etc. Estudiamos cada caso, cada cambio de temporada damos forma a la idea del cliente, apoyándolo técnicamente, fabricamos el mobiliario combinándolo con elementos decorativos, atrezzo, iluminación, pantallas... todo lo necesario para emocionar a quien pase por delante y generar el impulso de compra.

¿Qué valora el cliente de sus servicios?

Como principal, el servicio integral. Contar con un solo proveedor para la ejecución del escaparate reduce incidencias y costes de todo tipo, pero más concretamente podemos destacar 5 puntos fuertes: la velocidad de respuesta en una actividad que es efímera, va por temporadas y el cambio debe ser muy rápido y en varios espacios a la vez, la proximidad y cercanía por la atención que prestamos en cualquier punto de España, la experiencia en el retail de más 50 años del grupo HMY, la plasmación del concepto a través del Diseño en 3D, por la veracidad que aporta a la hora de la visualización del escaparate y sus diferentes implementaciones en función del tamaño del espacio y la resolución de imprevistos: estamos al lado del equipo humano de Visuals durante todo el proceso, resolviendo las dificultades en la instalación de los elementos decorativos, optimizando los costes derivados en el transporte y logística de dichos elementos... En definitiva, nuestros profesionales se involucran en cada proyecto, siendo una parte más del equipo humano del cliente para conseguir los objetivos planteados para cada temporada. ■



El nuevo calzado

ARTESANO, REMASTERIZADO, ELEMENTAL Y EXCÉNTRICO

<http://www.fcfs.es>

El pasado mes de mayo, AEC y WGSN, con el apoyo del Ayuntamiento de Elche, presentaron las tendencias del calzado para la temporada Otoño Invierno 2016-17. Artesano, Remasterizado, Elemental y Excéntrico son las cuatro tendencias nuevas que han detectado desde la agencia de tendencias.

Todas ellas aportan conceptos e ideas muy creativas con nuevos colores, materiales, texturas, adornos, fornituras, diseños y construcciones de calzado, bolsos, looks y complementos de moda para la próxima temporada.

Artesano. Celebra la falta de estilo, regresando a las habilidades tradicionales del artesano. Artesano aparece con texturas y tonos rústicos y cálidos, siluetas enormes y materiales artesanales, reciclados.

Remasterizado. Se construye sobre la base del pasado y el futuro lejanos. Fuerte y resistente, esta tendencia es desafiante. Remasterizado es la historia más opulenta, rica y futurista de esta temporada.

Elemental. Es épico pero íntimo a la vez. Explorando los elementos de la naturaleza, tiene un espíritu solitario y deambulante.

Excéntrico. Atisba que el mundo del arte y de la moda está cada vez más cerca, jugando con las expectativas. Es creativo, interactivo y de inmersión; desea atraer, intrigar y deleitar con diseños estimulantes que hacen renacer los sentidos.

COLORES

Los colores centrales del calzado y sus accesorios se extienden hacia cualquier extremo del espectro, cambiando desde neutros en blanco grisáceo, cremoso, hasta tonos profundos, casi negros. El rojo salón y el marrón borgoña serán los nuevos tonos sangre de la temporada, mientras que el verde zarza y el azul intenso marcarán la pauta del lujo.

MATERIALES

La próxima temporada estará llena de textiles ricos y opulentos como terciopelos decorativos, brocados dorados y embellecimientos incrustados que mantienen una cualidad ritualista y ceremonial.

A la vez, encontramos nylons técnicos que conviven con satén duchesse rico y cueros súper finos con Jacquards contemporáneos.

Los acabados metálicos que destacarán serán, entre otros, el metálico aplastado y el oro verdoso. Minerales pálidos, acetatos etéreos y formas prismáticas aportarán profundidad y resplandor a los componentes y materiales para los accesorios.

Por otra parte, los materiales envejecidos y sin tratar asignarán una sensación natural y rústica a los componentes. Los materiales con efectos de mármol y los acetatos de alto contraste añadirán efervescencia moderna a los materiales orgánicos.

CONSTRUCCIONES

Predominará el calzado con tira en T gruesa, el Oxford artesanal y con tacón medio, el zapato de salón con plataforma, la bota Wellington con tacón, el calzado con tira de monje amarrada, el zapato D'orsay plano, las chinelas, los botines y botitas con puntera abierta, los salones envueltos, la bota victoriana, la bota de trabajo y la bota encorsetada a la rodilla. A nivel casual y deportivo, siguen en boga las deportivas técnicas con comodidad maximalista y muy livianas, las botas de senderismo y el calzado de alto impacto.

Hacemos un recorrido visual por las propuestas que hemos visto ya en las pasarelas internacionales y que se desarrollan en esta línea.

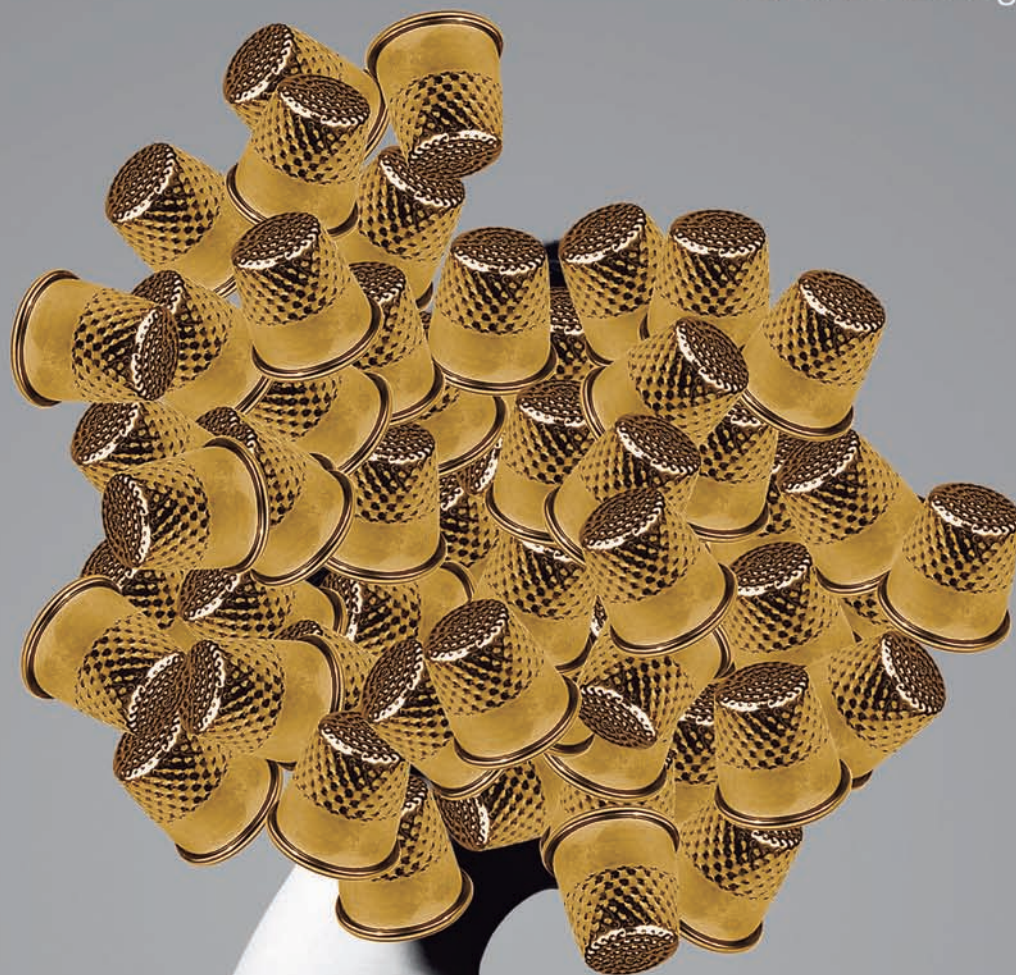
Alexander McQueen



Acne

TEXWORLD
PARIS

Lunes – Jueves
14 – 17 Septiembre 2015
Paris Le Bourget ☼, Francia



PARIS
MY TEXWORLD

LA FERIA INTERNACIONAL: TELAS, MATERIAL DE COSTURA & ACCESORIOS

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

 messe frankfurt

Alexis Mabille



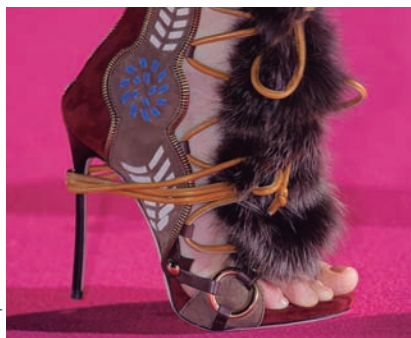
Bottega Veneta



Carven



DSquared2



Fendi



Jil Sander



The new shoe

ARTISAN, REMASTER, ELEMENTAL AND OFFBEAT

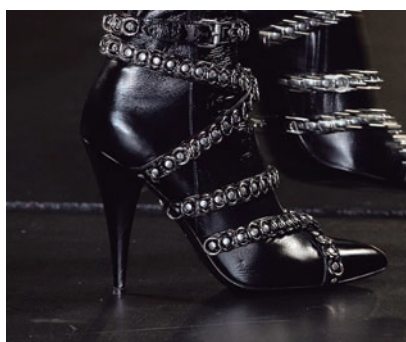
Last May, AEC and WGSN, with the support of the City of Elche, presented footwear trends for Fall Winter 2016-17 season. Artisan, Remaster, Elemental and Offbeat are the four trends that have been detected by the agency.

Artisan celebrates the traditional skills of the maker and is symbolic of a crafted approach to design. Footwear is imbued with a modern sense of authenticity accented with autumnal rustic tones. Here we find Tumbled leather, scuffed skins, brushed Suede, marbled rubber, rusted metals, embossed leathers, mottled surfaces and aged leathers.

Dolce & Gabbana



Saint Laurent



Chanel



Emilio Pucci



Louis Vuitton

Celine



Balmain



Giambattista Balli



Gucci



Sonia Rykiel



Lace with drama and romance, a survivalist aesthetic inspires this fiercely opulent trend Remaster. An intense palette of richly amorous tones is balanced with dark grounds for a worldly palette of age-old colour. Here we find beaded embellishment, quilted leathers, cleated soles, decorative detailing, embossed exotics, smooth skins, laser-cut details and double-sided materials.

Elemental explores the beauty of contrast. Elegant utility is sostened with a palette of breéis neutrals, showcasing the timeles quality of contemporary design. Double-faced, marbled surfaces, butter-soft skins, clinical texturas, flecked fleece, fur, vinyl gloss and painted surfaces represent this trend.

In Offbeat, an intense bundle of energy underpins this transseasonal trend, heightened by a punchy palette of condensed Pantones and sartorial neutrals. Here comes the Graphics Suede, multicoloured lacing, playful hardware, tactile hardward, iridescent surfaces, plush fabrics, embellished leathers and block-toned heels, among others. ■



Lanvin

Elie Saab



Christian Dior



Issey Miyake



CONEXIÓN TEXTIL EN MADRID

www.4fashionmadrid.com

El pasado mes de febrero, Asecom presentó en Madrid Metrópolis la plataforma 4fashionmadrid.com, un nuevo proyecto que cree en la reindustrialización del sector textil en nuestro país y quiere luchar por ello desde Madrid. Hablamos con Ángel Asensio, presidente de la Federación Española de Empresas de Confección (Fedecon) y de la Asociación de Empresas de Confección y Moda de la Comunidad de Madrid (Asecom), sobre cómo van las cosas en este nuevo proyecto.

¿Con qué objetivos principales nace 4fashionmadrid.com a cinco años vista?

Su objetivo principal será el de intercomunicar profesionales y empresas con los proveedores de la industria de la moda para favorecer la generación de negocios a nivel nacional y, eventualmente, internacional que ahora se difuminan con proveedores ubicados en mercados exteriores aún existiendo alternativas muy competitivas y excelentes en nuestro mercado. Paradójicamente, la incontable información en la red sobre proveedores y servicios, al no estar organizada, es prácticamente inútil y no existe ninguna herramienta en la actualidad para el sector que ponga esta información a disposición de las empresas y de los emprendedores de manera intuitiva y fácil.

¿Qué inversión se ha realizado en este proyecto hasta la fecha y cuánta más necesitará para su desarrollo en los próximos años? ¿Cómo van a conseguirla?

La plataforma ha sido financiada por la Comunidad de Madrid. Iremos viendo si tenemos que ampliar su desarrollo, todo dependerá del crecimiento que tenga.

Es un potente buscador que pone en contacto de forma muy fácil e intuitiva a toda la cadena del sector: talleres de confección, fornituras, fotógrafos de moda, patronistas, escuelas de diseño, planchadores, agencias de comunicación, etc... ¿qué respuesta está teniendo hasta ahora?

Muy positiva, tanto por parte de los proveedores, que se van integrando poco a poco, y también por los usuarios.

Suponemos que el plan de promoción para este año de 4fashionmadrid.com es pieza primordial del futuro, ¿nos podría decir en qué consiste?

La promoción la realizamos a través de redes sociales, la web de ASECOM y jornadas promocionales.

Teniendo en cuenta que en la Comunidad de Madrid hay más de 1.900 empresas de confección cuya facturación asciende a 707 millones de euros y que ocupan a más de 6.600 trabajadores, esta plataforma puede dar mucho juego... ¿Nos puede dar algunos ejemplos de frutos que ya esté dando?

“Aproximadamente un 50% de la producción de moda retornará a España gracias a proyectos como 4fashionmadrid.com, Distrito BB, Igualada Fashion Backstage o Latitude”.

La plataforma está en estos momentos en pleno rodaje. Creemos que dentro de unos meses podremos concretar sus resultados.

¿Qué tipo de empresas se están interesando en esta plataforma?

Todas las empresas que ofrezcan productos y servicios destinados al sector de la confección y de la moda en general, para llegar a conseguir la verticalidad del sector y la vinculación con sectores afines al mismo.

Últimamente hay muchas marcas internacionales interesadas en marcas españolas que produzcan en España, ¿es 4fashionmadrid.com una buena plataforma para encontrar lo que buscan?

Por supuesto, en la plataforma se incluyen empresas de marcas españolas con expansión internacional además de nuevos emprendedores.

Distrito BB, , Igualada Fashion Backstage, Latitude... son muchos los proyectos que lanzan luces de reindustrialización...¿qué porcentaje de la producción de moda cree usted que retornará a España gracias a estos proyectos?

Aproximadamente un 50%.



¿Qué le diría a los que siguen pensando que la reindustrialización en nuestro país es una utopía?

Que existen muchas zonas cercanas que han aprovechado para instalar fábricas textiles, como Portugal, Marruecos, Túnez, Bulgaria, Rumanía... estas zonas tienden a captar tiradas grandes, poco alcanzables o a cargar el coste de los pedidos pequeños, pero es de prever que a medio plazo se produzcan implantaciones de instala-

ciones productivas de confección en España que abastezcan tiradas pequeñas o ampliaciones de pedidos de marcas de pequeño y mediano tamaño tanto en España como en Europa.

¿Hay algo más por hacer al respecto?

Para muchas empresas, España forma parte de un grupo de países -entre los que se encuentran Portugal,

4fashionmadrid.com

TEXTILE CONNECTION IN MADRID

Last February, Asecom presented in Momad Metropolis the platform 4fashionmadrid.com, a new project that believes in the reindustrialization of the textile sector in our country and will fight for it from Madrid. We speak with Ángel Asensio, president in Asecom and Fedecom, about on how things are developing in this platform.

Our main objective will be to link professionals and companies with providers in the fashion industry, to promote the generation of business nationally and eventually internationally now fade with suppliers located in foreign markets. Paradoxically, the online information about suppliers and services is not organized, that is why it is virtually useless and there is currently no tool for the industry to make this information available intuitively and easily to companies and entrepreneurs.

About investment, he says: *The platform has been funded by the Community of Madrid. We will see if we need to expand its development, everything depends on the growth it has.*

Considering that in Madrid there are more than 1,900 garment enterprises whose turnover amounts to 707 million euros and employing more than 6,600 workers, this platform can give much play ..., but Asensio says *the platform is at the moment on the set. We believe that in a few months we may achieve results.*

Marruecos o Turquía-, que ofrecen soluciones a sus necesidades de aprovisionamiento y que cuentan con condiciones, en algunos casos, favorables. La marca España, controlar la producción de la fabricación, trabajar de una manera más cercana con los talleres o poder llevar a cabo de una forma ágil y rápida las repeticiones de los productos más vendidos o demandados por el cliente son algunas de las ventajas que ven los empresarios.

¿Cómo está actualmente el sector de la confección en España? ¿Puede darnos datos actualizados de facturación dentro y fuera de nuestras fronteras?

La distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación, aminorando el tiempo de espera entre el diseño de una pieza y su llegada a la tienda y creando el concepto de la distribución de circuito corto, han permitido crear modelos de negocio y distribución capaces de satisfacer una determinada demanda en cuestión de semanas, adaptándose rápidamente a las nuevas tendencias.

La evolución de la facturación de la industria textil en España mejoró en 2013 en un 3,40%, siendo el primer trimestre de 2014 muy bueno pero en el resto del ejercicio se produjo una evolución de menos 5,5% respecto al año anterior.

Las exportaciones se mantienen como el principal vector de crecimiento de las empresas españolas de moda: las ventas de productos al exterior superan los 13.500 millones de euros y han aumentado los dos últimos años más de un 4,9%. Francia, mercado tradicional de la moda española, se mantiene como el principal destino de las exportaciones, seguido de Italia, Portugal, Alemania y Marruecos. Estos cinco países casi suman el 50% de las exportaciones españolas del sector de la moda.

¿Cuáles son las previsiones del sector de la confección para este año 2015?

Los datos económicos avalan que el negocio de la moda comienza ya a notar los primeros signos de un repunte en sus ventas y confirman la tendencia de recuperación en el mercado español.

La subida de las exportaciones de artículos de moda está en línea con la evolución del total de las exportaciones españolas, que en abril aceleraron y se elevaron un 6,5% respecto al mismo mes del año anterior. La confección fue la que en abril registró un mayor crecimiento entre las exportaciones de todo el sector moda, con un alza interanual del 9,4%. ■

We ask him about what kind of companies are becoming interested in this platform, and he answers: *All companies that offer products and services in the clothing and fashion sector in general, they want to be able to get the verticality in the sector.*

Distrito BB, Igualada Fashion Backstage, Latitude ... Are other projects that believe on the Spanish re-industrialization... Ángel Asensio thinks *approximately 50% of fashion production will return to Spain thanks to these projects.*

To those who still think that the re-industrialization in our country is an utopia, he says: *Nearby there are many areas that have installed textile factories, such as Portugal, Morocco, Tunisia, Bulgaria, Romania ... These areas tend to attract high-volume productions or charge the cost of small orders, but it is expected that there will be medium deployments garment production facilities in Spain that will supply small productions or extensions of orders made by small and medium companies from Spain and from Europe.*

Finally, we ask him about the fashion sector in Spain. *Exports remain the main growth of the Spanish fashion companies: sales of products abroad have exceed 13,500 million euros and have increased in the last two years a 4.9%. France remains the main destination of exports, followed by Italy, Portugal, Germany and Morocco. These five countries account for almost 50% of Spanish exports in the fashion sector.*

The economic data show how the fashion business is already beginning to notice the first signs of an upturn in sales and confirm the recovery trend in the Spanish market. ■

Un día mágico

DE PRINCESAS Y ALMIRANTES

www.fimi.es

Ante un evento social o religioso como la Comunión, las familias españolas están dispuestas a hacer un gran esfuerzo económico para que ese día resulte uno de los más especiales de sus vidas. Por eso son cada vez más firmas las que se suben al tren de la moda de ceremonia para los más pequeños. De un tiempo a esta parte, las tendencias para ese día han evolucionado y han surgido un sinfín de propuestas adaptadas a todos los estilos y formas de vivir ese gran día.

LAS PRINCESAS

El estilo clásico y tradicional continúa siendo la tendencia más buscada para vestir a las niñas. Los vestidos son elaborados con tejidos de la máxima calidad, como batistas antiguas, linos, organdí suizo o sedas, todas ellas combinadas con puntillas de encaje o tules vaporosos que dotan a la prenda de gran elegancia. En esta tendencia predominan los colores crudos, rosados y tostados, y en algunos casos el punto fuerte de color lo aportan los complementos: fajines y flores. Los más arriesgados apuestan por tonos como el champagne y la lavanda para sus fajines, en cambio los más tradicionales utilizan colores empolvados como el melocotón, el vainilla o el rosa palo.

Al margen del estilo clásico, hemos detectado nuevas tendencias en las que la creatividad se abre a nuevas líneas y volúmenes, configurando una look romántico con aire Boho chic. Las enaguas cobran un protagonismo especial. Están elaboradas con abundantes capas de tul que aportan a los vestidos un vuelo extra y una gran sensación de delicadeza. Vestidos cómodos con faldas dobles o triples son aderezados con detalles muy cuidados en puntillas, cuerda y pequeñas flores campestres,

otorgándoles un aire vintage. Los tejidos utilizados son muy variados, desde los bordados en recorte, otomán grueso, organzas y voile, hasta tules de plumeti, sedas naturales y chantilly. La paleta de colores se amplía más allá del blanco roto, combinando con tonos pasteles, rosas y tostados.

LOS ALMIRANTES

Los niños también evolucionan y dejan atrás el clásico traje de *marinerito* gracias a tejidos más frescos y naturales, como el lino y el algodón. Además, se apuesta por una combinación de colores más atrevidos, como los tonos piedra y arenas, celestes y crudos, que aportan un aspecto bohemio y natural.

Asimismo, los niños disponen de una gran variedad de trajes de chaqueta y americanas que, combinadas con diferentes modelos de camisas y pantalones, dan mucho juego para un estilo street wear. ■

Imágenes © Marcos Soria





5



6

A magical day

FROM PRINCESSES AND ADMIRALS

Faced with a social or religious event as Communion, the Spanish families are willing to make a great economic effort to prove that day like one of the most special of their lives. Trends have evolved and emerged a host of proposals adapted to all styles and ways of living that great day.

THE PRINCESSES

The classic, traditional style remains the most sought trend to dress the girls. The dresses are made with the highest quality fabrics, like old batiste, linen, Swiss organdy or silk, all combined with lace or sheer tulle which give the garment elegance. Apart from the classic style, we detected new trends in which creativity opens up to new lines and volumes, forming a romantic look with a boho chic air.

ADMIRALS

Children also evolve and leave behind the classic *sailor* dress thanks to more fresh and natural fabrics, such as linen and cotton. In addition, it advocates a combination of bolder colors, such as stone and sand tones, blue and raw, they provide a bohemian and natural look.

Children also have a variety of suits that, combined with different models of shirts and pants, give much play for a street wear style. ■



7



8

9



10



11



1. Paqui Barroso
2. Varones
3. Magnífica Lula
4. Javilar
5. Hortensia Maeso
6. Flores del edén
7. Carmi
8. Amaya
9. Rubio Kids
10. Mercedes de Alba
11. Kobez

Turismo, divino tesoro

CHINOS, MEXICANOS Y ESTADOUNIDENSES, EN EL PUNTO DE MIRA



Hallo, xin chào, salam, bonjour! El turismo de compras se ha convertido en un componente que cada vez adquiere más valor dentro de la experiencia de viaje, ya sea como motivación principal o como una de las principales actividades realizadas por los turistas en sus destinos vacacionales. Según apuntan los expertos, pocos sectores tienen tanta capacidad para impulsar el crecimiento y crear empleo como el turismo de negocios y las compras.

Concretamente, el turismo de compras mueve en Europa 13.500 millones al año y España se ha convertido en el cuarto país del mundo preferido para hacer turismo de compras. Sólo en nuestro territorio los viajeros extracomunitarios dejan 1.100 millones de euros anuales en este ámbito, según un estudio de la OMT.

Por eso, y debido también a la congelación del consumo doméstico durante los últimos años en España, la moda

El turismo de compras mueve en Europa 13.500 millones al año.

del *Shopping Tourism* se ha acentuado en nuestro país de tal forma que muchas empresas líderes del sector de la moda –El Corte Inglés, Desigual o La Roca Village, por poner algunos ejemplos– han creado campañas especialmente pensadas para mimar a estos consumidores. Otros pequeños retailers han remodelado sus escaparates para atraer al turismo con mayor poder adquisitivo, llámese chino, ruso o americano.

Le echamos un vistazo a los últimos datos para entender el sentido de estas estrategias. Según la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), realizada por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, durante el primer trimestre de este año, el gasto de los turistas internacionales en España marcó un nuevo récord con 10.764 millones de euros gastados, un 7% más que en el mismo periodo del año anterior.

BRITÁNICOS Y ALEMANES, LOS EUROPEOS DE ORO

De Europa, el Reino Unido, que realizó un gasto de 1.884 millones de euros, fue entre los principales emisores, el que más subió, un 14,8%. Como segundo mercado emisor de gasto hasta marzo se sitúa Alemania, cuyos turistas se dejaron en sus viajes a España 1.691 millones (un 3% menos) y, en tercer lugar, los países nórdicos que gastaron 1.344 millones de euros (un 11,3% menos). Francia registró 1.037 millones de gasto entre enero y marzo, con un incremento del 10,3% y una participación del 9,6% en el total.

Cabe destacar en este sentido que Italia fue el mercado que experimentó mayores incrementos, con un 37,2% más de gasto en la comparativa interanual del primer trimestre del año. El gasto efectuado por este emisor en el trimestre fue de 503 millones, es decir, el 4,7% del total.

CHINOS Y MEXICANOS, LOS REYES DEL TAX FREE

Más allá de la Unión Europea y según los últimos datos publicados en el informe *El Comercio Textil en Cifras en 2014* de Acotex, los países con mayores cuota de compras Tax Free en España son China (27% del total) y Rusia (18%). La compra media es de 924 euros para los chinos, 548 euros para los mexicanos y estadounidenses y 536 euros para los japoneses. Otros turistas con un ticket medio importante para el comercio español son los rusos -cuya situación económica ha provocado un descenso de turistas y una caída en la compra media, pero que aún alcanza los 407 euros-, Brasil, Marruecos, Venezuela y Argentina.

Los turistas chinos concentran el 27% de las compras de moda en España. La conexión directa de vuelos entre Barcelona y Shanghai a mediados del 2014 parece haber contribuido al incremento del ticket medio de gasto de los chinos en Barcelona (+69,4%). El aumento de las conexiones entre China y España contribuiría a un incremento del gasto de estos turistas.

Las ciudades españolas con mayor cuota de ventas Tax Free son Barcelona (46% del total) y Madrid (35%), seguidas por Málaga (8%). En cuanto a los productos preferidos dentro del sector moda, al textil y confección (59%), le siguen los relojes y joyería, el 13% se concentra en los grandes almacenes, el 4% a productos electrónicos y electrodomésticos y un 3% a artículos deportivos.

CIUDADES IMÁN

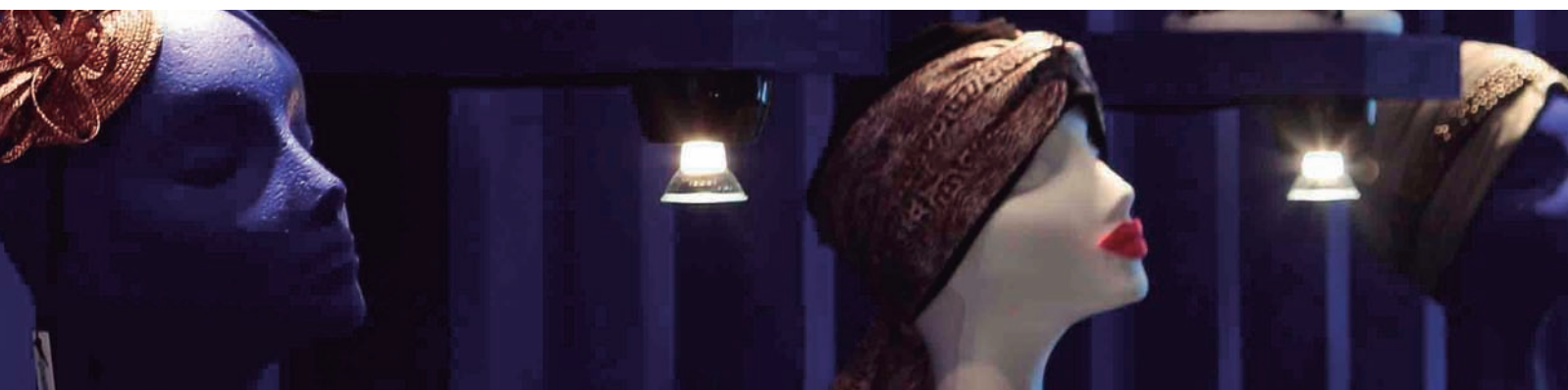
Barcelona y Madrid son ciudades que ocupan un lugar importante en la estrategia de expansión de los principales grupos de moda y lujo, tanto para las marcas clásicas como para las nuevas, tal como se indica en el estudio realizado por Cushman & Wakefield (C&W). En palabras de Robert Travers, asociado responsable del sector Retail High Streets de C&W en España: *Madrid y Barcelona son ciudades con un alto rendimiento por lo que respecta a las ventas por metros cuadrados, ambas con una amplia oferta para el cliente con alto poder adquisitivo. Además, en comparación con otras ciudades europeas, las rentas se encuentran aproximadamente tres veces por debajo, comparando las mejores calles de lujo de Londres, París, Zurich o Milán.*

Las ubicaciones de lujo clave en España siguen siendo el Paseo de Gracia en Barcelona, y Serrano y Ortega y Gasset en Madrid. También han aumentado su actividad ciudades como Palma de Mallorca y Puerto Banús, debido al elevado número de turistas que las visitan.

Barcelona, la décima ciudad más visitada del mundo y cuarta a nivel europeo, puede llegar, y de hecho se está convirtiendo, en una ciudad de referencia para las marcas del lujo y donde muchas deberán tener presencia en un futuro no muy lejano, debido a su potencial de ventas y mezcla de integración de turismo, retail y servicios de alta calidad.

Por lo general, la demanda supera la oferta, por lo que algunos operadores han adquirido plantas primeras no comerciales, y las han aglutinado junto al espacio comercial en planta baja. Ejemplos de ello son los nuevos flagship stores de Miu Miu, Prada o Ermenegildo Zegna. Madrid, con casi cinco millones de viajeros, es una de las ciudades más visitadas del mundo, concretamente se sitúa en el puesto 23 del ranking a nivel mundial y en el noveno a nivel europeo. El 34% de las compras de turistas se realizan en el Barrio de Salamanca, especialmente aquellas compras de lujo que llevan a cabo los visitantes de origen ruso y asiático.

Las arterias comerciales del lujo por excelencia dentro de la capital de España son Ortega y Gasset y Serrano. El total de locales que suman estas dos vías son 152. El comercio del lujo en estas calles suma un 28,2% del total.





El osito de Tous gusta a los turistas que se acercan a la Roca Village.

¿CÓMO MIMAR AL TURISTA?

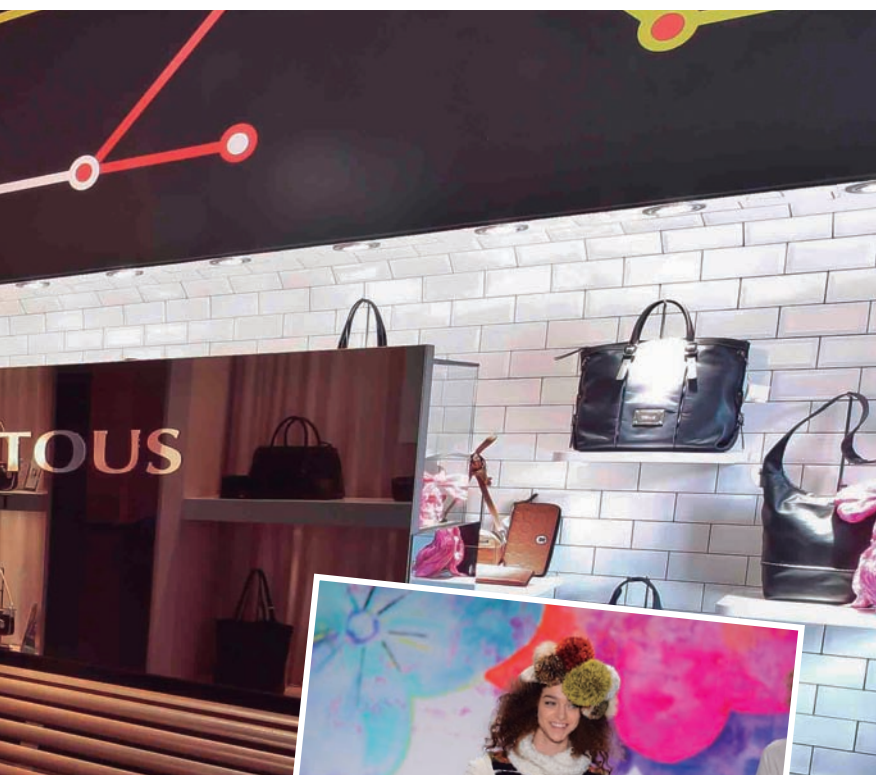
Hay empresas que lo están haciendo muy bien en este sentido. Por ejemplo, la Asociación de Amigos de Paseo de Gracia, la Asociación de Creadores de Moda de España, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, Desigual, Joyería Perodri, Las Rozas Village & La Roca Village y Peletería Piedad de Diego, participaron en la pasada edición de Fitur Shopping para promocionar su avanzado look turístico e intentar conseguir el máximo retorno de su inversión.

Las Rozas Village en Madrid y La Roca Village en Barcelona, en concreto, han puesto en marcha diferentes acciones para ofrecer servicios de bienvenida de alto valor añadido para los chinos como, por ejemplo, invitaciones al Casino en ambas ciudades, la Ruta Dorada -una ruta de compras por sus marcas favoritas en ambos Villages- un pase VIP en tiendas con un 10% de descuento, o una experiencia gourmet donde pueden probar las típicas tapas españolas. Los visitantes también obtienen un 50% de descuento en el servicio de transporte Shopping Express de los dos Villages.

Por su parte, El Corte Inglés también ha querido dinamizar sus cuentas gracias al turismo. Los grandes almacenes, por ejemplo, ofrecen un descuento de un 10% en las compras durante una semana a todos aquellos turistas extranjeros que lo soliciten.

El Corte Inglés, Desigual o La Roca Village han creado campañas para mimar al turista.

Desigual es otro ejemplo importante. La compañía cuenta con 15 tiendas ubicadas estratégicamente que reciben la visita anual del 19% de los turistas que visitan Cataluña. Para la firma de moda, estos datos son el punto de partida para plantearse en firme una estrategia de colaboración con el sector turístico. Por eso, ha presentado recientemente su nuevo proyecto *Desigual Tourism*. Los principales ejes de actuación para la compañía son realizar acuerdos de colaboración con operadores turísticos en sus programas internacionales para promocionar el shopping en destino; acuerdos a medida para intermediarios con Tour Operadores en origen y en



Desigual ha lanzado este año Desigual Shopping.

destino, Guías turísticas y Gremios, entre otros y acciones de marketing y co-branding con atracciones turísticas y hoteles cercanos a sus puntos de venta.

La firma de moda cuenta con una red de puntos de venta estratégicamente localizados en destinos turísticos por excelencia como Barcelona, Madrid, New York, Miami, México DF, Singapur, Hong Kong y Tokio, entre otras, es una marca internacional que ya ha echado raíces en clientes turistas de todo el mundo.

Este proyecto piloto con un plan a medio plazo, será el modelo a replicar en las principales destinos turísticos donde Desigual está presente. ■

Tourism, divine treasure

CHINESE, MEXICANS AND

AMERICANS, IN THE SPOTLIGHT

Shopping tourism has become a component that is gaining more value in the travel experience, whether as the principal motive or one of the main activities undertaken by tourists on their holiday destinations. As experts say, few sectors have much capacity to growth and create jobs as business and shopping tourism.

Specifically, shopping tourism in Europe moves 13,500 million a year and Spain has become the fourth country in the world preferred to make shopping tourism. Only our non-EU travelers leave 1,100 million per year in our country, according to a OMT study.

For this reason and also because of the freezing of domestic consumption in recent years in Spain, fashion shopping tourism has increased in our country so that many leaders in the fashion sector companies -El Corte Inglés, Desigual o La Roca Village, to name a few examples- have created special campaigns to pamper these consumers. Other small retailers have remodeled their Shopping windows to attract tourists with higher purchasing power, such as Chinese, Russian or American.

We looked at the latest data to understand the meaning of these strategies. According to the Tourist Expenditure Survey (EGATUR) conducted by the General Department of Knowledge and Tourism Studies of the Ministry of Industry, Energy and Tourism, during the first quarter of this year 2015, international tourists spent in Spain 10,764 million euros, 7% more than in the same period last year.

The Spanish cities with the highest share of tax-free sales are Barcelona (46% of the total) and Madrid (35%), followed by Málaga (8%). As for the preferred products within the fashion industry, the textiles and clothing lead the cake (59%), followed by watches and jewelry, department stores (13%), electronics appliances (4%) and sports articles (3%). ■

Techtextil + Texprocess

100% INNOVACIÓN

<http://texprocess.messefrankfurt.com>

La huelga ferroviaria inesperada que tuvo lugar durante la celebración de la pasada edición de Techtextil y Texprocess apenas afectó a las ferias, que cerraron sus puertas con cerca de 42.000 visitantes de 116 países, profesionales que no quisieron perderse el mayor espectro del mundo de materiales, procesos y tecnologías para toda la cadena de valor textil. En concreto, más de 13.300 profesionales de 94 países (+10% que en la edición anterior) y 7.660 visitantes de Techtextil visitaron Texprocess y 28.500 profesionales procedentes de 102 países visitaron Techtextil.

En total, 1.662 expositores de 54 países (2013: 1.660 expositores de 56 países) presentaron sus nuevos textiles técnicos, materiales no tejidos y tecnologías de procesamiento para la industria textil y de materiales flexibles en ambas ferias. *No sólo había un ambiente fantástico en la feria y en los sectores, sino que además, el visitante estándar era excepcional y había más productos que nunca antes. Techtextil y Texprocess 2015 han demostrado ser el centro indiscutible de la innovación en el campo de los tejidos de alta tecnología, textiles inteligentes y tecnologías de procesamiento,* declaró Detlef Braun, Miembro del Consejo de Dirección de Messe Frankfurt.

Con 1.389 expositores, un aumento del 4,4% en comparación con la última edición de la feria en 2013, Techtextil presentó una mayor gama de textiles técnicos y no tejidos. Con 273 expositores, Texprocess, la Feria Internacional Líder de Producción de tejidos y materiales flexibles, extendió la cadena de procesos de forma significativa con una gama de productos que abarcaba desde el diseño y corte hasta la costura, el bordado, la tejedora, el acabado, la impresión textil, la logística y las tecnologías de la información.

En concreto, uno de los principales temas en Texprocess fue Industrie 4.0, es decir, la producción totalmente automática, digitalizada y descentralizada. Además de la optimización del coste, estas nuevas máquinas que nacen bajo la idea de Industrie 4.0 también ahorran energía y son amigables con el medio ambiente. En este sentido, se presentaron innovaciones como máquinas de coser y máquinas de fijación, además de desarrollos de productos en 3D integrados en la nube.



Techtextil + Texprocess

100% INNOVATION

The unexpected rail strike had less impact on visitor numbers than initially expected in the fairs Techtextil y Texprocess. Around 42,000 visitors from 116 countries made their way to Frankfurt am Main to see the world's biggest spectrum of materials, processes and technologies for the entire textile value chain during the four days of the two leading international trade fairs. Altogether, 1,662 exhibitors from 54 countries (2013: 1,660 exhibitors from 56 countries) presented their new technical textiles, nonwovens and processing technologies for textile and flexible materials. *Not only was there a fantastic atmosphere at the fair and in the sectors, the visitor standard was exceptional and there were more new products to be seen than ever before. Techtextil and Texprocess 2015 have shown themselves to be the undisputed centre for innovation in the field of high-tech fabrics, smart textiles and processing technologies,* said Detlef Braun, Member of the Board of Management of Messe Frankfurt.

Over 13,300 trade visitors from 94 countries, an increase of ten percent over the previous edition, plus 7,600 visitors from the concurrent Techtextil came to Texprocess to discover the world's biggest range of new software solutions, processes and technologies for the garment and leather technology sector.

One of the top subjects at Texprocess was 'Industrie 4.0', i.e., fully-automatic, digitalised and decentralised production. In addition to cost optimisation, these new machines born under the umbrella of Industrie 4.0 also save energy and are environmentally friendly. Accordingly, fully integrated sewing and fixing machines, as well as cloud-based 3D product development were among the new products to be seen at Texprocess.

Gerber Technology

NUEVA ESTRATEGIA DE MARCA

www.gerbertechnology.com

En la pasada edición de la feria Texprocess, Gerber Technology volvió a demostrar su liderazgo en el mercado gracias a la presentación de una nueva estrategia de branding que integra el lanzamiento de nuevos productos y servicios especialmente pensados para la industria de la moda. Son soluciones de software y hardware que llegan para mejorar la conectividad en la cadena de suministro ayudando así a los clientes a acortar los tiempos del ciclo de producción alcanzando unos resultados óptimos.

Concretamente, Gerber ha presentado en Texprocess muchas innovaciones CAD en 2D y 3D para la difusión, corte y PLM. También ha puesto de relieve su capacidad de automatizar los flujos y procesos de trabajo, tanto en el mundo virtual del diseño y el merchandising como en el mundo tangible de la producción. Entre estas nuevas innovaciones destacan la actualización de dos de sus software estrella: Axis 2.1 para el sistema de corte automatizado Z1 y Cutworks 9.

Además, en Texprocess, Gerber era el patrocinador oficial del Innovative Apparel Show (I.A.S.), producido por el coreógrafo sudafricano Kevin Oates y en el que han participado jóvenes diseñadores de cuatro importantes escuelas de moda. *Estamos muy contentos de patrocinar este nuevo evento porque demuestra la visión innovadora de los diseñadores universitarios, que han dado vida a sofisticados diseños tecnológicos y automatizados,* ha subrayado Mike Elia, CEO de Gerber.

En palabras de Elia, *la participación en eventos comerciales internacionales es muy importante para nosotros, son el lugar idóneo para mostrar las múltiples tecnologías integradas de Gerber. Estamos orgullosos de apoyar eventos de la industria de la moda y el textil, como Texprocess.*



En movimiento

WHO'S NEXT + PREMIERE CLASSE

www.whosnext-tradeshow.com



La próxima edición de las ferias de moda Who's Next y Premiere Classe tendrá lugar del viernes 4 al lunes 7 de septiembre 2015 en el Parc des Expositions de Porte de Versailles, en París, donde ocuparán los pabellones 1, 2 y 3.

Fame, en el pabellón 1, mostrará lo último de las marcas Prêt-à-Porter y de diseñadores con más de 10 años en el mercado. Fame también contará con una selección de jóvenes diseñadores, así como una selección de diseñadores de alta costura, que mostrarán sus colecciones bajo la marca Atelier. En este pabellón también se mostrará toda la gama de productos de Premiere Classe.

Private, en el pabellón 2.2, mostrará una selección de marcas de renombre internacional de ropa de mujer con una gran dosis de creatividad, potencial comercial y reconocimiento internacional.

Trendy, en el pabellón 3, expondrá las colecciones de moda actual y asequible de marcas de moda femenina tendencia. En ese mismo pabellón se ubicará Urban, con marcas de moda masculina y femenina especializadas en denim y streetwear; y Studio, un área diseñada como una ruta progresiva que nos mostrará colecciones Prêt-à-porter desde el estilo más casual hasta el más femenino, ubicadas según estilo.

Moving and moving

WHO'S NEXT + PREMIERE CLASSE

The next edition of Who's Next and Premiere Classe trade shows will take place from Friday 4th to Monday 7th September 2015 at the Parc des Expositions, Porte de Versailles, Paris, in halls 1, 2 and 3.

There is a new arrangement of halls for the five areas of ready-to-wear product ranges. Fame area, in Hall 1, will show ready-to-wear brands and designers with over 10 years of existence, Fame also will feature a selection of young designers, as well as a selection of the most couture designers under the label Atelier. The Fame area of the Who's Next trade show will share hall 1 with the entire range of products of Premiere Classe trade show.

Private area, in Hall 2.2, will show a selection of brands of internationally renowned creative womenswear with strong commercial potential and international recognition. Trendy area (Hall 3) is focused on trend womenswear brands. Urban area, in Hall 3, will show brands of menswear and womenswear showcasing denim and streetwear. Finally, Studio area (Hall 3) will be designed as a progressive route, assembling ready-to-wear collections from casual to very feminine, merchandised by style.

Denim Première Vision

BARCELONA FUNCIONA

www.denimpremierevision.com

Con 4.131 visitantes, la pasada edición de Denim Première Vision (sin el by) presume de haberse consolidado como una de las citas obligadas de los principales profesionales del sector denim. Los visitantes internacionales (73% del total) procedían de más de 60 países y han crecido en comparación con la edición anterior, por lo que la intención de los organizadores de la feria es quedarse en Barcelona de manera indefinida.

Abercrombie & Fitch, Acne Studios, All Saints, Banana Republic, Benetton, Inditex, Gant, GAP...; pocos nombres se escapan de la lista de visitantes de la feria. Europa sigue siendo la región que aporta más visitantes (casi un 70% del total), seguida de EEUU, que ha estado presente con 131 visitantes. Por su parte, la presencia de visitantes japoneses sigue creciendo.

En cuanto a expositores, el salón contó con 97 marcas que no consiguieron llenar el pabellón 8 de Feria de Barcelona en Montjuïc pero sí mantener el tono vibrante de las anteriores ediciones, con un fuerte dominio de la oferta turca, seguida a distancia por la italiana, española y marroquí.

Por parte española, participaron 9 expositores: 3 tejedores (RSP51, Tejidos Royo y Textil Santanderina) y 3 de maquinaria (Iberlaser, Jeanología y Macsa, que era nueva en el salón), junto con Tejidos Morera de fibras; y Etiquetas Granero y Etiquetas del Mediterráneo.

Los expositores presentaron propuestas de gama alta, visibles en los mismos tejidos y en sus precios, que les permiten buscar nichos de mercado donde no pueden entrar los grandes fabricantes de productos *commodity*. La calidad, por otro lado, se ponía también de manifiesto en los reclamos ecológicos de los tejidos, presentes en casi todos los stands.

Jeanología presentó su Blue Technology y sus procesos Pure Eco, a base de oxígeno que reduce el consumo de agua; Tavex hizo lo mismo con su E-360°, un nuevo tejido con elasticidad multidireccional; Orta Anadolu y Garmon Chemicals mostraron la tecnología Greenscreen, que tiene como objetivo sensibilizar la sociedad hacia un mejor uso de los productos químicos; y UCO Raymond, empresa mixta india/belga, se presentó como uno de los escasos ejemplos de una colaboración exitosa entre empresas de Oriente y de Occidente.



Denim Première Vision

BARCELONA WORKS WELL

With 4,131 visitors, Denim Première Vision can pride itself in a strong and significant attendance for the very special and demanding denim industry. Premium and high-end jeanswear and fashion brands, pure players, major distributors, independent stylists, famous luxury names... they all came to discover in advance the top echelon of the denim industry, represented by their order writers, decision-makers and creatives.

73% International, coming from some 60 countries, these high-quality visitors are one of the main keys to the success of the show. Europe continues to be the most represented region at the show with nearly 70% of visitors. For their part, with 131 visits from US buyers, the US came in 8th place in terms of visitor countries. Japanese fashion brands and denim specialists increased significantly this season.

This 16th edition welcomed 97 exhibitors - Weavers (45%), manufacturers / launderers / finishers (24%), accessory makers (21%), fibre producers and spinners (3%), technology developers and promotional organisations (7%)... -among the most influential in the sector, constituting the bulk of the value-chain of worldwide denim production and manufacture.

Toda la piel

MMT + FASHION ACCESS

www.aplf.com



La edición nº 32 de MMT (Materials, Manufacturing & Technology) contó con 1.240 expositores y 27 pabellones nacionales, entre los que estaba el español, que agrupaba a 23 expositores.

El stand de Acexpiel (Curtidores Españoles) respaldaba la presencia de los 16 expositores españoles en MMT -los habituales, más dos nuevos: Casas i Fills y Ledexport-. Según Ana García, los expositores españoles se han mostrado satisfechos con esta edición, dentro de una tónica de normalidad. En general, sus exportaciones a China no son claves en su cuenta de resultados pero, sumadas las ventas a otros mercados asiáticos, tienen importancia, sobre todo de cara a su posicionamiento global.

Joan Casas, gerente de Casas i Fills, que exponía por primera vez en este salón, no estaba preocupado por una nueva normativa china que parece que va a complicar la importación de pieles en bruto con una serie de inspecciones y controles que supondrán un coste relevante en tiempo y dinero.

Entre otras preocupaciones de los expositores y visitantes destacaba el elevado precio de la piel, que, aunque ha descendido un poco respecto al record del pasado septiembre, está favoreciendo la creciente entrada de otros materiales, como plásticos y textiles. También

preocupa el número de países que están restringiendo su exportación de materia prima peletera para asegurar el suministro a su cadena doméstica de valor.

Entre sus alegrías: el incremento en las ventas mundiales de coches, en los que se utilizan cada vez más los interiores en piel.

En sintonía con este salón se celebró Fashion Access, con 425 expositores de artículos de moda, sobre todo en piel y materiales sintéticos. La presencia española se limitaba a un expositor, Xti, y muchos visitantes procedentes de España.

Xti tenía un stand grande muy bien ubicado. Lleva ya varias ediciones en este salón, donde no consigue grandes ventas directas, pero sí deja constancia de su existencia en el mercado: *Nosotros damos lo que nuestros clientes chinos -sobre todo importadores y mayoristas- valoran más, que son calidad y servicio.* La marca tiene ya una docena larga de tiendas en Asia, que son propiedad de sus distribuidores, que son los que asumen los costes y la responsabilidad.

En nuestras conversaciones con expositores y visitantes salieron a relucir con frecuencia las peculiaridades de la distribución detallista en China, donde los centros

comerciales y los grandes almacenes son el león del mercado. El comercio detallista multimarca e independiente prácticamente no existe, aunque hay intentos de crear estas tiendas de gama media y alta.

En cualquier caso, las marcas occidentales que quieran asomar la nariz en el mercado chino deben contar con unos gastos de distribución enormes, porque la presencia en las grandes zonas comerciales es muy cara y porque el gobierno chino mantiene una normativa compleja respecto a las importaciones, que las marcas solo pueden sortear a través de ingeniería fiscal y de la autorización a sus distribuidores chinos para que fabriquen sus productos. Al ser de origen chino, no deben pagar todos los costes que afectan a las importaciones. Y, en último lugar, -y eso nos lo dijo un profesional que conoce bien el mercado chino- queda el estraperlo puro y duro: importar productos occidentales que no se declaran en Aduana y que, por lo tanto, se ahorran costes añadidos.

All about leather

MMT + FASHION ACCESS

The 32^a edition of MMT (Materials, Manufacturing & Technology) featured 1,240 exhibitors and 27 national pavilions, among which was the Spanish one, with 23 exhibitors.

Acexpiel booth (Tanners Spanish) supported the presence of 16 Spanish exhibitors, two of them new: Casas i Fills and Ledexport. According to Ana Garcia, the Spanish exhibitors were satisfied with this edition, in a tone of normalcy. Overall, exports to China are not the key in their business but add sales from other Asian markets.

Joan Casas, manager in Casas i Fills, exposing for the first time in this show, was not worried about a new Chinese regulations that may complicate the import of leather with a series of inspections and controls that will involve a significant cost in time and money.

Fashion Access was held at the same time, with 425 exhibitors from fashion garments, particularly leather and synthetic materials. The only Spanish exhibitor was Xti, which had a large well located stand. *We give what our Chinese customers, especially importers, value more: quality and service*. The brand has a long dozen stores in Asia, owned by its distributors, which assume the costs and responsibility.

In our conversations with exhibitors and visitors surfaced frequently the peculiarities of retail distribution in China, where the malls and department stores are the lion. Multibrand and independent shops are not very common in the country.

In any case, Western brands who want to get into the Chinese market should have a huge distribution costs, because the presence in large commercial areas is very expensive and the Chinese government maintains a complex regulations with imports, that brands can only sort through tax engineering and authorizing its Chinese distributors to manufacture their products. Other way, as a professional told us, is to import Western products not declared in customs. Therefore, additional costs are saved.



Crece un 40%

APPAREL SOURCING PARÍS

www.apparelsourcing.fr.messefrankfurt.com



Los organizadores de Apparel Sourcing París esperan la participación de cerca de 400 expositores en la próxima edición de la feria, que tendrá lugar del 14 al 17 de septiembre de 2015. Si las expectativas se cumplen, Apparel Sourcing París celebraría una edición de récord desde su lanzamiento en septiembre de 2011, gracias a un incremento que supera el 40% en comparación con la edición de septiembre de 2014, momento en el que el evento contó con 289 expositores.

La 9ª edición de Apparel Sourcing Paris contará con la participación de 90 nuevos expositores de todo el mundo. Todos los universos de la moda estarán representados: tejidos de punto, prendas desestructuradas, casualwear, ropa deportiva, denim, tejidos para camisas, ropa de abrigo, trajes de noche, ropa de fiesta, ropa de trabajo, trajes de baño y ropa corporativa. Además, el segmento de los accesorios da la bienvenida a los bolsos, guantes, corbatas y bufandas.

Michael Scherpe, CEO de Messe Frankfurt France, ha declarado: *Este crecimiento demuestra que el evento se ha establecido como el número 1 de las ferias europeas de aprovisionamiento de moda.*

Increase in excess of 40%

APPAREL SOURCING PARÍS

Almost 400 international exhibitors are expected at the next Apparel Sourcing Paris trade fair, which will take place from Monday 14 to Thursday 17 September 2015. This represents a record since the fair was launched in September 2011 and an increase in excess of 40% over September 2014, when the event welcomed 289 exhibitors.

The ninth Apparel Sourcing Paris fair will include almost 90 new exhibitors from all points of the world. Visitors will be able to benefit from a very varied, high-quality offer, from entry level to top of the range, covering all ready-to-wear for women, men and children, and accessories too.

Michael Scherpe, CEO of Messe Frankfurt France, confirmed: *This growth shows that the event has established itself as the no. 1 European trade fair for global garment sourcing. We have adopted the correct strategy.*

Galería

REPASAMOS LAS APERTURAS, LOS EVENTOS, LAS FIESTAS...

WE REVIEW THE OPENINGS, EVENTS, PARTIES...



Kate Moss y Cara Delevingne son el dúo explosivo de la nueva campaña de Mango. **Kate Moss and Cara Delevingne star the new campaign by Mango.**



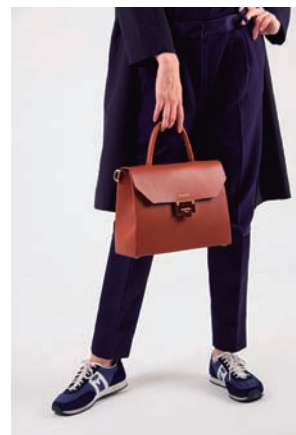
Interfilière Paris ha elegido a Eurojersey como Diseñador del año en la categoría Baño. **Eurojersey has been elected Designer of the Year beachwear category by Interfilière Paris.**

H&M ha presentado su colaboración especial para este otoño con la casa de moda parisina Balmain. **H&M presents its special collaboration with Balmain for next fall/winter.**



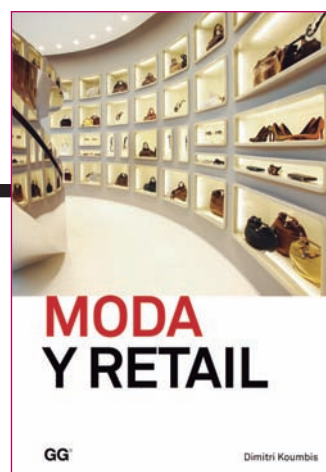
John Galiano desvela una nueva identidad visual cuyo lanzamiento coincidirá con la introducción de una línea Premium contemporánea. **John Galiano has revealed a new visual identity to coincide with the introduction of a Premium-contemporary line.**

La marca española Väska Bags ha conseguido el premio *The future of Fashion*, concedido por Whos Next y Premiere Classe con el patrocinio de Not Just a Label. **The Spanish brand Väska Bags got the prize *The future of Fashion* granted by Whos Next and Premiere Classe and sponsored by Not Just a Label.**



LIBROS / BOOKS

EDITORIAL GUSTAVO GILI. Lanza un nuevo título editorial especialmente creado para los profesionales del sector de la moda: *Moda y Retail. De la gestión al merchandising*, de Dimitri Koumbis. **It launches a new editorial title created especially for fashion professionals: *Fashion and Retail. Merchandising management*, by Dimitri Koumbis.** www.ggili.com



EXPOSICIONES / EXHIBITIONS



MUSEO ARMANI SILOS, MILÁN. El pasado 30 de abril se inauguró por todo lo alto el museo Armani Silos, con el que la firma celebra sus 40 años en el mundo de la moda. En él, Armani muestra la innovación y el trabajo que hay detrás de cada una de sus prendas. **Last 30th April was opened Armani Silos museum, with which the company celebrates 40 years in the fashion world. In it, Armani shows innovation and work behind each of his garments.**

www.armanisilos.com



CRISTOBAL BALENCIAGA MUSEOA, GIPÚZCOA. Inauguró el pasado 1 de mayo la exposición *La experiencia del lujo*, que gira en torno a las creaciones diseñadas por los couturier y realizadas mediante métodos artesanales, además de los códigos de etiqueta y los contextos sociales. Estará abierta hasta el 1 de mayo de 2016. **It opened on May 1 the exhibition *Luxury Experience* around the creations designed by the couturier and made by traditional methods, in addition to the dress codes and social contexts. It will be open until May 1st, 2016.**

www.cristobalbalenciagamuseoa.com



MILANO MODA EXPO, MILÁN. Hasta el próximo 31 de octubre, la gran exposición Milano Moda Expo muestra lo mejor de la moda italiana a través de numerosas fiestas y exposiciones abiertas al público en toda

la ciudad. **Until 31st October, the great Milano Moda Expo showcases the best of Italian fashion through numerous exhibitions and parties open to the public throughout the city.** www.cameramoda.it

MUSEO DE DISEÑO Y MODA MUDE, LISBOA. Abre la primera exposición de Alta Costura de una serie que ha preparado para mostrar los tesoros de las colecciones de Alta Costura de Coleção Francisco Capelo. El primer homenajeado es Christian Lacroix. **Opens the first exhibition of haute couture in a series that has been prepared to show the treasures of haute couture of Coleção Francisco Capelo. The first honoree is Christian Lacroix.** www.mude.pt



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

Top 10

TENDENCIAS OTOÑO INVIERNO 2015-16

Hacer un recorrido visual por las últimas pasarelas acontecidas en las principales capitales de la moda de todo el mundo nos permite crear paletas de colores, direcciones de diseño y macro o micro tendencias de la moda que se llevará en las próximas temporadas.

Para la próxima, Who's Next Paris detecta 10 direcciones, cada una con personalidad propia, que arrojarán los diferentes estilos, ocasiones y gustos de la mujer más vanguardista del Otoño Invierno 2015-16.

1. El azul virgen, relajado y suave, inunda los armarios, en combinación con el negro, el azul marino, el blanco o los tonos brillantes.
2. Como en casa, los jerseys de punto y las camisas de cazador se llevan con blazers y deportivas, en recuerdo de los grandes 90s.
3. El efecto oro lo adereza todo, sobre todo los accesorios.
4. El punk y el grunge 2.0 tiran de la cuerda de las más avanzadas tribus urbanas, con deseo de eterna adolescencia.
5. Las influencias circenses coquetean con el kitsch para los amantes del color.
6. El orden que inyectan las líneas en paralelo es la opción más *working*.
7. Los tapices inspiran en nuevo look urbano, en el que la sastrería y el denim conviven.
8. Las espaldas se desnudan.
9. Las culturas tribales incorporan una visión diferente a la cultura pop.
10. La actitud rebelde, inspirada en el tranquilo pero perturbador ambiente de la década de los 90s, desaliña el estilo burgués a través del mix con ropa deportiva. ■



Acne Studios

3.1 Philip Lim



Alexis Mabille



Alexander Wang



Anna Sui



Altuzarra



Balmain



Saint Laurent



DKNY



Top 10

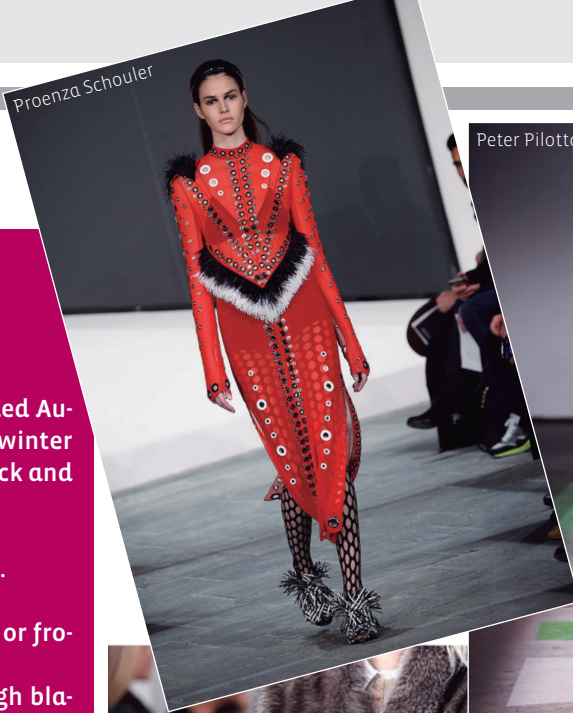
TRENDS FALL/WINTER 2015-16

The last Edition of Who's Next Paris decoded Autumn/Winter 2015-16 trends. Fashion for winter 2016 has taken inspiration from the laid-back and disruptive atmosphere of the 1990s.

These are the Top 10 trends for next Season.

1. Light washed out blue, dulled down blue or frozen blue.
2. Bedclothes are waking up the city through blazer vests and sneakers
3. A graphic golden touch helps to shape and boldly redecorate accessories.
4. Street and American music influence punk and grunge 2.0.
5. Circus influences and flag references result in flashy designs which flirt with kitsch.
6. Panicked lines both shift and enchant and resonate graphic vibes.
7. The Aubusson tapestries as a basis for expression (floral and hunting themes) rather than merely decoration.
8. A tribal touch from 90s creates a new nomad urban culture.
9. The back gets free
10. The styles mix fun with serious, scruffy sportswear with strict bourgeoisie, strict lines with with soft. ■

Proenza Schouler



Peter Pilotto



Michael Kors

Marc by Marc Jacobs



Jil Sander



J.W. Anderson



Christian Dior



Custo



Chanel



Gucci



Del Pozo



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

JULIO

1-3 Florencia, Italia.
Pitti Immagine Filati
www.pittimmagine.com

4-6 París, Francia.
Mode City Paris
www.lingerie-swimwear-paris.com

4-6 París, Francia.
Interfilière
www.interfiliere.com

5-10 París, Francia
Haute Couture
www.modeaparis.com

6-9 Hong Kong, China
Hong Kong Fashion Week
<http://www.hktdc.com>

7-9 Berlín, Alemania.
Bread & Butter
www.breadandbutter.com

7-9 Berlín, Alemania.
Panorama Berlin
<http://www.panorama-berlin.com>

7-9 Berlín, Alemania.
Show&Order
<http://www.showandorder.de>

7-10 Berlín, Alemania.
Mercedes-Benz Fashion Week Berlin
<http://mbfashionweek.com/berlin>

8-9 Berlín, Alemania.
LondonEdge Berlin
<http://www.londonedge.com>

8-10 Berlín, Alemania.
Premium
www.premiumexhibitions.com

8-10 Berlín, Alemania.
Seek
<http://www.seekexhibitions.com>

8-10 Berlín, Alemania.
Greenshowroom
www.greenshowroom.com

12-13 Londres, Gran Bretaña.
Bubble London
www.bubblelondon.com

20-21 New York, EEUU
Capsule Men's
www.capsuleshow.com

21-22 Nueva York, EEUU.
Première Vision/Indigo
www.premierevision-newyork.com

21-23 Nueva York, EEUU.
Texworld
www.texworldusa.us.messefrankfurt.com

22-24 Shanghai, China.
Cool Kids Fashion Shanghai
www.ubmchina.com

24-27 Düsseldorf, Alemania.
The Gallery Düsseldorf
www.the-gallery-duesseldorf.de

26-28 Düsseldorf, Alemania.
Red Carpet Düsseldorf
<http://the-gallery-duesseldorf.com/red-carpet-e.php>

29-31 Düsseldorf, Alemania.
GDS
www.gds-online.com

AGOSTO

8-11 Munich, Alemania.
Premium Order Munich
www.premiumexhibitions.com

17-19 Las Vegas, EEUU
Capsule
www.capsuleshow.com

SEPTIEMBRE

2-5 Moscú, Rusia
CPM-Collection Première Moscow
<http://www.cpm-moscow.com>

2-5 Moscú, Rusia
Moscow Mode Lingerie & Swin
<http://www.cpm-moscow.com>

4-7 París, Francia
Who's Next
<http://www.whosnext-tradeshow.com>

6-8 Londres, Reino Unido
London Edge
<http://www.londonedge.com>

**industria especializada al servicio
de la confección y mercería**

byetsa[®]
EL MUNDO AL BIES

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

Manubens®

CINTAS TEJIDAS DE ALTA CALIDAD

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

Pol. Ind. Bufalvent. C/. Ramón Farguell, 26-28
Tel. 93 874 84 81 • Fax 93 874 14 03
08243 MANRESA (España)

<http://www.manubens.es> e-mail: info@manubens.es

YKK
Little Parts. Big Differences.

Cremalleras
Botones tejanos
Remaches tejanos
Snapets

Broches de presión
Cintas de cierre
Otros componentes textiles
Cierres plásticos

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

Solución integral para las empresas de moda.

Fmoda One

Intarex

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



57 SELECCIÓN DE EMPRESAS

57

Guía de proveedores del sector

902 887 011

Asociaciones profesionales

ACEXPIEL. Asociación Española del Curtido

Tel. 93/459.33.96
inform@leather-spain.com
www.spanishtanners.com

ACOTEX. Asociación de Comercio Textil

Tel. 91/549.23.97 Fax 91/544.92.56
www.acotex.org

ACME. Asociación Creadores de Moda de España

Tel. 91/366.24.36
www.creadores.org

ACTM. Clúster Textil Moda de Catalunya

Tel. 93/415.12.28
info@actm.cat
www.actm.cat

AEC. Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado

Tel. +34 965.460.158
aecc@aecc.com
www.aeccc.com

AEGP. Agrupación Española del Género de Punto

Tel. 93/415.12.28
aegp@agrupaciontextil.org
www.agrupaciontextil.org

AEI. Agrupació d'empreses innovadores tèxtils

Tel. 93/ 736.11.05
info@textils.cat
www.textils.cat

AFYDAD. Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos

Tel. 93/416.94.98
ayfad@ayfad.com
www.ayfad.com

AITEX. Asociación de Investigación de la Industria Textil

Tel. 96/554.22.00
info@aitex.es
www.aitex.es

ATIT. Asociación de Técnicos de la Industria Textil

Tel. 93/731.18.09
info@asociaciontit.org
www.asociaciontit.org

AITPA. Asociación Industrial Textil del Proceso Algodonero

Tel. 93/318.92.00
aitpa@aitpa.es
www.aitpa.es

AMEC/AMTEX. Asociación Española de Constructores de Maquinaria Textil

Tel. 93/415.04.22
amtex@amec.es
www.amec.es

ANCECO. Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios

Tel. 93/416.95.82
anceco@anceco.com
www.anceco.com

ANDE. Asociación Nuevos y jóvenes Diseñadores Españoles

Tel. 91/547.58.57
info@asociacion-ande.com
www.ande.org

ANIMODA. Asociación Española de Importadores y distribuidores de Moda

animoda1@animoda.com

ANPE. Asociación Nupcial Puerta de Europa

Tel. 91/539.69.08
david@asociacionnupcial.org
www.expotecnic.com

ARIMTEX. Asociación de Representantes de Maquinaria Textil

Tel. 93/419.69.32
arimtex@arimtex.com
www.arimtex.com

ASECOM. Asociación de Empresas Confeccionistas de Madrid

Tel. 91/562.14.50
fedekon@asecom.com
www.asecom.org

ASEFMA. Asociación Española de Fabricantes de Marroquinería

Tel. 91/319.62.52
asefma@asefma.com
www.asefma.com

ASEGEMA. Asociación de Empresarios de Género de Punto de Mataró y Comarca

Tel. 93/790.24.80
asegema@textile.org
www.asegema.org

ASEMFO. Asociación Empresarial de Mercería y 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

ASINTEC. Centro Tecnológico de la Confección

Tel. 925/82.18.32
asintec@fedekon.es
www.asintec.org

ASSOMODA. Asociación Española de Representantes de Moda

Tel. 93/231.94.12
Fax 93/245.57.46

ATEVAL. Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana

Tel. 96/291.30.30
ateval@ateval.com
www.ateval.com

Centro Algodonero Nacional

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

CETEMMSA. Centro de Tecnología Empresarial de Mataró y Maresme

Tel. 93/741.91.00
cetemmsa@cetemmsa.es
www.cetemmsa.com

CITTA. Centro de Innovación y Tecnología del Textil de Andalucía

Tel. 95/754.17.99
www.citta.es

CITYC. Centro de Información Textil y de la Confección

Tel. 93/487.69.49
cityc@cityc.es
www.cityc.es

Consejo Intertextil Español

Tel. 93/745.09.44
cie@consejointertextil.com
www.consejointertextil.com

CTF. Centro de Innovación Tecnológica

Tel. 93/739.82.40
marsal@etp.upc.edu
www.ctf.upc.edu

FAGEPI. Agrupación textil

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

FEDECON. Federación Española de Empresas de la Confección

Tel. 91/515.81.80
fedekon@fedekon.es
www.fedekon.es

Federación Nacional de Acabadores, Estampadores y Tintoreros Textiles

Tel. 93/745.09.44
lluis@texfor.es

FICE. Federación de Industrias del Calzado Español

Tel. 91/562.70.03
fice@inescop.es
www.fice.es

FITCA. Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón

Tel. 976/30.00.20
fitca@fitca.com
www.fitca.com

FITEX. Fundación privada para la innovación textil de Igualada

Tel. 93/803.29.93
general@fitex.es
www.fitex.es

FITEXLAN. Federación de la Industria Textil Lanera

Tel. 93/745.09.44
fitexlan@gremifab.org
www.fitexlan.es

FTS. Federación Textil Sedera

Tel. 93/268.43.20
fts@fts.es
www.fts.es

Gremio de Cinteros

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

Gremio de Fabricantes de Sabadell

Tel. 93/745.09.44
gremifab@gremifab.org
www.gremifab.es

ICEX. Instituto Español de Comercio Exterior

Tel. 91/349.61.00
icex@icex.es
www.icex.es

Instituto de Investigación Textil y Cooperación Industrial de Terrassa

Tel. 93/739.82.70
director@intexter.upc.edu
www.upc.edu/intexter/intexter

Modical. Centro para la Difusión de la Moda Española de Calzado

Tel. 96/539.52.13
inescop@inescop.es
www.inescop.es

Profibra. Asociación Española de Productoras de Fibras Químicas

Tel. 93/268.46.25
profibra@profibra.com
www.profibra.com

Texfor. Confederación de la industria textil

Tel. 93/745.19.17
Fax 93/748.02.52
info@texfor.es
www.texfor.es



ITMA 2015
www.itma.com

12 – 19 NOVIEMBRE
FIERA MILANO RHO
MILÁN, ITALIA



ENCUENTRE SOLUCIONES INNOVADORAS PARA UN FUTURO SOSTENIBLE

**en la mayor feria mundial integrada de tecnologías
de confección y textil**

200.000m² de espacio de exposición
Más de 1.500 expositores de 40 mercados
100.000 visitantes de 140 mercados

- Acceda a una extensa muestra de materias primas, estándares de sostenibilidad y certificación y tecnologías para una producción responsable
- Expandir su red de contactos y socios globalmente con los responsables de toma de decisiones
- Interactúe con expertos y personalidades destacadas de la industria durante la Cumbre Mundial del Textil, el Foro de Líderes en Químicos y Colorantes Textiles y el Foro de No Tejidos

**Encargue su
pase online y
ahorre**

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



**Propietario
de la Feria**



**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



"INSPIRATION
DRIVES US.
CREATION IS
OUR PASSION.
TOMORROW
BELONGS
TO US."

Sarah
ESMOD BERLIN

Anne
IFM PARIS

Emmanuel
HEAD-GENEVE
GENEVA

Zoe
FIT FLORENCE

Liisa
CHELSEA COLLEGE
OF ARTS LONDON

Xavier
PARIS COLLEGE
OF ART PARIS

Delphine
ENSAV LA CAMBRE BRUSSELS

#wearepremierevision

15-17 Sept. 2015
premierevision.com

PREMIÈRE**Vi**sion
PARIS

YARNS / FABRICS / LEATHER / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING