

avantprint
PARIS

351 · 2015

Desde 1960

moda

pinkmoda
revista profesional del textil y de la moda

PARIS

15-18 FEBRERO 2016

ALTA TECNOLOGÍA + CREATIVIDAD

EXPLORE LAS POSIBILIDADES DE LA IMPRESIÓN DIGITAL PARA TEXTILES

INDUSTRIA TEXTIL 4.0

TEXTILE INDUSTRY 4.0

PRINT DIGITAL

DIGITAL FABRIC PRINTING

EL LUJO SE

PONE NERVIOSO

LUXURY GET NERVOUS

TOP DENIM 2017

Lunes - Jueves

Paris Le Bourget, Francia

Entrada gratuita on-line

www.avantprint.messefrankfurt.com



messe frankfurt



www.pinkmoda.com

Hacemos **tiendas**



Michael Kors, Italia

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



Así trabajamos

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



HMY

YOUR GLOBAL SHOPFITTING PARTNER



EN PORTADA

AVANTPRINT
PARIS

Messe Frankfurt France S.A.S.
1, avenue de Flandre
75019 Paris, France

avanprint@france.messefrankfurt.com
www.avanprint.fr.messefrankfurt.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

Publicidad:
Jana García
m.planner@globalcc.es

Dirección arte / Diseño:
Javier 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. Sudáfrica, un mercado potencial para la moda española
South Africa, potencial market for Spanish Fashion

PERSONAL

12. Eduardo Zamácola, Acotex
28. Francisco Melo, Avery Dennison
40. Antonio Gratacós, Gratacós.

ESPECIAL

20. Industria 4.0 *Industry 4.0*

DISTRIBUCIÓN

36. El lujo se pone nervioso *Luxury get nervous*

TENDENCIAS

31. El Print Digital revoluciona el sector de la moda
The Digital Fabric Printing Revolution

FERIAS

46. Titas 47. Fashion Access 48. ITMA
49. Maroc in Mode

INSPIRACIÓN

43. Top Denim PV2017 *Top Denim SS2017*
54. Verano 2016. Brillante, romántico y sensual
Summer 2016. Bright, Romantic and Sensual

50 GALERÍA

52 CULTURA TEXTIL

56 CALENDARIO-EMPRESAS

58 ASOCIACIONES





Por fin, ¡buenas noticias!. Comenzamos el 2016 con la confianza del consumidor rozando máximos históricos (104,6 puntos en noviembre), más de un año de crecimiento acumulado del comercio textil español, las exportaciones de la moda española subiendo como la espuma y la inversión en tecnología cada vez más acusada.

La recuperación del consumo español y el dinamismo empresarial es ya una realidad y está creando un escenario idóneo para que el sector de la moda continúe sonriendo en los años sucesivos, años en los que la Industria Textil 4.0 (P. 20-26) y la estampación textil digital (P. 31-35) revolucionarán la manera de hacer las cosas, y en los que al lujo no le quedará más remedio que reinventarse (P. 36-39).

Una de las últimas noticias del año 2015 -además del lamentable atentado terrorista en París, que ya veremos qué repercusiones tiene en el negocio de la moda y el lujo-, fue que la contribución de la moda a la economía española se estima en un 2,8% del PIB español y que la moda copa el 4,3% del empleo y el 8,4% de las exportaciones españolas totales. ¿Estamos o no estamos entonces ante un sector con fuerza y futuro?

Como parte de este futuro, Pinker Moda toma impulso y se solidariza con ese cambio estructural de la industria - fluctuando entre el aumento de la conciencia ambiental, la digitalización, los nuevos canales de venta y los clientes más exigentes-. Comenzamos 2016 con un nuevo diseño de nuestra web, responsive y más atractiva e interactiva, y anunciamos el lanzamiento de un nuevo diseño para nuestra revista en papel, que podréis disfrutar a partir del próximo número.

Con todas estas novedades, os deseamos un feliz año 2016. Ojalá, efectivamente, llegue cargado de buenas noticias para nuestra industria. ■

¡De lujo!

What a luxury!

Finally, good news! We start the year 2016 with the consumer confidence in 104.6 points (November 2015), more than one year of cumulative growth of Spanish textile trade, Spanish fashion exports growing like wildfire and investment in technology increasing incidence.

The recovery of the Spanish consumer and the entrepreneurial dynamism is a reality and is creating an ideal scenario for the fashion industry to grow in subsequent years, years in which the Textile Industry 4.0 (P. 20-26) and the Digital textile printing (P. 31-35) will revolutionize the way of doing things, and where luxury will have no choice but to reinvent itself (P. 36-39).

Pinker Moda solidarizes with this structural change in the industry - fluctuating between increased environmental awareness, digitization, new sales channels and the new customers-. We begin 2016 with a new design of our website, responsive and more attractive and interactive, and announce the launch of a new design for our magazine, which you will enjoy from the next issue.

With these novelties, we wish you a happy 2016! We wish it arrives full of good news for our industry! ■

PEBBLESTONE
fashion

El software ERP para el sector textil

La solución de negocio basada en Microsoft Dynamics NAV

Ahora con un 33% de descuento

Infórmate en textil.aitana.es

AITANA

Lo mejor y lo peor

DE LA INDUSTRIA TEXTIL

1 El diseñador toledano **ULISES MÉRIDA** ha entrado en **ACME**, que suma ya 54 socios. **The Spanish designer ULISES MÉRIDA has entered ACME, which now totals 54 members.** www.ulisesmerida.com

2 El Clúster Catalán de la Moda, **MODACC**, entra en 2016 con un nuevo presidente, Francesc Maristany, fundador y director general del operador logístico Grup Met. **Catalan Fashion Cluster MODACC, enters 2016 with a new president, Francesc Maristany, founder and CEO in Met Grup.** www.actm.cat

3 Alber Elbaz ha dejado **LANVIN** tras 14 años al frente de la firma francesa. **Alber Elbaz has left LANVIN after 14 years as creative director in the French firm.** www.lanvin.com

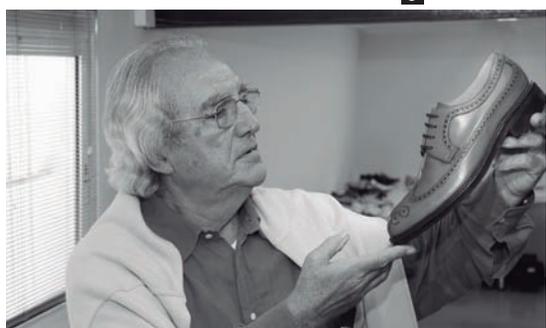
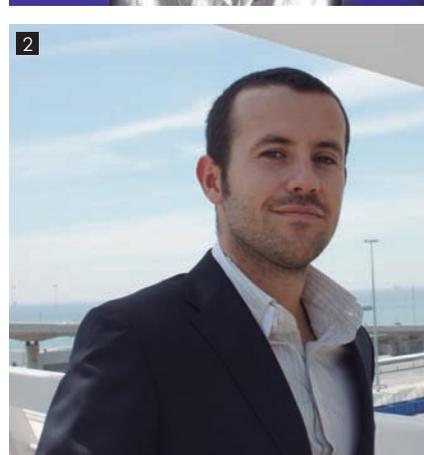
4 Tras tres años al mando de la dirección creativa de las colecciones de moda femenina de **CHRISTIAN DIOR**, Raf Simons no ha renovado su contrato con la maison. **After three years, the creative direction of women's fashion collections in CHRISTIAN DIOR, Raf Simons, has not renewed his contract with the maison.** www.dior.com

5 Antonio Fluxá Rosselló, presidente de la empresa de calzado **LOTTUSE**, falleció el pasado 30 de octubre a la edad de 79 años. **Antonio Fluxá Rossello, president in the shoe company LOTTUSE, died on October 30 at the age of 79 years.** www.lottuse.com

6 Demna Gvasalia, el líder de la firma **Vêtements**, es el nuevo director creativo de **BALENCIAGA** tras la salida de Alexander Wang. **Demna Gvasalia, leader in Vêtements, is the new creative director in Balenciaga after the departure of Alexander Wang.** www.balenciaga.com

7 José Monzonís Salvia es el nuevo presidente ejecutivo de **FICE**. **José Monzonís Salvia is the new CEO in FICE.** www.fice.es

8 La diseñadora de moda **SYBILLA** ha sido reconocida con el Premio Nacional de Diseño de Moda 2015. **The fashion designer SYBILLA has been recognized with the National Fashion Design Award 2015.** www.sybilla.es





EXPERTOS EN RETAIL

Ofrecemos soluciones y asesoramiento para el minorista



SOFTWARE TPV

Solución integral para la gestión del punto de venta.
Gestione todos sus datos con un solo software.



ASESORÍA INTEGRAL

Analizamos con detalle cada negocio y le aportamos una solución adaptada a sus necesidades.



SOLUCIONES

Mejoramos la gestión de aprovisionamiento en la tienda, y almacén, toma de decisiones, gestión de datos.



EXPANSIÓN

Ofrecemos nuestra experiencia y red de partners para la expansión ya sea mediante franquicia o internacionalización.

Sudáfrica

UN MERCADO POTENCIAL PARA LA MODA ESPAÑOLA

Con una población próxima a los 50 millones de habitantes y una renta per cápita media cercana a los 6.000 dólares, la economía de Sudáfrica es la más potente e importante del continente africano, ya que acapara casi un 25% de todo su PIB. Pese a esto, Sudáfrica está dentro de los diez países con más desigualdad social según el Coeficiente de Gini: alrededor de un cuarto de la población está desempleada y la misma proporción vive con menos de 1,25 dólares al día.

Aun así, desde el año 2004, el crecimiento económico ha ido en aumento en el país, tanto en el empleo como en la formación de capital. Por eso, Sudáfrica se ha convertido es un mercado con gran potencial de desarrollo en el que las empresas internacionales pueden conseguir unos beneficios entre 20 y 50 veces superiores a los estimados en mercados maduros.

En este sentido, España juega con preferencia. Tras sus éxitos en los sectores energéticos e ingeniería, la reputación de las empresas españolas en el país es muy alta. Tanto es así, que en 2013 las exportaciones españolas a Sudáfrica aumentaron un 33,4% y actualmente hay muchas empresas españolas que ya han tomado contacto y han exportado a Sudáfrica.

Además, desde Sudáfrica, las empresas pueden acceder a un mercado de 250 millones de habitantes de los 15 países de la Southern Africa Development Community.

Entre los sectores con mayor auge de crecimiento en este país se encuentra el de la moda. En los últimos quince años, Sudáfrica ha multiplicado por 25 el tamaño de su mercado de retail, pasando de 536 millones de euros en 2001 a 13.400 millones de euros en 2014.

Desde la Universidad de Sudáfrica aseguran que los hogares sudafricanos destinaron en 2014 una media de 39 euros al mes a la compra de artículos de moda y calzado, el equivalente al 5,3% de su presupuesto familiar mensual.

CRECE LA DEMANDA DE MODA ESPAÑOLA

El comercio exterior del sector textil y de la moda española ha encontrado un nuevo nicho de mercado en un lugar lejano en el espacio pero cercano en los gustos. Sudáfrica parece erigirse como uno de los países donde las exportaciones de moda española comienzan a despuntar.

Según los últimos datos a los que hemos tenido acceso gracias a la colaboración de Cityc, de enero a septiembre de 2015, España exportó a Sudáfrica prendas de vestuario por valor de 9,1 millones de euros, un 13,7% más que en el mismo periodo del año anterior. En el capítulo de las manufacturas textiles, la oportunidad de negocio se desploma. En los primeros nueve meses de 2015, España exportó a Sudáfrica 7,1 millones de euros en manufacturas textiles, un 4,1% menos que en el mismo periodo de 2014.

El total apunta 16,2 millones de euros exportados de España a Sudáfrica, un 5,2% más que los 15,4 millones de euros facturados en el país durante los nueve primeros meses de 2014. Como consecuencia, Sudáfrica se perfila con un nuevo diamante en bruto para el negocio de la moda española.

REPLICANDO EL EJEMPLO

H&M, Forever 21, TopShop, Inditex o Mango se disputan ya los locales en los más afamados centros comerciales

Durante los nueve primeros meses de 2015, España exportó a Sudáfrica prendas de vestir por 9,1 millones de euros, un 13,7% más que en el mismo periodo del año anterior

de las principales ciudades del país. Victoria&Alfred Waterfront, en Ciudad del Cabo; Sandton City, en Johannesburgo; The Pavillion, en Durban; y Menlyn Park, en Pretoria, son algunos nombres de interés.



Pero, ¿cuál es la mejor forma de entrar a vender moda en un país tan diferente como Sudáfrica? La principal vía es a través de un socio franquiciador local, como The Surtee Group, Edgars o Busby, entre otros. Muchos de ellos cuentan ya con las licencias de distribución en Sudáfrica de marcas internacionales.

Así entro Mango, que fue una de las primeras marcas internacionales en abrir una tienda en Sudáfrica en 2006. En 2012, la compañía presidida por Isak Andic llegó a un acuerdo con el grupo local Edgars, con sede en Johannesburgo, para abrir 42 tiendas en sus centros comerciales de Sudáfrica y, actualmente, cuenta con 44 establecimientos en el país. La marca tiene previsto abrir un nuevo punto de venta en el Mall of África de Johannesburgo a mediados del 2016.

Otra opción para entrar en Sudáfrica es hacerlo de manera directa, sin necesidad de intermediarios, como ha hecho Zara, que desembarcó en el país hace cuatro años y ya tiene seis tiendas operativas. ■

**EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL / MODA
 ESPAÑA-SUDÁFRICA**
 (En millones de euros)

	Ene. - Sept. 2014	Ene. - Sept. 2015	% variación 2015 / 2014
Manufact. textiles	7,4	7,1	-4,1%
Prendas punto	8,0	9,1	+13,7%
TOTAL	15,4	16,2	+5,2%

Fuente: Cityc.



South Africa

POTENTIAL MARKET FOR SPANISH FASHION

South Africa seems to emerge as one of the countries where Spanish fashion exports begin to emerge. In the last fifteen years, the country has increased the size of its retail market up to 25%, from 536 million euros in 2001 to 13,400 million euros in 2014. The University of South Africa says that in 2014 families spent an average of 39 euros per month for the purchase of garments and footwear, which is equivalent to 5.3% of their monthly family budget.

According to the latest data of CITYC, from January to September 2015, Spain exported to South Africa garments for 9.1 million euros, 13.7% more than in the same period last year. On the other hand, in the first nine months of 2015, Spain exported to South Africa 7.1 million euros in textile manufacturing, 4.1% less than in the same period of 2014.

Total amount points 16.2 million euros exported from Spain to South Africa, 5.2% more than the 15.4 million euros invoiced during the first nine months in 2014. As a result, South Africa is emerging like a new rough diamond business for Spanish fashion.

H&M, Forever 21, Topshop, Mango and Inditex are already operating in the country. Victoria & Alfred Waterfront, in Cape Town; Sandton City, in Johannesburg; The Pavillion, in Durban; and Menlyn Park, in Pretoria, are some of the malls where we can find this Brands.

Mango was one of the first international brand to open a store in South Africa in 2006. In 2012, the company reached an agreement with the local Edgars group to open 42 stores in shopping centers in South Africa and currently has 44 stores in the country. The brand plans to open a new store at the Mall of Africa in Johannesburg in mid-2016.

Zara, who landed in the country four years ago, has already six operating stores there. ■

Una nueva aproximación al Fashion Retail Planning



Nace una plataforma de planificación ágil que cambia las reglas del juego. BOARD afronta las restricciones de las soluciones tradicionales y las limitaciones de Excel, unificando por primera vez Business Intelligence, Analytics y Planning operativo.



www.boardretail.com

Eduardo Zamácola

PRESIDENTE DE ACOTEX

www.acotex.org



El pasado 23 de junio, la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex) nombró como nuevo presidente a Eduardo Zamácola, Director General de Neck&Neck, que sustituye en el cargo a Borja Oria. Hablamos con él para conocer la actual situación del comercio textil en España.

Con casi dos años de crecimientos encadenados, podemos decir que usted llega a la presidencia de Acotex en un momento más cómodo, ¿cómo se ha encontrado el despacho de Borja Oria y qué objetivos se plantea para su mandato?

Empiezo a presidir una organización saneada financieramente, que ha crecido en número de socios incluso en estos años tan difíciles para el comercio. Mantendré una línea de trabajo en consonancia con la de los últimos años en la que ya he participado como vicepresidente de la Asociación. Mi mandato será una etapa, previsiblemente, de mejora, en la que terminaremos proyectos ya en marcha e implantaremos iniciativas adaptadas a las necesidades de nuestros asociados en cada momento.

Las últimas estadísticas aportadas por la Asociación apuntan unas previsiones muy alegres: hasta un 5,5% más de ventas en el sector textil, ¿crecerá también el sector en ganancias o los nuevos márgenes no permiten optimismo en este sentido?

Confiamos en cerrar el año con un incremento de las ventas en torno al 4,5% - 5,5% si bien los márgenes siguen siendo ajustados debido a que se siguen realizando grandes descuentos y promociones. En estos años de crisis, se ha acostumbrado al cliente a comprar *siempre* con algún tipo de descuento y/o promoción y por tanto va a costar tiempo poder vender sin descuentos en temporada y así recuperar los márgenes.

El caso es que muchas de las marcas de moda con las que hablamos nos comentan que no entienden los datos positivos que cada mes facilita Acotex, porque sus tiendas propias venden cada vez menos y los minoristas compran cada vez menos cantidad, ¿qué puede ser la causa de esta incongruencia?

Los datos que facilitamos desde Acotex son una muestra del comercio textil en general, donde hay grandes y medianas cadenas y comercio especializado englobando tanto moda hombre, mujer, niños, complementos y tejidos. Sí pensamos que hay un cambio de tendencia en el consumo pero también es cierto, y sobre todo en el comercio especializado o pequeño comercio, que todavía lo está pasando mal y que no recupera las ventas.

¿Cómo pueden competir los medianos y pequeños minoristas con los precios de las grandes cadenas de la distribución de la moda española?

“La omnicanalidad no es una opción, sino una obligación”

Competir en precio con las grandes cadenas es muy difícil, el comercio especializado se debe diferenciar en otros aspectos, como es la experiencia de comprar, un trato más cercano y profesional, en diseño, calidad, etc.

¿Cómo cree que se ha desarrollado la campaña de Navidad? ¿Las elecciones del 20-D ayudaron o perjudicaron?

Somos optimistas de cara a la campaña de Navidad. Es muy importante para el sector poder cerrar el año en positivo y tener buenas perspectivas para 2016.

Respecto al día de las elecciones, sí puede haber afectado negativamente, ya que se celebraba el fin de semana inmediatamente anterior a Nochebuena, uno de los fines de semana con mayores ventas del año. Esto puede haber dado problemas de personal -que les haya tocado estar en los colegios electorales- y, queramos o no, en el momento político en el que nos encontramos, puede haber afectado más, porque la gente puede haber estado más pendiente de las elecciones que de realizar sus compras de Navidad.

¿Con tanto descuento suelto y promoción exagerada, las rebajas no son lo que eran?

Evidentemente, con la liberalización del período de rebajas, el efecto de las rebajas se diluye a lo largo del año.

¿En cuánto está actualmente el margen de ganancia del comerciante textil?

No hay una cifra estándar a este respecto, ya que engloba tanto al lujo como al low cost, y a clientes tan dispares como la mujer o el niño. Actualmente, debido a la mayor presión fiscal que tienen que aguantar los comercios, unido al menor margen bruto resultante de unas promociones continuadas, podemos afirmar que el margen de ganancia del comerciante textil puede ser insuficiente para que sea sostenible en el tiempo. Por ello pedimos rebajas de los tipos impositivos y confiamos en la recuperación de la economía.

Hablemos ahora de futuro. ¿Le preocupa los cambios en los hábitos de compra de los consumidores?

No, el comercio cambia, evoluciona al igual que los hábitos de los consumidores y por tanto no queda otra que

El margen de ganancia del comerciante textil puede ser insuficiente para que sea sostenible en el tiempo

amoldarse a los nuevos hábitos de consumo, nuevos canales de venta, nuevos canales de comunicación con los clientes, etc. Preocupación no, necesidad de cambio, sí.

A nuestro parecer hay tres palabras mágicas en el futuro del canal retail: omnicanal, RFID y mcommerce. ¿Qué nos puede contar de cada una?

La omnicanalidad es la palabra que abre el nuevo capítulo que afronta el sector textil en España. Se trata de una nueva manera, en un tiempo nuevo, de relacionarse con un nuevo cliente al que la crisis también ha cambiado su manera de comprar; se acerca a las tiendas, pero cada vez más materializa su compra en casa, localizando vía online lo que busca, ahorrando tiempo en desplazamientos y accediendo fácilmente a un producto de cualquier parte del mundo. Algo hasta ahora impensable.

Hoy en día, la omnicanalidad no es una opción sino una obligación que, además de incrementar las ventas y fomentar la imagen de marca, nos aporta valiosísima información sobre el cliente -conocer sus necesidades y saber cuándo cubrir las-, traspasando los límites físicos que nos marca un barrio, una ciudad o un país.

Respecto al RFID, es una tecnología que lleva viva muchos años, pero que no ha terminado de implantarse. Todos esperamos que sigan reduciéndose los costes de inversión que requiere el RFID para poder sacar provecho de la valiosa información que proporciona, sin olvidarnos del cambio de mentalidad que debe de tener la compañía para que la estructura del RFID sea efectiva.

Respecto al mcommerce, todos sabemos que cada vez se usan más los terminales móviles, ya no solo para



consultar y/o buscar información sino también para materializar las compras, por tanto no debemos de obviar ninguno de los nuevos canales que están apareciendo con el auge de las nuevas tecnologías.

Los pequeños minoristas saben que vender online es una asignatura obligatoria y que implantar tecnologías para mejorar la experiencia del consumidor y reducir stock es el futuro. Pero la mayoría no se atreve a dar el salto porque, o no tienen dinero o creen que este traje le viene grande, ¿qué opinión le merece esto?

Cada comercio se debe adaptar a sus necesidades, no todos los comercios van a conseguir vender en Internet, pero sí deben utilizar este canal junto con las redes sociales para tener un escaparate donde mostrar sus productos y, porqué no, redirigir este tráfico al punto de venta físico. Cada uno debe buscar la mejor forma de aprovechar estos nuevos canales.

¿Cómo ayuda Acotex a todos estos pequeños negocios que quieren y no pueden?

Acotex ayuda al comercio con asesoramiento, jornada formativas e informativas como la pasada celebrada en el mes de octubre, *Retos en la Gestión de la Moda* donde se trataron temas como los nuevos hábitos de compra, la experiencia de cliente, el ecommerce, etc.

Por último, ¿cómo espera que se desarrolle el negocio el próximo año 2016?

Vamos a ver cómo finaliza el 2015, cómo queda el nuevo panorama político con las elecciones del 20 de diciembre, que siempre es un aspecto a tener en cuenta -si hay cambio político o no-, y ya habrá tiempo de hablar del 2016. ■

Esta entrevista fue realizada el pasado 30 de noviembre de 2015, dos semanas antes de las Elecciones Generales de España.

Eduardo Zamácola

PRESIDENT IN ACOTEX

On 23 June, the *Association of Textile and Accessories Trade Business (Acotex)* appointed Eduardo Zamácola as new President. He is the General Manager in Neck & Neck. We interview him to know more about the current situation of the textile trade in Spain.

About his aims, he says: *Acotex has grown in number of partners even in these difficult years for trade. I will keep a line of work in line with that made in recent years in which I have participated as vice president in the Association. My mandate will be a stage, predictably, of improvement, which will finish projects already underway and will implement initiatives tailored to the needs of our partners at all times.*

About the latest statistics provided by the Association, with a very cheerful forecasts, he underlines: *We hope to close the year with a sales increase of around 4.5% - 5.5% while margins remain tight because the trade is still making great discounts and promotions. In these years of crisis, the customer has got used to buy "always" with a discount and / or promotion. To change this habit and recover margins will cost time.*

The fact is that many of the fashion brands we speak with, do not understand the positive data that facilitates Acotex each month because their own stores sell fewer and retailers purchase fewer amount, what may be the cause of this incongruity? - we ask him: *The data made by Acotex are a sample of the textile trade in general, where coexist large and medium chains and fashion retailer encompassing garments for men, women, children, accessories and fabrics. We think there is a shift in consumption but it is also true, especially for specialist shops or small retailers, that sales do not recover. Compete on price with the big chains is very difficult, specialist retailers must differentiate in other ways, such as is the shopping experience, a closer and more professional service, design, quality...*

We want to have his opinion about the sales: *With the liberalization of the sales period, the effect of discounts is diluted throughout the year (...) Currently, due to the higher tax, we can say that the profit margin of the textile trade may be insufficient to make it sustainable over the time. Therefore, we demand cuts in tax rates and we rely on the recovery of the economy.*

Talking about the future, here come three words: omnichannel, RFID and mCommerce. *Omnichannel is the word that opens the new chapter of the textile sector in Spain (...) It is not an option but an obligation. It increases sales, promotes brand image and gives us valuable information about the client, crossing the physical boundaries.*

Regarding to RFID, he says: *We all hope to continue reducing the costs of the RFID investment required to take advantage of the valuable information provided, not to mention the change in mentality that must have the company.*

About mCommerce, he thinks that *we should not ignore any of the new channels that are emerging with the rise of new Technologies.* ■

Destacamos

COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR TEXTIL / MODA EN ESPAÑA

El comercio exterior de la moda española sigue evolucionando a buen ritmo. En el capítulo de las exportaciones, durante los ocho primeros meses de 2015, España exportó fibras y manufacturas textiles por 2.413 millones de euros, un 4,1% más que en el mismo periodo del año anterior. Las exportaciones de prendas de punto y confección supusieron 6.446 millones de euros, un 10,9% más. En total, las exportaciones de ambas partidas crecieron un 8,9%, pasando de 8.132 millones de euros en el periodo enero-agosto de 2014 a 8.859 millones de euros en el mismo periodo de 2015.

En el caso de las importaciones, los crecimientos son aún mayores, algo que podría interpretarse como una recuperación del consumo en nuestro país. De enero a agosto de 2015, España importó fibras y manufacturas textiles por 2.744 millones de euros (+8,7% vs. enero-agosto 2014) y prendas de punto y confección por 9.175 millones de euros (+13,1%). Esto supone un total de las importaciones de 11.920 millones de euros, un 12,4% más que en los primeros ocho meses de 2014.

Foreign Spanish fashion trade continues to evolve apace. During the first eight months of 2015, Spain exported fabrics and textile articles for 2,413 million euros, 4.1% more than in the same period last year. Exports of knitwear and clothing accounted for 6,446 million euros, 10.9% more. In total, total exports rose 8.9% from 8,132 million euros in January-August 2014 to 8,859 million euros in the same period of 2015.

In the case of imports, the increases are even higher, which could be interpreted as a recovery in consumption in our country. From January to August 2015, Spain imported fibers and textiles manufactured by 2,744 million euros (+8.7% vs. January-August 2014) and knitwear and clothing for 9,175 million euros (+13.1%). This represents a total imports of 11,920 million euros, 12.4% more than in the first eight months of 2014. ■

www.cityc.es

COMERCIO EXTERIOR DEL TEXTIL Y LA MODA ESPAÑOLA ENERO-AGOSTO 2015. (En millones de euros)

	ENE-AGO 15	ENE-AGO 14	Variación
Importaciones			
Fibras y manufact. textiles	2.744,9	2.524,8	8,7%
Prendas punto y confecc.	9.175,9	8.074,3	13,1%
TOTAL	11.920,8	10.599,1	12,4%
Exportaciones			
Fibras y manufact. textiles	2.413,6	2.318,9	4,1%
Prendas punto y confecc.	6.446,1	5.813,5	10,9%
TOTAL	8.859,7	8.132,4	8,9%
Balanza comercial	-3.061,1	-2.466,7	-24,1%
TASA DE COBERTURA %	74%	77%	

Fuente: Cityc.es

MAPA DE LOS PROVEEDORES DE MODA EN ESPAÑA

El ranking de los países proveedores de moda de España en 2015 sigue liderado por China y Hong Kong, que exportaron a nuestro país 2.074 millones de euros de enero a octubre de 2015, un +16% con respecto al mismo periodo de 2014.

Le siguen en importancia Bangladesh, con 1.263 millones de euros facturados en España, un +33% vs. 2014; Turquía, con 1.014 millones de euros (+14%); Marruecos, con 837 millones de euros (+3%); y en quinto lugar, Portugal, con 643 millones de euros vendidos en España de enero a octubre de 2015, un 8% más que en el mismo periodo de 2014.

Más atrás quedan países como Italia, que exportó a España 500 millones de euros en moda (+27% vs. 2014), India, con 468 millones de euros (+26%), Pakistán, con 301 millones de euros (+34%) y Vietnam, con 295 millones de euros (-1%).

The ranking of supplying fashion countries to Spain in 2015 continues led by China and Hong Kong, that exported to our country 2,074 million euros from January to October 2015, +16% over the same period in 2014.

It is followed by Bangladesh with 1,263 million euros billed in Spain, (+33% vs. 2014); Turkey, with 1,014 million euros (+14%); Morocco, with 837 million euros (+3%); and fifthly, Portugal, with 643 million euros sold in Spain from January to October 2015, 8% more than in the same period in 2014.

Further back are countries like Italy, which exported to Spain 500 million euros in fashion (+27% vs. 2014), India, with 468 million euros (+26%), Pakistan, with 301 million euros (+34%) and Vietnam, with 295 million euros (-1%). ■

www.ifm-paris.com



EL SECTOR DE LA CONFECCIÓN EUROPEA, EN MANO DE LAS PYMES

Según Eurostat 2012, de las 146.000 empresas de confección textil europeas que existen actualmente, el 90% son pequeñas y medianas. En ellas trabajan cerca de 2 millones de personas. En el 60% de estas empresas trabajan menos de 50 personas.

Otro dato de interés es que las pequeñas y medianas empresas de la confección textil en Europa generan una facturación de 178.000 millones de euros, con un consumo de más de 500.000 millones de euros. El sector genera 38.000 millones de euros en exportaciones.

According to Eurostat 2012, from the 146,000 European textile manufacturing companies that currently exist, 90% are SMEs. Early 2 million people are employed on them and 60% of these companies has less than 50 employees.

Another interesting fact is that small and medium enterprises in the textile manufacturing in Europe generate a turnover of 178 billion euros, with a consumption of more than 500 billion euros. The sector generated 38 billion euros in exports. ■ www.eurostat.com

Biotecnología

FUENTE DE INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA TEXTIL

www.asebio.com / www.mercadosbiotecnologicos.com / www.aitex.es



Consciente de la necesidad que tiene la industria textil de innovar en sus procesos con el fin de hacerlos más coste-eficientes y sostenibles con el medioambiente, la Asociación Española de Bioempresas (ASEBIO) y sus socios trabajan estrechamente con el sector textil para desarrollar nuevas líneas de negocio innovadoras cuya base sea la biotecnología. La Plataforma de Mercados Biotecnológicos puesta en marcha por ASEBIO con la ayuda del Ministerio de Economía y Competitividad, tiene entre sus objetivos acercar y fomentar la innovación en los sectores más tradicionales con el fin de incrementar su productividad y sostenibilidad, como es el caso del sector textil. En este sentido, ASEBIO cuenta con AITEX como un importante partner en este proceso, basado en mejorar la innovación en el ámbito textil.

APLICACIÓN DE LA BIOTECNOLOGÍA EN TEXTILES

Gracias a la biotecnología, se están desarrollando tratamientos y procesos más sostenibles y ecológicos con tratamientos o procesos menos agresivos que generan menor cantidad de residuos, o nuevos productos, como los textiles bioactivos, con la presencia de microcápsulas de liberación lenta de principios activos y textiles biocompatibles, para la reconstitución de tejidos (mallas metálicas, implantes, cerámicas, etc.) a través de la adhesión y proliferación celular.

Por otro lado, la biotecnología busca en la propia naturaleza la solución al problema del alto consumo energético y la contaminación medioambiental que generan los procesos de limpieza industrial. Sistemas como los catalizadores biológicos son eficaces a la hora de limpiar-

degradar, reduciendo al mínimo su impacto. Además, permite la eliminación de los fosfatos de los detergentes disminuyendo un 50% la eutrofización. Por ello, es necesario el uso de limpiadores o detergentes que sean más seguros y ambientalmente favorables y el tratamiento de las aguas residuales en Estaciones Depuradoras de Aguas Residuales (EDAR) que incluyan tratamientos biológicos y químicos que eliminen el fósforo y el nitrógeno.

LOS PROCESOS DE COLORACIÓN TEXTIL

Por otra parte, para combatir el impacto ambiental de los colorantes textiles, se han puesto en marcha una serie de proyectos con financiación europea, como Seacolors, *Demonstration of new natural dyes from algae as substitution of synthetic dyes actually used by textile industries* enmarcado dentro del Programa LIFE+ (LIFE13 ENV/ES/000445) sobre Política y Gobernanza.

Los nuevos tintes desarrollados en Seacolors proporcionarán una alternativa a los productos químicos sintéticos (colorantes) a través del uso de fuentes naturales y renovables que convertirán el proceso de teñido en un procedimiento más respetuoso con el medio ambiente y más económico, con especial énfasis en la eliminación y tratamiento de las aguas residuales. Además, la biomasa generada durante la extracción de colorantes puede ser reutilizada en otras actividades, tales como la producción de metabolitos (como antioxidantes o polisacáridos), para aplicaciones agrícolas o como ingredientes en alimentos y piensos para animales (concepto de biorrefinería).

El consorcio que lleva a cabo este proyecto incluye cuatro socios que engloban a ASEBIO, como asociación empresarial y dos centros de investigación procedentes de España, AITEX (coordinador), Banco Español de Algas y la empresa portuguesa Alga+.



Industria 4.0

LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL



La marca de moda Dixie trabaja con Lectra Fashion PLM.

• **C**ómo cambia la vida! Aquella expresión de *estar en las nubes* ha resultado significar con el tiempo todo lo contrario de lo que antes quería decir. Javier tiene una empresa española de confección y *está en la nube*, lo que no significa que esté distraído, más bien al contrario: lo controla todo. Desde su nube, Javier puede comunicarse con diseñadores, proveedores de tejidos, confeccionistas e incluso retailers en tiempo real y sin importar la distancia que les separa, hacer pedidos, controlar el stock... Esa nube (Cloud Computing), junto con la impresión 3D, la robótica y todo lo relacionado con el Internet de las Cosas, dirige al sector de la moda hacia la Industria 4.0, la cuarta revolución industrial según los expertos.

Es un tema que ahora acapara todas las miradas del sector de la moda en todas las etapas de su cadena de producción, desde la elección del hilo y el tejido hasta el conteo de las personas que entran en una tienda del barrio o su reacción ante una promoción. Las soluciones de la Industria 4.0 han llegado para salvar al sector de la moda, tan global como infinito, y aportarle esa rapidez, eficacia e inteligencia que requiere. Las marcas de moda se van viendo integradas en este mundo informático en el que la tablet y el smartphone hacen pedidos de camisetas conforme estas se van vendiendo en la tienda (por color, talla, patrón...) y el stock comienza a ser cosa del pasado.

Los nuevos sistemas de control de procesos y de producción ampliada permiten capturar y digitalizar todas las etapas de la producción y el procesamiento del hilo, el tejido o las prendas de moda, incluyendo incluso la tecnología de plantas de proveedores de terceros. La Industria 4.0 está aquí y no es una opción, ha llegado para revolucionarlo todo. Lo controla todo, a todas horas y desde cualquier lugar del mundo. Esto permite una reacción extremadamente rápida, creando máxima trazabilidad y seguridad de planificación, y la mejora continua de los procesos y, con ello, de la calidad y de la competitividad de las empresas.

En este sentido, cada vez existen en el mercado más herramientas de software de gestión empresarial (llámense CRM, PLM, SCM, SRM, HRM, ERP o BI) y nosotros hemos querido conocer las más importantes. Hacemos un recorrido por las últimas novedades lanzadas al mercado en España, entre las que las soluciones Pebblestone Fashion, de la empresa Aitana; Retail Pro, de Cosin Consulting; Aqua eFashion Suite, de Aqua eSolutions; y el software de Board Internacional merecen una especial atención. Pero hay más...

Buscoelmejor.com ha lanzado recientemente un comparador de soluciones informáticas para el sector de la industria y distribución textil.

La empresa ha publicado además un informe sobre *Demanda de Software en 2015* que asegura que las soluciones de ERP y CRM son las que tienen una mayor demanda en la industria en general, con un 52% y un 33% respectivamente. A mucha distancia les siguen las soluciones de Sistema de Gestión de Almacenes (SGA) y de RRHH, ambos con un 4% del total de las consultas. Cierran el ranking las soluciones de TPV, con un 3%, de ecommerce y de gestión documental, estas dos últimas con un 2%.

Otro dato interesante es que los negocios con una facturación inferior al millón de euros son los que muestran un mayor interés en las soluciones en la nube, un 85% en CRM y un 81% en ERP. En cambio las empresas con más de dos millones de euros de facturación, se quedan cerca del 70% (71% para CRM y 68% para ERP).

La empresa **Intarex** asegura que la mejor opción es su software FModa One para SAP Business One, una solución ERP para el mundo de la moda, el calzado y los complementos. Refuerza la planificación y el control en todo tipo de actividad de la empresa -diseño, fabricación, comercialización, etc.- con precisión para garantizar la eficacia y la flexibilidad en el trabajo diario.

El software PLM de **Centric Software** proporciona a los equipos de diseño, producción y compras de moda información precisa, oportuna y completa, asegurándose que el detalle y la calidad de su marca se desarrolla al máximo en su oferta. El Grupo Mascaró y Calzados Nuevo Milenio (Victoria) son algunos de los clientes de Centric que usan y recomiendan este software.

Infor Moda, por su parte, es un paquete de productos de software diseñados específicamente para compañías de moda, indumentaria, calzado, confección y textiles, pequeñas y grandes. Éste combina capacidades de planeamiento de recursos empresariales (ERP) de la nueva generación, con capacidades de gestión de procesos de negocio en tiempo real, desde el diseño hasta el desarrollo, las fuentes, la manufactura, la distribución y las ventas.

Otro software PLM es **Lectra** Fashion PLM, desarrollado para mejorar el trabajo en equipo en empresas de moda, desde el diseño hasta la producción, y para ayudarlas a crear productos mejores, más rápido y a la vez aumentar el rendimiento de la empresa en general. La marca Dixie es una de las últimas que ha elegido este software en su proceso de trabajo.

Distrito K propone su SQL Pyme, un ERP con capacidad para adaptarse a la actividad de la moda y crecer en la me-

didada en la que la empresa necesita incorporar nuevas funcionalidades, entre las que figuran: Gestión de compras y ventas, realización de cobros y pagos, control a través de un TPV Táctil, control administrativo de las reparaciones, la fabricación y los proyectos, gestión de la contabilidad, administración de campañas comerciales, etc.



Distrito K propone su SQL Pyme, un ERP con capacidad para adaptarse a la actividad de la moda y crecer en la medida en la que la empresa lo necesita.

La empresa **Splio** presenta la plataforma Spring, creada para ayudar a los retailers a unificar en un único espacio todo el conocimiento sobre el cliente y las herramientas que ayudarán a determinar y llevar a cabo la estrategia y campaña multicanal que mejor se adapta a cada uno de ellos. Y es que, como dice Jean-Baptiste Boubault, General Manager de Splio en España, *es imprescindible conocer al cliente de manera individual, respetando su singularidad.*

Desde **Ekamat** proponen la plataforma eCommerce B2B y B2C, una solución integrada con el software ERP Microsoft Dynamics NAV que mantiene la tienda online siempre actualizada. Sincroniza los productos, inventario, tarifas, imágenes, pedidos y clientes automáticamente y ofrece una experiencia online satisfactoria para los clientes: diseño responsive, pasarela de pago en una sola pantalla, histórico de pedidos, etc.

Software AG propone la plataforma webMethods API Management, que facilita una gestión de APIs con múltiples opciones (on-premise, Cloud o híbrida) y que ofrece una experiencia superior a las empresas de moda y les permite ampliar su negocio internacional. Una de las últimas empresas que ha implantado esta plataforma es Kiabi. Además, Kiabi emplea otros componentes de la digital Business Platform de Software AG como Terracotta In-Memory Data Fabric para mejorar su rendimiento online; integración con webMethods para impulsar la conectividad de sistemas y ARIS para el modelado de procesos de colaboración y balancear los siempre cambiantes procesos omnicanales. ■

avantex

PARIS



PARIS
15-18 FEBRERO 2016
ALTA TECNOLOGÍA + MODA

Lunes - Jueves
Paris Le Bourget  Francia
Entrada gratuita on-line
www.avantex.messefrankfurt.com

 messe frankfurt

Pebblestone Fashion

EL SOFTWARE ERP PARA EL SECTOR TEXTIL

www.textil.aitana.es



pinkker
moda 21
ESPECIAL

La industria textil requiere de herramientas que soporten la velocidad y variedad de sus procesos de negocio. Hoy lo importante es disponer de un sistema de información que responda a las necesidades de una actividad empresarial que crea, fabrica, distribuye y/o vende en plazos muy cortos de tiempo y con unos precios y márgenes a la baja de forma constante.

Pebblestone Fashion es un software de gestión para empresas que diseñan, fabrican y/o distribuyen productos como prendas de vestir, accesorios, calzado o artículos deportivos. Está desarrollado sobre Microsoft Dynamics NAV, una herramienta que ayuda a simplificar los procesos de negocio y gestionar de forma global e integrada todos los procesos dentro de la empresa, lo que asegura mayor competitividad en el mercado.

Con una filosofía de dato única, Pebblestone Fashion es la primera solución de Microsoft para empresas de moda. La integración total con Office, permite una sencilla exportación de datos a Word y Excell. Además, al tener una apariencia similar a la interfaz de Microsoft Office, aumenta su facilidad de uso.

A todas las funcionalidades de Microsoft Dynamics NAV, Pebblestone Fashion añade otras, como la gestión finan-

ciera, la atención al cliente, la planificación de compras, la gestión del inventario y la gestión de la producción. Trata cuestiones importantes dentro del mundo de la moda, como el tratamiento matricial de producto, la planificación de colecciones, la gestión de las imágenes, las listas de materiales y los escandallos.

Otras funcionalidades añadidas que ofrece son el módulo de PLM (Product Lifecycle Management), el módulo de comisiones de venta, el módulo de carta de crédito para la fabricación en el extranjero, el módulo de pedidos de consignación y el módulo de Intercompany, pensado para empresas que tienen su empresa en un país y sus oficinas comerciales en otros.

Pebblestone Fashion es una solución que distribuye la empresa Aitana, especialista en Dynamics NAV (Navision), Dynamics AX (Axapta) y Dynamics CRM. Con más de 20 años en el mercado y un equipo de profesionales altamente cualificado y con experiencia, Aitana ofrece también un amplio abanico de soluciones sectoriales y horizontales propias y de terceros que consiguen optimizar los recursos de las organizaciones, mejorar su eficiencia y ahorrar costes. Actualmente, Aitana disfruta de una satisfacción de sus clientes por encima del 95%. ■

Aqua eFashion

UN ERP TEXTIL CONECTABLE
CON EL ECOMMERCE

www.aquaesolutions.com

Aqua eFashion Suite es un software ERP de Aqua eSolutions especializado en el sector de la moda, confección y distribución textil que sincroniza fácilmente con la tienda online.

Desde su primera versión en 1992, Aqua eFashion ha evolucionado con la experiencia y conocimiento de negocio de numerosas empresas líderes en el sector de la moda. La solución está diseñada para obtener el control absoluto de la cadena de valor de la empresa, una visión global del negocio, cubriendo todas las áreas y actividades de forma integrada, desde la producción y la recepción de mercancías a la expedición y venta directa y online.

Aqua eFashion es totalmente adaptable a las necesidades particulares de cada negocio. A través de un entorno de desarrollo propio, Aqua eFashion permite desarrollar por sí mismo una nueva funcionalidad para nuevos procesos del negocio, en cualquier versión.

Por otra parte, para adaptarse a las necesidades e infraestructuras de cada empresa, Aqua eFashion se puede instalar en las instalaciones corporativas de la empresa, en sus propios servidores o a través de Internet en la nube de Aqua por una reducida cuota por usuario/mes. ■



Aqua eFashion Suite

Software de gestión ERP especialmente diseñado para empresas de moda, confección y distribución textil.



ERP | CRM | eCommerce | Business Intelligence



El software más especializado en el sector Textil
Gestión completa e integrada de la empresa
Fiabilidad contrastada por miles de usuarios
Fácil integración con soluciones ecommerce



Gestión Integral de la empresa

Obtenga una visión real de su negocio, desde el abastecimiento y producción a la expedición y venta



Exhaustivo control de stocks

Permite gestionar la producción y el stock por tallas, colores, tejidos o valoraciones de precios



Relación con Clientes CRM

Disponga de las herramientas adecuadas para conocer a sus clientes y consumidores, y ofrecerles los productos que más les interesan.



Análisis e Inteligencia de Negocio

Analice en tiempo real los resultados de las distintas colecciones y puntos de venta y reaccione más ágilmente ante el mercado.

Disfrute de toda la potencia de Aqua eFashion Suite

En sus propias instalaciones
instalado en sus servidores

En la nube de Aqua por una
reducida cuota por usuario/mes

“Soluciones sectoriales que han incorporado desde 1989 la inteligencia de negocio de los líderes del sector textil”

 Aqua
eSolutions

Madrid 902 101 400
Barcelona 902 101 330

www.aquaesolutions.com

Cosin Consulting

DISTRIBUIDOR OFICIAL DE RETAIL PRO AUMENTA LA PRODUCTIVIDAD Y CONTROLA LOS COSTES

www.cosinconsulting.com



Los profesionales de la moda necesitan estar al día de las tendencias futuras, la paleta de colores de la temporada o los tejidos y diseños que vienen. También, los retailers de este sector deben estar informados de las nuevas tendencias en tecnologías para el Retail. Para ellos, es fundamental disponer de un software especializado en la gestión retail que les permita seguir el vertiginoso ritmo que dicta el mundo de la moda y anticiparse a las innovaciones.

Retail Pro proporciona las herramientas para aumentar la productividad y controlar los costes en negocios de diversa índole, desde una tienda de una gran marca a una franquicia, pasando por la tienda multimarca, outlets, una empresa con diferentes marcas, etc.

PARA CUALQUIER MODELO DE NEGOCIO

Bien sea en un punto de venta tradicional, en quioscos, en el comercio electrónico o en dispositivos móviles, Retail Pro es la única plataforma con las características necesarias para permitir una óptima integración con los sistemas líderes en contabilidad, ERP, CRM o análisis de negocio.

Además, al tratarse de una plataforma de ámbito internacional, Retail Pro adopta nuevas tendencias en cualquier zona para aplicarlas y beneficiar al resto de sus clientes. De esta manera, ofrece una ventaja competitiva sobre aquellas soluciones, competidores y marcas que no dis-

ponen de un software de ámbito internacional como Retail Pro. No en vano, Retail Pro lleva más de 25 años creciendo junto a sus clientes y sus singularidades en más de 95 países del mundo.

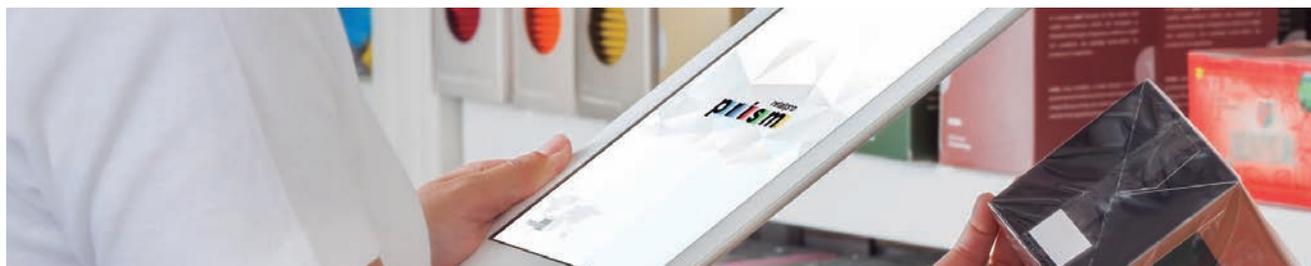


FLEXIBLE Y ADAPTABLE

Para desplegar todo el potencial de Retail Pro, Cosin Consulting, consultora especializada en retail y distribuidor exclusivo en España de esta herramienta, ofrece un equipo técnico profesional de soporte y desarrollo de software capaz de personalizar e individualizar Retail Pro según las necesidades de cada negocio. De esta forma, la empresa conseguirá optimizar al máximo sus recursos haciendo más rentable su marca y recuperando la inversión desde el primer día.

Tan simple como lo quiera, tan sofisticado como lo necesite. Cosin Consulting le ayudará a conseguir un producto de calidad con el que optimizar al máximo sus recursos haciendo más rentable su marca y recuperando la inversión desde el primer día.

Diversas marcas consolidadas a nivel mundial han confiado ya en Cosin Consulting para la implantación de Retail Pro. ■



TEXWORLD

PARIS

PARIS

15-18 FEBRERO 2016

LA FERIA INTERNACIONAL : TELAS, MATERIAL DE COSTURA & ACCESORIOS

Lunes - Jueves
Paris Le Bourget, Francia
Entrada gratuita on-line
www.texworld.messefrankfurt.com

 messe frankfurt

BOARD International

LA IMPORTANCIA DEL ENFOQUE ALL-IN-ONE PARA EL RETAIL

www.board.com



El sector retail se enfrenta a desafíos sin precedentes: el descenso del consumo, el aumento de la competencia entre establecimientos y el creciente protagonismo de la venta por Internet hacen que sea cada vez más difícil proteger los márgenes e impulsar la expansión.

La única forma de transformar este nuevo escenario en una oportunidad es renovarse y convertir las tareas de planificación en un proceso más inteligente y más rápido. El problema es que el gran abanico de herramientas que existen en el mercado no han cumplido las expectativas para ofrecer una visión global que vaya de lo general a lo detallado (top-down), y de simplificar y mejorar la simulación y el modelado, el análisis basado en hipótesis (What-if) y la colaboración.

Es más, a pesar de toda la expectativa generada en torno a la integración, las compañías de retail siguen teniendo que implantar diferentes módulos y adquirir distintas licencias para llevar a cabo sucesivas fases de planificación y, todos estos procesos, se desconectan de la planificación financiera y la elaboración de presupuestos de la compañía, que requiere otro nivel de integración.

Por eso, BOARD International cubre todas las necesidades de planificación en el sector retail con una sola plataforma que integra todos los datos financieros y operativos, convirtiéndose así en un *One-Stop Shop* para todo

aquel Retailer que quiera resolver sus necesidades de análisis y planificación de forma ágil e inteligente con un coste de tiempo y dinero muy inferior al que tendría con cualquier otra solución.

La solución de BOARD introduce, por primera vez, la posibilidad de ver los objetivos financieros de forma unificada desde el nivel corporativo hasta el punto de venta y la referencia. La plataforma además, incluye potentes capacidades de predicción automatizada que permite asumir escenarios muy complejos sin necesidad de disponer de conocimientos avanzados en estadística. La nueva versión introduce también una característica de clustering que permite agrupar automáticamente clientes y negocio en un mismo entorno y de acuerdo con características comunes.

La propuesta de BOARD cubre todos los procesos de planificación y permite a todos los usuarios formar parte del flujo de trabajo y de los procesos de toma de decisiones a lo largo de la cadena de valor.

Hasta la fecha, BOARD International, especialista en soluciones integradas para Business Intelligence, Analytics y Performance Management, ha permitido a más de 3.000 compañías a nivel internacional implementar rápidamente aplicaciones de BI y CPM en una única plataforma integrada, sin tener que programar, en una fracción del tiempo y coste de lo que se tardaría con los sistemas tradicionales. La plataforma permite una visión completa y precisa de la información de toda la organización, completamente integrado en los procesos de negocio desde la planificación más estratégica hasta el dato operacional más detallado.

Actualmente, BOARD dispone de una gran fuerza de ventas a nivel internacional, tanto a nivel directo como a través de partners locales. ■

Who's
Next.

Premiere
Classe.



M M X V I
M ¥ T H Ø L Ø G ¥

París,
Puerta de Versailles

whosnext.com

22 - 25
ENERO 2016

Ferias
Internacionales de Moda

premiere-classe.com

Avery Dennison RFID

FRANCISCO MELO, VICEPRESIDENTE DE GLOBAL RFID

www.averydennison.com

Francisco Melo es vicepresidente de Global RFID, Retail Branding y Soluciones de Información en Avery Dennison Corporation. Como líder de Global RFID, dirige y guía soluciones de información utilizando RFID en tiendas, cadenas de suministro y procesos de fabricación con el fin de ayudar a los minoristas y propietarios de marcas a acelerar el rendimiento y mejorar la eficiencia. Le entrevistamos

¿Puede ser competitivo un retailer de moda que aún no ha pensado en implantar la tecnología RFID?

Hoy en día más del 50% de los principales minoristas de ropa a nivel mundial están evaluando, probando o implantando RFID, debido a los casos de negocios probados y el éxito expuesto por los primeros que la han implantado. Durante los últimos 10 años, hemos trabajado con los principales minoristas y marcas de todo el mundo, incluyendo Macy, Marks & Spencer y muchos otros para implementar RFID de forma exitosa.

La RFID ofrece una gama de beneficios para los minoristas, entre ellos: el aumento de las ventas y la reducción de los stocks; la mejora de los márgenes basados en los menores niveles de *markdowns*; y la reducción de las pérdidas debido a la mejora de la visibilidad.

Actualmente, dos de cada tres de los Retailers Top 10 de EEUU tienen iniciativas RFID en juego. ¿Cómo es la situación en Europa? ¿Y en España?

En Europa, hay una serie de implementaciones de RFID de éxito, como las de Marks & Spencer, Gerry Weber y Decathlon. En España, Inditex ha anunciado públicamente su implementación de RFID en Zara, y prevé implantarla en más marcas durante 2016.

Muchos minoristas españoles piensan que la RFID les viene grande, ¿cómo podemos quitarle ese miedo?

La RFID ofrece a los minoristas la oportunidad de comprobar que tienen los productos adecuados y las cantidades correctas en cada etapa de la cadena, a un coste mínimo. Esta visibilidad de datos precisos permite una mejor gestión del proceso que, además, impulsa una mayor precisión del inventario.

De hecho, hay varias implementaciones de esta tecnología en pequeños y medianos comercios de todo el mundo. La clave es tener un buen conocimiento del uso y del retorno de la inversión, que está directamente vinculada a la forma de trabajar. El nuevo panorama omnicanal requiere un inventario conectado a través de la cadena de suministro para optimizar los stocks y maximizar las ventas. Así el retorno de la inversión realmente no está relacionado con el tamaño del minorista, sino con el beneficio que puede aportarle.

¿Cuánto tiempo lleva la implementación de esta tecnología en una empresa?

Puede llevar de 6 a 18 meses, dependiendo de los tiempos de entrega de la cadena de suministro y la complejidad de la implementación. Las implementaciones más exitosas son las del etiquetado, que requieren que la mercancía llegue de la fábrica y, además, necesitan tener habilitada la tienda con la integración de hardware y software.

¿Qué inversión requiere este despliegue?

En la implementación de la tecnología RFID lo importante no es el coste, sino el retorno de la inversión. Por lo general, los minoristas lo experimentan en un año. Si nos fijamos en lo que la tecnología aporta en términos de ahorro a través de la mejora de la eficiencia y la precisión del inventario, el aumento de las ventas, la mejora de la prevención de pérdidas, la reducción de los niveles de inventario y el fraude de los proveedores, el retorno es mucho mayor que el coste.

Hoy en día, la mayoría de las empresas de la moda se plantean impulsar su sostenibilidad a través de la cadena de suministro ¿qué soluciones aporta en este sentido Avery Dennison?

Avery Dennison SmartFace es una tecnología de producción que permite la eliminación de dos capas de PET en las etiquetas RFID, lo que ofrece etiquetas más delgadas y con un menor impacto ambiental.

Por otra parte, hemos añadido la certificación Rainforest Alliance (RA) a nuestro portafolio de soluciones RFID siempre que nos ha sido posible. Estos productos contienen componentes procedentes de bosques certificados por Rainforest Alliance, que se gestionan de acuerdo a rigurosos criterios medioambientales, sociales y económicos.

Dentro de sus soluciones para el retailer, nos puede hablar de sus puntos fuertes en visibilidad del inventario, empaquetado y envío, y punto de venta minorista?

Como líder global en soluciones de RFID para la ropa y la industria al por menor, Avery Dennison cuenta con más de 800 patentes y aplicaciones, además de una capacidad de fabricación a nivel mundial capaz de producir más de 5.000 millones de etiquetas RFID y otras, y un equipo de desarrollo de soluciones líder en la industria que apoya a minoristas y marcas en el desarrollo de sus negocios.

Nuestra tecnología RFID también permite a los minoristas mejorar la precisión del inventario de ropa en el mundo omnicanal y les dota de herramientas que mejoran la experiencia de compra, como los vestidores inteligentes.

¿Qué gana un minorista si finalmente decide implementar su tecnología RFID?

Según estudios realizados por la Universidad de Auburn, el nivel de precisión normal en mercancías generales (principalmente prendas de vestir y calzado) es aproximadamente del 6%. La RFID aumenta la precisión del inventario hasta el 99%, lo que mejora drásticamente la productividad del inventario hasta en un 10%. Esto significa mayores ventas y márgenes. Los ahorros dependen de la escala de implementación de la RFID, pero normalmente, los minoristas experimentan el retorno de su inversión inicial en un año.

¿Cómo cree que será el mundo retail de aquí a 10 años? ¿Cómo será el proceso de compra de la moda? ¿Qué tecnologías encontraremos en el corazón de los principales retailers del sector?

Como la RFID sigue madurando como tecnología y su fiabilidad es cada vez mayor, esperamos ver un crecimiento

continuo de la implantación de esta tecnología en la industria de la moda y anticipamos que la tasa de adopción de RFID en otras industrias va a aumentar muy rápido. Hemos desarrollado categorías específicas de RFID que permiten a los minoristas implantar esta tecnología en nuevas categorías de productos, incluidos cosméticos y accesorios.

En Avery Dennison, además, vamos a crear etiquetas con un alto valor estético que se adapten a las necesidades de marca y de rendimiento de los minoristas.

En la tienda del futuro, tener disponible un inventario optimizado aportará una diferenciación clave para los minoristas y les permitirá crear espacios inmersivos y experiencias de consumo únicas, en las que saber lo que tienes y dónde lo tienes será aún más importante. ■

Avery Dennison

FRANCISCO MELO, VICE PRESIDENT, GLOBAL RFID

Francisco Melo is vice president, Global RFID, Retail Branding and Information Solutions for Avery Dennison Corporation. Here, we summarize our interview with him.

Today over 50% of leading apparel retailers globally are assessing, testing, or adopting RFID, due to the proven business case and success exhibited by early adopters. For the past 10 years, we've worked with leading retailers and brands around the world, including Macy's, Marks & Spencer and many others to deploy a successful RFID program. RFID provides a range of efficiencies for retailers, including: increased sales as a result of reduced out of stocks; improved margins based on lower level markdowns; and reduced losses due to improved visibility.

In Europe, there are a number of successful RFID implementations such as Marks & Spencer, Gerry Weber and Decathlon. In Spain, Inditex has publicly announced its RFID implementation in Zara, with more brands to come in 2016.

Implementation can take anything from 6 to 18 months as a reference, dependent on supply chain lead times and implementation complexity (...) Deploying RFID technology is not about the cost, it is about the return. Typically, retailers experience return on investment within one year. If you look at what the technology brings in terms of savings through improved efficiencies and inventory accuracy, increased sales, improved loss prevention, reduced inventory levels and vendor fraud, the return far outweighs the cost.

Avery Dennison SmartFace is a production technology that allows for the elimination of two layers of PET, resulting in thinner RFID enabled tags and labels with a lower environmental impact. Furthermore, we have added Rainforest Alliance (RA) certified products to our RFID solutions portfolio whenever possible.

Avery Dennison has more than 800 patents and applications, global manufacturing capabilities that have produced over 5-billion RFID tags and labels, and an industry-leading solution development team that supports retailers and brands from business case development to complete solution roll-out. Our RFID technology has also enabled retailers to extend inventory accuracy in apparel to support omnichannel fulfillment, in addition to allowing an immersive consumer experience such as, smart dressing rooms. ■

¡Impresionantes!

EL PRINT DIGITAL REVOLUCIONA EL SECTOR DE LA MODA

Casi 1 millón de metros de tela serán impresos este año y este volumen está creciendo a un nivel exponencial que roza casi el 20% anual. El motivo es que la tecnología ha entrado en juego en el mundo de la confección de la moda y, con ella, el print textil deja de estar limitado a la industria del lujo y a los pedidos cortos. Líderes de la industria han lanzado en los últimos años nuevas máquinas para la impresión de grandes volúmenes de telas, otras empresas han nacido y crecen con fuerza en este escenario satisfaciendo así la demanda actual de los líderes de la moda high-street.

Los lanzamientos acontecidos durante la última edición de la feria de maquinaria textil ITMA dejaron bien claro hacia dónde se dirige el sector de la estampación digital. La próxima edición de Heimtextil anuncia otros grandes lanzamientos especialmente creados para el textil hogar, y la nueva feria Avantprint, que se estrenará en París del 15 al 18 de febrero, compartiendo espacio con Texworld, Avantex y ApparelSourcing, pondrá la guinda a una tendencia que ha llegado para quedarse: el boom del print digital.

NUEVAS TENDENCIAS

El pasado mes de septiembre, Première Vision mostró en su espacio Designs, los prints de 247 estudios internacionales. A partir de esta oferta, el informe Arts Thread establece una serie de tendencias clave para la próxima temporada Otoño Invierno 2016-17.

Referencias Mixtas: elementos reconocibles se interrumpen entre sí. Lo digital se combina con lo clásico y lo tradicional toma la mano de lo ultra-moderno.

Racionalidad Ensamblada: Colores, gráficos, líneas, ángulos y puntos proporcionan estructuras cortantes.

Combinaciones: Dos mundos se fusionan para dar a luz un contraste explícito eficaz. Photo-collages, imágenes manipuladas y colocadas sin orden ni concierto funcionan a la perfección en esta tendencia.

Sutileza: Esta sensible forma de expresión llega integrada por dibujos, superficies al agua, borrosos matices y la naturaleza agraciada.

Capas: Las capas y las superposiciones muestran la mano del artista y una emoción tangible. Las líneas se multiplican, las pinceladas se repiten y las ilustraciones se tiñen con el gouache.

Burberry.



Paul Smith.



Chalayan.



Kenzo.

J.W. Anderson.



NUEVOS EQUIPOS

Mimaki ha lanzado en ITMA nuevas tintas fluorescentes para su impresora textil por inyección de tinta TS300P-1800. Las nuevas tintas amarillo y rosa fluorescente Neon son ideales para tiradas cortas de calidad en segmentos como la moda, la ropa deportiva, la ropa de baño y los zapatos, y se han diseñado especialmente para el segmento de la impresión por sublimación mediante papel de transferencia en tiradas cortas.

Durst también ha presentado recientemente la serie Alpha, una nueva generación de sistemas de impresión Multi-Pass de alto rendimiento para la producción digital de moda y textiles para el hogar. Cuenta con un ancho de impresión de entre 190 y 330 cm, y puede configurarse con un máximo de 8 colores y 64 cabezales de impresión Alpha-S, que alcanza una velocidad de impresión de hasta 460 metros lineales por hora (1500 m²/h aprox.).

Tecnohard ha lanzado los nuevos plotters SureColor SC-F de EPSON, que consiguen un rendimiento de color realmente extraordinario con la incorporación de tinta negra HDK de alta densidad, alcanzando una solución de impresión completa.

Especialmente desarrollado para el mercado textil, su superior densidad negra significa más sombras y tonos naturales y un control más fácil de la escala de grises. Incluso puede ayudar a reducir el consumo general de la tinta. La calidad se garantiza con un rebobinado de alta precisión (+/- 2,5 mm), una combinación perfecta para los sistemas de prensas de calor de calandra en el sector textil digital. Al mismo tiempo, mejora la productividad con un poscalentador de platina que soporta temperaturas de 30 a 55 °C.

Por tu parte, Gaiker-IK4 ofrece nuevos desarrollos y avances que se han realizado en las propiedades y caracterización de materiales que se utilizan para producir los hilos que se emplean en las impresoras de 3D. Los diferentes materiales desarrollados para estos hilos permiten que las piezas finales puedan tener propiedades y diseños más avanzados que los que se encuentran en estos momentos en el mercado. ■

Manish Arora.



Alexis Mabile.



Miu Miu.



Kenzo.



Valentino.



Vêtements.



Chloe.



Dries Van Noten.



Christopher Kane.

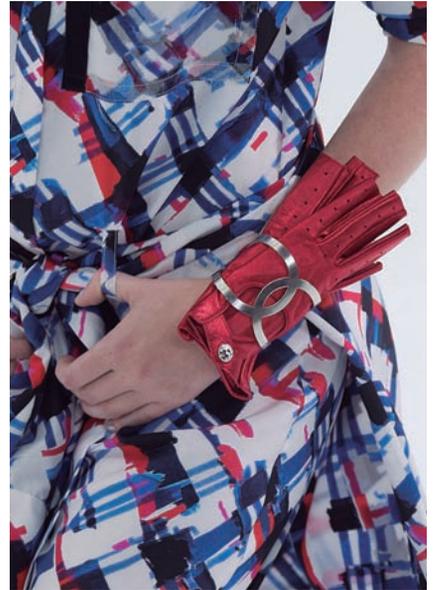


Chanel.



Chloe.

Dries Van Noten.



Chanel.



House of Holland.



Vivienne Westwood Red Label.



Giambattista Valli.



Carven.



Mother of Pearl.



Vivienne Westwood Red Label.

Amazing

THE DIGITAL FABRIC PRINTING REVOLUTION

Almost 1 billion metres of fabric will be printed digitally this year and this volume is growing at an astonishing annual rate of around 20%. As WTIN says, no longer limited to luxury fashion and short runs, the technology has entered the mainstream and is used in production volumes by some of the world's top high-street Brands, for whom it has slashed product development times and allowed in-season reaction to emerging customer trends.

The last edition of the fair ITMA made it clear where the digital printing industry is headed. The next edition of Heimtextil announced other big releases specially created for home textiles and the new Avantprint fair, which will be opened in Paris from 15 to 18 February -sharing space with Texworld, Avantex and ApparelSourcing-, demonstrates that we are living the boom in digital print.

TRENDS

Speaking about trends, last September, Première Vision Designs took place in the city of Paris. With 247 international studios presenting their collection, ARTS THREAD reported from the show on the key trends.

Mixed References: Recognisable elements disrupt each other. The digital is paired with the classical and the traditional goes hand in hand with the ultra-modern.

Assembled Rationality: Colours, graphics, lines, angle and spots provide sharp structures.

Combinations: Two worlds are merged together to give an effective, explicit contrast. Photo-collages, doctored images and haphazardly placed writing all apply.

Subtlety: Expression is sensitive and made up of drawings, water-coloured surfaces, blurred nuances and graceful nature.

Layers: Layers and overlays show the hand of the artist and a tangible emotion. Lines are multiplied, brush strokes are repeated and illustrations are stained with gouache. ■

AccuMark V.10

LOS BENEFICIOS DE LA ESTAMPACIÓN DIGITAL INTEGRADA

www.gerberotechnology.com



Durante casi 50 años, Gerber Technology ha ofrecido una línea completa de soluciones de automatización asistida por ordenador a los fabricantes y marcas de la confección, los tejidos técnicos, el calzado, la ropa del hogar y los accesorios de moda. Estas soluciones han permitido a sus clientes ahorrar tiempo, reducir costes y acelerar el diseño de productos, su desarrollo y producción. Sus sistemas ayudan a garantizar la calidad del producto, mejorar la rentabilidad, responder a la demanda de sus clientes y conseguir su lealtad.

Para los especialistas en estampación digital, la empresa ofrece la última versión del programa de patronaje y marcada para la confección AccuMark versión 10, que ahora incorpora la integración del posicionamiento del motivo estampado en las funciones que aportan estos sistemas de producción para la confección.

El diseño original del estampado o el motivo a estampar en la prenda se importan directamente a AccuMark 10 como archivos de imagen estándar (JPG, BMP y PNG), y luego se pueden colocar, posicionar y ajustar en un patrón o una marcada dentro de AccuMark 10.

El archivo de diseño de imagen se posiciona en el patrón base y se puede dimensionar automáticamente para ajustarlo a cada talla del escalado. Luego se encajan estos patrones sobre la tela, haciendo uso de todas las funciones de optimización de producción de un sistema de marcada automática para la confección, consiguiendo un mínimo desperdicio de material y máxima reducción de costes de corte.

Este proceso de posicionamiento digital del motivo no se limita a las aplicaciones de estampación digital: se puede también utilizar en telas que han sido estampadas o tejidas por medios convencionales, para obtener el posicionamiento exacto de los motivos estampados en la prenda y lograr así el aspecto deseado en el diseño final de la prenda.

Con esta herramienta, Gerber Technology permite a la empresa eliminar muestras y telas impresas o fijadas con alfileres y además mantener este proceso integralmente dentro del sistema de patronaje-marcada para evitar retrasos y pasos de trabajo adicionales en la finalización de las marcadas antes de iniciar la estampación digital textil. ■

pinkerr
moda 2019
DISTRIBUCIÓN

El lujo se pone nervioso

CAMBIAN LAS REGLAS DEL JUEGO

Burberry es una de las marcas de lujo que más tiempo lleva conectando con los nuevos consumidores de este sector.

Se acabó la parsimonia, la ostentación y el teatro en las pasarelas del lujo. Las grandes casas de la moda y el lujo ralentizan sus crecimientos y, como consecuencia, entran en un remolino en el que la nueva situación económica de China, la crisis de Rusia, las fluctuaciones de las divisas, el estrés que genera el Fast Fashion, el *boom* del shopping tourism y el nacimiento de un nuevo consumidor -más joven, más exigente e interconectado a todas horas- exigen un cambio en la estrategia.

Ya no es suficiente jugar con tejidos de alta calidad y crear patrones establecidos, a veces demasiado clásicos para el mundo uniformado al que nos han acostumbrado los grandes de la distribución de la moda. El nuevo consumidor del lujo exige una creatividad fresca, rompedora a la vez que discreta, exclusiva y, sobre todo, emocional.

Él es el artífice de un nuevo lujo que cambia las caras y los escenarios de venta. Un consumidor que exige diseñadores con una personalidad arrolladora, que se salen de lo que marcan las tendencias para crear marcas únicas. Él es también la causa máxima de que el lujo tenga que mirar más allá de las cuatro paredes de su maison exclusiva para saltar al ecommerce. Si lo hace Karl Lagerfeld, no hay quien pare este tren.

CAMBIO DE MARCHA

Según el informe *The luxury and cosmetics sector financial factbook 2015 edition*, de EY, el mercado del lujo creció un 3% a nivel mundial y alcanzó los 224.000 millones de euros en 2014. Por segundo año consecutivo se aprecia una ralentización del mercado. Tras una década de avances de doble dígito, el mercado ha entrado en un período de madurez, en el que las empresas focalizan sus esfuerzos en tasas de crecimiento más sostenibles.

Por canales, las tiendas monomarca lideraron el sector y representaron el 29% de las ventas totales en 2014. De igual modo, las tiendas propias ganaron 10 puntos porcentuales y representaron casi un tercio del mercado de bienes de lujo. Esta tendencia refleja el deseo de las marcas de tener un mayor control sobre sus operaciones. Por su parte, las ventas en el canal online aumentaron un 5% en 2014, frente al 4,5% registrado el año anterior.

Por segmento, los accesorios fueron la categoría que más rápido avanzó, registrando una tasa de crecimiento del 4%, representando el 29% del mercado global.

En cuanto a países, EEUU es el mayor mercado mundial de bienes de lujo, con 72.000 millones de euros; China y Hong Kong movieron 23.200 millones de euros, y Japón, 17.900 millones de euros.

A pesar de la contracción en el crecimiento experimentada en el mercado del lujo en China, los consumidores chinos siguen dominando el ranking mundial de clientes y representan un tercio del gasto global. Esto se debe principalmente al hecho de que éstos tienden a consumir fuera de su país, destacando Corea y Japón como nuevos destinos de compra de moda de lujo.

Japón es el país que más crece, con un avance del 6%. Le sigue Europa, con un porcentaje del 4%, que también se ha visto favorecida por el turismo de compras y las fluctuaciones monetarias. Y si no, que se lo pregunten a España, donde el crecimiento de las ventas del lujo alcanzó un 6% gracias los 5.500 millones de euros facturados en nuestro país.

En cuanto al ranking de las principales marcas del mercado a nivel global, según el informe las cinco mayores compañías por valor de mercado son LVMH, que alcanzó una capitalización bursátil de 83.940 millones de euros a cierre del primer trimestre de 2015; Richemont, con 44.067 millones de euros; Hermès, con 31.827 millones de euros; Luxottica, con 27.580 millones; y Kering, con 23.653 millones de euros.

RETOS DE LA INDUSTRIA

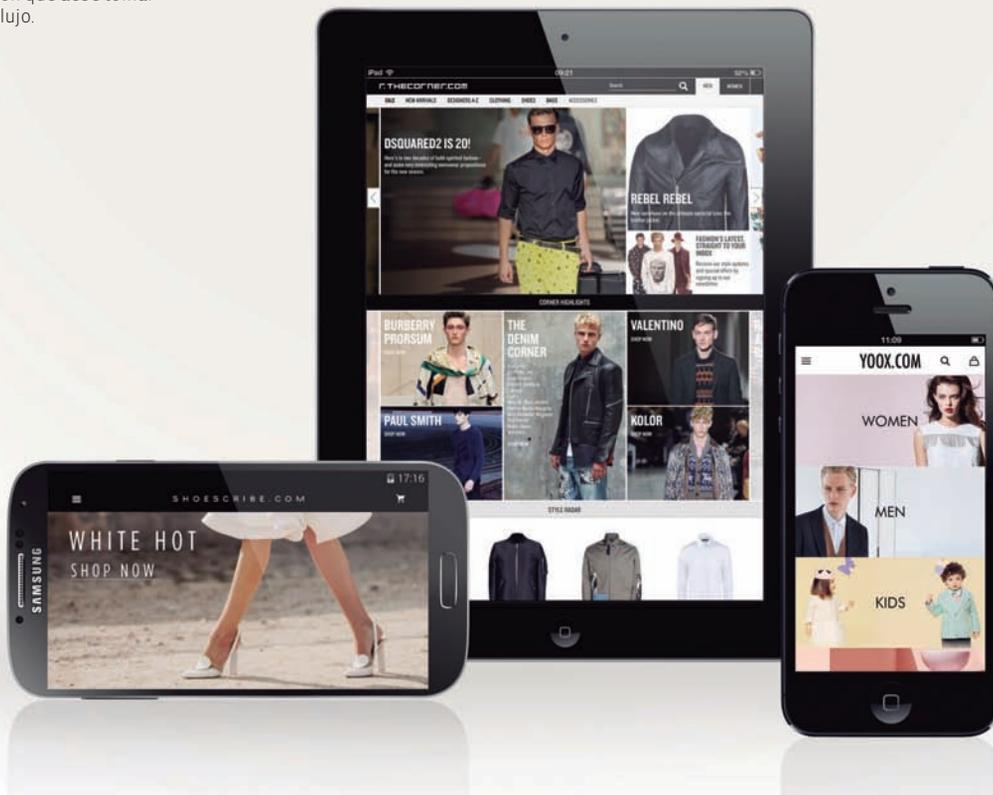
Las expectativas de crecimiento anual de la industria se mantienen invariables, en el intervalo del 4% al 6% hasta el año 2017. *Las perspectivas de ventas del sector del lujo parecen indicar un crecimiento orgánico, impulsado principalmente por el gasto turístico, el desarrollo del canal online y la racionalización de la red comercial en busca de un crecimiento en superficie comparable*, argumenta José Luis Ruiz Expósito, Socio responsable del sector Consumer Products & Retail.

No obstante, este año el sector deberá hacer frente a tres retos relevantes que determinarán el desarrollo de su actividad: el primero es gestionar la demanda mundial, teniendo que elegir entre mantener una política de precios constante u ofrecer un precio variable para cada mercado en función del comportamiento de las divisas. El segundo, definir una estrategia multi-canal congruente para todas las redes de distribución y adaptar su ADN a cada canal, incluyendo las redes sociales. Y el tercero y último, afinar el modelo de distribución comercial, buscando la rentabilidad de la red de tiendas.

A LA CONQUISTA DEL ECOMMERCE

Sin lugar a dudas, las marcas de lujo deben fortalecer sus canales digitales de comercialización para continuar siendo competitivas, así lo indicó el más reciente informe de Global Powers of Luxury Goods realizado por Deloitte.

El nacimiento de Yoox Net-a-Porter Group es una muestra más de la dirección que debe tomar el sector del lujo.



El informe de la firma auditora sugiere que las empresas de lujo como Louis Vuitton, Bulgari, TAG Heuer, entre otras, deben actuar de acuerdo al consumidor, que evoluciona al ritmo de la tecnología, cuya penetración en todos los sectores de la población ha hecho de esta una herramienta fundamental para las compañías a la hora de comercializar sus productos.

Juan Carlos Sánchez, socio líder de la industria de consumo masivo de Deloitte, manifestó que *algunos aspectos clave del sector del lujo serán irreconocibles durante los próximos años, ya que los viajeros compradores de estos artículos van a cambiar el concepto de las fronteras nacionales.*

Sánchez agregó que si estas marcas no generan cambios en tal aspecto, no podrán responder a los clientes, quienes se valen cada vez más de lo digital y ello implicaría que pueden quedarse atrás.

El pasado 5 de octubre nacía el nuevo Yoox Net-a-Porter Group, fruto de la fusión entre Yoox, el partner global de Internet retailing para las marcas líderes de moda y lujo, y The Net-a-Porter Group, el destino de moda de lujo online.

En palabras de Federico Marchetti, Director ejecutivo de Yoox Net-a-Porter Group: *Hoy celebramos el nacimiento*

de esta fusión revolucionaria, y la realización de un sueño que comenzó hace 15 años, un sueño en el que todos hemos trabajado duramente para que se hiciese realidad: ser el líder de nuestro sector (...) Nuestra fuerza es extraordinaria, nuestro potencial no tiene límites.

Días después de causar sensación en la Semana de la Moda de París reproduciendo un aeropuerto, Lagerfeld abrió su propia marca de venta online para que sus creaciones se distribuyan en un total de 97 países. Para dar el pistoletazo de salida, firmó la colección *Karl around the World*. Y con ella comienza el juego. No podemos asegurarlo, pero estamos convencidos de que este año 2016 vamos a dar muchas noticias sobre el estreno de tiendas de lujo en el mundo online.

NUEVOS CREATIVOS PARA UN NUEVO CONSUMIDOR

Otro de los cambios que ya estamos apreciando en el sector del lujo reside en el cambio de directores creativos. Algunas de las principales casas de moda y lujo del mundo, como Balenciaga y Gucci, han cambiado a su director creativo por una cara joven y no muy conocida. Una nueva generación sustituye a los grandes creadores veteranos del lujo mundial. Raf Simons deja Christian Dior, Alber Elbaz abandona Lanvin, Alexander Wang no continúa en Balenciaga. Pero, ¿por qué?

Parece ser que las desavenencias entre los creativos y el nerviosismo de los directores ejecutivos de estas casas

de moda son cada vez más pesadas. Por ejemplo, Raf Simons se sentía frustrado por la falta de tiempo para crear: *preparar seis desfiles al año, incluido uno de Alta Costura, no permite tener suficiente tiempo para el proceso* – declaraba el antiguo director de Christian Dior al diario The Cut.

Otro claro ejemplo es Gucci, que anunció el nombramiento de Alessandro Michele como nuevo director creativo de la firma italiana una semana después de que Frida Giannini abandonara el puesto por sorpresa. Según Marco Bizzarri, presidente y consejero delegado de Gucci, el nombramiento de Alessandro Michele se debe a su punto de vista contemporáneo: *posee la calidad y la visión necesarias para imprimir una perspectiva contemporánea a Gucci y guiar a la marca en un nuevo y emocionante capítulo de su historia.*

Por último nombraremos el caso de Demna Gvasalia, líder de la firma Vêtements y, tras la salida de Alexander Wang, también nuevo director creativo de Balenciaga. Según declaró Isabelle Guichot, presidente y directora ejecutiva de la casa de moda, *queríamos a alguien con visión para reorganizar las cosas. ¿Y eso?*

La misma Isabelle dijo anteriormente que Alexander Wang logró dar un nuevo aire a la firma y que había sido el creativo más productivo que habían tenido hasta la fecha. *En sus largos dos años como director creativo de Balenciaga, la marca ha experimentado un notable crecimiento, ha ampliado su presencia en 90 puntos de venta por todo el mundo y ha mejorado beneficios* – decía la directiva. ¿Qué más se puede pedir, entonces?

Sobre esto, pensamos, tiene mucho que decir el nuevo consumidor. En un estudio, Deloitte concluye que *la demanda mundial de artículos de lujo está cambiando (...). El nuevo lujo debe atraer a los “millennials”, ya que 58% de las 1.000 personas encuestadas (menores de 34 años) usan Internet para buscar información sobre productos de lujo y 31% usa los medios de comunicación para obtener información acerca de los descuentos y las promociones. Por su parte, un 10% los consumidores mayores sigue la mencionada tendencia.* ■

Luxury is nervous

CHANGING THE GAME

For the second year in a row, the luxury sector experienced an overall contraction in growth: the value of the global market for personal luxury goods grew by 3.0%, reaching €224b, says *The luxury and Cosmetics financial Factbook 2015*, by EY. After a decade of double-digit growth, fueled by the *retail rush*, brand extensions and the quest for the highest product positioning, the industry has now entered a period of maturity. Firms are now focusing on more sustainable growth rates, effective and cost-conscious retail investments, and how to balance different distribution strategies. Despite a generally more favorable outlook in Western countries, the economic environment remains complex. Currency fluctuations and the growing importance of travel retail, are affecting pricing strategies. And while major emerging markets, such as China and Russia, show negative trends, Japan and other Asian-Pacific markets are gaining pace.

In terms of profitability, the slowdown in sales has clearly negatively impacted operating margins: the average margin of the industry's listed companies declined by 1 percentage point compared with last year. Overall however, expectations for annual growth for the industry remain unchanged, in the range of 4% to 6% through 2017. This continued positive performance will be supported by the growth of luxury consumers and high-net-worth individuals (HNWIs), accessories and the continued development of online sales.

So, next years will be not enough to play with high quality fabrics and create set patterns, sometimes too classic for the uniformed world created by large fashion retailers. The new luxury consumer demands fresh creativity, discretion, exclusive and, above all, emotional luxury.

The new consumer is the architect of a new luxury, forced to change faces and sales scenarios. A consumer who requires designers with a strong personality, who are out of the trendsetting to create unique brands. He is the ultimate cause of the luxury online. ■



pinkker
mod. ♀ PERSONAL

Gratacós

CREACIÓN TEXTIL

www.gratacos.com

Gratacós tiene un modelo de negocio que aparentemente debería tener dificultades para mantenerse en el mercado. Su larga tradición de servicio, su dedicación prioritaria a la creación y su posicionamiento en el segmento alto del mercado, sin embargo, lo han guarecido hasta ahora de las guerras internas del sector textil.

El pasado mes de noviembre, la empresa inauguró una nueva sede, escondida en una calle pequeña y tranquila, inmediata al cruce de la Diagonal con el Paseo de Gracia de Barcelona. Allí cuenta con un local más pequeño pero mejor distribuido, donde sigue atendiendo a sus clientas tradicionales pero sobre todo a las modistas, a los diseñadores emergentes y a los grandes nombres de la alta moda internacional que pueden encontrar allí tejidos de calidad y originalidad para sus colecciones de moda femenina. *No trabajamos tejidos para confección masculina* -aclara Antonio Gratacós, uno de los dos CEO de la empresa-; *y en moda infantil solo lo hacemos con algunas referencias para fiesta y ceremonia. Pili Carrera contó con nosotros, por ejemplo, para preparar los modelos para los más pequeños de la familia real*. Como la propia empresa lo define, el nuevo local constituye al mismo tiempo su showroom internacional, su laboratorio de ideas y su centro de formación para estudiantes y jóvenes talentos.

Además del cambio de sede, el año 2015 ha supuesto para Gratacós otros dos hitos importantes: el 75 aniversario de su existencia, iniciada justo después de la Guerra Civil; y la recepción del Premio Nacional de Moda en su categoría de Industria Textil, otorgado por el Ministerio de Industria.

DE COMERCIAL A CREADORA TEXTIL

La empresa trabajó muchos años en el comercio textil. A comienzos de los '90, sin embargo, decidió centrarse en la creación y venta de su propia colección de tejidos de gama media/alta y alta, que desde entonces le ha dado muy buenos resultados. El año pasado facturó por encima de los 12 millones de euros -un 21% más que el año anterior-, 8,5 de ellos realizados fuera de España. *Aparte de las clientas directas que mantenemos pero que suponen una parte pequeña de nuestra facturación, el grueso de nuestra cartera de clientes está formado por diseñadores independientes y por marcas de moda femenina, de gama media y alta, con capacidad de distribución.*

En su web, la empresa se define como transformista textil de su propia colección. Antonio Gratacós admite que quizá no constituye la mejor definición, ya que de hecho *Gratacós no transforma ni acaba tejidos, sino que los crea a través de su equipo de diseño y los produce a*

En los últimos años hemos entrado en mercados latinoamericanos y árabes: este mismo año hemos abierto una oficina en Marruecos

través de los fabricantes que cooperan con nosotros. En todo caso, se trata de tejidos para prendas formales, de fiesta e incluso ceremonia, normalmente en materiales sintéticos y en seda pero casi nunca en seda pura porque su precio quedaría fuera de mercado. Caso especial lo constituyen los bordados, que le proporcionan fabricantes coreanos y artesanos indios.

Fuera de su catálogo queda la Off Collection, que incluye tejidos en gamas de colores que han quedado fuera de la colección definitiva de cada temporada. *Dentro de nuestro Plan de Talento esto constituye una actividad que valoramos mucho porque nos permite dar vida a series que han quedado fuera del circuito comercial y acercarnos a nuevos valores a los que así facilitamos su trabajo y su contacto con nuestra colección.*

STOCK SERVICE

Nuestra expansión internacional -sigue diciendo Antonio Gratacós- marcha muy bien. Además de los mercados europeos, en los últimos años hemos entrado en mercados latinoamericanos y árabes: este mismo año hemos abierto una oficina en Marruecos. Los clientes son sobre todo marcas con capacidad de distribución porque tiendas detallistas de tejidos de gama media/alta que pudiesen ser clientes nuestras apenas existen. Como mucho, en cada capital importante puedes encontrar una tienda de estas características, junto con otra de gama baja. El resto de los tejidos llega ya al público confeccionado, a través de las grandes cadenas de moda.

Gratacós expone su colección en diferentes ferias textiles de todo el mundo, especialmente en las diversas convocatorias de Première Vision. Llama la atención que no lo haga en el STIB de Barcelona, que tiene tanta importancia en el sector confeccionista español: *la verdad es simplemente que STIB no nos deja entrar como expositores. Es un encuentro de agentes que presentan al mercado español las colecciones que representan y nosotros tenemos un perfil distinto. Durante 2 o 3 temporadas organizamos con otras empresas textiles un pequeño salón que se celebró los mismos días que el STIB en la Escuela Náutica, situada en la Plaza Palacio, pero después ya lo dejamos.*

La logística la tenemos organizada a partir de un almacén que tenemos en Barcelona, donde hay siempre stock de los productos del catálogo. Disponemos de otros productos especiales fuera de catálogo que fabricamos solo sobre pedido, sin stock.

PLAN DE TALENTO GRATACÓS

Un rasgo específico de Gratacós es su Plan de Talento, que apoya el potencial creativo de moda existente en Barcelona. En ese plan se engloba la elaboración



y difusión de su cuaderno bianual de tendencias, el patrocinio de la presentación de la carta de color de cada temporada, la beca Gratacós Barcelona Bridal a alumnos del IED, el acuerdo con ModaFAD para el apoyo a sus diseñadores, la oferta de tejidos a talentos jóvenes, el patrocinio a diseñadores emergentes en pasarelas nacionales e internacionales, etc.

Todo ello nos ayuda a estar en contacto con las principales escuelas de diseño de moda en Barcelona, entre cuyos alumnos actuales están los diseñadores del futuro, que esperamos utilicen nuestros tejidos. ■

Gratacós

TEXTILE CREATION

Last November, the textile company Gratacós inaugurated a new headquarters, hidden in a small, quiet street, closed to Diagonal and Paseo de Gracia in Barcelona. There we talked with one of the two company's CEO, Antonio Gratacós. We summarize some of his statements.

The new location: *It is also our international showroom, our think tank and training center for students and young talents.*

The product: *We do not work for Menswear fabrics and for kidswear we only do some references, such as those we did for the models that Pili Carrera prepared for the royal family.*

The international expansion: *It is going well. In addition to European markets, in recent years we have entered the Arab and Latin American markets: this year we have opened an office in Morocco.*

The fairs: *STIB does not let us participate as exhibitors. It is a fair for agents with distribution in the Spanish market and we have a different profile. For 2 or 3 seasons, we organized with other companies a small showroom held during the same days as STIB, but we do not do it now.*

Logistics: *We organize the logistics from a warehouse we have in Barcelona where there is always stock products catalog. We have other special products out of print we produce only on order, without stock.*

Plan of Talent: *This helps us to be in contact with the main fashion design schools in Barcelona, whose current students are the designers of the future. ■*

Top Denim

TENDENCIAS PV 2017

www.denimpremierevision.com

Durante la pasada edición de la feria Denim Première Vision, que tuvo lugar en Barcelona los días 18 y 19 de noviembre, la consultora Michelle Branch, una experta internacional de la industria del denim, estableció las cuatro temáticas sobre las que desarrollan las tendencias del denim para la Primavera Verano 2017.

Según la experta, se imponen los tejidos ultraligeros, suaves y confortables con los que se confeccionan camisas tejanas que pesan menos de 130 gramos. El 'jacquard' y los estampados marcarán la moda, mientras los tejidos más simples se cubren de aplicaciones metalizadas o adornos de estilo vintage/romántico, como flores, tréboles u otros delicados dibujos bordados con hilos de colores o brillantes.

Por lo que se refiere a los tonos, además del clásico azul triunfa el color arena y toda la gama de los ocre, desde el color tierra hasta el naranja quemado. También el rosa o el verde caqui y en general los colores muy claros vuelven con fuerza tras años dedicados a los tonos más dark.

SANDSTORM

Escribir mensajes en la arena, arrugar los tejidos en las maletas, interpretar las sombras del desierto a través de una silueta borrosa y de construcciones flexibles... En esta tendencia, los tejidos son abundantes, las superficies onduladas y erosionadas por la arena del desierto.

El sol colorea la tela, la sal marmolea las superficies con remaches, presiones en superficies granuladas, etiquetas arrugadas con colores desteñidos, mientras que los cortes expanden flexibilidad.

LIVING WIND

El viento sopla una bocanada de aire fresco en la tela fina y fluida, casi transparente y animada en ligereza. Los flameados, los tactos de papel con acabados deshilachados, con etiquetas de piel perforadas y botones en marca de agua son los *must* de las siluetas alargadas y fluidas.

SKYLINE CODE

En esta tendencia, las telas son limpias, los tejidos son más deportivos, eficientes y estructurados. Reivindican un brillo satinado, revestimientos ligeros y estructuras gráficas, asociándose con accesorios suaves y pulidos, con etiquetas de cuero o de cuero glaseado con metal y apliques de madera o de metal.

SUNNY SOUND

La fantasía combina lo floral y lo metálico jugando generosamente con los accesorios, para un armario cálido, sexy y festivo. Las sargas adornan lavados degradados, bordados florales, apliques cincelados, remaches con purpurina, etiquetas de cuero de colores o en plata ultracleara. Cierta suavidad invade los toques mientras que los cortes son más cortos. ■

Sandstorm

Albiate.



A 14 Denim by Akozbekler.



Tusa Denim.

Artistic Fabric Mills.



Cone Denim.



Bodda Denim.



Jeanología.



Living Wind

Artistic Fabrics Mills.



Metalbottoni.



Bossa Denim.



Desert Studio.



Denim Clothing Company.



Toray International.



Orta Anadolu.



A 14 Denim by Akozbekler.

Skyline Code

Kilim Grubu kartaltepe.



Orta Anadolu.



Blue farm.



Toray International.



Calik Denim.



Artistic Fabrics Mills.



Unitin Industrias Morera.



Cone Denim.

Sunny Sound

Soorty.



Artistic Fabric Mills.

Desert Studio.



Baykanlar.



Baykanlar.



Artistic Milliners.



Calik Denim.



Artistic Milliners.

Top Denim

TRENDS SS 2017

During the last edition of the fair Denim Première Vision, which took place in Barcelona on 18 and 19 November, Michelle Branch, an international expert in the denim industry, established four thematic on denim trends for Spring Summer 2017.

Sandstorm

Write messages in the sand, wrinkle up fabrics in suitcases, interpret desert shadows through a fluid silhouette and supple constructions... Fabrics are copious, surfaces wavy and eroded by the desert sands. Sunlight colours the plain wovens, salt marbles the surfaces. Rivets flocked with sand, snaps with grainy surfaces, wrinkled labels in washed-out colours, while cuts grow wider with suppleness.

Living Wind

The wind blows a breath of fresh air onto plain wovens that are fine and fluid, almost transparent and with a lively lightness. Slubs and paper handles combine with frayed finishings, perforated leather labels and filigree buttons, for elongated and airy silhouettes.

Skyline Code

Plain wovens are clean, fabrics are sportier, performant and structured. They boast a glossy shine, light coatings and graphic structures, and team with smooth and varnished accessories, leather labels combining glazed leathers and metal, and wood and metal snaps.

Sunny Sound

Fantasy combines florals and metallics generously playing with decorative effects, for a solar, sexy and festive wardrobe. Twills feature graduated washes, floral embroidery, snaps with incised decoration, rivets with glittery inclusions, leather labels in gold or ultra-pale silver shades. A certain softness invades handles, while cuts are shorter. ■

Tecnología punta

TITAS 2015

www.titas.tw



Los profesionales que creen en la Industria Textil 4.0, apoyan el Internet of Clothing y buscan lo último en Smart-Textiles, tienen una cita obligada en Asia: la feria Taipei Innovative Textile Application Show (Titas). La feria contó con 790 stands en los que mostraron sus novedades 370 expositores procedentes de 10 países y regiones del mundo: Taiwán, China, Alemania, India, Japón, Singapur, Corea del Sur, Suecia, Suiza y EEUU.

La industria textil taiwanesa lleva 10 años decreciendo debido a la lenta recuperación económica de Europa y la sobreproducción de textiles en China. Frente a esta agresiva competencia china, Taiwán se ha visto forzada a invertir en I+D para crear textiles diferentes, personalizables, con un alto valor añadido – declaró Justin Huang, presidente de la Taiwan Textile Federation, durante la presentación de la feria. Durante su comparecencia, declaró que el Gobierno de Taiwán se ha propuesto que su industria textil lidere el ranking de los proveedores de textiles funcionales del mundo y Titas es la plataforma para demostrarlo.

Entre los expositores del evento, encontramos a los key players de la industria taiwanesa, entre los que figuran Formosa Plastics Group, Eclat, Libolon, New Wide Group, Tri Ocean, Tex-Ray y Everlight, además de institutos textiles y organizaciones de investigación.

La mayoría de los expositores mostraron textiles funcionales y ecológicos, pero con una mayor focalización en la dimensión fashionable y del diseño de estos textiles, que satisfacen las necesidades estéticas de los consumidores de todo el mundo a través de nuevos colores, nuevas dimensiones, más prints y motivos, y más tratamientos y efectos en los acabados. También pudimos ver algunas soluciones en smart textiles y wearable technology, además de maquinaria que acorta los tiempos de producción.

En cuanto a los visitantes, según la organización, representantes de unas 90 marcas internacionales de 18 países se reunieron allí con los expositores de Titas. La mayoría de ellos son especialistas en moda deportiva y outdoor, aunque también invitaron a los grandes del Ready-To-Wear: Hugo Boss, Ralph Lauren y las chinas Lancy y Ellassay figuraban entre los posibles visitantes de esta edición.

High technology

TITAS 2015

Professionals who believe in the Textile Industry 4.0, support the Internet of Clothing and seek for the ultimate Smart-Textiles, have an unmissable date in Asia: the fair Taipei Innovative Textile Application Show (Titas). The show featured 790 stands with 370 exhibitors from 10 countries and regions.

Taiwan's textile industry spent 10 years decreasing due to the slow economic recovery in Europe and the overproduction of textiles in China. Facing this aggressive competition from China, Taiwan has been forced to invest in R&D to create different, customizable textiles with high added value - said Justin Huang, chairman of the Taiwan Textile Federation, during the presentation of the fair. During his appearance, he underlined that the Government of Taiwan wants its textile industry to lead the ranking of functional textiles suppliers in the World.

Among the exhibitors at the event, we found the key players in the Taiwanese industry, which include Formosa Plastics Group, Eclat, Libolon, New Wide Group, Tri Ocean, Tex-Ray and Everlight, and textile institutes and organizations such as Taiwan Textile Research Institute, Southern Taiwan Textile Research Alliance and Taiwan Technical Textile Association.

As for the visitors, representatives of some 90 international brands from 18 countries visited the show. Most of them were specialists in fashion and outdoor sports but they also invited the big players in Ready-To-Wear, such as Hugo Boss and Ralph Lauren.

Confianza en el futuro

FASHION ACCESS

www.fashionaccess.aplf.com



La última edición de Fashion Access, celebrada a principios del pasado mes de octubre, tuvo unas dimensiones moderadas, tanto de expositores como de visitantes, debido a la actual situación que vive China. Sin embargo, Fashion Access anticipa una convocatoria mejor para el próximo mes de marzo, que incorporará como novedad un Fashion Lab.

THE BEST OF APLF

El salón entregó sus habituales premios The Best of APLF a cuatro empresas expositoras, cuyo perfil puede servir como ejemplo de los restantes expositores del salón:

El premio a la mejor colección fue para la empresa Lamac, de Hong Kong, por su colección de calzado IXXE Premium Balance, que lleva bien visible un muelle que amortigua y facilita el movimiento de la pierna.

El premio a la mejor colección de calzado fue concedido a la empresa brasileña Henrich por su línea Carrano, sofisticada y preciosa, al tiempo que simple y no recargada. Es un ejemplo de empresa extranjera que quiere aprovechar el salón para hacerse un hueco en el mercado chino y asiático.

El premio a la mejor colección de bolsos y artículos de piel fue entregado a Atelier Aknas, una empresa franco-thailandesa, que tiene 15 años de vida, ejemplo de empresa transnacional -frecuente en Fashion Access-, que combina el *savoir-faire* francés y la artesanía y los materiales del lejano Oriente.

El premio a la mejor colección de accesorios fue para Ma's Ceramic Art Collection, de Corea, un ejemplo del diseño japonés, muy bueno y muy caro.

Confidence in the future

FASHION ACCESS

The latest edition of Fashion Access, held early last October, had a moderate dimensions, both exhibitors and visitors, due to the current situation of China. However, Fashion Access anticipates a better show for next March, which will incorporate a new Fashion Lab.

THE BEST OF APLF

The fair gave his usual awards The Best of APLF to four exhibiting companies, whose profile can serve as an example of the remaining exhibitors at the show:

The prize for the best collection was for the company Lamac, based in Hong Kong, for its collection of footwear IXXE Premium Balance, which carries a spring conspicuous cushions that facilitates the movement of the leg.

The prize for the best collection of footwear was awarded to the Brazilian company Henrich for its line Carrano, sophisticated and beautiful, while simple and not overdone. It is an example of a foreign company that wants to use the show to gain a foothold in the Chinese and Asian market.

The prize for the best collection of handbags and leather goods was delivered to Atelier Aknas, a Franco-thai company with 15 years of life that combines French *savoir-faire* and craftsmanship and materials from the Far East. The prize for the best collection of accessories was for Ma's Ceramic Art Collection, from Korea, an example of very good and very expensive Japanese design.

ITMA 2015

LA SOSTENIBILIDAD GENERA NEGOCIO

www.itma.com



El pasado 19 de noviembre y tras ocho días de negocios, cerró sus puertas la 17ª edición de la feria de maquinaria textil ITMA, que contó con la participación de más de 1.691 expositores de 47 países –entre ellos, 58 empresas españolas–, y que atrajo a casi 123.000 profesionales de 147 países del mundo.

Italia fue el país que más visitantes aportó al evento, representando un 18% del total. Fuera de Italia, los principales países que visitaron la feria fueron India (9%), Turquía (8%) y Alemania (7%). Otros países en la lista de los Top 10 fueron Francia, Estados Unidos, Irán, Brasil, Pakistán y España.

El levantamiento de las sanciones contra Irán en un futuro próximo ha impulsado el sector textil y de la confección del país, lo que se ha visto reflejado en más visitantes procedentes de este país. También hubo muchos visitantes de delegaciones de Asia Central - una región donde la industria textil y de la confección está programando un plan para el desarrollo del sector. Por ejemplo, la delegación de la industria textil y de la confección de Uzbekistán pasó tres días en la exposición gracias a una visita coordinada por el Ministerio de la industria textil y de la confección de Uzbekistán.

Para Charles Beauvain, presidente del CEMATEX, Comité Europeo de Fabricantes de Maquinaria Textil y propietario de ITMA e ITMA ASIA, *registramos una mejora de un 20% en el número de visitantes en comparación con ITMA 2011. Más importante aún es la retroalimentación que hemos tenido de los participantes (...)* Esta ha sido una de las mejores ediciones de ITMA. Nuestro mensaje sobre sostenibilidad ha resonado a gran escala entre los compradores.

La próxima edición de la feria, ITMA 2019, se llevará a cabo del 20 al 26 de junio en Fira de Barcelona.

Itma 2015

SOSTENIBILITY GENERATES BUSINESS

At the end of eight days, the 17th edition of the world's most established textile and garment technology exhibition, ITMA 2015, attracted visitorship of almost 123,000 from 147 economies.

Overall, exhibitors felt that the quality of visitors was high and there was strong buyer interest. Visitors from Italy form the biggest contingent. They accounted for 18% of the visitors. Outside Italy, the top visiting countries were India (9%), Turkey (8%) and Germany (7%). Other countries which made it to the top 10 list were France, United States, Iran, Brazil, Pakistan and Spain. The lifting of sanctions on Iran in the near future has buoyed the country's textile and garment sector, resulting in more visitors.

ITMA 2015 welcomed also many groups from the Indian sub-continent. There were also delegations from Central Asia - a region where the textile and clothing industry is slated for development as the sector has the potential to create jobs.

Charles Beauvain, President of CEMATEX enthused, *We registered a 20% jump in visitor numbers compared with ITMA 2011. More importantly, from participants' feedback, we can confidently say that this is one of the best ITMA exhibitions! Our message on sustainability has resonated greatly with buyers.*

ITMA 2019 will be held from 20 to 26 June at Fira de Barcelona Gran Via fairground.

Lo bueno, si breve...

MAROC IN MODE

www.marocinmode.com



La pasada edición de Maroc in Mode / Maroc Sourcing se presentaba bajo la ilusión del nuevo Plan de Aceleración Industrial 2015-2020 que, entre otras cosas, quiere parar la declinación de la industria textil marroquí, muy azotada por la gran competencia turca y la agresiva entrada en juego de países asiáticos como Camboya, Bangladesh y Vietnam, que van ganando cuota de mercado en el mapa del aprovisionamiento de la moda mundial.

El nuevo Plan deja atrás las exitosas ediciones de Maroc in Mode en Casablanca para probar suerte en Marrakech. Pero todo cambio necesita su tiempo: en el evento observamos una bajada en el número de expositores (101 frente a los 115 de la última edición de Casablanca) y una cierta ralentización en el flujo de visitantes, si bien los organizadores aseguran la visita de 769 compradores internacionales y 1.338 profesionales de Marruecos.

Entre los visitantes españoles encontramos a Bimba & Lola, October, Pull&Bear, Zara Kids, El Corte Inglés y Sfera Kids, entre otros. A nivel internacional, la lista sigue con nombres como Orsay, Tom Tailor, Bertelli, Carrefour, Morgan, Dorothy Perkins, etc. Podemos decir que todos los profesionales con los que hablamos se mostraron satisfechos con su visita.

Entre los expositores, por su parte, había de todo, desde aquellos que encaran la difícil situación textil de Marruecos con nuevos planes de crecimiento y confían en el nuevo Plan Textil, como es el caso de Grupo Larini y Top Degrees Confection, a expositores como Robitex Confection, que se quejaban de que aún no han visto nada de ese Plan.

En relación a la próxima edición, Maroc in Mode & Maroc Sourcing 2016 se volverá a celebrar en Marrakech.

Maimouni Jamal Din, Gerente de Top Degrees Confection, empresa que trabaja para Zara Kids, Carrefour, Hypercor, Mayoral y Nanos, entre otros.

What is good, if it is short...

MAROC IN MODE

The last edition of Maroc in Mode / Maroc Sourcing was presented under the illusion of the new Industrial Acceleration Plan 2015-2020 which, among other things, wants to stop the decline of the Moroccan textile industry, very struck by the great and aggressive Turkish competition and other coming from other Asian countries such as Cambodia, Bangladesh and Vietnam, which are gaining market share in the map of global fashion supply.

Changing location involves always a risk: in the event we observed a decline in the number of exhibitors (101 compared to 115 in the latest edition of Casablanca) and a slowdown in the flow of visitors, while organizers underline the visit of de 769 international buyers and 1.338 Professional visitors from Morocco.

Among the Spanish visitors we found Bimba & Lola, October, Pull & Bear, Zara Kids, El Corte Ingles and Sfera Kids, among others. Internationally, the list continues with names such as Orsay, Tom Tailor, Bertelli, Carrefour, Morgan, Dorothy Perkins, etc. We can say that all the professionals we spoke to were satisfied with their visit.

Maroc in Mode & Maroc Sourcing 2016 will be held also in Marrakech.

Galería

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

WE REVIEW THE OPENINGS, EVENTS, PARTIES...



Arena ha presentado el primer traje de baño del mundo que se comunica a través de un Smartphone. **Arena has introduced the first swimsuit in the world that can communicate through a Smartphone.**

Custo Barcelona ha desfilado en Venezuela en favor de los niños con cardiopatías congénitas. **Custo Barcelona has catwalked in Venezuela in favor of children with congenital heart disease.**



J'Hayber ha lanzado su colección de invierno con Dani Martín como imagen de la campaña. **J'Hayber has launched its winter collection with Dani Martín as image of the campaign.**



Oysho ha organizado en China su primera masterclass de yoga en el país.

Oysho has organized its first yoga master class in China.





&Other Stories ha lanzado una campaña de reciclado de ropa y cosméticos en sus tiendas. **&Other Stories has launched a campaign of recycling clothes and cosmetics in its stores.**

Penélope y Mónica Cruz han diseñado recientemente una colección cápsula para Carpisa. **Penelope and Monica Cruz have recently designed a capsule collection for Carpisa.**



Jean Paul Gaultier ha diseñado una colección de cristales Swarovski. **Jean Paul Gaultier has designed a collection of Swarovski crystals.**

Moisés Nieto ganó el concurso de Ecoembes y diseñará una colección sostenible para MFSHOW. **Moises Nieto won the design contest by Ecoembes and will design a sustainable collection for MFSHOW.**



EXPOSICIONES / EXHIBITIONS



Museo Disseny Barcelona. Oriol Maspons.

MUSEU DEL DISSENY, BARCELONA. Del 25 de noviembre de 2015 al 27 de marzo de 2016 muestra la evolución y la forma de entender la fotografía de moda gracias a la exposición *Distinción. Un siglo de fotografía de moda*. **From November 25, 2015 to March 27, 2016 it shows the evolution of fashion photography thanks to the exhibition *Distinction. A century of fashion photography*.**

PINACOTHÈQUE DE PARIS, PARÍS. Del 16 de octubre al 20 de marzo de 2016, acoge *A Visual Journey*, una exposición que muestra el excelente trabajo fotográfico del diseñador Karl Lagerfeld. **From October 16 to March 20, 2016, it welcomes *A Visual Journey*, an exhibition featuring the excellent photographic work of the designer Karl Lagerfeld.**



Pinacothèque de Paris. Karl Lagerfeld

MUSEO DEL TRAJE, MADRID. Desde el 29 de octubre, el Museo del Traje y Tissot ofrecen un recorrido de la moda a través del archivo histórico de la firma relojera suiza y de la colección del museo. La exposición se llama *Vistiendo el Tiempo* y estará abierta durante tres meses. **Since 29 October, it offers a tour of fashion through the archive of the Swiss watchmaker Tissot and the museum's collection. The exhibition is called *Wearing the Time* and will be open during three months. <http://museodeltraje.mcu.es>**

GRAND PALAIS, PARÍS. El 4 de diciembre inauguró *Volez, Voguez, Voyagez*, una exposición que retrata la historia de Louis Vuitton desde 1845 hasta nuestros días, a través de la visión de los miembros fundadores de la Maison. Se podrá visitar hasta el 21 de febrero de 2016. **On December 4, opened *Volez, Voguez, Voyagez*, an exhibition portraying the history of Louis Vuitton since 1845 until today, through the vision of the founding members of the Maison. It will be open until February 21, 2016.**

ANNA WINTOUR COSTUME CENTER (MET), NUEVA YORK. Patrocinada por Apple, la exposición *Manus x Machina: Fashion in an Age of Technology* explorará el impacto de la tecnología en la moda y la alta costura. Estará abierta a partir de la primavera de 2016 y hasta septiembre del mismo año. **Sponsored by Apple, the exhibition *Manus x Machina: Fashion in an Age of Technology* will explore the impact of technology in fashion and haute couture. It will be open from spring 2016 until September of that year. www.metmuseum.org**

HELMUT NEWTON FOUNDATION, BERLÍN. Desde el 4 de diciembre y hasta el 22 de mayo de 2016, la exposición *Pages from the Glossies - Greg Gorman: Color Works* ofrece nuevas perspectivas de muchas de las icónicas imágenes de Helmut Newton. **Since 4 December to 22 May 2016, the exhibition *Pages from the Glossies - Greg Gorman: Color Works* offers new prospects for many of the iconic images of Helmut Newton. <http://www.helmutnewton.com>**

MUSEO BALENCIAGA, BILBAO. El pasado 30 de octubre, inauguró la exposición *About Fashion* que, gracias a la Colección de Lola Garrido, muestra hasta el 31 de enero el trabajo fotográfico de grandes visionarios que han hecho de la fotografía de moda un gran arte. **On October 30, opened the exhibition *About Fashion*. Thanks to the collection of Lola Garrido, it shows until 31 January, the photographic work of great visionaries who have made from fashion photography a great art.**

Museo Balenciaga. Irving Penn.



pink^{er}moda

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

Verano 2016

BRILLANTE, ROMÁNTICO Y SENSUAL



Valentino.



Stella Jean.



Salvatore Ferragamo.



Peter Pilotto.



Christian Dior.

Balmain.



Manish Arora.



Maison Margiela.



Issey Miyake.



Iris Van Herpen.

A veces es complicado reducir a unas mínimas líneas y otras pocas imágenes las tendencias que marcarán la moda durante la próxima temporada, principalmente porque hay muchos movimientos creativos diferentes, desde el maximalismo puro dibujado por Alessandro Michele para Gucci hasta el romanticismo de Sarah Burton para Alexander McQueen. Pero sí hemos detectado un denominador común, algo que la mayoría de los diseñadores han incluido en sus colecciones para satisfacer al comprador hambriento de negocio, un carácter emocional que va más allá del brillo del lujo. Ese carácter emocional llega perfilado con tintes amables, románticos, excéntricos a veces, con una ornamentación que crea ADN's únicos en las prendas. Más allá de esta ropa emocional, hay varias tendencias en la palestra:

En patronaje destaca el predominio de unos outfits de corte oversize creado a través de superposiciones de capas. Los hombros se descubren más allá de la normalidad y las mangas victorianas, voluminosas, marcan la nueva elegancia.

En materiales, el mix de texturas y estampados es la fórmula ganadora. Para las propuestas más urbanas, el denim sigue siendo el tejido estrella. Ahora llega adornado con encajes y aplicaciones, además de lavados y acabados inimaginables anteriormente. Para las nocturnas, el encaje lo abarca todo, como impulsor de lo romántico.

En relación al look, la inspiración sportwear, el boho chic de los 70 y la apuesta lencera ganan posiciones. El carácter español también parece tener su protagonismo el próximo verano.

Entre las prendas fetiche encontramos el crop top, que sigue marcando el estilo superior de la silueta femenina; el pantalón de campana recto y las blusas relajadas. ■

Gucci.



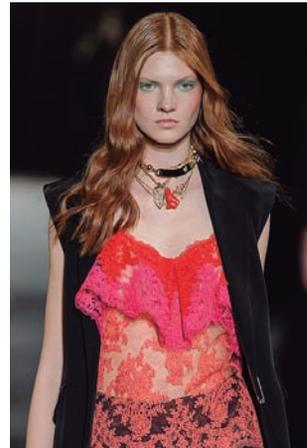
Givenchy.



Chanel.



Alexis Mabille.



Fendi.



Alexander
Mc Queen.



Balmain.



Eto.



Erdem.



Dries Van Noten.



Dolce & Gabbana.



Chanel.



Balenciaga.

Summer 2016

BRIGHT, ROMANTIC AND SENSUAL

Sometimes it is difficult to reduce to minimum lines and a few images what will shape the fashion trends for next season, mainly because there are many different creative movements, from the pure maximalism drawn by Alessandro Michele for Gucci to the romance of Sarah Burton for Alexander McQueen. But we have found a common denominator, something that most of the designers have included in their collections to satisfy the hungry shopper business, an emotional character that goes beyond the glitter of luxury. That emotional character profile comes with friendly, romantic, sometimes eccentric dyes, with ornamentation DNAs creating unique garments. ■

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

Calendario 2016

ENERO

7/1-6/2 Milán, Italia
Milano Moda Main
<http://www.cameramoda.it>

8-18 Amsterdam, Holanda
Amsterdam Fashion Week
<http://www.amsterdamfashionweek.com/en>

10-12 New York, EEUU
Accessories The Show
<http://www.accessoriestheshow.com>

10-13 Sao Paulo, Brasil
Sao Paulo Prêt à Porter
<http://www.saopaulopretaporter.com/>

11-22 Guadalajara, México
Intermoda
<http://intermoda.com.mx/im/index.php>

12-15 Firenze, Italia
Pitti Immagine Uomo
<http://www.pittimmagine.com/corporate.html>

12-15 Frankfurt, Alemania
Heimtextil
<http://heimtextil.messefrankfurt.com/>

16-19 Milán, Italia
Milano Moda Uomo
<http://www.cameramoda.it/>

16-19 Riva del Garda, Italia
Expo Riva Schuh
<http://www.exporivaschuh.it/>

18-21 Hong Kong, China
Hong Kong Fashion Week
<http://www.hktdc.com>

19-20 New York, EEUU
PremièreVision
<http://www.premierevision-newyork.com/>

19-21 Berlín, Alemania
Premium Berlin
<http://www.premiumexhibitions.com>

19-21 Berlín, Alemania
Panorama Berlin
<http://www.panorama-berlin.com>

20-24 París, Francia
Men's Fashion
<http://www.modeaparis.com/en>

21-23 Firenze, Italia
Pitti Immagine Bimbo
<http://www.pittimmagine.com/corporate.html>

22-24 Madrid, España
FIMI
<http://fimi.es>

22-25 París, Francia
Bijorhca Paris
<http://www.bijorhca.com/>

22-25 París, Francia
Who's Next Paris
<http://www.whosnext-tradeshaw.com>

23-25 París, Francia
Interfilière
<http://www.interfiliere.com/>

23-25 París, Francia
Salon International de la Lingerie
<http://www.lingerie-swimwear-paris.com>

23-25 Hofheim, Alemania
Innatex
<http://www.innatex.muveo.de/>

24-25 Amsterdam, Holanda
ModeFabriek
<http://www.modefabriek.nl/>

24-26 New York, EEUU
Milano Unica New York
www.milanounica.it

24-27 Munich, Alemania
ISPO Munich
<http://www.ispo.com/>

24-29 París, Francia
Haute Couture
www.modeaparis.com

26-28 Medellín, Colombia
Colombiatex
<http://colombiatex.inexmoda.org.co/es/>

27-29 Firenze, Italia
Pitti Immagine Filati
<http://www.pittimmagine.com/corporate.html>

29/1-1/2 Dusseldorf, Alemania
The Gallery
<http://www.the-gallery-duesseldorf.de>

31/1-1/2 Londres, Reino Unido
Bubble London
<http://www.bubblelondon.com>

FEBRERO

1-5 Barcelona, España
080 Barcelona Fashion
<http://www.080barcelonafashion.com>

2-4 Munich, Alemania
Munich Fabric Start
<http://www.munichfabricstart.com>

3-7 Madrid, España
Intergift, Bisutex y MadridJoya
www.ifema.es

5-7 Madrid, España
Momad Metrópolis
http://www.ifema.es/momadmetropolis_01/

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
aeccc@aeccc.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.afydad.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
fedecon@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@fedecon.es
www.asintec.org

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¡Suscríbete!
Suscribe

Fotopasarela.com

Stock fotográfico para el profesional de la moda



THEY
INSPIRE
FASHION.

Jeremy Somers
Creative Director
and Designer
Circleline

Rosa Pujol
Creative Manager
Gratacos

Riccardo Bruni
Textile Designer
Lyria

Takao Ozaki
Creative Director
A-Girl's

Wendy Richard
Style Manager
Mégisserie Richard

Federica Martini Masoni
Style Office Chief
Masoni Industria Conciaria

#wearepremierevision

16-18 Feb. 2016
premierevision.com

PREMIÈREVISION
PARIS

YARNS / FABRICS / LEATHER / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING