

Fastening Products Group

"YKK" and the combination mark of "YKK Little Parts. Big Difference." are registered trademarks of YKK CORPORATION in Japan and other countries/regions.

YKK

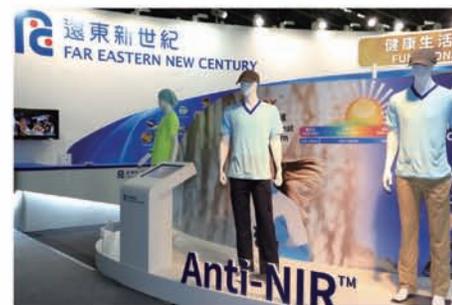
Little Parts. Big Difference.

EL CALZADO ESPAÑOL HACE LAS MALETAS / SPANISH FOOTWEAR ENJOYS TRAVELLING
LA LOGÍSTICA DE LA NUEVA MODA ESPAÑOLA / THE LOGISTICS OF THE NEW SPANISH FASHION
TEJIDOS PARA EL BIENESTAR / WELL-BEING TEXTILES

TAIPEI INNOVATIVE
TEXTILE APPLICATION SHOW
2016 台北紡織展
OCTOBER 17-19



The Best Destination for Innovative Textiles!



The 20th Taipei Innovative Textile Application Show (TITAS 2016) will be held from October 17-19 at Taipei Nangang Exhibition Center. There will be nearly 400 exhibitors with more than 760 booths from all over the world.

TITAS is the only professional textile trade show in Taiwan, as well as the most important innovative textile exhibition in Asia. TITAS 2016 is all about function, fashion, and sustainability. For more information, please visit www.titas.tw



04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

El calzado español hace las maletas
Spanish footwear sector enjoys travelling

14 PERSONAL Marta Raich

Presidenta Barcelona Bridal Fashion Week.

18 MERCADOS_APUNTES

20 INSPIRACIÓN

Hits de la moda española
Hits in Spanish Fashion

23 ESPECIAL Fast Fashion.

¿Una oportunidad para las industrias
textiles locales de Europa?
Fast Fashion, an opportunity for local
textile industries in Europe?

26 INSPIRACIÓN

Alta Costura. Algo está pasando
Haute Couture. Something is happening

28 PERSONAL Moisés Nieto

Abriendo los ojos del consumidor
Moisés Nieto, opening the consumer's eyes

32 TENDENCIAS

Tejidos para el bienestar Well-Being Textiles

36 RETAIL La logística de la nueva moda
española. Digital y Global. The logistics of
the new Spanish fashion. Digital and Global

45 FERIAS Momad Metrópolis. Première
Vision París. Texworld. Heimtextil. SVP
London. Fimi.

51 CULTURA

52 LO MÁS

54 INSPIRACIÓN

El hombre. La nueva mujer
Man. The new woman

56 AGENDA

57 EMPRESAS

58 ASOCIACIONES



Dirección editorial: administracion@globalcc.es

Redactora-Jefe:

Belvis Soler belvis@globalcc.es

Directora de publicidad:

Luisa Perales l.perales@globalcc.es

Publicidad:

Jana García jana.garcia@globalcc.es

Dirección arte / Diseño:

Javier Lanzas dsgn@globalcc.es

Suscripciones:

contabilidad@globalcc.es

Publicidad / Selección empresas:

publicidad@pinkermoda.com

Dpto. Audiovisuales:

902 885 656 / 935 569 790

Impresión: Comgrafic, S.A.

B-15.380-1960 - ISSN: 1576-1452



En portada: YKK
www.ykk.es

352
Desde 1960

Sicilia, 93, ático - 08013
Barcelona - España - Tel.: 902 887 011
pinkermoda.com
pinkermoda@pinkermoda.com



DE INESTABILIDADES POSITIVAS



La crudeza del sombrío panorama económico y político que azota actualmente al país dejan a España en un stand-by ante el que podemos quedarnos de brazos cruzados, esperando, o seguir innovando. ¿Hay quién duda?

Dicen los expertos que en los tiempos más inseguros, el comportamiento creativo avanza, quizás en una búsqueda de nuevos equilibrios en los que las inestabilidades son positivas y se mueven ligeramente y alegremente lejos de los códigos y la estandarización antes establecida.

Estamos de acuerdo, nunca antes habíamos visto tanta innovación, en la producción de nuevos tejidos, en la forma de hacer la moda, en el modo de venderla y de transportarla... Prima la valentía y, por fin, podemos decir que finalmente, la moda española ha dejado atrás sus complejos locales y pisa fuerte en el extranjero.

Por donde quiera que va transmite diferenciación y comunica emociones. Y ese es el objetivo principal del nuevo diseño corporativo de Pinker Moda y de la nueva maquetación de nuestra revista. Hoy estrenamos nuevo logo, basado en una nueva emoción, la de la simplicidad delicada. Y estrenamos nuevo diseño de la revista. Con una belleza poderosa, vibrante y colorida, y con contenidos que son una suave irreverencia, porque queremos ser reales y contar las cosas como son, primando el equilibrio entre la tecnología y la poesía, donde cobran protagonismo las ideas brillantes, y las innovaciones curiosas e improbables sientan las bases para el futuro inteligente y sensible del nuevo baile de la moda.

About positive instabilities

The rawness of the currently gloomy economic and political situation plaguing our country leave Spain on stand-by. Our sector can remain impassive, waiting, or continue innovating. Does anyone doubt?

Experts say in the most uncertain times, creative behavior progresses, perhaps in search of a new equilibrium in which instabilities are positive and move lightly and merrily away from previously established codes and standardization. We agree, never before have we seen so much innovation in the production of new fabrics, in the way we create fashion, in the form of selling and transporting ... There is courage and talent. So, finally, we can say Spanish fashion has left behind its local complex and stomped abroad.

Wherever Spanish fashion goes, it transmits differentiation and communicates emotions. And that is the main objective of the new corporate design of Pinker Moda and the new layout of our magazine. Today we release new logo, based on a new emotion, the delicate simplicity. And we release a new design of the magazine, with a powerful, vibrant and colorful beauty, and contents that are a gentle irreverence, because we want to be real and tell things as they are, giving priority to the balance between technology and poetry. Here brilliant ideas are protagonists and curious innovations make it ready for the intelligent and sensitive future of the new dance of fashion.

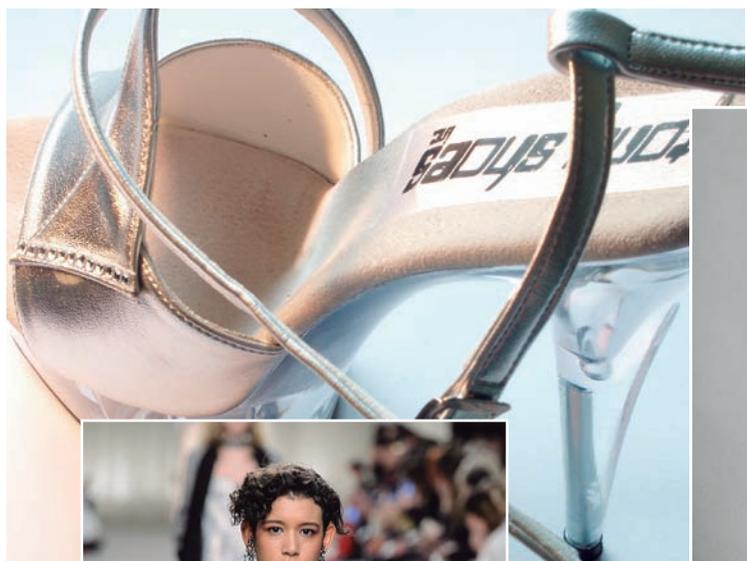
**Soluciones en
transporte y logística
para la empresa
del Siglo XXI**

JUNTOS. MÁS LEJOS



moldtrans.com

Alicante · Barcelona · Bilbao · Girona · Irún · Las Palmas · Madrid · Sevilla · Valencia · Lisboa · Porto



3

4

1. La negociación del Convenio de Calzado sigue en el aire. El pasado 18 de febrero, **FICE** decidió interrumpir la negociación en la primera reunión de la Mesa Negociadora del Convenio del Calzado porque, a su parecer, gran parte de la plataforma sindical no responde a los criterios y recomendaciones del Tercer Acuerdo Interconfederal, firmado por CEOE, CEPYME, UGT y CCOO en su momento. The negotiation of the Footwear industry is in the air. On 18 February, FICE decided to discontinue negotiations at the first meeting of the Negotiating Footwear Committee because, from its point of view, much of the trade union platform does not meet the criteria and recommendations signed by CEOE, CEPYME, UGT and CCOO in the Third National Agreement. www.fice.es
2. Pablo Erroz ha sido nombrado nuevo director creativo de las colecciones femeninas de **CARAMELO**. La colección Primavera Verano 2017 será la primera del diseñador para la firma española. Paul Erroz has been appointed creative director of women's collections in CARAMELO. www.caramelo.com
3. Bouchra Jarrar ha sido nombrada nueva directora artística de las colecciones para mujer de **LANVIN**. Sustituye en el cargo a Alber Elbaz, pero sólo supervisará las colecciones femeninas. Bouchra Jarrar has been named the new artistic director of LANVIN for women. She replaces Alber Elbaz, but will only supervise women's collections. www.lanvin.com
4. **VIRIATO**, la compañía gallega liderada por Alejandro Ríos, ha colocado como nuevo subdirector general a José Luis Pecci y en la dirección de producto a Olga Arias, que desarrolló su carrera en Inditex y Hakei. VIRIATO, the Galician company led by Alejandro Ríos, placed Jose Luis Pecci as the new deputy general manager; and Olga Arias, as product manager. <http://www.viriato.com>
5. **JONHATHAN SAUNDERS** ha dejado el puesto de director creativo de su firma homónima. JONHATHAN SAUNDERS left the position of creative director in his eponymous brand. www.jonathan-saunders.com
6. La empresa textil **MOLTÓ REIG**, una de las principales de la comarca de Cocentaina, ha entrado en proceso de liquidación, al no haber podido cumplir con el plan de pagos que se acordó en 2009, tras el concurso de acreedores. The textile company MOLTO REIG has entered into liquidation, having failed to meet the payment schedule agreed in 2009, following the bankruptcy. www.molto.org/



7



8



9

10

7. La industria textil podría estar expuesta a la artritis reumatoide. Así lo aseguran investigadores del **INSTITUTO KAROLINSKA** de Suecia, que han observado que la inhalación de polvos de fibras textiles puede vincularse con un riesgo tres veces mayor de desarrollar artritis reumatoide. The textile industry may be exposed to rheumatoid arthritis. So say researchers at the **KAROLINSKA INSTITUT** in Sweden, who have observed that inhalation of dusts of textile fibers can be linked to develop rheumatoid arthritis. <http://ki.se/>

8. Alessandro Saroti es el nuevo director artístico de **ERMENEGILDO ZEGNA**, un cargo creado recientemente con responsabilidad en todas las marcas Zegna y para todas las funciones creativas. Alessandro Saroti is the new artistic director in **ERMENEGILDO ZEGNA**, a position recently created with responsibility for all Zegna brands and for all creative functions. www.zegna.com

9. El **GOBIERNO INDIO** ha puesto en marcha una serie de medidas de apoyo al sector textil para aumentar sus exportaciones, aprovechando la reducción de la competitividad china. The **INDIAN GOVERNMENT** has launched a serie of measures to support the textile sector to increase exports, taking advantage from the reduction of Chinese competitiveness. <https://india.gov.in>

10. **LONDON BRIDAL FASHION WEEK** ha sido cancelada en su segunda edición por falta de soporte por parte de la industria nupcial. El evento estaba planificado para ser celebrado del 13 al 15 del próximo mes de mayo. **LONDON BRIDAL FASHION WEEK** has been canceled in its second edition due to lack of support from the bridal industry. The event was scheduled to be held from 13 to 15 next May. www.oceanmedia.co.uk/



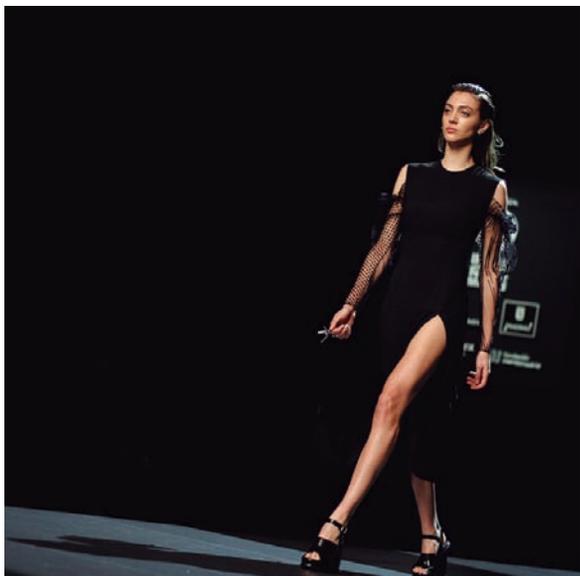
DE ESPAÑA AL MUNDO

www.fice.es

EL CALZADO ESPAÑOL HACE LAS MALETAS

El sector del calzado español es bien conocido más allá de nuestras fronteras. La calidad de los materiales, el buen hacer artesano de una industria apoyada por una profunda historia familiar y los esfuerzos de la Federación de Industrias del Calzado Español (Fice), hacen que este sector se desligue de la crisis que azota al mundo de la moda y mantenga un firme y constante ritmo de crecimiento en sus ventas fuera de nuestras fronteras.

Según aseguran desde la patronal, el comprador internacional cada vez se interesa más por un producto de calidad. En eso España aprueba con nota, aportando además una relación calidad-precio muy atractiva para el consumidor. EEUU es el país que paga más por el calzado español. Hasta noviembre de 2015, el coste medio del calzado español en EEUU ascendió a 45 euros, un 9% más que el importe pagado el año anterior. Le sigue Hong Kong, con un coste medio por par de 44 euros; China (40 euros) y Austria (36 euros).



La colección cápsula 'Cuplé by Juan Vidal' consta de cuatro modelos y se comercializará en sus más de cien puntos de venta, a nivel nacional e internacional.

Por tipo de calzado, el 64% del valor total de la facturación exterior corresponde al calzado en piel. De enero a noviembre de 2015, España vendió 51,6 millones de zapatos en piel por valor de 1.753 millones de euros. El subsector más importante en este sentido es el calzado de señora en piel, que representa un 47% del total, por valor de 1.284 millones de euros, con un precio medio de 37 euros el par. En relación al mismo periodo de 2014, las exportaciones de este subsector han aumentado tanto en volumen (12%) como en valor (10%).

La segunda partida más exportada es el calzado textil (16% del total) por valor de 436 millones de euros, seguido del calzado en caucho o plástico, que supone el 14% de la cuota de mercado y una facturación de 393 millones de euros.

142 millones de zapatos españoles vendidos en el mundo

La desaceleración de los países emergentes y la devaluación de sus monedas respecto al euro, con la consecuente ralentización de la demanda de importaciones, así como la caída de los precios de las materias primas-especialmente del petróleo-, están frenando el crecimiento del comercio mundial en 2015. Aún así, de enero a noviembre de 2015 (últimos datos facilitados) España exportó 142 millones de pares de zapatos por valor de 2.720 millones de euros, un 10,63% más que el año anterior. Se trata de un crecimiento 2,5 veces superior en valor al de las exportaciones españolas de mercancías (+4,4%) y las mejores cifras del sector del calzado desde el año 1998.

Europa sigue siendo el principal cliente de las exportaciones españolas. Las exportaciones a la UE (28 miembros) representan aproximadamente el 80% del total (tanto en pares como en valor). Las cifras durante los nueve primeros meses de 2015 ascendían a 98 millones de pares por valor de 1.805,6 millones de euros, con unos crecimientos del 2,15% en pares y del 13,16% en valor.

HASTA NOVIEMBRE DE 2015, ESPAÑA EXPORTÓ 142 MILLONES DE PARES DE ZAPATOS POR VALOR DE 2.720 MILLONES DE EUROS, UN 10,63 % MÁS QUE EL AÑO ANTERIOR

Por orden de importancia, Francia es el primer país destino de las exportaciones del calzado español, con una cuota de mercado del 23%, seguida de Italia, Alemania, Reino Unido y Portugal.

Concretamente, de enero a noviembre de 2015, España exportó a Francia cerca de 33 millones de pares de zapatos por valor de 586 millones de euros, lo que supone un incremento del 8% en volumen y del 1% en valor. A Italia, España exportó cerca de 15 millones de pares por valor de 262 millones de euros, lo que supone un incremento del 5% en valor y una disminución en volumen del 18%, respecto al mismo periodo del año anterior. Alemania, en el tercer puesto de países destinos de nuestro calzado, compró el pasado año 11 millones de pares españoles por valor de 257 millones de euros, lo que supone un gran crecimiento en valor (+18%) y en volumen (+10%).

En Reino Unido, las ventas de calzado español ascendieron a 220 millones de euros. En Portugal, alcanzaron los 188 millones de euros.

Fuera de Europa, EEUU se posiciona como el primer destino de las exportaciones españolas fuera de la Unión Europea y sexto en el ranking mundial, con unos crecimientos muy interesantes del 21% en valor y del 11% en volumen, hasta superar los 3.500 millones de pares vendidos por importe de 160 millones de euros.

Hay otros países donde el aumento de las exportaciones españolas merece también una mención: Austria, Polonia e Irlanda, cuya facturación se ha incrementado un 43%, 41% y 39%, respectivamente. Por el contrario, han caído las cifras de ventas a Rusia (-26%) y en la República Checa (-17%).



La marca española Xti Footwear es una de las más activas en el panorama ferrial internacional. Entre su cartera de marcas figuran Refresh, Carmela, Xti, Xti Kids y Bass 3D.

Hoja de ruta: imprescindibles

Dicho todo esto, no es de extrañar que las principales firmas de calzado español de España tengan muy clara la ruta de negocios que deben hacer cada año para seguir engordando su cuenta de resultados. Ferias y pasarelas hay en todo el mundo, pero hay eventos que funcionan muy bien a nuestras marcas.



Momad Shoes es la feria del calzado de España.

En Francia, por ejemplo, el calzado español apuesta por *Première Classe*, que tiene lugar junto a la gran *Who's Next*. Ana Pallares, *George's Hand Made*, *Loreak Mendián*, *Pura Lopez*, *Zinda*, *Kanna*, *New Lovers*, *Sendra Boots*, *Chie Mihara*, *Kupuri* y *Victoria* son algunas de las 13 marcas españolas de calzado que participaron en la pasada edición. Los showrooms de *Première Classe Tranoi* también suelen ser atractivos para nuestro calzado.

En Italia, la feria estrella del calzado español es *TheMicam*, que tuvo lugar el pasado mes de febrero. En esta última edición, la número 81, participaron 1.444 expositores, de los cuales 199 eran españoles, un 6% menos que en la edición anterior.

El calzado español también apuesta en este país por la feria especializada en calzado *Expo Riva Shuh*, en cuya última edición participaron unas cuarenta firmas españolas.

Sin embargo hay otras ferias de *total look* que también atrae a las compañías de calzado español. Las ferias *Pitti Uomo* y *Pitti Bimbo* de Florencia, por ejemplo, contaron en su pasada edición con 34 marcas de calzado español (13 en *Uomo* y 11

en *Bimbo*). *Bow-Tie*, *Dolfie*, *Leyva*, *Munich*, *Zampiere*, *Carmina Shoemaker*, *Kept*, *Lottusse*, *Oli13*, *Desigual*, *La Portegna*, *Mananni* y *Sartorisan* participaron en la pasada edición de *Pitti Uomo*. *Beberlis*, *Eli*, *Igor*, *Pretty Ballerinas*, *Unisa*, *Clarys*, *Garvalin* y *Mayoral* lo hicieron en *Pitti Bimbo*. En Milán está la feria *White*, que del 27 al 29 de febrero contó con la participación de cinco firmas de calzado español.

En Reino Unido, los grandes focos de expansión del calzado español son Londres y Birmingham. En Londres, el calzado español participa en *Wear Select*, cuya última edición tuvo lugar en enero (9-10). En ella participaron las marcas españolas *Chie Mihara*, *Magrit* y *Sixtyseven*. El calzado español también hizo negocios en la feria de moda *Pure London*, en la que participaron aún más marcas, un total de 11 marcas: *Abarca*, *Chie Mihara*, *Martina Blue*, *Sendra Boots*, *Alpe Shoes*, *Kapital Carousel*, *Paco Herrero*, *Uisa*, *Audley*, *Lola Cruz* y *Pikolinos* estaban en la pasada edición, celebrada del 14 al 16 de febrero.

En Birmingham, la feria *Moda Footwear*, cuya última edición tuvo lugar del 22 al 24 de febrero, atrajo a 22 marcas

de calzado español. Entre ellas figuran Alpe, Callaghan, El Naturalista, Lea Lelo, Neosens, Refresh, Vitti Love, Camper, Toni Pons y Brenda Zaro, por nombrar algunas.

En Alemania también hay varias ferias de total look que cuentan con la presencia de firmas de calzado español. Panorama Berlín, Premium y Seek han ido aumentando su oferta de calzado y las marcas españolas se están haciendo un hueco. En la pasada edición de Panorama, por ejemplo, participaron 14 empresas de calzado español; en Premium Berlin lo hicieron 11 españoles; mientras las marcas Dolfie y Oli13 apostaron por la feria de moda contemporánea Seek.

Pero la feria del calzado alemana más importante para el calzado español es GDS, que tuvo lugar en Düsseldorf del 10 al 12 de febrero y que contó con la presencia de 54 empresas españolas.

Pero... ¡hay más!

Hay firmas que, sin embargo, quieren ir más allá. En Copenhague, donde tiene lugar la feria ClFF, también conocen la calidad del calzado español gracias a la presencia de sendas marcas españolas en esta feria. Art, Camper, KMB, Penelope,

LAS EXPORTACIONES DEL CALZADO
ESPAÑOL A LA UE
(28 MIEMBROS) REPRESENTAN
APROXIMADAMENTE EL 80 % DEL TOTAL,
TANTO EN PARES COMO EN VALOR

Wonders, Biostep, Chie Mihara, Pikolinos o XTI son algunas de las marcas que apuestan por esta feria para afianzar su expansión en los mercados nórdicos.

En Asia también existen ferias que funcionan bien. En Tokio se celebra el encuentro Shoes from Spain, que en su última edición contó con la participación de 30 marcas de



GRUP SEVICA

Nos apasiona la moda, cuidamos cada prenda, cuidamos de ti.



En 36 años de historia hemos recepcionado, ubicado, etiquetado, planchado y expedido más de 50 millones de prendas.

Más de 24.000 m² al servicio de la moda.

Taller propio.

Especialistas en picking, muestrarios, devoluciones y e-commerce.

Enviamos a los 5 continentes.



Giossepo es una marca española que llega a todo el mundo. Este año cumple 25 años y lo celebra con la imagen de Elsa Pataky para su nueva campaña.

an average cost of 44 euros per pair; China (40 euros) and Austria (36 euros).

By type of footwear, 64% of the total value of foreign revenue corresponds to leather footwear. From January to November 2015, Spain sold 51.6 million leather shoes, worth 1,753 million euros. The most important sub-sector in this regard is the Lady leather footwear, which represents 47% of the total, amounting 1,284 million euros, with an average price of 37 euros per pair. Comparing with the same period in 2014, exports from this subsector have increased both in volume (12%) and value (10%).

calzado español y en Seul tiene lugar el Spain Fashion Exhibition, en la que participaron 14 marcas españolas (datos de la última edición).

Por último, no podemos dejar de lado el mercado norteamericano, tan atractivo para nuestro calzado. En América destaca el Magic Market Week, cuya última edición tuvo lugar del 16 al 18 de febrero en Las Vegas y en la que la oferta española se esparció por los dos eventos que tienen lugar en la ciudad. En FNPlatform participaron cerca de 55 marcas españolas y en Project participó Sendra Boots. La otra gran cita del calzado en Norteamérica es el Sole Commerce, cuya última edición tuvo lugar en Nueva York del 22 al 24 de febrero. En ella participaron 19 marcas de calzado español.

From Spain to the world

Spanish footwear sector enjoys travelling

Spanish footwear sector is well known beyond our borders. The quality of materials, the knowledge of an industry supported by a deep family history and the efforts of the Federation of Spanish Footwear Industries (FICE), make this sector detached from the crisis plaguing the fashion world and maintain a strong and steady growth in sales outside Spain.

The international buyer increases his interest in quality products. In that Spain is very good, also providing a very attractive value. The USA is the country that pays more for Spanish footwear. Until November 2015, the average cost of Spanish footwear in the USA amounted to 45 euros, 9% more than the previous year. Hong Kong follows with

The second most exported item is the textile footwear (16% of total) with 436 million, followed by PVC or plastic footwear, which accounts 14% of market share and a turnover of 393 million euros.

142 million Spanish shoes sold worldwide

The slowdown in emerging countries and the devaluation of their currencies against the euro, with the consequent slowdown in import demand and falling prices of raw materials, especially petroleum, are slowing the growth of world trade in 2015. However, from January to November 2015 (latest data provided) Spain exported 142 million pairs of shoes worth 2,720 million euros, 10.63% more than the previous year. It is a growth 2.5 times higher value of Spanish exports of goods (+ 4.4%) and the best figures in the footwear industry since 1998.

Europe remains the main customer of the Spanish exports. Exports to the EU (28 members) represent approximately 80% of the total (both in pairs and value). The figures for the first nine months in 2015 amounted 98 million pairs worth 1,805.6 million euros, with growth of 2.15% in pairs and 13.16% in value.

In order of importance, France is the first destination of Spanish footwear exports, with a market share of 23%, followed by Italy, Germany, United Kingdom and Portugal.

EKAMAT

www.ekamat.es

REFERENTE TECNOLÓGICO DENTRO DEL SECTOR TEXTIL



Ekatamat es una empresa experta en software de negocios para el sector textil, con 40 años de experiencia en tecnologías de la información. Partner de Microsoft desde hace 20 años, implementa soluciones de gestión empresarial basadas en el ERP Microsoft Dynamics NAV que ayudan a mejorar los procesos de negocio de las organizaciones.

Especializada en la industria del Textil, la Moda y el Calzado, ha desarrollado una solución que cubre las necesidades de todos los tipos de negocio del sector: desde la fabricación, textil de cabecera (hiladores, tejedores), hasta la confección y distribución de tejidos y prendas de vestir. Actualmente, cuenta con más de 20 referencias del sector, entre las que destacan empresas líderes como Sedatex, Gratacós, Textil A. Ortiz, Hurley o Surkana.

Este ERP o software de gestión Textil integra todos los departamentos de la empresa y, además, añade funcionalidad específica para el negocio textil: diseño de producto con

campos específicos de cada tipología (hilos, preparación, tejido, prendas), estructura de variantes flexible (compaginación de talla, color, copa, color, dibujo...), matricialidad en toda la aplicación, herramientas de recepción y entrega y comisiones, entre otras funciones.

Ekamat es uno de los mayores socios de Microsoft en España y el mejor valorado, recibiendo el premio de Mejor Partner de Microsoft en Satisfacción de clientes. Además, es un referente tecnológico dentro del sector textil.

Ekamat

C/ Via Augusta, 13-15, D. 214 - 08006 - Barcelona
Telf.: 934 154 005



MARTA RAICH

PRESIDENTA DE BARCELONA BRIDAL FASHION WEEK Y DIRECTORA DE NOIVA D'ART



Veintiséis años cumple este año la semana de las novias de Barcelona, ahora Barcelona Bridal Fashion Week. ¿Cómo ha evolucionado el sector nupcial en todo este tiempo? ¿Y la feria?

Efectivamente, 26 años dan para mucho. Es un sector que en España nació sobre un entramado de empresas familiares, talleres artesanales que han evolucionado y en algunos casos se han convertido en grandes empresas, incorporando la tecnología y otros muchos adelantos en los sistemas de producción y venta. La feria además ha sido el reflejo de un sector que experimentó un importante crecimiento durante la década de los 90. La crisis ha frenado las ventas a nivel nacional, y por esta razón las empresas han buscado entrar en otros mercados, muchos de los cuales han sabido apreciar el producto *made in Spain* por su diseño y por la calidad del producto. De hecho, la exportación sigue siendo clave para la industria del vestido de novia.

Estamos ante la tercera edición de Barcelona Bridal Fashion Week organizada por Fira Barcelona ¿cómo ha influido este cambio de propietario al devenir del evento?

La primera edición fue de transición, y a partir de la convocatoria de 2015 la Fira-de acuerdo con el Comité Organizador- ya puso en marcha su propia estrategia, que se basa en aumentar la internacionalización del evento, tanto a nivel de oferta como de demanda, manteniendo en todo momento el alto nivel y la calidad de las empresas participantes y de los productos expuestos.

Este año Barcelona Bridal Week llega con nueva imagen corporativa...

Efectivamente, hemos añadido la palabra 'fashion' para subrayar la vertiente *moda* de los vestidos no sólo de novia, sino de fiesta. En el salón hay un amplio sector de complementos y vestidos de ceremonia que son una de las máximas expresiones del glamour y de las últimas tendencias. Además, en muchos casos, como por ejemplo en el de los tocados, hay un factor que hace parte de la alta moda que es el producto elaborado a mano por auténticos expertos que han heredado el oficio de sus padres y abuelos. No se trata sólo de costura, sino de acabados de alta calidad.

Otra novedad de esta edición es que estrena directora, Estermaria Laruccia. ¿Qué nos puede contar de ella?

Estermaria Laruccia es una experta en ferias de moda y trabajadora incansable. Además, en ocasión de la edición del 25

aniversario, el año pasado, Estermaria ya estuvo colaborando muy estrechamente con el Comité Organizador y con la dirección del salón, así que conoce bien el evento, el sector y las dinámicas del mercado.

¿Cuáles son los objetivos principales para esta edición?

El objetivo principal no puede ser otro que consolidar el salón, crecer sin bajar el nivel de calidad y que sea el mayor impulso para convertir Barcelona en la capital de la moda bridal. El BBFW además es uno de los pocos en el mundo que incorpora una pasarela con desfiles de una calidad excepcional, con grandes firmas y una escenografía impecable.

Aseguran que esta edición será la más internacional de Barcelona Fashion Bridal Week. A nivel de expositores está claro, pero ¿y a nivel de visitantes? ¿qué misiones se han llevado a cabo y qué decisiones se han tomado para BBW sea la feria obligada del comprador internacional?

Tras identificar los países focus por el dinamismo de sus mercados, que en esta edición son EEUU y también países de Europa como Italia, Francia, Alemania y UK, hemos centrado la estrategia de atracción de expositores y compradores clave, los Keys Buyers, a través de la red comercial y de las delegaciones extranjeras de Fira de Barcelona. También la presencia de grandes firmas internacionales nos asegura notoriedad y prestigio que con el tiempo redunda en favor del salón. Actualmente, las marcas internacionales son más de la mitad, y ya suponen el 58% del total.

¿Qué tiene EEUU que no tenga China o Japón para que repita otro año como país invitado del salón?

Para consolidarnos en un país clave, que tiene un enorme poder no sólo a nivel económico, sino como motor de tendencias a nivel global. Darse a conocer en EEUU supone un trampolín para el mundo entero. Se trata de un mercado difícil, con el cual es necesario seguir trabajando para aumentar las probabilidades de ver los resultados de nuestra promoción en un futuro próximo.

Explíquenos los platos fuertes de esta edición, tanto de la pasarela como del salón comercial.

La pasarela es ya de por sí un plato fuerte, con la presencia de firmas como Pronovias, Rosa Clará, YolánCris, la norteamericana Houghton o la israelí Galia Lahav y el indio-americano Naeem Khan, grandes diseñadores famosos en todo el mundo que participan por primera vez.

"LA NOVIA ESTÁ DISPUESTA A AHORRAR EN MUCHOS ARTÍCULOS, COMO EL BANQUETE DE BODA O EL NÚMERO DE INVITADOS, PERO CON SU VESTIDO NO CEDE"

También contaremos con diversas actividades, que se desarrollarán tanto en la ciudad como en el mismo salón, relacionadas con el arte y la cultura.

¿Está el sector para tanta fiesta?

Nuestro sector no ha sido una excepción, ha sufrido los efectos de la crisis, pero las cosas empiezan a ir mejor: según los últimos datos disponibles, el total de la moda nupcial -que incluye vestidos de fiesta, novio, novia y accesorios- en 2014 facturó en exportaciones 876,9 millones de euros, lo que supone un incremento del 22,4% con respecto al año anterior. Este porcentaje representa un aumento de 9 puntos porcentuales comparado con 2013, cuando se exportó un 13% más que en 2012. Los artículos dedicados a la mujer representan el 70% del total importado y exportado porque, eso sí, la novia está dispuesta a ahorrar en muchos artículos, como por ejemplo el banquete de boda o el número de invitados, pero con su vestido no cede y elige el que le gusta.

¿Cuáles son los principales problemas de una firma española de moda nupcial actualmente?

En España el número de bodas ha disminuido mucho en los últimos años. La crisis ha afectado el sector no sólo porque los escasos medios económicos hacen que los novios posterguen la boda o decidan no casarse, sino que muchos de los enlaces son civiles y, por lo tanto, requieren un vestido menos tradicional. El objetivo es seguir con el mercado interno pero sin dejar de promocionarse en los países extranjeros. En este sentido, la buena fama que la moda nupcial 'made in Spain' ha conseguido en el mundo es una tarjeta de presentación inmejorable. Luego, como es lógico, hay que saber gestionar las relaciones con los diferentes clientes, y cada país tiene su propia idiosincrasia.

¿Qué mercados extranjeros debe tener presente una firma de novias española?

Sobre todo Europa, EEUU, los países del Golfo Pérsico, Sudáfrica o algunas regiones de Asia donde existe un potencial económico suficiente para que su mercado se interese en un producto de diseño y de alta calidad como el nuestro, que evidentemente tiene su precio.

¿Cree usted que el Fast-fashion también sacudirá a este sector?

En este país no, no lo creo, al menos de momento. España tiene una cultura demasiado arraigada en la tradición del textil, que se nutre de calidad y diseño. La moda nupcial es un arte que necesita su tiempo, no lo veo como fenómeno *fast*, porque además el vestido de novia supone todo un ritual: desde la elección de los tejidos, del diseño, la confección, las pruebas, la decisión...todo este proceso ya es parte de 'la boda' y supone un momento especialmente agradable para la mayoría de las novias.

Usted es además, directora de Novia d'Art, con más de 40 años de historia y una gran experiencia en la exportación. ¿Cuáles son los obstáculos más altos a los que ha tenido que enfrentarse en su carrera?

Esta historia comenzó en el año 1966. Mis padres fundaron el taller en la calle Oro del barrio de Gracia, en Barcelona. Durante más de cuatro décadas hemos vestido a más de 400.000 novias, aquí y en otros muchos países como Alemania, U.K., Italia, Escandinavia, Australia y Latinoamérica. Los obstáculos han sido los típicos de los talleres artesanales que han tenido que transformarse pero sin traicionar su cultura y sus raíces, conservando la filosofía de la marca. De hecho, hoy estamos todos más profesionalizados y hemos incorporado la tecnología en los diferentes procesos, pero nuestro espíritu sigue siendo el de una empresa familiar, basada en valores tradicionales y con esencia artesanal.

Para terminar, ¿cómo serán los vestidos de novias de 2017?

Tras unos años protagonizados por diseños más recargados, con bordados y aplicaciones, ahora las líneas son más sobrias: las novias buscan sobre todo sencillez en el diseño así como tejidos y costuras impecables sin renunciar a la sensualidad, que se expresa con formas más atrevidas y telas ligeras.

Marta Raich
President in Barcelona Bridal Fashion Week
& Novia d'Art Director

Barcelona Bridal Week, now Barcelona Bridal Fashion Week, is already 26 years old. We interview the president of the event, Marta Raich, also Novia d'Art Director.

The new corporate image: We have added the word *fashion* because the event is not only about wedding dresses. There is a large segment of accessories and ceremony dresses that are one of the highest expressions of glamour. Moreover, in many cases, there is a factor that is part of high fashion: the product made by hand by genuine experts who have inherited the trade from their parents and grandparents. It is not only in sewing, but also in high quality finishes.

The main objectives: *To consolidate the event, to grow without lowering the level of quality and to turn Barcelona into the capital of bridal fashion. The BBFW is also one of the few events in the world that incorporates runways of exceptional quality, with large firms and impeccable scenery.*

The international character of the event: *After identifying the focus countries by the dynamism of its markets, which this year are the USA and European countries like Italy, France, Germany and UK, we have focused the strategy of attracting exhibitors and key buyers through the sales network and foreign delegations of Fira de Barcelona.*

Highlights of the event: *The presence of brands such as Pronovias, Rosa Clara, YolanCris, the Houghton American or Israeli Galia Lahav and the Indian-American Naeem Khan, big famous designers around the world participating for the first time.*

The latest industry data: *Our industry has suffered the effects of the crisis, but things start to go better: according to the latest data available, in 2014 total bridal fashion -which includes party dresses, groom, bride and accessories- had a turnover of 876.9 million euros in exports, representing an increase of 22.4% over the previous year. This figure represents an increase of 9 percentage points compared to 2013, when we exported 13% more than in 2012. The garments devoted to women represent 70% of total imports and exports because, yes, the bride is ready to save on many items, but not in her dress.*

Problems in the bridal fashion sector: *In Spain the number of weddings has declined significantly in recent years. The cri-*



sis has affected the sector not only because scarce economic resources make the couple postponed the wedding or not to marry, also many of the marriage are not in the church and, therefore, require less traditional dress.

Markets to consider for growing: *Above all, Europe, USA, Gulf countries, South Africa and some countries of Asia, where there is a sufficient economic potential for a product as ours, which obviously has its price .*



APUNTES BREVES DE MERCADO

El textil español exportó 3.626 millones de euros en 2015

www.texfor.es

Según los últimos datos facilitados por Texfor, el sector textil exportó 3.626 millones de euros en 2015, un 2,3% más que en el año anterior.

Los tejidos son los que copan la mayor parte del pastel de las exportaciones textiles españolas, representando un 34,1% del total. En 2015, España exportó 1.210 millones de euros en tejidos, un 0,2% más que en 2014.

Le siguen en importancia los artículos de uso técnico, que suponen un 23,4% del total de las exportaciones textiles de España. Este subsector mejoró sus exportaciones un 2% conforme al año 2014, alcanzando una facturación total de 864 millones de euros fuera de nuestras fronteras.

Con 564 millones de euros exportados en 2015, el textil hogar ocupa un 14,2% del total de las exportaciones textiles. Su evolución alcanza un 12% más con respecto al año 2014.

El sector de los hilados ocupa la cuarta posición en importancia, con un 12,3% del total de las exportaciones textiles de España. En 2015, este subsector exportó 436 millones de euros, en línea con lo exportado en 2014.

En el top 5 se alcanzan los tejidos de punto (7,8% del total exportado), que en 2015 facturaron fuera de nuestras fronteras 292 millones de euros, un 5% más que en 2014. El sector de las fibras, con un 5,5% del total, fue el que peor se comportó durante el año 2015. Bajó las exportaciones un 12%, pasando de los 197 millones de euros exportados en 2014 a 174 millones de euros exportados en 2015.

En el último lugar se encuentran las alfombras y recubrimientos (2,1% del total), siendo este el sector que mejor ha evolucionado respecto a 2014. En 2015, facturó fuera de España 86 millones de euros, un 18% más que el año anterior.

The Spanish textile exported 3.626 million euros in 2015

According to the latest data provided by Texfor, Spanish textiles exported 3,626 million euros in 2015, 2.3% more than in the previous year. Tissues represent 34.1% of the total. In 2015, Spain exported 1,210 million euros in tissues, 0.2% more than in 2014.

Next in importance are smart textiles, representing 23.4% of total Spanish textile exports. This sub-sector reached a total turnover of 864 million euros outside our borders in 2015. With 564 million exported in 2015, home textiles occupies 14.2% of total textile exports. Its evolution reaches 12% compared to 2014. The yarn sector represents the 12.3% of total Spanish textile exports. In 2015, this subsector exported 436 million euros, in line with what was exported in 2014.

In the top 5 are the knitted fabrics (7.8% of total exports), which in 2015 billed 292 million euros outside Spain, 5% more than in 2014. The fiber sector with a rise of 5% of the total, was the worst performing during 2015. This sector decreased exports by 12%, from 197 million euros in 2014 to 174 million euros exported in 2015.

In last place are the carpets and coatings (2.1% of total), which is the sector that has the best evolved compared to 2014. In 2015, its turnover outside Spain was 86 million euros, 18% more than the year previous.



Panorama actual del sector textil-confección en España

www.texfor.es

Actualmente, el sector textil español está formado por 3.565 empresas, que emplean a 43.186 personas con una cifra de negocios de 5.500 millones de euros. En el año 2015, el aumento de la demanda hizo que el empleo en el sector textil creciera un 3,2%, acelerando la recuperación iniciada en 2014. Concretamente, el sector generó un total de 1.328 puestos de trabajo. Sin embargo, en 2015 se destruyeron 89 empresas del sector textil, esto es un 2,5% del entramado empresarial textil español.

Más datos: durante el año 2015 se incrementó la cifra de negocio en un 4,9% y la de producción en un 5,3%; y se registró un nuevo récord en las exportaciones, que alcanzaron la cifra de 3.626 millones de euros, incrementándose un 2,3% en relación al año anterior. Por otra parte, los precios se han mantenido casi estables (0,3%), reflejando la contención de costes apoyada por la bajada de los precios de las fibras.

La recuperación de la actividad y el empleo se consolidó gracias a la evolución favorable del consumo interior de los diversos mercados textiles. En el de vestuario, las ventas al menor aumentaron un 3,7%. También mejoró el apartado de textiles para el hogar.

La marroquinería española exporta 829 millones de euros

www.asefma.com

Las exportaciones de marroquinería española se mantuvieron estables el pasado año hasta alcanzar la cifra de 829 millones de euros durante los 10 primeros meses de 2015, cerca de medio punto menos que en el mismo periodo del año anterior, cuando se facturaron 833 millones de euros.

Los vecinos europeos siguen ocupando los primeros puestos del ranking de las exportaciones españolas. Francia es nuestro principal comprador, con una facturación de 218 millones de euros, seguido a gran distancia por Italia, donde España vendió 61 millones de euros, Alemania, país que compró marroquinería española por valor de 51 millones de euros; Portugal (48 millones de euros); y por último, Reino Unido, que demandó marroquinería española por valor de 39 millones de euros.

Current overview of the textile and clothing sector in Spain

Currently, the Spanish textile sector has 3,565 companies, employing 43,186 people with a turnover of 5,500 million euros. In 2015, the increase in demand caused employment in the textile sector grew by 3.2%, accelerating the recovery started in 2014. Specifically, the sector generated 1,328 jobs. However, in 2015, 89 textile companies were destroyed, that is 2.5% of the Spanish textile industry.

More information: during 2015, the textile and clothing sector increased the turnover by 4.9% and increased production by 5.3%. It also got a new record in exports, which totaled 3,626 million euros, an increase of 2.3% over the previous year. Moreover, prices remained almost stable (0.3%).

The recovery of activity and employment was consolidated thanks to the favorable evolution of domestic consumption in various textile markets. In the apparel sector, retail sales rose 3.7%. It also improved the sector of home textiles.



The Spanish leather goods exports 829 million euros

Exports of Spanish leather goods remained stable last year, reaching the figure of 829 million euros during the first 10 months of 2015, nearly half a point less than in the same period last year when the sector invoiced 833 million euros.

European neighbors continue to occupy the top ranking of Spanish exports. France is our main buyer, with a turnover of 218 million euros, distantly followed by Italy, where Spain sold 61 million euros; Germany, which bought Spanish leather goods for 51 million euros; Portugal (48 million euros); and finally, UK, who claimed Spanish leather goods for 39 million euros.



HITS DE LA MODA ESPAÑOLA

OTOÑO - INVIerno 2016-17

www.080barcelonafashion.com
www.mercedesbenzfashionweekmadrid.com

Recorremos visualmente las tendencias que detectamos para la próxima temporada Otoño Invierno 2016-17 a través de un análisis de los tejidos, las siluetas y la paleta de colores que han marcado las colecciones de moda presentadas en las últimas ediciones de las únicas pasarelas de la moda de España: 080 Barcelona Fashion y Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.

La próxima temporada Otoño Invierno 2016-17 su majestad, el punto, tendrá un protagonismo inconfundible: se eleva a la categoría de estrella con fibras nobles como la alpaca, el mohair y la lana. Este material estará muy presente en gran parte de las prendas, entre las que destacarán especialmente los ponchos y las capas. Las telas jacquards también se convertirán en un gran aliado de la próxima temporada.

Las siluetas se volverán muy femeninas con pantalones palazzo, mangas acampanadas, camisas vaporosas con grandes lazadas y faldas lápiz que resaltarán la silueta y estilizarán la figura.

Granates, ocre, caquis, grises, mostazas, y el tándem blanco y negro componen la paleta cromática de un invierno que promete abrigar con acabados acolchados y detalles en piel y terciopelo.



Hits in Spanish Fashion Fall Winter 2016-17

We analyse the fabrics, silhouettes and color palette that marked the fashion collections presented in the latest fashion runways in Spain- 080 Barcelona Fashion and Mercedes-Benz Fashion Week Madrid-.

Next Fall Winter 2016-17, Majesty, the knit, will have a distinct role thanks to noble fibers such as alpaca, mohair and wool. This material will be very present in much of garments, including ponchos and coats. The jacquards fabrics also become a great ally.

The silhouettes will become very feminine with palazzo pants, flared sleeves, billowing shirts with large loops and pencil skirts that highlight the silhouette and stylize the figure.

Garnets, browns, khakis, grays, mustards, and black and white tandem make up the color palette of a winter that promises to entertain with padded finishes and details in leather and velvet.



- 1 Txell Miras
- 2 Celia Vela
- 3 Edgar Carrascal
- 4 Manuel Bolaño
- 5 Carlota Oms
- 6 Jorge Vázquez
- 7 Debota & Lomba
- 8 Amaya Arzuaga
- 9 Jesús Varela
- 10 Ailanto

Todas las imágenes en:



FUESERS

www.fuesers.de

ESPECIALISTA EN HILOS METALOPLÁSTICOS

Con más de 40 años de presencia en la industria textil europea e internacional, la empresa Fuesers aporta el estilo alemán a su forma de hacer negocios: comunicación precisa, máxima atención a la calidad, puntualidad en el servicio y seriedad en sus compromisos.

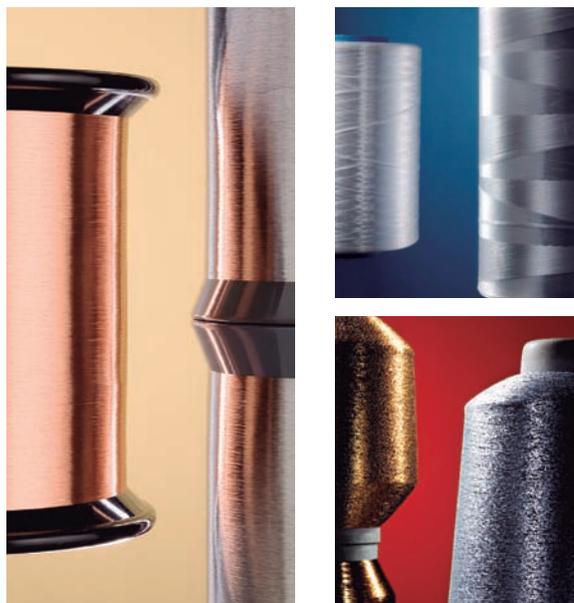
Procedente de la empresa Ernst Fuesers Garne, desde 1993 Fuesters tiene su domicilio social en Düsseldorf, la ciudad alemana de la moda. Desde allí, la empresa asesora a sus clientes en todo su proceso productivo, ofreciéndoles sus últimas innovaciones en hilos.

En el amplio catálogo de hilos que ofrece la empresa figuran productos especiales que procuran tener siempre en stock para un servicio inmediato. Entre ellos disponen de:

- Hilos metalizados que comercializamos bajo la marca "Corneta"
- Rafia de Poliamida así como una selección de Rafias de Papel, Poliéster y Viscosa.
- Hilos de papel.
- Hilos de acero inoxidable, cobre y latón incluyendo títulos muy finos (0,035 mm de diámetro).
- Cintas de "tejido no-tejido" (non-woven) tanto en Poliamida como en Poliéster.
- Hilo de Poliuretano recubierto.
- UHMWPE.
- Hilos FR tanto en metalizados, como en cintas de tejido no tejido, en rafias y en los hilos de Poliuretano.

Como productor del hilo metálico Corneta, Fuesers analiza continuamente las tendencias, ofreciendo de una manera constante y continua, un amplio surtido de hilos en su almacén, donde posee más de 1000 artículos disponibles. Además del hilo metálico Corneta, Fueser ha desarrollado en los últimos años los hilos de rafia y alambre, convirtiéndose en un proveedor líder en este sector.

Fuesers cuenta con representación en todos los centros textiles europeos, así como en el resto de los continentes. Su experiencia en el mercado y su saber hacer asegura a sus clientes una comunicación precisa, tiempos de entrega fiables, una calidad del producto inigualable y un servicio responsable.



FUESERS GARNE

Fuesers Garne GmbH

Gabriel Luria. Representante de Fuesers en España

gabriel@gabriel-luria.eu

Natural Fibers & Yarns / Telf.: +34 93 231 3765

FAST FASHION

¿UNA OPORTUNIDAD PARA LAS INDUSTRIAS TEXTILES LOCALES DE EUROPA?

El Fast Fashion debe ser ante todo, eso: *Fast*. Antes, los gigantes de la distribución de la moda podían esperar un mes hasta que el container llegara desde China u otros países asiáticos para abastecer a sus tiendas de todo el mundo con la nueva colección de moda.

El precio bien merecía la espera a pesar de que el riesgo era y es máximo (¿cuántas veces ha tenido que devolver Zara la mercancía porque esta no se atenía a las órdenes que se habían firmado? El proveedor en sí tenía que hacer los cambios en pocos segundos y mandar de nuevo la nueva colección en avión, pagado todo del propio bolsillo... Eso, o no trabajaba más con Zara).

EL GRUPO INDITEX CUENTA CON MÁS DE 7.500 PROVEEDORES EN ESPAÑA QUE GENERAN UNOS 50.000 EMPLEOS INDIRECTOS, Y QUE EN 2015 HAN FACTURADO A INDITEX 4.100 MILLONES DE EUROS



Centro de costura en Inditex.

LA FERIA DE PRODUCCIÓN TEXTIL BSTIM OFRECE A LA INDUSTRIA DE LA MODA EUROPEA UNA ALTERNATIVA DE PRODUCCIÓN DE PROXIMIDAD FRENTE A ASIA, CON TIRADAS MÁS CORTAS Y UN SERVICIO MÁS CERCANO

Pero ahora que los grandes de la moda rápida se atreven con la reposición de colecciones cada 15 días (algunos cada semana), ahora que el ecommerce aprieta con el servicio SameDay (que permite al consumidor recibir su pedido el mismo día de la compra) y que las pasarelas se apuntan al *lo veo, lo quiero, y ¡ya!*, esto de producir tan lejos se está convirtiendo en un verdadero quebradero de cabeza para las grandes marcas de moda, sobre todo teniendo en cuenta que ya no



es tan barato como antes producir en China. La inestabilidad en países como Bangladesh, las fluctuaciones en el precio de los transportes y de las materias primas hacen que se haga necesario buscar otras vías de producción.

Ante esta nueva situación, la industria del textil y de la moda europea se frota las manos y recupera la ilusión. Algunos lo tienen más fácil que otros. Reino Unido, por ejemplo, a través de operadores públicos o privados, ya ha puesto en marcha programas para promover la moda local. En España, sede de algunos de los principales grupos de distribución de moda del mundo, también están surgiendo algunas iniciativas de esta índole, pero la economía está como está y el Gobierno no está para muchas ayudas.

Aún así los intentos de reindustrialización persisten, a través de una mano sobre mano de una industria textil local pequeña, con pocos trabajadores, pero con una mano de obra impecable, y un know-how familiar y una rapidez de respuesta que bien merece la inversión. A todo esto hay que sumarle lo que simplifica las cosas hablar el mismo idioma.

El Grupo Inditex anunció recientemente que el 'efecto sede' del Grupo consigue también repercutir de forma indirecta en toda la industria auxiliar en España, donde el Grupo cuenta con más de 7.500 proveedores que generan unos 50.000 empleos indirectos, y que en 2015 han facturado a Inditex 4.100 millones de euros.

El Ganso, hace poco, también hacía gala de sus proveedores a través de su página web. Lanificio Subalpino, Abraham Moon, Angelico, Albini, Intespra y Tessuti di Sondrio son sus proveedores de tejidos. Son españoles, ingleses, italianos y portugueses. Parece que esto de tener proveedores europeos vuelve a estar de moda.

Un ejemplo de que esto funciona es el éxito de la feria BSTIM, la feria de producción textil (Best Solutions in Textile Manufacturing), que nació el pasado año para ofrecer a la industria de la moda europea una alternativa de producción textil de proximidad frente a Asia, con tiradas más cortas y un servicio más cercano y profesional.

El éxito de la pasada edición fue tal que BSTIM colgó el cartel de completo en su última edición, celebrada del 24 al 25 de febrero, con un total de setenta y tres stands que ocuparon unos sesenta productores locales- y contó en su lista de visitantes confirmados compradores procedentes de Rusia, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos, Bulgaria y Portugal, además de los españoles. Este año destacaba

como novedad el espacio *Fresh Fashion* donde se exponía materia prima (principalmente hilaturas) y se facilitaba así que productores y compradores pudieran cerrar pedidos ultrarrápidos en plazos de entrega de sólo 21 días.

Esta es la continuación de otros proyectos que se han ido poniendo en marcha desde 2013, momento en el que se firmó el acuerdo para la implantación de Distrito BB, un centro productivo multiempresa dedicado a la confección de moda infantil y con vocación de convertirse en un polo de innovación de productos para la infancia. En mayo de 2014, el clúster de las empresas textiles de la Anoa y el Ayuntamiento de Igualada presentaron el proyecto Igualada Fashion Backstage, que nació con el objetivo de captar a las empresas textiles que dejan de producir en Asia.

En noviembre de 2014, la Xunta de Galicia lanzaba un plan que prevé rebajas de un 15-50% en la venta de suelo industrial y favorecer procesos de relocalización de sectores estratégicos de la comunidad, como el textil. Y a principios de 2015 nació Latitude Contemporary Fashion Makers con el objetivo de contribuir a la reindustrialización del sector textil a través de una red de talleres, situados en Galicia, en los que no sólo se cuida la calidad, sino también a las personas que están detrás de las prendas, y se contribuye a la recuperación de un sector estratégico. Más tarde nació 4 Fashion Madrid (www.4fashionmadrid.com), para poner en contacto a proveedores y profesionales con marcas interesadas en realizar pedidos en proximidad.

Las estadísticas aún no reflejan un cambio importante en la tendencia, pero es grande el campo que se está plantando y, esperamos, pronto comenzaremos a ver los frutos.

Fast Fashion An opportunity for local textile industries in Europe?

Nowadays, fast fashion dare to replenishment collections every 15 days (some every week), the ecommerce squeezes the sameday service (which allows consumers to receive their order the same day of purchase) and runways are targeted to *I see it, I want it, and now!*. Because of all these reasons, to produce far is becoming a real headache for big Fast fashion brands, especially considering that it is no longer so cheap as before to produce in China. Instability in countries such as Bangladesh, fluctuations in the price of transport and raw materials make it becomes necessary to



find other places of production. Given this new situation, the European textile and fashion industry rubs his hands and recovers the illusion.

Some have it easier than others. United Kingdom, for example, through public or private operators, has already launched programs to promote local fashion. In Spain, home of some of the major fashion retail groups in the world, are also emerging initiatives of this kind, but the economy is as it is and the government is not for many aid.

The statistics do not yet reflect a major change in the trend, but it is big a field being planted and hopefully soon we begin to see the fruits. BSTIM, Distrito BB, for kidswear, Igualada Fashion Backstage and 4 Fashion Madrid are some examples already.

ALTA ALGO ESTÁ PASANDO COSTURA

www.modeaparis.com

La última semana de la alta costura de París apagó sus focos con un cierto sabor agrídulce. Parece ser que el frenesí que azota al mundo de la moda en general no permite que este mundo bucólico-reservado para los artesanos de la moda y los poetas del vestir, se regenere al nivel que debería.

Son muchos los bailes de ida y vuelta que se están generando en estos desfiles desde hace tiempo debido, principalmente, a las desavenencias entre los creativos y los dueños de las firmas y, cada vez más, por el estrés que supone crear 6 colecciones de moda al año.

El carácter artesano de las colecciones, la poesía que en ellas vive y la perfecta unión entre artesanía y tecnología que presumen parecen hilarse más rápido de lo habitual y eso pasa factura. Lo dicen la mayoría de los críticos de moda internacional.



Maison Margiela.

Valentino.

Desde Business of Fashion, por ejemplo, aseguran que, *ahora que el savoir faire de la Alta Costura es más relevante que nunca porque es un testimonio de la evolución histórica de la humanidad, resulta ser hoy peligrosamente similar al prêt-à-porter*. Esto nos lleva a otro pensamiento: puede ser también al revés. Las nuevas tecnologías aportan al diseñador del prêt-à-porter un nivel sin precedentes capaz de inyectar un carácter artesanal a productos industriales. Nace así el *demi-couture*.

Todo esto lo decimos pensando únicamente en las colecciones y no en las reglas que implantó en su día la Asociación de la Alta Costura francesa para distinguir una prenda de alta costura de una de prêt-à-porter. Una prenda de prêt-à-porter es un múltiplo, mientras que un vestido de alta costura debe ser único.

Los críticos internacionales también hablan de que esto de la exclusividad absoluta también es del pasado. Apuntan hacia las primeras líneas del frontrow de los desfiles de Alta Costura, que están llenos en su mayoría de celebrities, bloggers y nuevos ricos deseosos de mostrar.

Hecho el análisis, hacemos un balance de las colecciones que más nos han gustado de la última semana de la alta costura de París, en la que Valentino, Chanel, Giambattista Valli y Galliano para Maison Martin Margiela siguen en su estela *Haute*, muy lejos del resto del universo *Couture*.

Maison Margiela.



Giambattista Valli.



Viktor and Rolf.



Chanel.



Todas las imágenes en:

Haute Couture Something is happening...

The last Haute Couture Week in Paris swichted of the lights with a bittersweet taste. It seems that the frenzy new fashion world does not allow artisans and clothing-poets in this bucolic place to regenerates themselves in the level they should.

There are many dances back and forth in the Creative Direction of the Maisons, mainly due to disagreements between creatives and the owners of the Brands. Also and increasingly, due to the stress that brings creating six fashion collections a year. Raf Simons, creative director in Dior, was the last to leave. *When you do six shows a year, you do not have enough time for the whole process. Technically yes -people doing the tests, people who sew, they can do it-, but you have no incubation time for ideas, and the incubation period is very important* – claimed the designer to Cathy Horyn in an interview.

That's what's happening. From Bussiness of Fashion, for example, they said, *now that the savoir faire of Haute Couture is more relevant than ever, precisely because it is a testimony of the historical evolution of humanity, Haute Couture seems to turn dangerously close to prêt-à porter.* Or the other way around. The new technologies provide the ready-to-wear designer an unprecedented level that allow him to inject traditional character to industrial products. Somebody is speaking about the *Demi-Couture*.

International critics also speak about the absolute exclusivity: *it is also from the past.* We just have to look at the first lines of frontrow parades of Haute Couture, which are filled mostly by celebrities, bloggers and not to much rich buyers.

Made the analysis, we look at the collections where Haute follow in its wake, far from the rest the universe of Couture.



Yiqing Yin.



Georges Hobeika.



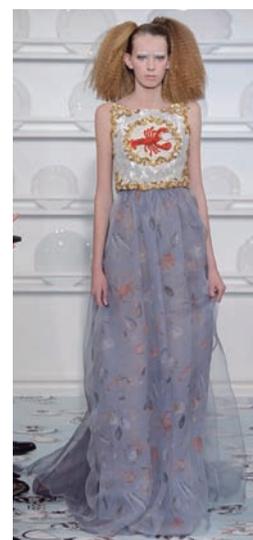
Elie Saab.



Bouchra Jarrar.



Alexis Mabille.



Schiaparelli.



Valentino.



Schiaparelli.



Zuhair Murad.

MOISÉS NIETO

ABRIENDO LOS OJOS DEL CONSUMIDOR



Seer elegido para liderar el movimiento por la moda sostenible dentro del proyecto Ecoembes ha marcado un antes y un después en la carrera profesional del diseñador de moda español Moisés Nieto. De repente, todas las miradas se han posado en él, también las nuestras. Hablamos con él sobre esta nueva etapa, sobre la moda ecológica y sobre la actualidad del sector en general.

Cuéntanos cómo ha sido esta experiencia.

Fue un trabajo muy duro pero con un resultado del 10. No solo por la colección sino por la conciencia medioambiental que hay detrás de todo esto.

¿Cuáles son los secretos ecológicos y sostenibles de esta colección?

Realmente no tiene porqué haber secretos en la sostenibilidad. Simplemente trabajos con materiales que provienen de botellas post-consumo y que el proceso de estos tejidos es 100% sostenible. Además de la mínima contaminación medioambiental que esta ocasiona. Siempre es un plus usar materiales así. Creo que es el futuro.

¿Qué es lo más difícil de confeccionar una colección con tejidos reciclados?

La complejidad esta en el patrón. Los tejidos son igual de fáciles o difíciles de trabajar.

¿Qué significa para ti crear moda ética y sostenible?

Principalmente que la mano de obra cumpla con los requisitos y seguridades mínimas europeas. Que los materiales con los que trabajamos afecten lo menos posible al medio ambiente. Y sobre todo, dar una segunda vida a materiales en desuso.

¿Estás de acuerdo con lo que dicen muchos de que este tipo de moda no es sexy?

La moda no tiene por que ser sexy, glamourosa o moderna. Es la persona y su actitud la que dotan de cualquiera de estos adjetivos a la prenda. Hablamos de diseño hecho con materiales novedosos y con una tecnología textil que será el futuro de la moda.

¿Es la primera colección de esta índole que confeccionas?

Sí, nunca antes había trabajado con este tipo de materia prima. Ahora estoy concienciado con todo lo que se puede

SI NO ACTUAMOS PRONTO EL FAST FASHION SERÁ UN PROBLEMA GLOBAL, HAY QUE EMPEZAR A CONCIENCIARSE Y TENER UN CONSUMO RESPONSABLE

hacer para ayudar al medio ambiente y sobre todo en lo que los diseñadores podemos aportar. Creo que este proyecto abrirá los ojos del consumidor y hará que nos concienciamos más sobre lo que vestimos y cómo esta hecho o de dónde viene.

¿Estamos ante una nueva moda de hacer moda?

Más que ponerse de moda debería de ser una obligación. Si no actuamos pronto, llegará un momento en el que el fast fashion será un problema global. Tenemos que empezar a concienciarnos y a tener un consumo responsable.

¿Por qué crees que se están dando tantas bajas en las direcciones creativas de las principales firmas de moda y lujo de Europa: Dior, Lanvin... aún no tienen director creativo...?

Imagino que debe de ser muy complicado hacer 4 colecciones al año. Debe de ser una presión muy grande para los diseñadores creativos. Aun así es normal que los diseñadores necesiten un cambio.

¿Cómo ves el panorama de la moda española?

Creo que la nueva generación de jóvenes diseñadores en España tenemos una visión de la moda mucho mas global. La mayoría de nosotros ya estamos abriendo mercado internacional.

¿Dónde vendes actualmente?

El 80% de mis colecciones se venden en Japón. Nuestra principal tienda multimarca es Opening Ceremony donde vendemos en las ciudades de Tokio y Osaka. El resto de las ventas se hacen en España y sobre todo en nuestra plataforma online.



Moisés Nieto by Ecoembes.

¿Qué nos puedes contar de la internacionalización de tu marca?

Es nuestra mayor apuesta desde hace un par de temporadas. Para mí, el mercado internacional es la mejor forma de crecer como diseñador y sobre todo como empresa. Es difícil destacar en un mercado tan saturado y en España aun no se entiende el diseño como tal. Aun cuesta, pero creo que vamos por buen camino.

EL PRINCIPAL OBSTÁCULO DEL
DISEÑADOR EN ESPAÑA ES QUE
NO HAY INDUSTRIA DE MODA
EN ESTE PAÍS Y ES COMPLICADO
ENCONTRAR TALLERES DONDE
PRODUCIR NUESTRAS PRENDAS

Los jóvenes diseñadores, cuando os reunís, habláis de las cosas que os importan... ¿cuáles son los temas principales que os preocupan y os satisfacen?

Siempre hablamos de cambios. Cambios que se deben de realizar en las ferias de venta en París, en el cambio de la pasarela en Ifema o donde poder producir nuestras prendas. Son temas que nos preocupan.

¿Cuáles son los principales obstáculos que se encuentra un diseñador de moda en España?

Hay muchos obstáculos para los diseñadores en España. El principal es que no hay industria de moda en este país, y es complicado encontrar talleres donde producir nuestras prendas.

¿Cuál es tu próximo proyecto?

El día a día es un proyecto continuo. Después del desfile de febrero nos toca viajar a París para reunirnos con los compradores y en breve comenzaremos a producir para el próximo invierno. Mientras tanto comenzaré a pensar en la próxima colección.

Moisés Nieto

Opening the end consumer's eyes

Moises Nieto is today the first designer who heads the sustainable fashion movement within the Ecoembes project. We interview him to know more about eco fashion and the secrets of working with it.

I had never worked with this type of raw material. Now I'm conscious with everything that can be done to help the environment and especially what the designers can provide. I think this project will open the end consumer's eyes and we will raise awareness among more about what we wear and how it's done or where it comes from.

It was very hard but I finished the Collection with a score of 10. Not only for the work behind the collection, but for environmental consciousness within it (...) I just worked with post consumer bottles. The process is also 100% sustainable. It's always a plus to use materials like these. I think it is the future.

To him it is very important that the materials he works with impact as least as possible on the environment. *And above all, to give a second life to discarded materials-* says Moisés.

We ask him if eco-fashion is sexy: Fashion does not have to be sexy, glamorous or modern. It is the person and its attitude what endow any of these adjectives to the garment. We talk about design made with new materials and textile technology. It will be the future of fashion.

Above all, he wants to underline: *More than never, eco-fashion should be an obligation. If we do not act soon, there will come a time when fast fashion will be a global problem. We must begin to raise awareness and to have a responsible consumption.*

We want to have his opinion about Spanish fashion nowadays: *I think the new generation of young designers in Spain have a much more comprehensive vision of fashion. Most of us are already opening international market.*

What are the main obstacles for a fashion designer in Spain?, we ask: *There are many obstacles for designers in Spain. The main thing is that there is no fashion industry in this country and it is difficult to find workshops that produce our garments.*

80% of Moises Nieto collections are sold in Japan. The multi-brand store Opening Ceremony is where he sell in the cities of Tokyo and Osaka. The remaining sales are made in Spain, especially in his online platform.



Moisés Nieto by Ecoembes.

TEJIDOS PARA EL BIENESTAR

www.heimtextil.messefrankfurt.com

HOGAR. OTOÑO INVIERNO 2016-17

Sobre una palabra clave, Well-Being (en español, bienestar) y un número, el 4.0 (tomado del concepto Industria 4.0) un panel internacional de expertos liderado por la consultora WGSN y contratados por los organizadores de Heimtextil, explican las corrientes generales más importantes y ofrecen a interioristas, diseñadores, desarrolladores de productos y equipos creativos una valiosa orientación y fiables perspectivas sobre las tendencias del futuro hogar.

Well-Being 4.0 describe mundos de interiorismo textiles que invitan al bienestar y conforman un lugar de reposo, para la consecución de una vida mejor. En este sentido, desempeñan un papel decisivo la tecnología y la ciencia, que se funden con los materiales textiles en una simbiosis. Por su parte, el 4.0 hace referencia a soluciones inteligentes, digitales e individualizadas.

Ambos conceptos, unidos en armonía, satisfacen las necesidades de la sociedad de hoy, que vive en el anhelo por la paz y la tranquilidad, el equilibrio y la autenticidad. Y lo hace a través de cuatro direcciones inspiracionales: Protect (protección), Energise (energía), Nourish (nutrición) y Enrich (riqueza).

Líneas de inspiración

Protect. El hogar llega definido por un diseño estético y sin pretensiones, limpio. Define un estilo interno que ofrece protección, tanto en términos físicos como mentales y se basa en una noción de la calma, la meditación y el bienestar. La paleta de colores de Protect refleja su concepto de pureza y ligereza.

Energise. Esta corriente es intuitiva, altamente energética. Une a los seres humanos con la tecnología y los conduce a un nuevo nivel de energía, mediante el cual la luz se usa como un material para crear formas inmateriales. La paleta de colores se mueve entre contrastes fuertes y débiles.

Nourish. Esta es la visión sostenible y ecológica para el bienestar, donde los materiales naturales se combinan con el diseño con visión de futuro y donde los colores dominantes son los tonos verdes y tierra.

Enrich. Es una tendencia donde la opulencia y elementos altamente ornamentales se hacen eco de nuestro pasado cultural, al mismo tiempo que apunta hacia el futuro. Colores saturados, acentos metálicos y patrones icónicos encarnan esta fusión de influencias de Oriente y Occidente.



Well-Being Textiles

Home. Fall Winter 2016-17

A team of six international design agencies commissioned by Heimtextil identified four key trends for the home, under the heading of 'Well-Being 4.0', the overall trend for 2016/2017. Well-Being 4.0 describes scenarios for soft furnishings that create an inviting environment with that feel-good factor, a place to relax.

Everything is directed towards a better quality of life, a greater sense of wellness. In this, technology and science enjoy a symbiotic relationship with textiles and related materials and play an important role in the endeavour. The notion of "4.0" is an allusion to the notion of "Industry 4.0" and stands for smart, digital and personalised solutions. We take a brief look at the four major trends and at some of the new, trend-setting products from Heimtextil exhibitors in 2016.

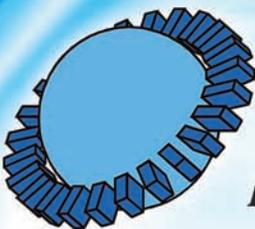
Protect. A clean aesthetic and unfussy design. It defines a domestic style which offers protection, both in physical and mental terms and bases itself on a notion of calm, meditation and wellness.

The colour palette for 'Protect' reflects its concept of purity and lightness.

Energise. An intuitive, highly energetic trend stream, which links human beings with technology and leads to a new level of energy, whereby light is used as a material to create immaterial forms. The colour palette shifts between strong and weak contrasts.

Nourish. This is the sustainable and ecological vision for well-being, where natural materials are paired with forward-looking design and where the dominant colours are green and earth tones.

Enrich. A trend that brings fashion to interior design and where opulence and highly ornamental elements echo our cultural past, at the same time as pointing us towards the future. Saturated colours, metallic accents and iconic patterns embody this fusion of influences from East and West.



GROUP PRESSING PLUS

desde
1995

SUMINISTRO DE EQUIPAMIENTOS PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

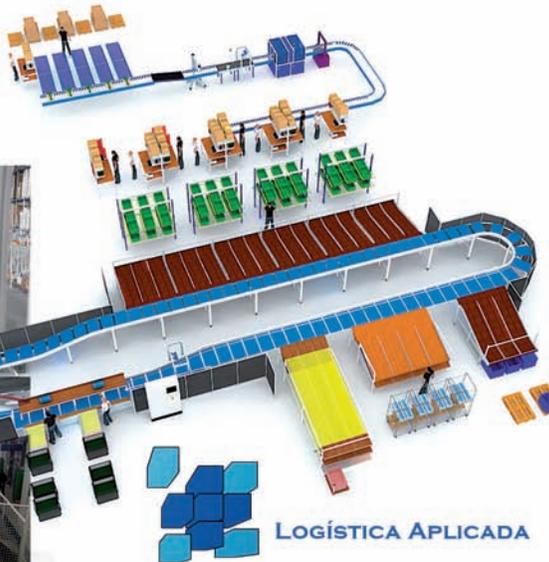
Solución integral para el sector Fashion/Confección con servicios de consultoría especializada



Túnel de planchado / acabados



Embolsadora de prenda colgada





Logística interna para prenda colgada



clasificador de productos

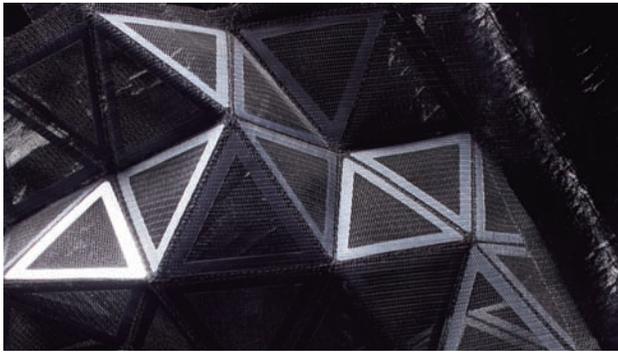


Group Pressing Plus
 C/ Fluví, 261-263
 Barcelona 08020
 Tel.: (+34) 933 030 213
 Fax: (+34) 933 033 164
 pressingplus@pressingplus.com
 www.pressingplus.com

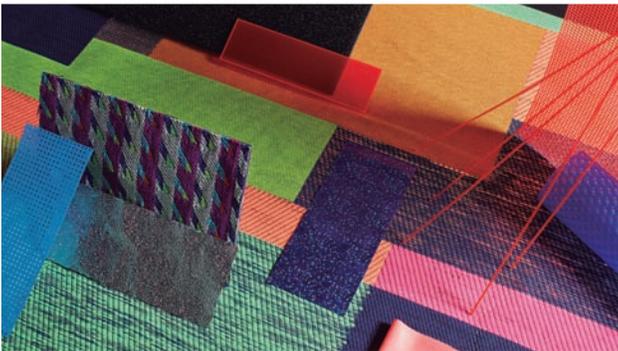
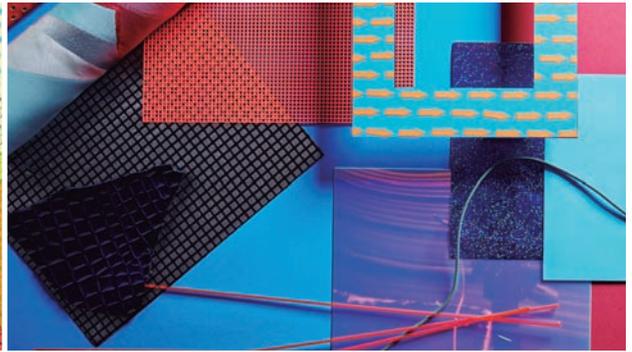


LOGÍSTICA APLICADA

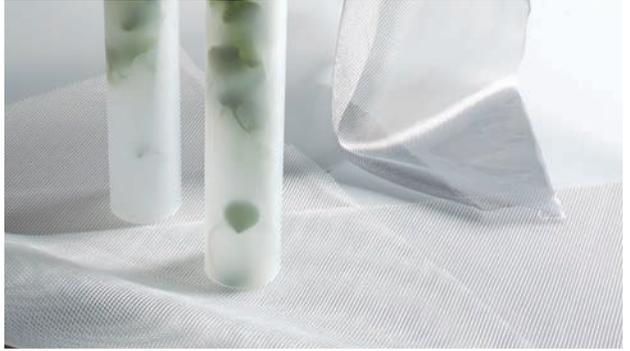
PROTECT



ENERGISE



NOURISH



ENRICH



LA LOGÍSTICA DE LA NUEVA MODA ESPAÑOLA

DIGITAL Y GLOBAL

La era digital y la globalización son los dos ejes centrales que están experimentando en los últimos años las marcas de moda de todo el mundo, también las españolas. Todas están evolucionando desde hace años para adaptarse a un importante proceso de internacionalización. Y es que, con el ecommerce, las firmas españolas de moda tienen un público totalmente global y muy diseminado, de manera que sus necesidades de logística y transporte se incrementan y se hacen más complejas.

Estas necesidades traen de cabeza a los principales operadores logísticos de la moda en todo el mundo, también en España.

“A NIVEL INTERNACIONAL LA LOGÍSTICA DE ECOMMERCE REPRESENTA UN 8% DEL VOLUMEN TOTAL DEL NEGOCIO. EN ESPAÑA ESTA CIFRA ALCANZARÁ MÁS DEL 18% EN 2016”
ASEGURAN DESDE ID LOGISTICS

De hecho, configuran los temas principales que se tratarán en la próxima edición del Salón Internacional de la Logística, que tendrá lugar del 7 al 9 de junio en Barcelona.

Aspectos como la flexibilidad, la sostenibilidad, la eficiencia y la eficacia de la productividad llevan ya tiempo haciéndose imprescindibles en la nueva logística mediante la integración de las nuevas tecnologías, y ahora la logística inteligente llega para dar respuesta a los retos actuales que plantean las modernas cadenas de suministro.

Dentro de esta era digital, el ecommerce se ha convertido en un asunto de peso para los principales operadores logísticos, que han tenido que adaptarse a las nuevas formas del comercio de la moda, que además ahora aprieta con servicios de entrega ultrarrápida antes impensables. Dentro del ecommerce, el tema de la internacionalización de las marcas de moda exige aún más: todas quieren vender en todo el mundo y con el mejor servicio de envío.

¿Cómo están influyendo estos factores en la forma de trabajar de los operadores logísticos? ¿Cómo se están adaptando a estas y otras exigencias del mercado de la moda? Para responder



a estas preguntas, entrevistamos a algunos de los principales operadores logísticos que operan en España. Todos coinciden: el ecommerce y la internacionalización de la moda española influyen en el modo en el que hacen las cosas.

Los líderes del sector logístico opinan

Juan Manzanedo, CEO de **Logisfashion**, dice que el aumento de las ventas de las firmas de moda a través del canal online se deja notar también en los operadores logísticos del sector textil como Logisfashion. De hecho, esta empresa ya obtiene el 50% de su facturación vía ecommerce. Hace ya 6 años que Logisfashion creó la división de ecommerce, y ha ido creciendo muy positivamente. *Como queremos seguir dando un servicio de calidad y seguir creciendo de la mano de nuestros clientes para satisfacer a un consumidor final cada vez más informado, conectado, activo y exigente, hemos invertido mucho en innovación, en sistemas informáticos y en tecnología, para estar un paso por delante de las necesidades específicas de este sector. Los desarrollos orientados a mejorar el flujo de pedidos y absorber mayor volumen de pedidos por hora, como el pick/put to light, hacen de Logisfashion un referente logístico también en ecommerce. En este sentido, la compañía hace una fuerte apuesta por consolidar su presencia en este negocio. La reciente apertura de un centro logístico en Gerona, dedicado únicamente a procesos logísticos de ecommerce, y la próxima captación de nuevas operaciones de comercio electrónico en Europa, convierte este sector de actividad en estratégico para Logisfashion para el año 2016.*

En cuanto a la internacionalización de la moda española, dice: *Nuestro valor agregado frente a otros operadores logísticos, es el de poder brindar la especialización en el sector textil/moda, pero también ser capaces de dar un servicio global a nuestros clientes y seguirlos en su crecimiento y expansión internacional allí donde decidan vender sus productos.*

Carlos Moldes, director general de **Moldtrans**, asegura que *el ecommerce es un segmento en el que estamos presentes de forma muy incipiente, la actividad del comercio electrónico es un dinamizador de la economía y por tanto siempre es positivo. Posicionarse en este segmento supone una alta especialización y por ello estamos elaborando proyectos para poder hacerlo con garantías. Sobre la influencia de la internacionalización de las firmas de moda española asegura que es determinante. Somos un país referente mundial en cuanto a internacionalización de firmas de moda, contando con las más prestigiosas marcas. Para el sector logístico supone una*

LOS PROCESOS COMO EL CONTROL DE CALIDAD DE LAS PRENDAS, EL LICKING, LOS ENVIOS Y LAS POSIBLES DEVOLUCIONES SON ASPECTOS QUE DEBEN SER MUY CUIDADOS” SUBRAYAN EN GRUP SEVICA

gran dinamización y un compromiso con la mejora continua, pues un sector como este, cada vez más exigente y con flujos muy tensos, nos obliga a evolucionar al ritmo de las necesidades de nuestros clientes. Esto supone, por efecto contagio, una notable mejora para la internacionalización de todos los sectores.

Desde el **Grup Sevica**, opinan que *las marcas que venden a través de internet deben tener muy en cuenta que los procesos como el control de calidad de las prendas, el picking, los envíos y las posibles devoluciones, entre otros, son aspectos que deben ser muy cuidados, para ello contar con expertos en logística que garanticen todo el proceso es sinónimo de éxito, ya que tener una buena experiencia en la compra representa una satisfacción para el cliente y posible recomendación a otros usuarios. Cuando una marca externaliza su almacén, este tiene que abarcar todos los servicios y a pesar de que los envíos de ecommerce requieren un trato especial respecto al picking convencional, contamos con personal cualificado para cada uno de los procesos.*

*Estamos viendo que los clientes demandan soluciones para el ecommerce, pero que la tecnología que a día de hoy hay en el mercado no es suficiente para solucionar el 100% del problema. Si bien es cierto que existen mejoras en algunos procesos del ecommerce (posible aplicar sorter, pick to light, agv...) pero no la solución total – aseguran desde la empresa **Pressing Plus**. De momento no nos está afectando de manera muy directa por tener líneas de producto que quizás no están tan relacionadas con el ecommerce, aunque estamos involucrados en algún proyecto – siguen diciendo.*

Sobre cómo influye la internacionalización de las firmas de moda española, desde Pressing Plus aseguran: *Nosotros hemos notado un pequeño incremento en la demanda de túnel de planchado y embolsadoras para procesar las prendas que ciertas marcas de nuestro país dan a terceros (operadores logísticos). Esto para nosotros es positivo, por supuesto.*

Francesc Maristany Riera, director general de **Grup Met**, nos comenta que el despegue del ecommerce influye en su empresa en cuanto a los servicios de transporte internacional y en cuanto al servicio: *Hasta ahora los envíos pequeños no tenían precios competitivos y nosotros estamos gestionando una gran cantidad de carga agrupada para lograr ser competitivos en cuanto a precio con respecto a otras empresas de correos internacional. En cuanto a servicio ya tenemos claro que somos mucho mejores – asegura.*

Hablando de la internacionalización de las empresas de moda, declara: *Para nosotros cuanto más internacionales sean las empresas españolas de moda, más trabajo tendrán. Además, cuanto más internacionales sean más sanas estarán y nosotros queremos un sector de la moda sano.*

Para **XPO Logistics**, la logística para el negocio online es diferente de la que realizamos para el canal tradicional, pero también lo es la manera en que se gestiona el proyecto, pues el comercio electrónico se basa en unas nuevas pautas de consumo.

En los dos últimos años hemos hecho diversos proyectos relacionados con el ecommerce, cuatro de ellos de gran envergadura, y ninguno ha superado las nueve semanas desde la firma del contrato hasta que el centro dedicado se ha puesto a trabajar

“LOS PROCESOS COMO EL CONTROL DE CALIDAD DE LAS PRENDAS. EL LICKING, LOS ENVIOS Y LAS POSIBLES DEVOLUCIONES SON ASPECTOS QUE DEBEN SER MUY CUIDADOS”
SUBRAYAN EN GRUP SEVICA

a pleno rendimiento declaran desde la empresa, que además, subraya: *Para conseguir una gestión eficiente del ecommerce, la optimización de costes y de cargas es central, y el big data y la inteligencia de flujos son de vital importancia. Los sistemas de información son esenciales para optimizar el trabajo.*

En cuanto a la importancia de la internacionalización de las firmas de moda española para su negocio, desde XPO Logistics aseguran que *mediante nuestra presencia en 33 países del mundo, y gracias al liderazgo en Europa y EEUU y a las redes interconectadas, en XPO Logistics disponemos de todas las herramientas para dar respuesta al creciente fenómeno de la globalización e internacionalización del sector.*



Textil XPO Logistics.

Con más de 1.000 millones de unidades manipuladas a nivel global en el sector de la moda, tenemos la capacidad de coordinar este tipo de proyectos, combinando una amplia red internacional con profesionales locales muy especializados. Además, estamos en lugares como Marruecos o Turquía, países que cobran especial importancia en movimientos de producción y deslocalización.

En el grupo **ID Logistics**, que acaba de firmar un acuerdo con el Grupo Cortefiel por el que gestiona todo su negocio e-commerce, lo tienen muy claro: *El e-commerce es sin duda un sector emergente, de crecimiento muy rápido y que determina un modelo de prestación logística altamente especializado, en el cual factores como el Lead-time, la adaptación a la alta estacionalidad y la disponibilidad de recursos son claves. A nivel internacional la logística de e-commerce representa un 8% del volumen total del negocio, en España esta cifra alcanzará más del 18% en 2016.*

En cuanto a la internacionalización dicen: *es un aspecto muy relevante ofrecer soluciones logísticas eficientes multi-país. La responsabilidad sobre la cadena de suministro del operador es ya global y debe analizar permanentemente mercados diferentes y cambiantes y ámbitos regulatorios dispares. Realmente es un reto para el operador trabajar en mercados diversos con un portfolio de prestación de servicios cada vez más completo, eficiente y multi-modal. Las firmas de moda españolas, que gozan de un prestigio extraordinario están obligadas a mantener su prestigio con un operador que gestione su cadena de suministro y que desde el transporte primario a la entrega final, aporte valor a la marca a ojos del consumidor final.*

En Seur, piensan que el crecimiento del comercio electrónico y las perspectivas de futuro refuerzan el valor del transporte y la logística para completar con éxito el ciclo y la experiencia de compra, aportando rapidez al proceso, flexibilidad y adaptación en la entrega, y competitividad en los costes.

Los consumidores se han acostumbrado a comprar por internet y cada vez tienen más expectativas con respecto a su experiencia de compra online: quieren comparar precios en tiempo real, buscar productos que no están disponibles localmente y disfrutar de la comodidad de una entrega flexible. Las empresas logísticas debemos trabajar con más intensidad, si cabe, en la búsqueda de una experiencia diferencial y poder ofrecer la mayor de las alternativas posibles. Esto se consigue, entre otras opciones, facilitándole la hora en la que le será entregado su pedido y permitiéndole

el día antes cambiar la fecha y hora de entrega (Predict); ampliando las opciones de entrega a los siete días de la semana (Seur SunDay) e incluso entregando el mismo día para envíos super urgentes (Seur SameDay); permitiendo la recogida de los pedidos en puntos cercanos a su domicilio, como a través de nuestra red Pickup con más de 1.200 tiendas en España; o facilitando que el proceso de devolución, sobre todo para el e-commerce de la moda -donde el probador ha pasado de la tienda a estar en casa- sea tan sencillo y ágil como la entrega de la compra online.

En referencia a la internacionalización de las marcas españolas, dicen: *Las marcas de moda española exportan tendencia a nivel internacional (...) Lo más importante es contar con compañías sólidas, con capacidad operativa a nivel internacional y que puedan ofrecer el mismo servicio y experiencia de entrega esté dónde esté el consumidor final.*

The logistics of the new Spanish Fashion Digital and Global

The digital era and globalization are the two central axes that fashion brands worldwide, also Spanish, are experiencing in recent years. All them are evolving for years to adapt to an important process of internationalization. And, with e-commerce, the Spanish fashion brands have a truly global and very widespread public so that their transportation and logistics needs increase and become more complex.

These requirements bring headache to the main fashion logistics operators worldwide, also in Spain. In fact, they form the main themes to be discussed at the next edition of the International Logistics Exhibition SIL, which will take place from 7 to 9 June in Barcelona.

In this digital era, e-commerce has become a matter of weight for major logistics operators, who have had to adapt to new forms of trade in fashion, now also with fast services previously unthinkable. In e-commerce, the theme internationalization of fashion brands requires even more: they all want to sell worldwide and the best shipping service.

How are influencing these factors in the way of working of the logistics operators? How they are adapting to these and other demands of the fashion industry? To answer these questions, we interview some of the leading logistics operators operating in Spain. Everyone agrees: the e-commerce and the internationalization of Spanish fashion influence the way they do things.

LOGISFASHION

www.logisfashion.com

OBTIENE EL 50% DE SU FACTURACIÓN VÍA ECOMMERCE



El operador logístico Logisfashion cerró 2015 superando sus propias previsiones. La compañía, liderada por Juan Manzanedo, registró una cifra de negocio de más de 20 millones de euros, lo que supone un 50% más con respecto al año anterior.

Durante ese mismo año, Logisfashion estrenó operaciones en Colombia y Panamá, dos mercados en los que, según Manzanedo, CEO de la compañía, Logisfashion crecerá con fuerza en los próximos *tres o cuatro años*. Tras implantarse en Latinoamérica, la empresa se centra ahora en su desarrollo en EEUU para los próximos dos años. Otro de los mercados importantes para Logisfashion es China, donde la empresa aumentó su negocio un 15% con respecto al año 2014.

En España, su mercado más maduro, la empresa registró un aumento del 50% de su facturación *gracias a los nuevos clientes*. De hecho, nuestro país representa el 65% de la facturación global de Logisfashion, con unas ventas de unos 14 millones de euros. Las previsiones del operador logístico para 2020 son que España represente el 50% de su negocio, que ascenderá hasta 50 millones de euros.

Algunos de los nuevos clientes incorporados a la cartera de la firma durante el 2015 son Castañer en España, Best Seller Panamá, PepeGanga en Colombia, o Tous en México, al igual que algunas de las operativas online de uno de los mayores grupos textiles del mundo, entre otros.

A nivel mundial, Logisfashion cuenta actualmente con naves en España, México, Colombia, China, Vietnam, Chile, Miami y Panamá.

Influencia del ecommerce

Logisfashion ya obtiene el 50% de su facturación vía ecommerce. Hace ya 6 años que Logisfashion creó la división de ecommerce, y ha ido creciendo muy positivamente. Como quiere seguir dando un servicio de calidad y seguir creciendo de la mano de sus clientes, Logisfashion ha invertido mucho en innovación, en sistemas informáticos y en tecnología, para estar un paso por delante de las necesidades específicas de este sector.

Los desarrollos orientados a mejorar el flujo de pedidos y absorber mayor volumen de pedidos por hora, como el *pick/put to Light*, hacen de Logisfashion un referente logístico también en ecommerce.

En este sentido, la compañía, responsable en España de la logística de Amazon BuyVip, hace una fuerte apuesta por consolidar su presencia en este negocio. La reciente apertura de un centro logístico en Gerona, dedicado únicamente a procesos logísticos de ecommerce, y la próxima captación de nuevas operaciones de comercio electrónico en Europa, convierte este sector de actividad estratégico para Logisfashion para el año 2016.

Para Logisfashion, el ecommerce se ha traducido en una oportunidad que hemos sabido aprovechar para posicionarnos como un operador dedicado a la moda y altamente especializado en la gestión logística de pedidos de ecommerce, afirma Manzanedo, CEO de la compañía.

GRUPO MOLDTRANS

www.moldtrans.com

GANANDO PESO EN LOGÍSTICA Y OVERSEAS

Para el Grupo Moldtrans, 2015 ha sido un año de transición, con grandes inversiones y un crecimiento en la cifra de negocio en torno al 10%, cerrando con una facturación agregada de todas las compañías del grupo cercana a los 70 millones de euros. Además de ser el año de las inversiones, ha sido el año de la consolidación de los servicios históricos de la compañía. Ha experimentado crecimientos importantes en los tráficos terrestres. También ha conseguido crecimientos notables en las divisiones Overseas y Logística, que año tras año toman mayor protagonismo en la organización.

Otros servicios del Grupo Moldtrans que han crecido en 2015 son los de alto valor añadido, como Moldhome (servicio de entrega y montaje a domicilio), JIT (Servicio garantizado), Moldcover (servicio y asesoramiento en embalajes) y la división de Ferias, donde han experimentado un gran auge, con más de 100 eventos en 2015.

Por otro lado, el grupo ha invertido en la puesta en marcha de nuevos proyectos como los servicios directos FCL y LCL con Rusia, donde se hizo una apuesta en firme desde febrero de 2015, con resultados muy positivos al final del ejercicio y la potenciación de nuevas filiales, como Sevilla o Canarias.

De cara a 2016, Moldtrans se presenta muy ambicioso. En enero han inaugurado un nuevo almacén en Sevilla, con la ampliación de numerosos servicios en la delegación de Andalucía. También han ampliado su red de almacenes logísticos con la apertura en el primer trimestre de dos nuevos centros en Madrid y Barcelona, teniendo también proyectada la apertura de un centro en Alicante en el último cuatrimestre del año. Otro objetivo importante es la continuidad en el desarrollo de la división Overseas, donde estiman un crecimiento cercano al 18%. La empresa no descarta la apertura de alguna nueva filial en este año, si bien es algo en proceso de estudio.

En el horizonte 2020, esperamos tener finalizada nuestra expansión geográfica a nivel peninsular, con aperturas de nuevas delegaciones. En ese horizonte habremos consolidado nuestro equilibrio entre las diferentes áreas de la compañía, ganando peso específico la Logística y Overseas, manteniendo

un crecimiento continuado en el terrestre e impulsando los servicios de alto valor añadido – declara Carlos Moldes, presidente del Grupo Moldtrans.



Carlos Moldes.

Influencia del ecommerce

Si bien es un segmento en el que Moldtrans está presente de forma muy incipiente, *la actividad del comercio electrónico es un dinamizador de la economía y por tanto siempre es positivo. Posicionarse en este segmento supone una alta especialización y por ello estamos elaborando proyectos para poder hacerlo con garantías – asegura el presidente.*

Además, para el grupo la internacionalización de las empresas de moda española es determinante: *Somos un país referente mundial en cuanto a internacionalización de firmas de moda. Para el sector logístico supone una gran dinamización y un compromiso con la mejora continua, pues un sector como este, cada vez más exigente y con flujos muy tensos, nos obliga a evolucionar al ritmo de las necesidades de nuestros clientes. Esto supone una notable mejora para la internacionalización de todos los sectores – subraya Carlos Moldes.*

GRUP SEVICA

www.grupsevica.com

AUMENTA LA CAPACIDAD DE ALMACÉN. AUMENTA EL NEGOCIO



Grup Sevica facturó 3,5 millones de euros en 2015, lo que supone un incremento del 15% en comparación con el año anterior. Según indican desde la compañía, este incremento de la facturación es consecuencia del aumento de la capacidad que ha permitido el nuevo almacén que abrieron en Gavá (Barcelona) en el año 2014.

Al incrementar nuestra superficie en 7.500 metros cuadrados más hemos dado cabida a nuevos clientes, lo que nos ha supuesto un aumento de la facturación respecto al año anterior – declaran desde la empresa. En el año 2015 hemos gestionado más de ocho millones de prendas que hemos enviado a los cinco continentes.

En este nuevo almacén de Gavá, la gestión del trabajo es óptima: *Hemos incorporado un túnel de plancha automático, una embolsadora automática de prenda colgada y otra de prenda plegada, lo cual nos hace más eficientes en este tipo de procesos. Por otro lado, nuestro sistema de gestión nos permite adaptarnos a cada cliente con un sistema de preparación de picking acorde a sus necesidades.*

Para 2016, Grup Sevica se ha marcado como objetivos seguir creciendo de manera sólida: *Prevedemos para este 2016 un aumento del 10% respecto al año anterior – nos comentan.*

Sobre sus otros planes de futuro, declaran: *Nuestro futuro se basa en cuidar y afianzar a nuestros clientes actuales que confían en nosotros y poder ofrecerles servicios más eficientes complementados con nuevas soluciones logísticas, a la vez de seguir incorporando nuevos clientes.*

Influencia del ecommerce

Según indican desde la compañía, en los tiempos en los que estamos la mayoría de personas realizan algunas de sus compras a través de internet, lo cual hace que las marcas se vean obligadas a tener su plataforma de venta online.

Las marcas que venden a través de internet deben tener muy en cuenta que los procesos como el control de calidad de las prendas, el picking, envíos y posibles devoluciones entre otros, son aspectos que deben de ser muy cuidados, para ello contar con expertos en logística que garanticen todo el proceso es sinónimo de éxito, ya que tener una buena experiencia en la compra representa una satisfacción para el cliente y posible recomendación a otros usuarios – declaran.

Cuando una marca externaliza su almacén, este tiene que abarcar todos los servicios y a pesar de que los envíos de ecommerce requieren un trato especial respecto al picking convencional contamos con personal cualificado para cada uno de los procesos – aseguran.



GROUP PRESSING PLUS

www.pressingplus.com/es/

LAS VENTAJAS DEL SORTER



Group Pressing Plus es un proveedor de referencia dentro de la industria de la confección que cuenta con 40 años de experiencia en el proceso de fabricación y de distribución.

En sus orígenes, la compañía estaba especializada en procesos de planchado y embolsado, pero con el transcurso de los años, Pressing Plus ha logrado un amplio conocimiento en la trazabilidad de la producción gracias a un exclusivo sistema de control de producción de producto unitario llamado ETON.

En paralelo y debido a la demanda de los clientes del sector, Pressing Plus abrió la división de logística aplicada, gracias a la cual, la empresa se ha orientado hacia el suministro de equipamientos y sistemas logísticos para la distribución. Ejemplos de estos productos son los almacenes adaptados para la prenda colgada/plegada, los sistemas de sorter/clasificadores de productos, los túneles de planchado, los emperchadores automáticos y las embolsadoras que hacen posible una alta capacidad productiva para operadores logísticos que trabajan para firmas de moda altamente reconocidas como Inditex, Mango, El Corte Inglés, Desigual y un largo etc.

Nosotros podemos aportar a los clientes del sector asesoramiento sobre qué productos o sistemas son los que más

se adaptan a sus necesidades para poder tomar la mejor decisión. Una vez decidido qué producto es el más adecuado pasamos a integrar la solución suministrando todos los equipos necesarios, ofreciendo el mejor servicio postventa que un cliente se pueda encontrar, pasando por una buena instalación de los equipos, y un eficaz servicio técnico y departamento de repuestos – declaran desde la compañía.

Group Pressing Plus lleva desde el 2009 en vías de internacionalización. *Actualmente damos servicio a clientes del norte de África y ya tenemos algunos clientes de países sudamericanos. Nuestra intención es seguir creciendo para poder exportar nuestros servicios y productos al resto del mundo; allí donde valoren nuestro know how en el sector de la confección / distribución y el cliente busque mejorar sus procesos de planchado – declaran desde la empresa.*

Podemos decir que hemos alcanzado la meta de aguantar durante los años de recesión económica; y ahora poco a poco vemos recompensado nuestro trabajo y sacrificio. Pues el know how que tenemos dentro del sector es el que nos ha diferenciado de nuestra competencia – finalizan diciendo.

PINKER MODA

SOCIAL MEDIA



SÍGUENOS
FOLLOW US

MOMAD METRÓPOLIS

www.ifema.es/momadmetropolis_06

BUEN BALANCE EN SU PRIMERA EDICIÓN EN SOLITARIO



En su primera edición monográfica especializada en textil y complementos, que tuvo lugar del 5 al 7 del pasado mes de febrero, Momad Metrópolis recibió 14.038 visitantes, lo que se traduce en una *excelente aceptación* por parte del sector de la moda y complementos, según Ifema.

Los responsables de la feria aseguran que son unos buenos resultados, mientras que en la edición de febrero de 2015, que reunía la oferta de textil y calzado, Momad Metrópolis recibió 22.000 visitantes.

De los 14.038 visitantes de esta edición, 1.500 eran compradores extranjeros, procedentes principalmente de Portugal (55% del total de internacionales), Italia (9%), Francia (6,1) o Grecia, entre otros. El salón ha contado también con la visita de compradores latinoamericanos y norteamericanos y ha destacado el notable incremento del número de visitantes de Oriente Medio. En este sentido, desde la organización reconocen que *la coincidencia del salón con los certámenes de Intergift, Bisutex y MadriJoya permitió compartir sinergias y atraer a un mayor número de visitantes.*

La segunda edición de Momad Metrópolis en su categoría de textil y complementos tendrá lugar del 9 al 11 de septiembre y volverá a coincidir con Intergift, Bisutex y MadridJoya.

Momad Metropolis Good balance in its first edition alone

In its first monographic edition specialized in textile and accessories, which took place from 5 to 7 last February, Momad Metropolis received 14,038 visitors, which represents a *well accepted*, according Ifema.

The responsables say they are good results, while in the February 2015 edition, that brought together textiles and footwear, Momad Metropolis received 22,000 visitors.

Among the 14,038 visitors this year, 1,500 were foreign buyers, mainly from Portugal (55% of total), Italy (9%), France (6.1) and Greece, among others. The fair has also received the visit of Latin American and North American buyers and highlighted the remarkable increase in the number of visitors from the Middle East. In this sense, the organization recognizes that *the coincidence of the fair with the events Intergift, Bisutex and MadriJoya allowed to share synergies and attract more visitors.*

The second edition of Metropolis Momad in the category of textiles and accessories will take place from 9 to 11 September and will coincide again with Intergift, Bisutex and MadridJoya.

PREMIÈRE VISION PARIS

www.premierevision.com

ILUSIÓN ANTE LA ADVERSIDAD

Première Vision Paris y los 6 salones que conforman este evento, atrajo del 16 al 18 de febrero a 1.725 expositores de 52 países-que mostraron las colecciones para primavera/verano de 2017- y a 55.025 visitantes, el 73% de los cuales llegó de fuera de Francia, a pesar del delicado entorno en que se celebraba.

Los organizadores del evento apuntaron un importante descenso de los visitantes, un 5,8% menos que en la misma edición del año pasado, y alegaron como causas cuestiones como las últimas amenazas a la seguridad, la ralentización del crecimiento mundial, principalmente en los países emergentes, el parón en el consumo global de tejidos y ropa, el freno en los mercados del lujo, así como la creciente concentración de las empresas de moda. Otros elementos que tampoco ayudaron al salón fue su coincidencia con la celebración del Año Nuevo Chino o la semana de la moda de Nueva York.

A pesar de todas estas adversidades, Première Vision Paris siempre demuestra que es *la cita clave* del calendario ferial del sector de los tejidos. Los compradores y diseñadores de las grandes casas de moda, como Chanel o Balenciaga, no faltan ningún año al certamen porque en él se exhiben las más preciadas telas de todo el mundo y se presentan desarrollos textiles antes nunca vistos. Hablando durante el segundo día de la feria con algunos expositores del salón, subrayaron que percibían una cierta bajada de visitantes, si bien, las grandes firmas no han faltado a la cita.

En conjunto, el 78% de los visitantes de Première Vision Paris fueron europeos; otro 9%, asiáticos. Destacaron los procedentes de América del Norte, Turquía y Rusia. Los 10 países con mayor número de visitantes fueron Francia (15.070), Gran Bretaña, Italia, España (3.442), Alemania, Turquía, Estados Unidos, Bélgica, Holanda y Japón.

Première Vision Paris Illusion vs adversity

Première Vision Paris and its 6 events attracted last February 1,725 exhibitors from 52 countries which showed the collections for SS 2017 and 55,025 visitors, 73% of which came from outside France, despite the delicate environment in which the fair was held.

Event organizers noted a significant drop in visitors, -5.8% vs. February 2015, and claimed as causes issues such as the latest security threats, the slowdown in global growth, especially in emerging countries, the slowdown in global consumption of textiles and clothing, the brake in the luxury markets and the increasing concentration of fashion companies. Other elements that did not help the show were its coincidence with the celebration of Chinese New Year or New York Fashion Week.

In fact, speaking during the second day with some exhibitors, they stressed they perceived a certain drop in visitors, although the most important companies have not missed the appointment. It is because, despite all these adversities, Première Vision Paris always shows that it is *the key event*. VIP buyers and designers from the Maisons, such as Chanel and Balenciaga, do not miss this event because it exhibits the most precious fabrics and textiles developments ever seen worldwide before.

78% of visitors were European; another 9% were Asian. They stressed those from North America, Turkey and Russia. The 10 countries with the largest number of visitors were France (15,070), Great Britain, Italy, Spain (3,442), Germany, Turkey, the United States, Belgium, Holland and Japan.

LA CONSTELACIÓN DE TEXWORLD

www.texpertise-network.com

EUROPA Y RUSIA SE ANIMAN

Al igual que Première Vision París, los atentados terroristas de noviembre afectaron al número de visitantes de los salones textiles que Messe Frankfurt France celebró en París el pasado mes de febrero. Texworld, Apparel Sourcing, Avantex y Avantprint recibieron un 7% menos de visitantes que en febrero de 2015 (hasta 12.684 asistentes), con caídas importantes entre los extranjeros, parcialmente compensada con la mayor presencia de europeos y rusos.

Como consecuencia de la oleada terrorista y de las advertencias de las autoridades, los compradores procedentes de EEUU y de Asia bajaron un 8% y un 18%, respectivamente. Buena parte de los países europeos, en cambio, aumentaron sus cifras. Los españoles, por ejemplo, fueron un 10% más que en la anterior edición; los holandeses y belgas, un 17% y un 10%; los rusos, un 42%. Incluso los franceses también crecieron un 5%.

Michael Scherpe, director general de Feria de Frankfurt en Francia, señaló que *ya esperaba esta situación, que no afectó para nada al volumen de pedidos realizados en las ferias. Me alegra que bastantes países europeos hayan enviado más compradores. Y Rusia parece haber descubierto de nuevo nuestros salones.*

Scherpe también se alegró de la subida del número de visitantes africanos (+5%), procedentes especialmente de Marruecos y Túnez, que son mercados con gran sinergia entre el sector textil y el confeccionista, concepto que está en el corazón de estos salones.

The Texworld constellation Europe and Russia are encouraged

As in Première Vision Paris, the political upheavals also had an effect on the results of the Texworld series of trade fairs. Texworld, Apparel Sourcing, Avantex and Avantprint suffered a 7% drop in visitor numbers, reaching a total of 12 684

visitors, which Asian, and to a lesser extent American, visitors, sensitive about the security rules issued by major fashion groups, were less in evidence at this event: down 8% in the case of the USA, and 18% for Asia as a whole.

European countries and Russia balanced out the losses. The Spaniards, for example, were 10% more than in the previous edition; the Dutch and Belgians, 17% and 10%; Russians, 42%. Even the French also grew by 5%.

Michael Scherpe, CEO of Messe Frankfurt France, said: *Business did not suffer at all. We expected this situation, but the fairs kept up their visitor numbers, namely the customers and quality market players who make our business so dynamic.*

Scherpe also was glad by the score of +5% in the number of African visitors, led by countries specialising in short-cycle work (Morocco up 30% and Tunisia up 16%). *It is also displaying great synergy between textile businesses and garment manufacturing, which are at the heart of the Messe Frankfurt France range of trade fairs.*



HEIMTEXTIL

www.heimtextil.messefrankfurt.com

MARCANDO EL CAMINO DEL TEXTIL HOGAR

La pasada edición de la feria internacional de textiles para el hogar y el contract, Heimtextil, que acogió a 2866 expositores (2723 en 2015) recibió 69.000 visitantes profesionales, superando así la cifra de los 67.861 que visitaron la feria el pasado enero de 2015. Este dato es muy positivo si se tiene en cuenta que este año la feria había movido sus fechas (se celebraba de martes a viernes, en vez de hacerlo de miércoles a sábado, como era habitual, para satisfacer la demanda de los expositores, que veían el sábado como un día con poco negocio para sus stands).

Desde el norte de Europa a África del Sur, de América a Asia: los visitantes de Heimtextil vienen de todo el mundo. En esta ocasión ha habido un aumento del número de visitantes de Italia, España, Suecia, Rusia, Japón y Corea del Sur.

Detlef Braun, director general de Messe Frankfurt, se manifestaba muy satisfecho con el resultado: *Los indicadores económicos positivos también han impulsado las conversaciones entre proveedores y compradores. Heimtextil se ha consolidado como el lugar de encuentro global para la industria.* Esta declaración fue confirmada por Cristóbal Montero Álvarez, comprador de los grandes almacenes El Corte Inglés: *Para nosotros, Heimtextil es la feria más importante cuando se trata de la compra de textiles para el hogar. Ninguna otra feria ofrece una gama tan internacional de expositores. La calidad y el precio de los proveedores en Heimtextil es perfecta para nosotros. Este año, hemos quedado particularmente impresionados con las nuevas soluciones técnicas en el segmento de la protección del sol.*

Entre los platos fuertes de esta edición destacamos el crecimiento del espacio dedicado a la impresión digital. Todos los líderes del mercado como Epson, Hewlett Packard, Kornit, Mimaki o Zimmer acudieron al evento y, según comentaron a Pinker Moda, *estamos solo al principio del principio (...)* Un producto que antes necesitaba una explicación se ha convertido en tendencia, afirmaba Ana de Cospedal, Marketing Manager Large Format Printing Process de Hewlett Packard EMEA.

Heimtextil Leading the way

The last edition of the international fair Heimtextil, which hosted 2866 exhibitors (2723 in 2015), received 69,000 visitors, surpassing the 67,861 who visited the fair last January 2015. This data is very positive if you consider that this year the fair had moved its dates (it was held from Tuesday to Friday, instead of Wednesday to Saturday, as usual, to meet demand from exhibitors who saw Saturday as a day with little business for their stands).

From Northern Europe to South Africa, from America to Asia: Heimtextil visitors came from around the world. This time there was an increase in the number of visitors from Italy, Spain, Sweden, Russia, Japan and South Korea.

Detlef Braun, managing director of Messe Frankfurt, was very satisfied with the result: *The positive economic indicators have also prompted discussions between suppliers and buyers. Heimtextil has established itself as the global meeting place for the industry.* This statement was confirmed by Cristobal Montero Álvarez, buyer in the department store El Corte Ingles: *For us, Heimtextil is the most important fair to purchase home textiles. No other trade fair offers such an international range of exhibitors. The quality and price of suppliers in Heimtextil is perfect for us. This year, we have been particularly impressed with the new technical solutions in the segment of sun protection.*

Among the highlights of this edition we highlight the growth of the space devoted to digital printing. All market leaders -such as Epson, Hewlett Packard, Kornit, Mimaki or Zimmer- were there and, as they commented to Pinker Moda, *we are only at the beginning of the beginning. A product that previously required an explanation has become a trend*, said Ana de Cospedal, Marketing Manager Large Format Printing Process de Hewlett Packard EMEA.

FASHION SVP

www.fashionsvp.com

CRECE UN 40% EN SU EDICIÓN DE JUNIO DE 2016

La sexta edición del evento de abastecimiento de ropa SVP Fashion, que tendrá lugar los días 28 y 29 de junio en el Olympia Centre de Londres, será un 40% más grande que en su edición anterior. Según anuncian los organizadores, *SVP Fashion, que fue lanzado en el 2011, es el evento de la industria de la moda de mayor crecimiento en el Reino Unido, habiendo crecido más de un 40% en lo que va de año y habiendo puesto en marcha una segunda edición, que tendrá lugar a finales de 2016.*

El evento reúne a los fabricantes de prendas de todo del mundo con los principales minoristas, marcas e importadores de Europa en dos días de reuniones, networking y conferencias. En total son más de 100 las empresas que exponen en la próxima edición de junio.

El evento atrae a compradores de grandes y pequeñas marcas, incluyendo a los líderes del negocio de la moda del Reino Unido y Europa, tales como Debenhams, Inditex, Monsoon, Esprit, Peek and Cloppenburg, Marks & Spencer, John Lewis, Jaeger, House of Fraser, Ahlens, New Look, Benetton, Hugo Boss, Duchamp, Fingleaves.com, Orsay, Ted Baker y Joules, entre otros, así como boutiques, cadenas, mayoristas y agentes.

Los productores muestran colecciones procedentes de más de 14 países, entre ellos Rumanía, Portugal, Lituania, Letonia, Marruecos, Egipto, Turquía, Bulgaria, Francia, España y el Reino Unido.

Además, este año, SVP Fashion anuncia novedades: En primer lugar, un *State of the art* y un nuevo Centro de Recursos que ofrecerá datos de los compradores, información y orientación sobre la industria y otros contenidos sobre la exposición.



Fashion SVP 40% bigger for June 2016 edition

The 6th edition of the apparel sourcing event, Fashion SVP, takes place on the 28th & 29th June at the Olympia Centre in London, UK. According to organizers, *the event, which was launched in 2011, is the fastest growing fashion industry event in the UK, growing by over 40% so far this year and having launched a second edition later in 2016.*

Fashion SVP brings together garment manufacturers from all over the region with Europe's leading retailers, brands and importers for 2 days of meetings, networking and conferencing. 100 companies exhibit during the fair. The event attracts buyers from both large and smaller brands, including leading UK and European names such as Debenhams, Inditex, Monsoon, Esprit, Peek and Cloppenburg, Marks & Spencer, John Lewis, Jaeger, House of Fraser, Ahlens, New Look, Benetton, Hugo Boss, Duchamp, Fingleaves.com, Orsay, Ted Baker, Joules and many more leading names, as well as boutique chains, wholesalers and agents.

The show features producers from over 14 countries including Romania, Portugal, Lithuania, Latvia, Morocco, Egypt, Turkey, Bulgaria, France, Spain and the UK. Manufacturers of knitwear, jersey wear and wovens will exhibit all kinds of garment samples from general fashion wear, to high end designer fashions, outer wear, formal wear, sports and active wear, casual and leisure wear, lingerie, swimwear and hosiery, plus uniform and corporate wear. Visitors to the show are sourcing buyers, who include senior sourcing and production managers, merchandisers and designers, who will be coming to meet manufacturers in a highly professional yet relaxed environment in Olympia, London's premier events and meetings venue.

FIMI



www.fimi.es

ROMPIENDO FRONTERAS

La última edición de la Feria Internacional de la Moda Infantil y Juvenil cerró sus puertas con gran satisfacción por parte de expositores y organizadores. Un total de 270 firmas nacionales y extranjeras, mayoritariamente procedentes de Italia, Portugal y Francia, se dieron cita en Madrid para mostrar a compradores de todo el mundo las tendencias clave para Otoño Invierno 2016-2017.

La feria llegó con una gran noticia bajo el brazo. *En el año 2018, FIMI lanzará una feria en el extranjero. Tendrá el mismo carácter ferial, se celebrará en fechas muy cercanas al certamen de Madrid e incluirá una pasarela en la que podrán participar firmas que no participan como expositores en el evento* – declaró Alicia Gimeno, directora del evento. *Además, en 2018 la semana internacional de la moda infantil viajará también al extranjero y lo hará de manera independiente al certamen ferial.*

¿Por qué?: *FIMI quiere ir al lugar donde está el negocio. Ahora que la feria ha cogido músculo y siendo la exportación el objetivo prioritario de las empresas de moda infantil, es el momento de saltar al extranjero (...)* El 2018 es una fecha cerrada. *Las negociaciones están bastante avanzadas (...)* *Iremos a países en los que no haya ninguna feria de moda infantil actualmente. Podrían ser países nórdicos, Este de Europa, sur de Rusia (...)* *Lo que está claro es que no repetiremos al año siguiente en el mismo destino. La idea es que el comprador que visite a nuestros expositores en ese país, venga después a Fimi en Madrid.*

Acerca del formato, dijo: *La pasarela sería de dos días y la feria de tres. El formato será normal, más ligero, no serán grandes stands, será una feria fácil y cómoda.*

En cuanto a la próxima edición de FIMI en Madrid, Alicia Gimeno nos adelantó las fechas, del 25 al 27 de junio. *Coincidiremos con Pitti Bimbo, pero no con PlayTime, que vuelve a sus fechas de julio (...)* *Así estamos favoreciendo al comprador que llega de países lejanos, que en una semana puede hacer el circuito de las ferias de moda infantil de Europa.*

Bóoli. Otoño Invierno 2016-17. © Marcos Soria.

FIMI. Breaking barriers

The International Fair of Children's and Youth Fashion FIMI closed its doors last January with great satisfaction for exhibitors and organizers. A total of 270 domestic and foreign firms—mostly from Italy, Portugal and France—, showed buyers around the world the key trends for next Fall Winter 2016-2017.

The fair came with great news: the show prepares to make the jump overseas. According to an exclusive interview with the director of FIMI, Alicia Gimeno, *in 2018, FIMI will launch an exhibition abroad. It will have the same fair character, will be held on dates very close to the event in Madrid and will include a runway where labels that not participate as exhibitors at the event can participate (...)* *In addition, in 2018 the international children's fashion week will also travel abroad and will do so independently of the trade fair.*

We asked her why: *FIMI wants to go where the business is. Now that the show has caught muscle and export is the priority of children's fashion companies, it's time to jump abroad (...)* *The 2018 is a closed date. Negotiations are well advanced.*

About countries with possibilities, Gimeno said: *We will go to countries where there is no children's fashion show today. They could be Nordic countries, Eastern Europe, southern Russia (...)* *What is clear is that we will not repeat the following year in the same place. The idea is that the buyer who visit our exhibitors abroad, come as well to Fimi in Madrid.*

LIBROS

BOOKS



DIOR NEW LOOKS www.dior.com

Es el nuevo libro editado por la Maison Dior. En él, Jérôme Gautier celebra las perspectivas en las que se ha inspirado la casa desde 1947. It is the new book published by Dior. In it, Jérôme Gautier celebrates prospects which inspired the maison since 1947.

MANUAL DEL TRANSPORTE MARÍTIMO

www.margebooks.com

El pasado 3 de marzo se presentó en el salón de actos de la Facultad de Náutica de Barcelona el nuevo libro Manual del Transporte marítimo, escrito por A. Montori, C. Escribano y J. Martínez. Last 3 March was published the new book "Manual of Shipping", written by A. Montori, C. Escribano and J. Martinez.

FASHION DESIGNERS A-Z www.taschen.com

Taschen recopila el trabajo de todos los diseñadores presentes en la colección permanente del museo del Fashion Institute of Technology de Nueva York, entre otros. Son 648 páginas con fotografías de más de 500 prendas confeccionadas por estos grandes creadores. Taschen collects the work of all the designers present in the permanent collection on Fashion Institute of Technology Museum in New York, among others. There are 648 pages with photographs of more than 500 garments made by these great artists.

EXHIBITIONS

EXPOSICIONES



CIUDAD DE LA CULTURA, SANTIAGO

DE COMPOSTELA <http://confioengalicia.gal/>

La exposición *Con-Fío en Galicia. Vestir Galicia. Vestir o Mundo*, que abrió sus puertas el pasado 11 de marzo y estará abierta hasta el próximo 11 de septiembre, repasa la relación de Galicia con el sector de la moda a través de 300 prendas. The exhibition *Con-Fío in Galicia. Dressing Galicia. Dressing the World* which opened on March 11 and will be open until September 11, reviews the relationship between Galicia and the fashion industry through 300 garments.

RIJKSMUSEUM, ÁMSTERDAM

www.rijksmuseum.nl

Catwalk recoge más de 300 años de moda holandesa, desde 1625 hasta 1960. La muestra puede ser visitada en las seis galerías del ala Phillips del edificio hasta el 15 de mayo. From February 20 through May 16 2016, six galleries of the Philips Wing will be dedicated to fashion of the Dutch from 1625 to 1960.



MOMU GALLERY, BRUSELAS

<http://www.momu.be>

Los espectaculares kimonos de Itchiku Kubota son los protagonistas de la exposición *Traditions&Dreams* que MoMu Gallery abre este 20 de abril y hasta el próximo 19 de junio en Bruselas. The spectacular kimonos made by Itchiku Kubota are the protagonist of the exhibition *Traditions & Dreams* that MoMu Gallery opens this April 20 until next June 19 in Brussels.

MUSEO DEL TRAJE, MADRID

<http://museodeltraje.mcu.es>

A partir de nueve hitos de la colección del Museo del Traje, *Modamorfosis* se plantea el proceso de construcción, deconstrucción y reconstrucción que ha dado forma a la moda contemporánea. Esta exposición puede verse hasta el 9 de mayo de 2016. *Modamorfosis* explores the process of construction, deconstruction and reconstruction that has shaped contemporary fashion. This exhibition is open until May 9, 2016.



Amazon Moda ha nombrado a la fundadora de TheBlondeSalad.com e icono de la moda digital, Chiara Ferragni, embajadora en Europa de la temporada Primavera Verano 2016. Amazon Fashion has named the founder of TheBlondeSalad.com and digital fashion icon, Chiara Ferragni, ambassador in Europe for Spring Summer 2016.

Lidl acaba de lanzar en España su primera colección denim. Llega bajo el slogan *We love Denim* y bajo la marca Esmara. Lidl just launched in Spain its first denim collection. Comes under the slogan *We love Denim* and under the brand Esmara.

Con motivo de la celebración de su 75 aniversario, **El Corte Inglés** ha anunciado una serie de acciones conmemorativas que se prolongarán hasta el verano. El punto de partida es una gran campaña en medios que llega bajo el lema *Tu historia es nuestra historia*. On the occasion of the celebration of its 75th anniversary, El Corte Inglés has announced a series of commemorative activities that will last through the summer. The starting point is a media campaign that comes under the slogan *Your history is our history*.

Ela Fidalgo ha ganado el Premio Mercedes-Benz Fashion Talent por su nueva propuesta para Otoño Invierno 2016-17. Ela Fidalgo has won the Mercedes-Benz Fashion Talent Award for his new proposal for Autumn Winter 2016-17.



Txell Miras ha ganado el Premio Nacional a la Mejor Colección de 080 Barcelona Fashion. Txell Miras has won the National Award for the Best Collection in 080 Barcelona Fashion.



Jorge Vázquez, el diseñador de moda que ha regresado a Madrid Fashion Week tras 10 años de ausencia, ha ganado el Premio L'Oréal París a la Mejor Colección. Jorge Vazquez, the fashion designer who has returned to Madrid Fashion Week after 10 years of absence, has won the L'Oréal Paris Best Collection Award.



La Super Top Model Brasileña **Alessandra Ambrosio** presenta la nueva campaña de Xti. Super Top Brazilian Model Alessandra Ambrosio presents the new campaign of Xti.

Zara ha abierto en el Soho de Manhattan su tienda de referencia mundial. Zara has opened in Manhattan's SoHo its global benchmark store.



Vivienne Westwood ha decidido poner el nombre de su marido Andreas Kronthaler a su marca de moda principal de ready-to-wear Vivienne Westwood Gold, que ahora se llama Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood. Vivienne Westwood has decided to change the name of her main fashion brand ready-to-wear Vivienne Westwood Gold, now called Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood.

La diseñadora de moda **Virginia Vallejo** es la ganadora de la quinta edición de Samsung Ego Innovation Project por su colección de moda femenina Lights & Shines, realizada en colaboración con Bermudas Land. The fashion designer Virginia Vallejo is the winner of the fifth edition of Samsung Ego Innovation Project for its womenswear collection Lights & Shines, made in collaboration with Bermudas Land.

Rodarte y & Other Stories acaban de lanzar una co-lab de ropa, zapatos y accesorios. Rodarte and & Other Stories just launched a co-lab with clothes, shoes and accessories.



Tras su paso por la escuela de diseño Central Saint Martins, el actor **Antonio Banderas** acaba de presentar su primera colección de moda en colaboración con la marca danesa Selected Homme. The actor Antonio Banderas has just presented his first fashion collection in collaboration with the Danish brand Selected Homme.



EL LA NUEVA MUJER

HOMBRE

Men are the new women: los hombres son las nuevas mujeres. Y es que, para los consumidores masculinos, la moda comienza a tomar la misma importancia que para las mujeres y por eso, la ropa de hombre es una prioridad cada vez mayor para las marcas de lujo y de la moda.

Desde Londres a Florencia, desde Milán a París, el próximo Otoño Invierno 2016-17, el hombre vendrá dibujado por distintos colores, siluetas y tejidos. Entre los materiales, el punto se cuela en la mayoría de las apuestas de los diseñadores de todo el mundo. El cuero y las pieles *afeminadas* también crecen en el armario masculino. El fieltro de lana, el cashmere de doble faz, la lana mohair, el denim lavado y el jersey de viscosa son otras propuestas muy presentes.



Dolce & Gabbana.

Dior.

Alexander McQueen.



Bottega Veneta.

Burberry.



Calvin Klein.

En las siluetas detectamos la necesidad de una vuelta a la juventud con looks de capas múltiples y estilos que nos recuerdan al techno de los años 90 o al Glam-rock de los 80. En este sentido Bowie se alza como *El Estilo* del próximo invierno. Destacan las capas, las chaquetas de plumas, las chaquetas de aviador, las chaquetas de sastrería, los trajes deportivos, los pantalones anchos y los vaqueros.

Por otra parte, los looks deportivos y galácticos surgen como la alternativa a la nueva sastrería, más atrevida: incluso bordada o estampada. Estos estilos llegan enfundados en plata y con una paleta de colores que va desde el negro al blanco, pasando por el gris plata brillante y el azul reflectante.

Entre las prendas estrella destacamos tres: la capa, la bomber y el pijama. La capa llega en una nueva versión que moderniza la original de esta pieza de indumentaria masculina que después pasó a formar parte exclusiva de los armarios femeninos. La bomber viste las figuras masculinas más deportivas y algunas de sastrería. Por último, el pijama salta por fin a la calle coronado por abrigos-bata que aportan una comodidad única a cada look.

Todas las imágenes en:

PINKER
PREMIUM

Man. The new woman

Men are the new women. For male consumers, fashion begins to take on the same importance than for women and therefore men's clothing is a growing priority for luxury brands and fashion.

From London to Florence, from Milan to Paris, next FW 2016-17, the man will come drawn by different colors, silhouettes and fabrics. Among the materials, knitting is strained in most betting designers worldwide. Leather and *effeminate* leathers also grow in the male wardrobe. The felted wool, double-sided cashmere, mohair wool, washed denim and viscose jersey are other proposals.

In the silhouettes we detect a return to youth with multilayer looks and styles that remember us to the techno from 90s or the glam-rock from 80s. Bowie becomes *the Style* next winter. Highlights include coats, jackets feathers, aviator jackets, tailoring jackets, sports suits, slacks and jeans.

Moreover, sports and galactic looks emerge as the alternative to the new tailoring, more daring: even embroidered or printed. These styles come sheathed in silver and with a palette of colors ranging from black to white, through gray, shiny silver and reflective blue.



Casely Hayford.



Coach.



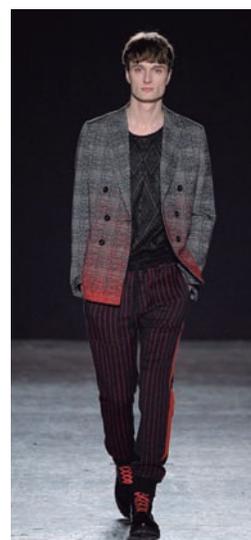
Emporio Armani.



Ermengildo Zegna.



Dsquared.



Christian Pellizari.



Astrid Andersen.



JW. Anderson.



Matthew Miller.



Moschino.

2016

Abril

				1	2	3			
4	5	6	7	8	9	10			
11	12	13	14	15	16	17			
18	19	20	21	22	23	24			
25	26	27	28	29	30				

6-7 París, Francia
MADE IN FRANCE.
SALON DE LA HAUTE-FAÇON
www.salonmadeinfrance.com

12-13 Nueva York, EEUU
PREMIÈRE VISION PREVIEW NEW YORK
www.premierevision.com

14-21 Nueva York, EEUU
New York Fashion Week. Bridal
www.newyorkbridal.com

19-21 Shanghai, China
JEANS EXPO
<http://10times.com/jeans-expo>

20-21 Munich, Alemania
PERFORMANCE DAYS
<https://www.performancedays.com>

20-22 Lima (Perú)
PERÚ MODA
<http://www.perumoda.com/>

20-23 Hong Kong, China
HONG KONG INTERNATIONAL HOME TEXTILES & FURNISHINGS EXPO
<http://www.hktdc.com/fair/hkhometextilesfair-en>

21-23 Madrid (España)
EXPOFRANQUICIA
www.ifema.es

26-28 Frankfurt (Alemania)
LEATHERWORLD MIDDLE EAST
www.leatherworldme.com

26-1/05 Barcelona (España)
BARCELONA BRIDAL FASHION WEEK
www.barcelonabridalweek.com

27-29 Cernobbio (Italia)
PROPOSTE
www.propostefair.it

Mayo

								1	
2	3	4	5	6	7	8			
9	10	11	12	13	14	15			
16	17	18	19	20	21	22			
23	24	25	26	27	28	29			
30	31								

2-4 Nueva York (EEUU)
MODA
<http://www.modamanhattan.com/>

3-5 Atlanta (Georgia, EEUU)
TECHTEXTIL NORTH AMERICA
www.techtextilna.com

3-5 Atlanta (Georgia, EEUU)
TEXPROCESS AMERICAS
www.texprocessamericas.com

3-5 Atlanta (Georgia, EEUU)
JEC COMPOSITES AMERICA
<http://www.jeccomposites.com/>

6-8 Madrid (España)
DÍA MÁGICO BY FIMI
www.fimi.es

17-21 Estambul (Turquía)
EVTEKS
<http://cnrevteks.com/>

18-19 Barcelona (España)
DENIM PREMIÈRE VISION
<http://denimpremierevision.com/>

20-22 Florencia (Italia)
MODAPRIMA
www.pittimmagine.com

20-23 Milán (Italia)
SPOSAITALIA
www.sposaitaliacollezioni.rieramilano.it

25-26 Lille (Francia)
TISSU PREMIER
<http://www.tissu-premier.com/>

Junio

		1	2	3	4	5			
6	7	8	9	10	11	12			
13	14	15	16	17	18	19			
20	21	22	23	24	25	26			
27	28	29	30						

1-4 Estambul (Turquía)
TEXPO EURASIA
<http://www.texpoeurasia.co>

1-4 Estambul (Turquía)
AYSAF
<http://www.texpoeurasia.co>

1-4 Estambul (Turquía)
ITM. INTERNATIONAL TEXTILE MACHINERY
<http://www.texpoeurasia.co>

7-9 Barcelona (España)
SALÓN INTERNACIONAL DE LA LOGÍSTICA
www.silbcn.com

10-13 Londres (Gran Bretaña)
LONDON COLLECTIONS MEN
www.londoncollections.co.uk

14-17 Florencia (Italia)
PITTI IMMAGINE UOMO
www.pittimmagine.com

18-21 Milán (Italia)
MILANO MODA UOMO
www.milanomodauomo.it

19-20 Londres (Reino Unido)
BUBBLE LONDON
www.bubblelondon.com

22-24 Nueva Delhi (India)
AMBIENTE INDIA / HEIMTEXTIL INDIA
www.ambiente-india.in

22-26 París (Francia)
MEN'S FASHION
<http://www.modeaparis.com/en>

23-25 Florencia (Italia)
PITTI IMMAGINE BIMBO
www.pittimmagine.com



industria especializada al servicio
de la confección y mercería

byetsa[®]
EL MUNDO AL BIES

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



Solución integral para las
empresas de moda.

Fmoda One

Intarex

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



Manubens[®]

CINTAS TEJIDAS DE ALTA CALIDAD

FABRICACIÓN DE CINTAS TEJIDAS,

GALONES Y CORDONES PARA LA MERCERÍA

E INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

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

SELECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE PROVEEDORES
DEL SECTOR

902 887 011

Fastening Products Group

YKK
Little Parts. Big Difference..

Cremalleras
Botones tejados
Remaches tejados
Snapets

Broches de presión
Cintas de cierre
Otros componentes textiles
Cierres plásticos

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

FUESERS GARNE

Fuesers Garne cuenta con una experiencia de más de 40 años en el ámbito de los hilos metaloplásticos así como en hilos especiales como Rafias, hilos de Acero, Nonwoven, etc. Siempre a disposición del cliente para servicio inmediato, con representación en todos los centros textiles europeos e internacionales.



Cocneta[®]

Fuesers Garne Germany
Agent in Spain: Gabriel Luria
C/ Nàpols, 178 àtic 1, 08013 Barcelona
Tel.: +34 93-2313765
gabriel@gabriel-luria.eu
www.fuesers.de/

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

AEC Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado
Tel. +34 965.460.158
aecc@aecc.com
www.aeccc.com

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

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

AFYDAD Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos
Tel. 93/416.94.98
ayfad@ayfad.com
www.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.asociacion-ande.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. 93/453.86.04
info@asemfo.com
www.asemfo.com

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
info@asintec.org.es
www.asintec.org.es

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
citta@redpide.es
www.cdti.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. 93/745.19.17
info@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. 93/745.19.17
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.com

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

Gremio de Cínteros
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

MODACC Clúster Català de la Moda
Tel. 93/415 12 28
info@actm.cat
www.modacc.cat

Modical Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas
Tel. 96/539.52.13
inescop@inescop.es
www.inescop.es

Profibra Asociación Española de Productoras de Fibras Químicas
Tel. +34 677 50 35 19
ggraell@profibra.com
profibra@profibra.com
www.profibra.com

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

SUSCRÍBETE A PINKER MODA



Empresa Company

Nombre Apellidos First / Second name

Dirección Address

Código Postal Zip Code

Teléfono Phone

Población Town

Provincia Province

País Country

Cargo Position

Datos fiscales (N.I.F.) VAT Number

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

Europa 1 year / 140 euros (Postage included)

Other countries 1 year / 190 euros

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





PANORAMA BERLIN

28-30 JUNE 2016

THE EUROPEAN MARKETPLACE
FOR LEADING FASHION BRANDS

WWW.PANORAMA-BERLIN.COM