



**TRABAJE MÁS RÁPIDO.
TRABAJE CON MÁS INTELIGENCIA.
TRABAJE MEJOR.**

Aumente su productividad en un 50%.

Reduzca su tiempo de desarrollo en dos semanas.

Reduzca en un 50% el número de prototipos.

Hemos ampliado nuestra gama Accumark® para permitirle más desarrollo que nunca.

Nuestros nuevos módulos dinámicos AccuMark™ 10.1, AccuPlan™ AccuMark 3D y YuniquePLM impulsan de manera significativa la productividad y reducen los plazos de comercialización.



Más información en:
www.gerbertechnology.com/es-es



TEXWORLD

PARIS

PARIS

12-15 SEPTIEMBRE 2016

LA FERIA INTERNACIONAL PARA LA MODA: TELAS, MATERIAL DE COSTURA, ACCESORIOS

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



messe frankfurt

04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

Hot Points del negocio de la moda española en el mundo / Hot Points for the Spanish fashion business in the world

14 **PERSONAL** Pedro González
Director de Bestseller en España.

18 **MERCADOS_APUNTES**

20 **INSPIRACIÓN**

Moda Nupcial 2017/ Bridal Fashion 2017

22 **ESPECIAL**

Estudiar moda: retos y oportunidades
Studying fashion, challenges and opportunities

30 **PERSONAL** Ángel Ortega
Fundador de AltonaDock.

34 **TENDENCIAS**

Lencería Otoño Invierno 2017-18
Lingerie Fall Winter 2017-18

38 **RETAIL**

La tienda de moda del futuro
The future fashion shop

44 **INSPIRACIÓN**

Día Mágico by Fimi

46 **FERIAS** Texworld. Blossom.
Salón Internacional de la Logística.
Fashion Access.

50 **CULTURA**

52 **LO MÁS**

54 **INSPIRACIÓN**

Recetas de moda femenina
Womenswear Recipes

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

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:

Gerber Technology
www.gerbertechnology.com

353
Desde 1960

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

pinkermoda.com
pinkermoda@pinkermoda.com



VÍSTEME DESPACIO...



Tiempos turbulentos para la creatividad de la moda. El éxito del fast-fashion y el *boom* del ecommerce lo están sacudiendo todo. Tanto es así que son muchas las marcas del Ready-To-Wear que en los últimos tiempos están pensando en cómo racionalizar el calendario de la moda y los plazos de entrega al retailer. El *See Now – Buy Now* parece erigirse como la nueva forma de hacer y vender moda. Mientras unos dicen que es el irremediable futuro del sector, otros –los más románticos–, pensamos que estamos ante el final del sueño, de la creatividad, de las cosas bien hechas. Pero, ¿quién está en lo cierto?

Burberry, Tommy Hilfiger, Prada y Alexander Wang se preparan para producir más colecciones cápsulas o pre-colecciones para la venta inmediata. Con ellas se proponen acabar con el negocio de las imitaciones del fast-fashion y satisfacer a sus clientes hambrientos de moda. Por otro lado, los diseñadores europeos alzan la voz del *no* rotundo. *La noción del See Now-Buy Now es una negación del sueño, del deseo* – piensa François-Henri Pinault, presidente y CEO de Kering (Gucci, Balenciaga, Alexander McQueen y Bottega Veneta). Efectivamente, es el dinero rápido frente a la creatividad pausada. Sí, actualmente los compradores gastan el 70% de su presupuesto en pre-colecciones Ready-to Wear, ¿pero puede un diseñador de moda exclusiva trabajar a la velocidad del ecommerce?

Este será, sin duda, el tema candente de los próximos meses del año. Los nuevos perfiles profesionales que estudian en las escuelas de moda (Pág. 22), las reglas del nuevo retail (Pág. 38) y el tour de ferias de moda del mundo (Pág. 8) penden de su hilo.

Dress me slowly...

Turbulent times for fashion creativity. The fast-fashion and the ecommerce success are shaking everything. So that many Ready-To-Wear brands are thinking about how to streamline the fashion calendar and deadlines to retailer. The *See Now - Buy Now* seems to become the new way to design and sell fashion. While some players say it is the inevitable future of the sector, most others –Romantics as we are–, think we are at the end of the dream, the end of creativity. But who is right?

Burberry, Tommy Hilfiger, Prada and Alexander Wang are prepared to produce more capsule collections or pre-collections for immediate sale. So, they want to stop imitations and satisfy their *hungry customers*. On the other hand, European designers say *no*. *The notion of see now-sell now, is a negation of dreaming, of desire* – thinks Kering chairman and CEO François-Henri Pinault. It is fast cash vs. slow creativity. But we ask ourselves, can an exclusive fashion brand designer work at the speed of ecommerce?

This will certainly be the hot topic in the coming months. The new professional profiles of the fashion world (p. 22), the rules of the new retail (p. 38) and the tour of world fashion fairs (p. 8) can give as a clue of what will be the winning bet.



CONFIANZA.

SI 693

CLIENTES*

**YA LO HAN HECHO.
¿CUÁNDO VAS A
HACERLO TU?**

Especialistas en gestión de proyectos para la moda.

GLOBAL PROJECT MANAGEMENT | GLOBAL VALUE ENGINEERING | GLOBAL FURNISHING
PRODUCTION | GLOBAL LOGISTICS & ASSEMBLY



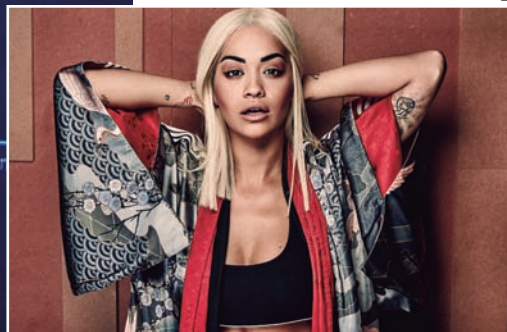
900 122 589

www.hmy-group.com
www.bespoke-hmy.com



HMY®

INNOVATION IN RETAIL



1. **INDITEX** y la **FEDERACIÓN GLOBAL DE SINDICATOS INDUSTRIALL** han reforzado su compromiso para impulsar la calidad de proveedores textiles en el mundo. Inditex and the Global Federation of Trade Unions IndustriALL have strengthened their commitment to promote the quality of textile suppliers in the world. www.inditex.com
2. **ADIDAS** ha decidido devolver a Alemania la producción de calzado deportivo a gran escala. Lo hará a partir del próximo año 2017. Adidas has decided to return to Germany the large scale production of sports shoes next 2017. www.adidas.com
3. Álvaro Castejón y Arnaud Maillard, fundadores de la marca Alvarno, han dejado de diseñar para la marca de moda y lujo **AZZARO**. Alvaro Castejon and Arnaud Maillard, Alvarno founders, are no longer designing for fashion and luxury brand Azzaro. www.azzaro-couture.com
4. **UNDER ARMOUR** ha fichado al diseñador Tim Coppens como director creativo ejecutivo de la marca Under Armour Sportwear, su nueva línea premium. Under Armour has point Tim Coppens as executive creative director of the brand Under Armour Sportwear, its new premium line. www.underarmour.com
5. María Escoté e Isabel Núñez son las dos últimas incorporaciones de **ACME**. Maria Escote and Isabel Nunez are the two latest additions to ACME. www.creadores.com



6



7



8



10



11

6. **EDGAR CARRASCAL** acaba de abrir una ronda de financiación con la que prevé captar hasta 500.000 euros y abrir mercado en Emiratos Árabes. Edgar Carrascal just opened a round of funding to capture up to 500,000 euros and open market in United Arab Emirates. www.edgarcarrascal.com

7. Francisco Costa e Italo Zucchelli han dejado **CALVIN KLEIN**. Francisco Costa and Italo Zucchelli have left Calvin Klein. www.calvinklein.com

8. **URSULITAS** ha cerrado una ronda de financiación de 110.000 euros. Entran en el accionariado pesos pesados de la moda, como el ex consejero delegado de Desigual, Manel Jadraque. Ursulitas has closed a round of funding of 110,000 euros. www.ursulitas.com

9. Expertos se reúnen en Valencia para dar los últimos pasos en la estandarización del tallaje en la **UNIÓN EUROPE**. Experts gather in Valencia to take the last steps in the standardization of sizing in the EU. www.antropometria.ibv.org

10. Aurelius, propietario de **TAVEX EUROPE**, ha vendido la compañía a un grupo inversor español formado por ex-directivos de la empresa. Aurelius, owner of Tavex Europe, has sold the company to a Spanish investor group formed by former executives of the company. www.tavexeurope.com

11. Jonathan Saunders es el nuevo director creativo de **DIANE VON FURSTENBERG**. Jonathan Saunders is the new Creative Director in Diane Von Furstenber. www.dvf.com

HOT POINTS

DEL NEGOCIO DE LA MODA ESPAÑOLA EN EL MUNDO

Las ferias de moda son mercados vivos de operaciones comerciales y el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias. Durante casi 10 años, el mercado interno de la moda española ha sufrido un duro revés debido a la crisis económica que ha azotado al país desde 2007. En estos años duros, muchas de las empresas de moda española han tenido que reinventarse, sacar pecho e invertir en internacionalizar su marca en otros mercados más alegres. Como resultado, se ha creado una cultura de ferias que ahora dibuja un mapa bastante extenso para la mayoría de las marcas de moda española. En él hay muchas ferias, algunas solapadas en el tiempo, otras enfocadas en un segmento concreto (como el calzado, la moda infantil...), y eso crea una necesidad de elección irremediable para los fabricantes de moda española, que se preguntan año tras año dónde es mejor exponer sus productos. Para solventar esta dudas, analizamos los Hot Points del negocio de la moda en el mundo. Nos enfocamos solo en las ferias que aparecen en la ruta de viaje de las marcas españolas más internacionales, ferias que muestran todo el universo de la moda a los retailers, excepto en el caso de Italia, en el que el panorama es más específico.

Francia

Who's Next / Premiere Classe, París. Desde hace 21 años, Who's Next y Premiere Classe se imponen como la plataforma para los talentos emergentes, siendo la herramienta para los creadores que lanzan su marca, así como un lugar de comunicación y negocio para las marcas referentes (el 65% de las marcas que participan en el evento son fieles a la feria desde hace más de 15 años).

En la pasada edición, participaron, 1.600 marcas de 40 países – un 60% eran extranjeras y un 20%, nuevas-. De todas ellas, 127 eran españolas. Justicia Ruano, Loreak Mendian, Rita Row,

Sita Murt, Yerse, Parafina, Pertegaz, Pura Lopez y Tous son algunas de las casas de moda española que confían en este evento para darle vida a sus números internacionales.

Desde la organización, aseguran que *de cara a las marcas españolas, Who's Next y Premiere Classe son las plataformas de promoción y de business internacional más cercanas para encontrar nuevos clientes nacionales o internacionales, aprender más sobre el mercado, mostrar sus colecciones, incrementar el network, desarrollar la visibilidad de la marca gracias a herramientas exclusivas y beneficiarse de la dimensión internacional de estas ferias*. La última edición disfrutó de 50.000 visitantes, de los que un 40% procedía de 50 países extranjeros.

Salones de moda de Tranoï, París. Los salones de moda de Tranoï reúnen en cuatro espacios a unas 450 marcas francesas e internacionales, entre las que encontramos bastantes españolas.

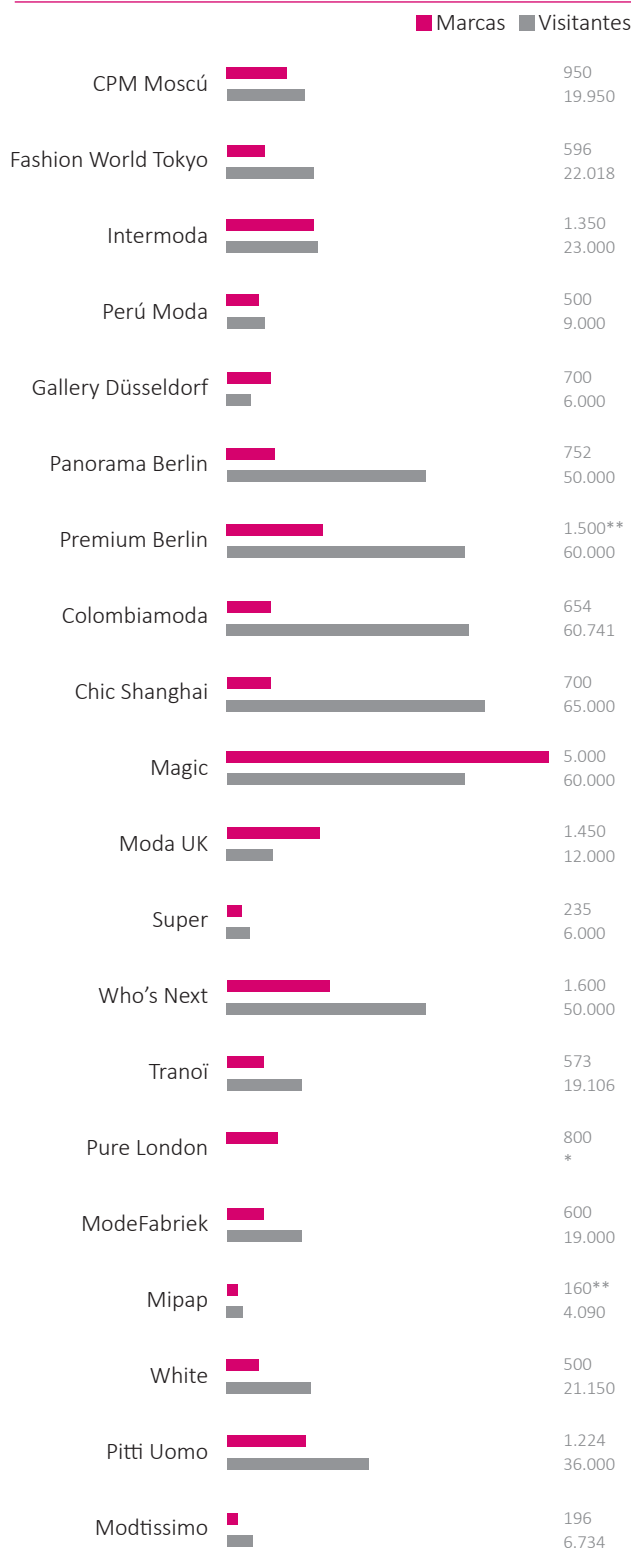
Premiere Classe (450 expositores), Don't Believe the Hype (18 diseñadores) y Paris Sur Mode (105 expositores) muestran dos veces al año lo mejor de los accesorios de moda, marcas emergentes francesas y talentos internacionales, empresas de moda y accesorios; además de las tendencias de Otoño Invierno 2016-17. En su última edición, los salones recibieron la visita de 19.106 compradores, prensa e influencers procedentes de Francia y del extranjero.

Italia

White, Milán. White es la principal feria de moda femenina de Italia a nivel internacional. Con cuatro ediciones anuales-que coinciden con las pasarelas de moda Milano Moda Donna y Milano Moda Uomo- representa una oportunidad de oro para las marcas internacionales que quieren presentarse al mundo.

Principales ferias de moda del mundo, según marcas expositoras y visitantes.

Fuente: Pinkermoda con información facilitada por las ferias sobre su última edición.



* La feria no facilita estos datos ** Colecciones

En su última edición reunió a 500 marcas y recibió 21.150 visitantes, registrando un aumento del 15% en los compradores extranjeros. *White es una mina de ideas que abrazan el arte, la cultura de la moda, el diseño, la música y la comunicación, así como las nuevas fronteras digitales* – dicen desde la organización.

Mipap, Milán. En la última edición de septiembre, Mipap reunió 160 colecciones y contó con la visita de 4.090 visitantes. La feria, especializada en moda femenina, está luchando para crecer a través de acuerdos con otros eventos. En su próxima edición se celebra junto a Super (235 marcas expositoras y 6.000 visitantes en su pasada edición) y se une al certamen de peletería Mifur, con el que creará la nueva feria The One Milano, cuyo debut tendrá lugar en febrero de 2017 y espera reunir alrededor de 300 expositores.

Pitti Uomo, Milán. Pitti Uomo se autodenomina como el evento principal de la moda masculina del mundo entero. Del 14 al 17 de junio, Pitti Uomo mostró la oferta de un total de 1.224 marcas y colecciones, de las cuales 36 procedían de España. Los organizadores aseguran que en su pasada edición de febrero contaron con la visita de 24.800 compradores (+4% en comparación con el año anterior), de los que 8.800 procedían del extranjero. Los visitantes totales sumaron la cifra de 36.000.

Portugal

Modtissimo, Oporto. Modtissimo es un punto de encuentro entre algunas empresas de la cadena textil y un buen número de marcas, agentes y compradores internacionales que buscan producciones en proximidad adecuadas tanto a nichos específicos de vestuario (deporte, laboral, moda) como a producciones mayores, pero en plazos de servicio más cortos.

En su última edición, la N. 47, que tuvo lugar del 24 al 25 de febrero de 2016, la feria contó con 196 expositores y 6.734 visitantes, de los que 450 fueron extranjeros. Entre los expositores españoles, figuran empresas especializadas en tejidos y fornituras, como Marutx/Loneta, Manubens; Juan Moragas, Arms-Lab; Juan Poveda, Dimas, Excl Danilo, Division Textil y Texgu.

Del 21 al 22 de septiembre, Modtissimo prevé reunir en su sede habitual de La Alfandega de Oporto 200 expositores entre hilados, tejidos, fornituras y confección, además de otros servicios relacionados con el sector textil.

Alemania

Premium, Berlín. Desde el año 2003, Premium se erige como uno de los principales epicentros de la moda en la ciudad y uno de los eventos de cita obligada para los compradores de moda europea. La feria tiene lugar dos veces al año en Station (Berlín). Según sus organizadores, *con más de 60.000 visitantes, unos 1.500 colecciones expuestas, y aproximadamente 23.000 metros cuadrados de espacio de exposición, Premium es la única feria en el mundo que reúne a las marcas premium de los sectores de la moda y estilo de vida.*

Panorama, Berlín. Panorama es una de las ferias comerciales de moda más frecuentadas de todo el mundo, dicen los organizadores. Y es que el mercado interno alemán está formado por unos 100 millones de consumidores, lo que supone una basto mercado para el éxito de la internacionalización de las marcas extranjeras. En su pasada edición, Panorama Berlín contó con la participación de 752 marcas en un área expositiva de 45.000 metros cuadrados. La feria atrajo la visita de más de 50.000 visitantes procedentes de 96 países. *Contamos con la participación de 26 expositores españoles, como Desigual, Dhom Barcelona, Double Agent, KMB, Macarena, Sendra Boots, Vidoretta, Zinda, etc.*

The Gallery, Dusseldorf. Dicen sus organizadores que The Gallery es la feria internacional número 1 en Dusseldorf. *A ella acuden los pesos pesados de la industria de la moda – managers de la industria, compradores, periodistas y bloggers- que encuentran en Gallery la plataforma perfecta para realizar sus ventas en el mercado alemán.* Entre los expositores de la última edición encontramos cuatro marcas de moda española, como Olga Santoni, Casotiline, Menbur y Zeila. Para la próxima edición, que tendrá lugar del 22 al 25 de julio, aseguran que otras marcas, como Etern Atelier ya se ha inscrito como expositor. *Especialmente, las marcas españolas están interesadas en el espacio Red Carpet.* En su última edición, la feria contó con 700 marcas expositoras y acogió a 6.000 visitantes, un 20% más que en la edición anterior.

Reino Unido

Pure London, Londres. Con 800 marcas expositoras (entre las que destaca la presencia de unas 30 marcas españolas), Pure London es la cita obligada para los fabricantes de moda que quieren vender en Reino Unido. Abarca Shoes, Alba Conde, Alpe, Isabel de Pedro, Laura Bernal, Lavand, Martina Blue, Pikolinos, Sendra y Yerse son algunas de las marcas españolas que participaron en la última edición de la feria.

Pure London es uno de los mayores escaparates de Europa en cuanto a moda diseñada y hecha en Gran Bretaña. Los visitantes y compradores de España encontrarán la quintaesencia de marcas británicas para agregar dimensión extra a sus tiendas. Pure London está sumamente orgulloso de la gran cantidad de marcas de ropa de mujer, ropa de hombre, accesorios y calzado previstos en el show - que ofrece a los compradores una experiencia de compra totalmente redonda y presenta marcas emergentes en la industria – nos comentan desde la feria.

Moda UK, Birmingham. Moda UK, que celebra su próxima edición del 7 al 9 de agosto en el NEC de Birmingham, contó en su última edición con más de 1.450 marcas de moda femenina, accesorios, moda masculina, calzado, lencería y moda de baño. 12.000 profesionales visitaron el evento.

La feria atrae en febrero y agosto a compradores con toma de decisiones, desde boutiques independientes hasta grandes almacenes y e-retailers de Reino Unido, por eso es una feria perfecta para acceder al mercado británico – dicen los organizadores.

Holanda

Modefabriek, Amsterdam. La misión de Modefabriek es ser un evento comercial innovador y distintivo B2B para marcas de moda que se distinguen por su originalidad, calidad y una visión individual en el segmento medio y alto del mercado de la moda. Cada edición, Modefabriek acoge a más de 19.000 visitantes nacionales e internacionales, y exhibe la oferta de más de 600 marcas en un espacio de 40.000 metros cuadrados. A pesar de su crecimiento y el aumento en el número de marcas que se exponen en el evento, el objetivo original – *la creación de un ambiente de inspiración y punto de encuentro profesional con un fuerte enfoque en la innovación y la creatividad* – es tan relevante hoy como cuando fue lanzado, en 1996.

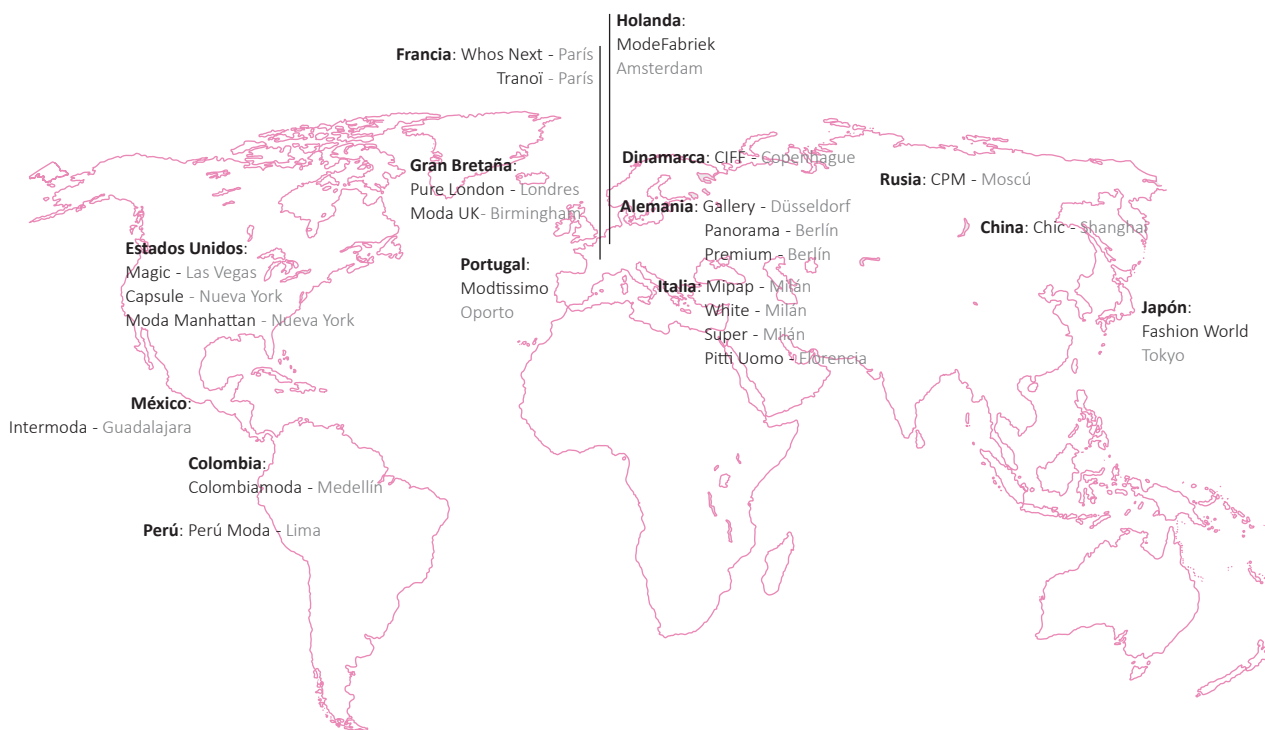
Dinamarca

Cliff, Copenhagen. Copenhagen International Fashion Fair (Cliff) presenta todo el universo de la moda masculina y femenina a través de las colecciones de marcas Premium. Desde su nacimiento en 1993, Cliff ha crecido sin cesar y ahora cuenta con varias hermanas, según segmento de producto: Cliff Raven, Cliff Kids, Cliff Showrooms y Cliff Shoes.

Nuestro trabajo duro y dedicación, junto con el talento y la creatividad de nuestros expositores, además de nuestras

Las principales ferias de moda del mundo para la ruta española.

Fuente: Pinkermoda



buenas relaciones con los mejores compradores y periodistas ha contribuido al crecimiento de CIFF – asegura Kristian W. Andersen, Directora del evento.

Rusia

CPM, Moscú. CPM Moscú es el evento estrella para entrar a vender ropa española en Rusia. La pasada edición contó con la participación de 950 marcas en un espacio de 45.000 metros cuadrados. Entre ellas destacó la presencia de 20 marcas españolas, entre las que figuraban Alba Conde, Manufacturas Febel, Diseño & Textura, Peace & Love, Bóboli, Conguitos, Ágatha Ruiz de la Prada Shoes, o Mayoral. La última edición fue visitada por 19.950 profesionales de la moda.

Desde la organización apuntan algunas de las razones por las que las marcas de moda española deben participar en este evento: *la feria comercial especializada en moda más grande e importante de Europa del Este, todos los key accounts de la industria de la moda en Rusia participan en el evento, los expositores se pueden beneficiar de la vasta campaña de marketing de CPM, y actualmente es una feria muy asequible para los visitantes que llegan a Rusia, gracias al precio del rublo.*

Estados Unidos

Magic, Las Vegas. Magic es el pilar mundial de ferias de moda de América. Dos veces al año, más de 60.000 expertos de la industria se reúnen en Las Vegas para ir de compras. La feria abarca una oferta muy amplia de colecciones de moda masculina, femenina, infantil, accesorios, calzado y complementos. Unas 5.000 marcas de 120 países exponen en el evento.

Con 85 años de experiencia, MAGIC se considera *la plataforma mundial de la moda*. La próxima edición tendrá lugar del 15 al 17 de agosto de 2016.

Moda Manhattan, New York. Moda es un evento comercial de lujo que proporciona una mezcla concisa de colecciones contemporáneas modernas cuidadosamente elegidas para la exposición y algunos de los nombres más deseados en la industria actual. Se celebra cinco veces al año, junto con los eventos Fame y AccessoriesTheShow. *Nuestra misión es proporcionar a los diseñadores y minoristas un lugar inspirador y agradable para conectar y hacer negocios.* La última edición de Moda Manhattan expuso más de 400 colecciones de prêt-à-porter.

Capsule, New York, Las Vegas, Los Ángeles. En París, Nueva York, Las Vegas y Los Ángeles existe una feria que, seis veces al año, reúne la oferta de moda más vanguardista y chic el mundo. Es la feria Capsule. *Capsule es el evento comercial de la moda y el estilo de vida que fusiona lo mejor de la gama alta con marcas progresistas y diseñadores independientes* – dicen los organizadores.

México

Intermoda, Guadalajara. De acuerdo a AFIDA (Asociación Internacional de ferias de América), Intermoda es la exposición de moda internacional más grande de Latinoamérica. Puerta de entrada a México, son muchas las marcas de todo el mundo que apuestan por este evento para entrar a vender moda en Latinoamérica. En su última edición reunió a 700 expositores en 1.350 stands, y 23.000 visitantes de todo el mundo.

Perú

Perú Moda, Lima. A pesar de que es una feria con una clara oferta local, hemos querido incluirla en este especial por su interés para el fabricante español. Es el evento que reúne lo mejor de la oferta exportable peruana en confecciones, calzado y joyería. *Es aquí donde se podrá apreciar la excelente calidad de los productos peruanos y establecer relaciones comerciales con empresas nacionales que destacan por su reconocida capacidad de respuesta y versatilidad.* Desde la organización presumen de la participación de más de 500 marcas y 9.000 visitantes en cada edición.

Colombia

Colombiamoda, Medellín. En un área comercial de 7.367 m², 654 empresas expositoras se reunieron en la Semana de la Moda de Colombia, formada por tres eventos: Colombiamoda + Textiles2 + Moda para el Mundo. La última edición de la feria fue visitada por 60.741 visitantes, de los que 13.271 eran compradores, un 20% más que el año anterior. 1.703 fueron compradores internacionales. Como dato a destacar, recordamos que el Conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, junto con el presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, formalizaron hace tiempo un acuerdo para promocionar el intercambio de diseñadores entre la pasarela 080 Barcelona Fashion y Colombiamoda.

China

Chic, Shanghai. Chic Shanghai es el salón de moda más importante de toda China. En él, las marcas de todo el mundo

encuentran su puerta de entrada a Asia. La próxima edición tendrá lugar en el NECC (National Exhibition & Convention Center), donde ocupará los pabellones 2 y 3, con una superficie bruta de 53.000 metros cuadrados. Los organizadores esperan atraer a 700 marcas expositoras de 23 países y a 65.000 visitantes profesionales, especialmente procedentes de China y de otros países asiáticos.

Japón

Fashion World, Tokyo. Fashion World Tokyo es la principal feria de moda de Japón. En ella se exponen colecciones de todo el universo de la moda. En su última edición, celebrada el pasado mes de abril, participaron 596 expositores y 22.018 visitantes profesionales. Los organizadores de este salón son muy optimistas en relación al desarrollo del negocio de la feria. Esperan contar con 1.500 expositores y recibir a 55.000 visitantes en abril del año 2019.

Hot Points

For the spanish fashion business in the world

Fairs are living markets and the biggest trade hub to exchange opinions and trends. For nearly 10 years, the domestic market in Spain has suffered a setback due to the economic crisis that has plagued the country since 2007. In these hard years, many Spanish fashion companies have had to reinvent themselves, take air and invest in internationalizing its brand in other happier markets. As a result, it has created a culture of fairs that now draws a fairly extensive map for most Spanish fashion brands. We analyze in this article the Hot Points for the fashion business in the world. We focus only on the fairs that show the entire fashion universe to fashion retailers.

France

Who's Next / Premiere Classe, Paris. In the last edition, 1,600 brands from 40 countries- 60% were foreign and 20%, new-participated in these shows. Of these, 127 were Spanish.

Tranoï fashion shows, Paris. Tranoï Fashion Shows meet some 450 international brands, among which are many Spanish. During the last Edition, Premiere Classe (450 exhibitors), Do not Believe the Hype (18 designers) and Paris Sur Mode (105 exhibitors) were visited by 19,106 professionals.

Italy

White, Milan. In its last Edition, White brought together 500 brands and received 21,150 visitors, an increase of 15% in foreign buyers.

MIPAP, Milan. Mipap last Edition met 160 collections and was visited by 4,090 visitors. The fair, which specializes in women's fashion, is struggling to grow through agreements with other events.

Pitti Uomo, Milan. From 14 to 17 June, Pitti Uomo showed a total of 1,224 brands and collections, 36 from Spain. Organizers say that 36,000 people visited the fair during the last Edition.

Portugal

Modtissimo, Porto. Modtissimo is a meeting point among textile chain companies. In its latest edition, the fair had 196 exhibitors and 6,734 visitors, of which 450 were foreigners.

Germany

Premium, Berlin. According to the organizers, *with more than 60,000 visitors and about 1,500 collections on display, Premium is the only exhibition in the world that brings together premium brands in fashion and lifestyle sectors.*

Panorama, Berlin. Panorama is one of the busiest commercial fashion fairs around the world, organizers say. In its last edition, 752 brands and more than 50,000 visitors from 96 countries participated in the fair.

The Gallery, Dusseldorf. Organizers say The Gallery is the No. 1 international trade fair in Dusseldorf. In its latest edition, the fair featured 700 exhibiting brands and welcomed 6,000 visitors, 20% more than in the previous edition.

United Kingdom

Pure London, London. With 800 exhibiting brands (30 Spanish ones), Pure London is *the must* for Spanish fashion manufacturers who want to sell in the UK.

Moda UK, Birmingham. Moda UK, which celebrates its next edition from 7 to 9 August at NEC, in Birmingham, said in its latest edition counted with more than 1,450 brands and 12,000 professionals.

Holland

Modefabriek, Amsterdam. Each edition, Modefabriek hosts more than 19,000 national and international visitors and exhibits more than 600 brands in a space of 40,000 square meters.

Denmark

CIFF, Copenhagen. Copenhagen International Fashion Fair (CIFF) presents the universe of male and female fashion through collections of premium brands.

Russia

CPM, Moscow. CPM Moscow is the flagship event to sell Spanish clothes in Russia. The last edition was attended by 950 brands. Among them, there were 20 Spanish Brands.

USA

Magic, Las Vegas. Twice a year, more than 60,000 industry experts gather in Las Vegas for shopping. Some 5,000 brands from 120 countries exhibit at the event.

Moda Manhattan, New York. Moda is held five times a year, along with AccessoriesTheShow and Fame events. The latest edition exhibited more than 400 ready-to-wear collections.

Capsule, New York, Las Vegas, Los Angeles. In Paris, New York, Las Vegas and Los Angeles there is a fair that, six times a year, offer modern and chic fashion around the world.

México

Intermoda, Guadalajara. Gateway to Mexico, in its last edition brought together 700 exhibitors in 1,350 booths and 23,000 visitors from around the world.

Peru

Peru Moda, Lima. Although it is a fair with a clear local supply, the organizers boast the participation of more than 500 brands and 9,000 visitors in each edition.

Colombia

Colombiamoda, Medellin. 654 exhibitors gathered at the Fashion Week of Colombia, consisting of three events: Colombiamoda + Textiles2 + Fashion for the World. The latest edition of the fair was visited by 60,741 visitors.

China

Chic, Shanghai. Chic Shanghai is the most important fashion show throughout China. For the next Edition, the organizers hope to attract 700 exhibiting brands from 23 countries and 65,000 professionals, especially from China and other Asian visitors.

Japan

Fashion World, Tokyo. Fashion World Tokyo is the leading fashion fair in Japan. Its latest edition, held last April, was attended by 596 exhibitors and 22,018 trade visitors.

PEDRO GONZÁLEZ

DIRECTOR DE BESTSELLER EN ESPAÑA



El pasado mes de marzo, el gran grupo danés de moda Bestseller inauguró su nueva sede en España situada en la localidad malagueña de Churriana. El nuevo edificio, de 6.000 metros cuadrados (frente a los 3.000 con los que contaban las oficinas anteriores), alberga a más de 100 empleados. Se trata de la principal apuesta de la compañía para los próximos años, en los que el trato de sus prendas será clave.

Nos trasladamos allí, donde, cercano y amable, Pedro González, Country Manager de Bestseller en España, nos recibió en su nuevo despacho. Analiza los últimos datos financieros del grupo, nos adelanta los objetivos y planes de expansión para los próximos años y nos hace un tour por las nuevas instalaciones.

¿Qué es lo que más le gusta de la nueva sede de Bestseller?

Hemos intentado hacer unas instalaciones diferentes. En primer lugar le pedimos al arquitecto que aprovechara la luz natural que ofrece Málaga y que realizara unas instalaciones alineadas con el medio ambiente, que es lo que más nos ha encarecido el proyecto. Todo el sistema de iluminación es domótico, de manera que las luces se van adaptando a la cantidad de luz natural que entra en la oficina, con el importante ahorro energético que esto supone; todas las cubiertas del edificio son ajardinadas y están dotadas de un sistema de riego automático que recicla el agua de la lluvia; las mesas se adaptan a la altura que requiere el trabajador ... En definitiva, queríamos crear un punto de encuentro para que empleados y clientes se sientan a gusto y que sea una referencia. El traslado a estas nuevas instalaciones ha aportado mayor motivación a nuestros trabajadores. Están muy contentos, vienen con muchas ganas...

Actualmente cuenta con 6.000 metros cuadrados ¿hay espacio para la ampliación?

No, en esta parcela no. Hay espacio suficiente para crecer con lo que tenemos, crear más puestos de trabajo, etc., pero no para crecer en espacio.

¿Quizás tienen previsto abrir algún centro logístico?

No, la logística viene gestionada desde la central en Dinamarca. Toda la mercancía llega a Dinamarca y desde allí se envía a Europa, directamente a la tienda. Allí se está ampliando un segundo centro logístico, conocido como Logistic Centre North (LCN), que esperamos que empiece a funcionar en agosto de 2016. Cuando acabe la obra, tendrá 62.400 metros cuadrados y una capacidad de almacenaje de 815.000 cajas. Estará muy robotizado. Integrará 39 transelevadores auto-

"EN ESPAÑA, CERRAMOS EL 2015
CON UN 10% DE CRECIMIENTO,
Y ESTE AÑO QUEREMOS CERRAR
CON UNA MEJORA DEL 10-12%"

máticos y espacio para 5.600 palets. Contará con unos 130 empleados y dará servicio a 40 destinos de Europa. En este centro, Bestseller ha invertido unos 67 millones de euros.

Bestseller cerró el ejercicio 2015 con una cifra de negocio de 2.930 millones de euros, un +8% respecto a 2014. Sin embargo, el beneficio antes de impuestos fue de 134 millones de euros, un 41% menos que en 2014. Anders Holch Povlsen, propietario y primer ejecutivo de la compañía, describió estos resultados como insatisfactorios.... ¿qué opina usted?

Compartimos la opinión. Toda la crisis ha tenido una repercusión, hemos tenido que hacer un gran esfuerzo para mantener las ventas e incluso crecer. También está el tema de las fuertes inversiones que se han hecho, como el centro logístico inaugurado hace dos años, se han construido unas oficinas nuevas de 45.000 m² en Dinamarca. En estos últimos años la empresa se ha estado reestructurando para afrontar el crecimiento que pueda venir en el futuro. Todas esas inversiones han provocado que el beneficio final no haya sido el que se quería.

¿Cuáles fueron los resultados de 2015 en España?

España es el cuarto país dentro del ranking de Europa en facturación. En primer lugar está Alemania, Dinamarca, Holanda y después, España. Francia e Italia están creciendo a pasos agigantados. En España, cerramos 2015 con un 10% de crecimiento, y este año queremos cerrar con una mejora del 10-12%.

¿Qué objetivos económicos se plantea la empresa para 2016?

En volumen de negocio, la empresa quiere crecer entre un 10 y un 15%. Se está trabajando mucho para depurar los resultados, los márgenes y los costes para que el beneficio sea acorde con todo lo que se está haciendo.

"HEMOS CREADO EL 'PREMIUM DISTRIBUTOR', ES UN MODELO QUE PERMITIRÁ A MUCHAS MARCAS SUBSISTIR ANTE EL RETAIL DE LAS GRANDES MARCAS DE DISTRIBUCIÓN DE MODA"

El Sr. Povlsen dijo: *no hemos sido suficientemente buenos en nuestras compras y nuestras operaciones de retail no han sido rentables en muchos mercados. Nuestros costes son demasiado altos en personal y operaciones ¿Qué medidas han tomado o piensan tomar para que esto no vuelva a suceder?*

Efectivamente, se está trabajando mucho a nivel de producción, se está depurando el sistema de proveedores, reduciendo el número para optimizar la producción, además, así se crea más cercanía y todo funciona mejor. También es cierto que las tiendas propias (nuestro canal retail) no han dado el resultado que se esperaba. También se está trabajando mucho en esto, incorporando a personas expertas en el mundo retail.

¿Cuál es el plan de expansión de Bestseller para este año?

Se están tocando nuevos mercados. Ya se ha abierto oficina para Latinoamérica en Uruguay y es posible en el primer año alcance incluso beneficios. Es un mercado muy interesante pero también muy difícil, por las diferentes monedas, la logística, la falta del multimarca ... En Panamá se va a abrir un centro logístico a finales de 2016 desde donde se distribuirá toda la mercancía a toda Latinoamérica. También se están haciendo operaciones en Australia con los almacenes Myer, primero con Jack&Jones, pero también entrarán otras marcas.

En Sudáfrica, Bestseller entró a vender en septiembre de 2015 de la mano del Grupo Edgars, que gestiona centros departamentales. Allí la empresa comercializa actualmente las marcas Vero Moda, Only y Jack&Jones, siempre vía shop in shops.

En Europa, el plan es seguir creciendo con los mercados que tenemos. Por ejemplo, aquí en España estamos trabajando mucho con el canal multimarca porque para nosotros es un canal de distribución muy importante y actualmente lo tienen muy difícil para competir con los grandes de la distribución de la moda. Estamos trabajando codo con codo con ellos para hacer buenos negocios juntos. Hemos creado el

Premium Distributor. Son clientes multimarca que apuestan por alguna de nuestras marcas y abren un establecimiento 100% de esa marca, con un concepto de tienda establecido pero sin un contrato de franquicia. Este modelo de negocio está funcionando muy bien. Es un modelo que permitirá a muchas marcas subsistir ante el retail de las grandes marcas de distribución de moda.

En China, Bestseller es la empresa líder con diferencia, hace muchos años que empezaron a hacer operaciones allí, la expansión fue rápida, está muy extendido.

Recientemente, Bestseller ha engrosado su cartera de marcas con la compra de la compañía de calzado Bianco Footwear, ¿tienen prevista alguna otra adquisición?

El Sr. Povlsen apuesta por pequeñas empresas del mundo de la moda y sobre todo del ecommerce. Supongo que va a haber más compras en el futuro, pero no te puedo decir nada.

¿Tienen previsto lanzar más marcas en España?

Ahora mismo no.

Más allá de la amplia presencia en el multimarca, en España el grupo solo cuenta con tres puntos de venta de Only y casi 24 propias y el resto franquiciado (100) de Jack&Jones ¿tienen previsto abrir más tiendas propias?

De aquí a un año nos gustaría tener cinco aperturas más de Only y entre 5 y 10 de Jack&Jones. Pero son planes, el mercado inmobiliario está por las nubes. Hay centros comerciales en Barcelona, por ejemplo, que están subiendo los precios de los locales entre un 50-60%.

¿Qué tal la aventura de Selected Home by Antonio Banderas?

Nos estamos divirtiendo mucho y aprendiendo mucho. Antonio Banderas es una caja de sorpresas, es muy creativo, es inagotable. El proyecto empezó por iniciativa de él. Aunque aún no es diseñador (se está preparando para serlo), está colaborando muy estrechamente con el equipo de diseñadores de Selected. Ya estamos vendiendo la primera colección, llegará al punto de venta al final de agosto. En un principio se pensó lanzarla solo en tres países -España, Francia e Italia-, pero finalmente Bestseller ha decidido lanzarla en todos los países. En principio estará en tiendas multimarca y en El Corte Inglés, pero lo idea es crear tiendas propias de Selected. Estamos teniendo reuniones con Dinamarca para desarrollar un concepto porque queremos apostar especialmente por la marca Selected.



Pedro González, Director in Bestseller Spain

Last March, the Danish fashion group Bestseller opened its new headquarters in Spain, located in Churriana, Malaga. We went to visit the new offices. Close and friendly, Pedro Gonzalez, Country Manager in Bestseller Spain, explained us a lot about:

The new headquarters: In short, we wanted to create a meeting point for employees and customers so that all who pass through here feel comfortable. Moving here has brought greater motivation to our workers. Employees are excited.

Logistics: Logistics is managed from the headquarters in Denmark. All merchandise comes to Denmark and from there is sent to Europe, directly to the stores. We are working in a second logistics center there, Logistic Centre North (LCN). We expect to start operating in August 2016. It will have 62,400 square meters, and a storage capacity of 815,000 boxes of clothes. It will have all the technology and will integrate space for 5,600 pallets. It will have 130 employees people and will serve 40 destinations in Europe. Bestseller has invested in this center around 67 million euros.

The last financial results: The crisis has had an impact, although sales have grown we had to make an effort to keep those sales and even grow. There is also the issue of the heavy investments that have been made, as the logistics center opened two years ago. In recent years the company has been restructuring itself to be fit for the growth that can come in the future. All these investments are the reason why the benefit was not as good as we wanted.

The numbers in Spain: What I can tell you is that Spain is the fourth country in the ranking of Europe Billings,

after Germany, Denmark and Holland. France and Italy are growing. In Spain, we closed 2015 with 10% growth, and this year we want to close with a + 10-12%.

The objectives for 2016: In turnover, the company wants to grow between 10% and 15%. And, of course, we want to improve the benefit, it has to be much better. The company is working hard to refine the results, margins and costs to get a benefit in line with everything that is being done.

The international plan: We have opened an office for Latin America in Uruguay. In Panama we will open a logistics center at the end of 2016 from where the goods will be distributed to Latin America. Also we are doing operations in Australia with Myer Stores, first with Jack & Jones. In Europe, the plan is to continue growing in the markets we are. For example, here in Spain we are working hard with the multibrand channel because for us is a very important distribution channel. We created the Premium Distributor. It is a model that will allow many brands survive against the big retailers.

Selected Home by Antonio Banderas: We are already selling the first Collection, that will be in shops at the end of August. At first, the plan was to sell it in only three countries -Spain, France and Italy-, but finally Bestseller has decided to sell it in all countries. In principle it will be sold in multibrand stores and El Corte Ingles, but the idea is to create our own Selected stores. We are having meetings with Denmark to develop this concept.

APUNTES BREVES DE MERCADO

Coyuntura del sector textil-confección en España

www.cityc.es

Según el Centro de Información Textil y de la Confección, durante los tres primeros meses de 2016, la cifra de negocios del sector del textil y la confección en España mejoró un 4,6% en el caso del textil y un 3,1% en el caso de la confección. La producción del textil y la confección evolucionó un 5,3% en textil y un 15,1% en confección, lo que deja entrever cierta reindustrialización del país.

Los precios industriales siguen en la misma línea alcista. En el caso del sector textil, estos mejoraron un 0,5%, mientras que en el caso de la confección, crecieron un 0,6% si se comparan los precios industriales de marzo de 2016 con los del mismo mes de 2015.

En empleo, en abril de 2016, los trabajadores del textil afiliados a la Seguridad Social eran un 3,8% más que en abril de 2015, mientras que en sector de la confección, el empleo creció un 1,7%. En total, ambos sectores apuntan un crecimiento del 2,7% en el periodo estudiado. El único capítulo que evoluciona negativamente en la coyuntura del sector y la confección española es el de la inversión. Durante el primer trimestre de 2016, España importó menos maquinaria que durante el mismo periodo del año anterior, concretamente un 2,5% menos.

Situation of the textile and clothing sector in Spain

According to Cityc, during the first three months of 2016, the turnover of the textile and clothing sector improved by 4.6% for textiles and 3.1% for clothing in Spain. Production of textiles and clothing evolved 5.3% in the case of textile and 15.1% in clothing, which suggests some reindustrialization.

Industrial prices continue upward. In the case of the textile sector, these improved 0.5%, while in the case of clothing, it grew by 0.6%.

In employment, in April 2016, textile workers affiliated to the Social Security were 3.8% higher than in April 2015, while in the clothing sector, employment grew by 1.7%. In total, both sectors point to a growth of 2.7%.

The only chapter that evolves negatively is the evolution of the investment in Spanish manufacturing sector. During the first quarter of 2016, Spain imported less machinery than during the same period last year, namely 2.5% less.



Revés al calzado español

www.fice.es

Cuando la ruta del comercio del calzado *made in Spain* parecía que iba a conquistar el mundo, las caídas de las ventas en Francia, Alemania, Portugal, Bélgica, Países Bajos y Polonia lastran los resultados y provocan que el negocio exterior del calzado español descienda un 3%. Es la primera caída en los últimos cuatro años.

Concretamente, durante el primer trimestre del año 2016, las exportaciones de calzado español alcanzaron los 843 millones de euros (46,3 millones de pares), lo que supone unos descensos del 0,5% en pares y del 3% en valor, respecto al mismo periodo de 2015. La UE es el principal comprador de calzado español, representando el 79% del total de las exportaciones en volumen y el 77% en valor. Pero Europa también lidera las caídas con un 1,4% en volumen y casi un 5% en valor. Por el contrario, las exportaciones a destinos extracomunitarios, 23% del total, crecen un 3% en pares y un 4% en valor.

Reverse the Spanish footwear

During the first quarter of 2016, Spanish exports of footwear totaled 843 million euros (46.3 million pairs), representing a 0.5% declines in pairs and a -3% in value compared the same period in 2015. EU is the main buyer of Spanish footwear, accounting for 79% of total exports by volume and 77% in value. But Europe also leads falls to 1.4% in volume and nearly 5% in value. By contrast, exports to non-EU countries, 23% of the total, grew by 3% in pairs and 4% in value.



Informe del comercio textil en cifras 2015

www.acotex.org

Según el *Informe Comercio Textil en Cifras 2015*, presentado por Acotex, el sector textil en España facturó un total de 17.743 millones de euros, un 7,7 % más que en 2014, dibujando así una línea alcista desde el fatídico año 2013, en el que el sector tocó fondo (facturó 15.850 millones de euros).

La evolución del número de trabajadores en establecimientos textiles creció hasta 193.829 puestos de trabajo, un 3,17% más que en año 2014. La facturación por empleados creció un 4,40%, hasta los 91.539 euros. El número de puntos de ventas también evolucionó de forma positiva. En 2015 había 61.387 tiendas especializadas en textil, un 2,30% más que en 2014.

Por otra parte, el gasto anual por unidad familiar destinado a textil en 2015 fue de 1.223 euros, un 7,47% más que en 2014, en el que el gasto fue de 1.138 euros, un 2,61% más que en 2013.

Spanish textile trade in figures 2015

According to the *Textile Trade in Figures Report 2015* presented by Acotex, the textile sector in Spain billed 17,743 million euros, 7.7% more than in 2014.

The evolution of the number of workers in textile factories grew to 193,829 jobs, 3.17% more than in 2014. The turnover per employee grew by 4.40% to 91,539 euros. The number of shops also evolved positively. In 2015 there were 61,387 fashion stores, 2.30% more than in 2014.

Moreover, annual textile spending per household in 2015 was 1,223 euros, 7.47% more than in 2014, in which the expenditure was 1,138 euros, 2.61% more than in 2013.

MODESTIA

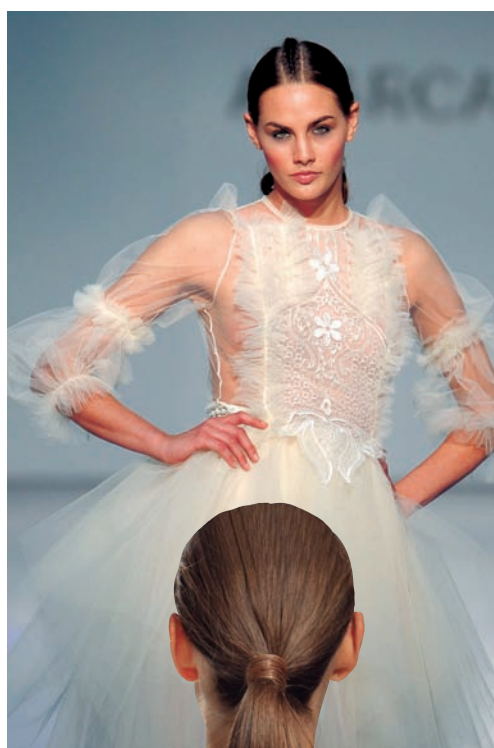
MODA NUPCIAL 2017

www.barcelonabridalweek.comwww.pasarelacostura.es

APARTE



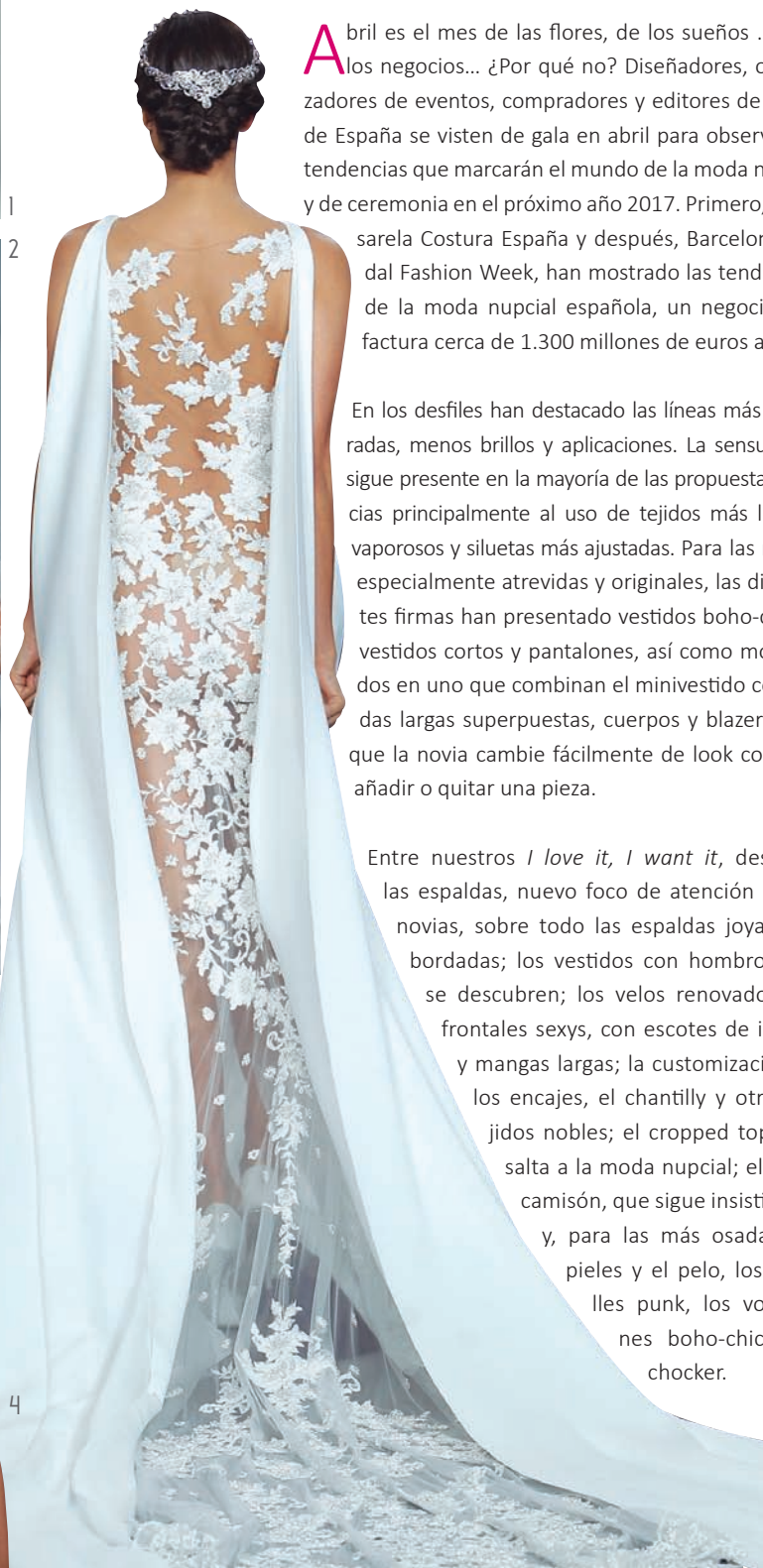
1



2



3



4

Abril es el mes de las flores, de los sueños ... y de los negocios... ¿Por qué no? Diseñadores, organizadores de eventos, compradores y editores de moda de España se visten de gala en abril para observar las tendencias que marcarán el mundo de la moda nupcial y de ceremonia en el próximo año 2017. Primero, la Pasarela Costura España y después, Barcelona Bridal Fashion Week, han mostrado las tendencias de la moda nupcial española, un negocio que factura cerca de 1.300 millones de euros al año.

En los desfiles han destacado las líneas más depuradas, menos brillos y aplicaciones. La sensualidad sigue presente en la mayoría de las propuestas, gracias principalmente al uso de tejidos más ligeros, vaporosos y siluetas más ajustadas. Para las novias especialmente atrevidas y originales, las diferentes firmas han presentado vestidos boho-chic, o vestidos cortos y pantalones, así como modelos dos en uno que combinan el minivestido con faldas largas superpuestas, cuerpos y blazers para que la novia cambie fácilmente de look con sólo añadir o quitar una pieza.

Entre nuestros *I love it, I want it*, destacan las espaldas, nuevo foco de atención de las novias, sobre todo las espaldas joya y las bordadas; los vestidos con hombros que se descubren; los velos renovados; los frontales sexys, con escotes de infarto y mangas largas; la customización de los encajes, el chantilly y otros tejidos nobles; el cropped top, que salta a la moda nupcial; el estilo camisón, que sigue insistiendo; y, para las más osadas, las pieles y el pelo, los detalles punk, los volúmenes boho-chic y el chocker.

- 1 Marco y María
- 2 Amarca
- 3 Rosa Clará
- 4 Pronovias
- 5 Yolancris
- 6 Carla Ruíz
- 7 Naeem Khan
- 8 Pedro Palmas

Todas las imágenes en:

PINKER
PREMIUM



Modesty aside Bridal Fashion 2017

April is the month of flowers, the month of love... and business. Why not? Designers, event planners, buyers and fashion editors dress up this month to observe the trends that will shape the world of bridal and ceremony fashion in the coming year 2017. First, the Catwalk Costura España and then Barcelona Bridal Fashion Week showed the trends of Spanish bridal fashion, a business that bills about 1,300 million euros per year.

In the parades they have highlighted clean lines, with less glare and applications. The sensuality is still present in most of the proposals, thanks mainly to the use of lighter, diaphanous and tighter silhouettes tissues. For particularly daring and original brides, different firms have submitted boho-chic dresses or short dresses and pants, as well as models *two in one* combining minidress with XXL long skirts, bodies and blazers for the bride to change easily the look just adding or removing a piece.

Among our *I love it, I want it*, we highlight the new back, especially the jewel and embroidered one; dresses with discover shoulders; renewed veils; sexy fronts, with infinite necklines and long sleeves; the customization of lace, chantilly and other fine fabrics; the cropped top; and, for the most daring brides, leather and hair, punk details, boho-chic volumes and the choker.



ESTUDIAR MODA

RETOS Y OPORTUNIDADES



El futuro del sector de la moda está en manos de las nuevas generaciones de estudiantes, sí, pero también depende de la metodología de la enseñanza, de la pasión que proyecten los docentes a sus alumnos y de la adaptación del centro de formación a las nuevas exigencias del mercado.

En los últimos años hemos escuchado decir a muchos diseñadores de moda que no encuentran patronistas, costureros y trabajadores especializados en oficios tradicionales/artesanos del sector textil/confección. ¿Cómo es posible que esto ocurra con la gran cantidad de centros de formación especializados en moda que existe en nuestro país? ¿Dónde está el origen del problema? Por otra parte, dentro de la industria se suceden las ofertas de trabajo para directores de marketing internacional, ecommerce en todas las especialidades y directivos con gran capacidad de adaptación al cambio y

a los diferentes escenarios socio-culturales y económicos. ¿Ofrecen los centros de formación los cursos adecuados para crear a los profesionales que demanda la industria de la moda española?

Hablamos con directivos y docentes de diferentes centros de formación de moda en España y les preguntamos sobre los temas que más preocupan a estudiantes y empresas en este sentido.

¿Qué perfiles profesionales demanda la empresa textil?

Rafael García, Director del Grado en Diseño de Moda de **ESNE**, opina que los perfiles que actualmente requiere la industria textil anudan el talento creativo a la formación empresarial. *Un diseñador de moda ya no puede obviar el*

"ESPAÑA CUENTA CON GRANDES PROFESIONALES DE LA CONFECCIÓN

PERO ESE TRABAJO SE LES DEBERÍA RECONOCER CON LOS SUELDOS CORRESPONDIENTES".

ASEGURA RAFAEL GARCÍA,
DIRECTOR DEL GRADO EN DISEÑO
DE MODA DE ESNE



ESNE.

mercado en el que se mueve y al que se dirige, por lo que debe tener una visión global del ejercicio -desde la inspiración que da vida a una prenda hasta el coste que supone conseguir un ejercicio óptimo y rentable en la tienda. Los diseñadores han pasado a ser directores creativos, jefes de producto, jefes de operaciones... – asegura.

Además, según él, la revolución tecnológica que ha conocido el sector en los últimos años hace que el mercado laboral busque profesionales de la moda que sepan manejar y aplicar el recorte láser, la estampación digital, la impresión 3D, pero también redes sociales, páginas web, etc.

Oscar Heredero, Director de **IDEP Barcelona**, asegura que el mundo de la moda vive el mismo 'overbooking' que la mayor parte de los sectores: masificación y poca diferenciación. Nuestro Jefe de Estudios hace cada año las mismas preguntas a los alumnos de moda que se van a graduar, ¿Por qué creéis que alguien va a interesarse por lo que hacéis? ¿Por qué alguien se gastaría dinero en comprar algo diseñado por vosotros? ¿creéis que el mercado necesita otra marca? ¿y por qué la vuestra? Son preguntas muy duras, pero solo pretenden visualizar la realidad. No creemos

que se demanden nuevos perfiles, lo que se demandan son nuevos profesionales muy preparados, muy comprometidos y con espíritu de lucha y de diferenciación... ya no sirven los 'operarios' ni los 'iluminados'.

Desde **IED Master Madrid** piensan que en la actualidad el sector de la moda necesita diseñadores cada vez más preparados, más especializados y con una visión 360º. Personas hábiles y capaces de entender la rapidez con la que manejan los procesos de distribución y comunicación de producto – nos cuenta Luca Baldi, del Departamento de Marketing de este Centro Superior de Diseño.

Por su parte, Rafael Pérez Arroyo, director de Máster Internacional de Moda y Lujo de **ESIC, Business & Marketing School**, piensa que el sector de la moda y el textil demanda principalmente especialistas en marketing con visión internacional y buen conocimiento de idiomas, ecommerce en todas las especialidades y directivos con gran capacidad de adaptación al cambio y a los diferentes escenarios socio-culturales y económicos, como Asia y Latinoamérica.

"ES IMPORTANTE REVALORIZAR LOS OFICIOS DE LA CONFECCIÓN: DESDE LAS ARTESANÍAS DE LA PIEL, LA COSTURA, LA SASTRERÍA Y LA CONFECCIÓN, ETC." SUBRAYA RAFAEL PÉREZ ARROYO, DIRECTOR DE MÁSTER INTERNACIONAL DE MODA Y LUJO DE ESIC



ESIC.



Nuria Beltran, economista y directora de **ESCODI**, lo tiene bastante claro: *La industria de la moda tiene actualmente una clara oportunidad de negocio abriendo su propio canal de retail para vender al consumidor final.*

Beatriu Malaret, Directora de Pedagogia i Qualitat de **LCI Barcelona**, nos cuenta que *Quizá no se trate tanto de demanda de nuevos perfiles profesionales, sino que lo que ha cambiado es el tipo de talento que se requiere para desempeñar la tareas profesionales en la actualidad. Si antes se insistía mucho en el saber hacer, éste sigue siendo importante, sí, por descontado, pero también y sobre todo el saber ser, cómo se desenvuelve el estudiante en un entorno profesional. Su capacidad de entender los problemas y el contexto de la empresa para aportar soluciones. El mercado es cada vez más exigente y las empresas deben lidiar con mucha competencia y el reto de la globalización. Los estudiantes deben prepararse para este contexto.*

Deben dominar las herramientas y las técnicas propias de la especialización, y al tiempo deben mostrar una determinada actitud así como una visión global.

Desde el **Instituto de Terrasa** dicen, por otra parte, que actualmente la empresa del textil y la moda requiere perfiles profesionales de un carácter más técnico, que sean capaces de diseñar y a la vez gestionar todo lo que rodea el diseño, producción, costes, I+D...

Para terminar, Marta Hernandez Blanco, Jefe de Departamento de Moda del Instituto Tecnológico Fuenllana asegura que *la empresa del textil y la moda en la actualidad demanda jóvenes profesionales con una preparación técnica que abarque desde el diseño hasta la creación de la prenda definitiva.*

Los cursos más demandados

Desde **ESNE** piensan que la educación secundaria del país no contempla las especializaciones de esta institución, ya que se quedan en un enfoque demasiado genérico y artístico, para que los alumnos sepan realmente qué elegir al entrar en la Universidad. *Por ello, el grado oficial universitario de diseño de moda les ira abriendo perspectivas y dando a conocer las diferentes ramas del sector moda para que, al finalizar los cuatro años, el alumno sepa cómo encaminar su futuro profesional.*

Desde el **Instituto de Terrasa** aseguran que, sin duda, los cursos más demandados por el alumno actual son los de confección y moda.

Los alumnos de **ESCODI** buscan mejorar sus habilidades directivas en aspectos como comunicación y gestión de las personas, creación de conceptos comerciales, visual merchandising; *pero actualmente les interesa especialmente el de la rentabilidad de los puntos de venta. Este es un punto clave para las cadenas de moda que buscan la máxima rentabilidad de sus establecimientos, aplicando los indicadores de gestión y desempeño del punto de venta (KPY)* – declara Núria Beltran, economista y directora de esta escuela.

En **IED Master Madrid** dicen que en su área de management, los másteres más demandados son los de Comunicación y Moda, Dirección y Gestión de Empresas de Moda, Dirección de Gestión de Producto Moda o el Máster de Fashion Management. En el área del producto, los más solicitados son el Máster de Diseño de Accesorios y el Máster de Diseño Textil y Superficies, que permite acceder al producto de moda tanto como al de hogar.

Para Rafael Pérez Arroyo, de **ESIC**, la demanda de cursos es muy variada-desde Másteres y programas en marketing, retail

management, comunicación, periodismo de moda, diseño, patronaje, artesanías, etc., hasta personal shopper, estilismo, etc.

Beatriz, de **LCI Barcelona**, dice que su formación de Título Superior Oficial tiene una gran acogida. *Respecto a formación continua, tenemos varios cursos que lideran nuestro ránking, son los que tienen que ver con el management, la comunicación y el coolhunting de las marcas de moda, en segundo lugar estarían los cursos de técnicas de patronaje y confección, y en tercer puesto, están los cursos de diseño y producción de complementos de moda. Pero tampoco podría dejar de nombrar los cursos de ilustración. Se trata de cursos donde la empresa y el sector están muy implicados. Cada año diferentes empresas del sector se brindan a llevar a cabo proyectos como es el caso del Master de Gestión y Comercialización de marcas de moda, cotitulado con la UB y impartido en estrecha colaboración con el Cluster Textil – nos cuenta.*



LCI.

En **IDEP** distinguen dos perfiles de alumnos claramente diferenciados: el que quiere ser diseñador y el que quiere estar en el mundo de la moda sin diseñar prendas o colecciones. Ambos requieren de grandes dosis de creatividad

y de profesionalización, pero parten de perfiles personales diferentes.

Los alumnos demandan principalmente cursos creativos y de diseño, pero el auténtico perfil de un buen profesional que trabaja en moda es el que domina aspectos técnicos tan importantes como la confección, el patronaje y los textiles – confirman desde el Centro Educativo Fuenllana.

“LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE TÉCNICOS EN PATRONAJE, CONFECCIONISTAS, CURTIDORES, ETC. ES FUNDAMENTAL, PERO NO ES NUESTRO ESPACIO ACADÉMICO”
OPINA OSCAR HEREDERO,
DIRECTOR DE IDEP BARCELONA

Las grandes lagunas de la formación en moda

Sobre las grandes lagunas de la formación, Rafael García, de **ESNE**, dice: *El sector debe ser autocrítico consigo mismo, ya que luego pocas veces respalda la educación y no debemos perder de vista que se trata del futuro. España cuenta con grandes profesionales de la confección pero ese trabajo se les debería reconocer con los sueldos correspondientes. En Francia, por ejemplo existen los métiers d'arts que forman a maestros en talleres artesanales para que su savoir-faire no desaparezca (...) Desde ESNE trabajamos para que cualquier alumno graduado en diseño de moda sepa diseñar, patronar y confeccionar. Aunque parezca obvio no siempre ha sido así. Ahora, nuestra intención no es que nuestros alumnos acaben detrás de una maquina de coser, pero que si sepan hacer de forma global el ejercicio textil. Es decir, que sean auténticos profesionales – sentencia.*

Núria Beltran, de **ESCODI**, está de acuerdo: *Años atrás, las empresas locales optaron por deslocalizar parte de su producción a otros países buscando la rentabilidad del negocio. Una oportunidad que ahora es una amenaza ya que ha provocado la pérdida de estos oficios, ahora tan necesarios para una nueva reindustrialización que busca su diferenciación en la calidad y la singularidad. El consumidor final desea esta diferenciación.*

En **LCI Barcelona** tienen también constancia de este sentimiento y nos hablan del último manifiesto de Li Edelkoort, que alarmaba sobre la pérdida del saber hacer de la moda así como de su principal función de cumplir con la capacidad de expresión de los tiempos. *Ambos aspectos son esenciales y toda la formación se basa en la consolidación de las competencias para adquirir un talento altamente especializado. Prueba de ello, los grandes diseñadores que hoy triunfan en el mundo con una gran calidad, algunos de ellos reconocidos con Premios Nacionales. Boris Bidan Saberi, Josep Font, Juan Vidal, Manuel Bolaño, son nombres que gozan de gran prestigio.*

IED Madrid se defiende. En esta escuela opinan que tras la explosión del retail y su consolidación, muchas escuelas de diseño de moda prefirieron apostar por un patronaje más industrial *pero el IED Madrid siempre se ha desmarcado otorgando un lugar privilegiado al modelaje, la sastrería o el hand-made. La artesanía siempre ha formado parte de nuestro discurso. Apoyamos su difusión así como su reinención porque creemos que, junto a la tecnología, puede ser portadora de soluciones totalmente innovadoras. Y esto es justo lo que se busca constantemente en el sector de la moda* – aseguran.

Los responsables de **ISEC** declaran que la razón está en que en España ha estado socialmente poco valorado el oficio de

trabajador manual especializado. *Es importante revalorizar los oficios de la confección: desde artesanías de la piel, la costura, la sastrería y la confección, etc.* – dicen desde la escuela de negocios.

Nosotros, como centro nuevo en el mundo de la moda, hemos intentado desde el primer momento adaptar nuestros currículums formativos, dentro de nuestras posibilidades como centro público, para que el alumnado llegue a la empresa con la formación adecuada para ser aplicada con la mayor brevedad posible. Por eso intentamos formar al alumnado para que sepan coser y se puedan convertir en unos buenos costureros, y nos planteamos poner en marcha más ciclos en un futuro, no muy lejano, para formar patronistas– adelantan en el **Instituto de Terrasa**.

Quizás puede estar relacionado con que durante años en los medios de comunicación y desfiles de moda se ha valorado mucho la figura del director creativo, sin tener en cuenta que detrás de todo ese trabajo o desfile se encuentra un equipo técnico formado por patronistas, confeccionistas y técnicos textiles, que son los que verdaderamente hacen realidad esos productos – comenta al respecto Marta Hernández Blanco, del **Instituto Tecnológico Fuenllana**.

En **IDEP** creen que hay que diferenciar el patronaje de otras disciplinas como la confección u otros oficios del sector textil.



En el caso del patronaje, a su vez, también hay dos perfiles: el Patronaje Creativo (que aporta valor a cualquier diseñador) y el Patronaje Técnico (que ocupa un espacio propio en el proceso de producción industrial). *Opinamos que la formación profesional de técnicos en patronaje, confeccionistas, curtidores, etc. es fundamental, pero no es nuestro espacio académico* – dicen desde la escuela.

La importancia de llamarse Dual

La formación dual es la clave del éxito, dicen desde Aitex y, efectivamente, esta creencia le ha otorgado ya un premio como reconocimiento en el desarrollo de la Formación Profesional Dual. Preguntamos a los centros de formación especializados en moda y textil qué opinan de este tema.

Todos nuestros ciclos son de formación dual, de hecho somos uno de los 25 centros en toda Cataluña que empezaron hace 4 años con los ciclos en formación dual. En nuestros ciclos -creados para ser duales- los alumnos hacen más de 1.000 horas de prácticas en las empresas, de las cuales 660 son horas que dejan de hacer en el centro. En mi opinión es el futuro. No solamente crea unos vínculos más fuertes entre las empresas y los centros de formación, sino que también es la manera de resolver el problema de la falta de perfiles profesionales específicos en la industria – comenta Montse Favà, del **Instituto de Terrasa**.

Beatriu Malaret, Directora de Pedagogía y Calidad de **LCI Barcelona**, dice que depende de los programas. *Respecto a los Estudios Superiores Oficiales, a medida que avanzan los estudios se va implicando más a la empresa y los estudiantes realizan proyectos para distintas organizaciones. Pero desde el primer año los estudiantes tienen a docentes que en su mayor parte también ejercen como profesionales, por lo que conocen muy bien las dinámicas y necesidades del sector. Aprenden conforme a las necesidades de la industria. De momento sin embargo, la gran implicación de la empresa se encuentra en el nivel de Superiores y en Masters y postgrados..., a través de los proyectos de fin de máster, como docentes, tutores y el networking.*

En **ESNE**, los alumnos de 3º acceden a prácticas externas en empresas, lo que es un primer paso hacia la inserción profesional. *Si esta asignatura y los créditos que conlleva son obligatorios, casi todos nuestros alumnos suelen repetir la experiencia para ir alimentando su curriculum antes de afrontar sus primeras experiencias profesionales. En cuarto tienen la oportunidad, gracias a las jornadas de empleo que se realizan en la escuela de presentar sus candidaturas a los*

grandes del sector, Inditex o Cortefiel, por ejemplo, antes de haber dejado las aulas de ESNE.

Nosotros apostamos por la formación práctica en empresas pioneras y de prestigio con las que colaboramos de forma muy estrecha para la formación de nuestro alumnado, como consecuencia los periodos de prácticas en centros de trabajo ocupan más de un 25% del periodo lectivo – asegura Marta Hernandez Blanco desde el **Instituto Tecnológico Fuenllana**

Para **ESCODI**, *la formación dual aporta una experiencia a los alumnos que facilita su inserción laboral. En ESCODI observamos el valor del contacto con el mundo de la empresa: los alumnos que han realizado más prácticas en empresas a lo largo de sus estudios o han combinado trabajo y universidad, son los que han tenido las oportunidades laborales más atractivas al terminar su formación académica.*

En **IDEP** piensan diferente: *Nuestra visión, como ya hemos expresado, es clara: apostar por la dualidad del conocimiento pero orientada a conseguir mejores habilidades y cualidades en el diseñador-creativo (...) Nuestra auténtica comprensión de esta “realidad dual” creemos que estaría mejor definida como una “realidad poliédrica.*

Studying fashion Challenges and Opportunities

The future of the fashion industry is in the hands of new generations, yes, but also depends on the methodology of teaching, passion that project teachers to their students and the adaptation of the training center to new market demands.

In recent years we have heard many fashion designers who find no pattern makers, dressmakers and skilled traditional / artisans workers in the textile and clothing sector. How can this happen with the large number of specialized fashion training centers existing in our country? Where is the source of the problem? Moreover, the industry offers job for international marketing managers, e-commerce in all specialties and managers with great capacity to adapt to different socio-cultural and economic scenarios that occur nowadays in the fashion industry. Do the training centers offer the right courses to feed the demand of the Spanish fashion industry? We talk to managing directors and teachers of different fashion training centers in Spain and ask them about the issues that most concern students and companies in this regard.



Professional profiles demanded by the textile company

Rafael Garcia, Director in Fashion Design Degree in ESNE, believes that the profiles that the fashion industry currently requires mix the textile industry creative talent and the business training. *A fashion designer can no longer ignore the market in which he moves, he must have a global vision -from the inspiration that gives life to a garment to the cost of getting a profitable exercise. Designers have become creative directors, product managers, heads of operations.*

Oscar Heredero, Director in IDEP Barcelona, says *the world of fashion lives the same 'overbooking' that most of the sectors: massification and little differentiation (...)* We do not believe that new profiles are demanded, we think they demand new highly trained professionals, highly committed and with a fighting and differentiation spirit.

The fashion industry needs more and more prepared designers, more specialized and with a 360º point of view, says Luca Baldi, from the Department of Marketing in IED Madrid. Rafael Pérez Arroyo, director of International Master of Fashion and Luxury in ESIC Business & Marketing School, thinks the fashion and textile industry demand mainly marketing specialists with an international vision and good knowledge of languages, ecommerce professionals and managers with great capacity to adapt to different socio-cultural and economic scenarios such as Asia and Latin America.

From the Institute of Terrasa they say, moreover, currently textile and fashion companies requires more technical professional

profiles, which are able to design and simultaneously manage everything around the design, production, costs, I + D...

Finally, Marta Hernandez Blanco, Head of Department in Fashion Technology Institute Fuenllana says that *the textile and fashion company demands today young professionals with technical training that covers from design to the creation of the final garment.*

Large gaps in training in fashion

On the large gaps in training, Rafael Garcia, ESNE, says: *Spain has great professional but their work should be recognized with the corresponding salaries (...)*

Núria Beltran, of ESCODI, agrees: *Years ago, local companies chose to relocate part of its production to other countries seeking profitability. An opportunity that has already caused the loss of these trades, now so necessary for a new reindustrialization seeking differentiation in quality and uniqueness. The end consumer wants this differentiation.*

Beatriu Malaret, Director of Pedagogia i Qualitat in LCI Barcelona remember the last manifesto of Li Edelkoort, who alarmed about the loss of know-how in fashion and its main function: the capacity of expression. *Both are essential and all training is based on the consolidation of competencies to acquire a highly specialized talent.*

ISEC claims that the reason is that in Spain, the Skull manual worker has been socially undervalued. *It is important to re-value the garment trades: from leather crafts to sewing, tailoring and clothing, etc.*

For years, the media has valued much the figure of the creative director and less all that technical work team behind him, which are actually those who truly make the garments, says Marta Hernandez from Fuenllana Technological Institute.

The Importance of Being Dual

The dual training is the key to success, they say from Aitex and, indeed, this belief has already been granted an award as recognition in the development of Vocational Training Dual. We asked the specialized training centers in fashion and textile what they think about this subject. Most of the training center offer Dual Training, sometimes from the beginning, sometimes only during the last courses. But there are still some centres where the dual training does not exist.

COSIN CONSULTING

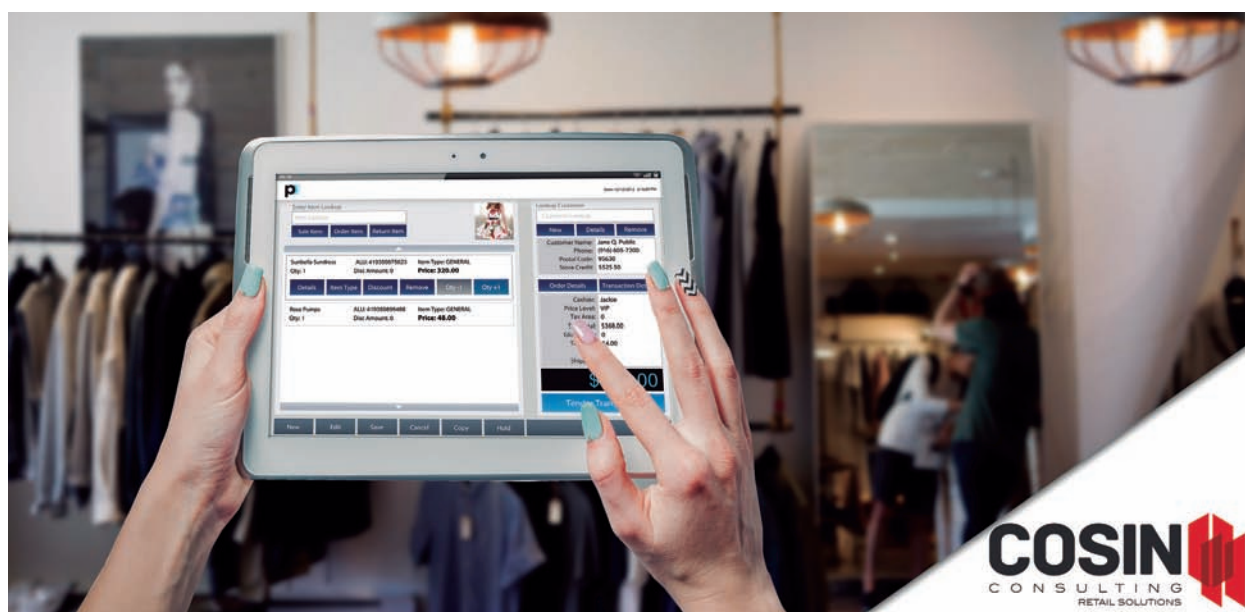
Descargue el ebook

Las nuevas reglas
del engagement



www.cosinconsulting.com

SOLUCIONES PARA LA GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA



Las marcas de moda necesitan estar a la vanguardia de la tecnología para obtener una ventaja competitiva. No sólo los consumidores usan las nuevas tecnologías para encontrar la mejor oferta, también las tiendas deben saber aplicarlas para conocer mejor a estos nuevos consumidores y aumentar su rentabilidad. Así, la recopilación de datos del cliente, la realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra o los entornos interconectados son algunas de las soluciones que el retailer de hoy debe usar para no perder el ritmo que marcan los clientes y conseguir que vuelvan a la tienda.

Con más de 20 años de experiencia ofreciendo soluciones tecnológicas para el mundo del retail, Cosin Consulting asegura que estamos ante el periodo más vibrante del retail. La tienda que el Valencia C.F. tiene en la plaza del Ayuntamiento de la capital del Turia es un buen ejemplo de ello. Su clientela, principalmente millennials, puede disfrutar de varios sistemas interconectados a través de la solución Retail Pro de Cosin Consulting. Uno de ellos son los tótems táctiles, unas máquinas vinculadas al software Retail Pro donde el cliente

puede visualizar las equipaciones, consultar su disponibilidad, configurar por sí mismo el producto a su medida, y finalizar el proceso de compra en el mismo terminal desatendido.

En Cosin Consulting son capaces de desarrollar e implementar esta y otras soluciones que necesiten sus clientes. La última solución de la compañía, Prism, mejora la movilidad del punto de venta en tienda, de manera que el dependiente puede consultar la disponibilidad de stock, gestionar pedidos y cobrar desde una tablet en la que esté instalado el software. Esto mejora exponencialmente la atención al cliente. Además, el software puede estar interconectado con el programa de fidelidad de la tienda o con la tienda online.



Cosin Consulting

C/ Bari, 49, Bajo Izq. Plataforma Logística de Zaragoza
C.P. 50197- Zaragoza

Tel.: 976 300 775 / info@cosinconsulting.com

ÁNGEL ORTEGA

FUNDADOR DE LA EMPRESA ALTONADOCK



www.altonadock.com

La marca de moda AltonaDock abrió recientemente su primera flagship store en pleno centro de Madrid. Es la primera tienda propia de la firma española, que tiene un ambicioso plan de expansión bajo el brazo. Ángel Ortega, Fundador de AltonaDock, nos concede una entrevista en exclusiva en la que nos explica en qué consiste el plan.

¿Qué ofrece su marca que la hace única y especial para el consumidor?

AltonaDock es una marca que mezcla un estilo informal con un estilo casual de una forma diferente, mezclando mucho color pero con tejidos clásicos. Y esa es la diferencia que la distingue del resto.

¿Quién diseña su moda y dónde se fabrica?

Yo lo diseño absolutamente todo y lo fabricamos en Portugal y en España. Concretamente, el 85% de la producción se fabrica en Portugal y el resto se fabrica aquí, en España.

Háblenos de los últimos datos financieros de la empresa.

En 2015, AltonaDock facturó 1,8 millones de euros, de los que un 25% fueron beneficios. Actualmente, trabajamos 10 personas en la empresa en España.

¿Por qué ha decidido abrir su primera tienda en España y cuáles son los objetivos que se ha propuesto conseguir con ella?

AltonaDock ha nacido en el canal multimarca. A día de hoy, la marca está presente en una red de 130 tiendas multimarca en España, pero queríamos innovar. Queríamos tener una tienda de referencia desde la que poder hacer marca y por eso decidimos abrir nuestra primera tienda propia en Madrid. A partir de aquí, la idea es seguir abriendo tiendas propias en las principales ciudades de España.

Por otra parte, estamos en conversaciones con El Corte Inglés, donde todavía no tenemos presencia. A pesar de que sus márgenes son más apretados que en el multimarca, El Corte Inglés te da visibilidad dentro y fuera de España. Como nuestro siguiente paso es salir a vender fuera de España, consideramos que El Corte Inglés es un buen sitio para estar.

Cuéntenos un poco más de ese plan de internacionalización que tienen pensado...

A nivel internacional, tenemos en mente mercados como Europa y Latinoamérica, principalmente México y Colombia.

Consideramos que México es un buen mercado para empezar porque es la puerta de entrada a Latinoamérica.

En España, la idea es abrir una nueva tienda de AltonaDock antes de que acabe el año y a partir de ahí, ir a la par en el plan de aperturas de tiendas en España y en el extranjero. De aquí a cinco años queremos abrir más de 10 tiendas.

En cuanto a las fórmulas de distribución, el objetivo es ir creciendo a la vez en tres direcciones: con mayor presencia en tiendas multimarca, con la apertura de nuevas tiendas propias y con mayor presencia en Department Stores.

¿Qué inversión realizará la firma en los próximos años?

En cuanto al crecimiento en tiendas, si queremos abrir 10 tiendas, la intención es invertir unos 2 millones de euros. En multimarca, es difícil de calcular y la inversión depende de lo que compren, los añadidos son los que hacen que podamos aumentar las ventas. Por otro lado, queremos invertir en crear puestos de trabajo en las áreas de comunicación, prensa y organización de eventos, etc. Pero esto no es fácil. Cuesta mucho contratar a una persona ahora mismo en España.

¿Cómo gestiona su logística?

Tenemos almacenes propios desde donde distribuimos a toda España a través de la empresa de transportes Nacex. Menos el transporte, controlamos absolutamente todo, desde la producción, hasta la logística y el almacenamiento.

Para no tener stocks, nosotros creamos muestrarios y los ponemos a la venta, creamos campaña y empezamos a producir en función de lo que se ha vendido. Normalmente, creamos un porcentaje por encima de lo vendido para reposición: para nosotros, para nuestra tienda online y, ahora, para nuestra nueva tienda propia.

¿Cómo va su negocio online?

Complicado. No lo hemos hecho bien. Nos vamos a meter de lleno con ello y con las redes sociales, que las tenemos muy lejos de lo que realmente necesitamos.

¿Qué opina de la importancia de la estrategia omnichannel?

No es algo que tengamos por la mano, ahora estamos en estrategias para potenciar todo esto.

¿Cómo ve el panorama de la moda española en la actualidad y qué futuro le augura?

Creo que está creciendo, creo que tiene un buen futuro, pero si se nos ayudara un poco más a todos los niveles, posiblemente llegaríamos más lejos. Cada vez se valora más lo que se hace en España.

¿Qué obstáculos y oportunidades encuentra en este nuevo escenario de la moda española?

Obstáculos todos porque no hay ayudas, les ayudan a cuatro. Las oportunidades nos las generamos nosotros mismos, debemos crear una cultura que convenza a la gente para consumir moda española.

AltonaDock Interview with Ángel Ortega, founder of the company

AltonaDock recently opened its first flagship store in the heart of Madrid. It is the first shop of the Spanish fashion brand, which has an ambitious expansion plan under its arm. Ángel Ortega, founder of AltonaDock, gives us an exclusive interview in which he explains what is the plan.

About the company, he says: *AltonaDock is a brand focused in a casual style treated in a different way, mixing much color with classic fabrics. And that's the difference that distinguishes it from the rest (...) I design absolutely everything and we manufacture the garments in Portugal and Spain. Specifically, 85% of production is manufactured in Portugal and the rest is made here, in Spain.*

About the numbers, Ortega declares: *In 2015, AltonaDock turnover was 1.8 million euros, of which 25% were benefits. Currently, 10 people work in the company in Spain. We asked him why he decided to open its first store in Spain and what are the objectives: AltonaDock was born in the multibrand channel. Today, the brand is present in 130 multibrand stores in Spain, but we wanted to innovate. We wanted to have a reference store to make brand and so we*



decided to open our first store in Madrid. From here, the idea is to keep opening stores in major cities of Spain. Moreover, we are in negotiations with El Corte Ingles, where we still have no presence. Although margins are tighter than in the multibrand channel, El Corte Ingles gives you visibility inside and outside Spain. As our next step is to sell outside Spain, we believe that El Corte Ingles is a good place to be.

Getting deeper in the International plan, he says: *Internationally, we have in mind markets like Europe and Latin America, mainly Mexico and Colombia. We believe that Mexico is a good market to start because it is the gateway to Latin America.*

In Spain, the idea is to open a new store AltonaDock before the end of the year. In five years we want to open more than 10 stores.

As for the distribution formulas, the goal is to grow simultaneously in three directions: improving our presence in multibrand stores, opening new retail stores and adding more presence in Department Stores.

What investment held AltonaDock in the coming years? —we asked him: *If we want to open 10 stores, the intention is to invest about 2 million euros. In multibrand, it is difficult to calculate and investment depends on what they buy. On the other hand, we want to invest in creating jobs in the areas of communication, media and PR, etc. But this is not easy. It costs a lot to hire a person right now in Spain.*



La feria más Profesional e Internacional de su sector en Asia

La edición de septiembre

Del **13** al **16** de **septiembre** de **2016**

AsiaWorld-Expo • Hong Kong



Fashion Jewellery
& Accessories Fair

亞洲時尚首飾及配飾展

UBM Asia Ltd

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

Tel.: (852) 2516 2192 / 2516 2194 Fax: (852) 3749 7344

Email: visitafj-hk@ubm.com

www.AsiaFJA.com



UBM

EL NUEVO ADN DE LA FEMINIDAD

www.interfiliere.com

LENCERÍA OTOÑO / INVIERNO 2017/18



Durante la pasada edición de la feria de tejidos para la moda íntima y de baño, Interfilière París, los organizadores presentaron una guía con los temas que ilustran los anhelos y aspiraciones más íntimas de las mujeres modernas. En ella aseguran que la nueva mujer deja atrás los complejos de la edad y desmitifica las fronteras del presupuesto, dando más importancia a un estado de ánimo. Sus deseos actuales son, pues, sentirse bien, en cuerpo y alma, para vivir mejor. Llega así un nuevo ADN para la feminidad, que invadirá las colecciones femeninas de moda íntima y de baño en la temporada de Otoño Invierno 2017/18.

En la guía *Evolution* se establecen cuatro temáticas: Enriquecer, Descubrir, Complacer y Expresar.

Enriquecer

Esta temática está protagonizada por el lujo característico de las sedas y los terciopelos, que aporta una opulencia fácil de llevar a través de prendas como pijamas, batas, tops, chales

o kimonos. Llega así la *Lingerie-To-Wear* para vestir en cualquier momento y en cualquier circunstancia. En ella residen un legado de conocimientos técnicos, detalles artesanales, tradiciones revisitadas, el renacimiento de exotismo... Es el resultado del deseo de muchos diseñadores de cultivar este arte de la hermosa herencia volver a hacer las cosas muy bien, expresando así una nueva elegancia.

Descubrir

En esta tendencia prima el diálogo entre las culturas, el intercambio de tradiciones hermosas, sin reglas y límites. Lugares remotos inspiran las texturas, colores y efectos, evitando en este caso las historias anecdóticas. Todo se funde en un estilo moderno, simpático, en el que prima la reminiscencia de las artes y los oficios. Una multitud de efectos y texturas, superficies acolchadas, macramés, detalles de hilo rústico y mezclas de bordados a mano con modernos acabados aportan al nuevo armario lencero nuevos elementos con los que jugar. Mención especial merece en

avantex
PARIS

PARIS
12-15 SEPTIEMBRE 2016
ALTA TECNOLOGÍA + MODA

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

 messe frankfurt

esta temática la atención a las nuevas texturas de tejidos de punto y desarrollos interesantes para tejidos de punto jersey dobles e impresos.

Complacer

Nos sumergimos en un universo de ropa interior ultra-refrenado a través de toques de satén, sedas y encajes, la delicadeza de pequeños objetos placenteros, que forman el armario de lencería de los sueños más sensuales. Camisones, camisolas, sostenes no acolchados, bodys diseñados para ser ligeros, transparentes, modestos, elegantes y frágiles... Además, más allá de estas miradas atemporales, en esta tendencia se sumergen las nuevas tecnologías que permiten una comodidad estupenda y un lujo sin costuras.

Expresar

En esta tendencia impera una variación del tema del fetichismo con todos sus matices oscuros y siluetas atractivas y flejes. Para las noches de discotecas y otros placeres eróticos, el nuevo look viene cargado de prendas modeladoras en corte y confección y de alta tensión *athleisure*. El corsé es la inspiración esencial, como un tema de transformación del cuerpo. En esta temática destaca la alta precisión del trabajo, el look seductor y, más que nunca, la comodidad. Las prendas están realizadas con telas de alta tecnología, transformadas en formas super-eróticas y sorprendentemente seductoras que esconden un alto componente funcional.



ENRICH



DISCOVER



© Interfilie, by Concepts Paris.

EXPRESS

INDULGE



The new DNA of femininity Lingerie Fall Winter 2017/18

During the last edition of the fair Interfilie Paris, organizers presented a guide with the themes that illustrate the longings and aspirations of modern women. For this is neither a question of age nor a matter of budget but is rather a state of mind. Today's desires: to feel well, body and soul, to live better, without constraint of size. This is a sort of new DNA of femininity

Enrich, Discover, Indulge and Express. These are the four thematic set out in the *Evolution* guide.

Enrich It's a luxury of silks and velvets, an opulence of easy to wear items – pajamas, robes, tops, shawls or kimonos... at any time and in any circumstances, an effort to combine elements of history into a new wardrobe... A legacy of know-how, artisanal details, traditions revisited, a revival of exoticism, of soul and patina. A desire to cultivate this art of beautiful heritage and things very well made, an expression of the new chic. Grace and glamour enrolled in a context of resolutely modern dressing codes in which lifestyles overrule classifications.

Discover A dialogue of cultures, an exchange of beautiful traditions without rules and boundaries. Textures, colours and effects and their inspirations elsewhere, but avoid anecdotal stories. All is melted into a sympathetic modern style

reminiscent of Arts and Crafts. A multitude of effects and textures, padded surfaces, macramés, rustic yarn details and crafted embroidery mix into modern end-uses and give the wardrobe new elements to play with. Special focus on new knitwear textures and interesting developments for printed and double jersey knits.

Indulge We dive into a Universe of ultra-reined true lingerie: touches of satin, silks and lace, the delicacy of small items of delight, the stereotype lingerie wardrobe of dreams. Slip-dresses, camisoles, non-padded bras, bodies, designed to be light, transparent, modest, chic and fragile... But it is also, beyond these timeless looks, a feast of new technologies that allows an abundance of super comfort and luxury without seams, such as bonding and other avant-garde treatments... For lingerie which becomes lighter, accessible, easy to live, to wear, to keep.

Express A variation on the theme of fetishism with all its dark shades and sexy silhouettes and strapping. For nights and clubbing and other erotic indulgences, now translated into the newest look for cut-and-sew shapewear and for high voltage athleisure. The corset is the essential inspiration, for look but also as a subject to transform into a modern part of the body-conscious wardrobe. High precision work, seduction and more than ever – comfortable support. We are looking for fabrics with high modulus and technology, transformed to look super erotic and amazingly seductive while being very functional.

¿CÓMO SERÁ LA TIENDA DEL FUTURO?

INTELIGENTE, EMOTIVA Y DIVERTIDA



Escaparate de Nike en Selfridges.

La optimización de la experiencia de compra en tiempo real se ha convertido en el *trending topic* del libro de estrategias de los principales retailers de la moda a nivel mundial. Es la asignatura más difícil de la nueva era comercial que vive el mundo de la moda, con fórmulas como el omnichannel y el cross-selling como tareas a realizar, y el despertar de las nuevas ideas como *modus operandi*.

Jugando a adivinar cómo será la tienda del futuro, contamos con la inestimable colaboración de Rut Martin, arquitecta y Retail Designer. Está especializada en diseño de espacios comerciales y es miembro del equipo de investigación en tecnología y nuevas tendencias aplicadas al retail.

Rut Martin nos avisa, *soy muy escéptica con dar "fórmulas" porque lo que funciona para un tipo de mercado, no funciona para otro, por ejemplo la cantidad de producto expuesto y la facilidad con la que el comprador accede a él, el tipo de iluminación, la música, los materiales, el mobiliario, etc. que funcionan para una tienda tipo "mass market" son totalmente diferentes al de una tienda de lujo (...)* Cada sector, cada marca y cada tipo de mercado tiene sus propias características específicas y por tanto necesitan acciones específicas. Dicho esto, Rut nos ayuda a analizar cada uno de los puntos que hay que trabajar para estar en la cresta de la ola de las tiendas de moda.

Escaparates

En los últimos años hemos visto un avance muy importante en este sentido: encontramos escaparates que toman vida a través de personas que piden a los viandantes que interactúen con ellos, ventanales en los que las pantallas nos permiten ver la última colección de la firma como si estuviéramos en el frontrow, vitrinas con códigos QR que permiten la compra del conjunto del maniquí a golpe de foto con el smartphone...

Rut Martín va más allá: *Hay escaparates que se activan con el movimiento al paso de los viandantes como los que instaló Nike en Selfridges, creando diferentes escenarios de luz y movimiento; escaparates que son puntos de venta 24h y que cambian la oferta de producto en función de la temperatura, o de si llueve, también mediante la interacción con nuestros dispositivos móviles para conocer qué nos interesa, como el prototipo de Rehab Studio.*

Interiorismo

Ya en el interior de la tienda, sabemos que hay muebles que venden más que otros, productos con más salida porque se

exponen colgados de cara al consumidor y no en la percha tradicional... A veces, un centímetro arriba o abajo puede influir en la venta de un traje en exposición. Todo debe estar estudiado, *la distribución del espacio deberá albergar nuevas actividades que actualmente no se contemplan en las tiendas, como zonas donde poder socializar y espacios o escenografías virtuales donde exponer y probar el producto* – nos comenta Rut. *La experiencia de compra, como todo lo que nos rodea, es cada vez más efímera, se ha de pensar en espacios dinámicos que cambien permanentemente, adaptándose a las expectativas del comprador. Todo ha de ser cada vez más flexible en su uso, el mobiliario, la exposición de producto, la iluminación...*

Marketing Sensorial

Dentro del marketing sensorial aplicado a la tienda de moda hay varios puntos a tener en cuenta. A través de los sentidos se puede influir en la percepción que tiene el cliente de nuestra marca. El sonido, por ejemplo, es muy importante. Rut Martin nos cuenta que *en ocasiones la utilización de música clásica influye en que se compren productos con un precio más elevado que cuando se escucha música actual. El volumen alto conduce a una sobrecarga sensorial, lo que debilita el autocontrol, por eso los compradores hacen compras más impulsivas cuando están sobreestimulados.*

La iluminación también tiene gran relevancia en este sentido: *La luz es un factor que condiciona de una forma importante nuestro comportamiento, especialmente como consumidores. Ambientes muy iluminados pueden hacer sentir a los compradores emocionalmente y psicológicamente expuestos y por tanto adoptar un comportamiento "recatado", socialmente correcto, que puede cohibir algunas decisiones de compra. Por otro lado, una iluminación más tenue aporta privacidad y puede inducir a aumentar la compra por impulso.*

Por último, el sentido del olfato también compra. A través del olfato recordamos un 35% de los estímulos que percibimos, mientras que sólo recordamos un 5% de los que vemos. Esto ha llevado a que muchas marcas desarrollen su propio aroma distintivo que utilizan en sus tiendas. Dependiendo de las sensaciones que se quieran transmitir y del producto que se vende se utilizan diferentes aromas, el de cuero en una zapatería transmite calidad o el aroma de bollería horneada en una tienda de decoración nos transmite sensación de hogar. Marcas como Bloomingdale's utilizan diferentes aromas en sus departamentos; el olor a talco en la sección infantil evoca los recuerdos de su bebé a una madre o el olor a coco en la sección de trajes de baño nos transporta directamente a nuestras



Tienda de Burberry en Regent Street. Londres.

vacaciones en la playa. Los olores influyen de forma diferente a hombres y mujeres, mientras olores como la vainilla pueden aumentar las ventas en la sección femenina, esencias como la rosa de Marruecos funcionan en la sección de hombres – asegura Rut Martín.

Tecnología

Por otra parte está el tema de la tecnología, que supone el gran reto al que se enfrenta el sector retail. Hay muchas soluciones tecnológicas a la espera de ser adquiridas para mejorar la experiencia de compra del cliente, sin embargo, los retailers aún están reticentes, valorando cuál de ellas adquirir: probadores virtuales, terminales en la tienda en los que poder finalizar la compra online, realidad aumentada... *Crean experiencias en la tienda, la gran duda es, si muchas de estas incorporaciones tecnológicas son algo realmente útil para la marca o un simple pasatiempo efímero para el cliente – duda Rut.*

¡Qué razón tiene! La incorporación de la tecnología en los puntos de venta físicos ha de ser siempre para cumplir un objetivo concreto. La tecnología en sí misma es sólo una herramienta, lo interesante es incorporar nuevos dispositivos tecnológicos que agilicen y faciliten las tareas del personal, que ayuden a encontrar el producto que buscamos y la información que necesitamos o que permitan crear una nueva experiencia al cliente –sigue diciendo la experta- Introducir pantallas en la tienda, por ejemplo, ha de hacerse con un fin y conlleva la creación de contenidos específicos para compartir con el usuario. En las pantallas de la Flagship Store de Burberry en Londres se pueden ver desfiles, vídeos o conciertos a tiempo real, las prendas se conectan con ellas a través de sistemas RFID que transmiten información sobre el producto, se pueden ver las campañas interactivas de la marca en las redes sociales. Lo realmente interesante al incorporar tecnologías como la realidad aumentada, los sistemas de RFID o plataformas para las redes sociales en las tiendas, es el uso que se hace de esta tecnología, aquí es donde habrá que ser creativos

e innovadores para que la tecnología en el punto de venta no acabe convirtiéndose en algo anecdótico – concluye.

Lo están haciendo bien

Para terminar, le preguntamos a Rut qué tiendas considera ejemplares actualmente en este sentido, aunque no sean del sector de la moda. Nos habla de la Fábrica Moritz, en Barcelona: *No sólo es un lugar donde se puede consumir su cerveza, en este espacio se explica la historia de la marca, la producción del producto, intensifica la experiencia con la cerveza ya que puedes consumirla fresca, sin pasteurizar y elaborada “in situ”, incluso comprarla en envases retornables como los que muchos recordamos de nuestra infancia. Otro de los aspectos interesantes es cómo han incorporado dentro de la fábrica muchos de los valores que quieren vincular a la marca, un punto de venta de objetos de diseño seleccionados con gran acierto, muchos de ellos vinculados a Moritz que identifican muy bien a qué tipo de consumidor se dirigen. También hay una panadería en la que la estrella es el pan de cerveza recién horneado que nos transmite olor a artesanal y a hogar, con una zona de kiosko de prensa y boutique de merchandising de Moritz. En el sótano hay un espacio fantástico en el que se desarrollan eventos y diversas actividades culturales con las que colabora la marca. En resumen, han conseguido aunar en un espacio todo lo que para ellos define su marca, transmitirlo a la experiencia que vive allí el cliente y además, que nos podamos llevar una parte de esa experiencia a nuestras casas.*

Manual de éxito

Por último, nos gustaría conocer sus consejos para crear una tienda de moda perfecta para el consumidor estrella del sector de la moda. *Los millennials viven la tecnología como una prolongación de ellos mismos, quedan para tomar algo y en lugar de charlar entre ellos chatean con los amigos que no*



Snapchat, la herramienta para captar a los millennials.

están allí, viven compartiendo todo lo que hacen en la redes sociales. Han crecido en una cultura global mucho más enfocada a vivir experiencias que a poseer cosas, les gusta alcanzar las metas en grupo en lugar de en solitario y son mucho más lanzados a asumir retos que generaciones anteriores. La tienda perfecta para estos consumidores ha de responder a sus valores, el permanente cambio y lo efímero de todo es una de las máximas en su día a día, Snapchat es un ejemplo.

How will be the future fashion shops? Intelligent, emotional and funny

Optimizing the shopping experience in real time has become a *trending topic* in the *playbook* of major fashion retailers worldwide. Playing to guess how will be the future fashion shops, we speak with Rut Martin, architect and Retail Designer. She is specialist in designing commercial spaces and is a member of the research team in technology and new trends applied to retail.

I am very skeptical to give “keys” because what works for one type of market does not work for another (...) Each sector, each brand and each type of market has its own specific characteristics and therefore require specific actions.

Window Displays

In addition to Window displays that come alive when people walk in front of them, windows with screens showing the latest Collection of a label, cabinets with QR codes that allow us to purchase the garment making a picture with our smartphone, Rut goes further: *There are Window displays - as Nike installed in Selfridges- that are activated by the movement of pedestrians, creating different scenarios of light and movement; 24h Window Displays that change product depending on the temperature, or if it rains, also through interaction with our mobile devices to learn what interests us, as the prototype of Rehab Studio.*

Interiorism

The distribution of space should accommodate new activities currently not covered in stores as areas where you can socialize and spaces or virtual scenery where expose and test the product – says Rut. The shopping experience, as everything around us is increasingly ephemeral, has been thinking about dynamic spaces that constantly change, adapting to the expectations of the buyer. Everything must be increasingly flexible in use, furniture, product display, lighting ...

Sensory Branding

Through the senses we can influence customer perception of our brand. The sound, for example, is very important. Rut Martin tells us that *sometimes, using classical music influences, the customer buy higher price products. The high volume leads to a sensory overload, weakening self-control, so buyers make more impulse purchases when they are overstimulated.*

The lighting also has great relevance in this regard: *The light is a factor that determines an important way our behavior, especially as consumers. Brightly lighted environments can make buyers feel emotionally and psychologically exposed, restrain some purchasing decisions. A more subdued lighted environments provides privacy and can increase impulse buying.*

Through the smell we remember 35% of the stimuli we perceive while we remember only 5% of those we see. This has led many brands to develop their own distinctive perfume they use in their stores. The leather perfume in a shoe shop conveys quality or the baked pastries aroma in a decoration shop conveys home feeling (...) Brands such as Bloomingdales use different flavors in their departments; the smell of talc in the children's section evokes memories of the baby to a mother or coconut perfume in the swimwear section takes us directly to our beach vacation. The smells affect different way men and women, while smells like vanilla can increase sales in the women's section, essences such as rose of Morocco get purchases in the men's section - says Rut Martin.

Technology

There are many technology waiting to be acquired to improve the shopping experience for customer solutions, however, retailers are still reluctant, assessing which of them to acquire: virtual testers, terminals in the store in which to complete the online purchase, augmented reality ... *They create cool experiences in the store, the big question is if these technological additions are really useful for our brand or a simple fleeting pastime for the customer - Rut doubt.*

It is clear. The incorporation of technology in physical stores must be provided to accomplish a specific goal. *The technology itself is just a tool, it is interesting to incorporate new technological devices to expedite and facilitate the tasks of staff, to help the customers to find the product they are looking for and the information they need or that create customer a new experience.*



La fábrica de Moritz, un ejemplo a seguir.



SUEÑOS DE NIÑOS

DÍA MÁGICO BY FIMI

www.fimi.es

Todas las imágenes en:

PINKER
PREMIUM

El pasado mes de mayo tuvo lugar en Madrid la cuarta edición de Día Mágico by FIMI, una feria profesional especializada en moda de Comunión y Ceremonia que mostró durante todo un fin de semana lo último para vestir a los más pequeños en ocasiones especiales. Analizamos las tendencias en moda de Comunión que se dejaron ver en los desfiles, en los que los clásicos de siempre se mezclan con otras propuestas menos románticas.

Interesante nos pareció la evolución en tema de accesorios. En calzado aparecen las alpargatas fabricadas con yute y en los complementos y adornos para el cabello vimos tocados, diademas e incluso sombreros.

Bohemias o princesas

Las propuestas para vestir a las niñas son infinitas. Vimos un sinfín de estilos para todos los gustos y adaptados a los nuevos tiempos de la moda: estilos clásicos y románticos, vintages y hippies, bohemios o boho chic.

Los tradicionales vestidos de comunión, clásicos de corte princesa con faldas de vuelo largos y gama de color que van desde el marfil, blanco o crema, conviven con diseños atemporales, alegres y muy femeninos. Destacan nuevas propuestas que huyen de las tendencias y valoran la movilidad, como aquellas protagonizadas por vestidos versátiles en los que, por ejemplo, un simple lazo transforma un diseño único y especial de ceremonia en otro donde prima la comodidad. Además, desde Reino Unido llegan los tutús para enloquecer a las niñas.

En cuanto a los tejidos, como es habitual priman los tejidos nobles como sedas, organzas y micados; y los tejidos naturales entre los que destacan los lino, tules o algodones, todos ellos entre plumetis, blondas, jaretas, puntillas y encajes de bolillo.

Almirantes o dandys

Para ellos, más allá de los trajes de almirante con todos sus galones en la solapa; vimos marineros clásicos y versiones con aires modernos en los que destaca el lino; trajes de chaqueta de pantalón, camisa y chaleco que aparecen combinados con camisas de todos los colores, otras con cuello mao; corbatas, tirantes y pajaritas que convierten a los niños en pequeños dandys.

The dreams of children

Día Mágico by Fimi

Last May, the fourth edition of Día Mágico by FIMI, a trade show specialized in Communion and Ceremony fashion, showed the last fashion trends for those special occasions. Among all, we saw how classics are mixed with other less romantic overtures. We also found interesting evolution in theme of accessories.

Bohemian girls or princesses

Proposals to dress the girls are endless. We saw a myriad of styles to suit all tastes adapted to new times: classic and romantic styles, vintages and hippies, bohemians or boho-chic.

Traditional communion dresses, classic and princess style come with long skirts and a range of color ranging from

white or cream to other cheerful and very feminine ones. Highlights include new proposals that, fleeing trends, value mobility, such as those carried out by versatile dresses. In addition, tutus arrive from UK.

For fabrics, as usual, they prevail noble fabrics such as silk, organza and micados; and natural fabrics such as linens, cottons, tulle, all between plumetis, doilies, tucks, lace and bobbin lace.

Admirals or dandys boys

For them, beyond admiral suits all with gallon on the flap; we saw classic versions of sailors and other modern suits made in linen; suits, jackets and pants are combined with shirts of all colors. Ties, suspenders and bow ties also turn children into small dandies.



- 1 Miquel Suay
- 2 Amaya
- 3 Varones
- 4 Javilar
- 5 Carrusel
- 6 Mon Air
- 7 Mercedes de Alba
- 8 Rubio Kids
- 9 Kobez

ELITE

www.texworld.fr.messefrankfurt.com/paris

EL NUEVO ESPACIO DE TEXWORLD



Texworld Paris-que tendrá lugar del 12 al 15 de septiembre en París junto a Apparel Sourcing, Avantex y Shaws&Scarves -, estrenará en su próxima edición una nueva sección, denominada Elite, que expondrá tejidos para los mercados de gama alta, el lujo y la costura.

Esta primera edición contará con 22 expositores seleccionados por un comité de expertos y procedentes de India, Japón, Pakistán, Holanda, Taiwán y Turquía. En todos los casos, son empresas con un elevado know-how y con bastantes años de experiencia en el mercado. El espacio mostrará, además, un maletín personalizado, obra de Olivier Lapidus, y con un Foro de Tendencias creado por Louis Gérin y Grégory Lamaud, directores de arte de Texworld.

Texworld-salón internacional de tejidos, fornituras y accesorios- es actualmente bastante más que un recinto en que se encuentran los profesionales de tejidos para comprar, vender y hacer negocios. De hecho, los 800 expositores del salón, organizado por Feria de Frankfurt, intentan ofrecer una nueva manera de hacer negocios al filo de las tendencias de

cada momento. Sobre todo en los espacios Designers & Fashion y Fabric Experience ofrece un viaje sensorial a través de tejidos y fornituras que los visitantes pueden ver y tocar.

La próxima edición del salón tiene muy buenas perspectivas.

Elite

A new sector in Texworld

In order to differentiate an offer more specifically intended for high-end, luxury and couture markets, Texworld Paris will show for the first time next september the new sector Elite.

For the first time, 22 companies selected by a committee of specialists and coming from India, Japan, Pakistan, Netherlands, Pakistan, Taiwan and Turkey will display products made from established and renowned know-how.

A Tailor-made case by Olivier Lapidus and a dedicated forum by Louis Gérin and Grégory Lamaud, art directors, for this specific concentrate.

BLOSSOM

www.premierevision.com

EL NUEVO SALÓN DE TEJIDOS PARA PRE-COLECCIONES DE PREMIÈRE VISION

Bajo el nombre de Blossom Première Vision, el nuevo salón de tejidos de Première Vision ha tenido lugar los días 6 y 7 de julio en el impresionante marco del Palais Brongniart (La Bolsa), en el corazón de París. Durante esos días se han presentado los tejidos para las pre-colecciones de Otoño Invierno 2017-18 de un grupo exhaustivamente seleccionado de expositores privilegiados (64 exactamente) que han mostrado sus propuestas más lujosas. Concretamente, el salón ha reunido a sesenta tejedores y cuatro fabricantes de fornituras. Gratacós ha sido el único grupo español presente en este nuevo certamen, en el que también han participado una treintena de empresas italianas y una veintena de francesas.

Para poder participar, los expositores han tenido que probar su creatividad y su capacidad de aportar verdaderas soluciones en estas fechas, pero además han debido demostrar que pueden responder a las necesidades de producción exclusiva y a desarrollos especiales.

Según indicó el pasado mes de febrero Gilles Lasbordes, director general de Première Vision Paris, se trata de un nuevo, innovador y exclusivo concepto, especialmente creado para compradores y diseñadores VIP: diseñadores y directivos de firmas de lujo. *Blossom nace para dar un adelanto exclusivo de lo más exquisito que después se podrá ver en la próxima edición de Première Vision Paris, que tendrá lugar del 13 al 15 de septiembre de 2016.*

Blossom

The new show for fabric and accessory pre-collection by Première Vision

Under the name Blossom Première Vision, the new Première Vision show opened the creative season for Autumn Winter 2017-18 last 6 and 7 July in the prestigious Palais Brongniart (Bourse), in the heart of Paris.

Blossom Première Vision is a new, unique and exclusive show concept - held biannually in July and December - dedicated to the launch of the season's collections. It is an event designed to evoke a luxury showroom, so Blossom premieres the fabric and accessory pre-collection of 64 international companies for the autumn winter 2017-18 season, in advance of the flagship Première Vision Paris event (13-15 Sept. 2016). Gratacós is the only spanish exhibitor in the show.



SIL 2016

www.silbcn.com

EL TEXTIL BRILLA POR SU AUSENCIA

El Salón Internacional de la Logística y de la Manutención celebró su edición nº 18, en un contexto económico que todavía tiene luces y sombras, pero donde la logística y la manutención siguen teniendo un papel clave y creciente.

Como de costumbre, las reuniones profesionales tuvieron probablemente mayor importancia, cuantitativa y cualitativa, que la feria profesional, que se nutre fundamentalmente de instituciones públicas y de grandes empresas del sector, sobre todo con soluciones logísticas implementadas a través de la informática. No encontramos, en cambio, ninguno de los proveedores de soluciones para el sector textil/confección que exponían en el salón hace ya algunos años.

Destacó la presencia de una docena de empresas logísticas de Yiwu, ciudad china de la provincia de Zhejiang, que se suele considerar el arranque de la Ruta de la Seda, que une el Pacífico con Europa; y el expositor Digital Mami, que ha lanzado la web Transtic.com, la primera aplicación para la gestión de ofertas y órdenes de carga orientada a fabricantes y transportistas y que mejoran el control y el ahorro para ambas partes.

Entre las actividades paralelas de SIL 2016 destacaron el XXXI-II Congreso Alacat, de agentes de carga y operadores logísticos de América Latina y del Caribe; el 14 Foro Mediterráneo de Logística y Transporte y el 19 Congreso Internacional SIL.

SIL 2016

The absence of textile

SIL – International Logistics Fair held its No. 18 edition in an economic context that still has lights and shadows, but where logistics and maintenance continue to have a key and growing role.

As usual, professional meetings probably had more relevance, quantitatively and qualitatively, than the trade exhibition, which draws mainly from public institutions and large companies, especially with logistics solutions implemented via computer. We did not find, however, none of the suppliers of textile /clothing Solutions that exhibited in the fair few years ago.

He highlighted the presence of 12 logistics companies from Yiwu, in Zhejiang Province (China), which is usually considered the start of the Silk Road, linking the Pacific with Europe; and Digital Mami exhibitor, which has launched the web Transtic.com, the first App for managing offers and freight orders oriented to manufacturers and carriers and that improve the control and savings for both parties.

Among the parallel activities we highlight the XXXIII Alacat Congress; the 14th Mediterranean Logistics and Transport Forum; and the 19th SIL International Congress.



FASHION ACCESS

www.fashionaccess.aplf.com

TODA LA CADENA DE LA PIEL BAJO EL MISMO TECHO



La ralentización del negocio de los complementos en piel y la marroquinería es una realidad en el mundo, especialmente en Europa. Las fluctuaciones del valor de las divisas y la crisis económica que sufre actualmente China son algunas de las razones por las que vender un bolso de piel ya no es tan fácil como antaño. Como consecuencia, el consumo de piel por parte de los fabricantes se mide ahora con cuenta-gotas. No son buenos tiempos para crear stocks.

A pesar de esta situación, Fashion Access celebró el pasado mes de marzo una edición modestamente exitosa. Según los organizadores, durante los tres días que dura el evento los expositores recibieron la visita de compradores procedentes de los principales países asiáticos, que buscaban productos de marca y servicios OEM y ODM. Concretamente, estos últimos son servicios que posicionan a Fashion Access como una cita obligada y diferente en el panorama ferial mundial, ya que los compradores pueden encontrar en el salón complementos de lujo y, paralelamente, hacer negocios con los proveedores de las materias primas y componentes de lujo, que exponen esos días en APLF-MM&T.

La próxima edición del salón será del 22 al 24 de septiembre, como es habitual, en el Centro de Convenciones de Hong Kong.

Fashion Access

The entire leather segment under the same roof

The slowdown in the business of leather accessories and leather goods is a reality in the world, especially in Europe. Fluctuations in the value of the currency and economic crisis currently afflicting China are some of the reasons why selling a leather bag is no longer as easy as before. As a result, the leather consumption by manufacturers is now measured with a dropper.

Despite this situation, Fashion Access held last March a modestly successful edition. According to organizers, during the three days of the event exhibitors were visited by buyers from major Asian countries, seeking branded products, and OEM and ODM services. These services give Fashion Access a optimum position in world trade shows tour, because there buyers can found leather accesories but also can do business with suppliers of raw materials and luxury components, exhibiting those days in APLF-MM&T.

The next edition of the show will be from 22 to 24 September, as usual, in the Convention Center of Hong Kong.

LIBROS

BOOKS

ISSEY MIYAKE

www.taschen.com

Coincidiendo con la exposición sobre el diseñador en el Centro Nacional de

las Artes de Tokio, Taschen ha publicado este libro en una edición para coleccionistas dirigido por Midori Kitamura. Es una edición limitada, con sólo 1.000 ejemplares numerados y firmados por Issey Miyake que se venden junto con una bolsa diseñada por el Reality Lab Miyake. Coinciding with the exhibition designer at the National Arts Centre Tokyo, Taschen has published this book in a collector's edition led by Midori Kitamura. It is a limited edition with only 1,000 numbered copies signed by Issey Miyake and sold with a bag designed by Miyake Reality Lab.

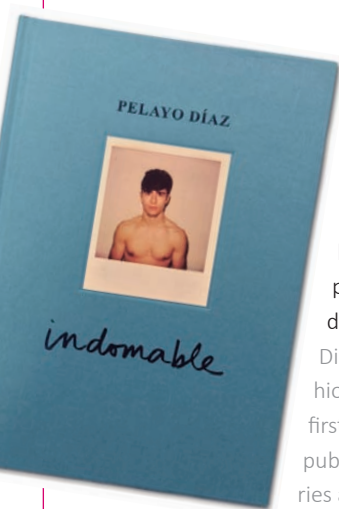


INDOMABLE

www.planetadelibros.com

Pelayo Díaz, estilista, blogger e influencer de la moda, presenta su primer libro, Indomable. En él, publica un resumen de sus diarios y fotografías. Pelayo

Díaz, stylist, blogger and fashion influencer, presents his first book, Indomable. In it, he publishes a summary of his diaries and photographs.



EL ABC

DE LA MODA

www.phaidon.com

La editorial Phaidon acaba de lanzar su clásico *Fashion Book* ampliado con 70 nuevas entradas y por primera

vez en español. Bajo el nombre *El ABC de la Moda*, este libro es, según Vogue, la Biblia de la Moda. Phaidon has just released his classic *Fashion Book* expanded with 70 new entries and for the first time in Spanish. Under the name *Abc de la Moda*, this book is, according to Vogue, the Fashion Bible.



EXPOSICIONES

INSPIRING BEAUTY:

50 YEARS OF EBONY FASHION FAIR

www.bellevuearts.org

El Bellevue Arts Museum hace un homenaje a la feria de moda Ebony, un evento fundado en 1958 que ofrecía a modelos afroamericanos presentar el trabajo de los mejores diseñadores europeos como Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, Givenchy y Valentino. En la exposición, abierta hasta el 14 de agosto, se muestran prendas y accesorios, junto con fotografías de archivo y vídeos. The Bellevue Arts Museum pays homage to the Ebony Fashion Fair, a event founded in 1958 in which African-American models present the work of the best European Designers, such as Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, Givenchy and Valentino. The exhibition is open until 14 August.

EXHIBITIONS

BIKONIC

www.maredimoda.com

Esta exposición organizada por Maredimoda en el Palais des Festival en Cannes para celebrar el 70º aniversario del bikini, contará la larga historia de esta prenda icónica a través de las creaciones de marcas como Emilio Pucci, Gianfranco Ferré, Gucci o Versace. Tendrá lugar del 8 al 10 de noviembre de 2016. This exhibition organized by MarediModa at the Palais des Festival in Cannes celebrates the 70th anniversary of the bikini through the creations of brands such as Emilio Pucci, Gianfranco Ferre, Gucci and Versace. It will take place from 8 to 10 November, 2016.



ISAAC MIZRAHI: AN UNRULY HISTORY

www.thejewishmuseum.org

El Jewish Museum de Nueva York ofrece hasta el 14 de agosto la primera retrospectiva del trabajo de Isaac Mizrahi, a través de piezas que desvelan el secreto de 30 años de su trabajo en la moda. The Jewish Museum of New York offers up to August 14 the first retrospective of 30 years of Isaac Mizrahi fashion creation.

MANUS X MACHINA: FASHION IN AN AGE OF TECHNOLOGY

www.metmuseum.org

El Metropolitan Museum of Art de Nueva York presenta hasta el 14 de agosto de 2016 esta exposición que expone más de 100 conjuntos que muestran la relación y las diferencias entre prendas hechas a mano y realizadas a máquina. The Metropolitan Museum of Art in New York presents until August 14, 2016 more than 100 garments that show the relationship and differences between handmade garments and garments made by machines.



FASHION FORWARD

www.lesartsdecoratifs.fr

Three Centuries of Fashion (1715-2015). Hasta el 14 de agosto, Les Arts Décoratifs de París celebra su 30 aniversario con una exposición que reúne 300 piezas de la historia cronológica de la moda, a través de su colección de 150.000 piezas de textiles, accesorios, dibujos y fotografías, con obras de Elsa Schiaparelli, Madeleine Vionnet, y Cristóbal Balenciaga. Until August 14, Les Arts Decoratifs in Paris celebrates its 30th anniversary with an exhibition of 300 pieces of chronological history of fashion through its collection of 150,000 pieces of textiles, accessories, drawings and photographs, with Works by Elsa Schiaparelli, Madeleine Vionnet, and Cristobal Balenciaga.





El Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España ha elegido a los finalistas de los **III Premios Nacionales de Moda**, que se entregan en julio. The Ministry of Industry, Energy and Tourism of Spain has chosen the finalists of the III National Fashion Awards, that will be delivered in July.



Ocho firmas de moda, cinco diseñadores emergentes y la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada han participado en la **IV Pasarela Entorno Thyssen**. Eight fashion brands, five emerging designers and Agatha Ruiz de la Prada have participated in Entorno Thyssen IV.

Madrid Fashion Film Festival ha celebrado su II edición. El festival otorgó el Premio de Honor a Gareth Pugh. Madrid Fashion Film Festival celebrated its second edition. The festival awarded Gareth Pugh with the Honor Award.

La fundación textil algodón ha convocado la segunda edición de los **Premios a la Innovación Talento Joven & Empresa Innovadora**. The cotton textile foundation has announced the second edition of the Innovation Awards Talent Young & Innovative Company.



Swarovski ha cristalizado el tour de Selena Gómez integrando más de 100.000 cristales a su vestido. Swarovski has crystallized Selena Gomez tour integrating more than 100,000 crystals to her dress.



La colección **Kenzo x H&M** llegará a las tiendas del grupo de moda el próximo mes de noviembre. Kenzo x H&M collection will arrive to the stores next November.



Guess Foundation, en apoyo a la Fundación Ana Bella, lanzó el pasado 27 de mayo el **Denim Day en España**. Guess Foundation, supporting Ana Bella Foundation, launched the Denim Day in Spain last May.



En junio se celebró la segunda edición de **GiModa**, una pasarela de moda donde participaron Celia Vela, Josep Abril, Sita Murt y Yerse, entre otros. In June was held the second edition of GiModa, a fashion show where Celia Vela, Josep Abril, Sita Murt and Yerse participated, among others.



Durante la segunda edición del **Prospect Design 2016**, el diseñador y alumno Juan Vidal recibió el 16º Premio Felicidad Duce. During the second edition of 2016 Prospect Design, designer and student Juan Vidal received the 16th Felicidad Duce Award.

Cornja y Tegumentí han recibido el premio al mejor Talento a la Fantasía de **Bijorhca**. Cornja et Tegumentí have received the award Best Talent to Fantasy by Bijorhca.

RECETAS DE MODA

FEMENINA

OTOÑO / INVIERNO 2016-17

Todas las imágenes en:

PINKER
PREMIUM

Hermes.



Eliee Saab.



Chanel.



Chloe.

Las tendencias del Otoño Invierno 2016-17 están servidas. Pero ¿qué ingredientes integran? ¿Qué condimentos no podremos dejar de comprar y mostrar en nuestros escaparates el próximo Otoño? Hemos analizado todas y cada una de los desfiles de París, Milán, Nueva York y Londres y estos son los imprescindibles.

Siluetas. Entre las prendas *must* destacan los joggers, llamados a ser los nuevos clásicos. Mención especial merecen también los abrigos con extra de acolchado, una tendencia arropada por Balenciaga, Chanel, Acne y Pucci, entre otros; y la capa, el trench asimétrico, la cazadora biker, los jersey *anrès-ski*. los minivestidos y la falda *midi*.

Tejidos. Hemos visto muchos artesanales y otros muchos metalizados. También regresa el uso del pitón. Pero lo más repetido ha sido el terciopelo (Valentino, Prada, Gucci y Philip Lim lo han dejado bien claro) y la tapicería, como bien se ha visto en Burberry, Gucci y Dior, por nombrar algunos. Las transparencias siguen embelesando a los compradores más románticos y las lentejuelas vuelven a *glamourizar* las pasarelas.

Paleta de colores. Se hace más extensa de lo habitual, desde los clásicos blanco y negro, pasando por todos los tonos de

azul, rosa y verde y algunos que otros estridentes, como el naranja y el amarillo. Eso sí, todo vale en estampados –tártan, flores, animales, militares, geométricos...- Han llegado para quedarse.

Patronaje. Los volantes siguen aportando ese toque latino a las prendas. Los hemos visto en los desfiles de Chanel, Alexander McQueen, Valentino y Saint Laurent. Los maxi escotes en V, los bajos irregulares y la manga XXL también se han dejado ver en los desfiles.

Inspiraciones. Las inspiraciones son infinitas. Patronajes y estampados beben de historias del antiguo Egipto y de la India en la década de los 90s. El rock, el Glam-rock, los aires bohemios y los toque góticos... la fantasía y lo barroco... Eso sí, parece ser que estética de la década de los 70 seguirá siendo la gran triunfadora.

Accesorios. En calzado, los botines siguen siendo la gran estrella, pero atención a las botas de hípica de Chanel. El rey de la silueta será el cinturón corsé.

Womenswear recipes Fall Winter 2016-17

Fall Winter 2016-17 is served. But what ingredients contains? What condiments must we buy and display in our store if we want to be first? We have analyzed each and every one of the shows in Paris, Milan, New York and London and these are the indispensables

Silhouettes. Among the *must* highlight the joggers, called to be the new classics. Special mention also deserve extra padded coats, a trend sheltered by Balenciaga, Chanel, Pucci and Acne, among others. Mantles, asymmetric trench coats, biker jackets, après-ski sweaters, mini-dresses and midi skirts are also on vogue.

Fabrics. We have seen many craft fabrics and many other metallics. But as has been repeated, velvet (Valentino, Prada, Gucci and Philip Lim have made clear) and upholstery (Burberry, Gucci and Dior) are the Hits. Transparencies still enrapturing the most romantic buyers and sequins return to *glamourize* the catwalks.

Emanuel Ungaro.



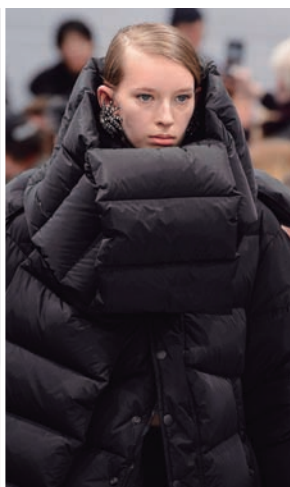
Miu Miu.



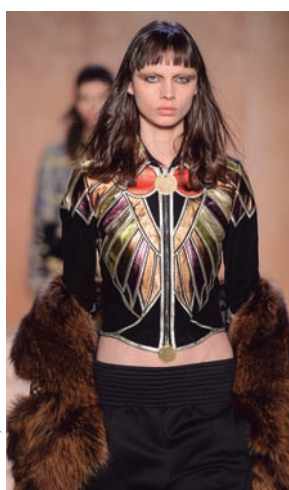
Esteban Cortazar.



Balenciaga.



Givenchy.



Balmain.



Paco Rabanne.



Comme des Garçons.



Color palette. It becomes more extensive than usual, from the classics black and white, through all shades of blue, pink and green and some others strident colorus, such as orange and yellow. Of course, anything goes in prints -tartan, flowers, animals, military, geometric-.

Palette. Flounces continue to provide that Latin touch to the garments. We have seen them in Chanel, Alexander McQueen and Valentino parades. The maxi V-necklines, XXL sleeves and irregular cuts have also been also seen.

Inspirations. The inspirations are endless. Palletes and prints drink stories from ancient Egypt and India in the early 90s. Rock, glam-rock, bohemian air and Gothic touch, the baroque fantasy also play well... Of course, it seems that aesthetics of the 70s is the big winner.

Accessories. In footwear, attention to Chanel riding boots. On the other hand, the King of the silhouette is the corset belt.

2016

Julio

				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 París (Francia)
PLAYTIME (THE INTERNATIONAL CHILDREN'S & MATERNITY TRADE SHOW)
www.playtimeparis.com

3-8 París (Francia)
HAUTE COUTURE
www.modeaparis.com

4-7 Hong Kong (China)
HONG KONG FASHION WEEK
www.hktdc.com

6-7 Milán (Italia)
ANTEPRIMA BY LINEAPELLE
www.anteprima-fair.it

6-7 Milán (Italia)
PRIMA MILANO UNICA
www.milanounica.it

6-7 París (Francia)
SPINEXPO PARIS
www.spinexpo.com

6-7 París (Francia)
BLOSSOM PREMIÈRE VISION
www.premierevision.com

6-8 Shanghai (China)
ISPO SHANGHAI
www.shanghai.ispo.com

7-9 Shenzhen (China)
INTERTEXTILE PAVILION SHENZHEN
www.intertextile-pavilion-shenzhen.hk

9-10 Berlín (Alemania)
TEXTILE ART
www.textile-art-berlin.com

9-11 Lyon (Francia)
MODE CITY
www.lingerie-swimwear-paris.com

9-11 Lyon (Francia)
INTERFILIÈRE
www.interfiliere.com

10-11 Amsterdam (Holanda)
MODE FABRIEK
www.modefabriek.nl

11-14 New York (EEUU)
NEW YORK FASHION WEEK
www.fashionweekonline.com

12-14 Nueva York (Estados Unidos)
TEXWORLD USA
www.texworldusa.com

12-14 Nueva York (Estados Unidos)
HOME TEXTILES SOURCING EXPO
www.hometextilessourcing.us.com

12-14 Nueva York (Estados Unidos)
INTERNATIONAL APPAREL SOURCING EXPO
www.apparelsourcingshow.com

13-14 Londres (Gran Bretaña)
THE LONDON TEXTILE FAIR
www.thelondontextilefair.co.uk

15-17 Munich (Alemania)
SUPREME KIDS
www.munichfashioncompany.com

17-19 Nueva York (EEUU)
PROJECT NEW YORK
www.magiconline.com

18-20 Nueva Delhi (India)
INDIA INTERNATIONAL GARMENT FAIR
www.indiaapparelfair.com

19-20 New York (EEUU)
LINEAPELLE NEW YORK
www.lineapelle.it

19-21 New York (EEUU)
SPINEXPO
www.spinexpo.com

19-21 Guadalajara (México)
INTERMODA
www.intermoda.com.mx

22-22 Shanghai (China)
COOL KIDS FASHION SHANGHAI
www.coolkidsfashion.com

22-25 Düsseldorf (Alemania)
THE GALLERY. INTERNATIONAL FASHION TREND SHOW
www.the-gallery-duesseldorf.de

24-26 Londres (Gran Bretaña)
PURE LONDON
www.purelondon.com

24-26 Munich (Alemania)
SUPREME BODY & BEACH MUNICH
www.munichfashioncompany.de

26-28 Medellín (Colombia)
COLOMBIAMODA
www.colombiamoda.inexmoda.co.org

26-28 Düsseldorf (Alemania)
GDS
www.gds-online.com

30-1/08 Hofheim (Alemania)
INNATEX
www.innatex.muveo.de/

31-2/08 Nueva York (EEUU)
MODA
www.modamanchattan.com

31-2/08 Nueva York (EEUU)
CURVEXPO (Mode Lingerie & Swim)
www.curvexpo.com

31-2/08 Nueva York (EEUU)
PLAYTIME (The International Children's & Maternity Trade Show)
www.playtime.com

Agosto

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)
FFANY. NEW YORK SHOE EXPO
www.ffany.org

6-9 Munich (Alemania)
SUPREME WOMEN & MEN
www.munichfashioncompany.com

6-9 Sao Paulo (Brasil)
TEXTILE HOUSE FAIR
www.grafitefeiras.com.br

7-9 Birmingham (Gran Bretaña)
MODA UK
www.moda-uk.co.uk

15-17 Las Vegas (EEUU)
MAGIC
www.magiconline.com

15-17 Las Vegas (EEUU)
CURVEXPO (Mode Lingerie & Swim)
www.curvexpo.com

23-25 Tokyo (Japón)
PLAYTIME (The International Children's & Maternity Trade Show)
www.playtimeparis.com

24-27 Shanghai (China)
INTERTEXTILE SHANGHAI HOME TEXTILES
www.intertextilehome.com

Cintas al biés



industria especializada al servicio
de la confección y mercería

byetsa[®]
EL MUNDO AL BIES

Pol. Ind. Els Dolors - C/ Artés, 4 08243 Manresa (BCN)

Tel. +34 93 874 40 98 Fax +34 873 63 27

www.byetsa.es * info@byetsa.es

Informática textil



Solución integral para las
empresas de moda.

Fmoda One

Intarex

BARCELONA - PALMA - LA RIOJA

93 805 37 67

intarex@intarex.com

www.intarex.com



Cintas

Manubens[®]

CINTAS TEJIDAS DE ALTA CALIDAD

FABRICACIÓN DE CINTAS TEJIDAS,

GALONES Y CORDONES PARA LA MERCERÍA

E INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

Pol. Ind. Bufalvent. C/. Ramón Farguell, 26-28

Tel. 93 874 84 81 · Fax 93 874 14 03

08243 MANRESA (España)

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

SELECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE PROVEEDORES DEL SECTOR

902 887 011

Fornituras

Fastening Products Group

YKK
Little Parts. Big Difference.

Cremalleras	Broches de presión
Botones tejados	Cintas de cierre
Remaches tejados	Otros componentes textiles
Snapets	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.ykkeurope.com

Hiladuras

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 Rañas, hilos de Acero, Nonwoven, etc. Siempre a disposición del cliente para servicio inmediato, con representación en todos los centros textiles europeos e internacionales.



Corneta[®]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ASEMFO Asociación Empresarial de Mercadería 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@redpidi.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, Estampados 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 Sadera
Tel. 93/268.43.20
fts@fts.es
www.fts.es

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

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

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

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

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

PINKER MODA

SOCIAL MEDIA



SÍGUENOS
FOLLOW US



"I BRING A TOUCH
OF ENCHANTING
INNOVATION
TO FASHION
DESIGNERS."

Janaina Milheiro
Artisan designer

#wearepremierevision

13-15 Sept. 2016
premierevision.com

PREMIÈRE**Vi**sion
PARIS

YARNS / FABRICS / LEATHER / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING