

avanprint
PARIS

ALTA TECNOLOGÍA + CREATIVIDAD

EXPLORE LAS POSIBILIDADES DE LA IMPRESIÓN DIGITAL PARA TEXTILES

PARIS
6-9 FEB. 2017

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



messe frankfurt

ESTAMPACIÓN DIGITAL TEXTIL / DIGITAL TEXTILE PRINTING

TOP DENIM: 2018

LA MODA SE SUBE AL 4.0 / FASHION GOES UP TO 4.0

The most Professional & International Fair of its kind in Asia



1 - 4 March 2017

AsiaWorld-Expo • Hong Kong



www.AsiaFJA.com

UBM Asia Ltd 17/F, China Resources Building, 26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong
Tel : (852) 2516 1677 / 2585 6179 | Fax : (852) 3749 7542 | Email : salesafj-hk@ubm.com



04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

Hot points de la confección española
Hot Points of Spanish clothing

12 PERSONAL

Úrsula Ponce, Ursulitas.

18 INSPIRACIÓN

Claves del look español PV 2017
Keys of the Spanish look SS'17

20 ESPECIAL

Estampación digital textil: la revolución
no ha hecho más que empezar
Digital Textile Printing: the revolution has
only just begun.

24 PERSONAL

Juan Duyos.

28 TENDENCIAS

Top Denim: tendencias 2018

34 RETAIL

La moda se sube al 4.0
Fashion goes up to 4.0

41 FERIAS

Who's Next & Premiere Classe. Titas.
Maroc in Mode. Avantprint. Fashion Access.

46 PERSONAL

Abrahamsson

50 LO MÁS

52 CULTURA

54 INSPIRACIÓN

Moda femenina. PV 2017
Womenwear SS'17

56 AGENDA

57 EMPRESAS

58 ASOCIACIONES



12



54



18

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:
Avantprint
www.messefrankfurt.com

355
Desde 1960

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



Y AHORA, ¿QUÉ?

Más incertidumbre económica es seguramente lo último que necesitamos las empresas europeas de la moda. 2016 ha sido, sin duda, un año histórico. El shock provocado por el sí al Brexit en junio y el triunfo del discurso de Trump hasta su elección como nuevo presidente de EEUU el pasado noviembre, tienen en vilo a las empresas internacionales y a los retailers de la moda de todo el mundo.

Han sido dos cambios políticos *rompedores*, contaminados por reacciones xenófobas, que han provocado la disminución de la confianza de los consumidores y el cierre definitivo de algunas empresas de moda que llevaban ya tiempo agonizando.

Además, en 2016, el suave invierno en casi toda Europa ha hecho difícil la venta de ropa de abrigo y el verano lluvioso ha hecho que fuese casi imposible vender ropa de verano sin recurrir a los descuentos. ¡Menudo 2016! Lo único bueno que ha dejado tras de sí este año es que, por fin, España tiene gobierno, y eso le ha dado vidilla al consumo de los españoles.

Quizás por eso Pantone ha elegido como color del año 2017 el color esperanza, el Greenery. Nos vamos a aferrar a él y las buenas noticias que nos envían cada día las empresas de moda que siguen pulsando el botón de despegue. Las podéis encontrar en este nuevo número de *Pinker Moda*, lleno de tecnología, creatividad y estrategias para seguir creciendo.

¡Feliz 2017!

And now, what?

More economic uncertainty is surely the last thing European fashion companies need. 2016 has undoubtedly been a historic year. The shock decision to back Brexit in June and the triumph of Trump's speech until his election as the new president of the United States last November, have in tremble the international companies and fashion retailers all over the world.



Balenciaga Primavera-Verano 2017.

There have been two *shattering* political changes, tainted by reports of racism, declining consumer confidence and a nose-diving economy, with the definitive closure of some fashion companies that have been dying for some time.

In addition, in 2016, the mild winter in most of Europe made it difficult to shift thick coats and the rainy summer made it almost impossible to sell summer clothes without recourse to discounts. What a 2016! The only good thing that has left behind is that, at last, Spain has government, and that has given hope to the consumption of the Spaniards.

Perhaps that is why Pantone has chosen as color of the year 2017 the color of hope, Greenery. We are going to stick to it and to the good news that we receive every day by fashion companies that continue pressing the take off button. You can find some of them in this new *Pinker Moda*, full of technology, creativity and strategies to keep growing.

Happy 2017!



Who's
Next.

Feria Internacional de Moda

Paris,
Porte de Versailles



#girlsquad
edition

20-23
enero 2017

whosnext.com
@whosnextdotcom



1. La cadena de moda **BLANCO** ha presentado un nuevo concurso de acreedores al resultar infructuosas las negociaciones para encontrar un nuevo inversor. The fashion chain Blanco has submitted a new competition of creditors, as negotiations to find a new investor was unsuccessful. www.blanco.com
2. Úrsula Ponce, fundadora de la marca de calzado **URSULITAS**, ha sido reconocida como la mejor directiva del año en los Premios Funde. Ursula Ponce, founder at Ursulitas footwear brand, has been recognized as the best director of the year at the Funde Awards. www.funde.org
3. Javier Morillo ha sido elegido nuevo presidente de **AITPA**, la organización que representa a las empresas textiles algodóneras de España. Javier Morillo has been elected as the new president at AITPA, the organization representing Spanish cotton textile companies. www.aitpa.es
4. La empresa textil **CARAMELO** ha cerrado definitivamente su negocio, lo que ha supuesto la destrucción de 170 empleos. The textile company Caramelo has definitely closed its business, which has meant the destruction of 170 jobs. www.caramelo.com
5. El grupo Brooks Brothers ha adquirido la marca de joyería Alexis Bittar. The Brooks Brothers group has acquired the jewelry brand Alexis Bittar. www.alexisbittar.com



6



7



8



9



10

6. El grupo francés de lujo **LVMH** ha comprado el 80% del capital del fabricante alemán de maletas de alta calidad Rimowa por 640 millones de euros. The French luxury group LVMH has bought 80% of the capital of the German manufacturer of high quality luggage Rimowa for 640 million euros. www.rimowa.com

7. Piquadro ha comprado **IL PONTE PELLETERIA S.A**, compañía florentina propietaria de la marca de productos de lujo The Bridge. Piquadro has purchased Il Ponte Pelleteria S.A, a Florentine company that owns the brand of luxury products The Bridge. www.piquadro.com

8. **ALEJANDRO MUÑOZ FALCÓN**, ex de Massimo Dutti, se ha incorporado a El Ganso como nuevo director de Retail. Alejandro Muñoz Falcón, ex Massimo Dutti, has joined El Ganso as new Director of Retail. www.elganso.com

9. **NSF** International ha firmado una colaboración estratégica con Textile Exchange. NSF International has signed a strategic partnership with Textile Exchange. www.nsf.org / www.textileexchange.org

10. Guillaume Meilland es el Nuevo director de diseño de las colecciones masculinas del **GRUPO SALVATORE FERRAGAMO**. Guillaume Meilland is the new design director of the men's collections at Salvatore Ferragamo Group. www.ferragamo.com

HOT POINTS

DE LA CONFECCIÓN ESPAÑOLA

Las exportaciones del textil y la moda española llevan ya años aumentando su cifra de negocios de manera constante. Desde que las firmas de moda española se comenzaron a sacudir el complejo local, la cuenta de resultados de la industria se ha visto gratamente mejorada gracias a las ventas en el exterior.

Los últimos datos del Centro de Información Textil y de la Confección (Cityc) siguen siendo muy alentadores. Durante los nueve primeros meses de 2016, las exportaciones españolas de fibras, manufacturas textiles, prendas de punto y confección crecieron un 8,7%, pasando de 10.293 millones de euros a 11.077 millones de euros.

Las exportaciones de fibras y manufacturas textiles registraron una facturación de 2.904 millones de euros, un 7% más en comparación con las registradas durante el mismo periodo del año anterior. En prendas de punto y confección, las exportaciones facturaron 8.173 millones de euros, un 9,3% más que los 7.479 millones de euros del año anterior.

Pero, ¿hacia donde van estas exportaciones? ¿Cuáles son los principales países compradores de moda española? En el plan internacional de las marcas de moda española debe haber dos prioridades, los países que más moda española compran y los países que están incrementando su interés por el *made in Spain*.

Principales destinos de la confección española

La ruta principal de las exportaciones de moda española no cambia mucho. Desde todos los tiempos, Francia, Italia y Portugal siempre han sido los países que más soportan el *made in Spain*. Francia es el principal cliente de la moda española, acaparando un 12% del total de las exportaciones de España. En los últimos nueve meses de este año, las exportaciones a Francia han evolucionado un 0,5% en

FRANCIA Y ALEMANIA, PRIMER Y CUARTO PAÍSES IMPORTADORES DE MODA ESPAÑOLA, HAN DESCENDIDO SUS COMPRAS EN NUESTRO PAÍS DURANTE LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS

comparación con el mismo periodo del año 2015, según los últimos datos facilitados por Cityc. Concretamente, Francia importó 976 millones de euros en confección española entre enero y septiembre de 2016. Francia, sigue siendo pues, es el primer paso en la internacionalización de la mayoría de las marcas españolas y sigue funcionando como trampolín al resto de Europa.

En segunda posición está Italia, que de enero a septiembre de 2016 aumentó la compra de moda española en un 13,5%, pasando de importar 780 millones de euros a 886 millones de euros en los nueve primeros meses de 2016.

En tercer lugar, encontramos a Portugal, que sigue teniendo una demanda creciente de confección española. En los nueve primeros meses de 2016, importó un 8,1% más de nuestra moda que en el mismo periodo del año anterior, pasando de 591 millones de euros a 639 millones de euros.

Nuestro cuarto destino estrella es Alemania. Con sus más de 80 millones de habitantes, hay mucho lugar para la moda española, pero la realidad es que, al igual que pasa con Francia, el país germano ha reducido en los últimos años sus importaciones de moda española. Concretamente, Alemania redujo

sus compras a España un 3% en los nueve primeros meses de 2016 respecto al mismo periodo de 2015 (el importe descendió de 499 millones de euros en los nueve primeros meses de 2015 a 639 millones de euros en 2016).

Y en quinta posición lidera el ranking Reino Unido, con una inversión de 453 millones de euros en confección española de enero a septiembre de 2016, un 15,3% más que en el mismo periodo del año anterior, en el que invirtió 393 millones de euros en nuestro país.

Países donde la confección española crece

De los diez principales países destino de la confección española, los países que están incrementando más su interés por el *made in Spain*, son EEUU, con un crecimiento del 39,2%; Irlanda, con un crecimiento del 31,3% y Polonia, con un incremento del 21,7%.

Según los últimos datos de Cityc, Estados Unidos es el décimo país destino de las prendas de confección española. De enero a septiembre de 2016, España exportó a este país prendas de confección por 235,6 millones de euros, un 39,2% más que los 169 millones de euros exportados en el mismo periodo del año anterior.

El segundo país que cada vez demanda más moda española (de los 10 primeros del ranking) es Irlanda. En el periodo estudiado, Irlanda importó confección española por 237,1 millones de euros, un 31,3% más que los 180,6 millones de euros importados en el mismo periodo del año 2015.

En tercer lugar, destacaremos la importancia que está tomando Polonia en nuestras exportaciones.

POLONIA HA IDO GANANDO
IMPORTANCIA COMO CLIENTE DE
LA CONFECCIÓN ESPAÑOLA,
CON INCREMENTOS DE LAS
COMPRAS A DOBLE DÍGITO
EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Durante los nueve primeros meses de 2016, Polonia importó confección española por 300,3 millones de euros, un 21,7% más que en el mismo periodo del año anterior. Este país se ha posicionado ya en el puesto número 6 del ranking de los principales países de destino de las exportaciones de confección española.

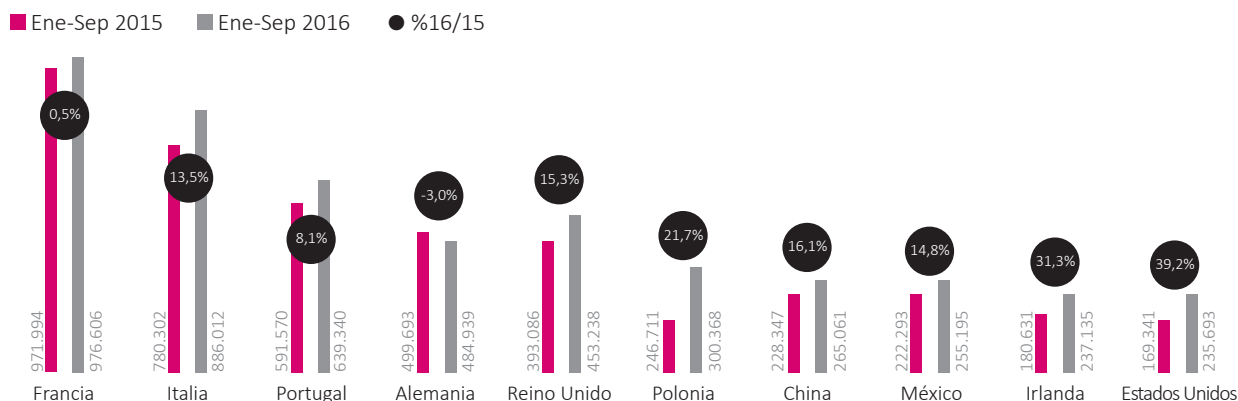
Hot Points of Spanish clothing

Textile exports and Spanish clothing have been increasing steadily for years. Since the Spanish fashion companies began to shake the local complex, the results of the industry has been pleasantly improved thanks to sales abroad.

The latest data from the Textile and Clothing Information Center (Cityc) continue to be very encouraging. During the first nine months of 2016, Spanish exports of fibers, textile manufactures, knitwear and clothing increased by 8.7%, from 10,293 million euros to 11,077 million euros.

Top 10 países importadores de confección española. En miles de euros.

Fuente: Cityc





Exports of fibers and textile manufactures recorded a turnover of 2,904 million euros, 7% more than in the same period of the previous year. In knitwear and clothing, exports amounted to 8,133 million euros, 9.3% more than the 7,479 million euros in the previous year.

But where are these exports going? What are the main buyers of Spanish clothing? In the international plan of Spanish fashion brands there must be two priorities, the countries that buy most Spanish clothing and the countries that are increasing their interest in the made in Spain.

Main destinations of Spanish clothing

The main route of Spanish fashion exports does not change much. Since all times, France, Italy and Portugal have always been the countries that most support our made in Spain. France is the main customer of Spanish clothing, accounting a 12% of the total exports of Spain. In the last nine months of this year, exports to France have increased by 0.5% compared to the same period in 2015, according to the latest data provided by Cityc. Specifically, France imported 976 million euros between January and September 2016. France is still the first step in the internationalization of most Spanish brands and continues to serve as a springboard to the rest of Europe.

In second place we find Italy, which from January to September 2016 increased the purchase of Spanish fashion by 13.5%. From 780 million euros, Italy imported 886 million euros in the first nine months of 2016.

Portugal is in the third level. In the first nine months of 2016, it imported 8.1% more from our fashion than in the same period of the previous year, going from 591 million euros to 639 million euros.

Our fourth star destination is Germany. With more than 80 million inhabitants, there is plenty of space for Spanish

fashion, but the reality is that, as with France, the German country has reduced its imports of Spanish fashion in recent years. Specifically, Germany reduced its purchases to Spain by 3% in the first nine months of 2016 compared to the same period in 2015 (the amount fell from 499 million euros in the first nine months of 2015 to 484 million euros in 2016).

And in fifth position, Uk leads the ranking, with an investment of 453 million euros in Spanish clothing from January to September 2016, 15.3% more than in the same period of the previous year, in which it invested 393 million in our country.

Countries where Spanish clothing grows

Of the ten main destination countries of Spanish clothing, the countries that are increasing more their interest in the made in Spain, are USA, with a growth of 39.2%; Ireland, with growth of 31.3% and Poland, with an increase of 21.7%.

According to the latest data from Cityc, the United States is the tenth destination country of Spanish garments. From January to September 2016, Spain exported to this country garments for 235.6 million euros, 39.2% more than the 169 million euros exported in the same period of the previous year.

The second country that demands every year more Spanish fashion (of the top 10 of the ranking) is Ireland. In the period studied, Ireland imported Spanish clothing for 237.1 million euros, 31.3% more than the 180.6 million euros imported in the same period of 2015.

Thirdly, we will highlight the importance that Poland is taking on our exports. During the first nine months of 2016, Poland imported Spanish clothing for 300.3 million euros, 21.7% more than in the same period of the previous year. This country has already positioned itself in the 6th position in the ranking of the main destination countries of Spanish clothing exports.



avantex

PARIS

ALTA TECNOLOGÍA + MODA

PARIS

6–9 FEB. 2017

Lunes - Jueves
Paris Le Bourget , France
Entrada gratuita on-line
www.avantex-paris.com



messe frankfurt

ÚRSULA PONCE

FUNDADORA DE URSULITAS

SHOP ONLINE
URSULITAS.COM



www.ursulitas.com

Cuando todos hablaban de crisis económica mundial y de los peores tiempos del sector de la moda, Úrsula Ponce decidió lanzar una start-up de calzado, Ursulitas. Tras un año y medio en el mercado, el pasado mes de mayo la empresa cerraba una ronda de financiación de 100.000 euros y en el accionariado se colaban nombres como Manel Jadraque (ex de Desigual), Blanca Martorell (BeAgency), Mar Pallàs (Hailo), Inés Urés (Treatwell) y Fiorella Coello (Servihabitat). Hablamos con ella sobre los secretos de su éxito.

¿Qué te llevó a crear Ursulitas?

Ursulitas nació con la intención de solventar una necesidad propia. Yo era ingeniera informática y me dedicaba a la consultoría. Esto implicaba un ritmo frenético de vida (viajes, reuniones, afterworks, ...) que debía complementar con un outfit elegante y femenino. Necesitaba un zapato femenino y elegante que me permitiera afrontar estas largas jornadas. Cuando iba a las tiendas no era nada fácil encontrar zapatos de tacón medio que fueran femeninos. Entonces fue cuando empecé a pensar, que si yo tenía esa necesidad no debía ser la única mujer con esos problemas. Por lo que, tras mucha investigación y estudios, decidí crear la primera marca española dedicada al tacón medio.

Lleváis un año y medio en el mercado. ¿Cómo es la situación de la empresa en estos momentos?

Actualmente el equipo de Ursulitas está formado por 5 personas, incluyéndome a mí. Cada una lidera un área específica y es totalmente responsable de ella. Con respecto a la facturación, actualmente nos encontramos con 100 pares mensuales. Y una facturación mensual de 70.000 €.

El pasado mes de mayo cerrábais una ronda de financiación de 110.000 euros. ¿Cómo se consigue tal financiación en los tiempos que corren?

Ursulitas es un proyecto que resuelve una necesidad, y eso es algo que los inversores valoran mucho. No somos una empresa más, tenemos una característica diferenciadora que nos hace únicas.

¿En qué estáis invirtiendo esos 110.000 euros?

Parte de la inversión ha sido dedicada a la compra de los zapatos de la nueva colección, ya que este año hemos ampliado la colección añadiendo botines y una edición limitada de fiesta. Por otro lado, hemos invertido en acciones de marketing, como la aparición en revistas y el incremento de recursos para Ads.

EL SECTOR DEL CALZADO ESPAÑOL
ES UNO DE LOS MEJORES. TENEMOS
LOCALIDADES MUY POTENTES EN
DIFERENTES ESPECIALIDADES
ZAPATERAS. Y LA CALIDAD DE SUS
PRODUCTOS ES INCREÍBLE

¿Qué tipo de actividades de marketing queréis potenciar?

Actualmente estamos focalizadas en mejorar las estrategias de Ads en nuestras redes sociales.

Entre los planes de la compañía, se hablaba de una intención de dar los primeros pasos en el mercado extranjero. ¿Nos podrías contar en qué consiste vuestra actual estrategia internacional?

Ahora mismo, nuestra web está disponible en 3 idiomas, de manera que ya recibimos compras de países europeos. Nuestra intención es cerrar el año habiendo creado campañas de marketing enfocadas a diferentes países europeos como Francia o Inglaterra.

Además, tenemos entendido que también queréis abrir tiendas a pie de calle... ¿dónde, cómo, cuándo y por qué?

En este momento tenemos habilitada una parte de nuestra oficina como showroom para que las clientas puedan venir y probarse y/o comprar allí mismo los zapatos. Es un primer paso para comprobar que éxito podría tener una tienda a pie de calle y si nos trasladamos del online al mundo offline.

El tacón midi es vuestro principal aliado, ¿por qué habéis elegido este tipo de tacón y no otro como hilo conductor de vuestras colecciones?

Ursulitas nació de una necesidad propia. Para mi resultaba imposible encontrar zapatos de tacón medio que fueran femeninos y en tendencia. El tacón medio, es el aliado perfecto para poder afrontar todos los planes del día sin tener que renunciar a sentirte elegante y femenina.

¿Dónde compráis los materiales de vuestro calzado y cómo es la selección?



Toda nuestra producción se realiza en Elda, Alicante. Desde el principio, tuvimos muy claro que Ursulitas sería una empresa que potenciaría la industria española, queríamos calidad y buenos materiales, así no había duda.

¿Cómo es el proceso de diseño?

Antes de empezar a diseñar me impregno de las tendencias que vienen para las próximas temporadas. Siempre visito la feria MICAM de Milán, dos veces al año, antes de cada colección. Por otro lado, estamos continuamente estudiando qué hacen los grandes diseñadores a través de los desfiles y revistas.

Una vez ya tenemos decidido qué queremos, diseñamos los modelos y las fichas técnicas de cada producto para llevarlo a fábrica.

¿En qué talleres fabricáis y por qué?

Fabricamos en Elda, Alicante. Elda es la cuna del calzado español por lo que no tuvimos ninguna duda que nosotras también queríamos producir allí.

¿Cómo veis el sector del calzado español actualmente?

El sector del calzado español es uno de los mejores. Tenemos localidades muy potentes en diferentes especialidades zapateras, y la calidad de sus productos es increíble, con lo cual exportar es la mejor estrategia.

¿Qué dificultades encuentra una start-up de la moda y el calzado para seguir adelante en este mundo?

La principal dificultad se encuentra en los inicios. En mi caso, al no provenir de una familia zapatera me fue muy difícil

encontrar a alguien que quisiera fabricarme mis diseños. Al final, con mucha perseverancia y tocando a muchas puertas encontré una fábrica que permitió que Ursulitas tirara hacia adelante. Todo ello también fue posible con el apoyo de mis socios, claves en todo este proceso.

¿Qué opináis del tema de la sostenibilidad, que está pisando tan fuerte en el sector de la moda y el calzado?

Estamos muy a favor que se potencie la sostenibilidad en este sector. De hecho, en esta última colección nosotras hemos apostado por pieles ecológicas.

Úrsula Ponce Founder at Ursulitas

When everyone was talking about the global economic crisis and the worst time of the fashion sector, Ursula Ponce decided to launch a footwear start-up, Ursulitas. After a year and a half in the market, last May the company closed a financing round of 100,000 euros and in the shareholder were names like Manel Jadraque (exDesigual), Blanca Martorell (BeAgency), Mar Pallàs (Hailo), Inés Urés (Treatwell) and Fiorella Coello (Servihabitat). We speak with her about the secrets of her success.

What prompted you to create Ursulitas?

I was a computer engineer and I was a consultant. This involved a frenetic pace of life (travel, meetings, afterworks, ...) which should be complemented by an elegant and feminine outfit. I needed feminine and elegant shoes that allow me to face these long days. When I went to the shops, it was not easy to find feminine medium-heeled shoes. That's when I started to think that if I had that need I should not be the only woman with those problems. So, after research and studies, I decided to create the first Spanish brand dedicated to the medium heel.

You've been in the market for a year and a half. How is the situation of the company at the moment?

Currently, the Ursulitas team is composed by 5 people, including myself. Each leads a specific area and is fully responsible for it. With regard to billing, we currently have 100 pairs per month and a monthly turnover of € 70,000.

Last May, you closed a financing round of 110,000 euros. How do you get such financing in these times?

Ursulitas is a project that solves a need, and that is something that investors value a lot. We are not one more company, we have a differentiating characteristic that makes us unique.

How are you investing those 110,000 euros?

Part of the investment has been dedicated to the purchase of the shoes of the new collection, as this year we have expanded the collection by adding booties and a limited edition collection. On the other hand, we have invested in marketing actions, such as the appearance in magazines and the increase of resources for Ads.

What kind of marketing activities do you want to promote?

We are currently focused on improving Ads strategies on our social networks.

Among the plans of the company, there was talk of an intention to take the first steps in the foreign market. Could you tell us what is your current international strategy?

Right now, our website is available in 3 languages, so we already receive purchases from European countries. Our intention is to close the year having created marketing campaigns focused on different European countries like France or England.

In addition, we understand that you also want to open stores on the street ... where, how, when and why?

At the moment we have enabled a part of our office as a showroom, so that clients can come and try and buy shoes there. It is a first step to verify which kind of success could have a store on the street and if we move from online to offline world.

How do you see the Spanish footwear sector today?

The Spanish footwear sector is one of the best. We have very strong localities in different shoemaking specialties, and the quality of its products is incredible, which is why exporting is the best strategy.

What difficulties does a start-up of fashion and footwear find in order to move forward in this world?

The main difficulty is in the beginning. In my case, not coming from a family shoemaker was very difficult to find someone who wanted to make my designs. At the end, with much perseverance and knocking on many doors I found a factory that allowed Ursulitas to pull forward. All this was also possible with the support of my partners, key in this whole process.

What do you think of the sustainability theme, which is trending so strong in the fashion and footwear sector?

We are very in favor of enhancing sustainability in this sector. In fact, in this last collection we have opted for ecological leathers.



AMSLAB

16

www.ams-lab.comSOLUCIONES ANALÍTICAS PARA TODO EL PROCESO TEXTIL,
DESDE UN SIMPLE HILO HASTA LA PRENDA FINAL CONFECCIONADA

Cada día somos más conscientes de la importancia de seguir hábitos de vida saludables y de la necesidad de ofrecer una menor exposición a agentes tóxicos. En el sector textil, debido a la globalización de su proceso de fabricación se ha hecho imprescindible el control de la composición química de las distintas materias primas, del etiquetado y de las prendas finales teniendo especial interés las infantiles.

En la división textil de AMSlab ofrecemos a las empresas de este sector la realización de controles exhaustivos de calidad y seguridad de las prendas confeccionadas, testeándolas antes de que lleguen al mercado. En AMSlab garantizamos la calidad y conformidad de los productos textiles según las exigencias de las normativas vigentes mediante la realización tanto de análisis químicos, físicos y procedimientos de investigación.

En nuestro departamento de **ensayos químicos**, (utilizando como técnica analítica la espectrometría de masas), detectamos la presencia de sustancias nocivas o peligrosas en los tejidos. Esta técnica nos permite con poca cantidad de muestra

obtener mucha información con una alta sensibilidad y gran rapidez de respuesta.

En el departamento de **ensayos físicos** determinamos la composición real de fibras, la determinación de las solidesces a las tinturas y la resistencia de los tejidos.

En el departamento de **I+D+i** contamos con distintas líneas de investigación desarrollando ensayos personalizados según las necesidades de los clientes. En AMSlab somos capaces de adaptarnos a las exigencias de cada cliente formando parte de sus procesos productivos, mejorando de este modo la calidad de sus productos.

AMSlab es sinónimo de profesionalidad, confidencialidad y flexibilidad, ofreciendo la posibilidad de realizar servicios *ad hoc* ajustados a las necesidades reales de los clientes. Estos valores nos aportan mayor competitividad y nos convierten en una empresa innovadora y puntera a nivel nacional e internacional.



gds

GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**

+

tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW



WHERE
YOUR SEASON
TAKES OFF



**7 - 9
FEB
2017**

GDS-ONLINE.COM



TH[®]
Messe
Düsseldorf

PRIMAVERA

Todas las imágenes en:

PINKER
PREMIUM

CLAVES DEL LOOK ESPAÑOL

www.mercedesbenzfashionweekmadrid.comwww.080barcelonafashion.com

VERANO 2017

PINKER MODA 18

Bombers, monos enterizos, petos con crow top, sandalias con calcetines, cinturones de cuerdas o pasamanería, vestidos vaporosos, transparencias extensas, americanas oversize, camisetas anudadas a la cintura, jerseys finos sobre faldas midi de vuelo... Estas son algunas de las claves en tendencias que han dibujado los diseñadores españoles que han desfilado en las pasadas ediciones de 080 Barcelona Fashion y Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.

En los desfiles la moda de baño también ha estado presente a través de bañadores con un solo tirante o bañadores con escote en palabra de honor. Los volantes y las aperturas asimétricas a lo largo del cuerpo del bañador vuelven a marcar la diferencia.

Spring Summer 2017 Keys of the Spanish Look

Bombers, full-bodied bodysuits, bib pants with crow tops, sandals with socks, string or trimmings belts, flowery dresses, transparencies, oversized jackets, waist-t-shirts, fine jerseys over midi skirts ... These are some of the keys Trends that Spanish designers have drawn in the past editions of 080 Barcelona Fashion and Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.

In the parades the Swimwear has also been present through swimsuits with a single suspender or strapless swimsuits. Frilly and asymmetric openings along the body of the swimsuit make a difference.



- 1 Antonio Miró
- 2 Amaya Arzuaga
- 3 Blame
- 4 Debota & Lomba

- 5 Edgar Carrascal
- 6 Ion Fiz
- 7 Josep Abril
- 8 Bcn Brand



ESTAMPACIÓN DIGITAL TEXTIL

LA REVOLUCIÓN NO HA HECHO MÁS QUE EMPEZAR



La estampación digital ofrece una respuesta muy adecuada al fast fashion, que es actualmente un sector que necesita respuestas inmediatas. Tanto los diseñadores como las marcas deben acostumbrarse a trabajar con esta nueva tecnología digital que ha creado nuevos nichos de mercado, como el de la customización de la moda, que se presenta como una de las tendencias más interesantes de 2018.

Como consecuencia, están proliferando a nivel mundial las ferias profesionales especializadas en estampación digital (como Avantprint, en París) y están surgiendo nuevos canales de venta online, como SurfacePatternPrint.com, Society6.com o Spoonflower.com, que ofrecen a sus clientes la posibilidad de personalizar los productos que desean comprar. Entrevistamos a algunos de los responsables de las principales empresas de estampación digital y les preguntamos por el futuro de este sector.

Los beneficios de la estampación digital

Importantes empresas de diferentes países como Reino Unido, Italia, España, Turquía o Alemania entre otros, confían en las soluciones de impresión de Durst. Como ejemplo, podemos citar a la empresa Mascioni, en Italia, y Athenea, en España.

Rodrigo López Parte, responsable de marketing y desarrollo de negocio de **Durst Ibérica**, asegura que, principalmente, la impresión digital ofrece una mayor flexibilidad que otros métodos de estampación para las empresas de confección de moda. Y esta flexibilidad es, sin duda, necesaria para hacer frente y dar respuesta a las nuevas necesidades del mercado. *En primer lugar, ofrece una mayor capacidad de reacción, ya que permite el arranque de la producción en tan sólo unos minutos en vez de días o, incluso, semanas. Al mismo tiempo, supone una reducción del time to market al evitar largos procesos de preimpresión (como, por ejemplo, el grabado de cilindros). Por todo ello, permite cambios de trabajos muy rápidos y la posibilidad de presentar colecciones más amplias y segmentadas de forma rentable.*

En segundo lugar, sigue contándonos el directivo, *la estampación digital ofrece una mayor estabilidad de tono, calidad de estampación y respetabilidad de colores, lo que posibilita la producción de diseños más complejos y, en el plano comercial -debido también a los bajos costes asociados al arranque-, la prueba de contrato y la colección pueden producirse con la misma máquina, lo que garantiza la homogeneidad entre una y otra. Teniendo todo esto en cuenta, otra de las ventajas más significativas es el aumento notable de las opciones creativas para el equipo de diseño.*

Para **Mimaki**, la velocidad y la diversidad son los dos principales factores por los que los fabricantes de moda se pasan a las técnicas de impresión digital. *La posibilidad de ejecutar muchas producciones cortas en diferentes colores sin cambiar las pantallas y perder cientos de metros de tejidos debido a la configuración son grandes beneficios económicos para los fabricantes de hoy. La inversión en el ámbito digital no es tan alta como hace 5 años. Hoy, una impresora de nivel de entrada y calander supone una inversión de no más de 50 millones de euros — declara Mike Horsten, Director de Marketing de Mimaki EMEA.*

Según el directivo, la mayoría de las principales cadenas de moda del mundo y los principales fabricantes de moda deportiva están usando actualmente equipos de Mimaki.

Lo último en estampación digital

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

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

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

Dentro del portfolio de productos de Durst, la **Alpha 190** es la solución más adecuada para las empresas de confección de moda. En combinación con la unidad de pre-tratamiento Swiftjet, la Alpha 190 aporta importantes ventajas sobre equipos de otros fabricantes, como una mayor calidad de estampación y productividad; una mayor flexibilidad, al digitalizar también el pretratamiento; la construcción de máquinas más robustas, para garantizar la estabilidad de la calidad de estampación a medio y largo plazo; la capacidad para trabajar con pigmento de alto rendimiento cromático y con el ligante incorporado; lo que implica un menor coste de producción y aumenta la rentabilidad del equipo; la posibilidad de ser configurada, también, con tintas Reactivas, Dispersas, Ácidas y una combinación Reactiva-Ácida para imprimir tanto algodones como sedas y poliamidas en un mismo equipo; y tecnología de inyectores de alta resistencia para minimizar los costes de propiedad del equipo.

Por último, la gama de productos de Mimaki incorpora muchos equipos, desde una impresora que permite la impresión de 40 m²/h. hasta las impresoras de 400 m² / h. Creo que para cualquier persona que desea comenzar a trabajar en esta nueva era digital, lo mejor es comenzar con una impresora de nivel básico como la **TX300P-1800** o, si está utilizan-

do materiales flexibles como el elastilán, la versión **TX300P-1800B** con un sistema de cintas pegajosas. Es el mejor punto de partida.

Otro equipo a tener en cuenta es **Kornit Allegro**, que permite imprimir con una anchura máxima de 1,8 metros a una gran velocidad sobre una gran variedad de tejidos utilizando los Neo Pigmentos patentados por la empresa Kornit. Es el único sistema que integra todas las etapas de la producción, eliminando la necesidad de pre y post-tratamientos, y reduciendo sustancialmente el consumo de energía y de agua. Puede instalarse en cualquier sitio y resulta muy adecuado para la producción local de series limitadas.

Digital Textile Printing The revolution has only just begun

Digital Textile Printing offers a very adequate response to fast fashion, which is currently a sector that needs immediate answers. Both, designers and brands, should get used to work with this new digital technology that has created new market niches, such as the customization of fashion, which is presented as one of the most interesting trends of 2018.

As a consequence, a worldwide level of professional digital printing trade shows are proliferating (such as Avantprint in Paris), as well as new online sales channels, such as SurfacePatternPrint.com, Society6.com or Spoonflower.com, are emerging.

We interview some of the leaders in digital printing and ask them for its benefits.

The Benefits of Digital Print

Rodrigo López Parte, responsible for marketing and business development at Durst Ibérica, says that, mainly, digital printing offers fashion companies greater flexibility than other printing methods. And this flexibility is undoubtedly necessary to meet and respond to the new needs of the market.



First, it offers greater responsiveness, since it allows production to start in just a few minutes instead of days or even weeks. At the same time, it means a reduction of the time to market by avoiding long prepress processes (such as, for example, cylinder engraving). Therefore, it allows for very fast job changes and the possibility of presenting more extensive and segmented collections in a cost-effective way.

Secondly, the executive continues saying, digital printing offers greater stability of tone, printing quality and color respectability, which makes it possible to produce more complex designs and, at the commercial level, the test and the collection can be produced with the same machine, which guarantees the homogeneity between one and another. With all this in mind, another of the most significant advantages is the remarkable increase of creative options for the design team.

To Mimaki, speed and diversity are the two main factors for fashion manufacturers to move into the digital printing techniques. The possibility to run many short productions in different colors without changing the screens and loosing hundreds of meters of fabrics due to setup are great economic benefits for the manufacturers today. The investment into the digital arena is not as high as 5 years ago, today an entry level printer and calander would be an investment of no more than 50K euro- says Mike Horsten, Director of Marketing for Mimaki EMEA.

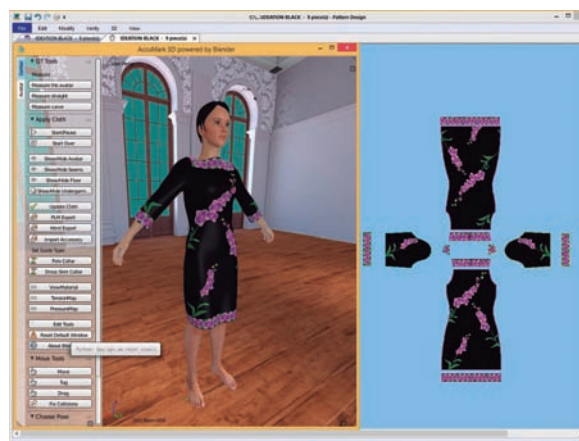
According to the manager, most of the major fashion chains in the world and major sportswear manufacturers are currently using Mimaki teams.

Last releases

For the professionals of the digital printing, Gerber Technology offers AccuMark 10 intelligent pattern design, grading, planning and marker making software solution. In addition to digital printing capabilities and other features that increase productivity throughout the system, AccuMark 10 also offers a fully integrated 3D solution for garment development and pattern making as an optional module.

AccuMark 10 truly revolutionizes the design process in apparel and fashion, by improving communication and productivity all along the line, said Mary McFadden with Gerber Technology. This next-generation solution helps manufacturers get their products to market faster, smarter and better.

Durst has the Alpha series, a new generation of super multi-pass inkjet printers for the digital production of home textiles and fashion. The Alpha series offers print widths of



190-330 cm and can be configured with up to 8 colors and 64 Alpha-S print heads that achieve a native resolution of 600 dpi and a print speed of 460 lm/h. The Durst Alpha series provides continuous ink circulation in all ink circuits in order to guarantee constant ink quality and reliable standby availability. A new intelligent feed system has been developed for the Alpha series that adapts automatically to different textiles and roll diameters.

An integrated spray system allows materials to be chemically pre-treated before printing. Durst provides its own OEKO-TEX Standard 100 certifiable ink systems and a GOTS-certified reactive ink system. In order to give users greater flexibility and efficiency in production, Durst has also developed a new pigmented ink (Alpha Ink P) which can be used on a wide variety of textiles and which, after printing, offers an impressive feel.

The range of product from Mimaki is from a 40sqm/h printer all the way up to 400sqm/h printers. I believe that if you would like to get started in this new digital era the best is to start with an entry level printer like to TX300P-1800 or if you are using flexible materials like elastilan than the TX300P-1800B version with a sticky belt system is your best starting point – says Mike Horsten, Marketing Manager at Mimaki EMEA.

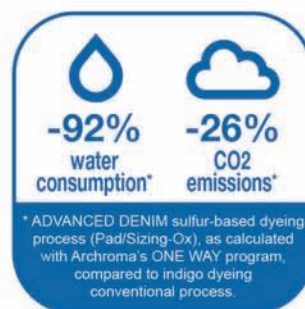
Another equipment to take into account is Kornit Allegro, that allows to print with a maximum width of 1.8 meters at a great speed on a great variety of fabrics using the Neo Pigments patented by the company Kornit. It is the only system that integrates all stages of production, eliminating the need for pre and post treatments, and substantially reducing energy and water consumption. It can be installed anywhere and is very suitable for local production of limited series.



/Higher in color and creativity,
lower in eco-impact

ADVANCED DENIM

Discover new possibilities in colors and effects, and address consumers' longing for more sustainable fashion. Archroma's award-winning **ADVANCED DENIM** technology brings you the benefits of innovative denim dyeing and finishing, with the responsible use of the Earth's resources.



ARCHROMA
ADVANCED
DENIM

**We touch and color people's lives
every day, everywhere**

www.archroma.com

JUAN DUYOS

GANADOR DEL PREMIO MBFW/M 2016



El último desfile de Juan Duyos en Mercedes-Benz Fashion Week Madrid eclipsó la pasarela. Tanto, que finalmente el diseñador se hizo con el Premio L'Óreal a la Mejor Colección. Hablamos con él de su día a día, del sector de la moda y de todo lo que se avecina.

¿Cuándo y por qué decidiste dedicarte a la moda?

Siempre me rondó hacer algo creativo, pero me decanté por estudiar Diseño cuando Bellas Artes me decepcionó...

Mucho ha llovido desde entonces. ¿Qué echas de menos de aquellos tiempos en el mundo de la moda?

Era todo más nuevo, optimista y desenfadado. O lo era yo, al menos!

¿Estás feliz ahora?

Sí, siempre busco estar feliz, a gusto.

¿Qué supone conseguir el premio a la mejor colección de MBFWM?

Es un bonito reconocimiento, aunque no creo que lo merezca yo por encima de mis compañeros o viceversa en otras ocasiones...de verdad.

¿Qué ha sido lo más difícil de crear esta colección? ¿Cuál es tu vestido preferido de ella y por qué?

Supongo que el último look, donde buscaba crear algo inesperadamente único, en pedrería en tonos del mar. Crear colecciones es sencillo cuando te nace...otras partes del negocio sí son difíciles!

Hablando de negocios, ¿cómo se desarrolla el tuyo? ¿Nos podrías dar los últimos datos de facturación, beneficios, crecimiento...?

Ahora estamos en un momento álgido de servicio de costura, hacemos nuestros looks a medida, un privilegio. No me sé los datos de facturación (ríe). Eso lo saben en el departamento de contabilidad.

¿Cuántas personas trabajan actualmente para Duyos?

Hay gente en diseño, en comunicación y en el taller, además de la gestoría contable. Somos un equipo pequeño que hace muchas cosas.

¿Cuál es la presencia internacional de la marca actualmente y qué estrategias lideran el plan internacional futuro?

Sinceramente, no tenemos presencia internacional...prefiero trabajar en afianzarme en España, que no es poco...

Entonces, ¿dónde podemos encontrar tus colecciones en España?

Realizamos slow fashion desde nuestro atelier y directamente con nuestro público. Me gusta así, personal e íntimo. Lo otro ya lo hice, la crisis demostró que no era la fórmula para los diseñadores españoles de precio medio.

¿Qué significan para tu negocio las ventas de las licencias de óptica, joyería y complementos?

Es un refuerzo de imagen grande, llegas a un público más amplio, y como siempre digo, la moda no acaba en la falda, abarca todo.

Son muchas cosas las que han cambiado en el mundo de la moda. ¿Nos podrías decir qué opinión tienes de los siguientes asuntos?

La temporalidad semanal de las colecciones. Esto sólo ocurre en las grandes superficies lowcost, está bien, es otra táctica que responde al consumismo galopante, pero... ¿de verdad se necesita tanta ropa?

El See Now-Buy Now al que se están apuntando grandes diseñadores de moda. ...mientras otros nos afianzamos en el lado opuesto: a más espera, más deseo. Dará la vuelta, lo veremos.

El impulso de la nueva moda ecológica y ética. Necesario, debería avanzar más y fomentarse desde instituciones y obligar a los grandes del mainstream.



Los nuevos tejidos tecnológicos. Igualmente, son necesarios y obligados dada la actual demanda mundial de ropa.

El **ecommerce en el sector de la moda**. Es inevitable, pero no vale para todos los formatos, hay target para todos...

Las tecnologías en las tiendas (probadores virtuales, realidad aumentada, el pago por móvil...). Es el futuro inmediato, dentro de dos años alucinaremos por haber vivido sin ello. Pero también es otra realidad distinta a la mía.

Las nuevas formas de comunicación: redes sociales, blogs... Me gustaban por su frescura e inmediatez, ahora creo que se ha colapsado todo, hay que hacer reset!

Juan Duyos Award Winner MBFWM 2016

The last parade of Juan Duyos at Mercedes-Benz Fashion Week Madrid overshadowed the catwalk. Thus, the designer finally won the L'Oréal Award for Best Collection. We speak with him about the fashion World and everything coming to this sector.

How is it getting the prize for the best collection of MBFWM?

It's a nice recognition, but I do not think I deserve it above my colleagues or vice versa... really.

What has been the most difficult thing you found creating this collection?

I guess the last look. I wanted to create something unexpectedly, unique, with precious stones recreating the shades of the sea. To create collections is simple when you really love them ... other parts of the business are inherently difficult!

Speaking about business, how is yours develop? Can you give us the latest data to billing, profits, growth ...?

We are now at a height of sewing service, we do our looks as a privilege. I do not know billing (laughs). The finance department knows that.

How many people currently work for Duyos?

There are people in design, in communication and in the workshop, in addition to the finance agency. We are a small team that makes toooooo many things.

Where can we buy your clothes?

We have no international presence ... I prefer to work in getting bigger in Spain, which is something ... We perform slow fashion from our atelier and directly with our clients. I like that, personal and intimate. I already did it in another way, but the crisis showed that it was not the formula for Spanish designers with a middle price.

There are many things that have changed in the fashion world. What is your opinion about this topics?:

The weekly timing of the collections: This only occurs in large lowcost companies. It is okay. It is another tactic that responds to rampant consumerism, but ... do we really need so many clothes?

See Now-Buy Now: We strengthen us on the opposite side: as much as we have to wait, Desire grows. It will turn around, we'll see.

New ecological and ethical fashion: Necessary, it should go further and encouraged from institutions and force large mainstream.

New technological fabrics: Similarly, they are necessary and required for the current global clothing demand.

The ecommerce in the fashion industry: It is inevitable, but not for all formats, there is target for all...

Technologies in shops (virtual testers, augmented reality, mobile payment ...): It is the immediate future, within two years we will not believe that we have lived without it. But there is also another reality different from mine.

New forms of communication: social networks, blogs... : I used to like its freshness and immediacy. But now I think everything has collapsed, it should be a reset!





Resultados en 24 h.

Asesoramiento técnico textil personalizado

Atención al cliente especializada

Desarrollo de métodos de ensayo a medida

Puntos de recogida de muestra



- Composición de fibras textiles



- Ensayos químicos de sustancias nocivas y/o peligrosas



- Solidez de las tinturas al color



- Control etiquetado textil



- Ensayo de resistencias



- Ensayos de seguridad en prendas infantiles

Certificado por:



España - Portugal - Marruecos - Italia

Avda. Benigno Rivera, 56 • 27003 • Lugo • España

+34 982 80 80 74 • info@ams-lab.com • www.ams-lab.com

TOP DENIM

28

PINKER MODA

www.denimpremierevision.com

PRIMAVERA VERANO 2018

Compartir, buscar o gritar son las actitudes que se han dejado ver en las nuevas colecciones denim de los principales jugadores de este sector para la temporada Primavera Verano 2018. Son colecciones jóvenes, frescas, impulsivas y, a veces, absurdas, que reconfiguran la creatividad de este sector en auge.

Así lo han dejado claro las marcas denim más potentes, que presentaron sus últimos lanzamientos en la pasada edición de Denim Première Vision, cuyos organizadores han creado un interesante libro de tendencias para la próxima temporada Primavera Verano 2018. En él encontramos las siguientes pautas de diseño:

Soft Linen. El acabado en lino suave lo podemos encontrar en los E-jeans by Gsi Creos o en las propuestas de Cappio Tessuti y Blue Farm.

Dye Tie. Incluso en los botones se usa esta técnica. Las aplicaciones más interesantes las han presentado Unitin-Industrias Morera, US Denim Mills y Desert Studio.

Almost White. El denim se decolora, pero dejando ver su huella índigo. En esta línea presentaron colecciones Baykanlar Tekstil, Orta Anadou y Blue Farm.

Accommodated. Es el denim creado a través de la técnica del patchwork. Los seguidores de esta tendencia son Advanced Denim, US Denim Mills y Denim Clothing Company.

Tied up. Los cordones son un must de las colecciones de PV 2018. Así lo atestiguan las propuestas de Matesa Tekstil, Clothing Company DCC y Arvind Limited.

More Armoure. Las texturas tridimensionales se convierten en una de las tendencias más vanguardistas en clave de denim.



Speakeasy.

3D Rails. Los tejidos denim avantgarde se dibujan a rayas y en 3D. Así lo proponen Soorty Enterprises, Blue Farm y Unitin-Industrias Morera.

Sun Blushed. El rosa quemado lo impregna todo, desde las propuestas en petos de la firma Denim Clothing Company hasta las camisas de leñador de Blue Farm.

Speakeasy. Los mensajes en forma de parches, impresos o bordados siguen inundando las colecciones más jóvenes, como las de Desert Studio, Artistic Fabric Mills, Lavasser o Baykanlar Tekstil.

Check me out. Denim Clothing Company, Soorty Enterprises, Blue Farm y Toray International juegan a impregnar sus colecciones de cuadros, como si de un tablero de ajedrez se tratara.

Seams Com-pleated. El patronaje toma un nuevo carácter, con formas más relajadas, desde la cintura a los pies.

Aquí no hay nada que ver.

¿No quieres estar por delante de tus competidores?

Entonces mira hacia otro lado. Este secreto no es para ti.

No entres en **www.lectra.com**



Top Denim. Spring Summer 2018

Sharing, searching or speakout are the attitudes that have been seen in the new denim collections of the main players in this sector for the Spring Summer 2018 season. They are young, fresh, impulsive and sometimes absurd collections that reconfigure the creativity of this booming sector.

Première Vision Paris have created an interesting trend book for the upcoming denim trends for Spring Summer 2018 season. In it we find the following design guidelines:

Soft linen. The soft linen finish can be found in the E-jeans by Gsi Creos or in the collections created by Cappio Tessuti and Blue Farm.

Dye Tie. Even in the buttons we can find this technique. Companies such as Unitin-Industrias Morera, EE.UU. Denim Mills and Desert Studio release collections in this direction.

Almost White. The denim is discolored, but it still let's us see its indigo background. Baykanlar Tekstil, Orta Anadou and Blue Farm believe in this trend.

Accustomed. It is the denim created through the patchwork technique. Followers of this trend are Advanced Denim, US Denim Mills and Denim Clothing Company.

Tied up. The laces are a must of the PV 2018 collections. This is attested by the proposals of Matesa Tekstil, Clothing Company DCC and Arvind Limited.

More Armoure. The three-dimensional textures become one of the most avant-garde trends in denim.

3D Rails. Avantgarde denim fabrics are drawn in 3D stripes. This is proposed by Soorty Enterprises, Blue Farm and Unitin-Industrias Morera.

Sun Blushed. The burnt rose permeates everything from the proposals of Denim Clothing Company to the shirts of Blue Farm.

Speakeasy. Patched, printed or embroidered messages continue to flood younger collections such as those by Desert Studio, Artistic Fabric Mills, Lavasser or Baykanlar Tekstil.

Check me out. Denim Clothing Company, Soorty Enterprises, Blue Farm and Toray International play to impregnate their collections with squares, as if they were a chessboard.

Seams Com-pleated. The pattern takes on a new character, with more relaxed forms, from the waist to the feet.



Soft Linen.



Dye Tie.



Almost White.



More Armoure.



Check me out.



3D Rails.



Speakeasy.



Accustomed.

Tied up.



Seams Com-pleated.



Sun Blushed.

ARCHROMA

www.advanceddenim.archroma.com

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD. PILARES BÁSICOS PARA UNA MEJOR PRODUCCIÓN DE DENIM

La producción de un pantalón denim, desde la recolección del algodón necesario para la fabricación de los hilados hasta el toque final en la prenda para darle ese acabado especial, es muy compleja y requiere un alto consumo de recursos, especialmente agua. Según UNESCO/IHE el volumen de agua requerida para el proceso completo de fabricación de un pantalón tejano es de unos 11.000 litros. Aunque una gran parte corresponde al cultivo del algodón, no se pueden despreciar los consumos necesarios para la tintura del hilado, acabado del tejido y tratamiento de las prendas.

Consciente de la problemática de necesitar tanta agua para producir una prenda, Archroma, empresa suiza líder mundial en especialidades químicas, decidió invertir en soluciones que, manteniendo el espíritu de evolución continua que se desea en artículos denim, hiciera posible un ahorro substancial del agua. El principal objetivo fue poder colorear el hilado (normalmente azul en muy diferentes tonos) de la manera más eficiente en cuanto a utilización de agua. De esta manera, Archroma desarrolló el concepto *Advanced Denim*.

Advanced Denim es una propuesta para la tintura denim en la que su base técnica es usar colorantes (selección de tintes sulfurosos ecológicos) que tienen alta capacidad tintórea y pueden fijarse completamente sin necesidad de lavados previos. La mencionada capacidad tintórea permite trabajar con volúmenes de baño muy pequeños, comparados con los necesarios en una tintura convencional de denim, y su fijación del 100 % sobre fibra hace innecesarios los grandes volúmenes de agua usados para la eliminación del colorante (tradicionalmente Indigo) no fijado sobre la fibra.

La tecnología Advanced Denim no sólo permite un gran ahorro de agua (hasta del 92% comparado con la tintura convencional de Indigo) sino que también permite un mayor grado de posibilidades de diferentes tonos azules, colores y efectos tras tratamientos de lavado, y una mejora en



la calidad de los artículos denim (por ejemplo, mantener un cierto tono o efecto durante más tiempo tras lavados domésticos repetidos). Estas ventajas ecológicas han sido reconocidas y galardonadas por varias instituciones que apoyan la innovación sostenible, como por ejemplo ICIS o la ecoetiqueta de la Unión Europea.

Las marcas que tienen la producción sostenible de sus prendas como elemento básico, ya desarrollan sus colecciones incorporando Advanced Denim como ejemplo de sus esfuerzos en mejorar el mercado de moda. Para ello, trabajan con una diversidad de empresas en varios países, productoras de tejido denim, que han adoptado esta tecnología.



1 Creora Fit2 El denim ajustado y cómodo a 360°

www.creora.com

Hyosung, con la marca creora, ha emprendido una colaboración con Prosperity Textile para promover el lanzamiento de Trans-Form, la colección de tejidos en denim de nueva generación con tecnología creora Fit2, que garantiza máxima comodidad y vestibilidad.

La tecnología creora Fit2 ha sido concebida para satisfacer la demanda de ropa con vestibilidad ajustada y cómoda a 360°. Esta tecnología se basa en las extraordinarias prestaciones del spandex creora para realizar un tejido que se ensancha en las 4 direcciones y presenta un menor encogimiento y una mayor recuperación de la forma. El denim bi-stretch con tecnología creora Fit2 ofrece confort y adherencia superiores, para una silueta perfecta.

2 Jeanologia El poder de la personalización

www.jeanologia.com

Jeanologia ha desarrollado una nueva tecnología llamada Nano Láser, que permite la personalización del vaquero en la tienda. La Nano Láser funciona evaporando el tinte azul de la prenda y dejando así al descubierto la trama blanca del tejido, sobre la que se puede incluso colorear con rotuladores textiles si se quiere. El cliente puede llevar su propio diseño para que la marca lo adapte sobre la prenda o, por el contrario, puede seleccionar, como en un Tattoo Studio, entre los diseños propuestos por los estudios de diseño de las marcas. Los clientes también pueden optar por poner mensajes con citas propias o ajenas, escritas de su puño y letra, o detalles de customización de estilo, como la reproducción de texturas.

Muchas marcas globales están ya apostando por la Nano Láser en la personalización como un valor añadido. Adidas, Puma, Levi's, Armani Jeans, Van's, Lee o Pepe Jeans entre otras, abren sus tiendas ya con un Custom Studio dotado de la nueva tecnología de Jeanologia.

3 MACSA Ecología y precisión para el corte

www.macsatextile.com

La empresa Macsa ha dirigido todos sus esfuerzos de I+D+i a hacer de Lasertex y de Ecofinish, abanderados de la ecología en la industria textil. Estos sistemas han sido diseñados para lograr una reducción destacable en el consumo de agua, de químicos y de costes en procesos de depuración.

Los sistemas Lasertex, en concreto, reducen considerablemente el consumo de agua y de productos químicos en la producción de unos jeans, aumentando a la vez la precisión, reproductividad y rapidez de los procesos acabados. Como media, reducen un 64% el consumo de agua en la fabricación de pantalones vaqueros. Ecofinish, por su parte, es un sistema ecológico para obtener nuevos efectos sobre prendas aplicando productos químicos y colorantes directamente en la lavadora. Convierte máquinas básicas en máquinas especiales, más ecológicas, y aumenta enormemente sus prestaciones.

LA MODA SE SUBE AL 4.0

REVOLUCIONANDO EL MODELO



4N Watch Sapphire Planet, uno de los clientes de Dassault Systèmes.

Según datos de Google, el cliente que compra en la tienda y también online es el tipo más valioso de cliente. Los compradores omnicanal tienen un valor de vida (CLV) un 30% más alto que aquellos que hacen sus compras sólo en tiendas físicas, o sólo a golpe de click.

Pero, ¿cómo podemos detectarlos? *El Big Data entra en juego aquí proporcionando un medio con el que podemos unificar toda la información de la empresa en una estrategia omnidireccional, un enfoque que integra todos los canales de compra (tiendas físicas, smartphones, ordenadores de los*

clientes) y que permite por tanto conocer mejor al cliente, tener stock en el lugar correcto y en el momento adecuado e incrementar así las ventas. Esto supone una revolución total para el sector retail, explica Jordi Damià, CEO de la consultora TIC Setesca.

Efectivamente, los últimos estudios a nivel europeo constatan que las empresas que han puesto en marcha proyectos de Big Data mejoran su rapidez en la toma de decisiones (37%), optimizan el conocimiento compartido entre los diferentes departamentos (34%) e incrementan su productividad (33%).

Sin embargo, de acuerdo con los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), solo 8 de cada 100 empresas españolas manejan el Big Data de manera habitual para guiar sus negocios. ¿Dónde está el problema? Le preguntamos a directivos de empresas especializadas en ofrecer servicios de Big Data y Cloud Computing sobre el tema.

La importancia del Big Data

Para **Lectra**, en el futuro, la ropa y los accesorios se conectarán con personas, lugares y espacios y se comunicarán en nombre del usuario, interactuando con el mundo físico y virtual en un espacio de tiempo redefinido llamado Internet de las Cosas (IoT). La calidad de la información en tiempo real capturada por estos objetos conectados transformará para siempre la entrega de bienes y servicios.

Además, según apuntan desde la empresa, en el caso del canal retail, multitud de sensores transmitirán información sobre los niveles de stock en las tiendas, las idas y venidas de los compradores y la evolución de sus hábitos de compra. Los datos registrados en las e-shops, las aplicaciones móviles, los relojes inteligentes y otros *portátiles* también proporcionarán una visión profunda de los hábitos de compra del consumidor. *En el futuro, los sensores incorporados en la ropa inteligente incluso interferirán directamente con el cuerpo humano para rastrear medidas de su bienestar* – apuntan.

Más importante aún, estos cambios transformacionales crearán oportunidades para mejorar el sentimiento de los consumidores respecto a la marca, a través de nuevas formas de interacción entre las marcas y los consumidores. *La extensión de la conectividad más allá de los dispositivos informáticos dedicados a objetos cotidianos está conduciendo el cambio fuera del ámbito del comercio al por menor de los negocios y alimentando la creación de ropa y accesorios inteligentes conectados con un atractivo significativo para el consumidor* – subrayan desde la empresa.

El aumento de la prevalencia de las tecnologías remotas está afectando a la forma en que las empresas fabrican productos, también. *La IoT ya está configurando la forma en que se preparan prendas de vestir y accesorios. La integración continua de maquinaria física compleja con sensores y software en red está revolucionando la planificación de la capacidad y la toma de decisiones, eliminando las conjeturas de muchos procesos críticos y agilizando el flujo de información hasta el punto en que las existencias se vuelvan completamente innecesarias*- dicen desde Lectra. Sin embargo, la empresa nos invita a un pensamiento que

EL BIG DATA PERMITE CONOCER
MEJOR AL CLIENTE. TENER EL STOCK
EN EL LUGAR CORRECTO Y EN EL
MOMENTO ADECUADO
E INCREMENTAR ASÍ LAS VENTAS”
DECLARA JORDI DAMIÀ, CEO
DE LA CONSULTORA TIC SETESCA

nos parece muy interesante: Aunque los beneficios del IoT son muy reales e igualmente atractivos, exponer la información de la empresa al riesgo de piratería informática, virus y malware destructivo es una consideración seria, al igual que la protección de datos. Como resultado, los nuevos estándares y protocolos de seguridad de datos probablemente surgirán en los próximos años.

Chris Colyer, Vice President of Consumer Good & Retails Industry en **Dassault Systèmes**, se manifiesta en la misma línea. *Cada vez hay más tecnologías que permiten a las empresas del sector usar de manera fiable soluciones cloud. De hecho, la tendencia en esta industria es que todo se migre a la nube. En Dassault Systèmes pensamos que el Big Data y el Cloud tienen que ver con escuchar las necesidades de la gente, con cuadros de mandos online, con creación digital 3D, etc. Sin embargo, también significa acelerar la llegada de las empresas al mercado y garantizar la protección de sus datos. Y esto va más allá del Big Data: significa entender cómo dar más poder a sus negocios.*

Juan Manuel Grajera, Director y Cofundador de **Neteris**, asegura que desde su empresa, consideran que el Big Data y el Cloud Computing son asignaturas obligatorias para toda organización que quiera sobrevivir en el futuro. *Es incuestionable que la Industria 4.0 es el camino hacia el que deben dirigirse todas las compañías industriales, por supuesto también las retailers de moda, y dentro de ese camino, tecnologías como el Big Data y el Cloud Computing tendrán una enorme relevancia.*

A través de la adopción de soluciones Cloud las compañías van a construir modelos de negocio mucho más eficientes y alineados con su grado de maduración y con las necesidades que vayan teniendo en cada momento. Por otro lado y a través de la explotación de la información usando

AUNQUE LOS BENEFICIOS DEL IOT SON MUY REALES E IGUALMENTE ATRACTIVOS, EXPONER LA INFORMACIÓN DE LA EMPRESA AL RIESGO DE PIRATERÍA INFORMÁTICA, VIRUS Y MALWARE DESTRUCTIVO ES UNA CONSIDERACIÓN SERIA. AL IGUAL QUE LA PROTECCIÓN DE DATOS” APUNTAN DESDE LECTRA

técnicas de BigData, estas compañías serán capaces de conocerse a ellas mismas, a su entorno, su mercado, sus productos y sus consumidores con una grado de profundidad e instantaneidad que hasta ahora no era posible. Esto supondrá un cambio absoluto, ya que las compañías deberán ser capaces de implementar procesos internos que les permitan reaccionar con el mismo grado de inmediatez ante las conclusiones que se obtengan como resultado de la explotación de ese flujo continuo y cambiante de información - subrayan desde la compañía.

Nuevas soluciones de Big Data y Cloud Computing

Lectra Fashion PLM agiliza los procesos sincronizando la interacción de personas, materiales y costes, permitiendo a diseñadores creativos y equipos técnicos colaborar sin problemas, independientemente de su ubicación, acelerando el proceso de aprobación y reduciendo los costes.

Dassault Systèmes propone su plataforma 3DExperience para ofrecer a sus clientes internacionales una mayor colaboración y experiencias innovadoras. *La plataforma 3DExperience en modelo Cloud SaaS permite alcanzar a todos nuestros clientes, sin importar el tamaño, la industria o su ubicación en el mundo. Sabemos que muchas compañías en el sector de los bienes de consumo y moda son asombrosamente vibrantes, innovadoras y que quieren centrarse en el desarrollo de los productos creativos sin dedicar el tiempo ni el coste asociado al manejo de la infraestructura TI. La nube de Dassault Systèmes permite a nuestros clientes transformar sus sueños en realidad e impulsar los límites de su imaginación mediante el*

uso de software y las experiencias digitales, lo que marca una diferencia significativa en su productividad y su rentabilidad. La tecnología que parecía demasiado compleja está ya disponible para que puedan experimentar una diferencia real en sus negocios – apuntan desde la empresa.

Nuestra plataforma 3DExperience está presente en muchas de las principales compañías de la industria de bienes de consumo y moda. Muchos clientes han comenzado a usar My Collection, nuestra solución en moda para la gestión del ciclo de vida del producto para administrar el desarrollo del producto y después añadir herramientas de diseño, prestación y simulación en 3D. Así se refuerza la creación de contenido y la prueba de productos en un espacio virtual (evitando las muestras costosas). Los clientes minoristas usan My Store para crear maquetas visuales e interactivas que permitan caminar dentro de la tienda en un entorno virtual 3D. My Store en la nube ayuda a las compañías a gestionar el diseño de sus tiendas y las actividades de comercialización y también reduce su coste total de propiedad (TCO). Asimismo es un método sencillo para conectar las sedes minoristas con las distintas cadenas de tiendas, aprovechando la accesibilidad a la nube –sigue diciendo el vicepresidente del departamento de bienes de consumo & retail de Dassault Systèmes.

Una de las experiencias más innovadoras que ofrece la plataforma 3DExperience es el servicio de analítica social en la web, y el visionado web desde Netvibes. Esta dinámica, y ya de por sí amplia, base de datos puede ser accesible cómoda y rápidamente desde la plataforma 3DExperience al mismo tiempo que se puede acceder a todo lo relativo a los datos y servicios cloud de las compañías. La tecnología Netvibes permite a las marcas del sector moda y a los minoristas observar el mundo social y detectar los cambios que influirán en sus negocios – concluye.

Entre los clientes de estas soluciones de Dassault Systèmes encontramos a 4N, una marca de relojes de lujo que usa Catia y el conjunto de la plataforma 3DExperience para lanzar sus relojes nuevos; o el modisto francés Julien Fournié, que usa estas soluciones para aumentar su creatividad, gestionar mejor sus proveedores y materiales y acelerar la comercialización de sus productos.

Centric Software es otra de las empresas que está despuntando en soluciones para la Industria 4.0. *Centric es el proveedor líder de software PLM para empresas de moda, venta al por menor, artículos de lujo, material deportivo y bienes de consumo – aseguran desde la empresa. En los últimos años, en Pinker Moda no hemos parado de recibir noticias sobre*

marcas de moda y calzado que han implementado la tecnología PLM (gestión del ciclo de vida del producto) de Centric Software en su sistema de trabajo para mejorar los resultados. Los últimos en anunciarlo han sido el grupo escandinavo Varner, La Perla y el gigante japonés Asics. Por ejemplo, el grupo escandinavo anunció el pasado mes de julio la exitosa implementación del PLM de Centric Software en los departamentos de jerséis y ropa interior de Cubus para mujer y en los departamentos de abrigos y jerséis de Dressmann.

Los diseñadores, compradores y directores de producción noruegos utilizan Centric para crear nuevos diseños a través de su módulo de Adobe Illustrator. Estos equipos trabajan directamente desde sus entornos nativos de Adobe Illustrator para acceder a la información clave del producto gestionada por Centric. De esta forma, los factores creativos se convierten en información fácilmente procesable. Los proveedores seleccionados y las oficinas de producción de Turquía fueron los primeros usuarios externos del software, cuya implementación está prevista en al menos ocho países.

En Neteris son fieles creyentes en ambas tecnologías pero también son conscientes de que la elección de un proveedor de absoluta garantía es vital para garantizar sus inversiones, de ahí que hayan elegido la suite de Oracle como base fundamental del portfolio de soluciones que pivotan sobre ambas tecnologías.

En entornos Cloud la oferta con la que trabajamos es muy amplia, destacaría las siguientes soluciones: Soluciones de Gestión Financiera, Compras y Ventas; Soluciones de Planificación y Presupuestación Financiera; Soluciones de Data Visualization; Soluciones de Automatización y Digitalización de Procesos; Soluciones de Análítica y predicción BI (Business Intelligence) y Big Data; Soluciones de Gestión Documental, tanto en entornos híbridos como en Cloud puro; Soluciones para la Gestión del Ciclo de Vida de la Innovación; Soluciones para la Gestión de Ciclo de Desarrollo y Lanzamientos de Nuevos Productos; Soluciones PPM para la Gestión Integral de Proyectos en Cloud; y Soluciones CLOUD para el Desarrollo de Aplicaciones Mobile para el Sector Industrial que ofrecen grandes ventajas para la Integración con sistemas internos.

Neteris trabaja con varias compañías del sector, entre ellas una casa de moda española de lujo, especialista en marroquinería y reconocida por ser uno de los mejores productores de artículos de piel del mundo. Les apoyamos en todo lo que tiene que ver con la gestión, optimización y digitalización de sus procesos operativos y comerciales,



Galleries Lafayette ha elegido Lectra Fashion PLM para controlar el ciclo de sus colecciones de moda.

así como en el desarrollo de soluciones *mobile* para la optimización de sus procesos productivos y el incremento de la productividad en sus plantas.

Setesca, por su parte, ha lanzado recientemente una línea de negocio para ofrecer soluciones Big Data as a Service para pymes. La consultora TIC cuenta con un equipo de expertos en datos que ayudan a las empresas a extraer el mayor valor de la información disponible y optimizar sus decisiones de negocio. Se trata de un servicio tecnológico 360º que abarca el ciclo completo del proyecto, desde la consultoría y análisis de las necesidades de la empresa, desarrollo e implantación de soluciones de analítica avanzada para extraer la información y analizar los datos, hasta la puesta en marcha de las infraestructuras tecnológicas necesarias, asequibles para cualquier tipo de empresa.

Como en todo, el valor no está en la complejidad de la tecnología, está en lo que la tecnología permite hacer crecer al negocio, añade el responsable de Big Data de Setesca.

Fashion goes up to 4.0 Revolutionizing the Model

According to Google, the customer who buys in the store and also online is the most valuable type of customer. Omnicanal buyers have a Life Value (CLV) 30% higher than those who shop only in physical stores, or just by clicking a button.

But how can we detect them? *Big Data comes here into play providing a tool by which we can unify all of the company's information into an omnidirectional strategy, an approach that integrates all the buying channels (physical stores, smartphones, client computers). So, as much as we know the customer, we will have stock in the right place and at the right time and we will increase sales. This represents a total revolution for the retail sector*, explains Jordi Damià, CEO of the consulting firm Setesca.

Indeed, the latest studies at European level show that companies that have launched Big Data projects improve their speed of decision making (37%), optimize shared knowledge between different departments (34%) and increase their productivity (33%).

However, according to the latest data from the National Institute of Statistics (INE), only 8 out of 100 Spanish companies handle Big Data in a regular way to guide their business. Where is the problem? We asked company managers specialized in offering Big Data and Cloud Computing services about it.

The importance of Big Data

To Lectra, in the future, clothing and accessories will connect with people, places and spaces and communicate on behalf of the user, interacting with the physical and virtual world in a redefined timeframe called Internet of Things (IoT). The quality of real-time information captured by these connected objects will forever transform the delivery of goods and services. However, the company invites us to a thought that seems very interesting: *Although the benefits of IoT are very real and equally attractive, exposing company information to the risk of hacking, viruses and destructive malware is a serious consideration. As well as data protection. As a result, new data security standards and protocols are likely to emerge in the coming years.*

Chris Colyer, Vice President of Consumer Good & Retails Industry at Dassault Systèmes, stands in the same vein. *There are more and more technologies that enable companies in the sector to reliably use cloud solutions. In fact, the trend in this industry is that everything is migrating to the cloud. At Dassault Systèmes we think that Big Data and the Cloud have to do with listening to the needs of people, with online dashboards, 3D digital creation, etc. However, it also means accelerating the arrival of companies to the market and ensuring the protection of their data. And this goes beyond Big Data: it means understanding how to empower your business.*

Juan Manuel Grajera, Director and Co-founder of Neteris, says that they consider that Big Data and Cloud Computing are obligatory subjects for any organization that wants to survive in the future. *It is unquestionable that Industry 4.0 is the way that all industrial companies, of course also retail and fashion, should go, and in that way, technologies such as Big Data and Cloud Computing will have enormous relevance.*

New Big Data and Cloud Computing Solutions

In a complex and global fashion landscape, companies need to change their ways of working to answer new market challenges. Through real insight and best practices, based on 40 years of expertise in fashion, Lectra's product lifecycle management software solution helps companies streamline process to boost overall performance. Lectra Fashion PLM streamlines each step of the collection development process enabling collaboration and control from planning to creation to pre-production.

Dassault Systèmes proposes its 3DExperience platform to offer its international clients greater collaboration and innovative experiences. *The 3DExperience platform is a Business*

Experience platform. It provides software solutions for every organization in the company - from marketing to sales to engineering - that help them, in their value creation process, to create differentiating consumer experiences.

With a single, easy-to-use interface, it powers Industry Solution Experiences, based on 3D design, analysis, simulation and intelligence software in a collaborative interactive environment. It is available on premise and in public or private cloud. The cloud of Dassault Systèmes allows our customers to transform their dreams into reality and push the limits of their imagination through the use of software and digital experiences, which makes a significant difference in productivity and profitability. The technology that seemed too complex is now available, so that they can experience a real difference in their business - says the company.

Centric Software is another of the leading companies in solutions for Industry 4.0. Centric is the leading provider of PLM software for fashion, retail, luxury goods, sportswear and consumer goods companies. In recent years Pinker Moda has not stopped receiving news about fashion and footwear brands that have implemented Centric Software's PLM technology in its work system to improve results. The latest to announce it have been the Scandinavian group Varner, La Perla and the Japanese giant Asics.

At Neteris we highlight the following solutions in Cloud Computing: Financial Management Solutions, Purchasing and Sales; Planning and Financial Budgeting Solutions; Data Visualization Solutions; Solutions of Automation and Digitization of Processes; Analytics and prediction solutions BI (Business Intelligence) and Big Data; Document Management Solutions in both hybrid and pure Cloud environments; Solutions for the Management of the Lifecycle of Innovation; Solutions for the Management of the Cycle of Development and Launches of New Products; PPM Solutions for Integral Project Management in Cloud...

Setesca, meanwhile, has recently launched a business line to offer Big Data as a Service solutions for SMEs. The ICT Consulting brand has a team of data experts who help companies to extract the most value from available information and optimize their business decisions. It is a 360° technological service that covers the complete cycle of the project, from consultancy and analysis of the needs of the company, development and implementation of advanced analytical solutions to extract information and analyze the data, until the implementation of the necessary technological infrastructures, affordable for any type of company.

ASIA
APPAREL
EXPO

BERLIN

MESSE BERLIN, HALL 9, 14-16 de febrero de 2017

THE SOURCING TRADESHOW FOR APPAREL PRODUCTION

Moda masculina & femenina

Moda infantil

Prendas de punto

Tejidos

Textiles

Pasamanería y Accesorios

¿BUSCANDO FABRICANTES DE ROPA EN ASIA?



ASIA APPAREL EXPO es la feria comercial más importante de Europa, donde los profesionales de la confección de prendas de vestir pueden elegir entre más de 300 fabricantes asiáticos de ropa reunidos bajo un mismo techo. Desde fabricantes hasta proveedores de telas y textiles, así como especialistas en accesorios y pasamanería, esta feria de abastecimiento es la mejor exposición de la importante producción de prendas de vestir disponible en Asia.

REGÍSTRESE AHORA PARA ESTAR INFORMADO de las innovaciones de la industria del abastecimiento de ropa, **CONECTAR** con nuevos proveedores potenciales y descubrir nuevas **SOLUCIONES PARA EL APROVISIONAMIENTO**.

EXPANDA SU RED ASIÁTICA Y SUS OPORTUNIDADES DE PRODUCCIÓN Y CONECTE CON NUEVOS PROVEEDORES DE ROPA ASIÁTICOS



REALICE AHORA SU SOLICITUD DE ADMISIÓN en
www.asiaapparelexpo.com

SÓLO PROFESIONALES



LECTRA FASHION PLM

www.lectra.com

LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA ERA DE INTERNET

Los fabricantes de prendas de vestir se esfuerzan hoy por ser más ágiles y eficientes ante la creciente complejidad, la globalización y las presiones para reducir costes. Al tener que enfrentarse a las preferencias de los consumidores y a un mercado en constante cambio, su objetivo es construir una infraestructura lo suficientemente robusta como para apoyar su expansión geográfica, así como amplia y modulable para proporcionarles flexibilidad.

La digitalización de los procesos -desde el concepto hasta el producto terminado- se perfila como el camino más directo para alcanzar estos objetivos. Esto implica la creación de cadenas de valor digitales habilitadas por competencias específicas de PLM (Product Lifecycle Management). Sólo una plataforma desarrollada específicamente para la industria de la moda, que conecta a todos los actores en tiempo real y ofrece una visión en 360º, puede garantizar una gestión óptima del ciclo de vida de la colección de moda.

Pero además, según Lectra, para sacar el mayor provecho de las oportunidades que abundarán en la era industrial de Internet, los fabricantes tendrán que incorporar el IoT a su hoja de ruta PLM. Su estrategia PLM a largo plazo no sólo deberá alinearse con la visión y las metas empresariales, sino también tener en cuenta las nuevas tecnologías disruptivas, el cambio en la dinámica de la cadena de suministro y los nuevos estándares y protocolos de seguridad. Al apoyar sus estrategias con una solución PLM integrada, los fabricantes podrán potenciar sus operaciones con la infraestructura y las capacidades adecuadas para aprovechar todas las oportunidades, obteniendo una ventaja competitiva a lo largo de todo el ciclo de vida del producto.

Aprovechar el ciclo de vida del producto desde el diseño hasta la producción es fundamental para diseñar y fabricar colecciones con las últimas tendencias. Tener visibilidad sobre el producto en cada paso del desarrollo de la colección es

clave para alcanzar los objetivos de negocio y preservar el valor de la marca -nos comentan desde la empresa. La hoja de ruta adecuada de PLM puede además apoyar la innovación y aumentar los márgenes, permitiendo a las marcas ampliar su gama y crecer.

Las soluciones de software PLM permiten a los fabricantes agilizar cada paso del proceso de desarrollo de la colección, permitiendo la colaboración y el control desde la planificación hasta la preproducción. Las capacidades de la plataforma PLM ofrecen una visión completa y continuamente actualizada de la gama completa de procesos de negocio para gestionar las prioridades, agilizar los ciclos de desarrollo y reducir el tiempo de comercialización.

Lectra Fashion PLM

En este nuevo escenario, Lectra se apoya en sus más de 40 años de experiencia en la fabricación de prendas de vestir para ofrecer Lectra Fashion PLM, que cubre todas las etapas del ciclo de vida de la colección.

Sus potentes competencias nativas ayudan a las empresas a realizar un seguimiento de la planificación, los recursos y los costes de producción de las colecciones de moda, así como a gestionar complejas relaciones con proveedores externos, mejorando su rendimiento general.

Lectra Fashion PLM agiliza los procesos sincronizando la interacción de personas, materiales y costes, permitiendo a diseñadores creativos y equipos técnicos colaborar sin problemas, independientemente de su ubicación, acelerando el proceso de aprobación y reduciendo los costes.



WHO'S NEXT & PREMIERE CLASSE

www.whosnext.com/ www.premiere-classe.com

UNA NUEVA OLA DE DISEÑADORAS ESPAÑOLAS

Descubrir nuevos talentos siempre ha sido uno de los objetivos principales de Who's Next y Premiere Classe, que han escrito su historia invitando a su salón a embajadores de moda del mañana que, hoy, ya son pesos pesados del panorama de la moda internacional.

En esta línea, en la próxima edición de estos salones de moda y complementos, que tendrán lugar del 20 al 23 del próximo mes de enero de 2017, Who's Next y Premiere Classe celebrarán el evento #girlsquad, que descubrirá la nueva ola de diseñadoras españolas. Concretamente, los organizadores de la feria han invitado al evento #girlsquad a las marcas SSIC&Paul, que estará presente en el espacio Fame, en el Hall 2.2; Rita ROW, una marca que fue lanzada al mercado en Who's Next y ahora vende a nivel internacional; Triana By C, que expondrá por primera vez en este salón; Julieta Álvarez, especializada en joyería, por lo que participará en Premiere Classe, en el pabellón 3; y Howsty, especializada en calzado, que también expondrá en el pabellón 3, dentro de Premiere Classe.

Cada edición, cerca de 130 marcas españolas, entre ellas 30 diseñadores catalanes, exponen en Who's Next y Premiere Vision. En su próxima edición, los organizadores esperan que el tema de #girlsquad sea la oportunidad perfecta para destacar a los talentosos grupos de chicas españolas que forman parte de la industria de la moda y los accesorios del mañana.

Who's Next & Premiere Classe A new wave of Spanish Fashion and Accesory female Designers

Discovering new talents has always been one of the main objectives of Who's Next and Premiere Classe, fairs that have written their history giving a voice to ambassadors who are building today's and tomorrow's fashion World.

In this line, in the next edition of these fashion and accessories salons, which will take place from the 20th to the 23rd of January 2017, Who's Next and Premiere Classe will celebrate the event #girlsquad, which will discover the new wave of Spanish female designers. Specifically, the organizers of the fair have invited these Brands to the #girlsquad event: SSIC & Paul, which will be present in Fame space, Hall 2.2; Rita ROW, a brand that was released to the market in Who's Next and now sells internationally; Triana By C, which will exhibit for the first time in Who's Next; Julieta Álvarez, specializing in jewelry, so she will participate in Premiere Classe, in Hall 3; and Howsty, specializing in footwear, which will also be exhibited in Hall 3, within Premiere Classe.

Each edition, about 130 Spanish brands, including 30 Catalan designers, exhibit in Who's Next and Premiere Vision. In the next edition, the organizers hope that the #girlsquad theme will be the perfect opportunity to highlight the talented groups of Spanish girls who are part of the fashion and accessories industry of tomorrow.



TITAS

42

PINKER MODA

www.titas.tw

MÁS TEJIDOS INTELIGENTES

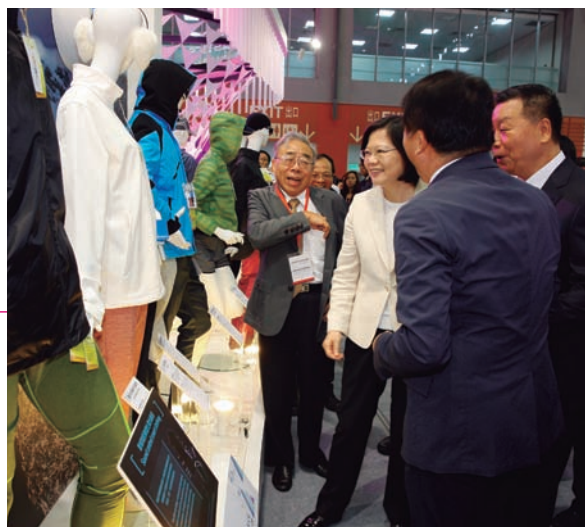
El salón Titas, celebrado en Taipei desde hace ya 20 años, está especialmente dedicado a los tejidos con carácter funcional (Function plus Fashion, como indica el lema del salón), terreno que en esta última edición se ha ampliado con los textiles inteligentes.

Algunos expositores mostraban solo tejidos standard para confección, pero la inmensa mayoría exhibía fibras, hilados y tejidos netamente funcionales: reflectantes, de alta visibilidad, para el control de la temperatura, para la lucha contra los insectos (y especialmente contra el Zyka), etc. La gran mayoría de las novedades que vimos estaban destinadas a la moda cotidiana, a la vida activa y al deporte. A diferencia de lo que ocurre en otros salones, no vimos apenas productos destinados al ejército, policía y fuerzas de seguridad.

En la ceremonia de apertura, Tsai Ing-wen, presidente de la República de Taiwan, se comprometió al mantenimiento del apoyo oficial al sector textil del país y especialmente al desarrollo de los tejidos funcionales. Sugirió que las empresas textiles ahonden sus alianzas con el sector informático para poder producir nuevos tejidos y prendas funcionales e inteligentes.

El salón reunió a 376 expositores, entre los que había muchos taiwaneses y de otros países asiáticos (especialmente Japón, China y Corea), y algunos de países occidentales (Archroma, Blue Sign, Huntsman, etc.). Un hecho que sobrevoló toda la celebración fue la inmediata entrada en vigor de los acuerdos adoptados hace algunos meses en París para el control del cambio climático, que indudablemente favorecerá la especialización de Taiwan en tejidos funcionales, ecológicos, reciclados, etc.

Una zona del salón, la que tradicionalmente todos los certámenes profesionales reservan para los compradores y los VIPs, estuvo dedicada a un buen grupo de marcas internacionales (Under Armour, Lafuma, The North Face, Salewa, etc.), cada una de las cuales tenía un despacho en el que podían charlar con expositores del salón. Nos llamó la atención



la presencia de la brasileña Alpargatas. Nos explicaron que también esta marca de zapatillas buscaba en Titas tejidos y accesorios funcionales.

Titas More intelligent fabrics

Titas, held in Taipei from 20 years ago, is especially dedicated to fabrics with functional carácter. In this latest edition has been expanded with smart textiles.

Some exhibitors showed only standard fabrics for clothing, but the vast majority exhibited fibers, yarns and purely functional fabrics: reflective, high visibility, for temperature control, the fight against insects (especially against Zyka), etc. The vast majority of the innovations we saw were for everyday fashion, activewear and sportswear. We saw not too many products for military, police and security forces.

In the opening ceremony, Tsai Ing-wen, president of Taiwan, committed to maintain the official support to the textile sector and especially the development of functional fabrics. He suggested that textile companies should deep their alliances with the technological industry to produce new functional and intelligent textiles and garments.

The show brought together 376 exhibitors, among which there were many Taiwanese and other Asian countries (especially Japan, China and Korea), and some from Western countries (Archroma, Blue Sign, Huntsman, etc.). A fact that overflowed the whole celebration was the immediate entry into force of the agreements adopted some months ago in Paris to control climate change, which will undoubtedly promote the specialization of Taiwan in functional fabrics, organic, recycled, etc.

MAROCC IN MODE

www.marocsourcing.ma

DOS EDICIONES ANUALES A PARTIR DE 2018

La pasada edición de la feria Maroc in Mode / Maroc Sourcing tuvo lugar del 19 y 20 de octubre, en Marrakech. La mayoría de los expositores aseguraron que habían conseguido los objetivos que se habían planteado alcanzar durante la feria y los visitantes se mostraron satisfechos porque *es una pequeña feria que se puede visitar en pocas horas pero tiene una oferta que responde perfectamente a lo que venimos buscando*.

En total, alrededor de 115 empresas participaron en la feria. La mayoría de los expositores procedía de diferentes partes de Marruecos, y también de Túnez (que en esta ocasión contaba con un espacio exclusivo propio), Turquía, Egipto, Bélgica, Alemania, Francia, Portugal, España e incluso de China.

Es una oferta importante para Europa por varias razones: los plazos de entrega muy cortos; la capacidad de manufactura integrada y vertical; la gran experiencia productiva; la exención de tasas aduaneras en las ventas a la UE y a Estados Unidos; el mantenimiento de altos estándares de calidad, con muchas empresas certificadas por ISO y con la acreditación Oeko-Tex Standard; y la mano de obra bien cualificada y entrenada.

En cuestión de visitantes, los organizadores esperaban la presencia de unos 800 compradores internacionales. Tras un primer día un poco más tranquilo, el segundo día de la feria el tráfico de visitantes estaba animado y los expositores se mostraban satisfechos porque: *no hemos parado*.

Como temas candentes durante el evento, dos en especial: la tendencia apunta hacia la aceleración del Fast-fashion y el consumidor marroquí gana fuerza. *La moda en todo el mundo aumenta su ritmo más y más - casi cada semana hay una nueva tendencia. La industria de la moda tiene que soportar este desarrollo y producir lo más rápido posible* – aseguraba Mohamed Tazi, Director General de AMITH durante la conferencia de prensa.

Como noticia estrella: Maroc in Mode / Maroc Sourcing contará con dos ediciones a partir de 2018.



Maroc in Mode Two editions per year from 2018

The last edition of the fair Maroc in Mode / Maroc Sourcing took place on 19 and 20 October in Marrakech. Most exhibitors said they had achieved the objectives that had been raised reached during the fair and visitors were satisfied because *it is a small fair, you can visit it in a few hours, but it has an offer that responds perfectly to what we are looking for*.

In total, around 115 companies participated in the fair. Most of the exhibitors came from different parts of Morocco, and Tunisia (which this time had its own space), Turkey, Egypt, Belgium, Germany, France, Portugal, Spain and even China.

The offer is important to Europe for several reasons: the very short delivery deadlines; integrated and vertical manufacturing capacity; great productive experience; duties exemption to EU and USA; high quality standards, with many ISO and Oeko-Tex Standard accreditations; and the well qualified and trained workforce.

Within visitors, organizers expected the presence of some 800 international buyers. After a first day a little quieter, the second day of the fair visitor traffic was lively and exhibitors were satisfied because *we have not stopped*.

As hot topics during the event, two in particular: the trend is accelerating Fast-fashion and the Moroccan consumer gains strength. The new of the fair: Maroc in Mode / Maroc Sourcing will have two editions from 2018.

AVANTPRINT

www.avantprint.fr.messefrankfurt.com

CON LOS LÍDERES DE LA ESTAMPACIÓN DIGITAL



Del 6 al 9 de febrero tendrá lugar en el recinto ferial de Le Bourget-en paralelo con Texworld, Apparel Sourcing y Avantex- la segunda edición de Avantprint, un salón dedicado sobre todo a la estampación digital para el sector textil.

Entre los expositores de la próxima edición estarán Mimaki y Schoeller Technocell. También volverán a exponer en el salón otras dos firmas tan importantes como MS Italy y Kornit Digital, especialistas en soluciones para este sector, que en todo el mundo ha crecido un 20% anual durante los últimos cinco años, con Europa ocupando la delantera.

El salón contará, además, con una presentación de moda patrocinada por Kornit, que mostrará prendas estampadas digitalmente; con un Speakers' Forum donde los 14.000 visitantes del salón podrán conocer las últimas novedades de la estampación digital; y, por primera vez, con un Agora, un espacio para conferencias, debates, demostraciones, etc.

Avantprint With the leaders of digital printing

From 6th to 9th February, the second edition of Avantprint will be held at Le Bourget exhibition center- in parallel with Texworld, Apparel Sourcing and Avantex – as a show dedicated mainly to digital printing for the textile sector.

Among the exhibitors, next edition will be present Mimaki and Schoeller Technocell. Two more important companies such as MS Italy and Kornit Digital, specialists in solutions for this sector, will also be exhibiting again in the fair, which worldwide has grown by 20% a year over the last five years, with Europe taking the lead.

Avantprint will also feature a fashion presentation sponsored by Kornit, which will show digitally printed garments; a Speakers' Forum, where the 14.000 visitors of the show will be able to know the latest innovations of the digital printing; and, for the first time, Agora, a space for conferences, network meetings, demonstrations, etc.

FASHION ACCESS RECUPERA FUERZA

www.fashionaccess.aplf.com

GRACIAS A LA NUEVA ECONOMÍA DE CHINA

La edición Primavera / Verano de Fashion Access y Cashmere World culminó el 24 de septiembre, cerrando tres días de buenos negocios. Unos 150 expositores de diferentes países y regiones estuvieron representados y 30 expositores participaron en Cashmere World, la única feria comercial del mundo dedicada a fibras finas para artículos de lujo.

Dos veces por año, expositores seleccionados reciben los premios Lo Mejor de APLF, que reconocen la excelencia del diseño de sus productos.

Shanghai Legend International ganó el Premio a la Mejor Colección de Bolsos por su colección confeccionada en fieltro, de altísima calidad. La diseñadora, Katherine Xu, se enamoró del fieltro hace varios años. *Inspirados en la cultura tradicional del Norte de Europa, hemos agregado un elemento moderno a nuestros diseños utilizando formas y líneas simples para dar a nuestros productos un look estiloso y especial*, explicó Xu.

Entre los ganadores también están el joven diseñador y empresario ruso de Bags Business Limited, por su mirada renovada hacia las carteras de dama de silueta clásica; el fabricante italiano de calzado LSR International, por su colección clásica y, al mismo tiempo muy jovial y urbana, de calzado de dama; y Ningbo Consinee Woollen Textile, por su elegante presentación de moda femenina fabricada con los hilados de la empresa.

Las creaciones de estos jóvenes diseñadores también formaron parte de Fashion Trends Space, elaborado por el Director Creativo y Presidente del Comité Francés del Color, Olivier Guillemain. El tema de fondo era *la hora de jugar*, algo que se podía apreciar en la gran selección de accesorios y ropas coloridas expuestas en la feria.



Fashion Access regains strength Thanks to China's new economy

The Spring / Summer edition of Fashion Access and Cashmere World culminated on September 24th, closing three days of good business. About 150 exhibitors from different countries and regions were represented and 30 exhibitors participated in Cashmere World, the only trade fair in the world dedicated to fine fibers for luxury goods.

Twice a year, selected exhibitors are awarded for their product design excellence at the Best of APLF Awards (BOAA). Shanghai Legend International won the Best Bag Collection Award for their high end looking and extremely cohesive collection of bags made of felt. The designer, Katherine Xu, fell in love with felt several years ago *Taking inspiration from old traditional Northern European culture, we have added a modern element in our designs, using simple shapes and lines to give our products a stylish and special look*, explained Xu.

Other winners included young Russian designer and entrepreneur of Bags Business Limited for their fresh take on classic silhouette ladies handbags; the Italian footwear manufacturer LSR International for its classic yet very young and urban collection of ladies footwear; and Ningbo Consinee Woollen Textile, for its elegant presentation of ladies garments made with the company's yarns.

ABRAHAMSSON

EL PODER DEL IMPULSO TECNOLÓGICO



www.abrahamsson.us

En la pasada edición de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, la marca Abrahamsson se hizo con el Premio Samsung Ego Innovation Project 2016. Su colección ABRA, presentada por modelos reales y holográficas, unía en un desfile moda y tecnología. Algo a lo que no estamos acostumbrados. Entrevistamos a Paty Abrahamsson, para que nos cuente lo que ronda por su mente.

¿Cuál es el origen de Abrahamsson?

Nace en el 2010 mediante una colaboración con la cantante y actriz Najwa Nimri, desarrollando una colección cápsula con motivo del lanzamiento de su disco *Donde rugen los volcanes*. Las prendas tienen muy buena acogida y se decide ponerlas a la venta siendo tal el éxito que se hace una producción en tiempo récord y se registra el *sold out* en muy poco tiempo.

¿Cuál es el ADN de la firma?

Siempre hemos desarrollado colecciones cápsula, impulsivas con un toque irónico. No nos regimos por temporadas y muchas de nuestras siluetas son unisex.

¿Qué ha significado para tu firma recibir el Premio Samsung Ego Innovation Project?

Un honor y una experiencia muy divertida y enriquecedora. Nos ha dado más visibilidad y reconocimiento. Ahora tenemos un showroom de prensa (Pelonio Press) que nos ayuda a poner nuestras prendas en las principales cabeceras. Todo esto nos da motivación para continuar.

Con tan solo 10 looks, el último show de Abrahamsson no pasó desapercibido para ningún medio de comunicación, entre los que nos incluimos. Cuéntanos los secretos de esta última colección.

En esta colección casi el 100% de los patrones salen de un primer look base que, desmontado, forma todas las prendas que componen los demás looks y todos funcionan bien entre sí.

Hicimos una performance con público en directo en la cual una modelo se probaba este primer look e íbamos sacando todas las posiciones que iban dando forma a los nuevos looks.

Eran hologramas a tamaño real conseguidos a partir de dos *Holoman* que desarrollamos con Paraddax Lab en colaboración con la artista digital Claudia Mate. Dentro de ellos pudi-

FABRICAMOS TODO EN ESPAÑA
EN TALLERES LOCALES. ADEMÁS DE
QUE SOLO HACEMOS MUESTRARIO.
NOS SALE MÁS RENTABLE

mos ver desfilan a los avatares de nuestras modelos a tiempo real con las modelos de carne y hueso. Además, para los asistentes al desfile regalamos unas mini pirámides holográficas con las cuales, mediante un smartphone, se puede disfrutar de un resumen del desfile en 360°.

¿Por qué decidisteis investigar más en el show que en los tejidos o las formas?

El objetivo de Samsung Innovation Project es crear una conversación entre la moda y la tecnología. En ningún momento descuidamos los tejidos o formas, sino que equiparamos lo digital a lo físico. Hicimos que todo tuviese una misma importancia y sostuviese una continuidad para que el asistente pudiese saltar de una modelo a su avatar en 3D en un mismo pestañeo.

¿Cómo fue la experiencia? ¿Qué feedback ha tenido el holograma que creasteis para presentar la colección?

Trabajar con hologramas fue exigente, dado que tiene unos puntos de vista limitados. Este abanico de visión nos dio varios dolores de cabeza. No era posible que todo el mundo



podiese ver a la perfección su efecto. Aún así conseguimos que una gran parte del público disfrutase de esta experiencia. Estamos muy contentos con el resultado, ha dado pie a nuevos proyectos muy creativos.

¿Tenéis pensado algún nuevo proyecto en este sentido?

Si, pronto se verá (sonríe).

¿Dónde compráis los materiales de vuestras colecciones y cómo hacéis la selección?

Mayormente en España, Italia y Francia, tenemos banderas y muestras de muchos proveedores y, según lo que necesitamos, vamos encargando, encontrándonos por el camino muchos baches de tiempos, precios o pedidos mínimos.

¿En qué talleres fabricáis?

Fabricamos todo en España en talleres locales, además de que solo hacemos muestrario. Nos sale más rentable hacer la producción aquí, además de que podemos controlar y probar con la modelo las veces que sea necesario.

¿Qué dificultades encuentra una marca de moda como la vuestra para seguir adelante en este mundo?

El dinero. Yo no podría haber hecho un desfile si no hubiera sido por el apoyo de Samsung. No puedo hacer producción por la misma razón.

¿Dónde se pueden comprar vuestras colecciones?

Hemos vendido en tiendas en Londres, Tailandia, España, EEUU... y en todo el mundo a través de nuestra e-shop. Con esta última colección no hemos hecho producción, solo estamos haciendo pedidos bajo encargo de las prendas.

¿Cuáles son vuestros planes de futuro?

Por ahora solo vamos a hacer una colección al año. Nos gustaría volver a desfilas y poder hacer una colección mucho más amplia, poder producir la colección y darle una salida comercial, seguir haciendo colaboraciones con marcas o artistas...

¿Cómo veis el sector de la moda española actualmente?

Muy bien, están pasando cosas muy interesantes, desde todas las marcas jóvenes *no tan jóvenes* que ya se van haciendo cada vez más grandes e importantes dentro y fuera de

nuestra frontera. O las marcas consolidadas, que cada vez más apuestan por las nuevas generaciones para dirigir sus empresas con una nueva visión de moda.

Dicen los expertos que el Shareability o el Fashion Advice ganarán atención en los próximos años. ¿Qué está haciendo Abrahamsson en este sentido?

Tenemos una presencia muy activa en redes, desde nuestra primera colección que se comercializó por la buena respuesta de las prendas en internet o nuestra anterior campaña lanzada en exclusiva en Instagram fotografiada únicamente con iPhone, hasta la última colección, con el gadget como obsequio con el cual puedes ver el resumen del desfile desde tu propia casa con tu smartphone. A día de hoy la mayoría de nuestras colaboraciones o editoriales nacen a través de contactos creados en las redes sociales.

¿Crees en el futuro de los wearables?

Sí, creo que tienen futuro pero aun no ha llegado un producto que haya podido enamorar al gran público aunando funcionalidad, claim y precio razonable. Ni siquiera dos grandes lanzamientos como las google glass o apple watch han conseguido este objetivo.

¿Qué opináis del tema de la sostenibilidad, que está pisando tan fuerte en el sector de la moda y el calzado?

Me parece necesario y a la vez complicado, ya que la búsqueda de materiales ambientalmente amigables no es fácil.

Es importante hacer prendas que perduren en el tiempo, el mercado actual al que nos hemos acostumbrado acumulando ropa. Comprarse una chaqueta de 29,90€ solo para dos ocasiones en Zara, H&M... y después dejarla en el armario sin pensar en la contaminación o en los daños irreversibles que provocan en las personas los tintes, insecticidas, pesticidas, mano de obra barata o ilegal que conlleva la sobreproducción de estas prendas es una mentalidad que yo personalmente estoy intentando pulir.

Abrahamsson

The power of the techno impulse

At the last edition of Mercedes-Benz Fashion Week in Madrid, Abrahamsson won the Samsung Ego Innovation Project Award 2016. Its ABRA collection, presented by real and holographic models, surprised everybody in a fashion and technology show. We interview Paty Abrahamsson, to know what goes around in her mind.



What is the origin of Abrahamsson?

It was born in 2010 through a collaboration with singer and actress Najwa Nimri, developing a capsule collection on the occasion of the release of his album *Donde rugen los volcanes*. The garments were very well received and we decided to sell them. The sold out was fast.

What did it mean for you to receive the Samsung Ego Innovation Project Award?

An honor and a very fun and enriching experience. It has given us more visibility and recognition. Now we have a press showroom (Pelonio Press) that helps us to put our garments in the main magazines. All this gives us motivation to continue.

With just 10 looks, Abrahamsson's last show did not go unnoticed for any media. Tell us the secrets of this latest collection. In this collection almost 100% of the patterns come from a first base look that, disassembled, forms all the garments that make up the other looks and all work well together. We did a performance with live audience in which a model was wearing this first look and we were taking out all the shapes that, after, become new looks.

They were real size holograms obtained from two 'Holoman' that we developed with Paraddax Lab in collaboration with the digital artist Claudia Mate. Inside them, we could see the avatars of our models parade in real time and at the same time we could see the real models. We offered mini holographic pyramids with which, through a smartphone, the people could enjoy a summary of the parade 360°.



Why did you decide to research more in the show than in the fabrics or forms?

The aim of the Samsung Innovation Project is to create a conversation between fashion and technology. At no time we neglect the tissues or forms, but we equate the digital with the physical. We made everything of equal importance and maintained a continuity so that the people could jump from a real model to his 3D avatar at the same blink.

How was the experience? What feedback has the hologram you created to present the collection?

Working with holograms was demanding. This range of vision gave us several headaches. It was not possible that everyone could see its effect to perfection. Yet we got a lot of the audience to enjoy this experience. We are very happy with the result, it has given rise to new and very creative projects.

Do you have any new plans in mind?

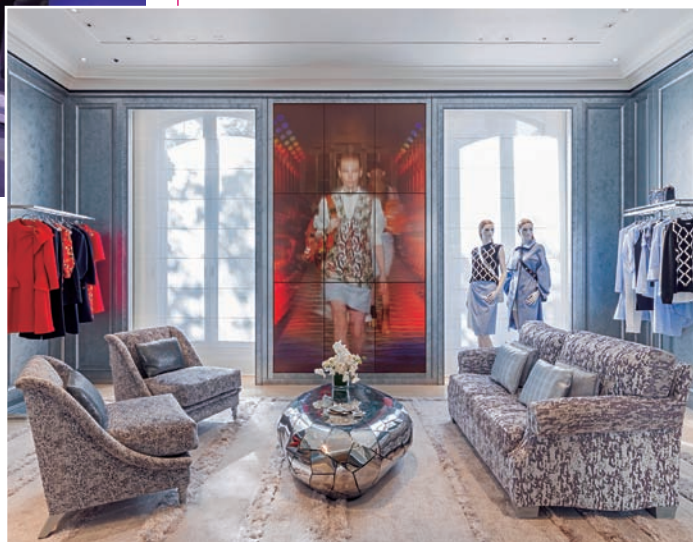
Yes, it will soon be seen (she smiles).





El Ganso ha diseñado los uniformes de Iberia Express. El Ganso has designed the uniforms of Iberia Express.

La **Maison Dior** ha abierto una nueva boutique femenina en Barcelona. Maison Dior has opened a new women's boutique in Barcelona.



La asociación algodónera concedió la **Flor de Algodón** 2016 a Alejandro Laquidain. The cotton association granted the Flor de Algodón Award 2016 to Alejandro Laquidain.



Etam ha celebrado 100 años de historia con un proyecto artístico filantrópico con el que también ha festejado la independencia de la mujer. Etam has celebrated 100 years of history with a philanthropic artistic project with which it has also celebrated the independence of women.



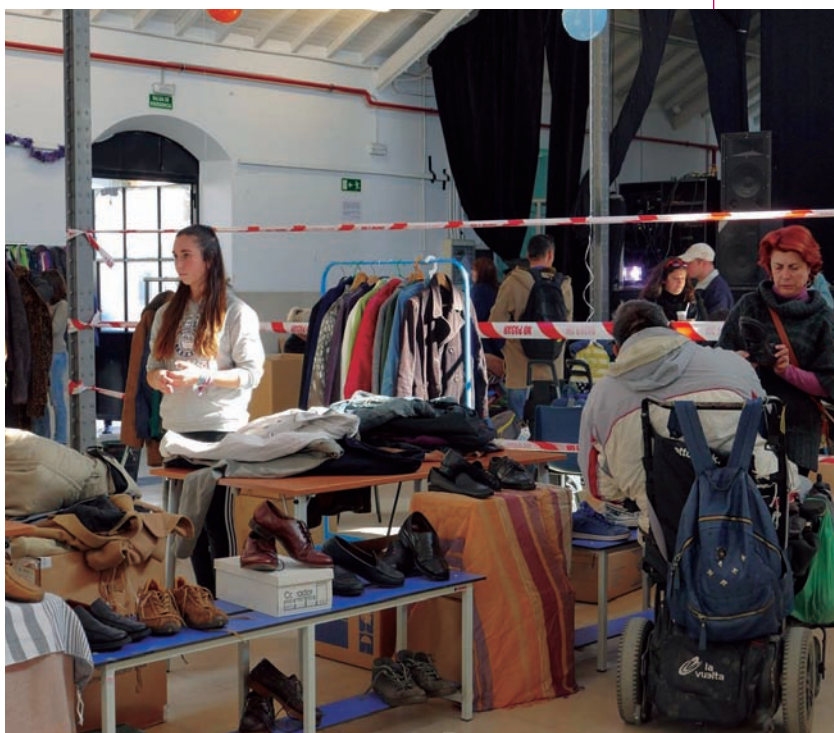
El diseñador **David Delfin** ha sido galardonado con el Premio Nacional de Diseño de Moda 2016. Designer David Delfin has been awarded with the National Fashion Design Award 2016.



Inditex se ha inventado una nueva forma de buscar nuevos talentos: Suyt, Show Your Talent. Inditex has invented a new way to look for new talents: Suyt, Show Your Talent.

La diseñadora española de moda, **Maya Hansen**, colabora con el videojuego de éxito internacional Dishonored

Xti participa en Tuck Up Store, una tienda a coste cero para las personas sin hogar. Xti participates in Tuck Up Store, a zero cost shop for homeless.



Viceroy y Antonio Banderas lanzan la colección de joyería y relojería **Viceroy Antonio Banderas Design**. Viceroy and Antonio Banderas launch the Viceroy Antonio Banderas Design jewelry and watch collection.



LIBROS BOOKS

EL OCTAVO ARTE. LA MODA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.

www.herculesediciones.com

Este libro, del escritor José María Paz Gag, se presentó el pasado mes de noviembre en el Real Club Náutico de La Coruña. This book, written by José María Paz Gag, was presented last November at the Real Club Nautico at La Coruña.



LOEWE. PAST, PRESENT, FUTURE.

www.loewe.com

Loewe ha presentado su libro auto-editado de fotografías que recorre el pasado, el presente y el futuro de la firma en 592 páginas. La edición del libro viene de la mano del experto en revistas y moda Luis Venegas. Loewe has presented his self-published book of photographs that traverses the past, present and future of the label in 592 pages. The edition of the book comes from the hand of Luis Venegas.

CAROLINA HERRERA, 35 YEARS OF FASHION.

www.carolinaherrera.com

Carolina Herrera ha celebrado sus 35 años en la moda con un libro sobre su exitosa carrera. El libro está editado por la casa Rizzoli. Carolina Herrera has celebrated her 35 years in fashion with a book about her successful career. The book is edited by the house Rizzoli.



EXPOSICIONES EXHIBITIONS

FASHION INSTITUTE OF TECHNOLOGY (FIT), NUEVA YORK.

www.fitnyc.edu/museum/

Bajo el lema *Black Fashion Designers*, el museo expondrá, por primera vez en su historia, los colecciones de los diseñadores afroamericanos de las últimas cinco décadas. Under the motto *Black Fashion Designers*, the museum will exhibit, for the first time in its history, the collections of the African American designers of the last five decades.

MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA, MADRID.

www.museothyssen.org



Bulgari y Roma es una exposición sobre cómo la arquitectura y el arte de la Roma antigua y moderna han servido de inspiración a los diseñadores de la firma italiana de joyería. La exposición estará abierta hasta 26 de febrero de 2017. *Bulgari and Rome* is an exhibition about how the architecture and art of ancient and modern Rome have served as inspiration to

the designers of the Italian jewelry firm. The exhibition will be open until February 26th, 2017.

MODEMUSEUM (MOMU), ANTWERPEN.

www.momu.be

La exposición *Margiela, the Hermès years*, reúne doce colecciones del diseñador Martin Margiela durante su etapa como director artístico en la casa Hermès. La exposición estará abierta del 31 de marzo al 27 de agosto de 2017.

The exhibition *Margiela, the Hermès years*, brings together twelve collections of the designer Martin Margiela during its stage as artistic director in Hermès. The exhibition will be open from March 31th to August 27th, 2017.





TEXWORLD

PARIS

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

PARIS

6-9 FEB. 2017

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



messe frankfurt

MODA FEMENINA

TENDENCIAS PRIMAVERA VERANO 2017

Todas las imágenes en:

PINKER
PREMIUM



Chanel.



Emanuel
Ungaro.



Fendi.

Otra temporada que tan pronto viene como se va. La Primavera Verano de 2017 ha llegado cargada de acción, tanto por los numerosos debuts de diseñadores que se han estrenado en las primeras filas de las pasarelas, como en algunos de los formatos novedosos que hemos visto en los desfiles. Entre las colecciones hemos detectado varias tendencias que, sí o sí, marcarán la silueta, los colores, los materiales y el carácter de la próxima temporada.

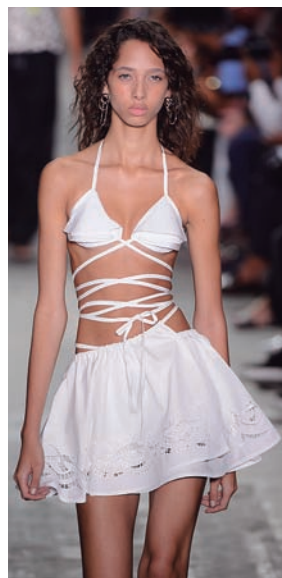
- En la paleta de colores destaca el fucsia en todas sus tonalidades, y en mate o en alto brillo; el blanco veraniego; y el eterno negro.
- En prints, destacan las rayas (en todas sus direcciones y en todas sus densidades); y los estampados de flores con un toque vintage.
- El neón salpicará todos los looks del athleisure.
- Las camisetas con frases serán un *must*. Lo ha dejado bien claro la primera colección de Maria Grazia para Dior.
- Las mangas globo han sido reinterpretadas por casi todos los diseñadores. Las opciones son infinitas.
- Los bikinis y los bañadores adquieren el rol de top y saltan a la calle.
- Los vestidos transparentes que insinúan la ropa interior, llegan en todas las tonalidades.
- Vuelven las hombreras, incluso en su versión XXL.
- La silueta es 60s por obra y gracia de Alexandro Michelle para Gucci.
- Los complementos vienen regados de gafas XXL y con cristal degradé, cinturones estrechos y bolsos mini.

Emporio
Armani.

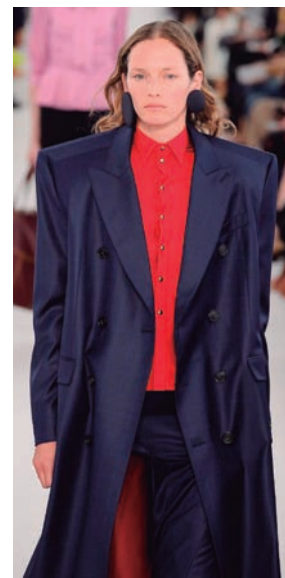
Women's wear Trends SS2017

Another season come and gone, Spring 2017 was action-packed. With plenty of designer debuts, and even more novel show formats, there's much to discuss. Here we summary the biggest trends.

- In the color palette, fuchsia highlights in all shades-matt or high gloss-; and white and the eternal black are almost there.
- In prints, stripes stand (in all directions and at all densities); and flower prints are strong, with a vintage touch.
- Neon splash all athleisure looks.
- T-shirts with phrases will be a must.
- The balloon sleeves have been reinterpreted by almost all designers.
- Bikinis and swimsuits jump to the street.
- Transparent dresses insinuate underwear and come in all shades.
- Shoulder pads return, even in its XXL version.
- The silhouette is 60s, thanks to Alexandro Michelle, in Gucci.
- Top Supplements are degradé XXL glasses, narrow belts and mini bags.



Alexander Wang.



Balenciaga.



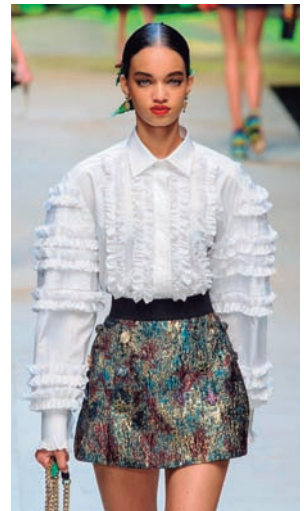
Alexander McQueen.



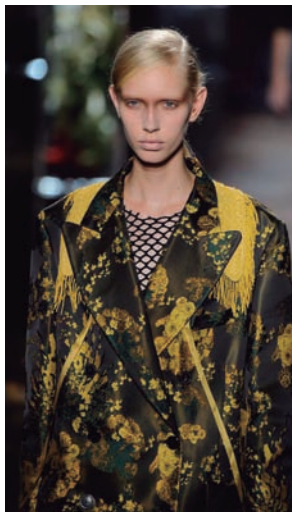
Christian Dior.



Del Pozo.



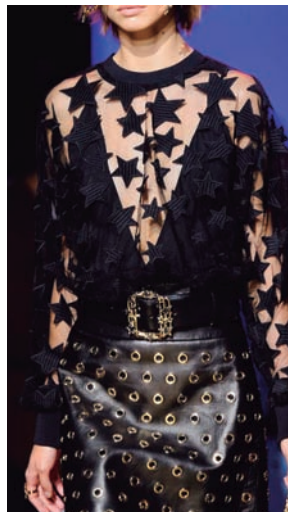
Dolce Gabbana.



Dries Van Noten.



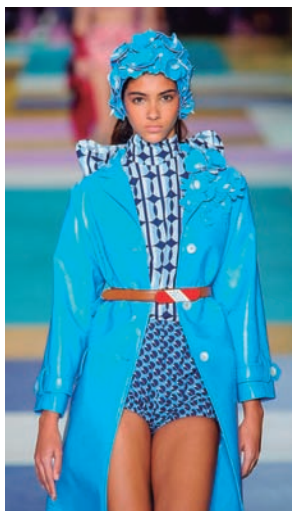
Dsquared2.



Eliee Saab.



Etro.



Miu Miu.



Louis Vuitton.



Hermes.



Saint Laurent.

2017

ENERO

					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						

6-9 Londres (Gran Bretaña)
LONDON FASHION WEEK MEN'S
www.fashionweekonline.com

10-13 Frankfurt (Alemania)
HEIMTEXTIL
www.heimtextil.messefrankfurt.com

11-12 Londres (Gran Gretaña)
THE LONDON TEXTILE FAIR
www.thelondontextilefair.co.uk

11-13 Florencia (Italia)
PITTI IMMAGINE UOMO
www.pittimmagine.com

11-13 Tokyo (Japón)
MODE IN FRANCE
www.tokyo.modeinfrance.fr

11-14 Riva del Garda (Italia)
EXPO RIVA SCHUH
www.exporivaschuh.it

11-14 Estambul (Turquía)
ISTANBUL KIDS FASHION
www.istanbulkidsfashion.com

11-14 Estambul (Turquía)
CBME TURKEY
(Children Baby Maternity Expo)
www.cbmeturkey.com

12-15 Beijing (China)
FUR & LEATHER FAIR CHINA
www.fur-fair.com

14-16 Milán (Italia)
WHITE
www.whiteshow.it

14-17 Milán (Italia)
MILANO MODA UOMO
www.fashionweekonline.com

14-17 Hannover (Alemania)
DOMOTEX
www.domotex.de

14-17 Riva del Garda (Italia)
EXPO RIVA SCHUH
www.exporivaschuh.it

15-17 Taipei (Taiwan)
MODE IN FRANCE
www.taipei.modeinfrance.fr

15-17 Estambul (Turquía)
ISTANBUL KIDS FASHION
www.istanbulkidsfashion.com

15-18 Sao Paulo (Brasil)
SAO PAULO PRET-A-PORTER
www.saopaulopretaporter.com

15-18 París (Francia)
TRADEXPO
www.tradexpo.fr

15-18 Sao Paulo (Brasil)
COUROMODA
www.couromoda.com

16-19 Hong Kong (China)
HONG KONG FASHION WEEK
www.hktdc.com

17-18 Nueva York (Estados Unidos)
PREMIÈRE VISION NEW YORK
www.premierevision-newyork

17-19 Berlín (Alemania)
PREMIUM
www.premium.com

17-19 Berlín (Alemania)
SEEK
www.seekexhibitions.com

17-19 Berlín (Alemania)
SHOW & ORDER
www.premiumexhibitions.com

17-19 Berlín (Alemania)
ETHICAL FASHION SHOW
www.ethicalfashionshowberlin.com

17-19 Berlín (Alemania)
BRIGHT
www.seekexhibitions.com

17-19 Berlín (Alemania)
SELVEDGE RUN
www.servedgerun.com

17-20 Guadalajara (México)
INTERMODA
www.intermoda.com.mx

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

18-21 Dacca (Bangladesh)
GAPEXPO. GARMENT ACCESSORIES & PACKAGING
www.bgapmea.org

18-21 Dacca (Bangladesh)
GARMENTECH BANGLADESH
www.garmentechdhaka.com

18-21 Dacca (Bangladesh)
YARN AND FABRIC SOURCING SHOW
www.yandfdhaka.com

18-22 París (Francia)
MEN'S FASHION
www.modeaparis.com

19-21 Florencia (Italia)
PITTI IMMAGINE BIMBO
www.pittimmagine.com

19-23 Roma (Italia)
ROMA SPOSA ANTEPRIMA
www.romasposa.info



industria especializada al servicio
de la confección y mercería

byetsa[®]
EL MUNDO AL BIES

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

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

www.byetsa.es * info@byetsa.es

Solución integral para las
empresas de moda.

Fmoda One

Intarex

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

SAP
Silver Partner

Manubens[®]
CINTAS TEJIDAS DE ALTA CALIDAD
FABRICACIÓN DE CINTAS TEJIDAS,
GALONES Y CORDONES PARA LA MERCERÍA
E INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

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

SELECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE PROVEEDORES DEL SECTOR

902 887 011

Fastening Products Group

YKK
Little Paris. Big Difference.

Cremalleras
Botones tejados
Remaches tejados
Snapets

Broches de presión
Cintas de cierre
Otros componentes textiles
Cierres plásticos

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

FUESERS GARNE

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

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
aeccc@aeccc.com
www.aeccc.com

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

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

AFYDAD Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos
Tel. 93/416.94.98
ayfad@ayfad.com
www.afydad.com

AITEX Asociación de Investigación de la Industria Textil
Tel. 96/554.22.00
info@aitex.es
www.aitex.es

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

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

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

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

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

SUSCRÍBETE A PINKER MODA



Empresa Company

Nombre Apellidos First / Second name

Dirección Address

Código Postal Zip Code

Teléfono Phone

Población Town

Provincia Province

País Country

Cargo Position

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

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

Europa 1 year / 140 euros (Postage included)

Other countries 1 year / 190 euros

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



International Festival of Fashion
and Photography at Hyères

Première Vision Prize

Céline Météil
Ragne Kikas

Grand Jury Prize
Première Vision

Satu Maaranen
Kenta Matsushige
Annelie Schubert
Wataru Tominaga



CREATE, INSPIRE, SHARE.

#wearepremierevision

7-9 Feb. 2017

premierevision.com

PREMIÈREVISION
PARIS

YARNS / FABRICS / LEATHER / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING