

PINKER MODA

f t i
pinkermoda.com

356
primer trimestre 2017

Fastening Products Group

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

YKK
Little Parts. Big Difference.

I+D ESPAÑOL / SPANISH R&D

PROVEEDORES VERDES / GREEN SUPPLIERS

LOGÍSTICA INVERSA: COSTES Y BENEFICIOS / REVERSE LOGISTICS: COSTS AND BENEFITS



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

04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

I+D español / Spanish R&D

12 INSPIRACIÓN

Acento español / Spanish Accent

14 PERSONAL

Manuel Díaz, Presidente del CIE

20 INSPIRACIÓN

Alta Costura 2017 / Haute Couture 2017

22 ESPECIAL

Proveedores verdes / Green suppliers

28 PERSONAL

Organic Cotton Colours

32 TENDENCIAS

Textil Hogar 2017/18

36 RETAIL

Logística Inversa: Costes y Beneficios

Reverse Logistics: Costs and Benefits

42 INSPIRACIÓN

Moda infantil OI 2017 / Kidswear FW 2017

44 FERIAS

Momad Metrópolis / Asia Expo Berlin /

Première Vision Paris / Texworld /

Heimtextil / Who's Next / Chic Shanghai

51 CULTURA

52 LO MÁS

54 INSPIRACIÓN

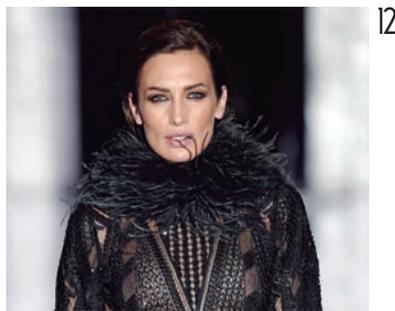
Cosas de Hombres. OI 2017

Mens Things AW 2017

56 AGENDA

57 EMPRESAS

58 ASOCIACIONES



12



14



28



36



42

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:
YKK
www.ykk.es

356

Desde 1960

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

pinkermoda.com
pinkermoda@pinkermoda.com



¿QUIÉN APOYA AL MADE IN SPAIN?



Mientras muchos países de todo el mundo priorizan el papel de su industria manufacturera en sus políticas económicas, España hace cuentas políticas de tú conmigo, yo sin ti, dos contra uno, tres contra dos... ¡Qué vergüenza!

El programa Make in India se propone conseguir que India sea la siguiente gran potencia manufacturera del mundo. El Made in China 2025 también pretende convertir a China en la primera potencia manufacturera del mundo. El reciente giro político de Estados Unidos –America First!- también tendrá consecuencias inevitables en la política industrial.

¿Y España qué? En una conversación exclusiva con Manuel Díaz, presidente del Consejo Intertextil Español (Pág. 14), nos cuenta que el Ministerio está trabajando en un foro del sector industrial que pretende promover una auténtica política industrial en nuestro país. *España no puede vivir solo del turismo y de los servicios. Necesita la industria, que contribuye poderosamente a la imagen de marca de un país, que genera un crecimiento económico sólido y que crea empleo de calidad, estable, bien remunerado, que nos hace mucha falta.* ¡Qué razón tiene! Sobre todo cuando dice que ahora falta que el Gobierno español plasme sus buenas intenciones en una agenda con objetivos claros, que es imprescindible para pasar de los deseos a los hechos.

Pues eso, ¡seguiremos esperando! Mientras tanto tomemos aire con los españoles que siguen luchando para devolver a España el lugar que se merece en el panorama europeo de la producción de moda. Gracias a todos ellos, centros de I+D

(Pág 8); creadores de textiles ecológicos (Pág. 22), futuro de nuestro planeta; y operadores logísticos (Pág. 36) capaces de distribuir la moda española a la velocidad que se merece. ¡Gracias!

Who supports the made in Spain?

While many countries around the world prioritize the role of their manufacturing industry in their economic policies, Spain makes political accounts about you with me, I without you, two against one, three against two ... What a shame!

The program Make in India aims to make India the next largest manufacturing country in the world. Made in China 2025 also aims to make China the world's leading manufacturing country. The recent US policy shift - America First! - will also have inevitable implications for industrial policy.

What about Spain? In an exclusive conversation with Manuel Díaz, president in the Spanish Intertextile Council (page 14), he tells us that the Ministry is working in an industrial sector forum that aims to promote a genuine industrial policy in our country. *Spain can not live only with tourism and services. It needs industry, which contributes powerfully to the brand image of the country, which generates strong economic growth and creates quality, stable and well-paid employment that we really miss.* He is so right! Especially when he says that now it is necessary for the Spanish Government to express its good intentions in an agenda with clear objectives, which is essential to move from desires to facts.

Well, we'll keep waiting! In the meantime, let us take some air with the Spaniards who are still struggling to give Spain the place it deserves in the European panorama of fashion production. Thanks to all of them, R&D centers (Page 8); creators of ecological textiles (p. 22), future of our planet; and logistics operators (p. 36) capable of distributing Spanish fashion at the speed it deserves. Thank you!

MARCELO
VILA

MV

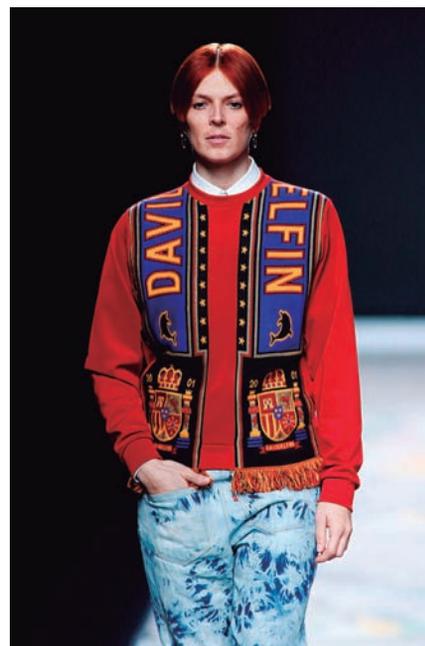
stores & mannequin creators

1900 — 2017

www.marcelovila.com

MANIQUÍES, COMPLEMENTOS Y DISEÑO DE TIENDAS

Gran Via de les Corts Catalanes, 531-533, 08011 Barcelona - 93 454 52 33



1. Un centenar de patronales europeas del sector manufacturero (Euratex, CEC y CIRFS, entre otras) han firmado un documento solicitando la puesta en marcha de un plan efectivo para encarrilar la reindustrialización europea. Euratex, CEC and CIRFS, among others, have signed a document requesting the implementation of an effective plan to increase the European reindustrialization. www.euratex.eu
2. **CLARE WAIGHT**, la directora creativa de Chloé, dejó la compañía el pasado 31 de marzo. Clare Waight, creative director in Chloé, left the company on 31 March. www.chloe.com
3. **UNIQLO** ha anunciado que llegará a España con la apertura de su primera tienda en el Paseo de Gracia de Barcelona en Otoño de 2017. Uniqlo has announced that it will open its first store in Spain in Autumn 2017. www.uniqlo.com
4. **MERCEDES-BENZ FASHION WEEK MADRID** ha constituido su nuevo Comité de Moda, integrado por 11 destacados expertos. Mercedes-Benz Fashion Week Madrid has set up its new Fashion Committee, made up of 11 leading experts. www.mercedesbenzfashionweekmadrid.com
5. La modelo española **BIMBA BOSÉ**, de 41 años, murió el pasado 23 de enero, víctima del cáncer. The Spanish model Bimba Bosé, 41, died on 23 January, victim of cancer.



6



7



8



9



10

6. **EMANUEL UNGARO** acaba de nombrar al italiano Marco Colagrossi nuevo director creativo de la firma. Finaliza así su colaboración con Fausto Puglisi. Emanuel Ungaro has just named Marco Colagrossi new creative director of the brand. This ends its collaboration with Fausto Puglisi. www.ungaro.com

7. El equipo directivo de **VENCA** ha comprado la compañía al grupo francés 3Suisse International a través de un MBO. The management team of Venca has bought the company from the French group 3Suisse International. www.venca.es

8. Más de 110 empresas de moda sostenible se han dado ya de alta en el gran Directorio de **MODA SOSTENIBLE**. More than 110 sustainable fashion companies have already registered in the great Directory of Sustainable Fashion. www.slowfashionnext.com

9. **PABLO ISLA**, director general del grupo Inditex, ha confirmado el compromiso de la compañía con el proyecto de Water.org. Pablo Isla, CEO at Inditex, has confirmed the company's commitment to Water.org project. www.inditex.com

10. **MARIE CASTELVI-DÉPÉE** es la nueva directora de las marcas Cortefiel y Pedro del Hierro. Marie Castellvi-Dépée is the new director of Cortefiel and Pedro del Hierro brands. www.cortefiel.com

I + D ESPAÑOL

EL PODER INNOVADOR DE NUESTRO TEXTIL

España goza de un sector textil sólido e innovador. A pesar de que la crisis del sector ha afectado severamente a la inversión en I+D de las empresas dedicadas a la moda, la evolución de la moda apunta hacia tejidos técnicos, funcionales o sostenibles, y para su creación es imprescindible contar con centros de investigación e innovación textil.

La industria textil española tiene una actividad de I+D muy importante, que le ha permitido desarrollar muchos artículos técnicos –como, por ejemplo, artículos para el sector deportivo y médico, o soluciones que han evolucionado el mundo de la automoción, etc.-. En los últimos años, además, España ha evolucionado mucho en la creación de artículos sostenibles. Ya no son tantos como antes, ni gozan de tanta financiación como en los buenos tiempos de nuestro sector, pero actualmente nuestro país sigue contando con laboratorios de primer nivel, con centros tecnológicos con un alto nivel de robotización y con plantillas estables.

Tanto a nivel europeo (ETP-Textile) como a nivel nacional, se está intentando promover la investigación para poder dar un paso adelante y dotar de un alto valor añadido al sector textil- asegura Àngels Bernaus Gené desde el departamento de Formación, ocupación y gestión de proyectos de la Fundación para la Innovación Textil (FITEX).

Hazael Blanco, Responsable de Comunicación de AITEX, añade otro dato muy interesante en este sentido: *La moda funcional va a ser una de las tendencias clave en el futuro (...)* Para el desarrollo de este tipo de productos entran en juego un gran rango de tecnologías, técnicas, materias primas y conocimientos en el ámbito de la ingeniería de los materiales, entre otras disciplinas. En este sentido, el papel de los centros de I+D va a ser fundamental.

Textiles funcionales, el futuro de la moda

Efectivamente, los materiales textiles funcionales van a ser un área prioritaria de investigación en los próximos 10

años, según se extrae de las conclusiones del estudio publicado por la Plataforma Tecnológica Europea Textil, la *Agenda Estratégica Europea de Innovación e Investigación para la Industria Textil y de la Confección*, documento en el que se han involucrado cientos de investigadores, tecnólogos y expertos de la Industria Textil de toda Europa. *Se van a producir grandes avances en el desarrollo de nuevas fibras, nuevos acabados, nuevas formas de tintura y estampación que van a permitir dotar de nuevas funcionalidades a los materiales textiles, dando lugar a materiales textiles con una mayor vida útil, con propiedades conductoras tanto térmicas como de electricidad, procesos de acabado con productos químicos que van a ser aún más eficientes y sostenibles desde el punto de vista medioambiental – comenta Hazael Blanco. Y no se trata sólo de su fabricación sino también de su mantenimiento. Esta investigación dará lugar a materiales que necesiten menos ciclos de lavado, menos energía para su secado, que no necesiten planchado, etc. – concluye Blanco.*

Esto augura un futuro prometedor a los Centros de I+D de todo el mundo, también los de España, como es el caso de AITEX y FITEX. Pero, ¿cuáles son actualmente sus proyectos de investigación? Los de AITEX son muy ambiciosos. Nos los cuenta Hazael Blanco en la página 10 de este número. En FITEX, por su parte, en los últimos años se han definido tres ejes prioritarios de actuación para atacar los principales retos a los que se enfrenta el sector textil a nivel nacional e internacional: *la digitalización-industria 4.0, la sostenibilidad y la funcionalización del producto - dice Àngels Bernaus Gené.*

En este sentido destaca el proyecto ECUVal (ECO-INNOVATION), que pretende desarrollar una tecnología ecológica basada en un innovador sistema que combina técnicas electroquímicas con irradiación UV para el tratamiento de las aguas residuales procedentes de la tintura textil y la posterior reutilización de los efluentes tratados; y el proyecto

SPORT@FUTURE (CIEN-CDTI) que investiga nuevas soluciones textiles funcionales y de calzado deportivas que mejoren la seguridad, protección, confort, rendimiento y bienestar del deportista.

Spanish R&D The innovate power of our textile

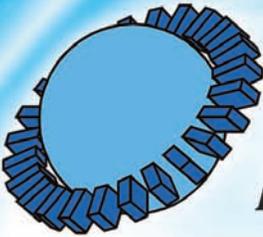
Despite what many people think, Spain enjoys a solid and innovative textile sector. Yes, it is true, the crisis in the sector has severely affected the investment in R&D made by companies dedicated to fashion, but the reality is that the evolution of fashion is aimed at technical fabrics, functional or sustainable, and for its creation it is essential to have textile research and innovation centers.

The Spanish textile industry has a very important R&D activity, which has allowed it to develop many technical articles- such as articles for the sports and medical sector, or solutions that have evolved the world of automotive, etc.- . In recent years, in addition, Spain has evolved a lot in the creation of sustainable articles. There are not so many centers as they used to

be before, but today our country continues to count with first level laboratories, technological centers with a high level of robotization and stable templates.

These R&D centers form an important part of the future of Spanish fashion and textiles. We are not the only ones who think so. *Despite the crisis in the sector, which has affected investment in R&D, efforts are being made to promote re-research in order to make a step forward and provide a high added value to the traditional textile sector-* ensures Àngels Bernaus Gené, from the Department of Training, Occupation and Project Management of FITEX, the Foundation for Textile Innovation.

Hazael Blanco, Head of Communication at AITEX, adds another very interesting fact in this sense: *Functional fashion is going to be one of the key trends in the future (...)* For the development of this type of products come into play a large range of technologies, techniques, raw materials and knowledge in the field of materials engineering, among other disciplines. In this sense, the role of R&D centers will be fundamental.



GROUP PRESSING PLUS

desde
1995

SUMINISTRO DE EQUIPAMIENTOS PARA LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

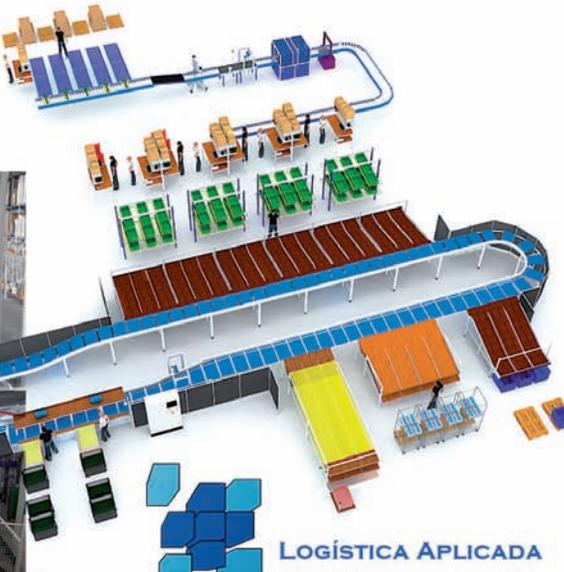
Solución integral para el sector Fashion/Confección con servicios de consultoría especializada



Túnel de planchado / acabados



Embolsadora de prenda colgada





Logística interna para prenda colgada



clasificador de productos



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



LOGÍSTICA APLICADA

AITEX

www.aitex.es

EN LA CIMA DE LA INNOVACIÓN



Recientemente, AITEX ha llevado a cabo un alineamiento sistemático de las líneas de I+D propias con las conclusiones de la Agenda Estratégica Europea de Innovación e Investigación para la Industria Textil y de la Confección. Se trata de un documento clave para nuestro sector, que ha estado coordinado por la Plataforma Tecnológica Europea Textil y en cuya definición se han involucrado cientos de expertos del ámbito de la investigación, la tecnología y la propia industria textil de todo el continente europeo a lo largo de casi un año. AITEX ha participado activamente en su definición.

Dicha Agenda Estratégica identifica y describe las temáticas estratégicas de innovación más importantes para la industria textil y sus prioridades de investigación correspondientes con el horizonte de los 10 próximos años.

Desde AITEX se está trabajando en proyectos encuadrados en las siguientes temáticas: Nuevos materiales textiles de altas prestaciones y funcionalizados; Fabricación avanzada y digitalización (industria 4.0) de las cadenas de valor y de los modelos de negocio; Economía circular y eficiencia de los recursos; y Soluciones de alto valor añadido para mercados estratégicos en crecimiento.

Para realizar todo esto, AITEX cuenta con recursos (32 plantas experimentales, más de 50 investigadores y laboratorios) con los que puede llevar a cabo proyectos de desarrollo tecnológico, investigación aplicada e innovación en colaboración con las empresas para, en base a los conocimientos disponibles en las diversas áreas de conocimiento, desarrollar productos a la medida de las necesidades de las empresas.

En AITEX trabajan más de 220 personas. El Instituto es una asociación privada sin ánimo de lucro. En la actualidad el 85% de los ingresos son de origen privado, por prestación de servicios de certificación, control de calidad de productos, proyectos de I+D y formación a las empresas del sector. El 15% restante son fondos públicos de concurrencia competitiva para la realización de proyectos de I+D, cuyos resultados son transferidos al sector.



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>



ACENTO OTOÑO / INVIERNO 2017-18 ESPAÑOL



2



1

De las colecciones que vimos en la pasada edición de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid y 080 Barcelona Fashion destacamos algunas propuestas que marcan a la perfección las tendencias de Otoño Invierno 2017/18. ¡Papel y lápiz, retailers!

La moda que veremos la próxima temporada está inspirada en la naturaleza y la rusticidad, en sus tonalidades y sus materias primas. Otra inspiración, la más millennial, llega de Los Ángeles (California). Por otra parte, un aire mexicano inunda la moda skater, mientras que el estilo hippie se mezcla en armonía con el universitario, aportándole terminaciones deshilachadas.

3



Respecto a los materiales, el denim llegará en múltiples variantes y tonalidades índigo. También predominarán los tejidos suntuosos y cálidos para la noche, como el terciopelo, especialmente en color granadina y burdeos.

Las prendas principales serán los grandes jerseys y chaquetones y abrigos con cierto aire vintage, de piel de doble faz –siendo una de sus caras, lanuda–, como el mítico mouton, y con variedad de colores. Las prendas más funcionales tendrán una silueta con cintura abullonada y los pantalones seguirán siendo de pierna ancha, aunque acortada.

En la noche, el maxi-vestido llegará combinado con chaquetas tipo smoking, encajes y brillos, las camisas vendrán con lazadas, los pantalones serán anchos acampañados y los plisados, satinados.

4



Todas las imágenes en:



080 BARCELONA FASHION

Spanish accent
Fall Winter 2017/18

From the collections we saw in the last edition of Mercedes-Benz Fashion Week Madrid and 080 Barcelona Fashion we highlight some proposals that perfectly match the trends for FW 2017/18. Paper and pencil, retailers!

The fashion that we will see next season is inspired by nature and rusticity, in its shades and raw materials. Another inspiration comes from Los Angeles (California). On the other hand, a Mexican air floods the skater fashion, while the hippie style mixes in harmony with the university, giving him frayed finishes.

Regarding materials, denim will come in multiple variants and indigo shades. The sumptuous and warm fabrics for the night, such as velvet, especially in Granada and Bordeaux colors, will also predominate.

The main garments will be the large jerseys and coats with a vintage air, double-skinned - one of their faces, woolly - like the mythical mouton, and with a variety of colors. The most functional garments will have a silhouette with puffed waist and pants will remain wide-leg, although shortened.

At night, the maxi dress will come in combination with tuxedo, lace and glitter jackets, the shirts will come with laces, the pants will be wide flared and the pleats, satin.



- | | |
|---------------------|----------------|
| 1 Debota&Lomba | 6 Lebor Gabla |
| 2 Outsiders Divison | 7 Daniel Rosa |
| 3 Ulises Merida | 8 Miriam Ponsa |
| 4 Duyos | 9 Antonio Miró |
| 5 Josep Abril | |

MANUEL DÍAZ

PRESIDENTE DEL CONSEJO INTERTEXTIL ESPAÑOL



Manuel Díaz de Marcos nos recibe en el sencillo despacho de Aitpa, la asociación algodonera. Le preguntamos muchas cosas de interés para el sector, y para cada uno de los que formamos parte de este escenario.

Estos meses transcurridos desde su toma de posición parecen haber sido bastante calmados, en comparación con otras épocas del CIE...

Aunque estamos en un momento de estabilidad y tranquilidad, han sido unos meses intensos, de mucha actividad, por ejemplo en nuestras relaciones con Euratex y con los nuevos cargos designados tras las elecciones generales. Hay que tener en cuenta, además, que buena parte del tiempo que ya llevo como presidente del CIE, España ha tenido solo un gobierno provisional y que muchas cosas estaban prácticamente paradas. Ahora la situación ha cambiado y es momento de relanzar los contactos.

Entre otras iniciativas, el Ministerio de Economía está trabajando en un foro del sector industrial que engloba a 17 sectores, entre ellos el nuestro. Pretende promover una auténtica política industrial en nuestro país (...) Por ahora, se han lanzado algunas iniciativas interesantes, como la firma de las asociaciones industriales más importantes pidiendo un Pacto de Estado, y la constitución de un foro por iniciativa del Ministerio de Industria para analizar la situación actual y las posibles acciones. En este sentido, me gusta bastante el modelo italiano del Made in Italy.

¿Qué le falta a ese posible plan estratégico de la industria española para ser efectivo?

El primer paso es tener una agenda clara sobre política industrial. Han de hacerse unas políticas de apoyo para la industria en general: desde luego, no hablo de subvenciones. Con ello, nuestro peso en el Producto Interior Bruto debería crecer. Además, el empleo industrial da estabilidad y seguridad a la sociedad. Todo esto solo se puede conseguir a través de un Pacto de Estado promovido por el gobierno, y ya es momento de ejecutar acciones en esa dirección.

¿A cuáles se refiere?

Entre ellos puedo destacar las políticas para prestigiar la formación profesional, que en España, por ejemplo, tiene un papel muy inferior al que tiene en Alemania, donde la relación entre estudiantes de FP y de Bachillerato es inversa a la que tenemos en España. Allí hay el doble de estudiantes de FP que de Bachillerato; en España ocurre lo contrario. Este es un tema crítico para las empresas.

EL FUTURO DE NUESTRO SECTOR TEXTIL NO PUEDE DEPENDER SOLO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN DE MODA

Otro problema es el de la energía: debería tener un precio estable y previsible porque el Gobierno debería tener unos criterios estables en su política energética. No puede estar dando bandazos a todas horas.

¿Cómo valora usted la situación actual del textil de cabecera español?

Ya sé que en España mucha gente piensa que el sector textil ha desaparecido prácticamente, pero esto no es cierto. Es verdad que en términos cuantitativos es solo la mitad de lo que era hace 30 años, igual que ocurre en la mayor parte de los países europeos. Pero en términos cualitativos, la industria textil española tiene una actividad de I+D muy importante, que le ha permitido desarrollar muchos artículos técnicos y muchos artículos sostenibles. Cuenta con laboratorios de primer nivel, con centros tecnológicos (aunque estos hayan diversificado su actividad), con un alto nivel de robotización, con plantillas estables, que incluso en bastantes momentos han aumentado el número de trabajadores.

En otras palabras, genera un alto valor añadido, aunque los consumidores a menudo no lo perciban, porque —y esta es quizá nuestra principal desgracia— solo perciben los artículos de moda de la gran distribución.

¿Y cómo ve el futuro del sector textil español?

Con optimismo. Estoy convencido de que el futuro no puede depender solo de la gran distribución. Si quiere servir cada vez mejor al consumidor, no puede conformarse con ofrecer productos baratos, sino que necesita la innovación y la rapidez que le puede proporcionar un sector textil de proximidad, en nuestro caso el español.

Pero es que llevamos bastantes años educando incorrectamente al consumidor. Lo hemos hecho mal y tiene mal arreglo, aunque es cierto que ocurre en toda Europa. Hemos creado un modelo de sociedad que se apoya en un consumo acelerado e indiscriminado. Y entonces no tenemos ninguna defensa

LA MARCA ESPAÑA ES UNA INICIATIVA INCOMPLETA Y LA REDUCCIÓN DE LOS PRESUPUESTOS DEL ICEX ES UN ERROR TERRIBLE

frente a los países emergentes con producciones baratas, que no respetan los derechos de sus trabajadores, olvidan el cuidado del medio ambiente o reciben ayudas encubiertas de sus gobiernos.

¿Esta situación puede cambiar?

La verdad es que no lo creo, aunque también es verdad que cada vez la sociedad percibe más esos problemas. Pero, claro, si les pones por delante a los consumidores unas camisas decentes a precios imbatibles, optan por ellas sin pensar en los problemas de justicia social o de respeto al medio ambiente de los que se escandaliza cuando están charlando con sus amigos.

¿Y qué opina sobre la relocalización industrial del textil en España?

En general, todo lo que se proclama no es más que un placebo. La situación no variará hasta que los grandes de la distribución no cambien y entiendan que los mejores proveedores son los más cercanos. Tienen muchas ventajas para ellos y para todo el país. Mientras tanto, el sector textil ha de trabajar para la exportación y para atender a pedidos pequeños, urgentes y marginales que lógicamente no se pueden formular a proveedores de la otra punta del mundo.

En este sentido, ¿considera que resulta viable la política industrial de Trump, que desea devolver a Estados Unidos su tradicional capacidad manufacturera?

No lo creo en absoluto, porque el mercado es el que es y las empresas tienen sus propios números y estrategias de comercialización. Las medidas concretas que pueda adoptar no son sostenibles. No creo que los eslóganes populistas que utiliza lleguen a transformar el país. Por otro lado, soy enemigo del proteccionismo a ultranza, que es lo que se propone aplicar Trump. Para reindustrializar un país, como Estados Unidos por ejemplo, hay que esforzarse mucho más en seducir que en prohibir, hay que crear un

clima adecuado para fabricantes y consumidores. Los consumidores estadounidenses no comprarán más productos de su país por mucho que lo exija su presidente si no tiene una ventaja que los diferencie.

Es vital que en todas las partes del mundo haya un libre tránsito de mercancías, pero con las mismas reglas para todos, con acuerdos uniformes (...) Todo el mundo debería disponer de acuerdos comerciales justos, o mejor, todo el mundo debería constituir un terreno de juego abierto para todos en las mismas condiciones. De lo contrario, siempre habrá agravios comparativos entre unos y otros países.

Dentro de Europa, y dentro de Euratex, sin embargo, existen distintas percepciones al respecto...

Sí. Las ha habido desde hace tiempo y las sigue habiendo. Los países del Norte y del Sur tienen visiones muy distintas e intereses contrapuestos. Tenemos que aceptarlo y vivir con ello. En el Sur mantenemos todavía una manufactura textil abundante; en el Norte, en cambio, dominan las grandes cadenas de moda, con aprovisionamiento externo.

Y dentro de este mismo contexto internacional, ¿qué opinión le merece el Brexit?

El Brexit ha sido una pésima noticia para todos, británicos y europeos en general. Ha sido un enorme error social y económico.

¿Cómo ve usted la Marca España?

Me parece una iniciativa incompleta, pensada más hacia fuera. Creo que debemos poner más el foco en nuestras empresas, pues solo con empresas excelentes conseguiremos una imagen de país bien proyectada. Debe responder a una realidad, a unos valores diferenciales en los que se apoye el textil y la moda hecha en España. Y, por supuesto, en nuestro caso debería incluir todos los sectores que tienen algo que ver con la moda: el textil, la moda, los accesorios, la óptica, la cosmética, etc.

Y ya que hablamos de la Marca España, ¿qué nos puede decir de la evolución actual del ICEX?

El ICEX ha apoyado muchísimo a la exportación desde hace años, ha realizado una tarea vital para muchas empresas que han comenzado a exportar gracias a su información y a su apoyo. Lo que el Gobierno ha hecho con la reducción de los estímulos a la internacionalización durante los últimos años es



un error. Sus presupuestos son ahora más o menos una cuarta parte que hace algunos años. De hecho, los planes sectoriales que nosotros tenemos entre manos reciben solo migajas. Es una inversión muy rentable, que merecería la pena preservar porque tiene un efecto multiplicador muy claro.

¿Cuáles son los retos del sector para 2017?

Yo creo que fundamentalmente se trata de avanzar hacia lo que ahora denominamos la Industria 4.0, que supone asu-

mir los actuales retos tecnológicos, renovar todavía más la maquinaria y, quizá sobre todo, digitalizar todo el entorno en que se mueve la empresa. Por otro lado, a nivel de venta al consumidor final, la llegada de los artículos de moda al consumidor final a través de un sistema más completo de plataformas digitales.

¿Y la misión del CIE en este futuro?

Debe acompañar a las empresas en este camino, mantener una presencia influyente del sector ante las autoridades y dar a conocer a la sociedad una imagen actualizada del sector textil.

¿Puede haber a corto plazo nuevas integraciones en el Consejo?

Si se refiere a Fedekon y AEGP, tenemos una buena relación operativa, que es lo más importante. Podemos trabajar conjuntamente sin necesidad de que se sienten en el Consejo. También tenemos una buena sintonía personal con sus dirigentes. En todo caso, lo ideal siempre es tener una patronal integrada por todos los sectores, pero integrada de verdad, porque en la práctica lo que ahora tenemos es un modelo casi gremial.

Ya para terminar, ¿qué puede decirnos sobre el convenio textil/confección?

El convenio actual, que finaliza a fines de este año, ha funcionado razonablemente bien. De hecho, mantenemos una buena relación con los sindicatos y compartimos con ellos el



APRIL 26-27th 2017 | MUNICH
KICKOFF SUMMER 2019 | UPDATE WINTER 2018/19



GET YOUR FREE TICKET!
www.performancedays.com



diagnóstico de la situación, pero todavía no nos hemos puesto a trabajar en el nuevo convenio, que en principio podrá seguir las líneas maestras del actual. No creo que la renovación deba ser compleja para nada.

Otra cosa es que el contexto político español pueda variar completamente el marco en que nos movemos. Esto y sus consecuencias para el convenio son imprevisibles y ya no dependen de nosotros. Pero fuera de esto, las perspectivas son buenas.

Manuel Díaz. President at Spanish Intertextile Council

The future of our textile sector can not depend only on the great distribution of fashion. This is one of the sentences of Manuel Díaz, president at CIE (Consejo Intertextil Español) in our exclusive interview. We summary here his most interesting opinions about the textil sector nowadays.

Working on the evolution: The Ministry of Economy is working in an industrial sector forum that includes 17 sectors, including ours, which is one of the most important in Spain in terms of job creation and maintenance. Let us not forget that textile / clothing accounts 5% of manufacturing employment in our country, with a fairly stable total of around 134,000 workers, a figure that very few sectors can exhibit.

The Ministry intends to promote a genuine industrial policy in our country. For now, some interesting initiatives have been launched, such as the signing of the most important industrial associations calling for a State Pact, and the creation of a forum on the initiative of the Ministry of Industry to analyze the current situation and possible actions. In this sense, I quite like the Italian model of Made in Italy.

Challenges of Spain: Among the challenges of our country are the prestige of VET and the stability of energy policy. Energy should have a stable and predictable price because the government should have stable criteria in its energy policy. And I insist: this strategic plan need not include subsidies of any kind, which correspond to the past. It is enough to create an appropriate framework, in which companies and economic activity can develop.

Current situation of Spanish textile sector: In Spain many people think that the textile sector has practically disappeared, but this is not true. It is true that in quantitative terms it is only half of what it was 30 years ago, as it is in most European countries. But in qualitative terms, the Spanish textile industry has a very important R&D activity, which

has allowed it to develop many technical articles and many sustainable articles. It has first-class laboratories, with technological centers (although these have diversified their activity), with a high level of robotization, with stable templates, which even in quite a few times have increased the number of workers.

In other words, it generates a high added value, although consumers often do not perceive it, because - and this is perhaps our main misfortune - they only perceive the fashion articles of the great distribution, which very often are commodities.

Future of the Spanish textile sector: I am convinced that the future can not depend only on the great distribution. If it wants to better serve the consumer, it can not be satisfied with cheap products. It needs the innovation and the speed that can be provided by a local textile sector. In our case, the Spanish one.

The relocation of textile industry in Spain: In general, everything that is proclaimed is nothing more than a placebo. The situation will not change until the big ones in the distribution understand that the best suppliers are the closest. They have many advantages for them and for the whole country. In the meantime, the textile sector has to work for export and to deal with small, urgent and marginal orders that logically can not be formulated to suppliers from the other end of the world.

Trump and its strategy: I am an enemy of protectionism at its best, which is what Trump intends to apply. To reindustrialize a country, such as USA, for example, much more must be done to seduce than to ban, a suitable climate must be created for manufacturers and consumers. US consumers will not buy more products from their country if they do not have an advantage that sets them apart.

Brexit: The Brexit has been a bad, bad news for all, British and European in general. It has been a huge social and economic mistake.

The sector's challenges for 2017: I believe that fundamentally it is a matter of moving towards what we now call Industry 4.0, which involves taking on the current technological challenges, further renovating the machinery and, above all, digitizing the whole environment in which the company moves. On the other hand, at the level of sale to the final consumer, the arrival of fashion items to the final consumer through a more complete system of digital platforms.

ARE YOU SMART?

MARCELO VILÁ

www.marcelovila.com

EL EFECTO WOW EN EL RETAIL

El Smart Retail es el nuevo *must* de la tienda de moda que quiere tener futuro. Es un conjunto de herramientas tecnológicas que facilitan el proceso de compra, desde que el cliente le echa un primer vistazo al producto hasta el servicio post-venta del mismo.

Son herramientas que causan un efecto "WoW" en el cliente, un efecto que le sorprende y, por consiguiente, le anima a la compra. O las tienes o no existes, porque la realidad es que el millennial lo empieza a necesitar para comprar. Está comprobado: un 70% de los consumidores compra un producto tras haber visualizado un anuncio en su teléfono móvil. Esto se multiplica si el consumidor lo ve en el mismo establecimiento de compra, puesto que un 82% de los clientes usa el teléfono en el lugar donde está realizando la compra.

Marcelo Vilá se ha propuesto romper el miedo de los retailers de moda que quieren pero no saben cómo entrar en el escenario del Smart Retail.

A todos ellos, Marcelo Vilá ofrece productos exclusivos y hechos a medida de cualquier instalación comercial. Desde el minuto uno, la firma tiene en cuenta lo que el cliente quiere y necesita para desarrollar el producto. Además, sus productos son totalmente personalizables, lo que es aún mejor.



Imprescindibles en el retail

Entre los elementos del Smart Retail que ofrece Marcelo Vilá figuran los siguientes:

- Social Wifi: Para reforzar la estrategia de la compañía en las redes sociales.
- Wifi habilitado: A través del wifi se puede conocer la duración de la visita de los clientes, si es tráfico único, de paso o frecuente, etc.
- Internet de las cosas que mejoran la experiencia en el punto de venta (personalizada y conectada)
- Etiquetas digitales
- Hilo musical
- Probadores inteligentes
- Cuenta personas
- Marketing dinámico con videowall

Todas estas tecnologías permiten que el retailer entre en un proceso creativo capaz de convertir su tienda en un paraíso para las compras del consumidor. Por otra parte, Marcelo Vilá aconseja a los retailers utilizar el marketing dinámico para crear contenidos digitales, originales e independientes con los que se pueden publicar campañas personalizadas y autónomas que, seguro, generarán una mayor fidelización de sus clientes.

Immersive Retailers #3D

ALTA COSTURA

NUEVOS AIRES. OPUESTOS Y PERTURBADORES

www.modeaparis.com

La Semana de la Alta Costura de París no estuvo a la altura. Además de sufrir las bajas de diseñadores de gran prestigio, como Versace y Givenchy, mostró algunas colecciones que difieren demasiado de lo que es realmente la Haute Couture.

Vetements, por ejemplo, hizo lo esperado: rompió todas las reglas con una colección y un casting de modelos que nada tiene que ver con la Alta Costura. La colección de John Galiano para Maison Margiela también se fue de tono: demasiada deconstrucción y poca funcionalidad para el cometido real de la Alta Costura.

Nos encantó, sin embargo, la colección de Viktor&Rolf, creada a partir de retales de vestidos de fiesta de los años cuarenta; y la colección de Valentino, una de las más sencillas en siluetas pero preciosista en tejidos. Los vestidos joya de Elie Saab dieron un espectáculo visual deluxe, mientras Chanel y Dior nos tocaron el lado romántico.

Haute Couture New Aairs, Opposites and Disturbing

Paris Haute Couture Week was not as beautiful as it used to be. It suffered the losses of prestigious designers, such as Versace and Givenchy, and showed some collections that differ too much from what Haute Couture really means.

Vetements, for example, did as expected: broke all the rules with a collection and a casting of models that has nothing to do with Haute Couture. The collection of John Galiano for Maison Margiela also went out of tune: too much deconstruction and little functionality for the real purpose of Haute Couture.

We loved, however, the collection of Viktor & Rolf, created from reminiscent of party dresses from the forties; and the collection of Valentino, one of the simplest in silhouettes but precious in fabrics. Elie Saab's jeweled dresses gave a deluxe visual spectacle, while Chanel and Dior touched the romantic side.



Alexandre Vauthier.



Alexis Mabille.



Armani Prive.



Chanel.



Christian Dior.



Elie Saab.



Franck Sorbier.



Galia Lahav.



Giambattista Valli.



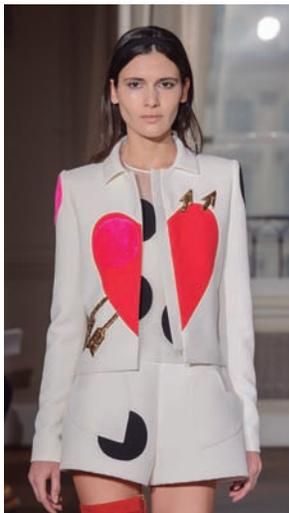
Guo Pei.



Jean Paul Gaultier.



Maison Margiela.



Schiaparelli.



Valentino.



Ralph and Russo.



Zuahir Murad.

PROVEEDORES VERDES

COMO ORO EN PAÑO

El algodón orgánico, el bambú, el lino, la lana orgánica, la fibra Tencel, el algodón reciclado o el tejido de leche, entre otros, se han convertido en el nuevo Dorado de la moda internacional. Son materias primas difíciles de desarrollar. Requieren tiempo, excelentes condiciones climáticas, agricultores con conocimiento, paciencia y, sobre todo, mucho amor.

Llegan al mercado libres de pesticidas, herbicidas y fertilizantes químicos sintéticos, sin tóxicos, lo que los convierte en oro en paño para la piel y para la salud. Su tacto es suave, sedoso y confortable... Además, muchos de estos tejidos son biodegradables, otros son antibacterianos por naturaleza. Algunos son, además, transpirables y antialérgicos; otros (como el bambú, que proporciona calidez en invierno y frescor en verano) son reguladores termales y no retienen olores. ¿Se puede pedir más?

Todo este valor hace que estas materias primas escaseen y tengan un coste mayor. Ni siquiera la feria Première Vision ha conseguido aún organizar un foro de tejidos ecológicos y sostenibles en toda regla. Algunas marcas de moda y algunos nuevos diseñadores, los comprometidos con el medio ambiente, se quejan de que no hay suficiente oferta de tejidos para sus colecciones ecológicas. Otros, los grandes del alto lujo – como Stella McCartney, Prada, Stella Jean o Vivienne Westwood- están invirtiendo en innovación, en la búsqueda de nuevos materiales ecológicos o sostenibles que hagan de este *sueño verde* una realidad. En los últimos años hemos visto nacer nuevos tejidos derivados de la soja, el té, la piña, setas, coco, banana...

Lo último de todo es que las grandes cadenas de la distribución también se han apuntado a este movimiento ecológico, y tienen prisa, como siempre, pues el consumidor ha abierto por fin los ojos y les está pidiendo explicaciones.

Para analizar todos los puntos de este tema, contactamos con algunas de las personas que se han implicado de lleno en este movimiento en España, como es el caso de la marca de moda española Skunkfunk, que lleva ya muchos años en la lucha; la Asociación Moda Sostenible BCN, que representa a marcas con estas inquietudes; y otras empresas especializadas en el tratamiento de tejidos, como es el caso de Grintint y Organic Cotton Colours. Con ellos, tenemos una imagen completa de este movimiento, su futuro y sus retos.

Un sistema insostenible

La tierra tarda un año y medio en regenerar los recursos renovables que estamos utilizando, por lo que el ritmo de consumo de materias primas en la moda es insostenible. Sylvia Cano, presidenta de la Asociación Moda Sostenible BCN asegura que *este agotamiento de recursos nos está llevando a un cambio de economía lineal a una economía circular en la que las materias desechadas vuelven a entrar en el círculo industrial. Así vemos recientemente avances con tejidos realizados con plásticos reciclados o redes recuperadas de los océanos, o algodón reciclado. Estos son algunos ejemplos que apuntan a un cambio de dirección. La ciencia y tecnología también avanza en la experimentación de técnicas para la obtención de nuevos tejidos biodegradables.*

Mikel Feijoo Elzo, de Skunkfunk, puntualiza: *Hemos llegado a un momento donde las grandes cadenas de distribución y las empresas logísticas controlan el mercado de la moda. Queremos todo ya y pagando casi nada. Se ha desvalorizado la ropa como el artículo de lujo que siempre ha sido. Además, el fundador de esta marca de moda sostenible apunta otra problemática: Se han generado también canales de venta que antes no existían y que potencian lo inmediato, un consumismo exacerbado. El año pasado se produjeron más de 80.000 millones de prendas. ¡Es insostenible! ¿Cuánta de esa ropa*



no se va a vestir nunca? Creo que vamos por un camino equivocado. No hay recursos para todo esto. Es de matemáticas.

Además del tema de los recursos, la moda rápida genera críticas por sus vertidos tóxicos y por no respetar los derechos de los trabajadores. *En relación a la contaminación y vertidos tóxicos, la industria textil es la segunda más contaminante después de la del petróleo. El uso intensivo de productos químicos, de agua, y la creación de residuos sólidos están creando un grave impacto negativo en el medio ambiente. Cambios en los procesos de cultivo, producción y modelos de negocio contribuirán a la mejora del entorno – asegura la presidenta de la Asociación Moda Sostenible BCN, que nos habla también de los trágicos acontecimientos ocasionados por las condiciones de inseguridad y mala higiene en las fábricas textiles: han llevado a primera plana la explotación de trabajadores y menores denunciando así una injusticia social. Las empresas con un enfoque más humanístico, que se preocupen por la mejora personal y profesional de sus trabajadores, contribuirán a un impacto más positivo en sus resultados.*

Feijoo subraya que, efectivamente, *las condiciones de trabajo son muy malas en muchos sitios, pero cambiar esa situación es más fácil que revertir el problema medioambiental que se está generando.*

El Green Marketing

Nos cuenta Mae Subirats, de la empresa especializada en tintes naturales Grintint, que por debajo de todo el glamour de la moda, la industria textil puede ser un negocio bastante sucio. *Está vinculada a una enorme cantidad de residuos.*

Recientemente H&M -que tiene 3.900 tiendas y 142.000 empleados- se asoció con I:CO (“I: Collect”), para recolectar ropa en sus tiendas para que pueda ser reciclada, e Inditex acaba de anunciar su convenio con el MIT (Massachusetts Institute of Technology) con el fin de reciclar ropa e incluso recoger ropa en sus tiendas para dar a Cáritas. Hasta ahora, H&M ha recolectado 40 millones de libras de ropa para su reutilización, reparación, reciclado y downcycling..., y lo cierto es que, según el informe Detox de Greenpeace, Inditex, H&M y Benetton se hallan en el puesto Avant-garde entre las marcas de textil que mejor se han adaptado a los cambios

hacia una nueva green-fashion. *No estoy muy seguro de si estas operaciones responden a un verdadero interés por el cambio o si se trata de nuevas estrategias de marketing – apunta Subirats.*

En palabras de Mikel Feijoo, *buscan el beneficio inmediato, la foto, la fachada. Las grandes usan su departamento de responsabilidad corporativa y sostenibilidad para lavarse la cara, para parchear. Algunas de las grandes responsables del fast fashion, como H&M, han creado hasta una marca para hacer una línea sostenible cuando la inmensa mayoría de su negocio es absolutamente lo contrario.*

El consumidor decide

La realidad es que es el consumidor el foco de todo este cambio. *El consumidor en definitiva es el que elige y el que provoca los cambios – subraya Mae Subirats. Sylvia Calvo dice que uno de los brotes verdes que se ven es que los consumidores están cada día más y mejor informados. Los avances tecnológicos hacen que la información llegue casi al mismo tiempo que se produce y tienen fácil y rápido acceso a ella incluso en el mismo punto de venta. El consumidor es cada día más exigente y quiere saber más sobre la historia que hay detrás de las prendas que lleva. La comunicación es sumamente importante. El binomio producto-precio carece de sentido, y es justamente sentido lo que cada vez busca más en lo que consume y apoya con sus compras.*

No es fácil

Además del problema de que la oferta de tejidos ecológicos es escasa, hay otros obstáculos en el camino de la moda eco-consciente. Uno del que nos hablan muchos pequeños diseñadores es que no encuentran talleres dispuestos a producir tiradas pequeñas. Subirats nos comenta: *Trabajar con pedidos reducidos es una gran complicación, y hay que entender que el fabricante tiene costes que debe cubrir, y que resulta caro poner en funcionamiento una máquina para un pedido pequeño. Nosotros por ejemplo hemos creado la línea Limited Edition para dar servicio a todos los diseñadores pequeños que no pueden afrontar grandes producciones, y además hemos dibujado una curva de costes que hace que enseguida se consigan precios*

Skunkfunk.



muy ajustados. Es un gran esfuerzo porque prácticamente no se gana nada, pero creemos que es importante dar el servicio, porque más y más gente trabajando en esta línea. Por otra parte, el fundador de Grintint nos hace un comentario que nos parece muy interesante: Creo que por un lado los diseñadores y pequeñas marcas deberían agruparse para mejorar las compras y los servicios, por ejemplo en algunas de las asociaciones que ya existen..., y por otro lado el fabricante debería buscar el modo de poder dar servicio también a estas pequeñas producciones. En definitiva, se trata de dar musculatura a nuestra industria local, y aquí deben caber todos.

Sylvia añade otro detalle a tener en cuenta: Con los cambios que han habido en el sector, los talleres textiles de inclusión social han sido de gran ayuda al pequeño diseñador, pues aceptan pedidos reducidos. Aunque la oferta no sea muy grande, ahora se pueden encontrar más talleres que están dispuestos a realizar pedidos más pequeños. En este sector hay muchas marcas pequeñas que tienen que ir creciendo y el que puedan producir en estas cantidades es primordial. Puede dar cabida a la creación de pequeños talleres para satisfacer esta demanda, y al mismo tiempo activa también la economía local y la recuperación de este sector.

Predicando con el ejemplo

En palabras de Feijoo, hay muchas asociaciones, ONGs, empresas de certificación que están cambiando este modelo insostenible de la moda, pero... el verdadero cambio hay que impulsarlo desde las empresas que diseñan, producen y comercializan. Y tiene un coste alto el cambiar de una producción convencional a una sostenible. Marcas pequeñas

con este valor hay muchas, de las grandes pocas y un ejemplo para mi es Patagonia.

Desde Moda Sostenible BCN, por su parte, aplauden la labor de Skunkfunk: es una de las marcas nacionales que ha hecho un gran esfuerzo y ha ido progresando y aumentando en la aplicación de valores y prácticas sostenibles en toda su organización. No sólo cree que la moda sostenible es posible sino que es necesaria. Trabaja con certificados sociales reconocidos, tiene el certificado GOTS como empresa, los nuevos proveedores deben estar certificados y los habituales tienen que comprometerse a un plan gradual para conseguirlos. Además, Skunkfunk es parte del proyecto CHETNA para ayudar a la protección de la biodiversidad, la mejora de condiciones de vida de muchos pequeños agricultores, y obtener transparencia total en su cadena de suministro. Se compromete a reducir un 30% las emisiones de la huella de carbono para el 2020 en comparación con el 2015. Utiliza diseños de residuo zero en su nueva colección, sin renunciar al estilo que caracteriza a la marca.

Sylvia también nos habla de Organic Cotton Colors (OCC). Como productores de tejidos de algodón orgánico han escogido Brasil para desarrollar su proyecto de economía circular de agricultura con impacto positivo social, medioambiental y que impulsa la economía local. Colaboran con 450 agricultores que además del cultivo de algodón tienen 4 tipos de cultivo de subsistencia para alimentos básicos y cuyo excedente comercializan directamente. El algodón pasa del campesino directamente a la marca, cosa poco habitual. Así se evitan intermediarios y cualquier tipo de explotación de los agricultores. Las semillas son libres de transgénicos, el riego es con agua de lluvia, se utiliza tracción animal y el cultivo es biodinámico. OCC garantiza sus tejidos e hilados con su propio OCC Guarantee y tiene el certificado GOTS en toda la cadena de producción.

Mae Subirat, sin embargo, apunta a los grandes: Inditex, Benetton y H&M, aunque también Mango, G-Star, Adidas y muchas otras marcas de moda en menor medida... están dando ejemplo para acabar con los trapos sucios de la moda. Por supuesto no lo están haciendo todo a la perfección, pero nadie es perfecto y los cambios piden tiempo. Las que están demostrando un peor comportamiento son Nike y Esprit.

Desde la Asociación de Moda Sostenible BCN aseguran que en unos años, la sostenibilidad dejará de ser una opción y se convertirá en la norma. La maximización de resultados económicos dejará de ser el único objetivo a conseguir para dejar paso también a resultados positivos sociales y medioambientales – termina diciendo. ¡Ojalá tenga razón!

Green suppliers. The new dorado.

Organic cotton, bamboo, linen, organic wool, Tencel fiber, recycled cotton or milk fabric, among others, have become the new Dorado of international fashion. They are raw materials difficult to develop. They require time, excellent weather, farmers with knowledge, patience and, above all, much love.

They come on the market free of pesticides, herbicides and synthetic chemical fertilizers, without toxic, which turns them into the healthier fabrics for the skin and health. Their touch is soft, silky and comfortable... In addition, many of these tissues are biodegradable, others are antibacterial. Some are also breathable and antiallergic; Others, like bamboo, are thermal regulators and retain no odors.

All this value makes these raw materials very valuable and that's means they have a higher cost. Not even the fair Première Vision has yet managed to organize a big forum focused just on ecological and sustainable fabrics. Some fashion

brands and some new Designers complain that there is not enough supply of fabrics for their ecological collections. Others, such as Stella McCartney, Prada, Stella Jean and Vivienne Westwood, are investing in innovation, finding new green or sustainable materials that make this *green dream* a reality. In recent years we have seen new tissues derived from soy, tea, pineapple, mushrooms, coconut, banana ...

The last thing is that the big chains of distribution have also pointed to this ecological movement, and are in a hurry, as always, as the consumer has finally opened his eyes and is asking for explanations.

To analyze all the points of view, we contacted some of the people who have been fully involved in this movement in Spain. That is the case of the Spanish fashion brand Skunk-funk, which has been in this fight for many years; the Association Moda Sostenible BCN, which represents brands with these concerns; and other companies specialized in the treatment of fabrics, as is the case of Grintint and Organic Cotton Colors. With them, we have a complete picture of this movement, its future and its challenges.



GERBER
YUNIQUEPLM CLOUD

FÁCIL DE PROBAR
FÁCIL DE ADQUIRIR
FÁCIL DE USAR

Tres grandes razones para probar YuniquePLM en la nube.

Nuestra contrastada solución PLM utiliza los mejores usos de las marcas líderes internacionales mejorando velocidad, accesibilidad y ahorro de costes.

*Visítenos en la Feria Texprocess 2017
Frankfurt/Main - 9-12 Mayo
Hall 4.0 - Stand B31*

GERBER
TECHNOLOGY

ZERO DISCHARGE HOLISTIC SOLUTION



En SGS piensan que, para asegurar la sostenibilidad del sector textil, la cadena de suministro de la moda debería estar monitorizada en su totalidad. *Se trata de aplicar procesos y sistemas eficientes que ayuden a cada socio a conseguir los estándares de calidad, salud, seguridad, responsabilidad social corporativa y medio ambiente en todos los niveles de la cadena. En este sentido, las auditorías y la formación son muy positivas* – aseguran desde la empresa.

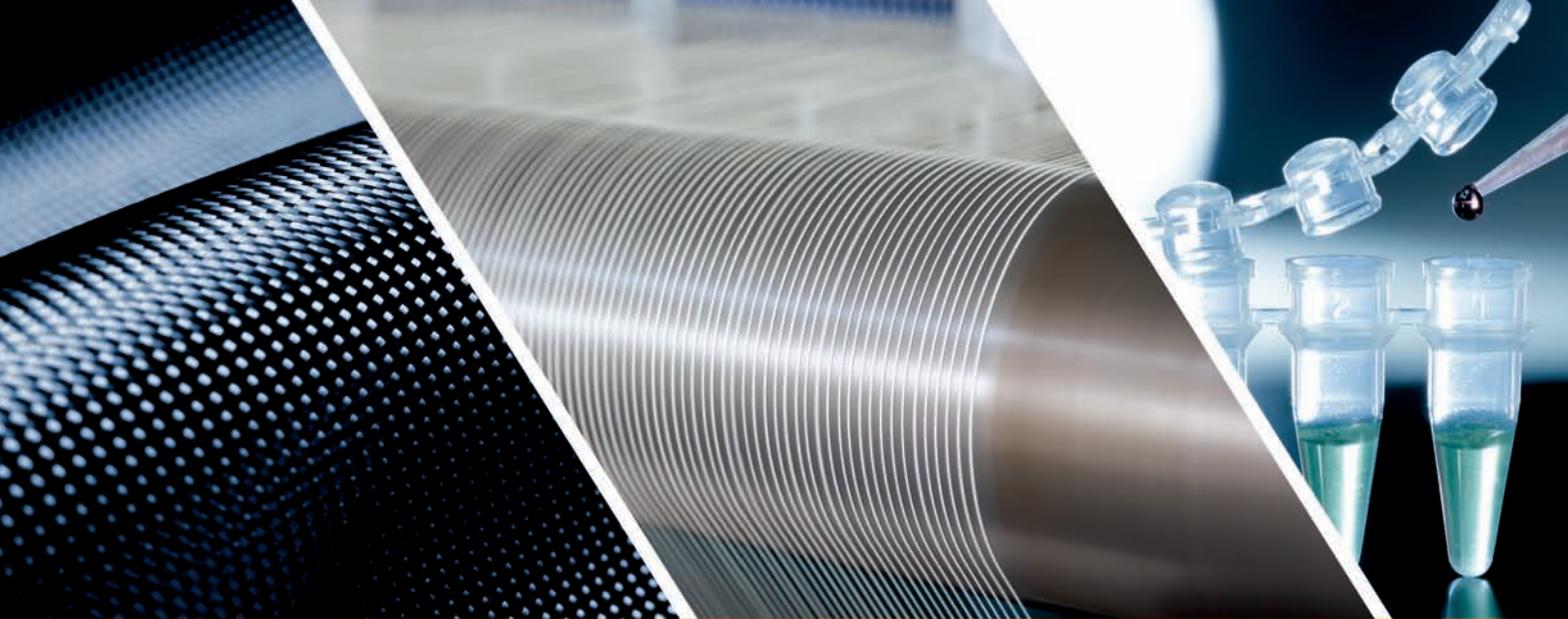
Y es en eso en lo que se ha especializado SGS, cuyo principal objetivo es apoyar a las marcas, minoristas y fabricantes a monitorizar la cadena de suministro a través de sus diferentes servicios, que pueden ser auditorías sociales y medioambientales, inspección de productos, ensayos físicos y químicos o soluciones más elaboradas, como la *Zero Discharge Holistic Solution*, que permite a las partes interesadas adoptar una estrategia frente a la gestión medioambiental y sobretodo, mejorar su cadena de suministro.

La Zero Discharge Holistic Solution es la solución más completa y pionera disponible en este momento. Ofrece un enfoque a tres partes para mejorar todos los procesos de la cadena de suministro, desarrollando y controlando la mayoría de sus componentes clave: formación y gestión del conocimiento; evaluación del riesgo químico; y mejor práctica e implementación del sistema – aseguran desde la compañía.

Trabajando desde una perspectiva ascendente, da a todas las partes interesadas la oportunidad de evaluar desde el principio el cumplimiento de la Lista de Sustancias Restringidas de Manufactura (MRSL) de Formulaciones Químicas, lo que conducirá a una cadena de suministro más sostenible. A su vez, disminuye el nivel de productos con error, que pueden conducir a entregas fallidas o a retiradas de producto.

En ese sentido, SGS cuenta con un socio clave, Bluesign. Con su estrategia holística, reduce el impacto ambiental a lo largo de toda la cadena de suministro textil. Además, también apoya a la cadena de suministro en la dirección de otros desafíos a los que las marcas textiles y de calzado se enfrentan. *Por ejemplo, es sumamente importante impulsar el crecimiento de las fábricas a través de la formación y el desarrollo profesional sobre el conocimiento de las regulaciones que se deben cumplir, así como las habilidades y conocimientos en la gestión química y ambiental, permitiendo así a las partes interesadas hacer diferencias positivas y aumentar la capacidad técnica en su lugar de trabajo.*

Por último, SGS quiere subrayar que sus servicios se adaptan a las necesidades locales y a los diferentes sectores dentro de la industria textil y del calzado. Y es que, según la empresa, ciertas cuestiones no serán las mismas para una empresa Ready-to-Wear que produce en Europa que para una de Outdoor que produce en Vietnam.



Su I+D e innovación en colaboración con AITEX

- ▶ **Nuevos materiales de altas prestaciones y funcionalizados**
- ▶ **Fabricación avanzada y digitalización: Industria 4.0**
- ▶ **Economía circular y eficiencia de recursos**
- ▶ **Productos de valor añadido para mercados en crecimiento**

Solicítenos información sobre SUBVENCIONES y AYUDAS de las Administraciones Públicas para actividades de I+D+i.



Contacto:
Vicente Cambra
vcambra@aitex.es
Plaza Emilio Sala, 1
Alcoy (Alicante)
965542200
www.aitex.es

ORGANIC COTTON COLOURS

REINVENTANDO EL NEGOCIO DEL ALGODÓN



Ángel Sánchez fue un visionario y un precursor de la moda ecológica en España. Conocedor del sector textil y apasionado por la ecología, tuvo una idea extraña en el año 1992: decidió crear Organic Cotton Colours, una empresa especializada en confeccionar todo tipo de prendas con algodón orgánico colorido procedente de EEUU. Era una línea de negocio con unos valores muy inusuales en aquella época. Ahora, 25 años después, Organic Cotton Colours lidera el movimiento de la moda ecológica en España. Entrevistamos a Santi Mallorquí, gerente de la empresa.

¿Cómo fue el principio de Organic Cotton Colours?

Nunca antes se había hilado algodón a color en España. Hace 25 años había muy poca información y oferta de productos orgánicos, así que la empresa se especializó en colectivos con alergias dérmicas y otras patologías hoy más comunes como la sensibilidad química múltiple, la electro sensibilidad, etc. Hubo muchos retos a superar en la producción, comunicación y venta al detalle.

Yo me hice cargo de la empresa hace 6 años. No tenía experiencia previa en textil pero pude estar 3 años muy intensos trabajando con Ángel antes de que falleciera en julio de 2014. Mi reto siempre fue tener el control total de la cadena de suministro. Hoy, nuestro proyecto social OCCGuarantee en Brasil da sentido a nuestra actividad: sabemos quién y cómo cultiva nuestro algodón.

Seguimos trabajando solo la fibra del algodón orgánico que nace a color desde la semilla sin ingeniería genética. Ofrecemos tejidos sin acabados húmedos, sin tintes, sin aditivos tóxicos. Además, ofrecemos una bonita historia detrás de un producto de alta calidad y pureza. Hoy ya estamos vendiendo hilo, tejido y manufactura con el sello OCCGuarantee para otras empresas o marcas de moda, además de nuestros propios artículos Organic Cotton Colours, que vendemos en nuestro canal online.

¿Cuál es la misión preferencial ahora?

Seguir comunicando nuestro proyecto en el sector textil. Ahora muchas marcas buscan el valor añadido que les ofrecemos, tener una historia que contar a sus clientes. Estamos a punto de abrir la sociedad filial en Brasil, nuestra máxima prioridad para hacer mayor seguimiento de todos nuestros cultivos en el país. Obtendremos las primeras fibras del mocó, una variedad que necesita menos agua, produce durante 5 años y sobretodo mejora la calidad con fibras más largas y resistentes. Esto nos llevará a poder producir títulos

ACTUALMENTE TENEMOS LISTA DE ESPERA DE AGRICULTORES QUE QUIEREN FORMAR PARTE DEL PROYECTO ORGANIC COTTON COLOURS

de hilo más finos y por lo tanto mejorar aún más el tacto y la calidad de nuestros tejidos.

¿Dónde y cómo produce la empresa? ¿Cómo es su cadena productiva?

Recibimos el algodón de Brasil, el hilado se realiza en Barcelona, y mayoritariamente es en Portugal donde se crean los tejidos de punto circular que se usarán en la manufactura. Hace muchos años que estamos en Portugal, tenemos una persona fija en contacto con nuestros proveedores, todos certificados. En Portugal hay muchas más empresas certificadas que en España y eso facilita nuestra tarea. Sin embargo, el tejido de rizo para toallas lo realizamos en Vic, al igual que la manufactura. Los artículos de Tricotosa, en Igualada; los artículos de hogar, en Barcelona...siempre proporcionamos la materia prima a nuestros proveedores, así que siempre tenemos el control del origen.

¿Cómo es su relación con los agricultores? ¿Viajan mucho a Brasil?

Llevo 3 años viajando a Brasil 2 o 3 veces al año, recorro unos 3.000 km en 12 días. Tenemos agricultores en 4 estados. Actualmente son 150. Solo aceptamos agricultores familiares, con 1 hectarea de media en propiedad y siempre con cultivos biodinámicos donde se cultivan entre 4 y 6 alimentos además del algodón. Les llamamos nuestros accionistas porque ellos son los que toman las decisiones en el campo. Nosotros les ofrecemos estabilidad al comprometernos a comprar todo lo que puedan producir a precios pactados. No compramos algodón sino que contratamos agricultores.

¿Cuál es el salario digno de un agricultor en Brasil?

Nuestros agricultores no perciben un salario dado que son los dueños de sus tierras, son autosuficientes con el alimento que cultivan. La familia y los animales que trabajan en el campo se autoabastecen y venden el excedente al mercado orgánico. Con el algodón obtienen el ingreso extra para sus necesidades. Pactamos precios cada año y les pagamos por

la estimativa de producción a medio año. Además, añadimos un 5% al precio en concepto *fairtrade* que se reinvierte en mejoras para el grupo. Todas estas condiciones mejoran substancialmente su anterior situación. Actualmente, tenemos lista de espera de agricultores que quieren formar parte del proyecto.

Dicen en su web que no usan sistema de riego, sólo la lluvia... Entendemos que habrá años en los que la sequía supone un problema para OCC...

Tenemos muy claro que el proyecto "OCCGuarantee" en Brasil es ante todo *slow*, por muchas razones estamos expuestos a que haya una falta de suministro por eso creamos la opción B: "OCCGuarantee Essential", mediante la cual adquirimos algodón orgánico certificado GOTS de algodón hilado procedente de Turquía solo en color crudo natural. Hemos creado etiquetas que dan esta información al cliente, para nosotros es una cuestión de hasta donde llega el control sobre la materia prima: En Brasil desde la semilla, en Turquía desde el hilo. Podemos ofrecer precios más competitivos y de alguna forma gracias a esta opción podemos satisfacer nuestra demanda y hacer viable el proyecto en Brasil.

¿Quiénes son los clientes de OCC?

Tenemos muchas tiendas especializadas y clientes particulares desde hace muchos años, aunque hoy, con la venta de tejidos y la manufactura para otras marcas, estamos ya vendiendo un 50% a clientes internacionales. Actualmente, el sector textil orgánico esta de moda y esto hace que cada día se sumen nuevas iniciativas que buscan generar valor en un modelo de negocio más respetuoso con su alrededor.

SOLO UN 2% DE TODO EL ALGODÓN UTILIZADO EN EL SECTOR DE LA MODA ES ORGÁNICO

Se espera que en 5 años el consumo de algodón orgánico se dispare en un 30%, ¿tienen pensada alguna estrategia para satisfacer la subida de la demanda?

¡Que bien...! Sí, estamos preparados. Actualmente en Brasil disponemos de una producción estimada de entre 15-30 toneladas año, podemos aumentar a más de 200 toneladas en 5 años aunque no queremos que nos sobre algodón porque al siguiente año tenemos un compromiso de compra por lo que si nos vemos superados tiraremos de algodón orgánico de Turquía, que es el tercer país en producción.

¿Qué objetivos se han propuesto para los próximos años?

Estabilizar nuestro proyecto OCCGuarantee como sello de calidad para la venta de hilo, tejido y manufactura; hacer un *Life Cycle Assessment* para toda la cadena de producción: desde el campo hasta el usuario final, queremos saber cuantos recursos naturales utilizamos, queremos que nuestros usuarios se puedan poder comunicar con los agricultores, organizar viajes vivenciales para conocer su *modus de vida*, en definitiva acercar a la gente lo que estamos haciendo.





Organic Cotton Colours Reinventing the cotton business

In 1992, Angel Sanchez created the company Organic Cotton Colours to make all kinds of garments with colorful organic cotton obtained from the USA. Passionate about the ecology and knowledgeable about the textile sector, a line of business was marked with some very unusual values at that time but which today undoubtedly betray him as a visionary and forerunner. We interview Santi Mallorquí, General Manager of the company.

The beginning. 25 years ago there was very little information and offer of organic products, so the company specialized itself in collectives with dermal allergies and other diseases. I took over the company 6 years ago, I did not have previous experience in textile, although I could spend 3 very intense years working with Angel before he died in July 2014. My challenge was always to have total control of the supply chain. Today our social project OCCGuarantee in Brazil gives meaning to our activity, we know who and how we grow our cotton. We continue working only the fiber of organic cotton that is born in color from the seed without genetic engineering, we offer fabrics without damp finishes, without dyes, without toxic additives. We offer a beautiful story behind a product of high quality and purity. Today we are already selling yarn, fabric and manufacturing with the "OCCGuarantee" seal for other companies or fashion brands, as well as our own Organic Cotton Colors garments that we sell online.

The mission. We are about to open the subsidiary company in Brazil, our top priority for further monitoring. We will get the first fibers of "mocó" a variety that needs less water, produces for 5 years and above all improves the quality with longer and more resistant fibers. This will lead us to produce finer yarn

titles and therefore to improve even more the touch and the quality of our fabrics". How it works. "We receive the cotton from Brazil, the yarn is made in Barcelona, and mostly it is in Portugal where circular knitting fabrics are made in the manufacture. We produce the towels in Vic as well as the manufacture. We produce the Tricotosa articles in Igalada, and the home textiles in Barcelona ... we always provide the raw material to our suppliers so we always have control of the origin.

The relationship with farmers. I have been traveling to Brazil for 3 years, 2 or 3 times a year. I travel about 3000 km in 12 days. We have farmers in 4 states. There are 150 currently, we only accept family farmers with 1 hectare of biodynamic crops where 4 to 6 foods are grown in addition to cotton. We call them "shareholders" because they make the decisions in the field, we offer "stability" by committing ourselves to buy everything they can produce at agreed prices. We do not buy cotton, but we hire farmers.

When it doesn't rain... We are very clear that the "OCCGuarantee" project in Brazil is a slow project, for many reasons we are exposed to a lack of supply, which is why we created option B: "OCCGuarantee Essential" where we supply GOTS certified organic Turkish cotton, only in natural raw color. We have created labels that give this information to the customer, for us it is a question of how much control comes over the raw material: In Brazil from the seed, in Turkey from the thread.

New objectives. Stabilize our OCCGuarantee project as a quality seal for the sale of yarn, fabric and manufacture; make a "Life Cycle Assessment" for the entire production chain: from the field to the end user, we want to know how many natural resources we use; and communicate our users with farmers, organize experiential trips to know their "modus of life..."

TEXTIL HOGAR 2017/18

www.heimtextil.messefrankfurt.com

EXPLORANDO NUEVOS HORIZONTES

La cultura digital ha democratizado el acceso a la información, pero al mismo tiempo, seguimos buscando también los valores que viven en nosotros. Todo ello alimenta el deseo de viajar y de descubrir lo todavía desconocido y, al mismo tiempo, de ahondar en nuestro interior. Explorations es el tema del libro que ha publicado Heimtextil con sus pronósticos sociológicos y estilísticos para la temporada 2017/2018. Resumimos las cuatro tendencias principales para el sector de la decoración.

Virtual Explorations. El procesamiento digital propicia las transparencias y los materiales con nuevas sensaciones. Abundan los motivos florales extravagantes, fascinantes y exóticos. La flexibilidad geométrica de los organismos celulares inspira nuevos encuentros en 3D. La paleta cromática es un torbellino de colores con tonos acuáticos vibrantes.

Cultural Explorations. Llega el multiculturalismo urbano. Los códigos culturales se funden en un estilo internacional sofisticado. La decoración de interiores abandona el exotismo expreso y avanza hacia una hibridación sutil de las influen-

cias tradicionales. La artesanía tradicional asume el espíritu gráfico, que le añade un componente ultracontemporáneo. La gama cromática mezcla matices pigmentados con colores urbanos para crear un look étnico universal.

Planetary Explorations. Forzados por el cambio climático y la fuerza de los elementos, nos dedicamos a la exploración interplanetaria. La decoración interior adopta componentes minerales, que aportan brillo con calidades protectoras y que crean unos caparzones flexibles dentro de los cuales nos sentimos seguros. La gama cromática juega con la luz y la oscuridad y oscila entre el blanco brillante y os tonos oscuros polvorientos, que nos transporta a un paisaje encantado.

Natural Explorations. El uso de materiales naturales surge en armonía con la naturaleza y con respeto al ciclo de la vida. El interiorismo estará todavía más lleno de vida, en simbiosis con la naturaleza, y especialmente con las plantas y la madera. El aspecto es geométrico e imita a los animales. La gama cromática nace del corazón de los bosques, con verdes intensos del musgo, los colores del corcho y de la tierra.

Theme Park.



YOUR FASHION,
OUR PASSION

since 1996



Logisfashion
*e*commerce

EXPERTOS EN LOGÍSTICA TEXTIL
PARA eCOMERCE

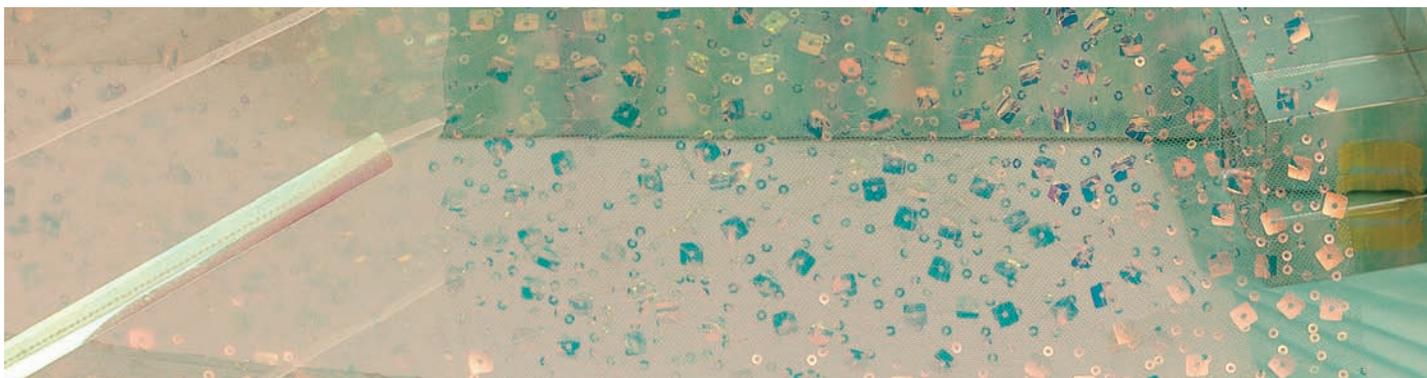
www.logisfashion.com

Home textile 2017/18. Exploring new horizons

Heimtextil Theme Park "Explorations" gave us an overview of the Trends 2017/2018 under the motto Explorations. There are four themes.

Virtual Explorations. Digital processes enable a new interpretation of transparency. Thanks to a mother-of-pearl-like shimmer, fabric is brought to life in a vibrant way. Films and silk are reminiscent of reflections in water thanks to dazzling holographic brilliance. Extravagant floral patterns, embroidery, jacquards and lace dominate and give rise to astonishing fascination. A new form of digital exoticism is born. Structures from cell organisms inspire and convey a new understanding of 3D. Organic-animal structures give technical materials a sensuous-poetic flexibility. Colours are lively and reminiscent of water.

Cultural Explorations. A new urban multiculturalism unfolds: various cultural influences merge to form a unique multinational in-culture. This transformation can also be seen in interiors. A focus on particular cultures is increasingly disappearing. Traditional techniques are being modernised and merged together, resulting in highly modern and luxurious modifications. Pigment colours merge with urban shades to form a universal ethnic look.



Planetary Explorations. In an unknown, interplanetary world, raw materials are used and the interior becomes a mineral itself. A new, magical brilliance is extracted from the materials, which are given protective characteristics. From this wealth of materials arise material extracts and textures hitherto unknown. New wipe techniques form fine structures of mineral-like delicacy. The principle of controlled chances leads to new kinds of shading. Deliberately voluminous materials are reminiscent of the surface of the moon and serve as soft, protective shells. The colour palette plays with light and dark and oscillates between bright white and ash-coloured tones.

Natural Explorations. The way to rediscovering urban aspects takes us through nature. The use of natural materials in industrial manufacturing processes is more contemporary now than ever before – not least out of respect for our planet. But this isn't enough: the interior is entering into a symbiosis with nature. Touch is dominated by natural fibre effects such as wood-like reliefs or bark structures. The materials make use of geometric elements in order to imitate the plant world. Details from the animal world are incorporated with the help of textures. This gives rise to camouflage patterns, both original and finished, from the animal and plant world. Intensive green tones mix with colours inspired by tree bark and earth.

Cultural- Modernized- Tradition.



Natural- Ecorce.



Virtual- Reflects- Numeriques.



LA LOGÍSTICA INVERSA DEL E-COMMERCE

COSTES Y BENEFICIOS

Azkar.



Hace ya mucho tiempo que el tema de la logística inversa es uno de los más candentes en el escenario de la moda internacional. El principal motivo no es otro que los hábitos del nuevo consumidor, que quiere tener todo al momento, a un precio muy bajo y directamente en casa. Por supuesto, la devolución debe ser pan comido.

Un informe de la AASA muestra que para el 89% de los clientes, las devoluciones son un factor decisivo, y un estudio realizado por Research Now sugiere que el 51% de los usuarios de tiendas de moda abandona el proceso de compra en el caso de que no le convenza el tema de la devolución. De hecho, en el sector de la moda online, un 23% de las compras en España se devuelven. ¿Qué hacer? ¿Dónde está el límite del ecommerce? Hablamos con algunas empresas logísticas especializadas en moda sobre los costes y beneficios de la logística inversa del ecommerce.

Desafío donde los haya

En el pasado, la logística inversa como concepto tenía que ver simplemente con el retorno de los envíos defectuosos. Lo que antes era una excepción, hoy es la regla y es parte fundamental del proceso de compra. Uno de los principales retailers de moda europeo hablaba en la campaña de Navidad de 2015 del *probador en casa*. Daniel Pastrana, de DHL Parcel nos invita al pensamiento: *En países como Alemania el porcentaje de devoluciones de grandes retailers de moda puede alcanzar porcentajes superiores al 50%. En España estamos todavía en ese 23% que aumentará con toda seguridad en el futuro próximo.*

Ciertamente, la logística inversa es un gran desafío en el comercio electrónico de moda. Los e-shoppers suelen pedir varios tamaños de prendas en caso de duda. En consecuencia, para muchas tiendas online, las devoluciones son una parte importante de su modelo de negocio, y ven una oportunidad adicional para aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad en la oferta de soluciones de devolución fácil.

Sin embargo, las devoluciones cuestan tiempo y dinero. Una vez los artículos son devueltos, estos tienen que verificarse, reacondicionarse para su posterior venta – nos cuenta Damian Folla desde GLS Spain.

En Azkar coinciden en este tema: *El control posterior de la mercancía devuelta conlleva unos costes mayores que los que logísticamente representan cuando llegan al almacén directamente del proveedor (etiquetados, embalados y clasificados, según unos estándares acordados previamente entre fabricantes y operadores logísticos). En el caso de las devoluciones, la mercancía ya ha sido manipulada de su estado original y cada persona lo hace de una manera diferente. Por ello, hay que someter al producto a un control de calidad que lo devuelva al estado original para que pueda ser vendido nuevamente y reaprovechado. A este hecho, se añaden los costes del transporte de la primera entrega y los de la devolución o recogida. El coste total de las devoluciones es muy superior al de las ventas sin devolución. Con las altas estimaciones del 23% del total, este coste, tarde o temprano, deberá tener una repercusión en el precio de venta inicial, que permita absorber estos costes ocultos, pero cada vez más visibles.*

Fernando Benito, Co-founder & CEO de Paack añade: *Los consumidores quieren poder devolver sus compras, quieren poder programar las recogidas a su conveniencia y no quieren pagar por ello.*

En XPO Logistics puntualiza que *toda la cadena de suministro tiene que funcionar como una máquina bien engrasada para que el minorista pueda cumplir sus promesas y la marca esté protegida. Las devoluciones deben ser igual de perfectas. En el mundo de la omnicanalidad, nada de esto es posible sin tecnología.*

Entonces, ¿cómo debería ser una buena logística inversa?

Manel Torres, Director de Moldstock, asegura que el truco de una buena logística inversa está en el fulfillment, es decir, *en la integración la su plataforma para que el usuario tenga ya en la recepción de la mercancía el documento de devolución para, sí fuese el caso, mejorar el seguimiento y trazabilidad desde la recepción de su pedido hasta la devolución al centro logístico. Así es más fácil después generar la manipulación necesaria para recuperar el producto y volver al mercado.*

Paack, por su parte, ofrece la posibilidad de que el consumidor programe día y franja de una hora en la que quiere que se recoja el producto a devolver. *De esta manera reducimos casi a cero los intentos de recogida fallidos, uno de los mayores dolores de cabeza dentro de la logística inversa – asegura Fernando Benito, Co-founder & CEO de Paack.*

Nuno Martins, Marketing Communication & Business Development Manager de DHL, nos cuenta su estrategia: *para la*





Moldtrans.

tienda online tenemos soluciones que permiten generar la etiqueta de devolución en cualquier momento del proceso de venta, incluso tenemos clientes que deciden incluir la etiqueta de devolución directamente dentro del embalaje para que el comprador lo reciba junto con su producto. Otras web prefieren que se genere esa etiqueta sólo cuando su cliente solicita la devolución, y para estos casos tenemos diferentes opciones informáticas que permiten generar esas etiquetas de forma rápida y sencilla. Y luego tenemos diferentes opciones para gestionar el proceso logístico de devolución con el comprador. Desde una recogida en su casa por un courier de DHL, o bien que el comprador deposite su producto en una Packstation o lo deje en alguna de las 45.000 tiendas de conveniencia que tenemos por todo el mundo.

Daniel Pastrana, Product Manager y experto en BC2 de DHL Parcel Iberia está de acuerdo en que incluir la etiqueta de retorno en el envío o facilitar que el destinatario la pueda imprimir desde la web es importante para la logística inversa. Contar con una gran red de recogida de paquetes también lo es: *Desde nuestro punto de vista, la devolución a través de este canal va a ser fundamental para la comodidad del destinatario. Con los puntos de recogida eliminamos la necesidad de esperar una recogida del envío que se va a devolver en el domicilio, y para la persona que devuelve el envío es también una forma de acelerar la devolución del importe que ha invertido en la compra.*

Desde Azkar DACHSER Group se aporta principalmente flexibilidad a las necesidades cambiantes. *Esta capacidad se manifiesta, por ejemplo, a través de la preparación de pedidos y la agrupación de los envíos de diferentes proveedores por tienda de destino. Con ello se consigue un doble objetivo: disminuir los costes logísticos y también el número de entregas en los puntos de venta, con las ventajas evidentes para los destinatarios. Otro aspecto diferencial*

que Azkar DACHSER Group ofrece al sector de la moda en la gestión de la logística inversa es el servicio de retirada del packaging y las devoluciones a origen en el mismo momento de la entrega.

XPO Logistics, por su parte, presume de que lidera a nivel europeo el e-fulfillment y ofrece a sus clientes los beneficios de su amplia experiencia en retail y logística inversa, que puede ser aprovechada para optimizar rendimientos. *La tecnología de vanguardia de la compañía y nuestra disposición enfocada en invertir en innovación, son capaces de mejorar la inteligencia y la visibilidad de la cadena de suministro de las devoluciones. Estamos continuamente invirtiendo en tecnología que permita a nuestros clientes tener visibilidad en tiempo real de los productos que están devolviendo.*

Óscar Álvarez, Director General de Operaciones MRW dice que la empresa fue pionera en la creación de un servicio canje en e-commerce, un servicio de valor añadido por el cual una tienda online puede enviar un nuevo artículo y en el mismo acto recuperar el devuelto. *Actualmente, estamos implantando un sistema de gestión integrada de RMA (Return Merchandise Authorization) para facilitar a nuestros clientes web la gestión de devoluciones de sus usuarios. Un sistema de autorizaciones en base a los plazos legales ofreciendo a los compradores online opciones de entrega en nuestra red de franquicias o recogida en su domicilio.*

Para garantizar una buena logística inversa, GLS ofrece el servicio Pick&ReturnService, disponible tanto para envíos nacionales como internacionales. GLS recoge los paquetes de cualquier dirección y los trae de vuelta al remitente original. Se puede especificar, también, la hora de recogida. Se puede indicar cualquier domicilio dentro de la red GLS, ya sea en España o en otros países europeos. *La gestión es sencilla: La orden de recogida se hace online y la empresa puede realizar el seguimiento de todo el proceso y del coste en todo momento. Este servicio significa, por lo tanto, un esfuerzo mínimo para quien realiza la devolución. Es así como las marcas de moda pueden, a partir de una necesidad, generar una virtud y utilizar las devoluciones para ofrecer un servicio integral* —subraya Daniel Folla, Manager de la División de GLS Spain.

Soluciones de futuro

Jugamos a los visionarios y le preguntamos a estos operadores logísticos cómo creen que se resolverá el problema de la logística inversa de la industria de la moda de aquí a unos años.

PINKER MODA

TEXTILE AND
FASHION
EDUCATION
GUIDE 2017/18

Conéctate a www.pinkermoda.com

En Moldstock piensan que los puntos de recogida en áreas y las zonas de máxima influencia podrían ser una solución no definitiva pero sí mejorada de la actual. En Paack, por su parte, piensan que los puntos de conveniencia jugarán un papel cada vez más importante dentro de la logística inversa. Azkah está de acuerdo con Paack: serán importantes *las entregas y recogidas en puntos de conveniencia, los buzones de paquetería disponibles 24 h., etc. Será el cliente/consumidor el que, con su demanda, incline la balanza hacia una tendencia u otra en el futuro.*

DHL Express nos habla de precios: *se ajustarán en base a los costes de los operadores logísticos y de las soluciones que se puedan contratar. Por otro lado, a través de la legislación europea que pretende defender los derechos de los consumidores en lo que se refiere a este tema.*

Para DHL Express, una de las claves será poner en marcha estrategias omnicanal exitosas. *Vamos hacia un entorno en el que las fronteras entre los canales se difuminan y una de las soluciones más probables (al menos para las tiendas online que tienen también canal retail) será la devolución de las prendas compradas online en el canal físico o de tiendas. De lo contrario, para la rentabilidad de las tiendas de moda será necesario que se minimicen los costes de devolución y de nuevo insistimos en que los puntos de recogida serán claves aquí (si no existe ese canal de retail).*

XPO Logistics, por su parte, dice que las soluciones deben incluir nuevas organizaciones de almacenes que enlacen diferentes geografías y capacidades en una cadena de suministro sin fisuras.

Por último, GLS Spain añade: *Las nuevas soluciones técnicas y las grandes bases de datos podrían ayudar a los compradores online a identificar las prendas que mejor se adaptan a su forma y estilo. Además, conceptos innovadores como el omni-channel también podrían ayudar a disminuir el número de devoluciones.*

The reverse logistics in e-commerce

Costs and benefits

The topic of reverse logistics has long been one of the hottest points in the international fashion scene. The main reason is none other than the habits of the new consumer, who wants to have everything right now, at a very low price and directly at home. Of course, the return has to be the easiest thing of the World.

AASA report shows that for 89% of customers, returns are a deciding factor, and a study by Research Now suggests that 51% of fashion shoppers leave the buying process when they are not convinced about the devolution process. In fact, in the online fashion sector, 23% of purchases are returned. What to do? Where is the limit of the ecommerce? To know more, we ask some logistics companies specialized in fashion about the costs and benefits of reverse logistics in ecommerce.

So how should a good reverse logistics be?

Manel Torres, Manager at Moldtrans, says that the trick of a good reverse logistics is in the fulfillment. Fernando Benito, Co-founder & CEO at Paack, speaks about the possibility to schedule the day and strip of an hour in which the consumer wants the product to be collected.

Nuno Martins, Marketing Communication & Business Development Manager at DHL Express, tells us his strategy: *for the online store we have solutions that allow us to generate the return label at any time in the sales process, we even have clients who decide to include the return label directly inside the packaging. Other websites prefer to generate that tag only when their client requests the return, and for these cases we have different options that allow to generate those tags quickly and easily. Also, we have different options to manage the reverse logistics: consumer can order a home pick-up by a DHL courier, or to deposit his product into a Packstation or leave it at one of the 45,000 convenience stores we have around the world.*

To Daniel Pastrana, Product Manager and BC2 expert at DHL Parcel Iberia, *the return through Packstations will be essential for the convenience of the consumer. So the consumer doesn't have to wait for collection of the packet and to receive the return of the amount that he has invested in the purchase.*

At Azkar DACHSER Group, they believe it is very important to provide flexibility to changing needs, *for example, through the preparation of orders and the grouping of shipments from different suppliers by destination store. This achieves a double objective: to reduce logistics costs and also the number of deliveries at shops. Another differential aspect that Azkar DACHSER Group offers to the fashion sector is the service of withdrawal of the packaging and returns to origin at the same time of delivery.*

LOGISFASHION

www.logisfashion.com

SEGURIDAD, GARANTÍA Y POLÍTICA DE DEVOLUCIONES PERSONALIZADA



Ofrecer seguridad y garantías al usuario final antes de que haga el *click* definitivo-especialmente si es la primer vez que compra en una determinada tienda online-, es un factor clave para el éxito en los diferentes modelos de distribución online de los clientes de Logisfashion.

Sin embargo, según apuntan desde la empresa de logística textil, la política de devoluciones de cada marca de moda puede ser muy diversa. Algunos le dan prioridad al plazo en la propia gestión de la devolución con el fin de incrementar el servicio a sus clientes. Otros, al control de calidad y adecuación del estado de la propia prenda una vez esta ha sido devuelta, por poner ejemplos.

En cualquiera de los casos desde Logisfashion centramos nuestros esfuerzos y recursos en adecuar nuestros servicios a los requerimientos que solicitan nuestros diferentes clientes, ya sea incrementando personal y optimizando los procesos para reducir los plazos en aquellos clientes donde el tiempo es el factor clave, o aportando técnicos de control de calidad o servicios especializados para la adecuación de las prendas devueltas (planchado, re-etiquetado, re-embolsado, etc.), de forma que puedan ser reincorporadas al stock del cliente en

perfectas condiciones para su próxima venta – asegura Victor Pey Andany, Marketing & Key Account Manager de Logisfashion.

En este sentido, aportar soluciones en el tema de las devoluciones es un gran desafío al que se debe enfrentar cualquier ecommerce de moda para tener éxito en la venta online.

En el sector de la moda online y especialmente en los países donde está más desarrollado este sector como en EEUU o Alemania, una de las tendencias que se da para incentivar las ventas y ser más competitivos, es ofrecer cada vez más a sus clientes tanto portes gratis en los envíos como en las posibles devoluciones. Esto está generando que los clientes compren, por ejemplo, tres artículos iguales pero con diferentes tallas o colores y posteriormente devuelvan dos. Es como trasladar el “probador” a la propia casa del cliente.

En opinión de Victor Pey Andany, *esto está multiplicando considerablemente los flujos y la actividad logística con lo que será necesario que las empresas del sector cuenten con partners logísticos altamente especializados y con capacidad para dar respuesta a las nuevas tendencias y necesidades del sector.*

LO ÚLTIMO PARA PEQUES

OTOÑO / INVIERNO 2017-18

www.fimi.es

Todas las imágenes en:

PINKER
PREMIUM



La moda infantil española sigue tirando del carro de la moda española. Asepri estima que en 2016, la moda infantil española creció un 4,2% en facturación total, un 4,6% en ventas internacionales y un 3,8% en el mercado nacional. Uno de los motivos de este crecimiento constante es que la moda infantil española marca tendencia en el mundo.

Por eso, si queremos saber qué llevarán los niños y niñas en Otoño Invierno 2017/18, solo tenemos que asistir a la pasarela Fimi Kids Fashion Week. Según la agencia Promostil habrá cuatro temáticas: Calm, Genus, Tools y Transit.

Calm llega influenciada por la naturaleza y Asia, en particular Japón, a través de volúmenes envolventes, tejidos suaves e inspiraciones Zen.

Genus representa el cruce de lo natural, artificial y virtual. En esta tendencia destaca la uniformidad, estilos unisex y andróginos.

Tools propone un vestuario muy funcional, muy "Outerwear", a través de Jacquards geométricos, estampados básicos relacionados con el vestuario de trabajo, etc.

Por último, Transit llega con referencias étnicas que se mezclan en la calle para un estilo enérgico y creativo. Estampados con motivos africanos, túneles de topos, caracoles con su rastro, animales vistos de espaldas...divertidos y tiernos a la vez.

The ultimate for kids Fall Winter 2017/18

The Spanish children's fashion continues to pull the cart of Spanish fashion. Asepri estimates that in 2016, Spanish children's fashion grew by 4.2% in total turnover, 4.6% in international sales and 3.8% in the domestic market. One of the reasons for this constant growth is that Spanish children's fashion is a trend in the world.

Therefore, if we want to know what the children will wear in Fall Winter 2017/18, we just have to attend the Fimi Kids Fashion Week runway. According to the agency Promostil there will be four themes: Calm, Genus, Tools and Transit.

Calm comes influenced by nature and Asia, particularly Japan, through engaging volumes, soft tissues and Zen inspirations.

Genus represents the crossing of the natural, artificial and virtual. Uniformity, unisex and androgynous styles stand out in this trend.

Tools offers a very functional wardrobe, very *Outerwear*, through geometric Jacquards, basic prints related to the work clothes, etc.

Finally, Transit comes with ethnic references that blend in the street for an energetic and creative style. Prints with African motifs, snails with their trail, animals seen from the back ... fun and tender at the same time.



2



3



6



4



5



7

1 Amaya 2 Dolce Petit 3 Maui Trybeyond 4 Lea Lelo 5 Tartaleta 6 Oca Loca 7 La Ormiga

MOMAD METRÓPOLIS

http://www.ifema.es/momadmetropolis_01

BUENAS VIBRACIONES



Momad Metrópolis recibió del 3 al 5 de febrero cerca de 15.000 visitantes profesionales, un 10% más que en febrero 2016. El salón, además, evidenció un creciente atractivo a nivel internacional: recibió 1.721 visitantes extranjeros, lo que supuso un incremento 14,4% respecto a la cita de febrero 2016.

Entre los 56 países de origen de los compradores, destacaron Portugal, Francia e Italia. También resultó destacada la asistencia de profesionales procedentes de Latinoamérica, área objetivo del programa de compradores, junto a la recuperación de compradores rusos y de las repúblicas bálticas.

En lo que a visitantes nacionales se refiere, Momad Metrópolis recibió a profesionales de todas las regiones de España, si bien cabe destacar un incremento significativo de la representación de País Vasco, Murcia, Islas Canarias y Madrid. Al término de esta edición, la mayor parte de las marcas participantes valoraron su paso por el salón, al haber superado sus expectativas iniciales, y rentabilizado su presencia en la feria, dicen desde la organización.

En palabras de Nora Aparicio, directora de Slow Clothes, *hemos percibido más flujo de visitantes y un mayor ánimo del comprador a la hora de cerrar pedidos en el corto plazo*. En la misma línea se manifestaron Marta Pinart, responsable en España de Yaya, y Gloria Orellana, comercial de Gloor, que

confirmaron una mayor afluencia de público respecto a otras ediciones. Satisfechos se mostraron también Alberto Madroño, al frente de la firma Suela; Gema del Hoyo, comercial de la firma Free-Quent; y la diseñadora Eba Cruz y José Antonio Campello, responsable de Blover, quienes además destacaron el apoyo de Momad Metrópolis a las marcas con el desfile en la Pasarela.

Momad Metrópolis Good vibes

Momad Metrópolis received around 15,000 professional visitors last February, 10% more than in February 2016. The show also showed a growing international appeal: it received 1,721 foreign visitors, an increase of 14.4% versus February 2016.

Among the 56 countries of origin of buyers, Portugal, France and Italy stood out. Also outstanding was the assistance of professionals from Latin America, target area of the buyers program, along with the recovery of Russian buyers and the Baltic republics. Regarding national visitors, Momad Metrópolis received professionals from all regions of Spain, although a significant increase in the representation of the Basque Country, Murcia, the Canary Islands and Madrid.

At the end of this edition, most of the participating brands valued their passage through the hall, having exceeded their initial expectations, and made their presence at the fair profitable, the organizers said. In the words of Nora Aparicio, director of Slow Clothes, we have perceived more flow of visitors and a greater spirit of the buyer when closing orders in the short term. Marta Pinart, responsible in Spain of Yaya, and Gloria Orellana, commercial of Gloor, confirmed also a greater influx of public. Satisfied were also Alberto Madroño, from Suela; Gema del Hoyo, commercial in Free-Quent; and designer Eba Cruz and José Antonio Campello, responsible for Blover, who also highlighted the support of Momad Metrópolis to the brands with parade in the Pasarela.

ASIA APPAREL EXPO

www.asiaapparelexpo.com

SU ÉXITO EXIGE UNA NUEVA FERIA, ASIA FOOTWEAR EXPO



La pasada edición de Asia Apparel Expo en Berlín, la sexta de su historia, volvió a tener un gran éxito de convocatoria. La exposición contó con 309 expositores procedentes de China, Hong Kong, India, Bangladesh, Pakistán, Sri Lanka, Taiwán, Vietnam y Alemania. Los organizadores aseguran que 1.838 profesionales visitaron el evento, procedentes principalmente de Alemania (987), Reino Unido (147), Polonia (99) y España (97). Tanto expositores como visitantes volvieron a coincidir en que esta plataforma es una gran idea para sus negocios, ya que permite reuniones entre marcas de moda europeas que no pueden trasladarse a las ferias de confección y textil asiáticas y fabricantes asiáticos de tejidos y prendas que quieren ampliar sus producciones en Europa.

Como consecuencia, los organizadores de la séptima edición de Asia Apparel Expo, que tendrá lugar en febrero de 2018, han decidido ampliar la oferta con el lanzamiento de una nueva feria, Asia Footwear Expo, especializada en calzado asiático. Con ella, el próximo año, Asia Apparel Expo espera reunir en Berlín a más de 400 fabricantes de ropa asiática y productores de prendas de vestir y más de 200 empresas de calzado con centros de producción en Asia.

Las dos exposiciones se llevarán a cabo en los pabellones 1.1 y 2.1 de Messe Berlin del 22 al 24 de febrero de 2018.

Asia Apparel Expo

It success is so good that it launches a new fair:
Asia Footwear Expo

The sixth edition of Asia Apparel Expo concluded again with satisfactory results. The fair presented 309 mainly-Asian exhibitors from Mainland China, Hong Kong, India, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Taiwan, Vietnam and Germany. Organizers say the event attracted 1,838 visitors from 44 countries and European regions. Germany (987 visitors), UK (147), Poland (99) and Spain (97) were the Top 4 visitors.

As organizers say, exhibitors and visitors say Asia Apparel Expo is a great idea, because it facilitates the business ties between Asian suppliers and European buyers that can not visit Asian Fairs. Because of that, for the seventh expo, which will take place in February 2018, Asia Apparel Expo is expanding to over 400 asian clothing manufacturers and garment producers, and will be enhanced by the addition of new footwear suppliers with a new fair: Asia Footwear Expo. The two expos are taking place side by side in Halls 1.1 and 2.1 at Messe Berlin from February 22-24 2018.

LA SONRISA DE PREMIÈRE VISION

56.250 VISITANTES EN FEBRERO DE 2017

www.premierevision.com

La última edición de Première Vision Paris recibió 56.250 visitantes profesionales, un 2,3% más que febrero de 2016. Estaba claro que el miedo al terrorismo no duraría para siempre.

El 73% de los profesionales que visitaron la feria llegaron de fuera de Francia. Los 10 países con más visitantes fueron Francia, Italia, Gran Bretaña, España, Turquía, Alemania, Estados Unidos, Japón, Bélgica y Holanda, por este orden. El número de visitantes franceses permaneció estable, mientras que los italianos crecieron un 2,7% y los británicos disminuyeron ligeramente, igual que los alemanes. También aumentaron los visitantes procedentes de Turquía (+4%), España (+8%), Portugal (+6%) y Holanda (+9,5%). Sorprendentemente, Rusia dobló el número de visitantes y los visitantes asiáticos: Japón y Corea del Sur crecieron un 27% y un 19% respectivamente. Los estadounidenses descendieron ligeramente.

Entre los grandes hits del salón, nos pareció sumamente interesante la conferencia sobre la producción en proximidad organizada por IFM-Première Vision Chair; la presentación de la última edición del Barómetro, correspondiente a la primera mitad de 2016; el Wearable Lab, dedicado a la moda potenciada por la tecnología; la Leather Smart Conversation, sobre la creación responsable en el sector de la piel; y los Luxury Material Workshops; etc.

Entre los testimonios recogidos por Pinker Moda entre los expositores españoles podemos destacar el de Gonzalo de Melo (Santaeulària): *El primer día la feria estuvo fatal; el segundo día, muy bien; y el tercero, bien.* Juan Romero, de Almansa Cuero Piel, nos comentó: *Siempre es una feria complicada en el sentido de que siempre hay algo que no deja que el tráfico sea como esperamos.* Este año coincide con la feria de Düsseldorf. Eso se lo pone difícil al visitante, que no puede asistir a dos ferias a la vez. Lola Galarraga, Comercial del Showroom de Sedatex en Madrid, se manifestaba muy satisfecha: *Todos los días hemos notado mucha afluencia de profesionales al stand, mucha más que en las últimas ediciones, en las que sí que habíamos notado cierta bajada del tráfico de visitantes.*



The smile of Première Vision 56.250 visitors in February 2017

The latest edition of Première Vision Paris, dedicated to the collections for Spring Summer 2018, received 56,250 professional visitors, 2.3% more than in February 2016. It was clear that the fear of terrorism would not last forever.

73% of the professionals who visited the event came from outside France. The 10 countries with the most visitors were France, Italy, Great Britain, Spain, Turkey, Germany, USA, Japan, Belgium and the Netherlands. The number of French visitors remained stable, while the Italians grew by 2.7% and the British decreased slightly, as did the Germans. Visitors from Turkey (+ 4%), Spain (+ 8%), Portugal (+ 6%) and the Netherlands (+ 9.5%) also increased. Surprisingly, Russia doubled the number of visitors and Japan and South Korea visitors grew 27% and 19%, respectively. The Americans dropped slightly.

Among the testimonies collected by Pinker Moda during the show we can highlight this from Gonzalo de Melo (Santaeulària): *On the first day the fair was very empty; the second day was very good; and the third, good.* Lola Galarraga, Commercial of Sedatex Showroom in Madrid, was very satisfied: *Every day we noticed a great influx of professionals, much more than in the last editions, in which we did notice a certain decrease in visitor traffic.*

TEXWORLD PARÍS

www.texworld.fr.messefrankfurt.com

LOS EXPOSITORES DICEN: "ES LA FERIA"

El pasado 9 de febrero cerró sus puertas la última edición de Texworld, que tenía lugar junto a Apparel Sourcing, Avantex, Avantprint y Shawls & Scarves. Todos los expositores con los que hablamos se declararon satisfechos con el tráfico de profesionales que visitó la feria. Muchos de ellos consideran que Texworld es un marketplace imprescindible en el sector confeccionista.

En esta última edición participaron 750 expositores. La feria recibió 13.560 visitantes, un 6,9% más que en la edición de febrero de 2016, gracias a la superación de los efectos negativos de los ataques terroristas que sufrió la capital francesa en aquella fecha.

Los visitantes europeos y americanos crecieron un 6% de media. Los franceses crecieron por tercera edición consecutiva, en esta ocasión un 12%; los italianos lo hicieron un 9% y los españoles, un 3%. Los griegos destacaron con un crecimiento notable del 13%. Los británicos, por el contrario, se mantuvieron estables. Los americanos volvieron con entusiasmo a estos salones, creciendo un 9%. Destaca el crecimiento de Brasil, que sumó un 36% más de visitantes. Los asiáticos, por su parte, aumentaron un 9%. Y los africanos crecieron un 17%.

Nos sorprendió el protagonismo que ha adquirido el espacio Elite, inaugurado el pasado otoño y que repitió en esta edición con 21 expositores que mostraban productos especialmente adaptados para el mercado europeo. Por otra parte, para nuestra sorpresa, el espacio dedicado a Avantprint se presentaba pobre, con dos stands, el de MS Printing Solutions y uno más pequeño para Felix Schoeller Group. Michael Scherpe, Director de la feria, declaró al respecto: *Entendemos lo que ha pasado como un indicador de la realidad del sector del print digital (...) Estamos pensando en que quizás sea una buena idea integrar la oferta de Avantprint en la zona Avantex en la próxima edición. Tiene sentido.*

Texworld Paris

Exhibitors say: "it is the fair"

The last edition of Texworld-with Apparel Sourcing, Avantex, Avantprint and Shawls & Scarves- closed its doors with great satisfaction. All the exhibitors with whom we spoke were satisfied with the traffic of professionals who visited the fair. Many of them consider that Texworld is an indispensable marketplace in the confectionary sector.

In this last edition, 750 exhibitors presented their collections. The fair received 13,560 visitors, 6.9% more than in February 2016.

European and American visitors grew by 6% on average. The French grew for the third consecutive year, this time 12%; the Italians did 9% and the Spanish, 3%. The Greeks stood out with a remarkable growth of 13%. The British, on the other hand, remained stable. The Americans returned with enthusiasm, growing 9%. Brazil added 36% more visitors. The Asians increased by 9%. And the Africans grew by 17%, perhaps as a result of the announcement of the events to be held in Addis Ababa, organized by the Frankfurt Fair.

We were surprised by the role played by the Elite space, inaugurated last autumn. It repeated with 21 exhibitors showing products specially adapted for the European market. On the other hand, to our surprise, the space dedicated to Avantprint was poor, with only two stands: MS Printing Solutions and a smaller one for Felix Schoeller Group. Michael Scherpe, Director of the fair, stated: *It is an indicator of the reality of the digital print sector (...) We are thinking that perhaps it is a good idea to integrate the Avantprint offer in the Avantex area in the next edition. It makes sense.*



HEIMTEXTIL 2017

<http://heimtextil.messefrankfurt.com>

BUENOS TIEMPOS PARA EL TEXTIL HOGAR



Con 99 expositores más que en la edición anterior, Heimtextil dijo adiós a la crisis que sufrió la feria durante los duros 2009 y 2010. En su pasada edición, que tuvo lugar a principios de enero, contó con 2.963 expositores frente a los 2.864 de hace un año, procedentes de 67 países, que ocuparon los 20 pabellones del recinto ferial de Frankfurt. De España participaron 119 expositores, frente a los 116 de 2016.

Los visitantes fueron casi 70.000, frente a los 68.277 de 2016, una cifra muy positiva si se tiene en cuenta la nieve que provocó retrasos en los vuelos durante el primer día de feria. Los aumentos más importantes se registraron especialmente entre los profesionales llegados de Brasil, China, Gran Bretaña, Italia, Japón, Rusia, Estados Unidos y Emiratos Árabes.

La gran mayoría de los profesionales que participaron en la exposición manifestó su satisfacción con los contactos realizados y con los pedidos recibidos. También fue positiva la opinión manifestada por muchos de ellos acerca de la situación económica. El 40% de los visitantes alemanes, por ejemplo, considera que la situación actual es buena, según los organizadores de la feria.

Dentro de la exposición, había varios espacios muy transitados por los visitantes: el Theme Park, que mostraba las tendencias en textiles para el año 2018; Design Live, el espacio reservado para los diseñadores de estampados; y la Digital Textile Micro Factory, una gran idea, a nuestro parecer.

Heimtextil 2017

Good times for home textiles

With 99 exhibitors more than in the previous edition, Heimtextil said goodbye to the crisis that suffered the fair during 2009 and 2010. In its last edition, which took place in early January, it had 2,963 exhibitors compared to the 2,864 exhibitors that participated one year ago, from 67 countries, which occupied the 20 pavilions of the Frankfurt fairgrounds. 119 exhibitors from Spain participated, compared to 116 in 2016.

The visitors were almost 70,000, compared to 68,277 in 2016, a very positive figure considering the snow that caused delays in the flights during the first day of the fair. The most important increases were recorded among professionals from Brazil, China, Britain, Italy, Japan, Russia, the United States and the United Arab Emirates.

The vast majority of professionals who participated in the exhibition expressed their satisfaction with the contacts made and with the orders received.

Inside the exhibition, there were several places very crowded: the Theme Park, which showed trends in textiles for the year 2018; Design Live, the space reserved for the designers of prints; and the Digital Textile Micro Factory, a great idea, in our opinion.

WHO'S NEXT + PREMIERE CLASSE

www.whosnext-tradeshow.com

EXPECTATIVAS OPTIMISTAS



Who's Next y Premiere Classe se desarrollaron del 20 al 23 de enero en un ambiente dinámico. La cifra final de visitantes se quedó en 45.192, debido sobre todo a la reducción en el número de profesionales que formaban los equipos de las principales marcas visitantes. Entre los franceses, destacó la vuelta de buen número de detallistas multimarca y de Concept Stores, y la llegada de visitantes de perfiles que hasta ahora no abundaban (distribuidores de ámbito regional, tiendas online, etc.). Significativamente, los grandes almacenes hicieron pedidos importantes, aseguran desde la organización.

Los visitantes europeos, por su parte, se mostraron positivamente estables y los de ultramar crecieron significativamente: los japoneses, un 27% y los americanos, un 8%. Los compradores de Oriente Medio firmaron pedidos importantes, especialmente en Studio y Private, donde las colecciones de fiesta y de noche tuvieron mucho éxito.

La zona Fame y su mezcla de marcas ya establecidas y de otras nuevas recibió un buen número de compradores de calidad.

Who's Next + Premiere Classe Optimistic Expectations

Who's Next and Premiere Classe were developed from January 20 to 23 in a dynamic environment. The final number of visitors stood at 45,192, mainly due to the reduction in the number of professionals who formed the teams of the main visitor brands. Among the French, there were a large number of multi-brand retailers and concept stores. Also, the organization highlights the arrival of visitors from profiles that had not been abundant (regional distributors, online stores, etc.). Significantly was that the department stores made important orders, assure from the organization.

European visitors were positively stable and overseas grew significantly: the Japanese, 27% and the Americans, 8%. Buyers from the Middle East signed major orders, especially at Studio and Private Areas, where party and evening collections were very successful.

CHIC SHANGHAI

www.chiconline.com.cn

EL NUEVO SUEÑO CHINO

El pasado 17 de marzo cerró sus puertas Chic Shanghai 2017 que, según los datos oficiales, reunió a 1.213 expositores (400 de los cuales eran internacionales) y 108.164 visitantes profesionales, principalmente de grandes almacenes y centros comerciales, seguidos por tiendas multimarca, agentes e importadores. Entre los expositores figuraban dos españoles: XTI y Roca Barcelona. Si las marcas europeas hablaban de un cierto descenso del interés de los compradores chinos por sus colecciones, las chinas estaban muy satisfechas con la evolución de las órdenes de compra.

¿El motivo? El consumidor chino ha madurado: es más exigente. En palabras de Chen Dapeng, vicepresidente ejecutivo de la Asociación Nacional de prendas de vestir de China y Director General de CHIC, *los nuevos consumidores de moda se preguntan de dónde viene la marca, analizan su calidad, su diseño, sus acabados... En el pasado no se hacían tantas preguntas, compraban la marca porque era la marca. Esto se lo pone más difícil a las marcas internacionales. Ahora tienen que ofrecer buena calidad, buen producto y buen precio, sino no serán compradas en China.*

Además, las empresas de moda china han invertido en marketing, con logos y stands que se asemejan bastante a los de las marcas occidentales. Sus colecciones, por otra parte, se empiezan a parecer bastante a las europeas: tejidos de más calidad, diseño bastante occidental y buen precio. Además, juegan con ventaja: el idioma es el mismo.

Chic Shanghai The new chinese dream

On March 17, Chic Shanghai 2017 closed its doors. 1,213 exhibitors attended together with a total of 108,164 trade visitors. This corresponds to a slight increase in visitors compared to the previous year of about 3.5%. Visitors came from 70 nations, with the clear majority of the visitors coming from all regions of China, mainly from department stores and



shopping centers, followed by multi-brand stores, agents and importers. Among the exhibitors, there were two Spaniards: XTI and Roca Barcelona. If European brands spoke about a decline in the interest of Chinese buyers in their collections, the Chinese were very satisfied with the evolution of purchase orders.

The reason? The Chinese consumer has matured: he is more demanding. As Chen Dapeng, executive vice president of the National Garment Association in China and CHIC's CEO, said: *New fashion consumers are wondering where the brand comes from, analyzing its quality, design, finishes ... This makes it more difficult for international brands. Now they have to offer good quality, good product and good price. If they don't do it so, they will not sell in China.*

In addition, Chinese fashion companies have invested in marketing and their collections, on the other hand, are beginning to look quite like European ones. In addition, they play with advantage: the language is the same.



NUEVAS INDIANAS. A mediados de febrero se presentó en Igalada el libro *Nuevas Indianas*, publicado por la galería Portal del Llevador, que reproduce y recrea fotográficamente, como si fueran tejidos estampados, los dibujos de indianas originales de la colección de Luis Roset. In mid-February the book *Nuevas Indianas* was published in Igalada, by El Portal del Llevador.

LIBROS BOOKS

EXPOSICIONES EXHIBITIONS

HEPWORTH WAKEFIELD, LONDRES.

www.hepworthwakefield.org

El diseñador JW. Anderson presenta la exposición *Cuerpos Desobedientes*, que expone esculturas y prendas que muestran cómo los diseñadores y artistas han examinado las formas humanas a lo largo de los siglos XX y XXI. Designer JW. Anderson presents the exhibition *Disobedient Bodies*, which exposes sculptures and garments that show how designers and artists have examined human forms throughout the 20th and 21st centuries.



MET FIFTH AVENUE, NEW YORK.

www.metmuseum.org

Del 4 de mayo al 4 de septiembre, presenta la exposición Rei Kawakubo/Comme des Garçons, *Art of the In-Between*, que examinará el trabajo del diseñador japonés. From 4th may to 4th september, the Costume Institute's spring 2017 exhibition will examine the work of Japanese fashion designer Rei Kawakubo.



PALAIS GALLIERA, PARÍS.

www.palaisgalliera.paris.fr

Dedica una exposición a la trayectoria de la casa Balenciaga en la exposición *Balenciaga, l'oeuvre au noir*. La muestra, abierta hasta el 16 de julio, cuenta con 70 elementos con el negro como eje central. It dedicates an exhibition to the trajectory of the Balenciaga in the exhibition *Balenciaga, l'oeuvre au noir*. The exhibition, open until July 16th, has 70 elements with black as the central axis.

La III Edición del **Prospect Design LCI Barcelona** culminó con la entrega del 17º Premio Felicidad Duce a la diseñadora Sybilla. The III Edition of the Prospect Design LCI Barcelona culminated in the delivery of the 17th Felicidad Duce Award to the designer Sybilla.

Mango ha lanzado al mercado *Mango Committed*, una colección de moda sostenible para hombre y mujer. Mango has launched *Mango Committed*, a sustainable fashion collection for men and women.



El premio 080 a la mejor colección correspondió ex-aequo a **Oscarleon** y a la firma **Antonio Miró**. El premio al mejor diseñador emergente fue concedido a Daniel Rosa. The 080 prize for the best collection corresponded to Oscarleon and Antonio Miró. The award for best emerging designer was awarded to Daniel Rosa.

Winder ha lanzado los primeros uniformes de alta costura, realizados con la colaboración de Devota y Lomba, Juan Vidal, María Barros, Ulises Mérida, Teresa Palazuelo, Isabel Núñez o Agatha Ruiz de la Prada. Winder has launched the first couture uniforms, made with the collaboration of Devota & Lomba, Juan Vidal, María Barros, Ulises Mérida, Teresa Palazuelo, Isabel Núñez and Agatha Ruiz de la Prada.

La firma **Duyos** se ha llevado el Premio L'Óreal a la mejor colección de moda presentada en Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. Duyos has taken the L'Óreal Award to the best fashion collection presented at Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.





La diseñadora **Leyre Valiente** y la arquitecta **María de Prado** se han convertido en las primeras ganadoras del Concurso de Escaparates Madrid es Moda. The designer Leyre Valiente and the architect María de Prado have become the first winners of the Escaparates Madrid Fashion Contest.

La Generalitat liderará una misión empresarial de moda en México para dar a conocer el **080 Barcelona Fashion** en el mercado mexicano. The Generalitat will lead a fashion business mission in Mexico to publicize the 080 Barcelona Fashion in the Mexican market.



Juan Carlos Pajares ha ganado la novena edición del premio Mercedes-Benz Fashion Talent. Juan Carlos Pajares has won the ninth edition of the Mercedes-Benz Fashion Talent Award.



Gap ha lanzado una app con realidad aumentada denominada Dressing Room. Gap has released an augmented reality app called Dressing Room.



COSAS DE HOMBRES

OTOÑO - INVIERNO 2017/18

Todas las imágenes en:



Deshilachado, sobreprotegido o parcheado... El nuevo hombre, ese que veremos el próximo Otoño Invierno 2017/18, mostrará un look muy particular, en el que jerseys con toques arty serán arropados por maxi-abrigos sobredimensionados gracias al arte del acolchado.

Imaginación y modernidad definen a un nuevo señor, con deportivas y un traje bordado en su totalidad; con pantalones muy holgados apoyados en la cintura y jerseys de corte artesanal.

El código entre el sport y lo formal se diluyen, y sobre todo, las tendencias dejan de ser aburridas, establecidas, confluyendo en una misma prenda diversas corrientes creativas.

Men's Stuff Fall Winter 2017/18

Frayed, overprotected or patched ... The new man, that we will see next FW 2017/18, will show a very particular look, in which jerseys with arty touches will be wrapped in oversized maxi-coats thanks to the art of quilting.

Imagination and modernity define a new gentleman, wearing sneakers with a suit embroidered in its totality, with very loose trousers and handmade jerseys.

The code between the sport and the formal is diluted, and above all, the trends cease to be boring, established, converging in the same garment diverse creative currents.



Maison Mihara.

Prada.

Balenciaga.

Dolce Gabbana.



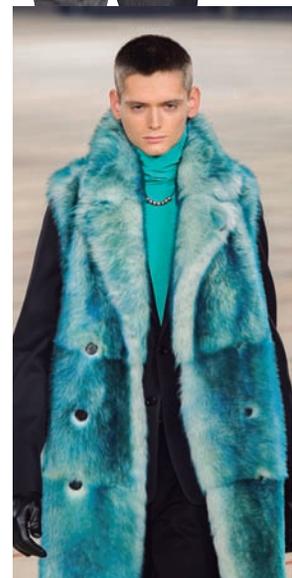
Agi and Sam.



Balmain.



Craig Green.



Dior Homme.



Dsquared2.



Emporio Armani.



Giorgio Armani.



Issey Miyake.



J.W. Anderson.



Kenzo.



Marni.



Paul Smith.



Valentino.



Versace.



Vivienne westwood.



Yohji Yamamoto.

2017

ABRIL

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

8-10 Dubai (Emiratos Árabes Unidos)
IATF (INTERNATIONAL APPAREL & TEXTILE FAIR)
www.internationaltextilefair.com

18-19 Nueva York (Estados Unidos)
PREMIÈRE VISION DESIGNS
www.premierevision-newyork.com

19-20 Amsterdam (Holanda)
KINGPINS
www.kingpinsshow.com

20-22 Madrid (España)
EXPOFRANQUICIA
http://www.ifema.es/expofranquicia_01/

20-23 Hong Kong (China)
HONG KONG INTERNATIONAL HOME TEXTILES + FURNISHINGS
<http://m.hktdc.com/fair/hkhometextilesfair-en>

22-24 Nueva York (Estados Unidos)
NEW YORK BRIDAL FASHION WEEK
www.newyorkbridal.com

25-27 Bogotá (Colombia)
BOGOTÁ FASHION WEEK
<http://www.bogotafashionweek.com.co>

26-27 París (Francia)
DENIM PREMIÈRE VISION
www.denimpremierevision.com

26-28 Tokyo (Japón)
IFF MAGIC
<http://www.iff-magic.com/en/index.html>

25-30 Barcelona (España)
BARCELONA BRIDAL WEEK
www.barcelonabridalweek.com

26-27 Munich (Alemania)
PERFORMANCE DAYS
www.performancedays.com

MAYO

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

1-5 Guangzhou (China)
CANTON FAIR
www.cantonfair.net

3-6 Estambul (Turquía)
AYSAF
www.cnraysaf.com

8-12 Hamburgo (Alemania)
FESPA
www.fespa.com

TECHTEXTIL + TEXPROCESS
9-12 Frankfurt (Alemania)
www.techtextil.com / www.texprocess.com

KINGPINS
10-11 Nueva York (Estados Unidos)
www.kingpinsshow.com

DÍA MÁGICO BY FIMI
12-14 Madrid (España)
www.fimi.es

WHITE GALLERY
14-16 Londres (Gran Bretaña)
www.whitegallery.com

EVTEKS
16-20 Estambul (Turquía)
www.cnrevteks.com

BANGLADESH DENIM EXPO
17-18 Dhaka (Bangladesh)
www.bangladeshdenimexpo.com

MODAPRIMA
19-21 Florencia (Italia)
www.pittimagine.com

SPOSA ITALIA COLLEZIONI
19-22 Milán (Italia)
www.sposaitaliacollezioni.fieramilano.it

SUPREME KIDS CELEBRATION

23-24 Munich (Alemania)
www.munichfashioncompany.com

LE SHOW
(INTERNATIONAL LEATHER & FUR FAIR)
29-31 Moscú (Rusia)
www.leshow.ru

NEW YORK SHOE EXPO
31-2 junio Nueva York (Estados Unidos)
www.ffany.org

JUNIO

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

6-8 Barcelona (España)
SALÓN INTERNACIONAL DE LA LOGÍSTICA
www.silbcn.com

9-12 Londres (Gran Bretaña)
LONDON FASHION WEEK MEN'S
www.londonfashionweekmens.com

10-13 Riva del Garda (Italia)
EXPO RIVA SCHUH
www.exporivaschuh.it

13-15 Yiwu (China)
YIWUTEX
www.yiwutex.com

13-16 Florencia (Italia)
PITTI IMMAGINE UOMO
www.pittimagine.com

17-19 Milán (Italia)
WHITE
www.whiteshow.it

17-20 Milán (Italia)
MILANO MODA UOMO
<http://www.cameramoda.it>

21-25 París (Francia)
MEN'S FASHION
www.modeaparis.com



industria especializada al servicio
de la confección y mercería

byetsa[®]
EL MUNDO AL BIES

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

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

www.byetsa.es * info@byetsa.es



Solución integral para las
empresas de moda.

Fmoda One

Intarex

BARCELONA - PALMA - LA RIOJA

93 805 37 67

intarex@intarex.com

www.intarex.com



Manubens[®]

CINTAS TEJIDAS DE ALTA CALIDAD

FABRICACIÓN DE CINTAS TEJIDAS,

GALONES Y CORDONES PARA LA MERCERÍA

E INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

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

Tel. 93 874 84 81 · Fax 93 874 14 03

08243 MANRESA (España)

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

SELECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE PROVEEDORES
DEL SECTOR

902 887 011

Fastening Products Group

YKK
Little Parts. Big Difference.

Cremalleras
Botones tejados
Remaches tejados
Snapets

Broches de presión
Cintas de cierre
Otros componentes textiles
Cierres plásticos

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

PINKER MODA

TEXTILE AND
FASHION
EDUCATION
GUIDE 2017/18

CONÉCTATE A WWW.PINKERMODA.COM

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ASEMFO Asociación Empresarial de Mercería y Fornituras
Tel. 93/453.86.04
info@asemfo.com
www.asemfo.com

ASEPRI Asociación Española de Fabricantes de Productos para la Infancia
Tel. 96/392.51.51
asepri@asepri.es
www.asepri.es

ASINTEC Centro Tecnológico de la Confección
Tel. 925/82.18.32
info@asintec.org.es
www.asintec.org.es

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

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

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

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

Consejo Intertextil Español
Tel. 93/745.19.17
info@consejointertextil.com
www.consejointertextil.com

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

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

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

Federación Nacional de Acabadores, Estampados y Tintoreros Textiles
Tel. 93/745.19.17
lluis@texfor.es

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PINKER MODA

SOCIAL MEDIA



SÍGUENOS
FOLLOW US

**TAIPEI INNOVATIVE
TEXTILE APPLICATION SHOW
2017 台北紡織展
OCTOBER 16-18**



**TAIPEI NANGANG
EXHIBITION CENTER
台北南港展覽館1館**

TITAS is the only professional textile trade show in Taiwan, as well as the most important innovative textile exhibition in Asia. Taiwan's textile industry is famous for decades, especially in functional textile area. TITAS 2017 is all about sustainability, intelligence and function. Find out more at www.titas.tw

