

Fastening Products Group

Our craftsmanship,
unleashing your craftsmanship

www.ykkfastening.com "YKK" and the combined mark of "YKK Little Parts, Big Difference" are registered trademarks of YKK CORPORATION in Japan and other countries/regions.

YKK
Little Parts. Big Difference.

EXPORTAR A TRAVÉS DE MARKETPLACES / EXPORTING THROUGH MARKETPLACES

TEXTILES SOSTENIBLES / SUSTAINABLE TEXTILES

HACIA EL STOCK CERO / ZERO STOCK

The background of the entire advertisement features two mannequins. Their bodies are covered in vibrant, multi-colored floral and leaf patterns in shades of pink, red, orange, yellow, and green, set against a dark background. The mannequins are positioned in a way that their heads are at the top, looking slightly away from each other.

**MARCELO
VILA**

STORE & MANNEQUIN CREATORS

MARCELOVILA.COM

CONVIERTA SU NEGOCIO EN UN CONCEPTO,
UN ESTILO DE VIDA CON IMAGEN PROPIA

Gran Via de les Corts Catalanes nº 531-533, 08011 Barcelona
marcelovila@marcelovila.com / **934 545 233**

04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

Exportar a través de marketplaces
Exporting through marketplaces

14 PERSONAL Susana Vela

Coordinadora del proyecto de moda sostenible de Momad Metrópolis

18 ESPECIAL Textiles sostenibles.

La industria textil y de la confección evoluciona hacia un modelo más responsable

Textile and clothing industry evolves towards a more responsible model

24 PERSONAL Christine Walter-Bonini

Directora General de ESMOD International
ESMOD International CEO

28 TENDENCIAS

Première Vision Paris
Milano Unica
Texworld Paris

34 ESPECIAL Hacia el stock cero.

De la intuición a las soluciones tecnológicas
Zero stock. From intuition to technological solutions

40 FERIAS

Heimtextil
Who's Next
Première Classe
Salones de Berlin
Momad Metrópolis
Pure London
Première Vision Paris
Texworld Paris

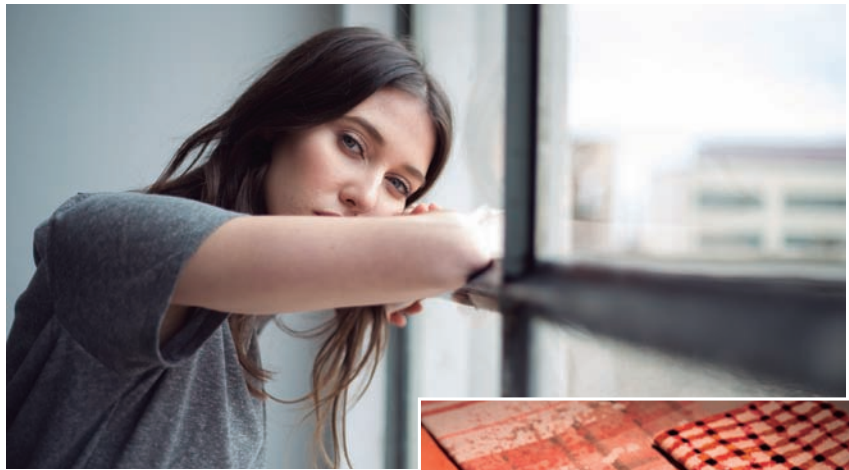
52 CULTURA

54 LO MÁS

56 AGENDA

57 EMPRESAS

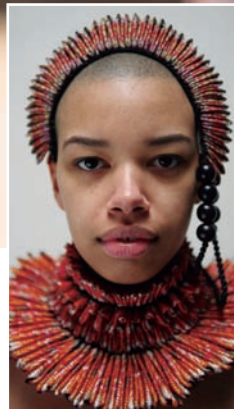
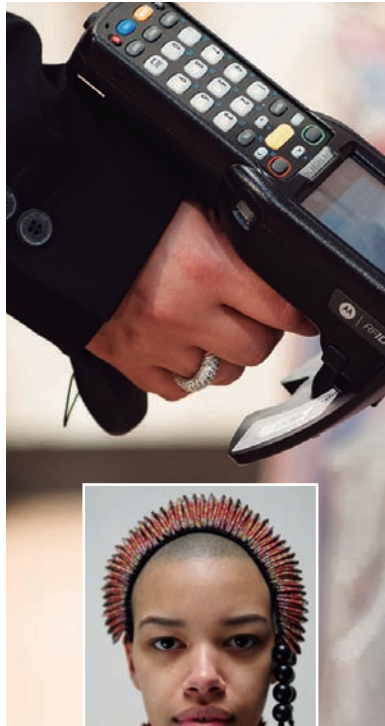
58 ASOCIACIONES



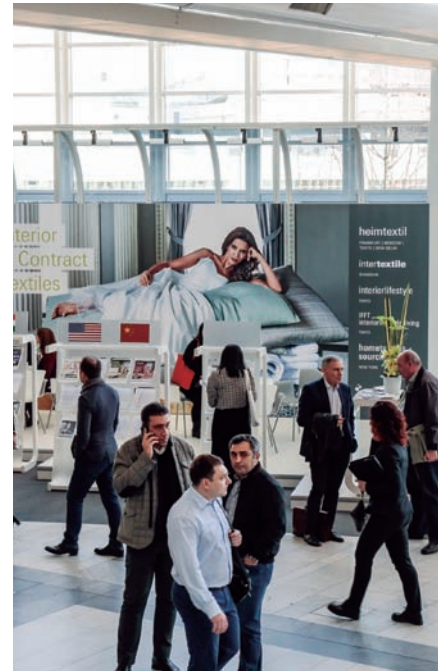
28



34



52



40

Dirección editorial: administracion@globalcc.es

Director publicaciones:

Javier Gómez javier.gomez@globalcc.es

Redacción:

Anna Utgés redaccion@pinkermoda.com

Directora de publicidad:

Luisa Perales l.perales@globalcc.es

Publicidad:

María Vandellós m.vandellos@globalcc.es

Dirección arte / Diseño:

Xavier 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

360

Desde 1960

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

pinkermoda.com

pinkermoda@pinkermoda.com



AVANZAR HACIA EL DECRECIMIENTO

Desde hace un tiempo la sostenibilidad está a la orden del día: se ha convertido en un requisito indispensable para muchos consumidores y en un importante valor añadido para otros. Tal como ocurre con el resto de tendencias, la industria textil y de la moda debe valorar seriamente la necesidad de adaptarse a este nuevo escenario si desea seguir despertando el interés del público.

Conscientes de esta realidad, muchas firmas de ropa y fabricantes de tejidos están desarrollando líneas y colecciones sostenibles. Estas se caracterizan por estar elaboradas a partir de materias primas recicladas o ecológicas y transformadas mediante procesos industriales menos dañinos con el medio ambiente y con los propios trabajadores. Esta realidad queda reflejada en el Especial “Textiles Sostenibles” de Pinker Moda (p.18).

A pesar de que cualquier medida en pro de la sostenibilidad —por pequeña que sea— es mejor que nada, existe una manera principal de preservar el medio ambiente mucho más efectiva: avanzar hacia el decrecimiento, evitar que cada año los consumidores compren millones de toneladas de prendas que apenas usarán y que acabarán en los vertederos. Este enfoque, sin embargo, parece ser incompatible con la voluntad irrefrenable de alcanzar el máximo nivel de beneficios que tienen las empresas. En otras palabras, mientras la industria textil y de la moda siga creando falsas necesidades con el único objetivo de vender más y aumentar sus ingresos, difícilmente se podrá alcanzar un nivel de responsabilidad social y medioambiental alto y generalizado.

Ante esta aparente contradicción, la pregunta es la siguiente: ¿hasta qué punto se pueden conciliar la sostenibilidad y la rentabilidad empresarial manteniendo el modelo social que impera actualmente?



Move towards degrowth

Sustainability is the word of the day. As with all other trends, the textile and fashion industry must adapt itself to this new scenario to continue arousing public interest.

Aware of this reality, many clothing brands and fabric manufacturers are developing sustainable products, made from recycled or ecological raw materials. This reality is reflected in the “Sustainable Textiles” report by Pinker Moda (p.18).

Although any sustainable measure is better than nothing, there is a specially effective way to protect environment: moving towards degrowth, preventing consumers buying millions of tons of garments each year that they will scarcely use and that will end in landfills.

This approach, however, seems to be incompatible with the unstoppable will to reach the maximum level of benefits that most companies nurture. In other words, while the textile and fashion industry continue creating false needs with the aim of increasing its revenues, it will be difficult to achieve a high and generalized level of social and environmental responsibility.

Faced with this apparent contradiction, the main question is: are sustainability and business profitability reconcilable if the social model that currently prevails doesn't change?

EL ÉXITO DE LOS MARKETPLACE, LAS TIENDAS DE TIENDAS

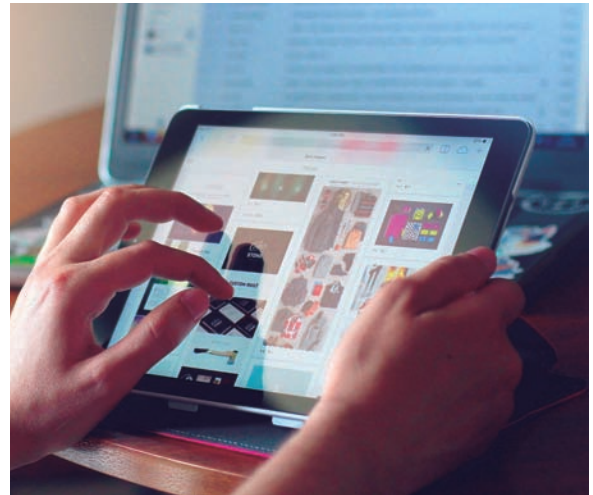
Un marketplace podría definirse como una “tienda de tiendas”; una plataforma online que actúa como intermediario entre vendedores y compradores, ofreciendo productos de diferentes marcas, empresas o usuarios. Según el Observatorio eCommerce & Transformación Digital, existen diversos tipos de marketplaces en función de la naturaleza del comprador: los B2B están orientados a la compraventa de productos entre empresas o industrias, los B2C van de empresas a usuarios y los C2C se basan en el intercambio de artículos entre particulares.

La realidad actual de los marketplaces

El estudio *Online Marketplaces Database*-elaborado por Internet Retailer y parcialmente recogido en *Digital Commerce 360*- informa de que, el año pasado, los compradores se gastaron 1,47 trillones de dólares en los 75 marketplaces más potentes a nivel mundial. De estas 75 plataformas, el Observatorio eCommerce & Transformación Digital atribuyó el liderazgo a Amazon, seguido de eBay y AliExpress. Así pues, es innegable que los marketplaces estadounidenses encabezan el panorama internacional ya que se han convertido en la plataforma líder en muchos países. En España la situación no es diferente: en eForum-el I Foro Nacional de Dirigentes de eCommerce- se aseguró que “el marketplace estadounidense es uno de los principales canales de venta para muchos de los e-commerce españoles pero, al mismo tiempo, es un player con el que resulta prácticamente imposible competir”.

Los marketplaces en el ámbito nacional

Centrando ahora la atención en el ámbito nacional, según el *Estudio Marketplaces España 2017* de Elogia-agencia de marketing digital especializada en Digital Commerce Marketing-, España facturó 11.600 millones de euros en ventas online el pasado 2016. Según una información recogida en el portal e-commerce-news, los marketplaces son los grandes responsables de



esta elevada cifra ya que suponen el 60% de las ventas online en España. En cuanto a la naturaleza de producto, el mayor número de transacciones corresponde, según la misma fuente, a los artículos de moda (34%), seguidos de los electrodomésticos para el hogar (30%), los libros (19%), el material deportivo (16%) y los productos de belleza (16%).

Otro dato que dice mucho a favor de las “tiendas de tiendas” es el hecho de que aparezcan automáticamente en la mente del 88% de los compradores online españoles encuestados por Elogia. Más concretamente, los marketplaces que están en el *top of mind* de los usuarios nacionales son Amazon (84%), eBay (51%) y AliExpress (32%).

Se puede concluir entonces que los grandes marketplaces internacionales han llegado para quedarse y que, como suele decirse, cuando no puedes vencer a tu enemigo debes unírtele a él. Así pues, es el momento de que las empresas españolas saquen el máximo partido a los marketplace globales y los utilicen para cruzar unas fronteras que, gracias al mundo online, son cada vez más sutiles y franqueables.



1

2



3



4

1. **RICHEMONT** lanza una oferta millonaria para comprar **YOOX NET-A-PORTER GROUP** (YNAP): 2,7 mil millones de euros para adquirir todas las acciones de YNAP y hacerse con el control total del grupo. Richemont launches a millionaire offer to buy Yoox Net-a-Porter (YNAP): 2.7 billion euros to acquire all of YNAP's shares and gain full control of the group. www.richemont.com - www.ynap.com

2. **ACOTEX**, que hasta finales de enero era la patronal madrileña del comercio textil y complementos, se ha convertido en la Asociación de ámbito nacional del comercio textil bajo su nueva denominación social: Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel. Acotex has become the national textile trade Association under its new name: Business Association of Textile, Accessories and Leather. www.acotex.org

3. **BOARDRIDERS**, propietario de Quiksilver, firma un acuerdo para comprar **BILLABONG** por unos 250 millones de euros. Se espera que la transacción se cierre durante la primera mitad del 2018. Boardriders, Quiksilver's owner, closes an agreement to buy Billabong for around 250 million euros. www.boardriders.co.za - eu.billabong.com

4. La bilbaína Miren Arzalluz es la nueva directora del **PALAIS GALLIERA**, uno de los museos de moda más importantes a nivel internacional. Miren Arzalluz, from Spain, is the new director of Palais Galliera, one of the most important fashion museums all around the world. www.palaisgalliera.paris.fr



5



6



7



8

9



5. **BRANDSDISTRIBUTION** busca startups españolas de moda para acelerarlas en su nueva plataforma de apoyo al emprendimiento. Brandsdistribution is looking for Spanish fashion startups to accelerate them in its new entrepreneurship support platform.

www.brandsdistribution.com

6. Luciano Benetton vuelve a ser presidente ejecutivo de **BENETTON** después de haberle cedido el cargo a su hijo Alessandro el pasado año 2012. Luciano Benetton resumes Benetton's Group presidency after transferring its position to his son Alessandro on 2012.

es.benetton.com

7. **ÖKO-TEX** ha publicado una serie de cambios normativos con el objetivo de reforzar su actividad en el sector de la protección del consumidor y de la sostenibilidad a lo largo de toda la cadena textil. Öko-tex has applied regulatory changes to strengthening its activity in the consumer protection and sustainability along the textile chain. www.oeko-tex.com

8. El **INSTITUTO DE BIOMECÁNICA** (IBV) ha desarrollado el primer laboratorio de Antropometría 4D en España. Lo ha hecho en la Comunitat Valenciana gracias al proyecto ANT_registro, cofinanciado por IVACE y FEDER. The Biomechanics Institute (IBV) has developed the first 4D Anthropometry laboratory in Spain. www.ibv.org

9. El **UV STANDARD 801**, encargado de acreditar que los textiles que lo ostentan protegen contra los rayos ultravioleta, celebra 20 años de protección contra la radiación solar. The UV Standard 801 celebrates its 20 years protecting against solar radiation. www.hohenstein.de

EXPORTAR A TRAVÉS DE MARKETPLACES

SUPERAR FRONTERAS Y GANAR VISIBILIDAD GRACIAS A LOS "CENTROS COMERCIALES ONLINE"

El comercio online ha llegado para quedarse. El *Estudio Marketplaces España 2017*, elaborado por Elogia -agencia de marketing digital-, informa que España facturó 11.600 millones de euros gracias a las ventas por Internet en 2016.

Además, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el volumen de ventas online creció un 23% en el primer semestre de 2017 respecto al mismo periodo del año anterior. Más concretamente, el 60% de dichas transacciones se realizaron a través de un marketplace según datos recogidos en el portal marketing4ecommerce. Estas cifras son aún más sugestivas si se tiene en cuenta que la misma fuente estima que, a medio plazo, las compraventas en estas plataformas aumentarán hasta un 40%. Así pues, invertir en un marketplace promete ser una buena apuesta de futuro.

Exportación internacional

Hablando ahora de la exportación internacional a través del comercio online, Eurostat informa que solo el 20% de las empresas españolas usan el canal online, de las cuales, solo el 37% exportan. Estas cifras se deben, en opinión de Paula Cantero –consultora de eCommerce internacional en eMarket Services-, a la falta de conocimiento, a la dificultad en la logística, a poca experiencia en TIC, a las barreras idiomáticas, a la complicación a nivel de recursos humanos y a los aspectos legales.

Según datos de la CNMC recopilados por el ICEX-Instituto Español de Comercio Exterior-, “las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior fueron de 3.244,7 millones de euros en el segundo trimestre de 2017, un 27,3% más que en el mismo trimestre de 2016”. Además, según la CNMC, “el 92,4% de las compras realizadas desde España hacia el exterior se dirigen a la Unión Europea, seguidas de los Estados Unidos (2,8%). Las ramas de actividad con mayor volumen de negocio desde España hacia el exterior son el

transporte aéreo (un 12,9%), las prendas de vestir (6,6%) y las agencias de viajes y operadores turísticos (un 6,4%)”.



En el webinar *La exportación a través de marketplaces*, Carmen Urbano –International eBusiness Manager en Inycom-define estas plataformas como “lugares de encuentro entre oferta y demanda” y asegura que “ayudarán a mejorar la exportación de las Pymes españolas”.

Y es que, según la Ecommerce Foundation, los principales mercados *cross-border* a nivel mundial son China, Estados Unidos y Reino Unido, y juntos suman más del 60% de todo el eCommerce B2C –de empresa a consumidor final- a nivel mundial. Estos mercados se presentan entonces como una opción tentadora para los empresarios que tienen la voluntad de crecer más allá de las fronteras de su propio territorio.

A pesar de todo, no se debe olvidar que, aunque los marketplaces ofrezcan muchas comodidades y oportunidades,



empezar a operar en uno de ellos —y sobre todo usarlo como palanca para acceder a nuevos mercados- supone una inversión y un riesgo. Así pues, hay que estudiar bien el escenario y la oferta digital de cada país antes de lanzarse a la piscina.

Ante todo, documentación

Una de las herramientas más importantes para documentarse a la hora de trabajar en un marketplace global es el *eMarket Services*, un programa de ICEX que ayuda a las empresas españolas —especialmente a las pymes- a internacionalizarse a través del comercio online, aportándoles formación, datos y consultoría. Paula Cantero habló sobre el programa de ICEX en el *MarketPlaces Day*, un evento organizado por Packlink —buscador de empresas de paquetería- al que asistió *Pinker Moda*. Según Cantero, dicho instrumento ofrece servicios de autodiagnóstico, cursos, casos de éxito, un observatorio de tendencias de eCommerce, estudios de mercado online de unos 50 países y un directorio con más de 600 mercados electrónicos de 40 sectores distintos.

Los grandes marketplaces como Alibaba, eBay o Amazon, conscientes de la complejidad que supone vender online a través de sus portales —sobre todo cuando se trata de exportación internacional-, también han puesto al alcance de sus usuarios herramientas para simplificar el proceso.

Así, por ejemplo, eBay ha creado la web *Acelera con eBay*, orientada a las empresas españolas que deseen cruzar fronteras. Amazon, por su parte, ha lanzado el *Amazon seller central Europe*, una herramienta que, según Carmen Urbano, es la que más servicios está prestando a las pymes exportadoras

españolas. Y, finalmente, Alibaba —principal plataforma B2B a nivel global- ofrece información sobre el estado del propio marketplace a través de *Dynamic trade info and industry data*.

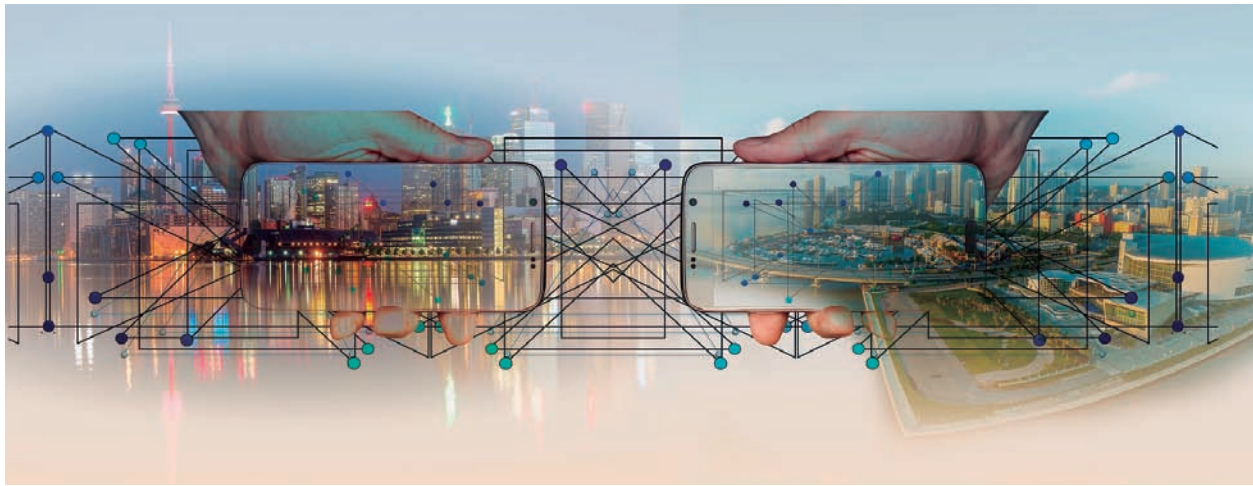
En su webinar, Carmen Urbano habla, además, sobre otras tecnologías que facilitan la venta a través de los marketplaces. Entre ellas destacan Comandia, Neteven.com, Lengow o SaleSupply.

La logística, un hueso duro de roer

Hablando ahora sobre logística, cabe destacar que es un aspecto muy importante —y a la vez complicado- del comercio online internacional. Sobre todo en los escenarios B2C, en los que aparece el reto de la *última milla* (entregar el producto al cliente final).

Con el objetivo de facilitar esta tarea, los marketplaces ponen al alcance de sus clientes la posibilidad de derivarles gran parte de la responsabilidad. Es el caso del *Fulfillment by Amazon (FBA)*, un servicio que se encarga de todo: desde la exposición de los productos en el escaparate online de Amazon hasta la atención al cliente, pasando por el embalaje, la entrega de los productos y la logística inversa.

Esta es, sin duda, una propuesta tentadora pero, aun así, no está exenta de inconvenientes: por un lado, la empresa pierde el control del proceso y, por otro lado, supone un coste muy elevado que no siempre se acaba cubriendo con las ventas. Así lo explicó Noelia Lázaro —directora de marketing de Packlink en España- en el *MarketPlaces Day*, un evento durante el cual ella misma presentó el *Packlink PRO*, una alternativa al FBA.



Se trata de una herramienta de envíos gratuita que trabaja con los principales transportistas-Correos Express, TNT, UPS, GLS, etc.- y presenta unos precios especialmente rebajados ya que su equipo de especialistas en envíos negocia constantemente con los transportistas. *Packlink PRO* es un sistema nacido de la integración de envíos entre Amazon y Packlink que permite que una empresa use el marketplace como un simple escaparate y siga controlando la logística. Dicha solución está integrada, además, con eBay, PrestaShop y WooCommerce.

El posicionamiento, clave en el comercio online

Uno de los grandes atributos de los marketplaces-en ocasiones conocidos como las tiendas de tiendas o los centros comerciales online- es el elevado tráfico de usuarios que generan. Si una empresa vende sus productos a través de estas plataformas, no solo llegará a los clientes que de dirijan especialmente a ella –como ocurriría en una tienda online propia- sino que tiene la oportunidad de captar la atención de nuevos usuarios durante una de sus visitas virtuales en el marketplace.

A pesar de todo, el creciente interés que tienen las compañías en vender a través de los marketplaces ha dotado a dichas plataformas de una variedad y cantidad de productos desorbitada. Esto hace que, si un artículo no está bien posicionado, se acabe perdiendo entre la marabunta y pasando desapercibido. En este punto empieza a operar la conocida ley de oferta y demanda: si el espacio expositivo online –igual que el offline- es limitado, y todas las empresas desean situar sus productos en una posición destacada, el espacio se asigna al mejor postor. Esta situación da origen a una especie de subasta en la que no todas las empresas, especialmente las pymes, pueden participar y salir victoriosas.

Podemos concluir que, a pesar de las múltiples ventajas y oportunidades que ofrecen los marketplaces, vender a tra-

vés de ellos no es una cuestión sencilla ni está exenta de riesgos ni inversiones. Antes de dar el paso hay que conocer la situación de la propia empresa, del mercado y de la competencia, con el objetivo de valorar si es conveniente abrir un puesto en un centro comercial online y empezar a luchar codo con codo con la competencia, o si es preferible vender online a través de un eCommerce propio.

Exporting through marketplaces

E-commerce is here to stay. According to the National Commission of the Markets and the Competition (CNMC), the volume of online sales in Spain grew 23% in the first semester of 2017 comparing to the same period of the previous year. An information from CNMC compiled by the ICEX-Spanish Institute of Exterior Commerce-, shows that “the transactions from Spain towards other countries were of 3.244,7 million euros in the second quarter of 2017, a 27.3% more than in the same quarter of 2016”. In spite of everything, Eurostat reports that only 20% of Spanish companies use the online channel and only a 37% of them export.



Urbano-International eBusiness Manager at Inycom- defines these platforms as “meeting places between supply and demand” and ensures that “marketplaces will help to improve the export of Spanish SMEs”. According to the Ecommerce Foundation, the main cross-border markets worldwide are China, the United States and the United Kingdom, and together account more than 60% of all B2C commerce worldwide.

First of all, documentation

One of the most important tools to find information before start working in a global marketplace is eMarket Services, an ICEX program that helps Spanish companies -especially SMEs- in their internationalizing process. The eMarket Services offers self-diagnosis, courses, success examples, an eCommerce trends observatory, online market studies from over 50 countries and a directory with more than 600 electronic markets from 40 different sectors.

Large marketplaces such as Alibaba, eBay or Amazon have also created their own tools to simplify the process to their customers. Thus, for example, eBay has created the web “Accelerate with eBay”, addressed to Spanish companies wishing to cross borders. Amazon, for its part, has launched the “Amazon central seller Europe”; and, finally, Alibaba-the main B2B platform all around the world- offers information about its state through “Dynamic trade info and industry data”. In her webinar, Carmen Urbano also talks about other technologies that make the easier the marketplaces sales: Comandia, Neteven.com, Lengow or SaleSupply.

Logistics, a hard nut to crack

Logistics is a very important-and at the same time complicated- aspect of international online commerce; especially in the B2C scenarios, which wears with it the last mile challenge. With the aim of doing this labour easier, the marketplaces offer to their customers the possibility of deriving them a large part of the responsibility. As an example, the Fulfillment by Amazon (FBA), a service that takes care from

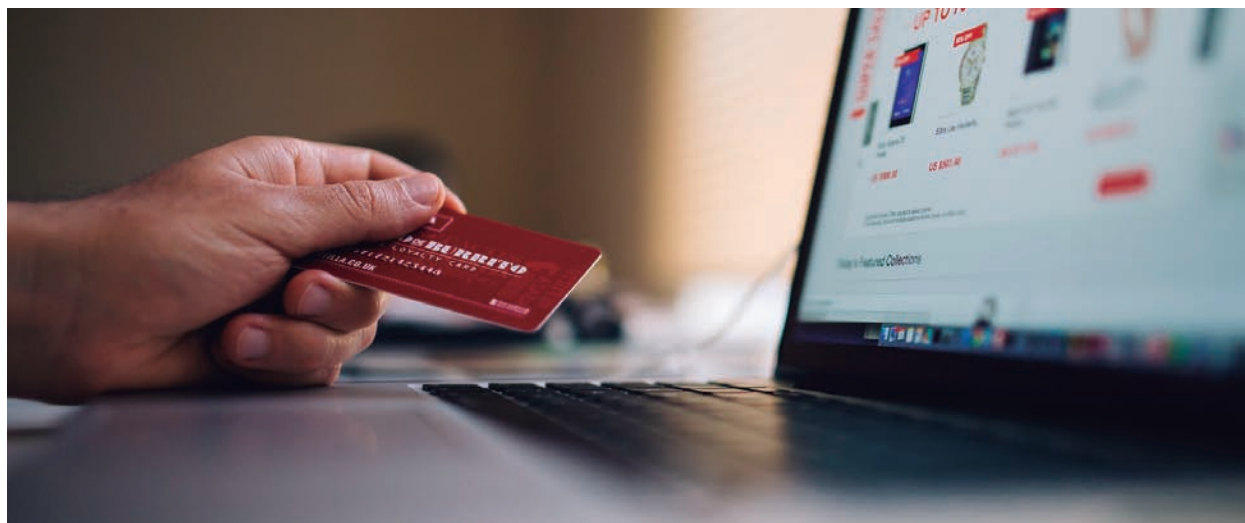
the exhibition of the products in Amazon to the customer service, through the packaging, the delivery and the reverse logistics.

This is undoubtedly an interesting proposal but, even so, it also has its drawbacks: on one side, the company loses the control of the process and, on the other hand, it supposes a really high cost that not always can be covered by the sales. This reality was analyzed by Noelia Lázaro-Marketing Director of Packlink in Spain- during the MarketPlaces Day, an event during which Noelia presented Packlink PRO, a solution born from the integration of shipments between Amazon and Packlink. In other words, Packlink PRO is “an alternative to the FBA”, a free shipping tool that works with the main logistic operators and allows companies using marketplaces as a simple showcase and keep controlling their own logistic. This solution is also integrated with eBay, PrestaShop and WooCommerce.

Product positioning, a key point

One of the greatest attributes of marketplaces is the high traffic of users they generate. Nonetheless, the increasing interest that the companies have in selling through marketplaces has endowed these platforms with a really high variety and quantity of products. As a result, if an article doesn't have a good position in the marketplace showcase, it ends up lost between the others. At this point starts working the supply and demand law: space is assigned to the highest bidder. This situation creates a kind of auction in which not all companies, especially SMEs, can participate and win.

We can conclude that despite the multiple advantages and opportunities offered by the marketplaces, selling through this platforms is not easy or free of risks and investments. Before taking the plunge the entrepreneur has to know the situation of his own company, the market and the competition. Only knowing it, he will be able to decide if it's better to start selling in an online mall or keep commercializing through your own eCommerce.



EL CITYC ANALIZA EL SECTOR EN 2017

consejointertextil.com

BALANCE DEL SECTOR TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN EN ESPAÑA. POR CITYC

Una vez entrado el nuevo año, el Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC) ha podido analizar la coyuntura de dichos sectores en España durante el pasado 2017 y hacer las primeras valoraciones de este 2018. Asimismo, el CITYC ha publicado también un avance sobre el comercio exterior del país durante el mismo período.

Comparando el año 2016 con el 2017, la cifra de negocios ha crecido tanto en el sector textil (3,5%) como en el de la confección (3,8%) y las ventas de vestido y calzado han crecido un 3,3%. En términos de producción se ha registrado un descenso del -0,3% en textil y un aumento del 2,3% en confección. En cuanto a inversión, el CITYC ha destacado un crecimiento del 3,7% en importaciones de maquinaria.

Tomando como referencia los meses de diciembre de 2016 y 2017, se ha detectado un aumento de los precios industriales del 0,5% en textil y del 0,7% en confección. Para analizar el Índice de Precios al Consumo se ha estudiado el mes de enero de 2018, durante el cual se ha registrado una subida general del 0,6% respecto a enero de 2017; un crecimiento que también se ha reflejado en el sector textil (0,5%).

Hablando ahora sobre importaciones y exportaciones, destaca una variación del 20% en la balanza comercial de 2017 en comparación con la del año anterior. Así, mientras 2017 se ha cerrado con un saldo negativo de 3.894,47 millones de euros, en 2016 la cifra fue de -4.648,88 millones. Finalmente,

la tasa de cobertura ha aumentado en 2017 hasta alcanzar el 81%, respecto al 76% de 2016.

The Spanish textile and clothing sector in 2017, by CITYC

The Textile and Clothing Information Center (CITYC) has analyzed the situation in Spain during the past 2017 and has published an advance of the country's foreign trade during the same period.

Comparing 2016 and 2017, the turnover has grown both in the textile (3.5%) and the garment (3.8%) sectors. The production has decreased by -0.3% in textiles and increased by 2.3% in clothing.

The industrial prices have increased a 0.5% in textiles and a 0.7% in clothing in December 2017 in comparison with the same month of 2016. The Consumer Price Index has increased by 0.6% in January 2018 compared to January 2017; a growth that has also been reflected in the textile sector (0.5%).

The import-exports rate has registered a 20% variation in 2017 compared to the previous year. Thus, while 2017 closed with a negative balance of -3,894.47 million euros, in 2016 the figure was -4,648.88 million. Finally, the coverage rate has increased in 2017, reaching 81%, while in 2016 the cypher was 76%.



LA MODA EN 2017, POR KANTAR WORLD PANEL

www.kantarworldpanel.com

EL SECTOR ESPAÑOL DE LA MODA VUELVE A ESTABILIZARSE EN 2017

El sector de la moda -ropa interior y exterior, calzado, accesorios y textil para el hogar- ha vuelto a estabilizarse en España tras crecer un 0,4% en 2017. Son datos de Kantar Worldpanel, experto en el comportamiento del consumidor.

Las prendas de vestir (ropa interior y exterior), que concentran el 66% del gasto en moda de los españoles, han propiciado la recuperación del sector, que ha crecido un 3,4% en valor y un 1,8% en número de prendas compradas. El gasto en accesorios y complementos también ha aumentado un 5,3%, mientras que el calzado (-8,2%) y el textil hogar (-3,4%) se han mantenido en números rojos.

La recuperación del sector de la moda se atribuye a la mayor capacidad de gasto de los mayores de 45 años, un colectivo que ha supuesto casi la mitad de la facturación total. Los más jóvenes, por el contrario, han seguido reduciendo su gasto en moda.

En 2017 los compradores han mantenido un comportamiento esporádico a la hora de consumir moda, una actitud compensada por un repunte del gasto medio por individuo. Dicho desembolso ha alcanzado los 594 euros por comprador, frente a los 584 euros de 2016.

Desde el punto de vista de la distribución, las cadenas de moda y los grandes almacenes han vuelto a ser los canales de compra que más han contribuido a la recuperación del consumo -concentrando más del 50% del mercado-. Junto a ellos, la compra por Internet también continúa creciendo, representando el 5,4% del gasto total de 2017. Por el contrario, el canal multimarca ha seguido sufriendo en los últimos doce meses, viviendo un retroceso del 2,7% en facturación.

En opinión de Rosa Pilar López, Sector Director de Kantar Worldpanel y experta en el sector textil: "la inestabilidad política llevó al sector a un funesto año 2016, perdiendo un 9% de la facturación. En este contexto, los resultados de 2017

nos obligan a ser cautos pero optimistas, ya que el sector ha sido capaz de volver a los números verdes".

The Spanish fashion sector in 2017, by Kantar Worldpanel

According to Kantar Worldpanel, the Spanish fashion sector -interior and exterior clothing, footwear, accessories and home textiles- has grown a 0.4% in 2017. The Spanish fashion sector has grown a 3.4% in value and a 1.8% on purchased clothes; specially thanks to garments (underwear and outerwear), which account for 66% of total spending on fashion. The expenditure on accessories has also increased by 5.3%, while footwear (-8.2%) and home textiles (-3.4%) have remained in red numbers.

The recovery of the fashion sector is attributed to the greater spending capacity of the adult consumers (over 45 years old), a group that has accounted for almost half of the total turnover. Even though the buyers have maintained an occasional behaviour in fashion consume, the average expense per individual has reached 594 euros while in 2016 was 584 euros.



SUSANA VELA

COORDINADORA DEL PROYECTO DE MODA SOSTENIBLE DE MOMAD METRÓPOLIS



Susana Vela Covisa, Técnico Superior de Moda, es una ferviente promotora de la sostenibilidad en el sector de la moda. Durante años fue la responsable de comunicación del salón Iberpiel Marroquinería y de la Federación Española de Marroquinería, y colaboró con Expotecnic. Actualmente es la responsable del sector de Moda Sostenible en Momad Metrópolis y da clases en diversos centros de formación del sector. Su actividad principal, sin embargo, es la organización de Atelier Couture, la pasarela madrileña de moda nupcial femenina.

¿Cómo entró al mundo de la sostenibilidad?

En 2011 me di cuenta de los problemas éticos y medioambientales que genera el sector textil/moda e hice dos cursos al respecto porque pensé que, si quería actuar, antes debía formarme. Uno fue con Slow Fashion Next; un grupo internacional de profesionales expertos en moda, sostenibilidad, emprendimiento y negocio, dedicados al asesoramiento. Y el otro fue de ecodiseño en Barcelona con Eco-Unión, una asociación ambiental fundada en 2005 por un grupo multidisciplinar de profesionales y ecoactivistas que defienden la transición hacia modelos de desarrollo sostenible de la región euro-mediterránea.

Desde 2013 solo trabajo con moda sostenible, desarrollando proyectos con parámetros responsables. Además de dar clases en diferentes instituciones, asesoro a empresas con un fuerte compromiso con el medio ambiente y con la sociedad -como Skunkfunk o El Naturalista- y colaboro con Ifema en la organización de la sección de Moda Sostenible en Momad.

¿Cómo surgió la idea de introducir la moda sostenible en Momad Metrópolis?

En una reunión profesional tropecé con Jaime de la Figuera, cuando acababa de ser nombrado director del área de moda de Ifema. Coincidimos en nuestros puntos de vista respecto a la sostenibilidad de la moda y, como consecuencia, él lideró la creación del espacio de moda sostenible dentro de Momad Metrópolis. Fue valiente al adquirir ese compromiso porque el proyecto no era fácil y no se podía permitir un fracaso.

Sabíamos que era una apuesta difícil en un momento en que la moda sostenible no era apenas noticia. Primero había que hacer una tarea divulgativa y formativa dentro del sector, especialmente entre las empresas que ya estaban andando ese camino. Después había que identificar a las compañías que

de verdad hacían moda sostenible y, finalmente, debíamos formarlas para que adquiriesen mayor visibilidad ante el canal multimarca.

Para todo ello, creamos un comité donde estaban algunas empresas ya conocidas de este sector -como Skunkfunk, Ecoalf o El Naturalista- y las asociaciones de moda sostenible de España, que eran cinco: la andaluza -que después se ha convertido en la nacional- y las de Barcelona, Murcia, Madrid y Extremadura.

¿Qué criterios siguen para seleccionar a los expositores?

Para formar parte del área de moda sostenible de Momad los expositores deben usar materias primas sostenibles; vigilar los químicos, tintes y acabados que usan en sus procesos; realizar una producción responsable; tener en cuenta el reciclaje desde el origen al final de la vida de los productos; cuidar la logística y los embalajes, reduciéndolos al mínimo y usando materiales sostenibles; y tener buenas prácticas con los animales. Si una empresa está integrada en una asociación de moda responsable o dispone de certificados como GOTS (Global Organic Textile Standards) o Fair Trade, nos fiamos de esas acreditaciones.

Una vez en Momad ¿cómo se distribuyen los expositores de moda sostenible?

El salón solo les permite tener stands pequeños -de 5 o de 10 metros cuadrados- porque no queremos que ninguna marca destaque demasiado sobre las restantes. Momad les ofrece precios especiales porque muchas de las firmas son emergentes y no tienen gran capacidad financiera. Para hacernos una idea, en la reciente edición de invierno los expositores de moda sostenible han constituido casi el 10% del total del salón. ¡Ya es mucho!

¿Puede hablarnos sobre las asociaciones españolas de moda sostenible?

En España hay varias asociaciones de moda sostenible. Normalmente son de ámbito autonómico, aunque algunas de ellas tienen socios de otras zonas de España. Una de ellas era AMSA -Asociación de Moda Sostenible de Andalucía-, que tenía ya unos cuantos socios del resto de España y que hace poco tiempo se ha transformado en AMSE -Asociación de Moda Sostenible de España-. Esto ha creado algún recelo entre las demás asociaciones pero la sangre no ha llegado al río. Solo ha habido fricciones menores.

¿Qué acciones están llevando a cabo las grandes marcas o empresas para avanzar hacia una moda más sostenible?

Generalmente una parte pequeña de sus colecciones ya es sostenible y, con el tiempo, esa parte irá creciendo. El Corte Inglés, por ejemplo, ya tiene 12 marcas sostenibles; Mango comercializa su “Sustainable Committed Collection”; e Inditex y H&M, por su parte, han firmado compromisos importantes con el medio ambiente. En el sector de las fibras man-made ya hay también bastantes iniciativas a favor del poliéster reciclado, que reduce el consumo de materia prima.

En Italia también hay un movimiento importante a favor de la sostenibilidad. Loro Piana, por ejemplo, ha cerrado un acuerdo con el gobierno de Perú para ayudar a recuperar la vicuña, educando a la población que convive con sus rebaños y promoviendo la economía de sus comunidades locales. A cambio, Loro Piana consigue una excelente base de suministro.

¿Y el consumidor? ¿Qué papel juega en todo esto?

El consumidor final es el que ha de tirar de las marcas. Sin él, poco podemos hacer para que las firmas tengan más artículos sostenibles. Hay que informar y formar al cliente. Los dependientes que nos atienden en los comercios de moda juegan un papel importante en esta responsabilidad y, aun así, yo he comprobado muchas veces que carecen de la formación y de la información necesaria para poder orientar a sus clientes.

¿Cómo podría acercarse la moda sostenible a la sociedad?

Actualmente las iniciativas sostenibles suelen nacer en el textil de cabecera e ir bajando hacia abajo a lo largo de la cadena. Debería haber más iniciativas surgidas en la base del sector-los consumidores finales- que subiesen hacia arriba. En este tema deberían actuar la administración pública, las patronales del sector de la moda- ahora la nueva Acotex, de ámbito nacional, podría hacer mucho-, las asociaciones de moda sostenible, las escuelas de moda- que deben enseñar ecodiseño- etc. En resumidas cuentas, la sostenibilidad afecta a toda la cadena textil.

Susana Vela
Coordinator of the sustainable fashion project of Momad Metropolis

Susana Vela Covisa, Senior Fashion Technician, is a promoter of sustainability in the fashion sector. She is currently respon-

sible for the Sustainable Fashion area at Momad Metropolis and teaches at various training centers in the sector.

How did you get into the world of sustainability?

In 2011 I realized the ethical and environmental problems generated by the textile/fashion sector and I did two courses on the subject. One was with Slow Fashion Next and the other with Eco-Union.

Since 2013 I only work with sustainable fashion, developing projects with responsible parameters. In addition to teaching at different institutions, I advise companies with a strong commitment to the environment and society-such as Skunfunk or El Naturalista- and I collaborate with Ifema in the organization of the Sustainable Fashion section in Momad.

How did the idea of introducing sustainable fashion in Momad Metropolis arise?

In a professional meeting I stumbled upon Jaime de la Figuera, when he had just been appointed director of the fashion area of Ifema. We agreed on our points of view regarding the sustainability of fashion and, as a consequence, he led the creation of the sustainable fashion space within Momad Metropolis.

We knew it was a difficult bet at a time when sustainable fashion was not just news. First, there was an informative and formative task to be carried out within the sector, especially among the companies that were already taking this path. Then we had to identify the companies that really made sustainable fashion and, finally, we had to train them to acquire more visibility in the multi-brand channel.

What criteria do you follow to select the exhibitors?

To be part of Momad's sustainable fashion area, exhibitors must use sustainable raw materials; monitor the chemicals, dyes and finishes they use in their processes; conduct responsible production; take care about the recycling from the origin to the end of the life of the products; take care of logistics and packaging; and have good practices with animals. If a company is integrated into a responsible fashion association or has certificates such as GOTS (Global Organic Textile Standards) or Fair Trade, we rely on these accreditations. To get an idea, in the recent winter edition of Momad, sustainable fashion exhibitors constituted almost 10% of the total of the show.



FIMAST 2018

**Fiera Internazionale
Macchine ed Accessori
del Settore Tessile
*International Textile
Machinery and Accessories
Trade Show***

**30 / 31 maggio • 1 / 2 giugno
*may 30 / 31 • june 1 / 2***

**Brescia - Italy
Brixia Forum - Fiera di Brescia**

con il Patrocinio di



con il Patrocinio
della Provincia
di Brescia



con il Patrocinio
della Camera
di Commercio
di Brescia

Organizer: PRINCIPEMEDIA

via Voltuno 32 • 25126 Brescia (Italy) tel +39 030 3730487

info@fimast.eu • www.fimast.eu



TEXTILES SOSTENIBLES

LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN EVOLUCIONA HACIA UN MODELO MÁS RESPONSABLE



“La industria textil y de la confección está lejos de ser sostenible”. Esta es, a grandes rasgos, la conclusión a la que ha llegado WWF -el Fondo Mundial para la Naturaleza- tras elaborar su informe *Changing fashion: The clothing and textile industry at the brink of radical transformation*. Según este estudio, dicha industria emite anualmente 1,7 mil millones de toneladas de CO² (aproximadamente un 10% del total de emisiones); produce 2,1 mil millones de toneladas de residuos; su proceso de teñido es el responsable del 20% de la contaminación industrial del agua; y el consumo global de ropa se duplicó entre 2000 y 2014.

A pesar de todo, en WWF se muestran optimistas y aseguran que dicha industria “está al borde de la transformación radical”. Un ejemplo de ello es el hecho de que instituciones como Euratex -la confederación que representa los intereses de la industria europea del textil y de la confección- hayan

tomado medidas para mejorar la situación. Tal como afirma Euratex en su informe de 2016, la sostenibilidad se ha convertido en una de sus tres principales áreas de actuación.

Proyectos independientes

Además de las iniciativas institucionales, han florecido también proyectos independientes que persiguen el objetivo de avanzar hacia un modelo industrial más responsable. Es el caso de **The Circular Project**, el primer espacio multimarca especializado en moda sostenible de Madrid, fundado por Paloma G. López-presidenta de la Asociación de Moda Sostenible de Madrid-. Se trata de una iniciativa pionera en España por su enfoque holístico a la hora de trabajar la moda de forma integral, como parte de un todo social, ecológico y económico. El objetivo de **The Circular Project** es favorecer y fomentar el ecodiseño en todas sus vertientes.

Otro ejemplo es **Slow Fashion Next**, un grupo internacional de expertos en moda, sostenibilidad, emprendimiento y negocio, que ayudan a otros profesionales a aumentar el valor e impacto positivo de sus negocios a través de la formación y la consultoría. **Slow Fashion Next** nació de la mano de Gema Gómez en 2013, después del desastre de Rana Plaza en Daca –capital de Bangladesh-, con el objetivo de transformar el sector de la moda y convertirlo en una herramienta para generar impacto social y medioambiental positivo.

La sostenibilidad por bandera

Algunos fabricantes de tejidos y firmas de moda, conscientes de su importante papel en el camino hacia una industria textil más sostenible, también se han sumado a este movimiento responsable. En este sentido, Gema Gómez diferencia entre tres tipos de empresas según su implicación en la marcha hacia la sostenibilidad: “muchas marcas se dedican a lo que se denomina *greenwashing*, es decir, hablar mucho y hacer poco; otras nacen con este *core business* en el ADN de sus actividades; y otras, si bien no nacieron con él, van haciendo pasos y esfuerzos para conseguir tener cada día una empresa más responsable y coherente con los retos que este siglo XXI nos plantea”.

Hilaturas Ferre -hilatura algodonería con tecnología open-end especialista en hilados en color- pertenece a la segunda de las categorías de Gema Gómez. Así lo explica Pablo Ramiro, miembro de la compañía: “la sostenibilidad está en el ADN de la empresa, ya que muchos de los hilos que se han venido produciendo ya tenían este valor añadido”.

Actualmente, **Hilaturas Ferre** está intentando “dar a conocer y potenciar ese atributo de sostenibilidad que tienen los hilos

que fabricamos con algodón y poliéster reciclado”. Ejemplo de ello es su línea de hilados **Recover**, una gama de artículos sostenibles producidos con fibras 100% recicladas con un alto porcentaje de algodón reciclado mezclado con poliéster reciclado a partir de botellas PET.

Tejidos Royo -fabricante de tejidos denim y casual-, por su parte, pertenece al último de los grupos mencionados por Gema Gómez. Según miembros de la propia empresa: “llevamos fabricando sostenibilidad desde 1990, año en el que comenzamos a trabajar con fibras sostenibles como Tencel, de Lenzing. En **Tejidos Royo** somos conscientes de que no todo es facturación y margen y que, poniendo los medios necesarios, se puede hacer lo mismo de manera sostenible”. Desde dicha compañía entienden la sostenibilidad como “el hecho de llevar a cabo cada decisión de forma transparente y trazable a lo largo de toda la cadena de valor”.

H&M -cadena sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética- es una de las muchas firmas que, aunque no sean conocidas como marcas responsables medioambientalmente, están empezando a introducir la sostenibilidad en sus colecciones. Así, tal como aseguran desde **H&M**, “el 35% de los materiales que utilizamos en nuestros productos ya es de origen sostenible”. Además, a lo largo del año lanzan colecciones como *Conscious Exclusive*, fabricadas con materiales procedentes de fuentes sostenibles que, según dicen, tienen bastante éxito.

Tejidos y materias primas sostenibles

Desde **Tejidos Royo** diferencian entre tres tipos de tejidos sostenibles: los reciclados post-consumer, los cuales presentan



unos elevados costes logísticos para recuperar las prendas usadas; los tejidos fabricados de forma sostenible, que suponen un menor consumo de agua, químicos y bajas emisiones de CO² durante su producción; y el uso de fibras más sostenibles que, a pesar de ser más caras, garantizan una mayor transparencia en la cadena textil y un beneficio real para el medio ambiente.

Géma Gómez afirma que “los tejidos sostenibles más frecuentes han sido, durante bastante tiempo, los orgánicos y el poliéster reciclado”. Paloma G. López, por su parte, asegura que “el tejido más utilizado, así como la materia prima, es el algodón orgánico, al que le siguen el cáñamo y todas las fibras derivadas de la madera como son el Lyocell y el Modal”. En la práctica, estas afirmaciones se traducen de la siguiente manera:

Mikel Feijoo Elzo, director general y fundador de **Skunkfunk** –firma vasca de moda sostenible- explica que anualmente trabajan más de 62 tejidos con múltiples composiciones pero que, sobre todo, usan algodón, tencel, poliéster reciclado, lino y cáñamo. En el caso de **GreenLifeStyle** - tienda de moda ética y sostenible de Barcelona- las materias primas más usadas para crear sus líneas sostenibles son el algodón orgánico, el cupro, el tencel y el bambú.

Desde **Moves To Slow Fashion**-primer marketplace europeo dedicado en exclusiva a la comercialización y difusión de marcas de moda sostenible- informan que las firmas que incorporan en su plataforma trabajan con materiales y tejidos sostenibles muy diversos. Entre ellos destacan el algodón y el lino orgánicos, el cáñamo, el modal, lyocel y tencel, las sedas certificadas fairtrade tintadas naturalmente y las lanas ecológicas.

Desde **Hilaturas Ferre**, Pablo Ramiro explica que actualmente trabajan con algodón, lana y poliéster reciclados; fibras vírgenes; mezclas con tencel; y algodón supra-reciclado. Asimismo, asegura que están trabajando con denim e intentando reciclar también materiales como nylon y acrílicos. En referencia al denim, Ramiro asegura: “ya llevamos un tiempo trabajando en este sentido y somos capaces de conseguir reciclar miles de jeans que iban a ser incinerados o tirados en vertederos. Fabricaremos nuevos hilos a partir de este residuo que servirán para fabricar nuevos jeans”.

En un especial sobre sostenibilidad no podía faltar **Lenzing** –fabricante de celulosa austriaco-. Entre sus productos destacan las fibras Tencel Lyocell, procedentes de la pulpa del árbol de eucalipto y fabricadas mediante un sistema clo-

sed-loop; las fibras EcoVero, certificadas por el FSC (Forest Stewardship Council) y el PEFC (el sistema de certificación forestal más implantado a nivel mundial); y la tecnología Re-fibra, que recicla restos de algodón y madera para producir una fibra con una menor dependencia de las materias primas naturales.

El precio: una cuestión controvertida

A menudo se afirma que los tejidos responsables con el medio ambiente son más caros que los que se fabrican a partir de fibras tradicionales. Se trata de una cuestión que genera controversia entre las varias compañías del sector textil y de la confección. Recogemos a continuación varias opiniones:

En **Tejidos Royo** defienden que la diferencia de precio a la hora de producir tejidos sostenibles es insignificante: “si pensamos en el coste de una prenda, 10 céntimos más de tejido no será la razón para no ayudar al planeta”. En la misma línea, desde **Hilaturas Ferre** afirman que las diferencias son pequeñas y que “los beneficios para la sociedad son enormes”; a lo que añaden que, aunque el coste dependa del precio de mercado de las fibras vírgenes, lo habitual es que las fibras recicladas sean más competitivas. Asimismo, en **H&M** aseguran que ellos mantienen los precios independientemente de si algo está fabricado con algodón convencional o sostenible, ya que consideran que “aunque para nosotros sea ligeramente más caro, es un proceso de cambio necesario para ser rentables a largo plazo”.

Desde **The Circular Project**, reconocen que “en un principio usar textiles sostenibles sí que encarece todo el proceso, ya que son fibras naturales que necesitan un tratamiento sin química contaminante”. No obstante, aseguran que “cada vez hay más demanda y como consecuencia más producción, lo que supone que se abaraten los costes y se puedan hacer colecciones cada vez más competitivas”.

En **Skunkfunk**, en cambio, explican que detrás de las prendas sostenibles “hay más trabajo, complejidad y procesos, así como algo de sobrecoste en las materias primas”. Esta opinión es compartida por **Moves To Slow Fashion**, quienes aseguran que algunos materiales sostenibles pueden llegar a ser entre un 30% y un 40% más caros. Finalmente, desde **Slow Fashion Next** creen que los textiles tradicionales “llegan al mercado a precios mucho más competitivos, ya que no pagan los costes externalizados. Por ejemplo, contaminan los ríos y pagan sueldos indignos a sus trabajadores”. Gema Gómez, su fundadora, lamenta que “al que hace las cosas bien no le apoya la ley”.

Un cambio desde abajo

Según Paloma G. López “vivimos un momento de gran movimiento hacia la sostenibilidad, en parte porque la presión pública es cada vez mayor. Podríamos decir que es casi como un terremoto que está tambaleando todos los cimientos de cómo se han hecho hasta ahora las cosas en el sector textil”.

Esta exigencia de cambios por parte de los consumidores se refleja en el estudio *Superbrands 2016* de **Havas Worldwide**, donde se recogen diez realidades sobre los consumidores. Destaca el hecho de que un 67% de los españoles prefiera comprar marcas de ropa con las que comparta valores; que los atributos más valorados por los consumidores españoles sean la calidad (68,4%), la honestidad y la transparencia (63,3%), la fiabilidad o durabilidad (52%), la innovación (45,6%) y la autenticidad (35,2%); y que seis de cada diez españoles crean que las personas son el principal motor del cambio.

Algunas empresas que trabajan sobre el terreno confirman esta tendencia. Es el caso Mikel Feijoo Elzo de **Skunkfunk**, quien afirma que “en un mercado donde hay sobre saturación y los canales se amplían, el hecho de que se esté desarrollando un circuito de tiendas y ferias que trabajan exclu-

sivamente marcas sostenibles es una señal”. Amit Gautam, vicepresidente del **Grupo Lenzing**, por su parte, asegura que “tanto las fibras EcoVero y Tencel Lyocell como la tecnología Refibra han sido ampliamente adoptadas por los productores textiles de todo el mundo”. Además, el propio Gautam está convencido de que este éxito se debe al hecho de que la transparencia y la sostenibilidad estén ganando cada vez más importancia entre sus clientes y consumidores finales.

Desde **Tejidos Royo** aseguran que han notado un aumento exponencial en la demanda de su línea de productos eco-sostenibles, mientras en **H&M** explican que colecciones como *Conscious Exclusive* y la iniciativa de recogida de ropa usada en sus tiendas han tenido muy buena acogida. En **Hilaturas Ferre** también han notado un aumento en la demanda de fibras recicladas pero, aun así, consideran que “todavía nos queda mucho camino que recorrer en lo que a la concienciación de un mejor uso de los recursos se refiere”.

Sustainable Textiles

“The textile and clothing industry is far from sustainable.” This is, broadly speaking, the conclusion reached by Changing fashion: The clothing and textile industry at the brink

4-7/9/2018

CPM

International Fashion Trade Show
Moscow

cpm-moscow.com



of radical transformation, the World Wildlife Fund's report. According to this study, the industry emits annually 1.7 billion tons of CO₂; produces 2.1 billion tons of waste; its dyeing process is responsible for 20% of industrial water pollution; and the global clothing consumption doubled between 2000 and 2014. Nevertheless, in the WWF are optimistic and assure that this industry "is on the verge of radical transformation".

Independent projects

In view of this situation, numerous entrepreneurs have created independent projects with the aim of moving towards a more responsible industrial model. As an example, The Circular Project, the first multi-brand space specialized in sustainable fashion in Madrid, founded by Paloma G. López. This is a pioneering initiative in Spain for its holistic approach, as it works with fashion in an integral way-as part of a social, ecological and economic whole-. The aim of The Circular Project is to favour and promote ecodesign in all its aspects.

Another example is Slow Fashion Next, an international group of fashion, sustainability, entrepreneurship and business experts that help other professionals increasing the value and positive impact of their businesses through training and consulting. Slow Fashion Next was created by Gema Gómez in 2013, after the Rana Plaza disaster in Dhaka-the capital of Bangladesh-, with the aim of transforming the fashion sector and turning it into a tool to generate positive social and environmental impact.

Sustainability as a standard

Some fabrics manufacturers and fashion brands are aware of their key role in the path towards a sustainable textile industry and have joined this responsible movement. An example of this reality is Hilaturas Ferre-cotton yarn manufacturer that uses cutting-edge open-end spinning technology-, a company that have the sustainability is it's DNA. This idea is materialized, between others, through Recover Yarns, a low-impact high-value upcycled yarns for all types of fashion, accessory and home textile products developed and manufactured by Hilaturas Ferre.

Tejidos Royo -manufacturer of denim and casual fabrics- have been manufacturing sustainability since 1990, the year in which they began to work with sustainable fibres such as Tencel, from Lenzing. In Tejidos Royo they understand the sustainability as "the fact of carrying out each decision in a transparent and traceable way along the entire value chain".

Another example is H & M-a Swedish chain of clothing, accessories and cosmetics stores- one of the many companies that, although they are not known as environmentally responsible



brands, are beginning to introduce sustainability into their collections. As they say from H & M, "35% of the materials that we use in our products have already a sustainable origin".

In a sustainability report could not miss Lenzing- Austrian cellulose manufacturer-. Lenzing's products include Tencel Lyocell fibres, derived from the pulp of the eucalyptus tree and manufactured using a closed-loop system; EcoVero fibres, certified by the FSC (Forest Stewardship Council) and PEFC (the most widely implemented forest certification system); and the Refibra recycling technology, which partly utilizes cotton scraps from the textile industry as a raw material.

A change from the bottom upwards

According to Paloma G. López "we are living a moment of great movement towards sustainability, partly because public pressure is growing. We could say that it is almost like an earthquake that is shaking all the foundations of how things have been done so far in the textile sector".

Some companies confirm this trend. As an example, Mikel Feijoo Elzo, from Skunkfunk -Basque brand of sustainable fashion- who says that "the fact that a circuit of shops and fairs that exclusively work sustainably is being developed in a market where there is saturation and the channels are expanding is a signal".

Amit Gautam, vice president of the Lenzing Group, for his part, says that "both the EcoVero and Tencel Lyocell fibres and the Refibra technology have been widely adopted by textile producers around the world." In addition, Gautam is convinced that this success is due to the fact that transparency and sustainability are achieving importance among their customers.

In Tejidos Royo have also noticed an exponential increase in their eco-sustainable products line demand. H & M, for its part, have noticed a good receiving by the consumers of their Conscious Exclusive collection and the reusing clothes initiative. Finally, in Hilaturas Ferre have also registered an increase in the demand for recycled fibres. Nonetheless, they still consider that "we still have a long way to go in terms of raising awareness of a better use of resources" in the textile and clothing industry.

DIVERSIDAD FORMATIVA IED BARCELONA

<http://iedbarcelona.es>

UNIVERSIDAD DE REFERENCIA EN DISEÑO DE MODA A NIVEL EUROPEO

Desde hace más de quince años, el IED Barcelona Escuela Superior de Diseño ha estado formando a profesionales capaces de interpretar la moda de acuerdo con las demandas del mercado. Los alumnos del IED se preparan para diseñar colecciones, organizar eventos y dominar el marketing y la comunicación de moda para crear su propia marca o trabajar para empresas internacionales.

Entre los cursos que ofrece el IED destacan el Master en Diseño de Moda y el Master en Fashion Management. El primero proporciona las herramientas y los conocimientos necesarios para conocer las diferentes etapas de la producción de moda: desde la idea creativa hasta la venta de una colección. El Master en Fashion Management, por su parte, forma a los alumnos en gestión de la innovación en el mercado de la moda, integrando la administración de proyectos, la planificación estratégica y los principios básicos de gestión empresarial. Cabe destacar también el Master en Diseño de Punto, a través del cual se introduce al diseñador en el mundo del tejido de punto, muy arraigado en Igualada (Barcelona), fomentando la innovación mediante la investigación experimental y la práctica.

El calzado también tiene un espacio en la oferta formativa del IED Barcelona. La escuela ofrece un CSP en Diseño de Calzado que forma a profesionales capaces de desarrollar colecciones con sus correspondientes proyectos técnicos, industriales y de patronaje. La moda infantil, por su parte, se ha abierto paso en el IED a través de un postgrado que a las características de cada etapa de la evolución infantil: desde la calidad del tejido hasta las características de las nuevas tendencias. Finalmente, el Postgrado en Diseño de Accesorios de Moda ayuda a los alumnos del IED a entender y controlar todo el proceso, a saber quiénes son los técnicos y a conocer los talleres que pueden materializar y plasmar sus ideas.

El creciente reconocimiento de Barcelona como capital europea en moda nupcial ha motivado al IED a ofrecer un

Postgrado en Diseño de Vestidos de Novia y Ceremonia. Este curso permite que los estudiantes conozcan las herramientas y técnicas necesarias para diseñar una colección nupcial de la mano de empresas como Pronovias o Gratacós. Y es que los estudiantes del IED Barcelona Escuela Superior de Diseño experimentan la realidad profesional del mercado actual de la ciudad condal y descubren el nuevo rol del diseñador de moda a través de proyectos realizados en colaboración con empresas reales.



Colección EVOLUTION, de Diego Díez del Master en Diseño de Moda.

IED Barcelona

IED Barcelona

Biada 11, 08012 Barcelona - Spain

tel.+34 93 2385889 / fax +34 93 2385909

contact@bcn.ied.es



CHRISTINE WALTER-BONINI

DIRECTORA GENERAL DE ESMOD INTERNATIONAL



Christine Walter-Bonini, Directora General de la escuela de diseño ESMOD International, habló con *Pinker Moda* durante la feria Texworld, celebrada entre los días 11 y 14 de febrero en el recinto parisino de Le Bourget. Christine, de apariencia elegante y carácter afable, se sentó con nosotros para darnos su opinión sobre la realidad que viven actualmente las escuelas de diseño de moda.

Durante la conversación, en la que ESMOD fue la protagonista indiscutible, hablamos sobre las habilidades que adquieren los estudiantes a lo largo de su formación en dicha escuela, sobre los criterios que se siguen a la hora de seleccionar al alumnado, sobre el mercado laboral, sobre la relación de ESMOD con la sostenibilidad, y sobre las motivaciones y aspiraciones de los estudiantes.

ESMOD nació en 1841 y, a día de hoy, tiene trece escuelas repartidas por el mundo. Además, mantiene relaciones con las entidades españolas Aitex (el Instituto de Investigación Textil), AEI Tèxtils (el clúster catalán de los tejidos técnicos) y Ateval (la Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana).

Suele decirse que muchos de los jóvenes que acaban un grado en diseño de moda no logran trabajar en su sector. ¿Qué opina al respecto?

En el caso de los diseñadores que acaban sus estudios en ESMOD no es así. La inserción laboral es muy importante para nuestra escuela. Por este motivo, ofrecemos a los alumnos formación, no solo en diseño, sino también en técnica a través de nuestro grado Fashion Design and Fashion Business, que impartimos en nuestro centro ESMOD Fashion Business School. Estas habilidades manufactureras y de gestión de negocio son las que diferencian a un diseñador de un ilustrador y las que le abren las puertas al mercado laboral.

¿Podría poner algún ejemplo de las habilidades técnicas a las que hace referencia?

Por supuesto. Entre ellas destacan el conocimiento de los diferentes tipos de textiles; las destrezas en patronaje y en técnicas de corte; la capacidad de desenvolverse tanto en fast fashion como en haute couture; el dominio de hardware y de software; las habilidades en comunicación, marketing, branding... Como ya he dicho, si bien es cierto que en otras escuelas de diseño europeas se da más importancia al diseño que al patronaje, en ESMOD no es así. Consideramos que, para que nuestros alumnos salgan bien preparados, deben ser polivalentes y polifacéticos.

“LAS HABILIDADES MANUFACTURERAS Y DE GESTIÓN DE NEGOCIO SON LAS QUE DIFERENCIAN A UN DISEÑADOR DE UN ILUSTRADOR”

¿Cuáles son las ramas de estudio que se ofrecen en ESMOD?

En nuestra escuela se trabaja la moda tanto masculina como femenina e infantil; la de lujo; la lencería; la indumentaria tradicional; y también otra rama orientada a la moda escénica o del espectáculo.

En materia de software, ESMOD tiene una colaboración con Lectra. ¿Podría explicarnos en qué consiste exactamente?

ESMOD tiene un acuerdo con Lectra -empresa que ayuda sobre todo a compañías del sector de la moda a transformarse digitalmente- para formar a nuestros estudiantes en materia de diseño asistido por ordenador (CAD), a través del software de Lectra.

De hecho, este partenariado no acaba aquí. Hemos querido ir más allá y hemos lanzado un curso especializado en prototipos virtuales en 3D que los estudiantes pueden cursar de forma voluntaria durante el último año de grado. Una vez acabado este curso, Lectra emite un diploma que certifica que el alumno en cuestión goza de habilidades en su programa 3D.

¿Cuál es la principal motivación de su alumnado a la hora de elegir el grado en diseño de moda?

La mayoría quiere lanzar su propia firma de moda. Es precisamente para satisfacer esta necesidad, que durante el cuarto y quinto curso les ofrecemos la posibilidad de formarse en emprendeduría. De esta forma, tienen los conocimientos necesarios para convertirse en empresarios y gestionar su propia marca.

¿Qué vías son las más recurrentes para intentar lanzar una firma de ropa?

Actualmente, muchos apuestan por el crowdfunding a la hora de obtener financiación. También usan las redes sociales para ganar visibilidad y construir una comunidad de

seguidores que se acaban convirtiendo en consumidores potenciales. Asimismo, pueden crear colectivos de diseñadores que comparten sus conocimientos y recursos para ayudarse mutuamente. Otras salidas cada vez más habituales son la apuesta por el lifestyle y por el diseño de tapicerías para coches.

Centrándonos en ESMOD, ¿podría hablarnos sobre el perfil del alumnado y de sus criterios de selección?

Cada año se abren 150 plazas para nuevos alumnos. Para seleccionarlos, nos fijamos en que sean personas con un buen background, tanto en el mundo de la moda como en cultura general; que sean apasionadas, curiosas y de mentalidad abierta; y que estén dispuestas a trabajar duro. Contrariamente a lo que se pueda pensar, no exigimos que sepan dibujar, ya que tenemos un método propio y un programa especial para enseñar a nuestros alumnos. Podríamos decir que, cuando llega alguien que ya sabe dibujar, debemos encargarnos de que *desaprenda* y de que adquiera nuevamente la habilidad a través de nuestro método.

En ESMOD estudian alumnos de 77 nacionalidades distintas que, muy a menudo, regresan a su país cuando acaban el grado. De hecho, un 50% de ellos son franceses y la otra mitad extranjeros. Son diseñadores muy buscados. Un ejemplo de ello es que Inditex viene a captar talento en nuestra escuela.

¿Están concienciados con la sostenibilidad? ¿Qué acciones llevan a cabo al respecto?

Trabajamos en esta línea a través de conferencias, sensibilizaciones y sesiones formativas. Además, tenemos un partenariado con ECO TLC —una entidad que trabaja en favor de la ecología en el sector textil, lencero y de calzado— para avanzar hacia el *upcycling*; y una colaboración con Techtera

—el clúster nacional de textiles y materiales flexibles de carácter tecnológico— que nos permite trabajar con nuevos tejidos técnicos. Asimismo, nos encargamos de evitar desperdicios de tela mediante una buena precisión en el proceso de corte.

¿Han detectado un interés creciente en la sostenibilidad por parte de su alumnado?

Para que os hagáis una idea, el trabajo de fin de grado de ESMOD consiste en presentar una colección de doce prendas. En el último año, un 10% de los alumnos ha decidido que esta sea sostenible, y este porcentaje va en aumento.

El 14 de febrero, en el marco de la feria Texworld, se formalizó la colaboración entre ESMOD y Techtera. ¿Podría hablarnos más detalladamente sobre este acuerdo?

Según dicha colaboración, Techtera donará tejidos a ESMOD para que nuestros alumnos puedan trabajar con ellos. Eso representa una buena oportunidad para mejorar las capacidades creativas de los estudiantes y ampliar la difusión de textiles innovadores en el sector de la moda. Techtera cuenta con 135 empresas asociadas, el 80% de las cuales son de la región de Rhône-Alpes.

Finalmente, ¿podría definir el panorama actual del sector de la moda?

El sector de la moda es cada vez más digital. A pesar de todo, no debemos olvidarnos del *know-how* ni de las técnicas artesanales, ya que son lo que marca la diferencia ante la uniformidad de la gran distribución. De hecho, otro concepto que caracteriza la industria de la moda, y que lo hará cada vez más, es la personalización de las prendas y los complementos: los clientes desean sentirse únicos. Finalmente, el trabajo en equipo y la colaboración entre diseñadores y artistas es también un *modus operandi* que irá en aumento.



Christine Walter-Bonini
General Director of ESMOD International

Christine Walter-Bonini, General Director of ESMOD International design school, spoke with *Pinker Moda* during the Texworld fair, held between 11 and 14 February at Le Bourget (Paris). ESMOD was created in 1841 and, nowadays, it has twenty-one schools in fourteen countries around the world.

It is often said that many young people who finish a degree in fashion design do not manage to work in their sector. What do you think about it?

Not in ESMOD students case. As the labor insertion is very important for our school, we offer students training, not only in design, but also in technique through our Fashion Design and Fashion Business degree, taught at our ISEM center. These manufacturing and business management skills are the ones that differentiate a designer from an illustrator and those that open the doors to the labour market.

Could you give some examples of the technical skills you are referring to?

Of course. Among them stand out the knowledge of the different kinds of textiles; skills in pattern making and cutting techniques; the ability to develop both in fast fashion and in high fashion; to master hardware and software; skills in communication, marketing, branding ...

ESMOD has a collaboration with Lectra concerning software. Could you explain what exactly is it?

We have a collaboration with Lectra- a company that helps fashion companies to transform themselves digitally - to train our students in computer-aided design (CAD) through Lectra's software. Moreover, we have launched a course specialized in 3D virtual prototypes in collaboration with Lectra that students can take voluntarily during the last year of the degree.

On February 14, during the Texworld fair, ESMOD and Techtera formalized a collaboration between them. Could you tell us more about this agreement?

According to this collaboration, Techtera will donate tissues to ESMOD so that our students can work on them. This represents a good opportunity to improve the creative abilities of students and expand the dissemination of innovative textiles in the fashion sector.



Are you aware of sustainability? What actions do you carry out in this regard?

We work in this line through conferences, sensitizations and training sessions. In addition, we have a partnership with ECO TLC- an entity that promotes the ecology in the textile, lingerie and footwear sector- to move towards upcycling; and a collaboration with Techtera- the national cluster of textiles and flexible materials of a technological nature- that will allow us working with new technical fabrics.

Have you detected a growing interest in sustainability by your students?

ESMOD's final project is about presenting a collection of twelve garments. Last year, 10% of students have decided that to be sustainable, and this percentage is increasing.

Finally, could you define the current situation of the fashion industry?

The fashion industry is increasingly digital. In spite of it, we must not forget the know-how or the artisanal techniques, since they are what make the difference against the uniformity of the great distribution. In fact, another concept that characterizes the fashion industry is the customization of garments and accessories: customers want to feel unique. Finally, teamwork and collaborations between designers and artists is also a *modus operandi* that will progressively increase.

PREMIÈRE VISION

PARIS

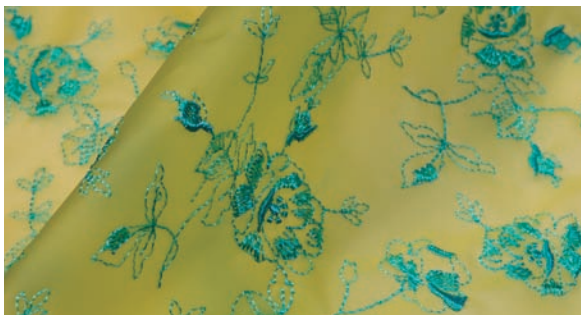
PRIMAVERA - VERANO 2019

www.premierevision.com

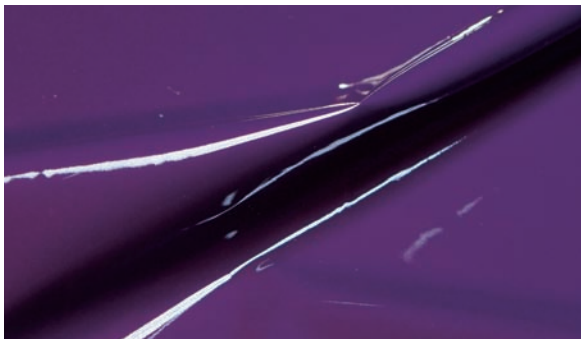
Durante la última edición de Première Vision Paris, celebrada entre los días 13 y 15 de febrero, se dieron a conocer las tendencias que marcarán la temporada primavera – verano 2019. Un equipo de expertos en moda analizó los colores, los materiales y los diseños que triunfarán cuando llegue el calor en 2019.

Delicadeza apasionada

Esta tendencia rompe las barreras entre la delicadeza y el deporte con una actitud aparentemente romántica y dulce pero rebelde y vivaz en lo más profundo. Se manifiesta a través de siluetas poco convencionales; patrones con líneas elegantes y flores sofisticadas combinadas con efectos plásticos; y colores pálidos y polvorientos mezclados con tonos vivaces y nítidos.



Bischoff Gamma.



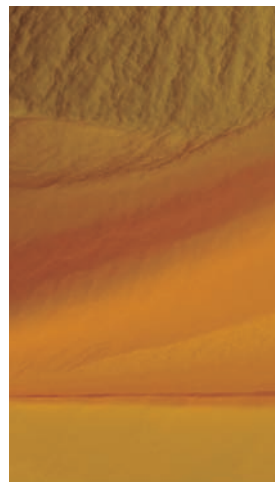
FT TEX.



Estethia G.B Conte Division of Marzotto Wool.

Funcional y sensual

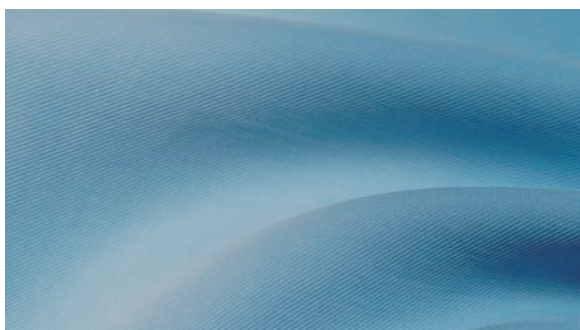
Se trata de un híbrido entre la feminidad vibrante y la ropa formal de trabajo. Telas flexibles que se mueven entre lo sintético y lo natural; tejidos con estructuras propias; y materiales suaves, sedosos y delicados. Todo ello evoca una sensualidad y un dinamismo rotos por decoraciones onduladas, rayas fugaces, accesorios funcionales, tonalidades multicolor, y dibujos garabateados y desenfocados.



Toray.

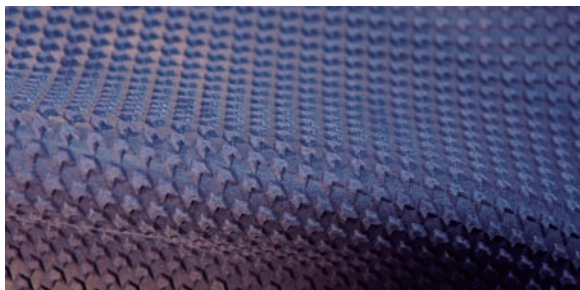


Lanificio Becagali.



Alegremente estricto

Un minimalismo amistoso y generoso -pero a la vez opulento- se refleja a través de siluetas contemporáneas e impecables. Gracias a efectos visuales simples —como las rayas y composiciones hábiles —como los estampados gráficos y geométricos- se logran looks a caballo entre lo desenfadado y lo sofisticado. Así, la elegancia se consigue mediante fibras sintéticas, cueros lisos, materiales naturales sofisticados, lanas impecables y elásticas o algodones densos; y la comodidad se alcanza gracias a estructuras reversibles, cierres prácticos y tejidos que protegen del viento y de la lluvia.



Gruppo Mastrotto.



KBC Fashion.



Yagi.

Paleta de colores

La paleta de colores evoca un día soleado, un campo florido, un paisaje romántico... Lo hace a través de varias tonalidades de amarillo, violeta, rosa, salmón, verde, azul-verde, marrón y beige. Dichos colores se materializan tanto en sus formatos más suaves como a través de tonos más oscuros y profundos. Los brillos, tanto sutiles como gelatinosos, y los efectos difuminados y espolvoreados también aparecerán en la temporada PV19.

Première Vision Paris Spring- Summer 2019

During the last edition of Première Vision Paris, held between 13 and 15 February, were announced the trends that will lead the spring-summer 2019 season. A team of fashion experts analyzed the colours, materials and designs that will rule in the warm months of 2019.

Impassioned delicacy: This trend breaks the limits between delicacy and sport with a seemingly romantic and sweet attitude but rebellious and lively in the deepest. Unconventional silhouettes; patterns with elegant lines and sophisticated flowers combined with plastic effects; and pale and dusty colours mixed with dynamic and clear tones.

Functional & sensual: It is a hybrid between vibrant femininity and formal work clothes. Flexible fabrics that move from the synthetic to the natural; fabrics with their own structures; and soft, silky and delicate materials. All this evokes a sensuality and dynamism, broken by wavy decorations, fleeting stripes, functional accessories, multi-coloured tones, and scribbled and unfocused drawings.

Joyfully strict: A friendly and generous minimalism-but opulent at the same time- is reflected through contemporary and impeccable silhouettes. Looks between casual and sophisticated are achieved by simple visual effects-like stripes- and skilful compositions-like graphic and geometric prints-. Synthetic fibers, smooth leathers, sophisticated natural materials, impeccable and elastic wool or dense cotton; combined with reversible structures, practical closures and fabrics that protect from wind and rain.

The colour palette evokes a sunny day, a flowered field, or a romantic landscape through yellow, violet, pink, green, blue, brown and beige. These colours materialize both in its softer formats and through darker and deeper shades. Glosses, and blurred and sprinkled effects will also appear in PV19 season.

MILANO UNICA

PRIMAVERA - VERANO 2019

www.milanounica.it

Milano Unica: *Save the Planet* fue el lema bajo el cual se agruparon las tendencias que el equipo del salón, dirigido por Stefano Fadda, dictó para la temporada primavera – verano 2019. Todas ellas pudieron verse durante la última edición de Milano Unica, celebrada del 6 al 8 de febrero de 2018.

Cogiendo el agua, el aire y la tierra-los componentes esenciales de nuestro entorno- como protagonistas, desde Milano Unica han querido lanzar un mensaje a todo el sector del textil y la moda: debemos mantener las tradiciones, respetar a la naturaleza y confiar en la tecnología.

Agua

Para el agua se ha elegido a Jacques Cousteau, un defensor *avant-la-lettre* de la ecología marina, con el lema *Jacques Cousteau y el Misterio de Atlantis*. Este tema redescubre la ciudad de Atlantis, gracias a la cual podemos entrar en la civilización griega y en los paisajes naturales del fondo marino. Este entorno nos presenta artículos textiles a prueba de agua y todos los materiales técnicos necesarios para adentrarse en él.

Aire

Para el aire, la figura seleccionada ha sido Rudolf Nureyev por su estilo etéreo y poético. Bajo el lema *Nureyev y los Ballets en los Espacios de las Luces Boreales*, abundan los artículos de altas prestaciones en un estilo rock futurista, los materiales ultraligeros en colores iridiscentes, y los detalles con reflejos lunares entre otros.

Tierra

Para la tierra, se ha utilizado a los Massai, una tribu nómada africana orgullosa de sus tradiciones-que están intrínsecamente ligadas a la tierra-. El lema escogido es *Los Massai y la Victoria en Zabriskie Point*, el punto geográfico hecho famoso por una película mítica que representó en su momento la libertad y el amor. Artículos puristas y minimalistas

en algodón, lana, seda, lino, sobre todo en versión orgánica, salvaje y ligera.

Milano Unica Spring- Summer 2019

Milano Unica: Save the Planet was the motto used by the team of the fair, directed by Stefano Fadda, to dictate the trends for Spring - Summer 2019 collections. All of them could be seen during the last edition of Milano Unica, celebrated on February 6 to 8, 2018.

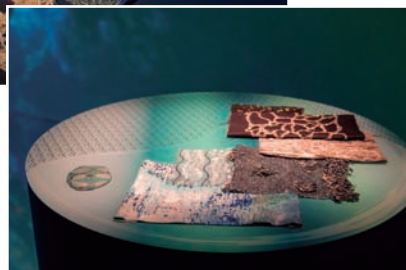
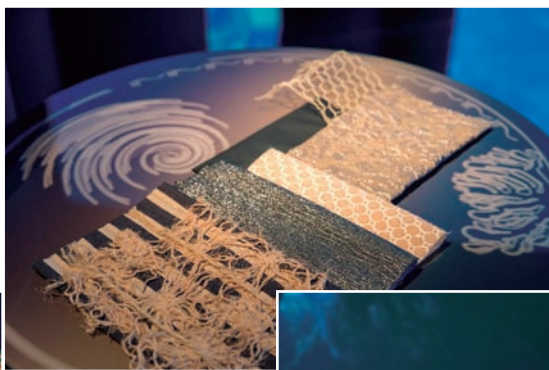
Taking the water, the air and the earth-the essential components of our environment- as main characters, Milano Unica wanted to send a message to the entire textile and fashion sector: we must maintain traditions, respect the nature and trust in the technology.

For the water has been chosen Jacques Cousteau, a defender of marine ecology, under the motto “Jacques Cousteau and the Mystery of Atlantis”. This theme rediscovers the city of Atlantis, which take us to the Greek civilization and to the natural landscapes of the seabed. This environment is represented with waterproof textile articles and all the technical materials necessary to get in it.

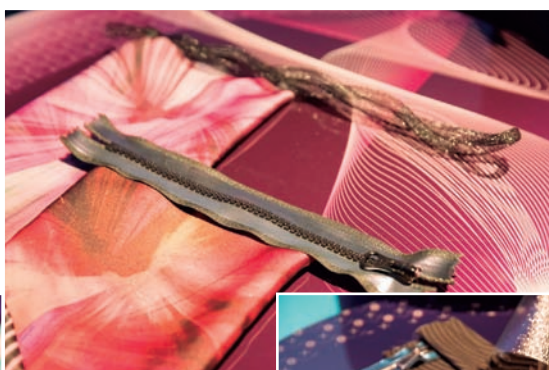
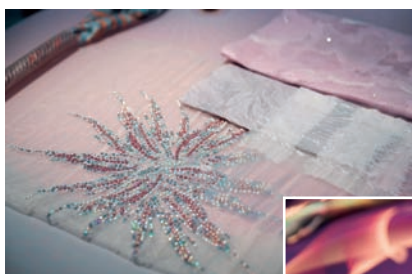
For the air, the selected figure has been Rudolf Nureyev for his ethereal and poetic style. Under the motto “Nureyev and the Ballets in the Spaces of the Boreal Lights”, high-performance items abound in a futuristic rock style, the ultra-light materials in iridescent colours, and the details with lunar shine among others.

And finally, for the land have been used the Massai-a nomadic African tribe proud of their traditions, which are intrinsically linked to the land-. The chosen motto is “The Massai and the Victory in Zabriskie Point”, the geographical area made famous by a mythical film that represented freedom and love. Purist and minimalist items in cotton, wool, silk, linen, especially in an organic wild and light version.

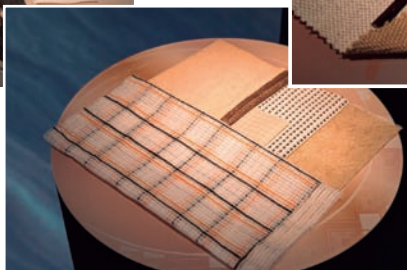
AGUA



AIRE



TIERRA



TEXWORLD

PARIS

PRIMAVERA - VERANO 2019

texworld.fr.messefrankfurt.com

Texworld dictó sus tendencias para la próxima temporada Primavera-Verano 2019 el pasado día 12 de febrero en el Ágora de Texworld Denim. Los encargados de hacerlo fueron Louis Gérin y Grégory Lamaud, directores artísticos del salón.

Louis Gérin explicó que el complejo panorama social y geopolítico que vivimos actualmente ha sido un elemento clave a la hora de determinar las tendencias. En palabras de Gérin: "nos encontramos ante un punto de inflexión. Solo tenemos un planeta y debemos conservarlo y, para hacerlo, hay que avanzar hacia un desarrollo más sostenible". Las 14 tendencias de *Infinite Spring-Summer 2019* pueden agruparse bajo cuatro grandes conceptos.

Cesura

Este concepto está relacionado con la necesidad de eclosionar. De romper los muros de contención que nos encorsetan. Responde a la voluntad de priorizar la libertad ante la seguridad. A la práctica se traduce en volúmenes y prendas asimétricas, tejidos con relieves, estampados irregulares y florales, efectos que recuerdan a las marcas de agua, a los materiales naturales y al tacto viscoso. La gama cromática va desde el gris hasta el verde lima pasando por distintos tonos de azul y verde pastel.

Unión

Hace referencia a la evolución humana y a la necesidad de tener presentes nuestros errores para no volver a cometerlos. Debemos ser conscientes de que el mundo es solo un lugar de paso y dejar de ser antropocéntricos. Esta tendencia se plasma a través de prendas plisadas, telas brillantes de apariencia plástica y futurista, contrastes de texturas y estampados monocromáticos. En la paleta de colores dominan, por un lado los tonos rosáceos, beige y coral y, por el otro, los verdes pastel.

Lucy Glendinning - Skins lucyglendinning.co.uk.



Photo by Ethan Robertson on Unsplash



Exceso

Inspirado en los años 70, 80 y 90. Este concepto escapa del minimalismo y el black&white que venía imperando durante las últimas temporadas y dedica un especial interés a la naturaleza, a los motivos florales y a los conceptos históricos a través de colores vibrantes, vitales y energéticos. Las prendas evocan referentes históricos a través de formas inspiradas en las túnicas griegas y romanas, y estampados que reproducen los frescos de las iglesias y los mosaicos de construcciones árabes. Finalmente, telas con relieves de terciopelo, patchwork y encaje. Colores tostados. Desde marrones, mostaza y amarillos oscuros hasta rojo y marfil.



«Elemental Cabinet» Kostas Lambridis.
Photographer Yen-An Chen kostaslambridis.com.

Extensión

Somos agua. Cambiamos de forma, nos adaptamos, mutamos... nada es eterno y todos tenemos varias facetas que debemos explotar. Esto se materializa a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales: no somos los mismos que aparentamos a través de Internet. En este caso, las prendas son anchas, futuristas y cuentan con ornamentaciones como cinturones, hebillas y forros. Los estampados son muy diversos y se combinan entre sí; van desde los naturales hasta los geométricos. En cuanto a colores, se combina el rojo pasión con el azul eléctrico y el verde brillante.



Tadao Cern «Hanging Paintings», 2017 tadaocern.com

Texworld Paris Spring- Summer 2019

Texworld dictated its trends for the Spring-Summer 2019 season on February 12 at the Agora of Texworld Denim. Louis Gérin and Grégory Lamaud, artistic directors of the saloon, were the responsible to do it. The 14 trends of *Infinite Spring-Summer 2019* can be collected under four big concepts:

Caesura: related to the need to hatch and break the walls that block us, prioritizing freedom before security. Volumes and asymmetrical garments, fabrics with reliefs, irregular and floral prints... The chromatic range goes from grey to lime green through different shades of blue and pastel green.

Joint: the world is just a place of passage, we must stop being as anthropocentric as we are nowadays. Joint is reflected through pleated garments, bright plastic fabrics, texture contrasts and monochromatic prints. In the color palette, shades of pink, beige and coral and pastel greens.

Excess: Inspired in the 70s-80s and with a special interest in nature and history. The garments evoke historical referents through shapes inspired by the Greek and Roman tunics, and prints that reproduce churches frescoes and Arabian mosaics. Toasted colours such as brown, mustard and yellow.

Scope: we are water. We change our shape, we adapt ourselves to the context... nothing is eternal and we all have several facets that we must exploit. In this case, the garments are wide, futuristic and have ornaments such as belts, buckles and linings. Passion red colour is combined with electric blue and bright green.

HACIA EL STOCK CERO

DE LA INTUICIÓN A LAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

“El presente del retail es, desde hace años, la venta multinacional”. Así de contundente se muestra David Pérez del Pino, director general de **Checkpoint Systems** -proveedor de soluciones integradas verticalmente para minoristas- en España y Portugal. El propio Pérez del Pino asegura que “la simbiosis entre las tiendas físicas y las ventajas de la venta y del marketing online son el único mecanismo que permite mejorar la relación marca-cliente y proporcionar la mejor experiencia de compra”.

Desde **Practics Business Solutions** -consultoría de software dedicada a la implantación de sistemas de gestión para empresas- explican que “la evolución del modelo de fabricación sobre pedido hacia modelos con un time to market más corto -prontomoda, fast-fashion y múltiples colecciones- ha generado nuevos riesgos”. Asimismo, en **Tag Ingenieros** -expertos en tecnología RFID o identificación por radiofrecuencia- aseguran que “los ciclos de vida más cortos de los productos, la presión por reducir los precios y la complejidad creciente de las redes de distribución hacen que la reducción del stock sea fundamental”.

Nedap -fabricante de soluciones tecnológicas inteligentes-, asegura que “el 75% de las roturas de stock se producen en los puntos de venta físicos”. Por este motivo es esencial aplicar una estrategia de prevención de pérdidas que, según la misma fuente, “incide tanto en la mejora de la precisión de stock como en una mayor probabilidad de llegar a final de temporada con stock cero, habiendo logrado vender el artículo a *full price* y evitando penalizaciones de margen”.

La **Asociación Española para la Calidad (AEC)** explica que para conseguir un nivel óptimo de existencias se deben tener en cuenta dos factores aparentemente contradictorios. Por un lado el servicio al cliente, que implica contar con el mayor stock posible para poder atender cualquier petición; y, por otro lado, el coste de mantener el stock, que conduce hacia un nivel de existencias mínimo con el objetivo de minimizar los gastos.

AnalyticAlways -expertos en soluciones tecnológicas para gestionar stocks y ventas en el retail- define el stock cero como la “máxima rotación de un producto que permanecerá el menor tiempo posible parado en almacén o tienda”. Así, “cuanta más rotación tenga un artículo, menos dinero empleado en el activo y más cash flow disponible para invertir en otras áreas del negocio”. Y es que, “incrementar la rotación de los stocks durante la temporada en curso le puede reportar a un negocio crecimientos de ventas de hasta el 15%”.

A pesar de todo, mantener un nivel ideal de existencias no es sencillo. Desde **Tecnológica Consultores**-especialistas en la cadena de abastecimiento - afirman que la gran diversidad de artículos que existen en el mercado, la actitud consumista por parte de los compradores y la rápida innovación en los productos provoca un crecimiento en el nivel de stock. Así pues, según la misma fuente, para mantener la competitividad de un negocio en este contexto de demanda cambiante es necesario apoyarse en herramientas que permitan “simplificar la gestión, lograr mayores niveles de eficiencia, reducir las existencias y aumentar la velocidad de replanificación”.

Modelos de gestión de stock

Just In Time (JIT): **Tecnológica Consultores**, define JIT como una “metodología de gestión empresarial que pretende responder a las necesidades de cambio que plantea el mercado con agilidad, menor coste y mayor calidad. Para lograrlo se genera un flujo continuo de insumos, materiales, productos, información y dinero. Gracias a este flujo controlado se pueden detectar rápidamente los problemas y solucionarlos, así como eliminar las actividades que no generan valor”.

Lean Manufacturing: según la misma fuente, este modelo es una “filosofía de gestión enfocada a agregar valor a los clientes” adaptándose a la demanda en tiempo real, actuando cuando llega el momento y no con anterioridad. En palabras

de Tecnológica Consultores, esta técnica consiste en “obtener los productos correctos en el lugar adecuado, el momento exacto y la cantidad idónea. Así se espera reducir la sobreproducción, el tiempo de espera y de producción, los transportes, los costes, el inventario y los defectos”.

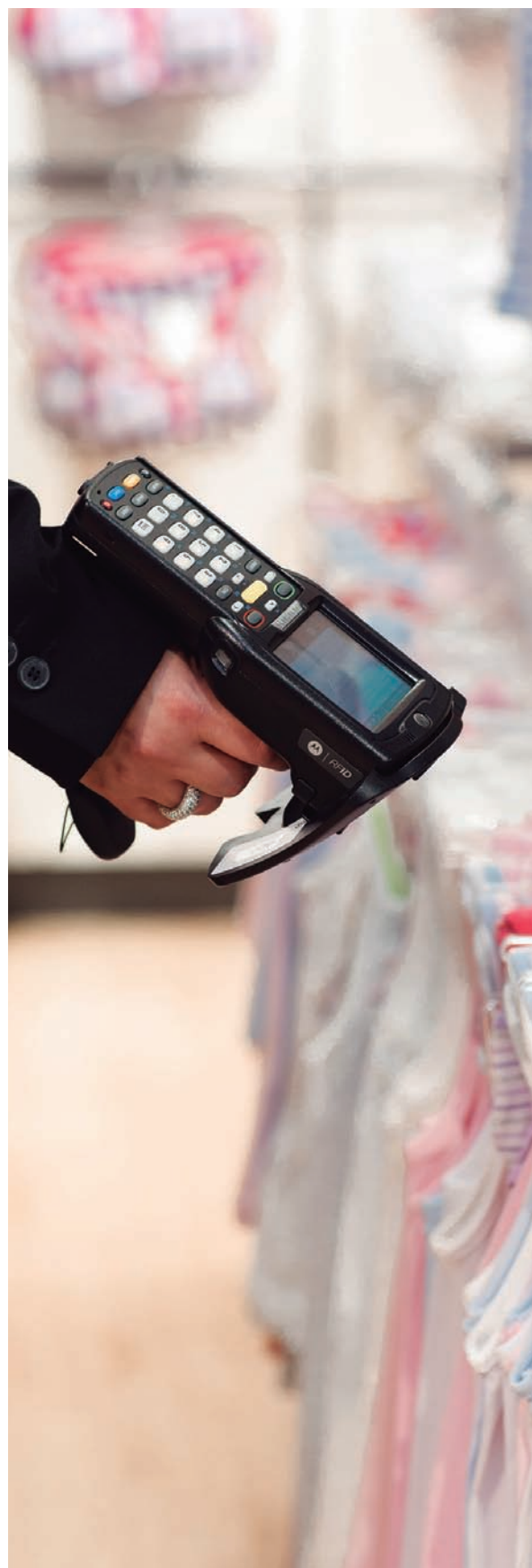
Softwares de gestión de stock

David Pérez del Pino, de **Checkpoint Systems**, explica que “las nuevas tecnologías abren un amplio abanico de soluciones que permiten mantener la cantidad mínima de stock sin perjudicar la continuidad del proceso comercial”. En la misma línea, desde **Beabloo** –empresa de desarrollo de tecnologías online-to-offline (O2O)- aseguran que “las soluciones tecnológicas aplicadas al sector retail permiten avanzarse a la previsión y ajustarse mejor a la demanda”. Y es que, tal como afirma David Pérez del Pino, hoy en día es imprescindible “automatizar procesos e integrar soluciones tecnológicas capaces de limitar sin riesgos la mercancía disponible, acercándose al ideal *Just In Time* y provocando un impacto positivo tanto en la reducción de costes como en el impulso de ventas”.

Así, en **Checkpoint Systems**, por ejemplo, ofrecen soluciones integrales basadas en la tecnología RFID “que permiten a los minoristas conseguir un control de inventario preciso y en tiempo real, acelerar el ciclo de reposición, prevenir las roturas de stock y reducir el hurto”. El etiquetado en origen RFID, por su parte, “ofrece un control riguroso de los tiempos en la cadena logística y permite a los minoristas reducir la carga de almacenaje en tienda sin perjudicar la satisfacción de cualquier venta, aunque sea imprevista”.

Las soluciones de **Beabloo** ayudan a optimizar el stock y a incentivar la venta cruzada. Entre ellas destaca WiFi Analytics, gracias a la cual “los comerciantes pueden entender el comportamiento de los clientes monitorizando las áreas más visitadas y los productos que más atraen la atención del potencial consumidor”. De esta forma, el retailer puede calcular mejor a la hora de realizar los pedidos.

Analyticalways dispone de una tecnología que da una respuesta 360º a los problemas del día a día del retailer. Esto se consigue mediante una combinación de algoritmia y data science. En palabras de **Analyticalways**: “por un lado facilitamos la gestión del in-season con nuestra solución de stock y nuestro coach personalizado para el vendedor en tiendas. Y, por otro lado, nos anticipamos a la hora de dar forma al presupuesto y al merchandise planning de la colección en desarrollo con nuestra herramienta de pre-season”.





Fernando Barragán, responsable de proyectos logísticos de **AS Software** -empresa especializada en servicios de implantación y consultoría de software de gestión- habla sobre AS-SGA, su solución de gestión avanzada de almacenes. Según Barragán, se trata de una tecnología que permite mejorar la logística y reducir los costes optimizando los procesos de compra, ubicación, preparación de pedidos y reposiciones en tiendas.

El software **ID Cloud** de **Nedap**, por su parte, permite conocer en tiempo real la ubicación de cada uno de los artículos en toda la red de tiendas. Como consecuencia, el retailer puede mejorar la toma de decisiones y reaccionar a tiempo ante posibles cambios en la demanda. **ID Cloud** integra el sistema de gestión de la empresa y la tecnología **RFID**, la cual permite automatizar la gestión de stocks en tienda. De esta forma se consigue, según **Nedap**, una óptima disponibilidad de artículos y una precisión de stock superior al 98%.

Nextail es una plataforma en la nube sobre la cual se han desarrollado diversas aplicaciones que utilizan analítica cognitiva e inteligencia artificial para anticiparse a la demanda y alinear mejor los niveles de stock. **Nextail** aplica algoritmos de *machine learning* para limpiar los datos de los retailers y combinarlos con información externa con el objetivo de automatizar y optimizar procesos como la compra o el reequilibrio de stock entre tiendas.

Practics Business Solutions pone al alcance de los retailers una solución llamada **PStyle**. Dicha tecnología proporciona información en tiempo real sobre el nivel de existencias en tiendas y almacenes; datos sobre el nivel de stock óptimo por modelo y variantes; propuestas para realizar adecuadamente las compras; y comunicación directa online con proveedores.

La solución **ITL Retail** de **Tag Ingenieros** gestiona toda la cadena de suministro con conocimiento de los niveles de stock y ofrece información para que el retailer pueda realizar correctamente los movimientos de artículos entre tiendas.

Desde **Cosin Consulting** —empresa de consultoría y soluciones para el sector retail- ofrecen una herramienta de gestión de stocks basada en la fórmula **Open To Buy** orientada a la planificación inteligente de inventario a partir de *data science*. Esta herramienta de *forecasting* se basa en algoritmos y aprovecha los datos históricos de ventas de los TPV, así como las tendencias de la industria y de la propia tienda. Gracias a esto, el retailer puede adelantarse a las tendencias, pronosticar futuras ventas y comprar el inventario correcto.

Finalmente, **JIG** -compañía de servicios TIC- ha puesto al alcance de los profesionales del sector de la moda y el calzado **iShoes**, una aplicación que permite consultar y controlar el stock en tiempo real. Gracias a esta solución “los comerciales

tienen acceso a un catálogo de productos actualizado, pueden realizar pedidos en tiempo real, consultar las fichas de los productos, enviar información a los clientes vía email, y realizar un seguimiento de los pedidos”.

Intuición ante todo

A pesar de la existencia de todas estas herramientas, muchos empresarios –sobre todo los españoles que trabajan en micro y pequeñas empresas- se siguen guiando por el histórico de ventas y por su propia intuición a la hora de realizar los pedidos y gestionar el stock. En **Nextail** comparten esta opinión: “la mayoría de los retailers no son capaces de extraer valor de sus datos y acaban tomando muchas decisiones por intuición o basándose en reglas de negocio básicas”.

En esta misma línea, un artículo publicado en el blog **Gestión Empresarial Rentable** asegura que los directores de pequeñas compañías “prefieren ocupar su tiempo más en cuestiones operativas o tácticas que en labores de orden estratégico”, ya que generar dinero es una de sus prioridades y controlar el stock no produce beneficios inmediatos. En **Cosin Consulting**, en cambio, consideran que “aunque tradicionalmente la gestión de stocks se ha hecho de manera intuitiva, ahora el retailer es consciente del valor de los datos y sabe cómo usarlos para optimizar la rentabilidad de su negocio”.

Zero stock From intuition to technological solutions

AnalyticAlways-providers of technological solutions to manage stocks and sales in retail- defines zero stock as “maximum rotation of a product that will remain as short as possible in-store”. Nonetheless, maintaining an ideal level of inventory is not easy. From **Tecnológica Consultores**-specialists in the supply chain- say that the great diversity of articles that exist in the market nowadays, the buyers’ consumerist attitude, and the fast innovation in the products produce a growth in the stocks level.

Stock management models

Just In Time (JIT): **Tecnológica Consultores** defines JIT as a “business management methodology that aims to respond to the market’s change needs with agility, a lower cost and a higher quality”. This can be achieved with a continuous flow of inputs, materials, products, information and money that allow detecting and solving problems in a fast way.

Lean Manufacturing: this model is a management philosophy based on adapting the demand in real time; acting when the

time comes and not before. Using this method is expected to reduce the overproduction, the waiting and production time, the transport costs, the inventory and the defects.

Stock management software

David Pérez del Pino, from Checkpoint Systems, explains that “the new technologies open a wide range of solutions that allow maintaining the minimum quantity of stock without damaging the continuity of the commercial process”. Checkpoint Systems, for example, offers integrated solutions based on RFID technology “that allow retailers to achieve accurate and real-time inventory control, accelerate the replenishment cycle, prevent stock breakages and reduce theft”.

Another example is Analyticalways, a company that offers a technology that provides a 360º response to the day-to-day retailer’s problems by a combination of algorithms and data science. **ID Cloud** by Nedap, for its part, allows retailers knowing in real time the location of each of the items in the entire network of stores and helps the retailer in making decisions. **Nextail** is a cloud platform that works with cognitive analytics and artificial intelligence to anticipate demand and allowing better stock levels. Other solutions to control the existences level are **PStyle**, from **Practics Business Solutions**; the stock management tool based on the **Open To Buy** formula by **Cosin Consulting**; **iShoes** by **JIG**; and **ITL Retail** by **Tag Ingenieros**.



“RICHARD QUINN AND DIGITAL PRINT”

www.epson.es

LA IMPRESIÓN DIGITAL TEXTIL DE EPSON EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

El pasado 20 de marzo, *Pinker Moda* viajó a Londres para asistir a la presentación *Richard Quinn and digital print*. Durante el evento, organizado por Epson, se analizaron las ventajas que supone la impresión digital textil para la industria de la moda a través de la colección del diseñador Richard Quinn. Y es que, el ritmo frenético que marca actualmente dicho sector, la mayor preocupación por la sostenibilidad y la gran voluntad creativa de los diseñadores hacen de las soluciones de Epson unas herramientas idóneas.

Un camino hacia la sostenibilidad

La fabricación textil ha sido siempre un proceso tradicional, complejo y lento. Por este motivo, en la segunda mitad del siglo XX la producción europea se empezó a externalizar hacia otros países-concretamente Asia- con costes más reducidos. A pesar de todo, una nueva tendencia caracterizada por una mayor preocupación por la responsabilidad social y medioambiental por parte de los consumidores está obligando a los fabricantes textiles a trabajar de forma más sostenible y transparente.

Las impresoras digitales textiles de Epson están alineadas con las necesidades del panorama actual y se presentan como una alternativa a la producción tradicional. Dichas soluciones permiten imprimir prendas de ropa bajo demanda y trabajar con menos existencias; alcanzar un mayor nivel de personalización; reducir los plazos de fabricación y entrega; responder con rapidez a los cambios en la demanda; fabricar localmente para minimizar la contaminación que genera el transporte, etc.

Además, las soluciones de Epson son relativamente asequibles y fáciles de usar, por lo que los diseñadores que disponen de poco capital también tienen oportunidad de crear sus propias colecciones. Garantizan uniformidad de color en una gran variedad de tejidos; y consumen un 70% menos de agua y un 80% menos de energía que los procesos tra-

dicionales de impresión textil. En definitiva, las impresoras digitales textiles de Epson se presentan como un aliado de la industria de la moda en su marcha hacia la sostenibilidad.

Richard Quinn

Richard Quinn es un diseñador de moda especialista en impresión textil cuyas colecciones Primavera-Verano 2018 y Otoño-Invierno 2018/19 fueron galardonadas con el *Queen Elizabeth II Award for British Design* —el primer premio al diseño británico- durante la *London Fashion Week*.

El diseñador crea e imprime en su estudio sus propias colecciones gracias a la impresora de inyección de tinta Epson SureColor SC-F9200 y una amplia variedad de tejidos que le proporciona Premier Textiles —importador europeo de tejidos e hilados-. Entre las múltiples ventajas de la impresión digital textil, Quinn destaca la “total flexibilidad para personalizar los diseños y producir la cantidad exacta de prendas y complementos”.

Las soluciones de Epson

Epson ofrece actualmente tres soluciones de impresión textil basadas en sus cabezales PrecisionCore y en sus tintas especializadas:

Serie F de Epson SureColor: tecnología de impresión de sublimación de tinta. Su modelo más reciente, SureColor F9300, permite trabajar con volúmenes medios y altos; a una velocidad de hasta 108,6 metros cuadrados por hora; y garantiza una saturación y un contraste excepcional en los colores.

Epson SureColor F2100: solución diseñada para imprimir directamente en prendas a una gran velocidad y con una calidad óptima. Esta impresora puede trabajar sobre tejidos muy variados; ofrece tecnología de tinta de cuatro colores



más blanco; una placa de carga rápida; el software Epson Garment Creator; y un nuevo sistema de autolimpieza.

Monna Lisa: se presenta como “la solución definitiva para el mercado textil industrial”. Esta impresora está fabricada por F.lli Robustelli —empresa de maquinaria textil— y equipada con los cabezales de impresión Epson PrecisionCore y las tintas Genesta. Entre sus ventajas destacan la posibilidad de imprimir diseños personalizados en una amplia variedad de tejidos; la flexibilidad de producir muestras a bajo coste; y el alto rendimiento y reproducibilidad del color.

Con sus impresoras y el caso práctico de Richard Quinn, Epson demostró que la impresión textil digital es el futuro de la moda y que ellos ocupan una posición destacada en este proceso conocido como “Eco Fashion”. Gracias a sus soluciones, los diseñadores pueden experimentar, explorar y crear sus colecciones en poco tiempo y con más eficiencia.

“Richard Quinn and digital print”, by Epson

On March 20, Pinker Moda travelled to London to attend the “Richard Quinn and digital print” event, organized by Epson. During the day, the advantages of digital textile printing for the fashion industry were analyzed through Richard Quinn’s collections.

A road to sustainability

A greater concern for social and environmental responsibility from consumers is forcing textile manufacturers to work in a more sustainable way. Epson’s digital textile printers are aligned with these needs and represent an alternative to traditional production. Epson solutions allow printing clothes

on-demand and working with less stock; achieve a higher level of personalization; reduce manufacturing and delivery times; respond quickly to changes in demand; manufacture locally to minimize the pollution, etc.

In addition, Epson’s solutions are affordable and easy to use, so designers with small budgets have also the opportunity to create their own collections; they guarantee colour uniformity in a wide variety of fabrics; and consume 70% less water and 80% less energy than traditional production methods.

Richard Quinn

Richard Quinn is a fashion designer specialized in digital textile printing whose collections Spring-Summer 2018 and Fall-Winter 2018/19 won the Queen Elizabeth II Award for British Design during the London Fashion Week. The designer creates and prints his own collections in his studio with the Epson SureColor SC-F9200 inkjet printer. Among the many advantages of digital textile printing, Quinn highlights the “total flexibility to customize the designs and produce the exact amount of garments”.

Epson solutions:

F Series of Epson SureColor: ink sublimation printing technology. Epson SureColor F2100: designed to print directly on garments at a high speed and with an optimal quality. Monna Lisa: “the definitive solution for the industrial textile market”.

With its printers and Richard Quinn’s first-person testimony, Epson demonstrated that digital textile printing is the future of fashion and that they lead the “Eco Fashion” process. Thanks to their solutions, designers can explore and create their collections in a short time and with a high efficiency.

HEIMTEXTIL

www.heimtextil.messefrankfurt.com

SOSTENIBILIDAD Y URBANIZACIÓN EN EL PUNTO DE MIRAR

Heimtextil, el salón internacional de textilhogar, celebró una nueva edición entre los días 9 y 12 de enero de 2018. Los datos de mercado responden a este enfoque: el textilhogar se mantiene casi siempre estable, con índices pequeños de crecimiento o de retroceso en ciertos momentos.

El sector siempre se ve favorecido o dañado por datos externos, entre los cuales destacan el proceso de urbanización de la humanidad, que requiere construir más viviendas y mejorar las ya existentes; y el crecimiento de la movilidad global, que genera la necesidad de crear nuevas plazas hoteleras y de atender a la demanda de textiles por parte de los medios de transporte.

Así pues, no es anecdótico que Feria de Frankfurt potencie en este salón el sector del Contract y destaque como megatrend global el proceso de urbanización de la humanidad, que está afectando ya de pleno a los países emergentes.

Heimtextil 2018 en cifras

La reciente edición de Heimtextil evidencia el acierto de su enfoque: el salón contó con 2.975 expositores (116 de ellos, españoles) y con unos 70.000 visitantes procedentes de 135 países. Estas cifras dan como resultado una feria que tiene escasa competencia en el panorama ferial. De hecho, sus escasos competidores son salones organizados en Estados Unidos y China por la propia Feria de Frankfurt, que multiplica así la amortización de su Texpertise Network.

Interior. Architecture. Hospitality Expo

“Interior. Architecture. Hospitality Expo” fue una de las novedades del salón. Esta zona reunió a los mejores proveedores del sector interesados en ser visitados por arquitectos, diseñadores de interiores, hoteleros y gestores de contract. Entre ellos destacan Chieftain Fabrics, fabricante de tejidos de

vinilo para asientos contract; Cotting Group, especialista en tejidos recubiertos desde hace 70 años; Drapilux, proveedor de cortinas y tejidos para decoración retardantes de la llama y antibacterianos; y Forster Rohner, fabricante de bordados para alta costura, prêt-à-porter y lencería.

Green Village

Green Village reunió a un grupo de instituciones dedicadas a la acreditación de la sostenibilidad bajo el lema *Think Green; Order Green*. Allí estaban desde Öko-Tex hasta otras menos conocidas, como Fairtrade, que promueve el comercio justo; Control Union, que realiza inspecciones y certificaciones, como las de GOTS; Goodweave, dedicada a la lucha contra el trabajo infantil en el sector textil; Down Pass, que certifica los rellenos de plumón y plumas; o Cotton Made in Africa, que promueve el algodón africano sostenible y se financia con ayudas del gobierno alemán y con las aportaciones de las marcas que usan sus certificados.

Satisfacción entre los expositores

En el pabellón *Asian Vision, Asian Feeling, Asian Selection* vimos a algunos de los mejores fabricantes asiáticos de textilhogar, todos ellos satisfechos con la presente edición de Heimtextil. Así, A. Kumar, uno de los máximos directivos de Benares nos explicó: “tuvimos que luchar mucho para conseguir exponer en la mejor planta del pabellón, enviar muestras de producto e información sobre la empresa, etc. En total, tres meses de trabajo. Pero estar aquí es clave para mejorar nuestra exportación, que absorbe el 100% de nuestra producción”. Dos historias parecidas son la de KC Fabrics, una empresa de Mumbai con más de 50 años de vida que también debió esforzarse para demostrar a la organización de Heimtextil que merecía ocupar su stand; y la de Birla, un grupo textil activo en toda India cuyo CEO, K. Khandelia, se mostró igualmente satisfecho con la feria y aprovechó para

explicarnos que “desde el punto de vista social y de respeto al medio ambiente las empresas indias son mucho más responsables que las chinas”.

Los 83 expositores portugueses también valoraron positivamente la última edición de la feria. Bajo el lema *Simply Shapes & Colours*, el stand de la Asociación Selectiva Moda -que coordina la presencia lusa en este y en muchos otros salones- mostró las tendencias propuestas por el sector textil de Portugal. Estas estaban dominadas por formas geométricas planas de tamaños macro, impactantes por la reacción emocional que provoca su colorido; por formas fáciles pero intensas; y por tonalidades traslúcidas que ofrecían una visión empática y positiva del futuro.

Destacó también la presencia de Egipto, que presentó la nueva identidad e imagen del Egyptian Cotton y de *Trendspot Retail*, una zona organizada por el Stijl Institut de Amsterdam que mostraba dos tipos de ambientes para las tiendas de textilhogar. Así, *Chromatic Store. The colour of Emotion and Balanced Saturation* insistía en que el rojo es un color sedante mientras el azul es dinamizante; y *Biophilia Lounge. Urban Oasis y Drink Colour* mostraba el poder de las plantas para crear oasis comerciales urbanos y alentaba el uso de bebidas de origen vegetal y floral.

Feria de Frankfurt tiene ya en marcha la preparación de la próxima edición, que se celebrará del 8 al 11 de enero de 2019. Sus organizadores han anunciado ya una renovación total de su aspecto para hacerla más útil a expositores y visitantes.

Heimtextil

Sustainability and urbanization in the spotlight

Heimtextil, the international salon of hometextile, held a new edition between January 9 and 12, 2018. This sector is influenced by external factors, among them the urbanization process, which requires building more houses and improve the existing ones; and the growth of the global mobility, which generates new needs in the hotel rooms and in the public transport sector. The last edition of Heimtextil shows the reality of this approach: the show had 2,975 exhibitors and about 70000 visitors from 135 countries.

“Inside. Architecture. Hospitality Expo” was one of the novelties of the show. This area brought together the best suppliers in the sector. Among them: Chieftain Fabrics, a manufacturer of vinyl fabrics for contract seats; Cotting Group, specialised in coated fabrics for 70 years; Drapilux, provider of curtains and fabrics for flame retardant and antibacterial

decoration; and Forster Rohner, a manufacturer of embroidery for haute couture, ready-to-wear and lingerie.

For its part, “Green Village” brought together a group of institutions dedicated to the accreditation of sustainability under the slogan “Think Green; Order Green”. Some of the organisations that filed this area were Öko-Tex; Fairtrade, which promotes fair trade; Control Union, which carries out inspections and certifications, such as GOTS; Goodweave, dedicated to the fight against child labor; or Cotton Made in Africa, which promotes sustainable African cotton.

Messe Frankfurt is already preparing its next edition, which will be held from January 8 to 11, 2019. Its organizers have already announced a renovation of the fair’s appearance to make it more useful to exhibitors and visitors.



Pie de foto: Messe Frankfurt GmbH / Thomas Fedra

WHO'S NEXT PREMIÈRE CLASSE

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

ÉXITO A PESAR DE LAS DIFICULTADES DEL SECTOR DETALLISTA

Who's Next y Première Classe, su salón de accesorios paralelo, realizaron una labor esforzada y meritoria para mantener vivo el *detall* de moda en su edición celebrada entre los días 19 y 22 de enero de 2018. Aunque la creciente debilidad de la distribución multimarca -aquejada por el desplazamiento del consumo hacia otros sectores y el predominio de las grandes cadenas y de las plataformas en Internet- flotaba en el ambiente, la mayoría de expositores estaban satisfechos con sus resultados.

Who's Next

Esta edición de la feria, que contó con 600 marcas, tuvo como lema *Jazz & Sape Culture* y ofreció un programa de conferencias y talleres -compartido con Première Classe- muy generoso. Un cambio que no pasó desapercibido ni a los expositores ni a los visitantes fue la eliminación de los diversos sectores que formaban parte de Who's Next para mantener solamente "Fame".

El pabellón dedicado a "Fame" estaba muy bien instalado y se notaba que los expositores -entre los cuales había bastantes españoles- se habían esforzado por presentar con gran dignidad sus colecciones. El espacio evocaba clase a través de colores sobrios y bien estudiados, armonía en las colecciones, etc.

El resto de la oferta del salón estaba unificada en el pabellón 4, que tenía un aspecto distinto: iba perdiendo nivel a medida que uno avanzaba hacia el fondo del pabellón, donde estaban las marcas de producto streetwear y de montaña. En esa zona estaba ubicado el espacio "Fashion Solutions" con propuestas para start-ups y tiendas detallistas. El salón, por otra parte, no ofreció ni área de tendencias ni los desfiles que le habían dado tanto prestigio hace ya algunos años.

Los expositores se mostraron satisfechos con esta edición de Who's Next, aunque no exultantes. Es el caso de Nice Things

quienes consideran que "este salón nos está funcionando bien, pero el mercado está yendo hacia abajo y poco puede hacer Who's Next para nadar a contracorriente"; de Ecoalf, empresa española que trabaja activamente para la sostenibilidad del sector textil, que aprovechan la feria para mantener contacto con quiénes ya les conocen y para presentarse ante nuevos clientes potenciales; o de Sita Murt, desde donde reconocieron que "hay que vender porque el cliente por sí solo no compra".



Première Classe

Première Classe -situado en el pabellón 3 del recinto ferial de Porte de Versailles- ofreció un ambiente espléndido, muy variado y bien ordenado por segmentos de producto (bisutería, bolsos, calzado, etc.). El mundo de los accesorios de moda es, sin duda, un sector agradecido.

Una tendencia que se pudo percibir-tanto en Première Classe como en Who's Next y en otros salones que Pinker Moda ha visitado durante los dos primeros meses de 2018- es la creciente voluntad de formar al detallista a través de completos programas de conferencias.

Algunos de los expositores del salón quisieron hablar con nosotros para explicarnos en qué consiste su labor. N'go, una marca franco-vietnamita de zapatillas textiles que, tal como nos contó Ronan Collin, uno de sus cofundadores, “están fabricadas en dos localidades del norte de Vietnam que hacen tanto el tisaje del tejido como la producción del calzado. Allí contribuimos al desarrollo y ayudamos a construir escuelas”.

Un miembro de La Siesta, marca de calzado de Elche, nos comentó que están centrados en las colecciones de verano y que ellos fabrican “sobre todo en India y Vietnam y algunas cosas en Portugal, aunque es más caro”. Desde La Siesta nos hablaron también sobre la situación del sector del calzado de Elche, que ellos consideran que es buena, aunque deben luchar contra las importaciones baratas, que generan una continua guerra de precios.

En Charly Therapy, proveedor de gafas de sol que constituyen un complemento de la moda actual, ofrecen la máxima protección solar y tienen monturas en policarbonato. Su fundadora, Cristina Rodríguez, nos explicó que “vendemos las gafas en tiendas de moda juvenil. No están pensadas para ver mejor sino para lucir, para estar guapos”.

Finalmente, en Shalls, marca catalana de foulards y bufandas con fabricación local, nos contaron que “estampan digitalmente sus productos con diseños propios, siempre distintos y coloristas. Como somos una empresa pequeña no nos compensa en absoluto comprar o producir fuera”.



WSN Développement, la empresa organizadora de la feria, acaba de anunciar la creación de Nom de Code June, un nuevo salón de prêt-à-porter que tendrá lugar en junio en la Plaza de la Concordia de París para presentar precolecciones de cara al siguiente verano.

Who's Next and Première Classe Success despite the difficulties of the retail sector

Who's Next and Première Classe, its parallel accessory show, made an effort to keep the fashion detail alive. Although the increasing weakness of the multi-brand distribution-caused by the change of consuming to other sectors and by the leading of large chains and online platforms- the majority of exhibitors were satisfied with their results of the salons.

Who's Next

In this edition, attended by 600 brands, Who's Next had as its slogan “Jazz & Sape Culture” and offered a generous program of conferences and workshops shared with Première Classe.

Three changes drew exhibitors and visitors attention: the elimination of various areas of the fair, keeping only “Fame”; the cancellation of the trend area; and the suppressing of the parades that had given it such prestige a few years ago.

The “Fame” pavilion was designed and distributed with care, and the exhibitors had made an effort to present their collections with great dignity. Sober but well-studied colours and harmony in the collections made this area a classy space. The rest of the salon offer was unified in Hall 4, which had a different aspect: it was losing caché as one moved towards the end of the pavilion, where the streetwear and mountain product brands were located. In that area was located “Fashion Solutions”, a space with proposals for start-ups and retail stores.

Première Classe

Located in Hall 3 of the Porte de Versailles exhibition center, Première Classe offered a great atmosphere, organized by product segments (costume jewelry, handbags, footwear, etc.). The world of fashion accessories is undoubtedly a grateful sector.

A trend that could be perceived-both in Première Classe and Who's Next and in other salons that Pinker Moda has visited during the first two months of 2018- is the growing will to train the retailer through full conference programs.

SALONES DE BERLÍN

www.panorama-berlin.com

PANORAMA, PREMIUM, SHOW & ORDER, SEEK Y BRIGHT, FASHIONTECH, GREEN SHOW/ROOM Y ETHICAL FASHION ROOM

Recogemos a continuación algunas impresiones que nos despertaron los salones de Berlín durante la visita de *Pinker Moda* a la capital alemana entre los días 16 y 18 de enero de 2018.

Panorama

Panorama ocupó once pabellones grandes del recinto ferial de Berlín. En ellos se expusieron colecciones de moda femenina y masculina, accesorios, calzado, tejidos y prendas sostenibles e incluso software de gestión. En el pabellón de moda masculina estuvieron, por ejemplo, Bugatti, Atelier Torino, Alberto, Lloyd y Wilvorst; mientras en el de moda femenina destacaron B Young, Fransa, Oui y MarcCain. Nos llamó la atención la organización de los stands en los pabellones que, aunque fue clásica y perfeccionista, introdujo las alineaciones en diagonal con el objetivo de dar mayor movilidad al tráfico de visitantes.

Premium

Este salón nos recordó a un bazar de alto nivel: los artículos estaban situados en burros, sobre mesas o mostradores e incluso en el suelo. Prácticamente toda la oferta fue de moda streetwear, informal, athleisure y deportiva. Destacaron los artículos hechos en cashmere de marcas como la alemana Edel Siege o Cashmere Victims, que trabaja con hilados fabricados por Loro Piana. En el sector del calzado vimos, por ejemplo, a la española Barquet y a la portuguesa Duarte. Casi al final del recinto se ubicó el stand de Desigual, en el que se exponía solo una línea sport de reciente creación.

Show & Order

Dominado por el calzado y los accesorios de moda, Show & Order se alojó en un edificio de cinco plantas distribuido de la siguiente forma: la quinta estuvo destinada a crear



un espacio de experiencias con espíritu neoyorkino; la cuarta planta estuvo dedicada al diseño interior y siguió las normas estilísticas de Copenhague; la tercera, orientada al calzado y a los accesorios, usó la inspiración de Milán; la segunda estuvo inspirada en Berlín y dedicada a las colecciones de *prêt-à-porter* así como a accesorios y a artículos *lifestyle*; y la primera planta alojó exclusivamente accesorios de moda.

Seek y Bright

Con un carácter alternativo, Seek se presentó como un salón de moda street, deportiva y funcional. En él se dieron cita marcas como Helly Hansen, Ellesse, Napapijri, Dickies, Eastpak o CAT. Además de estas grandes marcas, también encontramos allí la peruana Misericordia, que trabaja sobre todo con lana y con algodón pima; Loreak; y Ecoalf, firma catalana que trabaja con algodón orgánico y materiales reciclados.

Físicamente después de Seek se ubicó Bright, con muchas propuestas para *skaters*. Los nombres de bastantes de los expositores fue un factor indicativo: Kaotiko fue una de las más conocidas, seguida por Gipsy, MOD Movement y Ruthless.

Fashiontech

Esta jornada giró alrededor de la simbiosis entre moda y tecnología. En su séptima edición, Fashiontech estuvo integrada por tres clases magistrales y dieciséis presentaciones. Algunas de las ideas más importantes que se analizaron durante la jornada fueron la gran capacidad de documentación que poseen los consumidores; la omnicanalidad; el uso de datos para adaptar la oferta a un comprador exigente; el *storytelling* digital; las claves para tener éxito entre los millennials; el papel de los digital mindset; el auge del *lifestyle*; la influencia de la tecnología blockchain; y la personalización de las prendas, entre otras.

Green Showroom y Ethical Fashion Room

Ambos salones estuvieron centrados en colecciones de moda sostenible, con la única diferencia de que los artículos de Green Showroom fueron de una gama más bien alta, mientras que los de Ethical Fashion Room respondieron a un espíritu *streetwear*. Entre los expositores vimos a varias marcas españolas: Skunkfunk, firma vasca de moda ética; Vela Verito, que crea bolsos con pieles de curtición vegetal; Mammisi, con diseños en algodón orgánico; La Higuera de Grazalema, marca con enfoque *slow e* intemporal; y Beatriz Costán, que crea bisutería artesana con



Berlin Fairs

Pinker Moda visited the Berlin fairs, held in the German capital between January 16th and 18th. Here are some opinions:

Panorama: women's and men's fashion collections, accessories, footwear, fabrics and sustainable garments and even management software. The stands were aligned diagonally with the aim of achieving a greater traffic of visitors.

Premium: it reminded us a high-level bazaar: the collections were located on tables or counters and even on the floor. Almost all the offer was streetwear, informal, athleisure and sports fashion.

Show & Order: it was celebrated in a five-storey building. In the fifth floor was located a space of experiences with a New York spirit; the fourth floor was dedicated to interior design, following the stylistic norms of Copenhagen; the third, oriented to footwear and accessories, used Milan inspiration; the second had a Berlin style and was dedicated to *prêt-à-porter* collections as well as accessories and lifestyle items; and the first floor exclusively housed fashion accessories.

Seek and Bright: with an alternative character, Seek was presented as a street, sports and functional fashion show. It brought together brands such as Helly Hansen, Ellesse, Napapijri, Dickies, Eastpak or CAT. Bright was located after Seek and presented many proposals for *skaters* represented by brands such as Kaotiko, Gipsy, MOD Movement and Ruthless.

Fashiontech: it analyzed the symbiosis between fashion and technology. Some of the most important ideas were omnichannel; digital storytelling; the keys to success among millennials; the role of the digital mindset; the boom of the *lifestyle*; the blockchain technology; and the customization of the garments.

Green Showroom and Ethical Fashion Room: both of them were focused on sustainable fashion collections, with the only difference that Green Showroom items were of a rather high range, while those of Ethical Fashion Room responded to a streetwear spirit.

MOMAD METRÓPOLIS

www.ifema.es/momadmetropolis_01

EL SALÓN SE ENRIQUECE CON MODA 4.0 Y MOMAD SOSTENIBLE

Dos de los hitos principales de Momad Metrópolis-celebrado entre los días 2 y 4 de febrero de 2018 en Ifema- fueron la nueva sección Momad 4.0, dedicada a servicios tecnológicos para marcas y detallistas, y la cuarta edición de Momad Sostenible, un área orientada a colecciones sostenibles que contó con 40 marcas.

Otras actividades señaladas fueron los nueve desfiles, entre los cuales destacaron los de Adlib Moda Ibiza, ESNE y CSDMM; y el programa de conferencias, durante el cual se analizaron temas como el *crowdfunding*, el e-commerce, los mercados internacionales de moda, los sistemas RFID, el comercio justo o la economía circular.

La oferta de colecciones de fiesta estuvo concentrada en el pabellón 2 y contó con la presencia de firmas como Veneno en la Piel, Jora o Matilde Cano y su marca juvenil MaSS. Portugal, por su parte, llegó a Madrid con 40 expositores; 20 de los cuales dentro del grupo organizado por el programa "From Portugal".

Momad Metrópolis contó con 454 expositores directos -y cerca de mil si añadimos los indirectos- una cifra que, según Jaime de la Figuera, director del salón, "se ha mantenido igual que en septiembre 2017 y ha crecido un 10% respecto a febrero de 2017". Aunque la mayoría de los expositores se mostraron satisfechos con la feria, algunos argumentaron que "hay que esforzarse por vender porque nadie compra por iniciativa propia"; una idea que ya habíamos oído en los salones de moda de Berlín y de París.

En cuanto al número de visitantes, se superaron los 15.000, una buena cifra a la que habrá contribuido, sin duda, la coincidencia de Momad Metrópolis con los salones Intergift, MadridJoya y Bisutex.



Momad Metrópolis Fashion 4.0 and sustainability

The main milestones of Momad Metropolis-held from February 2 to 4 in Ifema- were Momad 4.0, a new area dedicated to technology services for brands and retailers, and the fourth edition of Momad Sostenible, a special zone for sustainable collections that hosted 40 brands.

Other highlight activities were the parades, among which those of Adlib Moda Ibiza, ESNE and CSDMM; and the conference program, with topics such as crowdfunding, e-commerce, international fashion markets, RFID systems, fair trade or the circular economy.

Momad Metropolis received 454 direct exhibitors, a number that, according to Jaime de la Figuera, director of the fair, "has remained invariable compared to September 2017 and has grown a 10% compared to February 2017". The visitors exceeded 15,000, a good number undoubtedly contributed by the coincidence of Momad with Intergift, MadridJoya and Bisutex saloons.

PURE LONDON

www.purelondon.com

UN TELÓN DE FONDO MULTIÉTNICO PARA EL MERCADO BRITÁNICO



Entre los días 11 y 13 de febrero de 2018 se celebró una nueva edición de Pure London caracterizada, como ya es habitual, por un ambiente multiétnico. Esta diversidad se materializó tanto en los visitantes como en las colecciones, procedentes de Latinoamérica, Asia, África, el Caribe, etc. Es el caso de Habibi, empresa de *modest fashion* de Bahrain (Oriente Medio); Urban Dhago, firma nepalí que su fundadora, Ekta Gurung Eve, creó con la voluntad de estrechar los vínculos con su país natal; o Alpacol, marca peruana que trabaja con alpaca y vicuña.

El salón se caracterizó también por su amplia y variada oferta, estructurada en pasillos estrechos y stands pequeños que facilitaron la presencia de marcas jóvenes que no podían pagar un espacio más grande. El extenso programa de conferencias, que se celebró de forma simultánea en tres escenarios durante toda la feria, fue también importante en la última edición de Pure London. Entre las ponencias destacó la de Farrah Storr, editora de la edición británica de *Cosmopolitan*, dando su opinión sobre el sector de la moda.

La sostenibilidad -muy valorada en el mercado británico- tuvo una gran presencia en la feria gracias a las conferencias y a la naturaleza de muchas colecciones. Es el caso de Jababiyé, marca que se declara eco-responsable y trabaja con fibras naturales; Duck, que usa satén de seda, algodón y chiffón y está estudiando el uso de viscosa; y de Odi Lynch, que trabaja con piel vegana hecha a partir de algodón encerado.

La zona *Pure Origin*, que nos pareció muy interesante a pesar de no tener mucha entidad, reunió a fabricantes textiles y confeccionistas con una oferta complementaria a la de los expositores del resto del salón.

El salón ofreció, además, varias sesiones sobre tendencias de moda que destacaron el creciente interés por la sostenibilidad y el gran éxito de las prendas de punto, los artículos para el aire libre, el look urbano, los vestidos femeninos florales, el look western y las prendas de costura.

Pure London

A multi-ethnic backdrop for the British market

A new edition of Pure London was held between February 11 and 13, 2018. It was characterized by a wide and varied offer and by a multi-ethnic environment materialized both by visitors and collections -from Latin America, Asia, Africa, or the Caribbean among others-.

The area "Pure Origin", really interesting despite not having much entity, brought to the textile and garment manufacturers an offer to complement the saloon exhibitors. Finally, sustainability-highly valued in the British market- had a great presence at the fair thanks to the conference program and the nature of many collections.

PREMIÈRE VISION PARIS

www.premierevision.com

LAS ÁREAS WEARABLE LAB Y MAISON D'EXCEPTIONS ACAPARAN LA ATENCIÓN

La última edición de Première Vision Paris, celebrada entre los días 13 y 15 de febrero, destacó, no solo por seguir siendo un referente para el sector textil global, sino también por el estreno del *Wearable Lab* y por la nueva edición de *Maison d'Exceptions*.

Wearable Lab

El área Wearable Lab, una novedad de la edición de febrero, reunió a un grupo de empresas que mostraron propuestas tecnológicas para el sector textil/confección. Dicha zona contó con cuatro polos: prototipos en Explore; prendas conectadas en Connect; charlas y conferencias en Interact; y la exposición de Clara Daguin en Inspire.

Algunas de las empresas que mostraron sus productos en este espacio fueron la rusa Verisium, que promueve el uso las etiquetas NFC (Near Field Communication) y de la tecnología blockchain para controlar producción, conocer los stocks y evitar copias; Euveka, fabricante francés de maniqués de silicona mecanizados capaces de modificar sus dimensiones; y City Bright, empresa taiwanesa que mostró sus hilos textiles conductores de electricidad.

Maison d'Exceptions

Maison d'Exceptions reunió a 25 empresas —la mayoría ateliers muy pequeños o emergentes— que ofrecían artículos excepcionales. La compañía japonesa San-jiku by Omiya crea tejidos con una máquina de forma circular única en el mundo que usa tres hilos (trama, urdimbre y diagonal) para realizar los dibujos; The London Embroidery Studio utiliza técnicas analógicas y digitales para producir todo tipo de bordados; y la brasileña Natural Cotton Color produce algodón orgánico en sus tonos naturales de forma artesanal.

Otras secciones y novedades

Première Vision Accessories estuvo integrada por más de 300 firmas que mostraron sus accesorios y fornituras para funcionalizar y embellecer prendas y artículos de piel. Entre estas destacan YKK, Riri y Metalbottoni.

Première Vision Leather contó con la patronal española Acexpiel y la AEC (Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado), las cuales estuvieron presentes con un total de 15 empresas, 9 de ellas dedicadas a la curtición.



En Première Vision Designs las empresas, británicas en su mayorías, mostraron sus diseños para moda femenina, infantil y textilhogar. Como nos dijeron algunos expositores, disponían de diseños para varias temporadas porque “los visitantes lo quieren ver todo y siempre tienen en su cabeza varias temporadas a la vez”.

Finalmente, el sector de Première Vision Manufacturing nos dio una excelente impresión, sobre todo por la abundancia y variedad de sus propuestas. Charlamos con unos cuantos expositores que se mostraron satisfechos con el salón y con los contactos que estaban estableciendo. Los países con más presencia fueron Marruecos y Turquía, mientras las Islas Mauricio contaron con un grupo de 12 empresas.

Las tendencias de moda recibieron una especial atención, que quedó plasmada a través de diez foros de tendencias. De entre todos ellos, el protagonista fue *Perspectives*, que informó transversalmente sobre las tendencias de color. Otros focos de atención del salón fueron la exposición retrospectiva de Martin Margiela, que podrá verse del 3 de marzo al 15 de julio en el Palais Galliera de París; y la exposición dedicada a la marca de calzado Dr. Martens.

Los nuevos stands y mobiliario, diseñados por Ora Ito, fueron otra de las novedades de la última edición de Première Vision Paris. Según nos comentaron varios expositores, el nuevo diseño es muy práctico, ya que permite combinar muros opacos y transparentes en función de las necesidades de cada uno.

El salón en cifras

Según Gilles Lasbordes, director general de Première Vision, el salón acogió a 1.725 expositores (82 de los cuales españoles); una cifra ligeramente superior a la de febrero de 2017. El número de visitantes se quedó en 54.000, un 3% menos que en la misma edición del año pasado, un descenso que la organización de PV atribuye a la coincidencia del salón con la celebración del Año Nuevo Lunar en China. Por este motivo, en efecto, el número de visitantes de China, Taiwan y Hong Kong cayó nada menos que un 42%.

Première Vision Paris Wearable Lab and Maison d'Exceptions

The latest edition of Première Vision Paris, held between 13 and 15 February, stood out, not only for being a reference for the global textile sector, but also for the premiere of the Wearable Lab and for the new edition of Maison d'Exceptions.

The Wearable Lab area, a novelty of the February edition, brought together a group of companies that showed technological proposals for the textile/clothing sector. Some of them were Verisium, a Russian initiative which promoted NFC (Near Field Communication) labels and blockchain technology to control the production, the stocks and avoid copies; Euveka, a French manufacturer company of machined silicone mannequins that can modify their shape and size; and City Bright, a Taiwanese company that showed its conducting textile threads.

Maison d'Exceptions brought together 25 companies-most of them ateliers- that offered exceptional articles. The Japanese company San-jiku by Omiya creates fabrics with a unique circular machine that uses three threads (weft, warp and diagonal) to make the drawings; The London Embroidery Studio uses analog and digital techniques to produce all kinds of embroidery; and the Brazilian Natural Cotton Color produces organic cotton in its natural tones in an artisanal way.



Other areas were Première Vision Accessories, integrated by more than 300 signatures that showed their accessories and trimmings to functionalize and beautify clothes and leather articles; Première Vision Leather; Designs; and Manufacturing, a zone that gave us an excellent impression, especially for the abundance and variety of its proposals.

Fashion trends were shared through ten forums, with Perspectives, which reported transversely on the colour trends, as the most important. Martin Margiela and Dr. Martens exhibitions were a spotlight; and also the new stands and furniture, designed by Ora Ito, one of the novelties of the latest edition of Première Vision Paris.

According to Gilles Lasbordes, general director of Première Vision (PV), the show hosted 1,725 exhibitors and the number of visitors was 54,000-3% less than in the same edition of last year-. This decrease is attributed to the coincidence of the show with the celebration of the Chinese New Year.

TEXWORLD PARIS

texworld.fr.messefrankfurt.com

APPAREL SOURCING, AVANTEX, SHAWLS & SCARVES, TEXWORLD Y TEXWORLD DENIM

Entre los días 11 y 14 de febrero, el textil y la moda invadieron el recinto ferial parisino *Le Bourget* con cinco salones organizados por Messe Frankfurt France: Apparel Sourcing, Avantex, Shawls & Scarves, Texworld y Texworld Denim.

Su edición estuvo caracterizada por un calendario particular, condicionado por la coincidencia con el Año Nuevo chino que hizo que la feria empezase en domingo -y no en lunes como es habitual-. Esta modificación en las fechas fue, según Stephanie Keukert-de Messe Frankfurt-, “una forma de atraer a un público diferente: pequeños y medianos compradores interesados, sobre todo, en el sector del lujo”. Mientras algunos expositores, entre ellos los indios, valoraron positivamente el nuevo calendario, otros, principalmente turcos, lo criticaron por el bajo volumen de grandes compradores que asistieron a la feria a lo largo del domingo.

Texworld

Texworld se ha convertido ya en una cita ineludible para los profesionales del prêt-à-porter. 753 empresas fabricantes de tejidos procedentes de 19 países –sobre todo China, Turquía, Corea de Sur e India– expusieron sus últimas novedades en una edición que, según Michael Scherpe, “ha sido muy satisfactoria ya que el número de expositores en febrero suele ser inferior al de septiembre pero, en este caso, se ha alcanzado prácticamente el nivel máximo de ocupación”.

Un área con entidad propia dentro de Texworld fue *Elite*, un espacio dedicado a las empresas que ofrecen un valor añadido a sus clientes. Entre las compañías asistentes destacaron Joyteks Tekstil, especialista en viscosa y Jacquard que trabaja con impresión 3D para ofrecer una personalización extrema; y Reisoglu, fabricante de tejidos que ha desarrollado Thread in Motion, una app con información acerca de sus productos.

Texworld Denim

El denim se ganó un espacio propio en Le Bourget: cuarenta empresas procedentes de seis países fueron las encargadas de representar a este tejido que, con el tiempo, se ha convertido en el protagonista de nuestros armarios. Según Michael Scherpe –presidente de Messe Frankfurt France-, “anualmente se venden 1.240 millones de vaqueros alrededor del mundo y en Europa Occidental este tipo de prenda supone un 20% de las ventas totales de ropa”.

Texworld Denim contó con un foro de tendencias –diseñado por Louis Gérin y Grégory Lamaud, directores artísticos del salón– donde se dictaron las líneas que marcarán la temporada Primavera-Verano 2019; y con un desfile propio.

Apparel Sourcing

Este salón, orientado a la industria de la confección de ropa y accesorios, acogió a 288 expositores procedentes de 17 países –sobre todo China, India, Bangladesh, Hong Kong y Etiopía–.



Pie de foto: MesseFrankfurt0218- © Apparel Sourcing Paris



Pie de foto: MesseFrankfurt0218- © Texworld Paris

Apparel Sourcing contó con áreas específicas orientadas a los confeccionistas de Bangladesh, que gozaron de la colaboración de su oficina de exportación; Myanmar, que promete ser un nuevo proveedor importante; Jordania, que visitó la feria por primera vez con el apoyo del Banco Mundial; Pakistán; Tailandia; Corea del Sur; Kirguistán; y Etiopía.

Precisamente este último país fue el invitado de honor en esta edición, en motivo de la nueva sinergia ente Messe Frankfurt y el salón Africa Sourcing & Fashion de Addis Abeba. Así, 14 representantes de Etiopía participaron en Apparel Sourcing con el apoyo de la Ethiopia Textile and Garment Manufacturer's Association (ETGAMA) y de GIZ Ethiopia, una sociedad alemana que trabaja para la cooperación en este país africano.

Shawls & Scarves

Este espacio, orientado a los accesorios tales como chales, bufandas y pañuelos, estuvo protagonizado por los fabricantes indios y chinos. Para dar a conocer las tendencias que marcarán este tipo de complementos, la organización de la feria puso a disposición de los visitantes el Trends Café.

Avantex

Dieciséis expositores, principalmente franceses, integraron Avantex, el salón destinado a la tecnología aplicada a la industria textil. En esta zona, fabricantes de telas, proveedores de servicios, centros técnicos y de investigación, asociaciones de empresas emergentes y centros de enseñanza superior dieron a conocer sus avances en procedimientos técnicos y tecnológicos orientados a la industria de la moda. Según Stephanie Keukert, "es difícil dinamizar Avantex, ya que muchas empresas se muestran reticentes a participar porque prefieren no desvelar sus últimos avances cuando todavía no se han asentado definitivamente y lanzado al mercado".

Los salones en cifras

Apparel Sourcing, Avantex, Shawls & Scarves, Texworld y Texworld Denim acogieron en la edición de febrero 2018 a más de 13.500 visitantes. Además, los salones mantuvieron su carácter internacional, ya que el 81% de los visitantes

fueron extranjeros, sobre todo del Reino Unido, Turquía, España e Italia. A ellos se les sumaron los de América del Norte, que crecieron un 7% respecto al año pasado; los de Australia con un 55% más; y los africanos, con un aumento del 26%, procedentes, sobre todo, de Marruecos, Sudáfrica y Etiopía.

Texworld, Shawls & Scarves, Apparel Sourcing, Avantex and Texworld Denim

The last edition of the fair, held between February 11 and 14 at the Parisian exhibition centre Le Bourget, was characterized by a particular calendar. The coincidence of the saloon with the Chinese New Year made Texworld start on Sunday -not on Monday as usual-. According to Stephanie Keukert -from Messe Frankfurt-, this modification was "a way of attracting a different public: small and medium buyers interested, above all, in the luxury sector".

Texworld, an unmissable event for ready-to-wear professionals, hosted 753 fabric manufacturing companies from 19 countries- especially China, Turkey, South Korea and India-. Denim had its own space: Texworld Denim, a zone with forty exhibitors from six countries and a trend forum- designed by Louis Gérin and Grégory Lamaud, artistic directors of the saloon-. Shawls & Scarves had also its own area.

Apparel Sourcing, the space for apparel and accessories industry, welcomed 288 exhibitors from 17 countries. This saloon had had specific areas for garment makers from Bangladesh, Myanmar, Jordan, Pakistan, Thailand, South Korea, Kyrgyzstan and Ethiopia- guest of honour because of the new synergy between Messe Frankfurt and the Africa Sourcing & Fashion show in Addis Ababa-.

Sixteen exhibitors, mainly French, integrated Avantex; the exhibition devoted to technology applied to the textile industry. In this area, fabric manufacturers, technical and research centres, associations of emerging companies, and higher education centres, announced their advances in technical and technological procedures for the fashion industry. According to Stephanie Keukert, "it is difficult to vitalize Avantex, as many companies are reluctant to participate in it because they prefer not to reveal their latest advances when they have not yet settled and launched them into the market".

LIBROS BOOKS

FRIDA KAHLO: MAKING HER SELF UP

www.museofridakahlo.org.mx

Ya se puede reservar online el libro **"Frida Kahlo: Making her self up"**, una obra editada por Claire Wilcox, de V&A Publishing, que habla sobre la vida de la artista mexicana. El libro, que saldrá a la venta el 26 de junio de 2018, se adentra en la intimidad de Kahlo a través de sus prótesis, joyas, vestuarios y diarios personales. **"Frida Kahlo: Making her self up"** is a book edited by Claire Wilcox, from V&A Publishing, that talks about the Mexican artist's life through her prosthetics, jewelry, costumes and personal journal. The book, that will be launched on 26th June 2018, can now be booked online.



EXPOSICIONES EXHIBITIONS

LA MODE FEMININE A LA COUR DU PREMIER EMPIRE

www.cite-dentelle.fr

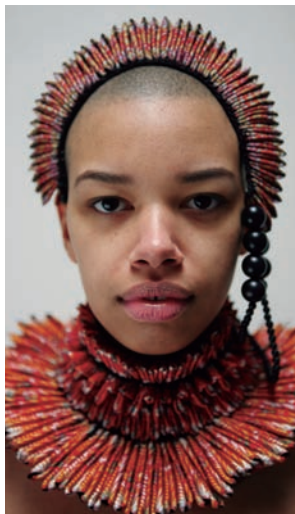
Más de veinte museos y entidades culturales de la región francesa Hauts-de-France se asocian para acercar al público un ciclo de exposiciones sobre Napoleón I. La iniciativa, bautizada como "Versailles at Arras", se inauguró en octubre de 2017 y estará abierta hasta el 4 de noviembre de 2018. De entre todas las muestras destacamos **"Women's fashion at the first empire court"**, una exposición albergada en La Cité de la Dentelle et de la Mode de Calais. Se trata de una muestra dedicada a la moda francesa del final del período napoleónico, en la que las dos piezas estrella son un vestido de satén de seda y un velo de encaje. La Cité de la dentelle et de la mode de Calais (France) is hosting **"Women's fashion at the first empire court"**, an exhibition that shows French fashion during the Napoleonic period, from October 2017 to November 2018.



AZZEDINE ALAÏA: THE COUTURIER

designmuseum.org

El Design Museum de Londres acoge **"Azzedine Alaïa: The Couturier"**, la primera exposición dedicada exclusivamente a la obra del diseñador franco-tunecino en el Reino Unido. La muestra ofrece una combinación de historias vitales de Alaïa con más de 60 de sus prendas, una selección que realizó él mismo antes de morir a finales de 2017. En **"Azzedine Alaïa: The Couturier"**, abierta al público del 10 de mayo al 7 de octubre de 2018, se pueden ver desde los vestidos más icónicos hasta los diseños más raros del escultor de la moda. The Design Museum of London hosts **"Azzedine Alaïa: The Couturier"**, the first exhibition in the United Kingdom dedicated exclusively to the Franco-Tunisian designer. The show offers a combination of Alaïa's vital stories and more than 60 of his garments; a selection made by himself before dying in 2017. **"Azzedine Alaïa: The Couturier"**, open to the public from May 10th to October 7th 2018, offers from the most iconic dresses to the weirdest designs of the "fashion sculptor".



FASHIONED FROM NATURE

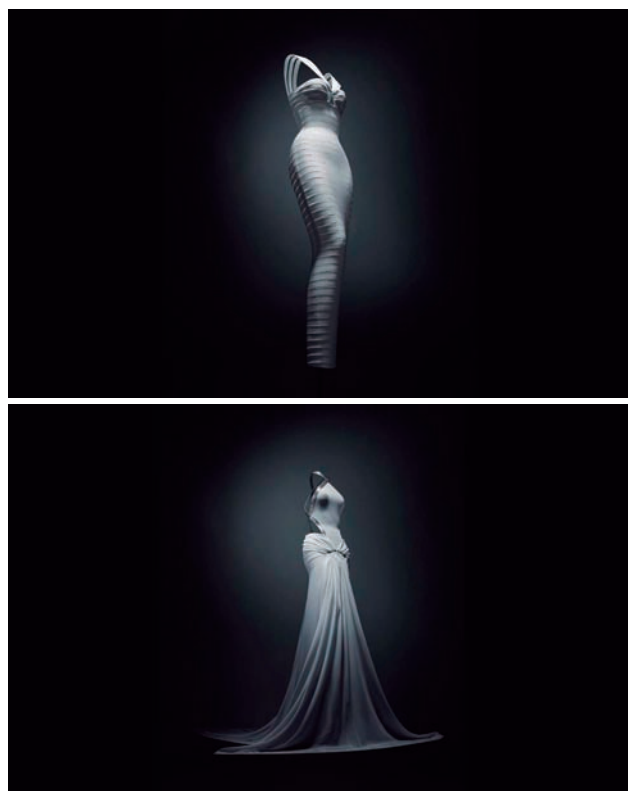
www.vam.ac.uk

El museo Victoria & Albert de Londres acogerá la exposición **"Fashioned from Nature"** desde el 21 de abril de 2018 hasta finales de enero de 2019. El objetivo de la muestra es transmitir a los visitantes la estrecha relación que existe entre la moda y la naturaleza. Para hacerlo, se ha seleccionado una muestra de prendas creadas entre 1600 y la actualidad en las que se puede apreciar la evolución de los diseños, de los tejidos y de las técnicas de tintura, entre otros. Victoria & Albert Museum (London) will host the exhibition **"Fashioned from Nature"** from April 21st, 2018 until January 2019. The aim of the show is demonstrating the close relationship between fashion and nature through a sample of garments that reflects the evolution of designs, fabrics and dyeing techniques.

GIANNI VERSACE RETROSPECTIVE

retrospective-gianniversace.com

Entre el 30 de enero de 2018 y el 13 de abril de este mismo año está abierta al público una exposición retrospectiva de Gianni Versace en el Kronprinzenpalais de Berlín. **"Gianni Versace retrospective"** se ha hecho realidad gracias a las aportaciones de coleccionistas privados de Italia, Brasil, Grecia y los Estados Unidos que han reunido, entre todos, centenares de complementos y prendas de ropa diseñados por Versace. From January 30, 2018, to April 13 the Kronprinzenpalais in Berlin hosts the exhibition **"Gianni Versace retrospective"**. This show is possible thanks to the contributions of private collectors from Italy, Brazil, Greece and the United States who have gathered together hundreds of accessories and garments designed by Versace.





El diseñador francés Hedi Slimane ha sustituido a Phoebe Philo en la dirección artística de la firma **Céline**. Desde el pasado mes de febrero, Slimane se encarga de dirigir todas las colecciones de la marca, incluidas la moda masculina, la costura y los perfumes. French designer Hedi Slimane has replaced Phoebe Philo as Céline's Artistic Director. Since the last February, Slimane is managing all of the brand's collections, including men's fashion, couture and perfumes.

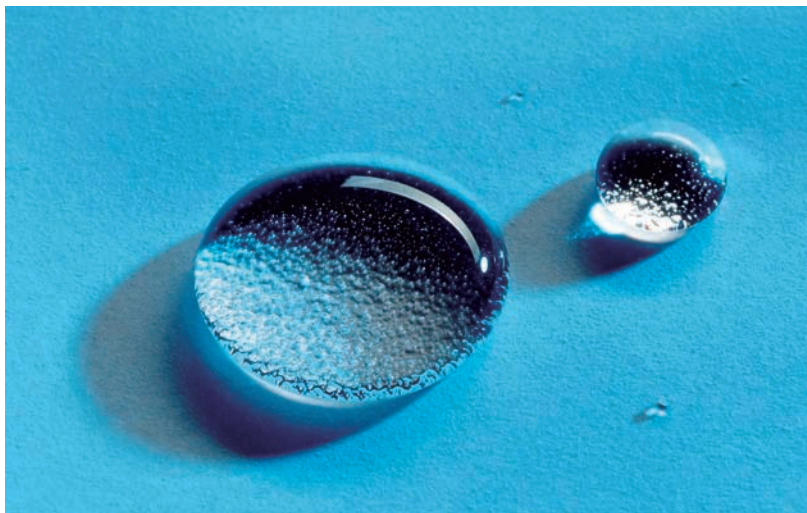


La lucha contra la liberación de **microplásticos** en el lavado de textiles continúa. El día 16 de enero se lanzó un nuevo acuerdo industrial, respaldado por la Comisión Europea, para prevenir la liberación de dichos residuos. The struggle against the release of microplastics during the washing of textiles is still alive. On January 16th, a new industrial agreement to prevent the release of such waste was launched supported by the European Commission.

El **Hohenstein Institute** presenta una versión de HOSYcan que permite medir la compresión de las prendas moldeadoras incluso cuando el cuerpo está en movimiento, así como la funcionalidad de cada uno de sus componentes. Hohenstein Institute presents a HOSYcan's version that allows measuring the understanding of the modelling garments even when they are moving, as well as the functionality of each of its components.

Inditex compra la antigua planta de Schoot Ibérica en Sant Adrià del Besòs. Se trata de un terreno de 22.000 metros cuadrados que de destinará a cubrir futuras necesidades del gigante gallego. Inditex compra la antigua fábrica de Schoot Ibérica en Sant Adrià del Besòs, una ciudad cercana a Barcelona. Este área de 22,000 metros cuadrados cubrirá las necesidades futuras de Inditex.





Nano-Care Deutschland AG -fabricante de recubrimientos invisibles de alto rendimiento mediante nanotecnología, biónica e ingeniería de procesos- ha desarrollado un recubrimiento para textiles repelente al agua y al aceite que pretende reemplazar las tecnologías de fluorocarbono C8 -muy contaminantes debido a sus emisiones de PFOS (sulfonato de perfluorooctano) y PFOA (perfluorooctanoico)-. Nano-Care Deutschland AG -high-performance invisible coatings manufacturer- has developed a water and oil repellent coating for textiles that aims to replace the C8 fluorocarbon technologies.

La **Sustainable Apparel Coalition (SAC)** lanza una nueva herramienta Higg FEM de autoevaluación. Dicha solución permitirá a las empresas mejorar su transparencia y herramientas con el objetivo de simplificar sus auditorías y llegar a más marcas y fábricas. Sustainable Apparel Coalition (SAC) launches a new Higg FEM self-assessment tool. This solution will allow them to improve their transparency and tools in order to simplify their audits and reach more brands and factories.



Skills4Smart TCLF es un proyecto Erasmus+ de 4 años que pretende revitalizar los sectores del textil, la confección, el cuero y el calzado (TCLF) en Europa a través de la mejora de los métodos de aprendizaje de los profesionales de dichos campos. Skills4Smart TCLF is a 4 year Erasmus + project that aims to revitalize the textile, clothing, leather and footwear (TCLF) sectors in Europe through the improvement of the learning methods.



Luis Costa sustituye a Francesc Maristany en la presidencia de **MODACC**, el clúster Català de la Moda. Bajo el mandato de Maristany, el clúster ha sofisticado su imagen y ha consolidado un plan de comunicación dinámico dirigido al sector de la moda. Luis Costa replaces Francesc Maristany as MODACC (the Catalan fashion cluster) President. Under Maristany's presidency, the cluster has sophisticated its image and has consolidated a dynamic communication plan for the Fashion sector.



2018

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						

4-7 Estambul, Turquía
AYMOD
www.cnraymod.com

6-9 Milán, Italia
SPOSAITALIA
www.sposaitaliacollezioni.fieramilano.it

10-12 Buenos Aires, Argentina
EMITEX, SIMATEX, CONFEMAQ
www.industriatextilexpo.ar.messefrankfurt.com

14-17 Estambul, Turquía
ITM (Istanbul Textile Machinery Show)
www.itm2018.com

INTERNATIONAL ISTANBUL YARN FAIR
www.iplikfuari.com

HIGHTEX
www.hightex2018.com

IFEXPO
www.ifexpo.com

17-19 Madrid, España
WORLD RETAIL CONGRESS
www.worldretailcongress.com

18-19 Amsterdam, Holanda
KINGPINS
www.kingpinsshow.com

23-29 Barcelona, España
BARCELONA BRIDAL WEEK
www.barcelonabridalweek.com

24-26 Dubái, Emiratos Árabes
INTERNATIONAL
APPAREL & TEXTILE FAIR
www.internationalapparelandtextilefair.com

24-28 Estambul, Turquía
EVTEKS
www.cnrevteks.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/Cantón, China
CANTON FAIR
www.cantonfair.net

2-4 Cernobbio, Italia
PROPOSTE
www.propostefair.it

4-6 Valencia, España
DÍA MÁGICO BY FIMI
www.fimi.es

9-12 Igualada, España
REC. 0 EXPERIMENTAL STORES
www.rec0.com

15-18 Berlín, Alemania
FESPA
www.fespa.com

16-18 Tirupur, India
INDIA KNIT FAIR
www.indiaknitfair.com

18-20 Florencia, Italia
MODAPRIMA
www.pittimmagine.com

23-24 París, Francia
DENIM PREMIÈRE VISION
www.denimpremierevision.com

27-2/06 Zaragoza, España
ARAGÓN FASHION WEEK
www.aragon.es

30-1/06 Brescia, Italia
FIMAST
www.fimast.eu

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	

5-7 Barcelona, España
SALÓN INTERNACIONAL
DE LA LOGÍSTICA
www.silbcn.com

12-15 Florencia, Italia
PITTI IMMAGINE UOMO
www.pittimmagine.com

16-18 Milán, Italia
WHITE
www.whiteshow.it

16-19 Riva del Garda, Italia
EXPO RIVA SCHUH
www.exporivachuh.it

17-20 Friedrichshafen, Alemania
OUTDOOR
www.outdoor-show.com

20-24 París, Francia
SEMANA DE LA MODA
MASCULINA DE PARÍS
www.modeaparis.com

21-23 Florencia, Italia
PITTI IMMAGINE BIMBO
www.pittimmagine.com

22-24 París, Francia
TRANOI
www.tranoi.com

22-24 Madrid, España
FIMI
www.fimi.es

27-29 Florencia, Italia
PITTI IMMAGINE FILATI
www.pittimmagine.com

30-2/07 París, Francia
PLAYTIME PARIS
www.iloveplaytime.com

Cintas al biés



**industria especializada al servicio
de la confección y mercería**

byetsa
EL MUNDO AL BIES

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

Informática textil



**Solución integral para las
empresas de moda.**

Fmoda One

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

SAP
Silver Partner

Cintas



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

Pol. Ind. Bufalvent, C/ Ramón Farguelli, 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

Fornitures



YKK
Little Paris. Big Difference..

Cremalleras
Botones tejidos
Remaches tejidos
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.ykk-europe.com

PINKER MODA



2018 / 19

TEXTILE AND FASHION
EDUCATION GUIDE

ASOCIACIONES PROFESIONALES

ACEXPIEL Asociación Española del Curtido
Tel. 93/459.33.96
inform@leather-spain.com
www.spanishtanners.com

ACOTEX Asociación de Comercio Textil
Tel. 91/549.23.97 Fax 91/544.92.56
www.acotex.org

ACME Asociación Creadores de Moda de España
Tel. 91/366.24.36
www.creadores.org

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANDE Asociación de 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, Estampadores y Tintoreros Textiles
Tel. 93/745.19.17
lluis@texfor.es

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PINKER MODA



2018 / 19

TEXTILE **AND** FASHION
EDUCATION GUIDE

**TAIPEI INNOVATIVE
TEXTILE APPLICATION SHOW
2018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 2018 is all about sustainability, intelligence and function. Find out more at www.titas.tw

