



www.evlox.com

 [@evloxdenim](https://www.instagram.com/evloxdenim)

EL PODER DEL "MADE IN SPAIN" / THE "MADE IN SPAIN" POWER

ITMA 2019 INNOVANDO EL MUNDO DE LOS TEXTILES / ITMA 2019 INNOVATING THE WORLD OF TEXTILES

LA TIENDA DEL FUTURO / THE STORE OF THE FUTURE



avantex
PARIS

**Alta Tecnología
+ Industria Moda**

**11 – 14 Febrero 2019
Paris Le Bourget*
Francia**

www.avantex-paris.com



messe frankfurt

04 EDITORIAL

06 TOP NEWS

08 MERCADOS

El poder del "Made in Spain"
The "Made in Spain" power

14 PERSONAL Ricard Ribé

Director unidad de negocio tejido de Nextil
Director of Fabric Business in Nextil

18 ESPECIAL

ITMA 2019
Innovating the World of Textiles

24 PERSONAL Jaime Llorens

CEO de Evlox

28 TENDENCIAS

Denim Première Vision
Kinpins Show Amsterdam
Milano Unica

38 ESPECIAL

La tienda del futuro- Comercio físico y
eCommerce. ¿Sinergia o competencia?
The store of the future

46 FERIAS

TITAS
ITMA Asia + CITME
Performance Days
Momad- ShoesRoom by Momad
Pure London
Who's Next

52 CULTURA

54 LO MÁS

56 AGENDA

57 EMPRESAS

58 ASOCIACIONES



18

28



52



54

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

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:**

Evlox

www.evlox.com

363

Desde 1960

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

pinkermoda.com
pinkermoda@pinkermoda.com



SI EL LUJO ES ASEQUIBLE, ¿SIGUE SIENDO LUJO?

“Premium Mediocre”. Venkatesh Rao —editor de *Ribbonfarm*, un blog que analiza todo tipo de temas desde una perspectiva muy peculiar— no necesitó más de dos palabras para definir un estilo de vida que, a su entender, se adapta a la perfección a gran parte de la “clase proto-media moderna”.

Algunos ejemplos cotidianos de *Premium Mediocre* son: los restaurantes gourmet a precios asequibles, los asientos de avión clase *Premium Economy*, las vacaciones en Tailandia que consumen los ahorros de dos años, un bolso Michael Kors como regalo de Navidad o una colección Versace for H&M.

¿Podríamos hablar de delirios de grandeza por parte de la clase media?

Las redes sociales son una ventana al mundo y, muy probablemente, tienen una gran influencia en la proliferación del *Premium Mediocre*. La gente está más preocupada por lo que aparenta que por lo que realmente es. Muchos intentan subir (o fingir subir) un peldaño para estar un poco más cerca de la *jet set* y parecerse a aquellos a quienes admiran o envidian.

Hablando concretamente de moda, el término de Venkatesh podría relacionarse con otros parecidos, como *affordable luxury*, *lowxury*, *chic & cheap* o *disposable luxury*. Se trata de firmas como Michael Kors o Ralph Lauren, que ofrecen productos de gran calidad y reputación a precios competitivos.

En este punto se abre un debate: ¿Puede el lujo ser asequible?

En un artículo publicado en el portal *Más Dividendos*, D. Blanco asegura que no, ya que lo que caracteriza a este tipo de productos es precisamente su exclusividad y escasez. Blanco coloca este tipo de artículos dentro de la gama Premium, caracterizada por cuidados diseños y alta calidad.

Jordi Montaña, catedrático en ESADE, en cambio, asegura que los productos de lujo no deben ser necesariamente caros. En su opinión, el valor de estos artículos está más relacionado con valores intangibles, como las emociones y las experiencias, por lo que el precio pasa a un segundo plano.

If luxury is affordable, is it still luxury?

“Premium Mediocre”. Venkatesh Rao—editor of *Ribbonfarm*, a blog that analyzes all kind of topics from a peculiar perspective— didn’t need more than two words to describe a lifestyle that, in his opinion, fits perfectly into much of the “modern proto-middle class”.

Some examples of Premium Mediocre are gourmet restaurants at affordable prices, Premium Economy class plane fares, holidays in Thailand that consume the savings of two years, a Michael Kors bag as a Christmas gift or a Versace for H & M collection.

Could we talk about delusions of grandeur by the middle class?

Social networks are a window to the world and, most likely, have a great influence on the proliferation of the Premium Mediocre. People are more concerned about what they seem to be than what they really are. Many try to ascend (or pretend to ascend) a little step to be closer to the jet set and look like those who admire or envy.

In fashion, Venkatesh concept could be related to others like affordable luxury, lowxury, chic & cheap or disposable luxury. As an example, companies such as Michael Kors or Ralph Lauren offer high-quality products at competitive prices.

It’s time to discuss: Can luxury be affordable?

In an article published in *Más Dividendos*, D. Blanco says no. According to him, what characterizes this kind of products is, precisely, its exclusivity and scarcity. Blanco places this kind of items within the Premium range, with careful designs and high quality.

Jordi Montaña, an ESADE professor, on the other hand, says that luxury products don’t need to be expensive. In his opinion, the value of these items is more related to intangible values, such as emotions and experiences, so the price is sidelined.



TEXWORLD
PARIS

**La Feria Internacional para la Moda:
Telas, Material de costura, Accesorios**

11 – 14 Febrero 2019
Paris Le Bourget
Francia

www.texworld-paris.com



messe frankfurt



1. **TCN**, en concurso de acreedores. El fondo Endurance Partners-propietario de la empresa catalana desde finales del año 2015- presentó el concurso de acreedores junto a una oferta de compra de TCN por parte de Javier Simorra. The Catalan fashion company TCN, in bankruptcy. Endurance Partners -owner of the company since 2015- presented the bankruptcy together with an offer from Javier Simorra to purchase TCN. www.tcnbarcelona.com

2. **NEXTIL**-especializada en diseño y producción de tejidos y prendas- finaliza la adquisición del grupo portugués SICI por 8 millones. La antigua Dogi avanza con su Plan Estratégico y logra entrar en el segmento de moda de lujo de la mano de SICI, un proveedor de referencia del mercado portugués. Nextil concludes the acquisition of the Portuguese group SICI for 8 million. The company advances with its Strategic Plan and manages and enters into the luxury fashion segment with the support of SICI, a reference supplier of the Portuguese market. www.nextil.com

3. **FASHION LAW NETWORK**, la Red Internacional de Derecho de la Moda, celebró su primer encuentro el pasado 21 de noviembre de 2018 en Madrid. Se trata de una iniciativa creada e impulsada por el Fashion Law Institute Spain (FLIS), que pretende desarrollar un canal de comunicación entre el sector moda y el derecho nacional e internacional. Fashion Law Network, the International Network of Fashion Law, held its first meeting on November 21 in Madrid. It is an initiative created and promoted by the Fashion Law Institute Spain that aims to develop a communication channel between the fashion sector and the national and international law. www.fashionlawinstitute.es

4. El pasado mes de octubre se firmó en Bali **THE NEW PLASTICS ECONOMY GLOBAL COMMITMENT** contra el plástico marino, liderado por la Fundación Ellen MacArthur y UN Environment. En la conferencia participaron más de 250 organizaciones, que se adhirieron al plan. Entre ellas destacan: Danone, Johnson&Johnson, Unilever, H&M, Inditex, Burberry, Carrefour, Walmart y Stella McCarthy. On October 2018, The New Plastics Economy Global Commitment was signed in Bali by more than 250 organizations. The plan against marine plastic is led by the Ellen MacArthur Foundation and UN Environment. www.ourocean2018.org



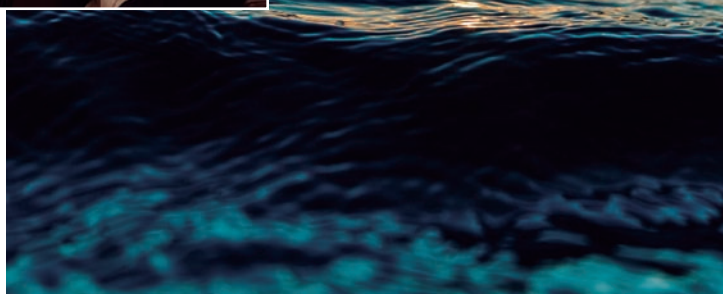
5



6



7



8

5. La **ASOCIACIÓN INDUSTRIAL TEXTIL DE PROCESO ALGODONERO (AITPA)** reconoce la ralentización de la industria algodonera. Aun así, durante su Asamblea General -celebrada en noviembre- AITPA aseguró que la industria española del algodón cerraría el año con un leve crecimiento. The Cotton Textile Processing Association (AITPA) recognizes the slowdown of the cotton industry. Even so, during its General Assembly- held in November- AITPA forecasted that this Spanish industry would end the year with a slight growth. www.aitpa.es

6. La empresa estadounidense **PRIMALOFT** lanza PrimaLoft Bio, una fibra para revestir materiales textiles que garantiza su degradación biológica en los vertederos o en el mar. Se trata de la primera tecnología para el aislamiento de materiales textiles producida a partir de fibras totalmente recicladas y biodegradables. The American company PrimaLoft launches PrimaLoft Bio, a fibre for coating textile materials that guarantees biological degradation in landfills or in the sea. www.primaloft.com

7. **MANGO** sitúa a Toni Ruiz al frente de la dirección general de la compañía. Ruiz -exdirector financiero de la empresa- deberá velar por los buenos resultados de la compañía, por su transformación digital y por la adecuación de la organización a los nuevos retos del sector. Mango places Toni Ruiz-former financial director of the multinational company- as its new general director. www.shop.mango.com

8. Durante el Congreso AECOC de Gran Consumo, la **ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE GRAN CONSUMO** demandó al Gobierno formación dual. El objetivo de esta petición es mejorar la empleabilidad juvenil y actualizar el mapa de titulaciones de acuerdo con las necesidades empresariales. AECOC demands dual training to the Spanish Government. The purpose of this petition is improving youth employability and update the map of degrees according to business needs. www.aecoc.es

EL PODER DEL “MADE IN SPAIN”

PYMES ESPAÑOLAS DE MODA QUE HAN TRIUNFADO EN EL EXTRANJERO

El mercado nacional de la moda es limitado, está muy saturado y presenta una gran competitividad. El informe *El sector de la Moda en España: Retos y desafíos*, elaborado por Acme (Asociación de Creadores de Moda de España), analiza esta situación y llega a dos conclusiones principales:

En primer lugar, atribuye la ferocidad del mercado a la globalización y a la llegada de marcas extranjeras con precios extremadamente bajos; y, en segundo lugar, asegura que sobreexponer una marca puede acabar deteriorándola.

Ante este escenario, la expansión de las compañías más allá del territorio nacional y la potenciación del Made in Spain como valor añadido se convierten en alternativas realmente tentadoras.

Exportación de moda española

Datos del último informe del Observatorio de la Moda Española-recogidos por el Observatorio Cetelem- aseguran que el sector de la moda es el cuarto a nivel nacional que más exporta. “En relación a la balanza comercial, la industria de la moda representa el 8,4% de las exportaciones y el 8,9 % de las importaciones”.

Además, España es el cuarto país de la Unión Europea en volumen de exportaciones-tras Francia, Italia y Alemania- y su comercio exterior “cuenta con una progresión por encima de la media en los últimos años, a pesar de la crisis mundial”.

Debilidades y fortalezas del sector

Desde el mismo Observatorio de la Moda Española hablan sobre los puntos fuertes y débiles de la industria de la moda nacional:

En cuanto a **fortalezas** destacan el reconocimiento internacional del sector español del Fast Fashion; la creatividad en el diseño de las prendas; la variedad de materias primas; la

mejora en la competitividad en cuanto a precio, materiales, diseño y calidad de servicio; la cercanía del mercado; y el fuerte posicionamiento del sector del lujo.

Para completar la lista de atributos, el Observatorio Industrial del Sector Textil y de la Confección añade el gran reconocimiento del sector piel y calzado. Acme, por su parte, habla de la flexibilidad en la producción, que permite una rápida reacción a las variaciones en la demanda.

Entre las **debilidades**, el Observatorio de la Moda Española la menciona la fragmentación del sector; la saturación del mercado nacional y de los puntos de venta; la desaparición de los artesanos; el exceso de burocracia para emprender; la debilidad de la identidad de las marcas; y la escasa profesionalización del sector.

El reto de la internacionalización

Apostar por la internacionalización conlleva muchos riesgos. La competencia es feroz también en el extranjero y las diferencias culturales, climáticas, económicas o legales pueden dificultar la acogida de una marca en un país ajeno.

Según un estudio elaborado por Brandsdistribution –distribuidor B2B de moda online- y recogido en el portal Puro Marketing, existen cinco retos a los que toda compañía debe hacer frente si quiere tener oportunidades de triunfar en el extranjero. Estos son:

Gestionar correctamente las tasas de envío y las aduanas; administrar los pagos y cobros teniendo en cuenta el cambio de divisas; contar con intermediarios profesionales y de confianza para promocionar la marca en el extranjero; hacer un estudio de mercado detallado para posicionar correctamente la firma; y empaparse de la cultura del país para adaptarse a las demandas del consumidor.

The most Professional & International Fair of its kind in Asia

亞洲最專業的
國際時尚首飾及配飾展覽會

27.2. – 2.3.2019

AsiaWorld-Expo • Hong Kong
亞洲國際博覽館 • 香港



www.AsiaFJA.com



Las claves del éxito

Aunque no exista un manual que garantice el éxito en la aventura internacional de una firma de moda, Brandsdistribution lanza algunos consejos que pueden ayudar:

- Atacar a un **nicho de mercado** concreto. Focalizarse en una tipología de cliente concreta para darle lo que desea.

- Apostar por una **identidad de marca** muy característica y crear un *storytelling* único. De esta forma, la firma se destacará de la competencia y llegará al *top of mind* de los consumidores.

- Centrar los esfuerzos y las inversiones en satisfacer al consumidor. Esto se consigue, en gran parte, gracias a una **experiencia de compra** excelente.

- Aprovechar el poder de las **redes sociales**. Hay que relacionarse con los consumidores y ser consciente de la gran importancia que ha cobrado su opinión desde que puede difundirla fácilmente a través de las RRSS. Como suele decirse: “si no están en las redes, no existes”.

- Sacarle el máximo partido al **Big Data** y a la **Inteligencia Artificial**. Se trata de una potente herramienta para conocer al consumidor, adaptar la oferta a sus necesidades y reaccionar con rapidez ante los cambios en la demanda.

- La **logística** debe ser óptima. El consumidor actual es impaciente y muy exigente. Si puede tener un producto hoy, no quiere esperar a mañana. Así pues, para garantizar su satisfacción, una empresa debe contar con un sistema logístico impecable.

Casos de éxito internacional

Exponemos a continuación varios ejemplos que demuestran que, a pesar del riesgo inherente al proceso de internacionalización, muchas firmas españolas deben su éxito a esta estrategia exportadora. Para hacerlo hemos seleccionado marcas de moda, calzado, accesorios y joyería.

Brownie: marca de ropa *homemade* nacida el año 2006 en Barcelona de la mano de Juan Morera y Mercedes Ortega. Sus prendas, de estética juvenil, se caracterizan por estar hechas de algodón, lino y lana mediante un proceso semiartesanal llevado a cabo mayormente en España. Según *El País* define Brownie como “la Brandy Melville española”. La compañía cerró 2017 con una cifra de negocio de casi 24 millones de euros.

Brownie ha crecido, en parte, gracias a su capacidad de encontrar un nicho de mercado, tanto en España como en otros países, en el que hacerse fuerte. La firma ha estudiado los gustos de las adolescentes de entre 13 y 18 años y ha descubierto su pasión por las prendas básicas de estilo surfero y desenfadado. Adaptándose a esta estética, Brownie lanza micro-colecciones prácticamente cada dos semanas, una técnica que le ha permitido fidelizar a sus jóvenes consumidoras.

Barqet: firma de “calzado contemporáneo diseñado y fabricado en España”. Los creadores de Barqet son dos hermanos que “persiguen el sueño de crear el calzado unisex que siempre habían querido llevar”. Sus productos son versátiles, cómodos, asequibles y están hechos con materiales de gran calidad.

Tal como explican en su página web, “Barqet es Made in Spain porque nos permite ofrecer acabados perfectos con una relación calidad/precio excelente. España nos proporciona una mezcla de trabajo artesano y alta tecnología inigualable”. Para cada uno de los modelos, Barqet usa materiales premium, también de origen español.

Esta firma de calzado es un claro ejemplo de la apuesta por el Made in Spain. No solo en lo que a proceso de fabricación se refiere, sino también en cuanto a materias primas, *know-how* e identidad de marca.

Hawkers: firma de gafas de sol nacida en la localidad alicantina de Elche de la mano de cinco jóvenes emprendedores. La firma ha ocupado el décimo puesto en el ranking *Marcas de Moda Nativas Digitales 2017* de Brandsdistribution, que distingue las firmas más valoradas por los clientes internacionales.

La compañía de gafas de sol destaca por su gran inversión en campañas de difusión a través de redes sociales –sobre todo Facebook-. En una entrevista con *Marketing4ecommerce*, David Moreno –cofundador de Hawkerc- explicó que “en 2017 la inversión diaria en Facebook Ads oscilaba entre los 20.000 y los 40.000 euros”.

En la misma línea, la compañía está explotando el potencial del Big Data a través de los pagos por tarjeta de crédito. “Hawkers no acepta pagos en efectivo”, aseguró Christian Rodríguez durante las XIV Jornadas Europeas de Comercio y Turismo. De esta forma, el retailer conoce un poco mejor a sus clientes gracias a los datos personales que constan en sus tarjetas.

Gallery



INTERNATIONAL
FASHION TRADE SHOW



January 26 – 28, 2019

Showroom Concept
January 25 – 29, 2019

AREAL BÖHLER | DÜSSELDORF

GALLERY-DUESSELDORF.COM

We are
international
order-oriented
trade shows for
fashion, shoes
and accessories
with a mix
of young and
established
brands based in
Dusseldorf!

Gallery
SHOES

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR
SHOES & ACCESSORIES



March 10 – 12, 2019

AREAL BÖHLER | DÜSSELDORF

GALLERY-SHOES.COM

La compañía, especializada en la venta online, está apostando ahora por abrir también tiendas físicas. De hecho, quiere que el negocio offline suponga la mitad de las ventas de la firma. “Estamos realizando una inversión brutal para abrir 46 tiendas en solo un año”, explicó Pablo Sánchez en una entrevista para *Alicanteplaza*. De esta forma, podrán conocer a su consumidor, no solo a través de los datos, sino también personalmente.

Tita Madrid: nacida en 2013, se ha convertido en una de las firmas de bolsos de lujo Made in Spain más reconocidas. Todos sus bolsos se desarrollan en talleres españoles utilizando las mejores pieles. De hecho, en su web oficial, Tita Madrid asegura que tiene la intención de “convertirse en embajadora, a nivel nacional e internacional, del buen hacer en España”.

Tal como explicó Jorge Redondo –cofundador de la firma– en la edición de enero 2018 de FIMI, “lo más importante para hacerse un hueco en el mundo de la moda es conocer muy bien tu producto, dotarlo de una identidad propia y ser muy estricto a la hora de controlar los gastos”.

El mismo Redondo habló sobre la importancia de conocer al público y saber cómo acercarse a él. A modo de ejemplo, explicó cómo su plataforma eCommerce se cayó en media hora como consecuencia de un alud de visitas después de que la Reina Letizia Ortiz luciera uno de sus bolsos en la entrega de Premios Mariano de Cavia.

PdPaola: startup de joyería con cinco años de historia que presume de una potente identidad de marca y se da a conocer a través de las redes sociales. PdPaola lanza un mínimo de ocho colecciones anuales fabricadas con tecnologías de alta precisión de última generación y terminadas a mano.

Durante el Packlink MarketPlaces Day, Paola Sasplugas-CEO y fundadora de PdPaola– contó, junto con Humbert Sasplugas-CFO de la firma–, que la marca nació como un proyecto personal y hoy en día se ha convertido en una compañía que factura más de un millón de euros.

Desde el primer momento, Paola tuvo claro que quería crear una firma que garantizase a sus consumidores una experiencia 360°. Para lograrlo crearon una identidad de marca potente y coherente, y se diferenciaron de la competencia llevando el “lujo asequible” por bandera.

Con el tiempo, Paola y Umberto se dieron cuenta de que para crear una marca sólida y durable no era suficiente el mundo

online. Fue así como abrieron sus primeras tiendas físicas en una estrategia que compagina a la perfección el mundo online y el offline.

Estos casos prácticos nos han mostrado cómo el conocimiento del consumidor; la focalización en un nicho de mercado; la explotación de las redes sociales; y el sello Made in Spain pueden ayudar a catapultar una firma de moda más allá del territorio nacional.

Made in Spain empowers Spanish fashion SMEs to succeed abroad

The Spanish fashion market is limited, competitive and very saturated. The report *The Fashion Sector in Spain: Challenges*, by Acme, analyzes this situation and reaches two main conclusions:

First, it attributes the market’s competitiveness to the globalization and to the arrival of foreign companies with extremely low prices. In the second place, the report ensures that overexposing a brand can end up damaging it.

Facing this situation, the growth of companies beyond the national borders and the empowerment of Made in Spain label become really tempting alternatives.

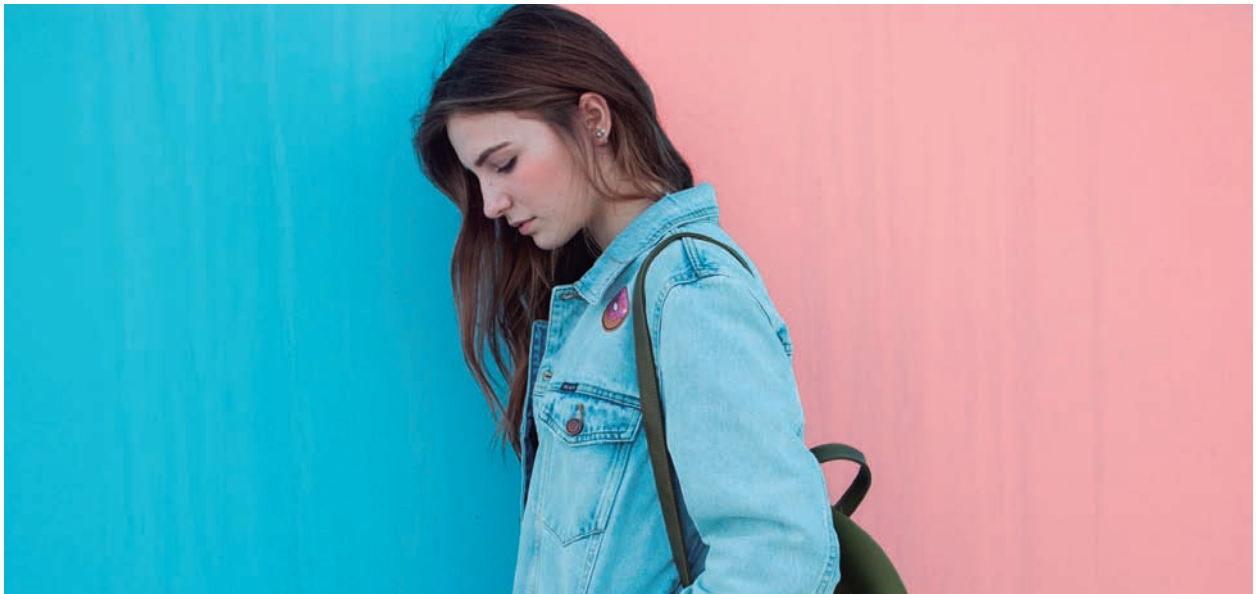
Spanish fashion export

The latest report by the Observatory of Spanish Fashion assures that the fashion sector is the fourth nationwide in exporting level. “According to the balance of trade, the Spanish fashion industry represents 8.4% of exports and 8.9% of imports of the country”. In addition, Spain is the fourth country of the EU in export volume –after France, Italy and Germany–.

Weaknesses and strengths of the sector

According to the Observatory of Spanish Fashion, these are the main strengths and weaknesses of the national fashion industry:

Strengths: the international recognition of the Spanish Fast Fashion industry; the great creativity and design of the garments; the wealth of raw materials; the competitiveness in price, materials, design and service quality; the proximity to the market; the strong positioning of the luxury, leather and footwear sectors; and the high flexibility in production, which allows a quick reaction to variations in demand.



Weaknesses: among them, the Observatory of Spanish Fashion highlights the fragmentation of the sector; the saturation of the national market; the disappearance of artisans; the excess of bureaucracy to undertake business; and the low professionalization of the sector.

The keys to success

Although there is no handbook that guarantees success in the international adventure of a fashion brand, Brandsdistribution propose some tips that can help:

- Focus on a specific market niches to give them exactly what they want.
- Launch a really particular brand identity and create a unique storytelling. In this way, the brand will reach the top of mind of consumers.
- Focus efforts and investments in satisfying the consumer. This is mostly achieved thanks to an excellent shopping experience.
- Take advantage of social media power. Interacting with consumers and being aware of the importance of their opinion.
- Make the most of Big Data and Artificial Intelligence. It is a powerful tool to know the consumer, adapt the offer to their needs and react quickly to changes in demand.
- Logistics must be optimal. If a customer can have a product today, don't make him wait until tomorrow.

Success case studies

These are several examples that show that, despite the in-

herent risk of the internationalization process, many Spanish fashion companies owe their success to this strategy.

Brownie: homemade clothing brand launched in 2006 in Barcelona by Juan Morera and Mercedes Ortega. It has focused on a specific niche: teenagers between 13 and 18 years.

Barqet: contemporary unisex footwear brand, whose products are designed and manufactured in Spain. It focuses on national production and Spanish raw materials.

Hawkers: sunglasses brand created by five young entrepreneurs from Valencia, Spain. The company stands out for its great investment in campaigns through social networks. As an example, in 2017 they invested between 20,000 and 40,000 euros each day in Facebook Ads. Hawkerc has been recognised with the tenth position in the ranking of Native Digital Fashion Brands 2017, by Brandsdistribution.

Tita Madrid: born in 2013, it has become one of the most recognized brands of luxury handbags Made in Spain. The brand works to "become an ambassador of the Spanish savoir faire".

PdPaola: jewelry startup with five years of history that boasts a strong brand identity; offers its consumers a 360° experience; and is popular in the social media.

These case studies demonstrate how the consumer's knowledge; the focus on a niche market; the social media; and the Made in Spain stamp can help fashion brands triumphing beyond the national territory.

RICARD RIBÉ

DIRECTOR UNIDAD DE NEGOCIO TEJIDO DE NEXTIL



Nextil es una compañía integrada verticalmente especializada en tejido de punto y elástico. El Grupo, denominado Dogi hasta junio de 2018, nació en El Masnou (Barcelona) en 1954. Por su gestión centralizada, se encarga de todo el proceso: desde el diseño hasta la logística, pasando por el patronaje, la producción y la investigación de nuevos procesos y productos.

Recientemente, Nextil ha finalizado la adquisición del Grupo portugués SICI por 8 millones de euros. La adquisición se ha hecho con el objetivo de entrar en el segmento de moda de lujo de la mano de un proveedor de referencia del mercado portugués.

Ricard Ribé, director unidad de negocio tejido, habla con *Pinker Moda* acerca del grupo textil:

Nextil es una empresa integrada verticalmente. ¿Qué ventajas ofrece este tipo de organización?

El mercado de la moda evoluciona a una velocidad muy elevada, empujado por dos grandes palancas: el servicio y el precio. Ante este escenario, solo integrándonos de forma verticalizada somos capaces de alcanzar *lead times* cortos y ajustar los costes gracias a las sinergias intragrupo y a nuestro poder de compra.

¿Cuáles son actualmente sus principales líneas de negocio y qué porcentaje supone cada una de ellas?

El grupo tiene dos Unidades de Negocio: Tejidos y Prenda, que a su vez se articulan de manera matricial en cuatro mercados objetivo: Baño, Íntimo, Athleisure y Moda.

Moda e Íntimo son mercados consolidados de crecimientos orgánicos sostenidos, que representan más del 60% de la cifra total de negocio. El mercado con mayor crecimiento en 2018 fue el de Baño, con presencia en las grandes marcas fast-fashion (a las que hasta el pasado año no tuvimos acceso). Además, estamos preparando una colección y soluciones tecnológicas que rompen con los paradigmas existentes en el mundo del Athleisure, por lo que esperamos un crecimiento muy importante en 2019.

Dogi tiene un importante peso dentro el sector del tejido elástico para ropa íntima. ¿Podría hablarnos de la situación de este mercado en la actualidad?

Es un mercado dominado por las grandes marcas y cadenas. Aunque durante un tiempo las compañías hayan es-

tado fabricando en Asia, desde hace unos años se está vi-
viendo un ligero cambio: las marcas están apostando para acercarse nuevamente al punto de venta.

La incertidumbre en el comportamiento del cliente, las guerras arancelarias y el peso del stock en sus balances hacen que las empresas vuelvan a dirigirse a fabricantes de proximidad, que permiten minimizar esta exposición.

Así pues, creemos que es nuestro momento para crecer con la marca Dogi y estamos apostando por más colecciones, más colores y más fantasías.

¿Podría explicarnos cuál es ahora la presencia internacional de Nextil, desde el punto de vista de producción y de comercialización?

Nextil está fabricando tejidos desde sus plantas de El Masnou (España), Carolina del Norte (USA) y Braga (Portugal). Estamos comercializando tejidos y prendas a nivel internacional. Nuestra presencia comercial es global y trabajamos para las marcas más importantes del sector moda, baño y athleisure del mundo.

¿Cuáles son sus principales competidores en el sector de la moda? ¿Qué ofrecen para diferenciarse y mantener cuota de mercado?

Competidores hay muchos. La guerra en prenda viene de la mano de productores como Turquía. Pero mañana será la India, o cualquier otro país que juegue con el cambio de moneda o los bajos costes salariales.

Nosotros respondemos con creatividad, adaptación y reacción, que son nuestros principales valores. Somos un player global, de los pocos que pueden aportar soluciones verticalizadas, con mejores tiempos y costes.

¿Podría hablarnos sobre los cambios empresariales que ha vivido su compañía en el último año? Nos referimos, por ejemplo, del cierre de la línea "Stock Service" a mediados de 2018.

Desinvertimos en la línea Stock Service porque no encajaba con nuestra estrategia empresarial (enfocada en el servicio y las soluciones de valor añadido). Nextil es un grupo industrial que quiere fabricar sus tejidos.

El Stock Service era un servicio de bajo valor de tejidos para estampar. Además, presentaba una incertidumbre en cuanto

a compras y stock con la que no estábamos a gusto. Se llegó a un acuerdo con el antiguo propietario de la empresa para que él siguiera este negocio.

Nuestra idea es apostar por una estrategia vertical de venta de tejido propio y de venta de prenda con tejidos fabricados en nuestras plantas. Queremos que ambas soluciones lleguen a los grandes fabricantes de prenda que ya no compran tejidos. Se trata de una estrategia de *full package* para los players más importantes del mercado de moda.

¿Cómo gestionan el stock actualmente?

Hemos adaptado nuestra capacidad de reacción. Hoy en día, los clientes quieren disponer de capacidad industrial para abastecerse rápidamente del artículo que precisan. Procuramos no generar stocks, ya que la incertidumbre en los artículos es alta.

Es importante también recordar que Nextil opera en varios mercados y que las estrategias son distintas en cada uno de ellos:

En Tejido Baño estamos en plazos de 4/6 semanas según el producto. Esto nos permite gestionar las comandas teniendo hilo y lanzando rápidamente los pedidos a tejer y acabar dentro del plazo. En Tejido Corsetería trabajamos artículos de forma regular. En Athleisure y Deporte estamos empezando y los gestionamos igual que Baño. Finalmente, en Moda hemos dejado de arriesgar; hacemos compras sin pedidos y nos dedicamos a vender lo que podemos fabricar en el plazo que nos solicita el mercado.

Hablando ahora del cambio de nombre de la compañía, ¿podría explicarnos el porqué de esta decisión?

Dogi define muy bien un mercado de tejido de alto valor añadido, enfocado fundamentalmente a la Lencería. Actualmente, en cambio, este mercado representa solo el 10% de nuestra actividad. Nextil, por su parte, es una compañía con vocación vertical y multisectorial.

Nuestras compañías (Treiss, Sici 93, Playvest, Anna Ilop, Ritex, Dogi, Efa y QTT) han dejado de ser nombres de empresa para convertirse en marcas del grupo Nextil. Cada una está orientada a un mercado determinado. A los proveedores les parece bien: es mejor tener un interlocutor mayor y más potente.

Según ustedes, la sostenibilidad es su propuesta de valor.

¿Qué entienden exactamente por “economía circular” y qué acciones llevan a cabo desde Nextil para avanzar hacia ella?

En el último año, Nextil ha realizado un esfuerzo económico de más de dos millones de euros para desarrollar soluciones en tejidos y prendas sostenibles. El objetivo era buscar soluciones, no solo en términos de materia prima, sino también en aspectos como la contaminación, la reducción del consumo de agua y de energía, o la eliminación de sustancias cancerígenas de los procesos de tintura.

Actualmente disponemos de artículos orgánicos en algodón y lino, pero también reciclados en el mundo de las poliamidas y poliésteres. Todos ellos están tintados con el sistema Eco-Dye, basado en pigmentos minerales y vegetales. Además, este proceso se realiza a 30 grados, el agua se reutiliza y los residuos sólidos se usan como compost orgánico para la agricultura. El resultado obtenido con Eco-Dye es similar o incluso mejor que el que proporciona la tintura química tradicional. El color resiste perfectamente al sudor, a la abrasión, al lavado y a la luz solar.

¿Cómo imagina a Nextil en un futuro próximo?

El futuro es el presente. Estamos creciendo a una gran velocidad: hace dos años facturábamos la mitad de lo que ingresamos actualmente. De cara a un futuro imagino un grupo líder en soluciones textiles verticalizadas para todos los clientes. Pero, sobre todo, pienso en seguir formando parte de un equipo excepcional de profesionales, con los que disfruto trabajando cada día y ofreciendo soluciones innovadoras a nuestros clientes.

Ricard Ribé

Director of Fabric Business in Nextil

Nextil is a vertically integrated company, specialized in knit and elastic fashion fabrics. The Group-called Dogi until June 2018- was born in Barcelona in 1954. Due to its centralized management, Nextil can control the entire process: from design to logistics, through pattern design, production and research.

Ricard Ribé, Director of Fabric Business in Nextil, talks with *Pinker Moda* about the textile group:

Nextil is a vertically integrated company. Which advantages offers this kind of organization?

The fashion market evolves so fast that only with this organization we are able to achieve short lead times and adjust costs (thanks to intra-group synergies and our purchasing power).

Which are your main business lines and which percentage does each of them represent?

The group has two Business Units: Fabrics and Garments. At the same time, this two are articulated in four target markets: Beachwear, Intimate, Athleisure and Fashion.

Fashion and Intimate are consolidated markets with sustained organic growth, which represent more than 60% of the total business figure. The market with the highest growth in 2018 was the Beachwear, thanks to the recent relations with the big fast-fashion brands. In addition, we are preparing a collection and technological solutions that will break with the world of Athleisure as we know it nowadays.

Dogi is important within the sector of elastic fabric for intimate clothing. Could you tell us about the situation of this market nowadays?

It is a market dominated by big brands. Although for some time companies have been manufacturing in Asia, some years ago there has been a slight change: brands are coming back to stay close to their sales points.

Uncertainty in customer behaviour, prices wars and the cost of the stock in their balance sheets motivate the companies turning to local manufacturers to minimize this risks. So we think it is time for Dogi to grow.

Could you talk about Nextil's international presence?

Nextil is manufacturing fabrics from its plants in El Masnou (Spain), North Carolina (USA) and Braga (Portugal). We are commercializing fabrics and garments all over the globe and working for the most important fashion, beachwear and athleisure brands.

Which are your main competitors in the fashion sector?

There are many of them. The competition in garments comes from producers like Turkey. But in a close future, it could be India or any other country that plays with the currency exchange or low wage costs.

We face this situation with creativity, adaptation and reaction capacity. We are a global player and our main value is that we

are one of the few that can provide vertical solutions, with better times and costs.

Could you tell us about the business changes that your company has faced in the last year?

We disinvested in the Stock Service line because it did not fit with our business model (focused on the service and value-added solutions). Nextil is an industrial group that wants to manufacture its fabrics.

The Stock Service was a low-value service for non-printed fabrics. In addition, it supposed an uncertainty regarding purchases and stock, which we really disliked.

We want to bet on a vertical strategy, selling our own fabrics and clothing (made with fabrics produced in our factories). We want both solutions to reach the big garment manufacturers that don't buy fabrics anymore.

Which actions does Nextil carry on to move towards a more sustainable industry?

In the last year, Nextil has made an economic effort of more than two million euros to develop sustainable fabrics and garments. The aim was to find solutions, not only in raw material, but also in pollution, reduction of water and energy consumption, or elimination of dangerous substances within the dyeing processes.

We currently have organic products in cotton and linen but we also work with recycled polyamides and polyesters. All these articles are dyed with the Eco-Dye system, based on mineral and vegetable pigments.

This process works at 30 degrees, water is reused and solid waste is used as organic compost for agriculture. The result obtained with Eco-Dye is similar (or even better) than that one provided by traditional chemical dyeing. The colour perfectly resists sweat, abrasion, washing and sunlight.

How do you imagine Nextil a few years from now?

The future is now. We are growing at a great rate: two years ago we invoiced half of what we currently get. Looking to the future, I imagine a leading group in vertical textile solutions. But, above all, I think about continuing to be part of an exceptional team with whom I enjoy working every day.

ITMA 2019

www.itma.com

INNOVANDO EL MUNDO DE LOS TEXTILES

La próxima edición de ITMA, la feria de maquinaria textil más importante a nivel internacional, se celebrará entre los días 20 y 26 de junio de 2019 en Barcelona.

En su 17ª edición, el salón se superará a sí mismo en número de expositores, alcanzando por primera vez el overbooking. Hablamos, concretamente, de 1.675 expositores confirmados y de 144 más en lista de espera. Esta cifra supone un aumento del 8,79% respecto a la ITMA 2015, celebrada en Milán.

Fruto de esta gran demanda, el recinto ferial Gran Vía de Fira de Barcelona abrirá al público todos sus pabellones; incluidos el 8.0 y el 8.1, que habitualmente permanecen cerrados. En total, la superficie bruta de exposición alcanzará los 220.000 metros cuadrados y estará dividida en 19 sectores. Se espera que la cifra de visitantes supere los 120.000, procedentes de 147 países.

Pinker Moda tuvimos la oportunidad de hablar con Angela Lalatta y Alejandro Gallego, directora y director adjunto de la unidad de negocio de Amec-Amtex (Asociación de maquinaria textil española), respectivamente. Durante nuestra conversación, destacaron la mejora en la economía de la India, Turquía y China como una posible causa del aumento de expositores. Además, enfatizaron el hecho de que todas las empresas europeas del sector de la maquinaria textil estarán presentes en la ITMA 2019.

Finalmente, Lalatta y Gallego nos explicaron una anécdota curiosa acerca del overbooking. Como consecuencia de la gran demanda, los organizadores de la feria se han visto obligados a aplicar un artículo de su reglamento que permite reducir el espacio de los stands ya contratados. Esta medida ha sido la única alternativa para que sean más los expositores que puedan participar en la ITMA 2019.





ITMA 2019

20-26 JUNIO 2019

Fira de Barcelona, Gran Via
Barcelona, España

www.itma.com

GARANTICE EL FUTURO DE **SU EMPRESA**

CONSIGA SOLUCIONES INTELIGENTES

**en la mayor feria internacional de
tecnología textil y de confección**

**REGISTRO DE
VISITANTES EN LÍNEA**
**Compre su acreditación
ahora!**

*¡Aproveche el descuento de
registro anticipado!*

INNOVACIÓN EN EL MUNDO TEXTIL: ÚNASE AL FUTURO DIGITAL DE LA FABRICACIÓN DE PRENDAS

Transforme su empresa con soluciones innovadoras y sostenibles en toda la cadena de valor de la producción.

- 220.000 m² de espacio expositivo de tecnologías avanzadas y demostraciones en directo
- Más de 1.600 expositores y una tasa de 120.000 visitantes
- Oportunidades para relacionarse con responsables de toma de decisiones, influencers y expertos de la industria

**PROPIETARIO DE
LA FERIA**



CEMATEX

ASOCIADOS DE CEMATEX

ACIMIT (Italia)
AMEC AMTEX (España)
BTMA (Reino Unido)

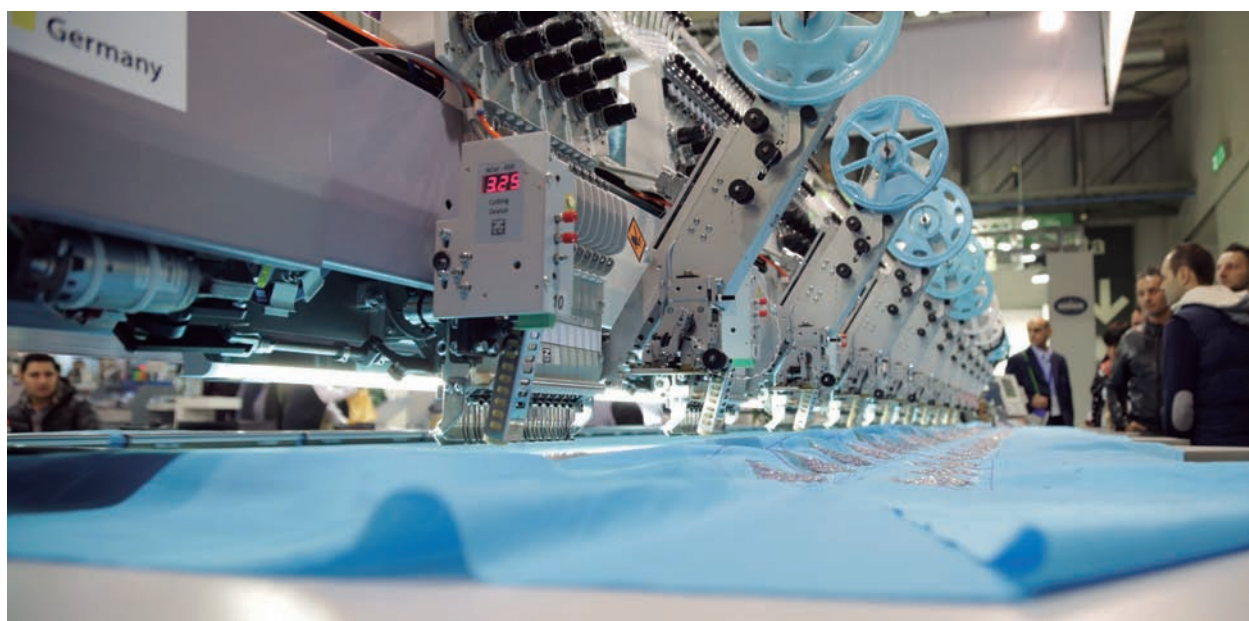
GTM (Holanda)
SWISSMEM (Suiza)
SYMATEX (Bélgica)

TMAS (Suecia)
UCMTF (Francia)
VDMA (Alemania)

ORGANIZADOR



ITMA SERVICES



Expositores españoles

En cuanto al número de expositores españoles, el porcentaje ha aumentado un 52% respecto a la edición precedente. Serán concretamente 90 compañías nacionales las que, distribuidas en 6.475 metros cuadrados, aprovecharán la ITMA Barcelona para presentar sus últimas novedades. Entre estas destacan Jeanología, Electrojet, Tacome, Icomatex, Gomplast, EAS, Rius y Galan (todas ellas miembros de Amec-Amtex).

Las compañías españolas que participarán en el salón son expertas en acabados (22%); fibras y tejido (16%); hilatura (15%); impresión digital (14%); tejeduría (9%); químicos con aplicación textil (7%); confección (5%); y género de punto (4%), entre otros.

La ITMA por sectores y pabellones

La feria ofrecerá una exposición de toda la cadena de valor de la industria textil y de prendas de vestir. Entre los sectores más dinámicos dentro del salón destacan la impresión digital textil, que ha aumentado un 39% en número de expositores con respecto a la edición de 2015; y la intralogística, con un crecimiento del 38% en espacio expositivo.

La distribución de los 19 sectores será la siguiente:

Hall 1 y 2: Acabado y logística. **Hall 3:** Colorantes y productos químicos; fibras, hilos y tejidos; prendas de vestir y bordados; e impresión. **Hall 4:** Tejeduría. **Hall 5:** Tejeduría; materiales no tejidos y trenzados; hilandería, bobinado y pruebas. **Hall 6 y 7:** Hilandería, bobinado y pruebas. **Hall 8.0:** Tejidos de punto. **Hall 8.1:** Tejidos de punto; reciclado, software,

equipos para operaciones de planta. Además, tendrá una zona de investigación, innovación y servicios.

Como hemos dicho previamente, Fira de Barcelona estará abierta íntegramente. Las dimensiones colosales del recinto ferial han hecho necesario el servicio de buses lanzadera para facilitar la movilidad de los visitantes entre los dos accesos al recinto. Además, se fomentará el acceso al recinto a través de los halls 8.0 y 8.1 (norte) para garantizar que los expositores de esta área -bastante alejada del resto- reciban también un buen número de visitas.

Megatendencias y zonas destacadas

Angela Lalatta y Alejandro Gallego destacaron la importancia que tendrán la digitalización, la conectividad, la sostenibilidad y los nuevos modelos de negocio en la ITMA 2019. Durante nuestro encuentro hablaron sobre tres áreas destacadas que también formarán parte del salón. Todas ellas están orientadas, en cierta medida, a satisfacer las necesidades que las compañías pueden tener en su camino hacia una industria más digitalizada y sostenible: un espacio orientado a la innovación, en el que tendrán cabida varias ponencias sobre soluciones novedosas; otro, destinado al conocimiento, en el que participarán varios centros tecnológicos y de investigación textil; y un tercero para el networking.

El laboratorio de innovación de ITMA contará con un espacio dedicado exclusivamente a la investigación y la innovación (entre los halls 6 y 7). En él tendrán cabida la plataforma de ponentes expertos, una muestra de vídeos de innovación y los Premios de Innovación Sostenible ITMA 2019.

Conferencias y Foros

En el marco del salón se celebrarán varias ponencias y Foros. El Foro *Better Cotton Initiative*; la conferencia de textiles digitales, a cargo de *World Textile Information Network*; el Foro de Materiales no Tejidos de ITMA-EDANA; Planet Textiles, una ponencia sobre sostenibilidad protagonizada por MCL News & Media y la Sustainable Apparel Coalition (SAC); el Foro de Fabricantes SAC y ZHDC; y el Foro de Líderes en Colorantes y Productos Químicos Textiles, que girará en torno a las prácticas medioambientalmente responsables.

Amec-Amtex

CEMATEx-Comité Europeo de Fabricantes de Maquinaria Textil- es la entidad propietaria y organizadora de la ITMA. Se trata de una organización europea que está formada por nueve Asociaciones nacionales de maquinaria textil. Estas son: ACI-MIT (Italia), Amec-Amtex (España), BTMA (Reino Unido), GTM (Países Bajos), Swissmem (Suiza), Symatex (Bélgica), TMAS (Suecia), UCMTF (Francia) y VDMA (Alemania).

En esta ocasión, Amec-Amtex será la Asociación anfitriona. Esta condición le permitirá brindar a sus asociados la posibilidad de estar en contacto directo con las delegaciones internacionales que visitarán el salón. En esta línea, se organizarán visitas guiadas por las instalaciones de las compañías nacionales que lo deseen; y se propiciarán encuentros de networking entre las empresas de Amec-Amtex y agentes clave de sus mercados objetivo.

Maquinaria textil y confección en España

Durante nuestra conversación, Angela Lalatta y Alejandro Gallego nos hablaron acerca del informe sectorial de 2018, elaborado por Amec. En 2016 el sector de la maquinaria textil y de confección en España estaba integrado por 70 empresas, que ocupaban en su conjunto a unos 3.400 trabajadores.

En cuanto a Comunidades Autónomas, las más importantes son Cataluña (66,3% del total) y la Comunidad Valenciana (con un 23%). Les siguen Madrid (3,9%) y el País Vasco (2,2%). Entre las principales empresas del sector destacan Kerajet, Morchem, Jeanologia, Electrojet y Asutex.

En lo que a exportaciones se refiere, la cifra ha crecido cada año desde 2014, con excepción de 2017. En ese año cayeron las ventas a países como México, Bangladesh, Pakistán y los Estados Unidos; todos ellos mercados clave para el sector español de maquinaria textil.



Actualmente, los principales destinos de las exportaciones españolas de maquinaria textil son los Estados Unidos, Portugal, México, Francia e Italia. Seguidamente se encuentran India, Marruecos, Reino Unido, Turquía y Cuba.

Tal como quedará reflejado en la próxima edición de la ITMA, las tendencias del sector giran en torno a la sostenibilidad, el reciclaje, la flexibilidad en la producción, la robotización, la impresión 3D, la reorientación hacia nuevos sectores y productos (con un especial protagonismo del médico-farmacéutico) y la logística textil.

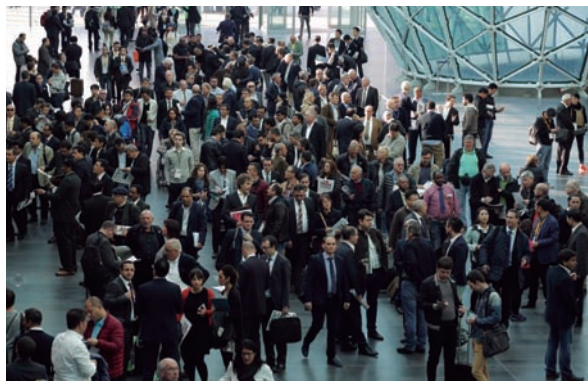
Por su gran importancia a nivel internacional, la ITMA 2019 promete convertir a Barcelona en la capital de la industria de la maquinaria textil durante una semana.

ITMA 2019

Innovating the World of Textiles

The next edition of ITMA, the world's largest international textile and garment technology exhibition, will be held between June 20 and 26, 2019 in Barcelona. In its 17th edition, the show has surpassed itself in the number of exhibitors, reaching the overbooking for the first time. We are talking about 1,675 confirmed exhibitors and 144 more on the waiting list. This figure supposes an increase of 8.79% compared to ITMA 2015, held in Milan.

As a result of this great demand, Fira de Barcelona fairground will open all its Gran Vía pavilions to the public (including 8.0 and 8.1, which usually remain closed). In total, the gross exhibition area will reach 220,000 square meters and will be divided into 19 sectors. It is expected that the number of visitors exceeds 120,000, from 147 countries.



Pinker Moda had the opportunity to talk with Angela Lalatta (Business Unit Director in Amec-Antex) and Alejandro Gallego (Deputy Business Unit Director). The Spanish Textile Machinery Association is a member of Cematex, the ITMA organizing entity.

Lalatta and Gallego highlighted the improvement in the economy of India, Turkey and China as a possible cause for the increase in the exhibitor's number. They also emphasized the fact that all European companies in the textile machinery sector will attend the ITMA 2019.

Finally, they explained to us a curious anecdote about the overbooking situation. As a result of the great demand, the organizers of the fair have been forced to reduce the surface of each stand. This measure has been the only alternative to let more exhibitors participate in the ITMA 2019.

Spanish exhibitors

The number of Spanish exhibitors has increased by 52% compared to the previous edition of the fair. There will be specifically 90 national companies which, distributed around 6.475 square meters, will take advantage of ITMA Barcelona to present their latest products. These companies include Jeanología, Electrojet, Tacome, Icomatex, Gomplast, EAS, Rius and Galan (all of them members of Amec-Amtex).

The Spanish companies that will participate in the show are specialized in finishing (22%); fibers and fabrics (16%); spinning (15%); digital printing (14%); weaving (9%); chemicals with textile application (7%); clothing (5%) and knitwear (4%), among others.

ITMA 2019 by sectors and halls

The fair offers an exhibition of the entire value chain of the textile and garment technology. Among the most dynamic sectors within the show stand out the digital textile

printing, which has increased by 39% in the number of exhibitors compared to the 2015 edition; and the intralogistics, with a growth of 38% in exhibition surface.

The distribution of the 19 sectors will be as follows:

Hall 1 and 2: Finishing and logistics. Hall 3: Dyes and chemical products; fibres, yarns and fabrics; garments and embroidery; and printing. Hall 4: Weaving. Hall 5: Weaving; non-woven and braided materials; spinning, winding and testing. Hall 6 and 7: Spinning, winding and testing. Hall 8.0: Knitted fabrics. Hall 8.1: Knitted fabrics; recycling, software, and factory operations equipment. There will also be an area oriented to research, innovation and services.

Fira de Barcelona will be fully open. The colossal dimensions of the fairground have motivated the organization of a shuttle bus service to facilitate the mobility of visitors between the two main gates. In addition, it will promote the use of the gate leading to halls 8.0 and 8.1 (north) to ensure that exhibitors in this area also receive a great number of visitors.

Megatrends and highlight areas

Angela Lalatta and Alejandro Gallego highlighted the importance of digitization, connectivity, sustainability and new business models at ITMA 2019. During our meeting, they spoke about three areas that will be part of the next edition of the show.

All of them are oriented, to a certain extent, to satisfy the needs that companies may have on their way to a more digitized and sustainable industry:

A space oriented to innovation, which will accommodate several presentations on innovative solutions; another one aimed at knowledge, in which will participate several technological and textile research centers; and a third for networking.

ITMA's innovation laboratory will have a pavilion oriented exclusively to research and innovation (between halls 6 and 7). This space will be the platform for expert speakers, a sample of videos of innovation and the ITMA 2019 Sustainable Innovation Awards.

As it will be reflected in the next edition of the fair, the sector's trends revolve around sustainability, recycling, flexibility in production, robotization, 3D printing, evolution towards new sectors and products (with a special role of the medical and pharma) and textile logistics.

GERBER TECHNOLOGY

www.gerbertechnology.com

FASHIONTECH PLATFORM 1.0

“La personalización masiva es la capacidad de producir masivamente y a un coste relativamente bajo productos diseñados individualmente para satisfacer los requisitos de cada cliente”. Son palabras de Philip Kotler, economista estadounidense especialista en marketing.

Cada vez son más los consumidores que desean diferenciarse a través de prendas y artículos personalizados. Esta tendencia supone un reto para muchas empresas, que deben valorar la opción de apostar por la fabricación industrial a medida.

Con el objetivo de satisfacer esta demanda, Gerber Technology ha lanzado la FashionTech Platform 1.0. Se trata de una solución que incluye software, hardware y consultoría para implementar un modelo de negocio orientado a la producción de artículos personalizados.

FashionTech Platform 1.0 integra una plataforma eCommerce, un sistema de diseño bajo demanda y una microfactoría para cortar y coser el tejido. Incluye, además, una aplicación de prueba virtual de las prendas-desarrollada por Avametric- y todas las soluciones digitales de Gerber-Incluidos YuniquePLM y AccuMark-.

Todos sus datos son transmitidos directamente a la microfactoría, donde los archivos de marcadores optimizados de AccuMark dispararán una impresora digital que después trasladará el material a un cutter Z1 con Contour Vision.

Gracias a su gran potencial, esta solución elimina la necesidad de trabajar con inventarios y redefine la producción just-in-time. En otras palabras: FashionTech Platform 1.0 permite que la producción varíe de acuerdo con la demanda sin necesidad de ofrecer descuentos extras.

AccuMark 3D V11. Una de las soluciones incluidas bajo el concepto FashionTech Platform 1.0



La primera unidad será instalada en colaboración con OnPoint Manufacturing -expertos en procesos de digitalización y de flujos de trabajo- y con PAAT.

J. Kirby Best, de OnPoint, asegura que ya llevan varios años trabajando con Gerber y que están afinando continuamente su enfoque hacia la mass customization. “Estamos convencidos de que si agregamos el software y los sistemas de corte automatizado de Gerber lograremos mejorar nuestra velocidad y eficiencia”, añade Kirby Best.

Karsten Newbury, responsable de software en Gerber, explica: “nuestra tecnología nos permite apoyar a nuestros clientes con las ventajas que ofrece una microfactoría que trabaje bajo demanda”. Para disfrutar de estos beneficios “son necesarios una serie de productos que pueden integrar con rapidez y eficiencia todo el proceso de diseño y producción”.

JAI ME LLORE'ENS

CEO DE EVLOX



Jaime Lloréns es el CEO de Evlox, fabricante de denim desde 1846. Esta compañía histórica-anteriormente llamada Tavex- nació en Bergara (Guipúzcoa) y actualmente produce 15 millones de metros de denim premium anuales; cuenta con más de 500 empleados; y tiene presencia comercial en 50 países. Desde la propia compañía se definen con tres palabras: “mejora”, “innovación” y “liderazgo”.

Jaime Lloréns ha hablado con *Pinker Moda* acerca de la situación actual del sector denim, centrándose en cómo Evlox afronta cada uno de los desafíos.

¿Podría hablarnos de las etapas más importantes que ha vivido la compañía en los últimos años?

En 2013 reorientamos la empresa hacia el mercado europeo y en 2016 el grupo inversor español Cediani-cuyo mayor accionista individual es Salvador Moreno- adquirió la empresa. Así empezó una fase de expansión comercial centrada en el denim de calidad y en una oferta diferenciada.

La evolución en estos tres últimos años ha sido muy positiva. En 2016 aumentamos la cifra de negocio un 10% respecto al 2015, alcanzando los 43 millones. En 2017 subimos un 11% hasta los 48 millones y en 2018 prevemos alcanzar los 47 millones. Esta última cifra supone una ligera disminución respecto al año anterior, pero consolida el crecimiento obtenido desde la llegada de los nuevos accionistas.

En abril de 2018 la compañía anunció un cambio de nombre: Tavex se convirtió en Evlox. Según datos recopilados por *Pinker Moda*, esta modificación es una consecuencia de la ruptura –en 2015- de la asociación entre el fabricante de denim español y el brasileño Santista.

¿A qué necesidades respondió el cambio de nombre?

El cambio de nombre fue una consecuencia de varias cuestiones. En primer lugar, diferenciarnos y reivindicar nuestra identidad después de los cambios de propiedad y la disolución de la corporación. Por otro lado, teníamos claro que necesitábamos actualizar y modernizar nuestra imagen para seguir creciendo.

El cambio de nombre ha actuado en cierta forma como una palanca para impulsar la transformación de la compañía y para afrontar nuevos retos a través de un nuevo concepto.

¿Podría valorar la acogida de esta nueva marca comercial por parte de sus clientes y del conjunto de la industria?

Un cambio de identidad produce siempre cierto vértigo. Lo más complicado ha sido el cambio a nivel interno, ya que no es fácil después de tantos años y con un nivel de pertenencia a la compañía tan elevado. Sin embargo, hemos tenido un impacto muy positivo en las ventas y hemos recibido un extraordinario *feedback* por parte del sector.

Aparte del nombre, ¿existe alguna diferencia entre Tavex y Evlox?

Nosotros somos los mismos, los de siempre, pero con más fuerza y con energías renovadas. Nuestros valores siguen siendo la combinación entre tradición y reinención; la búsqueda de la mejora y la diferenciación a través de la investigación, el análisis y la creatividad; la atención a las demandas del cliente; la calidad, la innovación y la sostenibilidad; y un trabajo en equipo honesto e íntegro.

¿Cuál es la postura de Evlox en materia de sostenibilidad?

Nuestro objetivo a corto plazo es fortalecer la sostenibilidad y la responsabilidad social. Se trata de dos principios que se han convertido en una cuestión crucial en nuestra estrategia empresarial. Aspiramos a beneficiar a la sociedad y a causar el mínimo daño al medioambiente.

Estas acciones se enmarcan en la lucha contra el Fast Fashion, que ha provocado el agotamiento de recursos naturales y ha propiciado malas políticas laborales. Y es que, en muchas ocasiones, el Fast Fashion está guiado por empresas centradas únicamente en la obtención de beneficios.

¿Han apreciado una mayor exigencia en términos de sostenibilidad por parte de sus clientes?

Cada vez más, los consumidores buscan marcas social y medioambientalmente responsables. La sostenibilidad ya no es un estilo o una tendencia sino un deseo de mejora personal y un anhelo colectivo.

Se establece una nueva relación con el producto: comprando con sensatez y de acuerdo con los valores, cuidando mejor las prendas y manteniéndolas durante más tiempo. El consumo ya no establece un nivel de compra sino un enfoque global.

¿Qué medidas adoptan para satisfacer dicha demanda?

En Evlox producimos denim premium, que es sinónimo de respeto y sostenibilidad ya que se desmarca de las “prendas



desechables". Optamos por un denim puro, original, hecho con conciencia... En definitiva, una pieza única y duradera que habla de los valores de quienes la consumen.

Utilizamos un proceso de producción sostenible que comienza con la utilización de algodón BCI, orgánico, reciclado y/o el uso de poliéster reciclado (PET). El proceso continúa con el tinto mediante el proceso Aquasave, un sistema que reduce a cero el consumo de agua. Finalmente, en acabados contamos con las tecnologías Easy Laser, tejidos para una mejor performance en lavado laser y Eco4 acabado con ozono.

Además, todo el proceso de producción del tejido denim Total Care by Evlox está controlado exhaustivamente y los materiales usados presentan una trazabilidad total.

¿Qué estándares medioambientales cumplen sus tejidos?

Poseemos las certificaciones GOTS, GRS, OCS y BCI. Esto supone un reconocimiento a nuestro compromiso con los estándares de calidad y el cuidado medioambiental.

Según varios informes consultados por *Pinker Moda*, aunque la industria del denim haya sido históricamente estable, parece que en los últimos años se ha estancado. Hay quien

apunta al athleisure y a la moda del pantalón "pitillo" como causantes de este cambio de dinámica.

¿Consideran que el sector ha vivido realmente una desaceleración? En caso afirmativo, ¿a qué cree que se debe?

La crisis económica ha afectado a casi todos los sectores y el denim no ha sido una excepción. Desde 2007 hemos sufrido un descenso en el nivel de ventas. Esto se debe a que las marcas con las que hemos trabajado históricamente han optado por lanzar líneas de ropa más económicas, adaptándose a la actual situación de recesión económica.

Además, la exportación textil de Asia es también un importante obstáculo a sortear. Este fenómeno ha sido motivado por el auge del denim *low-cost* y por el interés de los grandes compradores de limitar sus costes de aprovisionamiento para ofertar precios más bajos al consumidor.

Es innegable que nuestro negocio se ha visto afectado por la transferencia de producción al mercado asiático y por sus precios extraordinariamente bajos. Sin embargo, esta situación nos permite diferenciarnos por calidad y buenas praxis.

¿Cómo ve el mercado de tejidos denim funcionales?

El cliente busca valor añadido. Ahora que la tecnología está implantada en nuestras vidas necesitamos que esté presente en todos los ámbitos. Esto, unido al aumento del bienestar y del estilo de vida activo, hace que el comprador busque un plus en la moda. Algo que vaya más allá de la comodidad y la belleza.

En Evlox apostamos por el mercado denim premium: tejidos inteligentes que van más allá del vaquero convencional. Usamos una estrategia nicho de mercado que se centra en la creación de productos únicos, que sorprendan y aporten algo más.

Nuestra gama de tejidos Bionim by Evlox, por ejemplo, busca la interacción entre la piel y el tejido denim. Denim high tech presenta propiedades adicionales, como protección UV, antibacteriana, repelencia al agua, termorreguladora, energizante, etc.

¿Hacia dónde cree que evolucionará la industria del denim en los próximos años?

La cuarta revolución industrial, la digitalización y la robotización en la industria textil emerge a pasos agigantados. Ya no se presenta como una tendencia, sino como una realidad.

Las fábricas del futuro serán automáticas y muy inteligentes. Estamos ante un cambio de paradigma que unirá sistemas ciberfísicos-infraestructuras físicas con software-, sensores, nanotecnología, tecnología digital de comunicaciones y el internet de las cosas.

¿Cómo imagina Evlox en un futuro inmediato?

Después de la reestructuración en 2015, la nueva dirección afronta la expansión como una realidad inmediata, abriendo nuevos mercados paso a paso. Además, estamos centrados en el mercado europeo, cumpliendo con nuestro compromiso de excelencia, calidad y respeto.

Evlox apuesta, además, por una estrategia de impulso renovado que se ajusta a los diferentes mercados y tendencias. Estamos preparados para dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes de cualquier parte del mundo.

Jaime Lloréns- CEO of Evlox

Evlox-formerly called Tavex- is a denim manufacture company borned in Bergara (Guipúzcoa, Spain) in 1846. Nowadays, it produces 15 million meters of premium denim per year; has more than 500 employees; and markets its products in 50 countries. Evlox defines itself with three words: "improvement", "innovation" and "leadership".

Could you tell us about the latest main stages that has lived the company?

In 2013, we reoriented the company to the European market and in 2016 the Spanish investment group Cediani-whose largest individual shareholder is Salvador Moreno-acquired the company. Thus began a period of commercial expansion focused on high-quality denim.

The evolution in the last three years has been very positive. In 2016 we increased the turnover by 10% compared to 2015, reaching 43 million euros. In 2017 we increased 11%, to 48 million. And in 2018 it is expected to reach 47 million, a figure that represents a slight decrease compared to the previous year, but that consolidates the growth since the arrival of the new shareholders.

In April 2018 the company announced a name change: Tavex became Evlox. Why did you decide to change it?

It was a consequence of several issues. First of all, differentiate ourselves and claim our identity after the changes of

ownership and the dissolution of the corporation. On the other hand, we needed to update and modernize our image to keep growing.

Are you working on sustainability?

First of all, we produce premium denim, which is synonymous of sustainability since is opposite to the disposable garments.

Our production process is sustainable. It starts with BCI, organic and recycled cotton, and recycled polyester (PET). The process continues with the dyeing with Aquasave process, which reduces to zero the water consumption. It ends with the finishings: Easy Laser-fabrics for a better performance in washing- and Eco 4-with ozone-.

In addition, the entire production process of Total Care by Evlox denim fabric is thoroughly controlled and the materials offer a full traceability.

Even though the denim sector is historically stable, do you consider that it has recently lived a slowdown?

Since the economic crisis of 2007 we have suffered a decrease in demand because the brands we have historically worked with have started launching cheaper clothing lines. In addition, Asian textile export and the boom of low-cost denim are also important obstacles to overcome. In spite of everything, this situation allows us to differentiate ourselves by the quality and good praxis.

How do you imagine the denim industry in a few years? And what about Evlox?

The fourth industrial revolution, digitization and robotization in the textile industry are emerging by leaps and bounds. It is no longer presented as a trend but as a reality.

The factories of the future will be automatic and very intelligent. We are facing a paradigm shift that will join cyber-physical systems-physical infrastructures with software-, sensors, nanotechnology, digital communications technology and the internet of things.

And about Evlox, after the restructuring in 2015, the new management faces expansion as an immediate reality, opening new markets step by step. In addition, we are focused on the European market, fulfilling our commitment to excellence, quality and respect.

VALHABITAT

www.aitex.es

NUEVAS TENDENCIAS DE PRODUCTO Y MERCADO PARA EL HABITAT PRIVADO Y PÚBLICO

Valhabitat es un proyecto desarrollado en el Instituto Tecnológico Textil AITEX, de la mano del Grupo de Investigación en Diseño y Moda. Su objetivo principal es investigar, analizar, gestionar y transferir tendencias en pro del desarrollo de productos dentro del sector del hábitat.

Observatorio de Tendencias del Hábitat (OTH)

El OTH nació en 2005 y está constituido por un grupo multidisciplinar de investigadores de los Institutos Tecnológicos Valencianos AITEX, AIDIMME e ITC. El Observatorio cuenta, además, con expertos externos relacionados con los diferentes sectores del hábitat.

El sector del hábitat, en auge

Valhabitat ha nacido en un contexto de recuperación del sector. Muchas familias han retomado sus proyectos de conservación de la vivienda y de renovación del mobiliario y del equipamiento para el hogar. El nivel de gasto ha crecido por primera vez desde 2007 y actualmente se sitúa en una cifra similar a la de 2004.

Asimismo, el mercado inmobiliario y el sector de la construcción han vuelto también a la senda del crecimiento. Esta realidad prevé un efecto arrastre que podría beneficiar al sector del hábitat en los próximos años.

Hay indicadores que muestran un claro crecimiento de las ciudades, una relajación de los tipos de interés, una preferencia por el alquiler y una apuesta por la personalización de la vivienda. Esta última tendencia está directamente vinculada al aumento del gasto en productos para el hogar.

Además de las buenas perspectivas en el hábitat privado, se espera que crezcan también las instalaciones, rehabilitaciones o renovaciones del “hábitat público”. En esta categoría

se incluyen hoteles, restaurantes, espacios orientados al retail, administraciones y centros públicos, etc.

Hacia actividades experienciales

Actualmente, la sociedad desea convertir sus actividades cotidianas en experiencias. El hábitat público y el privado no son excepciones: el sector está en un momento de optimismo y de transición hacia la experiencia. Se está pasando de una etapa de racionalidad a una etapa de renovación, experimentación y emoción.

Investigación en torno al hábitat público

Estas perspectivas de cambio han motivado una investigación en torno al hábitat público. Dicho estudio se centra en los lugares de restauración y está basado en las tendencias socioculturales, de producto y de mercado.

El objetivo de la investigación es desarrollar una serie de actividades de transferencia orientada a las empresas del sector. Para lograrlo, se toma como base el Cuaderno de Tendencias del Hábitat 19/20, que se presentó a principios de noviembre de 2018.

Cuaderno de Tendencias del Hábitat 19/20

El cuaderno está formado por siete tendencias de producto, fruto de la Investigación realizada durante los años 2017 y 2018 por parte del Observatorio de Tendencias del Hábitat.

Less is a Bore: recupera un término acuñado por el estadounidense Robert Venturi en la década de los 60: “menos es aburrido”. La decoración y el simbolismo vuelven a cobrar importancia en el sector del diseño, buscando espacios y objetos más personales y recargados.



Showroom de Moool. Fotografía: Andrew Meredith



Cafiete. Ejemplos de adornos incrustados y envejecidos.



Colección Riva de Jasper Morrison para Kettal.

Memento Design: regreso a los métodos tradicionales de manufactura de las diferentes regiones del mundo. En esta tendencia tienen cabida los productos con referencias étnicas. Goza de una gran importancia la colaboración entre marcas globales y artesanos locales.

Everywhere Like Home: intenta que las personas puedan sentirse como en casa aun estando lejos de ella. Esto favorece un diseño de interiores menos normativo y más flexible. En ocasiones es difícil identificar el uso al que está destinado el espacio: las áreas públicas asumen funciones propias del hogar.

(Dis)Connection Space: estética ligera, diseño pulcro, materiales y formas acogedoras... Se trata de un estilo donde predomina el orden, la armonía y la proporción de formas con un acercamiento a lo natural a través de sus materiales y texturas. Esta tendencia pretende contrarrestar el estrés a través de formas y materiales capaces de ejercer una influencia relajante en el usuario.

Life is Co-: productos funcionales, emocionales, transformables, versátiles, modulares y transportables. Un mobiliario multifuncional que permita a los consumidores adaptarse a su espacio y a sus necesidades.

Encama. Sábanas de algodón peinado de alta calidad.



Forest Wool de Tamara Orjola. Material para mobiliario realizado con pinocha.



Hyperdigital: representa un cruce entre la esfera digital y el mundo real. Lenguajes híbridos que desvelan un panorama de fascinación hacia los elementos propios de este mundo fronterizo. La estética digital se traduce en recursos de diseño.

Sustainability Recoded: el concepto “economía circular” es una de las claves de esta tendencia. Utilizar los residuos con la finalidad de reducir el uso desmedido de materias primas y la degradación medioambiental. El consumidor no se conforma con un producto de bajo impacto medioambiental, sino que busca que los artículos sostenibles gocen de su propia belleza intrínseca.

Valhabitat se ha convertido en una herramienta de uso habitual para el desarrollo de productos innovadores para el hábitat público y privado. El proyecto cuenta con el apoyo de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana-a través del IVACE- y del Observatorio de Tendencias del Hábitat (OTH).



Mini Living. Studiomama.

Tejidos para decoración de la empresa Bitex.



DENIM

PRIMAVERA - VERANO 2020

www.denimpremierevision.com

PREMIÈRE VISION

Denim Première Vision ha hecho realidad su proyectada itinerancia con una primera edición en Londres. La feria se celebró los pasados días 5 y 6 de diciembre en The Old Truman Brewery, un recinto mítico del East End londinense, en pleno barrio de Shoreditch. En el marco del salón, un total de 89 expositores mostraron sus colecciones textiles para Primavera/Verano 2020.

El equipo artístico de Denim Première Vision, por su parte, presentó las tendencias denim que reinarán en la época de calor de 2020. Según dichos profesionales, las cuatro propuestas apuestan por la modernidad y el cambio, alejándose de la zona de confort y aprovechando las nuevas oportunidades.

Discover - Descubrimiento. La moda es una actitud. Siempre se mueve en nuevas direcciones, apostando por diferentes culturas y estilos de vida. Esta tendencia aporta libertad y frescura y promueve la tolerancia y la armonía.

Care & Share - Cuidado solidario. La moda ayuda a compartir ideas, dudas y convicciones. Ayuda a preocuparse de la humanidad y del medio ambiente con una mentalidad abierta. Care & Share apuesta por el “código abierto”, entendido como la voluntad de compartir conocimientos para avanzar conjuntamente y mejorar como comunidad.

Performance Perspective - Funcionalidad. La moda es una herramienta al servicio del confort, la flexibilidad y la sostenibilidad. Desde el rendimiento hasta la durabilidad, pasando por todos los aspectos que fomenten un estilo de vida activo y comfortable.

Personalisation, Be you - Personalización. La moda es comunicación. La moda es usted. Esta tendencia entiende la moda como un símbolo de identidad personal que sirve para expresarse, diferenciarse y conectar con los demás.

La temporada PV2020 estará marcada también por un gran contraste en las tonalidades, que irán desde las más pálidas hasta las más llamativas; las degradaciones y los efectos que



simulan imperfecciones en tejido y prendas; las rayas, tanto formales como informales; y los accesorios y apliques de fantasía. Además, las prendas presentarán volúmenes y efectos como pliegues y superficies tridimensionales. Triunfarán los bolsillos, los brillos y la estética worker y desenfadada. Finalmente, los materiales eco-responsables tendrán reservado un papel importante.

Denim Première Vision Spring-Summer 2020

Denim Première Vision has achieved its itinerant project with its first edition in London. The fair was held on December 5 and 6 at The Old Truman Brewery, a mythical venue in the East End of London. During the show, 89 exhibitors showed their textile collections for Spring-Summer 2020.

The artistic team of Denim Première Vision, by its part, presented the denim trends that will reign in SS 2020. The four proposals are committed to modernity and change, running away from the comfort zone and taking advantage of the new opportunities.

Discover. Fashion is an attitude. It's always moving in new directions, cultures and lifestyles. This trend brings freedom and freshness and promotes tolerance and harmony.

Care & Share. Fashion helps to share ideas, doubts and convictions. It promotes the care about humanity and the environment and is committed to an "open source" attitude; understood as sharing knowledge to improve as a community.

Performance Perspective. Fashion is a tool to achieve comfort, flexibility and sustainability. From performance to durability, going through all aspects that promote an active and comfortable lifestyle.

Personalization, Be you. Fashion is communication. Fashion is you: a symbol of personal identity that helps to express, differentiate and connect with others.

The SS2020 season will be also characterized by a great colour contrast, which will range from the muted to the most striking; the degradations and the effects that simulate imperfections in fabric and garments; the stripes, both formal and informal; and the accessories and fantasy details. In addition, the garments will present volumes and effects such as folds and three-dimensional surfaces. Finally, eco-responsible materials will also have an important role during SS2020.



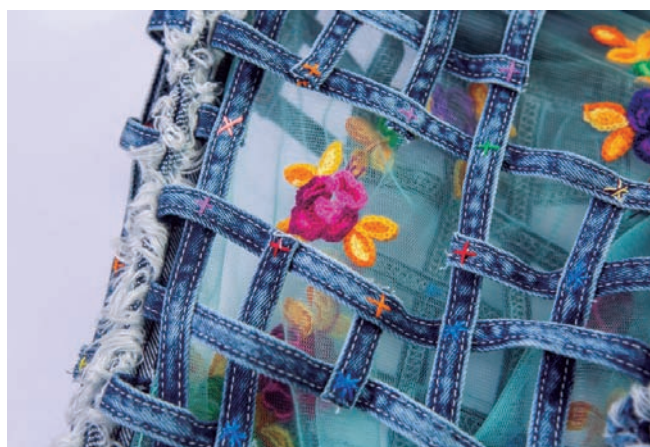
6



7



8



9



10

- 1 Soorty
- 2 Mblue
- 3 Crescent Bahuman
- 4 Akkus Tekstil
- 5 Strom by Kivanc

- 6 Calik Denim
- 7 Artistic Milliners
- 8 Bossa
- 9 Rajby Industries
- 10 Rajby Industries

KINGPINS SHOW AMSTERDAM

PRIMAVERA - VERANO 2020

www.kingpinsshow.com

La última edición de Kingpins Show Amsterdam se celebró los días 24 y 25 de octubre en la Westergasfabriek, una antigua fábrica de la capital de los Países Bajos. En la feria se dieron a conocer las tendencias que dominarán el panorama denim en la temporada Primavera-Verano 2020.

High End – Gama Alta: esta tendencia nace cuando los millennials surfers y skaters crecen y apuestan por un estilo de vida saludable con un toque de elegancia. Las siluetas están inspiradas en un estilo oversized y desenfadado pero con un toque moderno y sofisticado. *High End* apuesta por fibras recicladas, tintes vegetales e hilados alternativos y naturales.

Grateful Dad – Padre Agradecido: combina el amor por la naturaleza y el espíritu montañero con la psicodelia y la cultura de los años 60. Inspirándose en el estilo hippie, esta tendencia apuesta por siluetas grandes y tintes con efectos cromáticos.

Spaghetti Western – Espagueti del oeste: la mezcla entre el estilo streetwear y los años 80 dan como resultado este look casual. La temporada PV 2020 llegará marcada por un espíritu lúdico y urbano y por un toque de rodeo. Todo esto se manifestará a través de prendas básicas, coloristas y de estilo unisex.

Ironie Oughties – Obligaciones irónicas: como suele decirse, “del amor al odio hay un paso”. Las prendas que hace una década formaban parte de la mayoría de nuestros armarios nos han parecido hasta ahora looks a evitar. A pesar de todo, los influencers más trash están promoviendo el renacer de este estilo.

Kingpins Show Amsterdam Spring-Summer 2020

The latest edition of Kingpins Show Amsterdam was held on October 24 and 25 in Westergasfabriek, an old factory in the capital of the Netherlands. At the fair were launched the trends that will rule the denim in SS 2020.



High End: it's what happens when Millennial skaters and surfers grow up and get into fancy wellness. Silhouettes are inspired by West Coast slacker style but with an updated and sophisticated twist. This trend use recycled fibres, vegetal dyes and alternative, natural yarns.

Grateful Dad: explores the outdoors lifestyle, mixing it with psychedelia, '60s culture and a mountaineering spirit. Taking inspiration from the hippie, bets on upsized silhouettes and tie-dye pieces.

Spaghetti Western: streetwear and the ironic 80's are mixed in this casual look. This playful, urban and rodeo trend will fill SS 2020 with colour, basic garments and a unisex style.

Ironie Oughties: nostalgia for the noughties continues with an exploration of the trashier side of the last decade. Those brands that most of us have loved once will return thanks to influencers.



TENCEL™ une ahora las fibras Lyocell y Modal bajo un mismo nombre



TENCEL™ - la marca insignia del sector textil

TENCEL™ es la marca de productos textiles especiales del Grupo Lenzing que cubre las ofertas de productos textiles especiales para la confección y el hogar. El portafolio de la marca TENCEL™ define un nuevo paso más allá en su evolución en términos de sostenibilidad, beneficios funcionales, confort natural y atiende a una aplicación o uso distintivo en el día a día.

MILANO UNICA

PRIMAVERA - VERANO 2020

www.milanounica.it

1



2



3

El pasado 8 de noviembre, Milano Unica presentó oficialmente sus tendencias para Primavera-Verano 2020 bajo el lema *Music Menu*. Estas grandes líneas se podrán ver en la próxima edición de la feria, que se celebrará entre los días 5 y 7 de febrero en Milán.

Según el Comité de Estilo del salón, la propuesta para PV2020 será “la más alegre de todo el año” y se centrará en “la unión entre la música y la comida”. El tema combinará el sabor, el ritmo, la cultura y la estética.

2080 Cous Cous Rap: el colorido y exuberante estilo callejero de los raperos se combina con las tonalidades y las fragancias del Magreb. Tienen una especial importancia los contrastes de colores y tejidos, así como la mezcla entre materiales naturales y fibras sintéticas recicladas.

Cous Cous Rap acoge también patrones inspirados en el norte de África y en la escritura árabe, combinados con estampados que recuerdan a los graffitis suburbanos.

2070 Funky Tabulé: el Funky evoca el mundo discotequero y las brillantes luces de las pistas de baile de los años 70. Este ambiente se refleja en una tendencia lujosa y refinada, inspirada en la tradición culinaria libanesa, con el tabulé como plato principal.

Tonos vibrantes, tejidos livianos pero preciosos; hilos brillantes y técnicos; formas sinuosas y onduladas; impresiones 3D; detalles multicolor... Gracias a estos elementos, la receta de

Oriente Medio se combina con el ritmo sensual y envolvente de la música disco.

2050 Bon Bon Jazz: el ambiente sofisticado y sexy del mundo del Jazz se relaciona con la elegancia de la alta pastelería: las cremas, los glaseados y las delicadas formas de los pasteles.

Esta tendencia presenta una paleta de colores regida por las tonalidades suaves y pastel. Las texturas cremosas y los tejidos preciosos y sofisticados. Los accesorios, inspirados en la pastelería, destacan por sus detalles florales, lazos y adornos, botones brillantes y bordados.



4

Milano Unica Spring-Summer 2020

On November 8, Milano Unica -whose next edition will take place in Milano between February 5 and 7- launched its trends for Spring-Summer 2020 under the theme *Music Menu*.

According to Milano Unica Style Committee, the proposal for PV2020 will be focused on "the union between music and food". The theme will combine taste, rhythm, culture and aesthetics.

2080 Cous Cous Rap: the colourful and exuberant street style of rappers is mixed with Maghreb shades and fragrances. The contrasts of colours and fabrics and the mixture between natural materials and recycled synthetic fibres are a highlight in this trend.

Cous Cous Rap also hosts patterns inspired by North Africa and Arabic writing, combined with prints reminiscent of suburban graffiti.

2070 Funky Tabulé: Funky remembers the disco world and the shiny dance floors of the 70s. This atmosphere is reflected in a luxurious and refined trend, inspired by the Lebanese culinary tradition.

Vibrant tones, precious fabrics, bright and technical threads, sinuous and wavy shapes, 3D prints, multicoloured details... Through these elements, the Middle East recipe is combined with the sensual and enveloping rhythm of disco music.

2050 Bon Bon Jazz: the sophisticated and sexy atmosphere of Jazz world is mixed with the elegance of high pastry.

This theme features a colour chart dominated by soft and pastel tones, creamy textures and precious and sophisticated fabrics. The accessories, inspired by the delicious patisserie, stand out for their floral details, bows and sweet trims, jewel buttons and rich embroidery.

- 1 2080 Cous Cous Rap
- 2 2080 Cous Cous Rap
- 3 2080 Cous Cous Rap
- 4 2070 Funky Tabbouleh
- 5 2070 Funky Tabbouleh

- 6 2070 Funky Tabbouleh
- 7 2050 Bon Bon Jazz
- 8 2050 Bon Bon Jazz
- 9 2050 Bon Bon Jazz

Visite el salón para aprovechar las ventajas del aprovisionamiento confeccionista en Asia y para ampliar sus posibilidades de producción y conectar con nuevos proveedores asiáticos en Berlín



MESSE BERLIN
HALLS 1.1 & 2.1
20-22 FEB 2019

MENS, WOMENS AND CHILDRENS WEAR
KNITWEAR
FABRICS AND TRIMMINGS
FASHION ACCESSORIES

ASIA APPAREL EXPO es el salón donde los profesionales del aprovisionamiento pueden seleccionar sus proveedores entre 400 empresas asiáticas fabricantes de confección y calzado. **ENCUENTRE NUEVOS PROVEEDORES** de Hong Kong y China, y de otros países asiáticos como **BANGLADESH, PAKISTÁN e INDIA**. Todos ellos están preparados responder a las necesidades de los clientes europeos que buscan colecciones de prendas y calzado, subcontratistas y empresas que producen para marcas de distribución.

ARTÍCULOS FABRICADOS EN ASIA
VENDIDOS Y USADOS EN TODO EL MUNDO

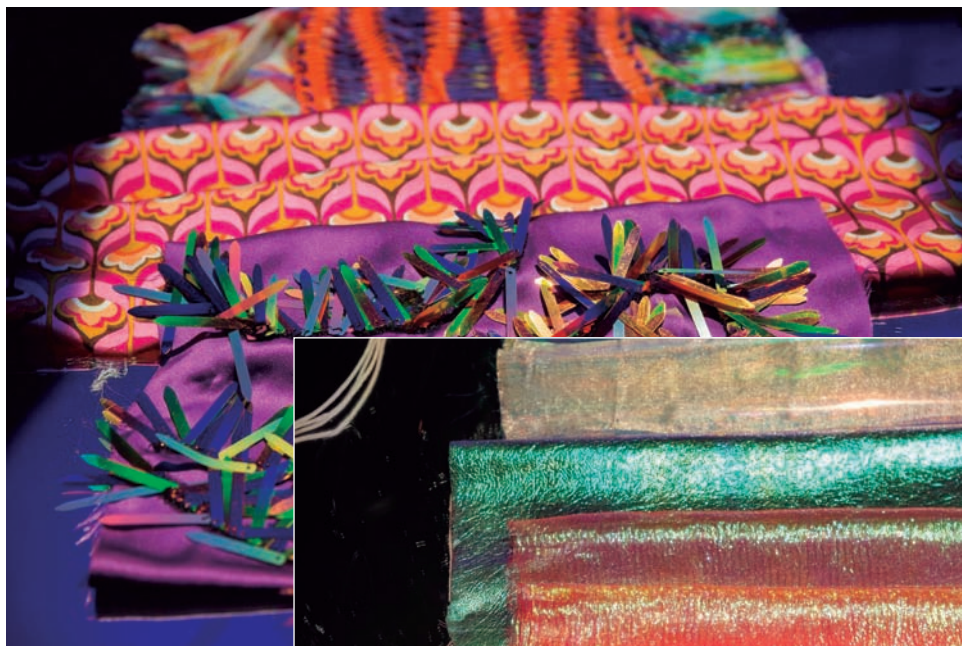


Organizer  COMASIA LIMITED

REGÍSTRESE COMO VISITANTES EN

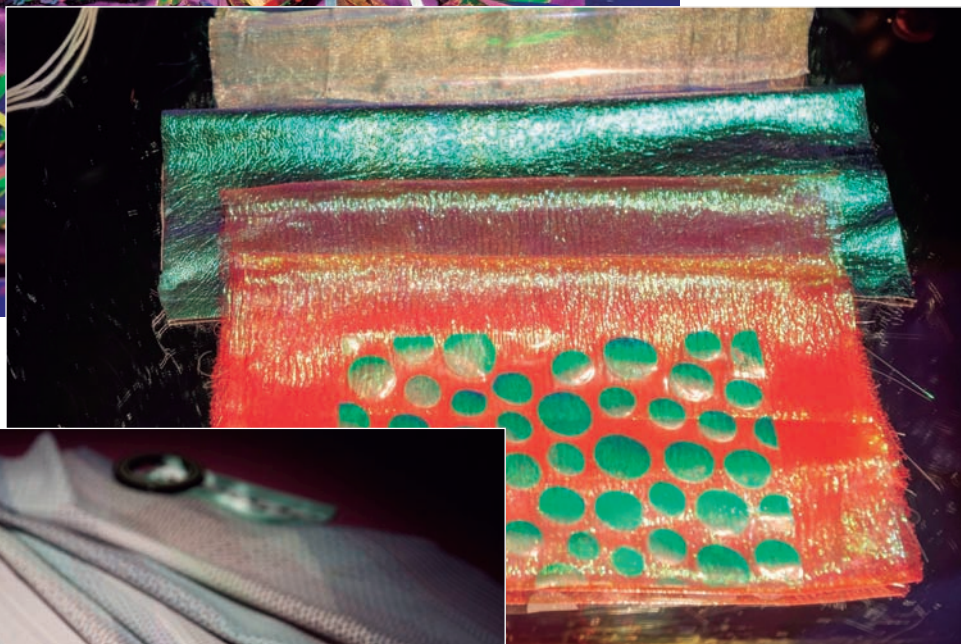
www.asiaapparelexpo.com

Salón solo para profesionales



5

6



7

8



9



APOLLO Club

WHO'S NEXT
18-21 JAN 2019

International Fashion Trade Show - Paris, Porte de Versailles
Ready-to-wear | Accessories | Beauty | Lifestyle

whosnext.com

LA TIENDA DEL FUTURO

COMERCIO FÍSICO Y ECOMMERCE ¿SINERGIA O COMPETENCIA?

En palabras de Joseph Pine, coautor de *The Experience Economy*, “los servicios son tiempo bien ahorrado y las experiencias son tiempo bien invertido”. Aplicando esta lógica al sector retail, podemos concluir que tanto el comercio online como el físico tienen sus ventajas. La apuesta por uno u otro dependerá, entonces, de las prioridades del consumidor.

Retrato de la tienda física

Mood Media —expertos en mejorar la experiencia del cliente— ha elaborado un estudio global titulado *El estado de la tienda física 2017*, basándose en una encuesta realizada a más de 11.000 consumidores de nueve países. Gracias a este estudio, Mood Media ha podido extraer interesantes conclusiones que listamos a continuación (centrándonos en el consumidor español):

Sensitivo: el 80% de los españoles encuestados afirma que el principal motivo que les lleva a comprar en tiendas físicas es el hecho de estar en contacto directo con el producto.

Impaciente: al 66% de los encuestados le incomoda enormemente hacer cola y esperar.

Musical: en un 84% de los casos, el agobio en las tiendas se suaviza gracias a la música. Además, un 94% afirma que una melodía adecuada les proporciona sensaciones positivas. Contrariamente, el estudio determina que en el 58% de los casos “existe una correlación directa entre la ausencia de música y un sentimiento negativo”.

Participativo: el 43% de encuestados querría participar en la selección de la música de la tienda.

Digital: el 73% de compradores asegura que usa su móvil mientras compra, ya sea para consultar las RRSS, documentarse acerca de un producto, o pedir opinión a familiares y

amigos. Este porcentaje sitúa a España en la posición número uno a nivel europeo en el uso de dispositivos móviles en los puntos de venta.

Impulsivo: un 72% de los encuestados asegura que las compras no programadas responden a descuentos y promociones.

Coherente: un 75% de los encuestados desea volver a una tienda cuando su atmósfera combina a la perfección todos sus elementos (música, aroma o paneles visuales). Además, el 65% asegura que prefiere comprar en un punto de venta físico que a través del canal online.

Comercio tradicional

En **Checkpoint Systems** —compañía de soluciones inteligentes para mejorar la eficiencia en el entorno minorista— están de acuerdo con este porcentaje. De hecho, se muestran convencidos de que “las tiendas físicas siguen siendo el lugar donde se produce el mayor número de compras, sobre todo en el sector textil”.

Keonn —fabricante y desarrollador de hardware y software RFID—, por su parte, considera esenciales “la posibilidad de tocar y probar los artículos; el asesoramiento y trato cercano por parte de los empleados; la inmediatez en el uso del producto; y el contacto con la marca a través de una experiencia social y de ocio”.

En esta misma línea, **Oct8ne** —software de atención al cliente visual con tecnología coviewing— destaca la seguridad y confianza que aporta el cara a cara, mientras Checkpoint habla de la posibilidad de “diferenciarse de la competencia y de fidelizar a los consumidores, cada vez menos comprometidos y más volátiles”. Y es que, en palabras de **Trison** —expertos en integración audiovisual y marketing sensorial—, el comercio offline es “una experiencia sensorial de la marca”.

Practics Business Solutions-consultoría de software dedicada a la implantación de sistemas de gestión para empresas- también es consciente de la ventaja que supone el contacto con el producto. A pesar de todo, asegura que el comercio online está ganando terreno al offline en este aspecto. Lo hace gracias a la flexibilidad en la logística inversa, que permite devolver el producto con facilidad, y a los avances tecnológicos. Como ejemplo, Practics BS destaca las “nuevas aplicaciones de realidad virtual, que permiten simular cómo le sentará una prenda al consumidor”.

eCommerce

Con estas últimas declaraciones llegamos al eCommerce, un nuevo canal que, según Checkpoint Systems, “ha supuesto un cambio de paradigma en la manera en la que se establecen las relaciones comerciales en todo el mundo”.

En opinión de Practics Business Solutions, los puntos fuertes del modelo online son “la inmediatez, el ahorro de tiempo, la disponibilidad de producto e información y una compra más libre, sin presión por parte del vendedor”. En cuanto a costes, “se reducen los relacionados con las tiendas físicas, pero aumentan los logísticos, de marketing digital, diferenciación y posicionamiento, etc.”.

Keonn, por su parte, considera que el principal punto fuerte del comercio online es “la capacidad de mostrar recomendaciones cruzadas”. Es decir, ofrecer sugerencias en base a los productos que el usuario está viendo gracias al potencial del Big Data.

Desde Checkpoint consideran que “uno de los puntos fuertes del eCommerce es la deslocalización de los puntos de venta”. Un hecho que “supone un incremento exponencial del número de clientes potenciales”. Además, el comercio online “elimina barreras y permite acceder a un mercado global que integra economías de escala y genera mayores oportunidades de venta”.

El potencial de la venta por internet también está relacionado, según Checkpoint Systems, con la explotación del principio “long tail” como estrategia de ventas. Esta acción consiste en focalizarse en un nicho de mercado muy concreto, al cual se puede acceder de forma relativamente sencilla gracias al potencial de Internet.

Omnicanalidad y multicanalidad

“A medida que el comportamiento del consumidor evoluciona, la estrategia multicanal gana importancia. Los retailers ya no pueden enfocar sus esfuerzos únicamente en su tienda física o en su tienda online. Ambos son necesarios”. Son palabras de Roi Iglesias, Associate Director en **Altabox**-empresa de soluciones integrales de marketing omnicanal- y Global Product Manager de Econocom Retail. Además, el mismo Roi Iglesias asegura que “las barreras entre canal online y offline se desdibujarán” para que pueda ser el propio consumidor quien elija el canal que más le convenga.

En Oct8ne no les cabe duda: “debemos invertir en omnicanalidad e intentar estar donde nuestro cliente nos busque en todo momento. Tener una identidad clara y bien definida



para que el comprador se sienta cómodo en todo el proceso de compra”.

En opinión de Trison, esta voluntad de omnipresencia ha provocado que el marketing “ya no se centre tanto en la creación del producto, sino en la experiencia del usuario, buscando la omnicanalidad para fidelizar al máximo número de clientes en diferentes entornos”.

El futuro del retail

El hecho de que la brecha entre los mundos online y offline se esté disipando motiva, según Trison, “la diferenciación entre el lugar de prueba y compra del producto, y el espacio de recogida y entrega del mismo”. A efectos prácticos, esta nueva tendencia hará que por un lado haya “showrooms con asistentes personales especializados, probadores inteligentes y también sistemas de análisis del comportamiento de los clientes” y, por otro lado, “espacios logísticos para distribuir y entregar los productos”.

En Practics BS también consideran que se producirá una diferenciación que “permitirá aplicar nuevos conceptos y diversificar enormemente los recursos, tanto a nivel de canal como de experiencia de compra”. Oct8ne, por su parte, cree que en el mundo offline se abrirán paso la inteligencia artificial y la realidad virtual, mientras en el online serán clave “la logística y la personalización de la atención al cliente”.

Desde **Beabloo** —empresa de desarrollo de soluciones tecnológicas online-to-offline (O2O)- están convencidos de que el retail online de productos de primera necesidad “acabará por casi desaparecer visualmente y se fundirá en sistemas de inteligencia artificial. Estos harán la compra automáticamente, cuando al sistema le parezca que es necesario”.

Las tiendas físicas, por su parte, serán, según Beabloo, “un nuevo medio totalmente integrado con el canal online. La tienda nos verá, nos escuchará y nos irá ayudando a entender y a comprar. Lo hará a través del olor, del sonido y de una experiencia física seductora”.

Desde Altabox hablan de “nuevos conceptos más centrados en la experiencia y próximos al showroom, dotados de tecnología para ampliar la experiencia más allá del punto físico”. Como ejemplos, Roi Iglesias habla de “monitores con contenidos personalizados, gestores de turnos y colas, reconocimiento facial, retail analytics, realidad virtual y aumentada o marketing sensorial y auditivo”.

En Keonn, por su parte, creen que “las tiendas físicas dejarán de ser un almacén de productos para transformarse en espacios de experiencias a través de la tecnología, con el fin de aumentar la fidelidad de sus clientes hacia sus marcas”. Y es que “la experiencia de compra en la tienda física será un hecho diferencial para una marca”.

El perfil del consumidor

Un estudio de la consultora Nielsen asegura que seis de cada diez españoles son Total Consumer, es decir, que compaginan las compras en tienda con las online. El estudio asegura, además, que la mayoría de clientes toma las decisiones de compra en Internet, pero las materializa en tienda, mientras un 13% ya hace todo el proceso online. Son palabras de Checkpoint Systems.

En esta misma línea, Practics BS asegura que existen tres tipologías de clientes: los online, que se limitan a comprar por internet; los offline, a quienes la digitalización les ha llegado “tarde e impuesta”; y los multicanal, un perfil que utiliza todos los canales según le convenga. En opinión de Practics BS, estos últimos serán, a medio plazo, la inmensa mayoría.

En **Orbitvu** —expertos en fotografía automatizada 2D, 3D y 360° de todo tipo de productos- hablan sobre esta amplia mayoría de consumidores que combinan ambos canales. “Es habitual que los compradores realicen una comparativa de calidades a través de Internet y que, finalmente, acudan a la tienda física para estar en contacto con el producto y ver si cubrirá sus necesidades al 100%”.

En Keonn se atreven a hacer una distinción entre compradores online y offline, aunque aseguran que no es preciso hablar solo de dos grupos. El comprador físico se caracteriza por entender la compra como una actividad de ocio, valorar el contacto con el producto y el trato personal de los empleados, y desear disponer de un artículo inmediatamente. El comprador online, en cambio, valora mucho el factor tiempo, se encuentra físicamente lejos de las tiendas que le gustan, necesita información exhaustiva acerca del producto y desea contar con la opinión de otros clientes.

Una visión particular es la de Beabloo, quien considera que “todos, incluso los jóvenes, preferimos comprar en las tiendas físicas”. Además, asegura que “actualmente existen clientes omnicanal y físicos, pero no existe un perfil que compre exclusivamente online”.

Soluciones

La Active Customer Intelligence Suite de Beabloo es una herramienta orientada a mejorar la experiencia de usuario tanto a nivel online como offline. En comunicación, Omnichannel CMS permite que los retailers puedan desplegar su contenido en el momento adecuado. En gestión inteligente de datos del cliente, destacan Traffic Analytics, Zone performance, Audience Analytics y Wifi Customer Insight. Y, finalmente, Lift & Learn, Product Advisor, Cartelería dinámica, Minerva (cartelería digital accionada por IA) y Halo (asistente virtual accionado por IA) cubren todo el recorrido de compra, ayudando al consumidor y personalizando su experiencia.

Según Checkpoint, “el control sobre la disponibilidad de la mercancía por parte de los retailers es un elemento esencial”. Para ello es clave la tecnología RFID (identificación por radiofrecuencia). Para satisfacer esta demanda, ellos ofrecen InterACT, una gama de soluciones interactivas que utilizan los datos recopilados de la mercancía etiquetada con RFID para ofrecer una experiencia de compra única a cada cliente.

Además, Checkpoint pone también al alcance de los retailers varias gamas de soluciones contra el hurto: Alpha High Theft Solutions, el nuevo Z-Line Mini CableLok (orientado sobre todo a artículos de gama alta) y R-Turn Tag (un antídoto frente al hurto). Destacar también la antena antihurto electrónica NEO, una solución que convierte las antenas en sistemas inalámbricos capaces de conectarse a la red y que permiten monitorizar, recoger y procesar estadísticas en tiempo real.

Finalmente, Checkpoint Systems trabaja también en el desarrollo de software para facilitar la gestión de las operaciones en tienda y aportar información de lo que ocurre en los establecimientos. En esta línea destacan: Checkpoint Connecting Solutions, para los servicios en tienda; CheckCARE, para el telemantenimiento remoto de los sistemas antihurto; SMART Analytics, un software de reporting; la App STORE-STAR; y la plataforma de software inteligente HALO.

Practics Business Solutions, por su parte, ofrece pStyle-Openbravo. Se trata de una solución integral que permite gestionar desde la fase de creación de un producto hasta su venta, pasando por la logística, el reaprovisionamiento, la organización de las tiendas, etc.

En Altabox ofrecen servicios integrales de marketing omnicanal: ambientación musical, interactive signage displays, soluciones de customer guidance, retail analytics, concept store o retail tech consultancy, entre otros. Iglesias destaca Econocom Retail, “un servicio global y 360º que permitirá un seguimiento integral del cliente en todos los puntos de contacto que este pueda tener con la marca”.

Oct8ne es un rompedor “sistema de LiveChat con soporte visual que permite que los agentes del departamento de atención al cliente puedan compartir y mostrar los productos de la web en tiempo real mientras hablan con cada usuario”. Además, Oct8ne “permite atender al cliente desde todos los canales online y brinda la posibilidad de integrar inteligencia artificial para responder preguntas frecuentes”.



Orbitvu, por su parte, comercializa estudios de fotografía de producto automatizada. La combinación de software y hardware hace posible que en menos de cuatro segundos se obtengan packshoots de productos sin fondo, listos para publicar en el eCommerce.

Keonn ofrece unos sistemas basados en RFID que combinan la identificación inteligente con las estructuras físicas de las tiendas, lo que permite la omnicanalidad. Sus soluciones incluyen desde sistemas de codificación hasta inventario automático, pasando por los elementos interactivos, sistemas de pago y antihurto. Keonn asegura que sus soluciones permiten crear “tiendas phygital: aquellas que integran lo mejor del mundo físico y del digital para crear un ecosistema de comunicación dinámico entre el usuario y el retailer”.

Finalmente, Trison ofrece soluciones como pantallas LED gigantes con animaciones envolventes, probadores inteligentes, espejos interactivos, herramientas de análisis de datos mediante mapas biométricos de calor, sistemas de reconocimiento gestual y facial, así como herramientas de marketing olfativo, de la mano de su marca Akewuele. Y es que, tal como aseguran desde la misma compañía, “las mejores marcas no son aquellas que cuentan historias sino las que te las hacen vivir”.

The store of the future

According to Joseph Pine, co-author of *The Experience Economy*, “Services are time savings. Experiences are about time well spent”. Applying this logic to the retail sector, we can conclude that both online and traditional commerce have their own advantages. So betting for one or for the other will depend on the priorities of the consumer.

Brick and mortar

Checkpoint Systems -a company of intelligent solutions to improve efficiency in the retail environment- is convinced that “physical stores are still the place that gathers the most purchases, especially in the textile sector.”

Keonn -developer of RFID hardware and software- considers that it's essential “the possibility of touching and testing the articles; the close relationship with employees; the immediate use of the product; and the contact with the brand through a social and leisure experience”.

This opinion is shared by Oct8ne -visual customer service software with coviewing technology-, which highlights the security and confidence that brings personal contact. Checkpoint, by its part, talks about the possibility of “differentiating from the competition and get loyal consumers”. For Trison -experts in audiovisual integration and sensory marketing-, offline commerce is “a brand sensory experience”.

Practics Business Solutions -software consulting dedicated to the implementation of management systems for companies- is also aware of the advantage of physical contact with the product. Despite everything, ensures that eCommerce is going forward in this field, traditionally related only with the physical experiences.

This advance is possible thanks to the flexibility in reverse logistics, which allows returning the product easily, and to technological advances. As an example, Practics BS highlights the “new applications of virtual reality, which allow simulating how a garment will suit the consumer”.



eCommerce

With these latest statements comes on the scene the eCom-merce, a new channel that, according to Checkpoint Sys-tems, “has changed the paradigm in the way commercial relations are established around the world.”

According to Practics Business Solutions, the strengths of the onli-ne channel are “the immediacy, the time saving, the availability of products and information, and a freer purchase”. In terms of costs, “those related to physical stores are reduced, but increase the logistics, digital marketing, differentiation and positioning ones”.

Keonn, meanwhile, believes that the main strength of eCom-merce is “the ability to show cross recommendations”. In other words, to offer suggestions based on the products that the user is consulting thanks to the potential of Big Data.

Checkpoint consider that “one of the strengths of eCommer-ce is the relocation of the sale points”. A fact that “implies an exponential increase in the number of potential customers”. In addition, eCommerce “removes barriers and allows access to a global market that integrates scale economies and gene-rates greater sales opportunities”.

The potential of online sales is also related, according to Checkpoint Systems, with the “long tail” concept. This consists of focusing on a very specific market niche, which can be accessed relati-vely easily thanks to the potential of the Internet.

Omnichannel and multichannel

“As consumer behaviour evolves, the multichannel strate-gy acquires importance. Retailers can no longer focus their

efforts only on their physical or online store. Both are neces-sary”. These are the words of Roi Iglesias, Associate Director at Altabox, a company dedicated to omnichannel marketing solutions, and Global Product Manager at Econocom Retail.

In addition, Roi Iglesias says that “the borders between on-line and offline channel will be blurred” so that it will be the consumer who chooses the channel that suits him best.

In Oct8ne they have no doubt: “we must invest in omnichan-nel and try to be where our customer looks for us. Have a clear and well-defined identity so that the buyer feels com-fortable all throughout the purchase process”.

According to Trison, this willing of omnipresence has moti-vated that the marketing “no longer focuses on the creation of the product, but on the user’s experience; looking for om-nichannel to retain the maximum number of customers in different environments”.

The future of retail

The progressive blurring of the gap between the online and offline worlds motivates, according to Trison, “the differen-tiation between the place of testing and purchasing the product, and between the space to collect and deliver it”. This new trend will motivate, on one hand, the creation of “showrooms with specialized personal assistants, intelligent testers and systems for analyzing the behaviour of custo-mers” and, on the other hand, “logistical spaces to distribute and deliver products”.

In Practics BS they also believe that there will be a differen-tiation that “will allow applying new concepts and greatly





diversify resources, both at the channel level and in the purchasing experience". Oct8ne, by its part, thinks that in the offline world will grow artificial intelligence and virtual reality, while in online the key will be "the logistics and personalization of customer service".

Beabloo, an online-to-offline technology solutions development company, is convinced that "the online retail of basic products will end up melting into artificial intelligence systems, which will make the purchase automatically".

The physical stores, meanwhile, will be, according to Beabloo, "a new channel fully integrated with the online one. The store will see us, listen to us and help us. It will do so through smell, sound and a seductive physical experiences".

Altabox talks about "new concepts focused on the experience and close to the showroom, equipped with technology to extend the experience beyond the physical sales point". As examples, Roi Iglesias talks about "monitors with personalized content, managers of shifts and queues, facial recognition, retail analytics, virtual and augmented reality or sensory and auditory marketing".

In Keonn believe that "physical stores will no longer be a store of products to become spaces for experiences through technology". The aim of this evolution is "to increase the loyalty of their customers to their brands", as "the shopping experience in the physical stores will be a differential fact for a brand".

Customers profile

A study by Nielsen consultancy assures that six out of ten Spaniards are Total Consumers, because they combine in-store purchases with online purchases. The study also ensures that most customers make purchasing decisions on the Internet, but materialize them in the store, while 13% already do the entire process online. These are the words of Checkpoint Systems.

Practics BS, by its part, ensures that there are three kinds of customers: the online ones; the offline ones, to whom digitalization has come "late and imposed"; and the multichannel, a profile that uses all the channels. According to the same company, multichannel will be, in the medium term, the vast majority.

Orbitvu -experts in 2D, 3D and 360º automated products photography- talks about this vast majority of consumers that combine both channels. "It is common for buyers to make a comparison of products through the Internet and, finally, go to the physical store to be in contact with it and see if it will respond their needs".

A particular vision is Beabloo, that considers that "everyone, including young people, prefers buying in physical stores". In addition, the company assures that "there are currently omnichannel and physical customers, but there is no profile that exclusively purchases online".

Keonn distinguishes between online and offline buyers, although says that it is not accurate to speak about only two groups. On one hand, the physical buyer is characterized by understanding the purchase as a leisure activity values the contact with the product and the personal treatment of the employees, and wishing to have an article immediately. On the other hand, the online buyer values saving time, is physically far away from the stores, needs exhaustive information about the product and wants to know the opinion that the products deserve to other customers.

In front of this scenario, it is a must to respond to the new demands of the consumer. Keonn talks about doing it through "phygital stores: those that integrate the best of the physical and digital world to create an ecosystem of dynamic communication between the user and the retailer".

CHECKPOINT SYSTEMS

checkpointsystems.com/es

LA RFID ES EL CENTRO CLAVE DE LA TIENDA DEL FUTURO

David Pérez del Pino, director general de Checkpoint Systems en España y Portugal.



La generación de información, su interpretación y su aplicación resulta fundamental para los comercios minoristas. Los proveedores de tecnología deben ser capaces de recopilar y procesar datos con el objetivo de facilitar la gestión del negocio y la toma de decisiones. En este sentido, la tecnología RFID (identificación por radiofrecuencia)

representa un gran aliado para los detallistas del sector textil y moda. La RFID brinda un inventario preciso y en tiempo real; una información que permite evitar la rotura de stocks, armonizar los diversos canales de venta y facilitar el diseño de campañas de marketing interactivo.

David Pérez del Pino, director general de Checkpoint Systems en España y Portugal, habla sobre algunas de sus soluciones inteligentes para el entorno minorista.

Bonnet à Pompon: un caso de éxito

La firma de moda infantil Bonnet à Pompon es, según David Pérez, un ejemplo de cómo la RFID permite mejorar la eficiencia en el retail. Dicha compañía ha incorporado el lector de mano RFID TransACT Scan de Checkpoint Systems, que se integra a un escáner de código de barras y a la App para smartphone TransACT. Gracias a este sistema, los empleados pueden visualizar y gestionar los datos de producto disponible almacenados en la nube en tiempo real y evitar la rotura de stock. Bonnet à Pompon cuenta, además, con una impresora de etiquetas RFID para identificar de forma individualizada todas las prendas de sus tiendas y almacenes.

Check-Net facilita la gestión de pedidos

Checkpoint Systems también ha desarrollado una plataforma de pedidos online que permite a cualquier retailer gestionar

sus pedidos de manera automatizada en tiempo real de toda la gama de productos Checkpoint. Desde etiquetas colgantes hasta etiquetas tejidas o etiquetas RFID.

Check-Net garantiza la seguridad de todas las referencias y ofrece visibilidad total de la producción, su envío y facturación, se adapta fácilmente a la arquitectura ERP de cada cliente y ayuda a eliminar los errores humanos.

InterACT: soluciones RFID en tienda

La RFID permite, además, incrementar la interacción de los clientes en tienda. Lo hace a través de espejos, maniquíes o probadores inteligentes. En Checkpoint, esta gama de soluciones se llama InterACT y utiliza los datos de inventario para proporcionar a los clientes recomendaciones e información adicional sobre cualquier producto.

Estas soluciones detectan las etiquetas RFID más cercanas e informan a los compradores sobre las tallas y colores disponibles, etc. Además, permiten encontrar artículos adicionales que complementen la compra potencial, lo que prevé una mejora en las ventas.

David Pérez asegura que, para garantizar una experiencia de compra óptima y aumentar las ventas, es imprescindible conectar los varios puntos de venta, los centros de distribución y la tienda online de una compañía. Esto es posible, según Pérez, gracias a la tecnología RFID.



Solución InterACT basada en RFID de Checkpoint Systems.

TITAS

www.titas.tw

TEXTILES FUNCIONALES, INTELIGENTES Y SOSTENIBLES

La 22ª edición de Taipei Innovative Textile Application Show (TITAS) se celebró entre los días 16 y 18 de octubre en la capital de Taiwán.

Justin Huang -presidente de la Federación Textil de Taiwán (TTF)- informó de los cambios que afrontará TITAS a partir del año próximo. “Queremos mejorar la utilidad del salón y la satisfacción de expositores y visitantes. Con este objetivo, ampliaremos la gama de productos con una nueva sección dedicada a la maquinaria confeccionista”, aseguró Huang.

El salón contó con 456 expositores, buena parte de los cuales ofrecieron artículos funcionales, inteligentes y sostenibles. Entre los expositores había varios de los grandes conglomerados textiles del país, como Far Eastern, Formosa Plastics Group, TexRay, Grandetex, etc. En cuanto a expositores extranjeros destacaron los japoneses, coreanos y chinos.

Smart Textiles

Llamó la atención el espacio dedicado a los textiles inteligentes, con una gran presencia de equipos de automatización y digitalización. Esta zona anticipó la sección de tecnología que TITAS estrenará en 2019.

Sostenibilidad Textil

El sector textil de Taiwán está muy comprometido con la sostenibilidad. Para alcanzarla, la industria no apuesta tanto por las materias primas naturales como por las fibras artificiales trabajadas con este fin.

Durante nuestra visita al salón, representantes de la TTF nos explicaron que el sector está muy dirigido hacia los tratamientos químicos de los textiles. Sin embargo, Li Ning -una de las

principales marcas chinas de confección deportiva- se quejó de la escasa presencia de textiles naturales en el salón.

Certificación de tejidos funcionales

TITAS recordó la Taiwan Functional Textiles Certification, que ofrece hasta 26 certificaciones para acabados textiles. El salón mostró también el Eco Textile Labelling System, un sistema de etiquetado textil que cada empresa puede auto-concederse.

TITAS- Taipei Innovative Textile Application Show

During the fair -held between October 16 and 18-, Justin Huang, president of the Textile Federation of Taiwan (TTF), talked about the changes that TITAS will face on 2019. “We want to improve the usefulness of the show. With this aim, we will expand the range of products with a new section dedicated to the fashion manufacturing machinery”, assured Huang.

The show put together 456 exhibitors, many of whom offered functional, intelligent and sustainable articles. Among the exhibitors were several of the country’s largest textile conglomerates (Far Eastern, TexRay or Grandetex). Among foreign exhibitors stood out the Japanese, Koreans and Chinese.

The smart textiles area, with a large assortment of automation and digitalization equipment, was attractive. This space was a demonstration of the technology section that TITAS will debut in 2019.

Sustainability was also a key issue in the fair. TITAS highlighted the Taiwan Functional Textiles Certification, which offers up to 26 certifications for textile finishes; and the Eco Textile Labeling System, which each company can self-manage.

ITMA ASIA + CITME

www.itmaasia.com

EL SALÓN DE MAQUINARIA TEXTIL CELEBRÓ UNA EDICIÓN MUY INTERNACIONAL

Del 15 al 19 de octubre Cematex celebró en Shanghái la ITMA Asia (acompañada por CITME), una de las principales ferias asiáticas de maquinaria textil. La sexta edición combinada contó con 1.733 expositores procedentes de 28 países y recibió más de 100.000 visitantes de 116 nacionalidades.

La cifra de visitantes chinos creció un 10% y destacaron los llegados de India, Japón, Taiwán, Corea y Bangladesh. Ese dato refleja la creciente importancia del sector textil en todos esos países, que absorben parte de la producción que ha abandonado China debido a su alza de costes.

Asimismo, llamó la atención la visita de empresarios de las Islas Mauricio, Etiopía, Ecuador, Mongolia o Uzbekistán. Se trata de regiones que en ediciones anteriores no habían asistido a ITMA Asia y que, por lo tanto, demuestran cómo se está globalizando el mundo textil.

Los fabricantes chinos ocuparon el área más grande, seguidos por Alemania, Italia, Japón y Suiza. Los sectores con mayor representación fueron la maquinaria de hilatura, la de acabado, tintura y los tejidos clásicos y técnicos.



Amec - Amtex

En esta ocasión, las empresas españolas estuvieron bajo un foco especial debido a que la próxima edición de ITMA se celebrará en Barcelona. Amec Amtex coordinó la participación agrupada de empresas españolas como Inedit software, Jeannotología, Electro-Jet, Rius Comatex, Macsald o Twisttechnology.

Si no hay cambios, la próxima edición conjunta se celebrará en octubre de 2020, también en el NECC de Shanghái.

ITMA Asia+CITME

From October 15 to 19 Cematex held in Shanghai the ITMA Asia + CITME, one of the main Asian textile machinery fairs. The sixth combined edition had 1,733 exhibitors from 28 countries and received more than 100,000 visitors from 116 nationalities.

The number of Chinese visitors grew by 10% and stood out the arrivals from India, Japan, Taiwan, Korea and Bangladesh. This figure shows the growing value of the textile sector in all these countries, which assimilate part of the production that China has abandoned due to the costs increase.

The visit of entrepreneurs from Mauritius, Ethiopia, Ecuador, Mongolia and Uzbekistan was an important fact. These are regions that in previous editions had not attended ITMA Asia and, therefore, their presence demonstrates how the textile world is globalizing.

Chinese manufacturers occupied the largest area, followed by Germany, Italy, Japan and Switzerland. The sectors with greater representation were the spinning, finishing and dyeing machinery, and the classic and technical fabrics.

PERFORMANCE DAYS

www.performancedays.com

CON EL AGUA Y LA SOSTENIBILIDAD COMO PROTAGONISTAS

La última edición de Performance Days se celebró los días 28 y 29 de noviembre bajo el lema “El agua, nuestra responsabilidad”. En esta ocasión, el impacto medioambiental de la industria textil tuvo una gran importancia. Los expositores no solo exhibieron los tejidos más innovadores, sino también los más sostenibles.

El salón de tejidos funcionales reunió a 296 expositores procedentes de 29 países (un 30% más que en la última edición). Los stands estuvieron repartidos por el Hall C1 de Feria de Múnich. El pabellón apareció rediseñado y redistribuido en cuatro grandes boulevards:

El primero estuvo orientado al papel del agua en la industria textil y contó con un Marketplace de artículos en stock. El segundo se dedicó a las Expert Talks, un espacio en el que se presentaron las tendencias para verano 2020. El tercero acogió el Performance Forum, destinado a los materiales más interesantes del salón. Y el cuarto se dedicó a la restauración.

Productos innovadores y ecosostenibles

Brugnoli dio a conocer su gama de mayor rendimiento: Explosive Technology. La certificación Lycra Sport PCE –índice patentado que evalúa la ropa deportiva- ha valorado la tecnología de Brugnoli con un 9/10 gracias a su combinación entre compresión y comodidad. Explosive Technology está orientada a los tejidos funcionales que deben garantizar un efecto de segunda piel.

Sympatex Technologies presentó una nueva línea de hilados laminados. Se trata de las membranas Sympatex 100% reciclables. Combinan las ventajas de los procesos de reciclaje de las materias primas con la tecnología de tintura en el hilado.

Asahi Kasei presentó la familia Roica Eco-Smart, una gama de fibras elásticas fabricadas de forma responsable. Dichas fibras están hechas a base de hilos inteligentes Roica, que gozan de las certificaciones Global Recycled Standard (GRS) y Cradle to Cradle Gold.

Lauffenmühle, por su parte, dio a conocer el tejido denim Reworx Move 1039. Se trata de un producto orientado a la regeneración biológica que posee el certificado Gold de Cradle to Cradle. Esto garantiza que, después de su reintroducción en el ciclo biológico, el textil sirve como nutriente para los microorganismos.

Dos productos de Tintex fueron elegidos por parte del jurado del salón para exponerlos en el Performance Forum. Esto se debe a la contribución de estos tejidos al ahorro de agua, el tema clave de la última edición de la feria.

Performance Days “Water, our responsibility”

The last edition of Performance Days was held on November 28 and 29 under the slogan “Water, our responsibility”. The environmental impact of the textile industry was a highlight issue in the fair. The exhibitors not only exhibited their most innovative fabrics, but also the most sustainable ones.

The functional fabrics fair brought together 296 exhibitors from 29 countries (a 30% more than in the last edition). The stands were distributed in Hall C1 of Messe München. The pavilion was redesigned and distributed in four boulevards that hosted a Marketplace, the Expert Talks, the Performance Forum and a restaurants area.

VALHABITAT

OBSERVATORIO DEL HÁBITAT

NUEVAS TENDENCIAS DE PRODUCTO Y MERCADO PARA EL HÁBITAT

El proyecto **VALHABITAT** se enfoca como una herramienta de uso habitual en el desarrollo de productos innovadores, a través de la información de tendencias e ideas de desarrollo de productos funcionales.

Programa: PLAN DE ACTIVIDADES DE CARÁCTER NO ECONÓMICO AITEX 2018
Periodo ejecución: Enero 2018 - Diciembre 2018



GENERALITAT
VALENCIANA

TOTS
A UNA
veu

IVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

Proyectos que cuentan con el apoyo de la Conselleria Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana, a través del IVACE.

Para más información:

AITEX - Instituto Tecnológico Textil

Plaza Emilio Sala, 1 - 03801 Alcoy (Alicante)

Tel: +34 965542200. Fax: +34 965543494

www.aitex.es



aitex[®]
textile research institute

MOMAD-SHOESROOM PURE LONDON

www.ifema.es - www.purelondon.com

NUEVAS INICIATIVAS Y PROPUESTAS PARA 2019

A partir de la próxima edición –que se celebrará entre los días 8 y 10 de febrero–, el salón internacional de moda organizado por IFEMA dejará de distinguir entre Momad Metrópolis y Momad Shoes para ser sencillamente Momad.

Además, como novedad, la feria no solo acogerá a las habituales firmas de confección, sino que reservará también un espacio para marcas de lifestyle, calzado y accesorios.

A pesar de esta fusión, aquellas firmas de calzado que deseen presentar sus colecciones en un evento específico de su sector podrán seguir haciéndolo. ¿Cómo? A través del nuevo ShoesRoom by Momad, que se celebrará del 1 al 3 de marzo en La Nave, un emplazamiento madrileño de estilo industrial.

ShoesRoom by Momad es un nuevo proyecto en formato showroom desarrollado por IFEMA en colaboración con FICE. El salón pretende aportar al sector del calzado una nueva plataforma comercial acorde con el contexto del mercado actual. Los puntos clave de la nueva feria serán la innovación, la relación con el comprador, el distintivo Made in Spain, las marcas emergentes, la sostenibilidad y la internacionalización.

Momad- ShoesRoom

Next edition, it will be held between February 8 and 10, the international fashion show organized by IFEMA will no longer distinguish between Momad Metropolis and Momad Shoes. It will be just Momad.

Another novelty is ShoesRoom by Momad, a new project developed by IFEMA than will be held between March 1 and 3 in Madrid. The aim of the fair is providing the Spanish footwear sector with a new commercial platform in accordance with the current market context.

Pure London regresará del 10 al 12 de febrero cargado de novedades. Por un lado absorberá a Moda Man, el salón de moda masculina de Birmingham, bajo el nombre “Moda Gent”. Y, por otro lado, Pure London incorporará a Bubble, el tradicional salón londinense de moda infantil recientemente desaparecido.

La feria-quizá como consecuencia de su venta a ITE Group- está demostrando un gran dinamismo, que se plasma en nuevas actividades y secciones, así como en su historial de campañas centradas en la sostenibilidad.

En su última edición, Pure London lanzó la campaña The Power of One con el objetivo de impulsar al sector de la moda hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

En febrero, el salón estrechará todavía más sus vínculos con la ONU a través de la “United Nations Conscious Fashion Campaign” (CFC). Gracias a CFC, Pure London apoyará a los expositores en su avance hacia la sostenibilidad y ofrecerá varios seminarios de la mano de representantes de la ONU.

Pure London

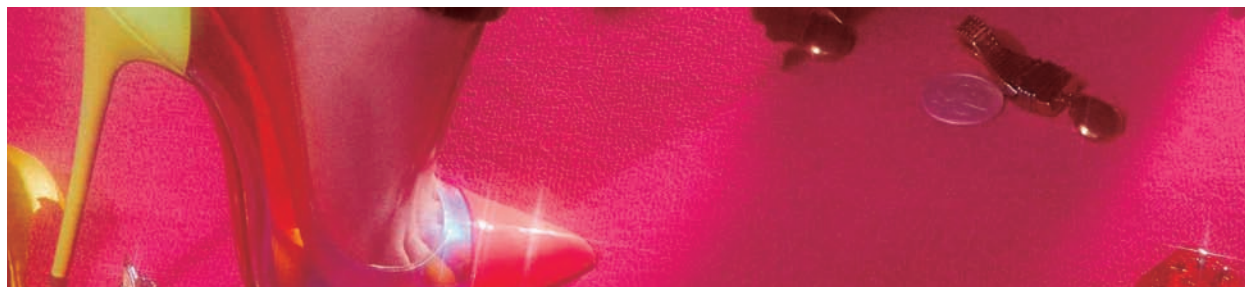
Pure London will return from February 10 to 12 with some novelties. Firstly, it will absorb Moda Man, the men’s fashion show in Birmingham, under the new name “Moda Gent”. And, secondly, Pure London will incorporate Bubble, the traditional London children’s fashion fair that has recently disappeared.

The fair-perhaps as a result of its sale to ITE Group- is living a great dynamism: new activities and sections and campaigns focused on sustainability.

WHO'S NEXT

www.whosnext-tradeshow.com

EL SALÓN SE EMBARCA EN UNA AVENTURA FUTURISTA CON "APOLLO CLUB"



Who's Next, uno de los principales salones de moda femenina a nivel europeo, celebrará este año su 25 aniversario. Entre los días 18 y 21 de enero de 2019, el recinto ferial de la Puerta de Versailles (París) abrirá sus puertas bajo el lema "Apollo Club".

Este 2019, WSN-organizador de los salones parisinos Who's Next y Première Classe- propone una reorganización de su estructura ferial. Who's Next celebrará dos ediciones (18-21 de enero y 6-9 de septiembre) en el recinto ferial de la Puerta de Versailles; mientras Première Classe solo tendrá lugar en el Jardín de las Tullerías durante la Semana de la Moda de París (1-4 de marzo y 27-30 de septiembre).

De esta forma, Who's Next integrará la oferta de accesorios tradicionalmente relacionada con Première Classe, que perderá su edición en la Puerta de Versailles. Who's Next incluirá marcas de moda, accesorios, belleza y lifestyle; Première Classe se centrará en los accesorios, junto con una selección de firmas prêt-à-porter y con la promoción de nuevos talentos.

Apollo Club

Como en cada edición, Who's Next abanderará un tema alrededor del cual girará todo el salón, desde los invitados de honor hasta la escenografía, pasando por las campañas de comunicación y las exposiciones. En esta ocasión, la feria se centrará en "Apollo Club", un concepto inspirado en un universo lejano y futurista, repleto de vida, brillo y tendencias galácticas.

Nuevas áreas temáticas

Como novedad, en la próxima edición debutarán tres nuevas áreas temáticas en moda y accesorios:

Cosm0's. Feminidad, tonalidades metalizadas y efectos glaciales y siderales. Estos adjetivos aportan una idea de cómo serán los productos que formarán parte de este espacio.

Inside. Desde lencería y moda de baño hasta accesorios y artículos lifestyle.

What's up. Esta área presentará prendas vintage con grandes logos, diseños unisex y oversize. El confort y la estética deportiva y militar serán también elementos importantes.

El salón en cifras

Para la edición de enero, se espera que Who's Next reúna a unas 750 firmas: 350 marcas de moda y 400 de accesorios, más algunas de lifestyle y belleza. En cuanto al número de visitantes, se estima que la cifra rondará los 25.000. Aproximadamente el 69% de estos serán franceses y el 31% internacionales (sobre todo de Italia, España, Bélgica, Japón y Suiza).

Expositores españoles

Who's Next acogerá un total de 60 firmas españolas, entre las cuales podemos mencionar a Pertegaz, Sita Murt, TCN, Yerse, Rita Row, Nice Things Paloma S, Mau Loa, Rosse Fischer, Escorpión, Sant Thomas, Malota BCN, Bolsillo, Velatti, Destellos y Eva Kay.

LIBROS BOOKS

BOOK OF DREAMS

www.swarovski.com

Book of Dreams (el Libro de los sueños) es un volumen que ha lanzado **Swarovski** con la voluntad de mostrar el potencial creativo de sus famosos cristales e inspirar a otros profesionales. La obra recoge una gran variedad de imágenes-desde antiguas pinturas hasta retratos contemporáneos- que combinan elementos cotidianos con elegantes cristales. Se trata, en definitiva, de una demostración de cómo los cristales Swarovski pueden transformar lo ordinario en algo excepcional. La revista *Cabana* —encargada de la dirección artística del libro—, habla de “un viaje caleidoscópico por los mundos del arte, la belleza, la artesanía y el estilo”. **Book of Dreams** is a volume that **Swarovski** has launched willing to show the creative potential of its crystals and inspire other professionals. The book gathers a great assortment of images—from ancient paintings to contemporary portraits- that combine daily elements with elegant Swarovski crystals.



EXPOSICIONES EXHIBITIONS

MODUS. A LA MANERA DE ESPAÑA

www.comunidad.madrid

“**Modus. A la manera de España**” reivindica la importancia de la moda española. Para hacerlo, reúne piezas únicas de diseñadores de la talla de Mariano Fortuny, Cristóbal Balenciaga, Manuel Pertegaz, Jesús del Pozo, Paco Rabanne, Sybilla, Ana Locking o Palomo Spain. La muestra, instalada en la Sala Canal de Isabel II (Madrid), permanecerá abierta al público hasta el próximo 3 de marzo.

“**Modus. In a Spanish way**” claims the value of Made in Spain fashion. To do so, the exhibition brings together exclusive designs by Mariano Fortuny, Cristóbal Balenciaga, Manuel Pertegaz, Paco Rabanne, Sybilla, Ana Locking... The show will be open until March 3 in Sala Canal Isabel II, Madrid.



Leandro Cano. Vestido 'Caireles'
Fotógrafo Jesús Madriñán



CHRISTIAN DIOR: DESIGNER OF DREAMS

www.vam.ac.uk

A partir del día 2 de febrero, el Victoria and Albert Museum (V&A) de Londres acogerá la exposición **“Christian Dior: Diseñador de Sueños”**. La muestra explorará la trayectoria del diseñador francés a través de varias de sus creaciones icónicas. Además, las piezas expuestas permitirán descubrir la influencia que Dior-considerado uno de los modistos más prestigiosos del siglo XX- ha tenido y sigue teniendo sobre la moda británica. From February 2, the Victoria and Albert Museum (V & A) will host the exhibition **“Christian Dior: Designer of Dreams”**. The display will explore the career path of the French designer through several of his iconic creations.



LA VIE EN ROSE

www.culturaydeporte.gob.es

Rosa, fucsia, burdeos, coral, nácar, frambuesa... Las tonalidades rosadas son las protagonistas de **“La vie en rose”**, una exposición que profundiza en los aspectos técnicos y simbólicos asociados al uso de este color. Centrándose en la cultura occidental y en el mundo de la moda, la muestra reúne una gran variedad de prendas rosáceas —desde el siglo XVIII hasta la actualidad—. La lectura histórica de la exposición revela una transformación paulatina de los significados de este color que requiere un análisis desde la perspectiva de género. La colección estará instalada en el Museo del Traje (Madrid) hasta el próximo 3 de marzo. The pink tones are the spotlight of **“La vie en rose”**. It is an exhibition that delves into the symbolism of this colour, focusing on Western culture and the world of fashion. The show, which brings together a big amount of pink garments, is held in the Costume Museum (Madrid) until next March 3.



Javier Maza



Javier Maza



Lucía Ybarra



Munio Rodil



WOMEN + DESIGN: NEW WORKS

www.dma.org

“Mujeres + Diseño: Nuevas Obras” estará instalada en el Dallas Museum of Art (Texas, EEUU) hasta el 17 de febrero. La exposición está integrada por obras de Iris van Herpen, Najla El Zein, Katie Collins, Carrie Dickens, Genevieve Howard, Katie Stout y Faye Toogood, siete diseñadoras contemporáneas. La muestra persigue un doble objetivo: por un lado, promocionar el diseño contemporáneo y, por otro lado, visibilizar el papel de la mujer dentro del mundo del arte y la moda. **“Women + Design: New Works”** will be held at the Dallas Museum of Art (Texas, USA) until February 17. The exhibition shows several creations by seven contemporary designers: Iris van Herpen, Najla El Zein, Katie Collins, Carrie Dickens, Genevieve Howard, Katie Stout and Faye Toogood.



Transparency Market Research ha publicado un informe sobre el mercado global del punto hasta 2026. El estudio revela que dicho mercado crecerá un 5,3% anual agregado desde 2018 hasta 2026, año en que alcanzará un valor de 817.402 millones de dólares. Transparency Market Research has published a report on the global knit market until 2026. The research reveals that this market will grow an annual 5.3% aggregate from 2018 to 2026, the year in which it will reach a value of 817.402 million dollars.

Compras premeditadas, la clave del éxito del **Black Friday**. Según Mónica Casal, CEO de Tandem, “mientras las rebajas de final de temporada aceleran la compra por impulso, el Black Friday se usa para hacer compras planificadas”. Esto hace que el ticket medio sea más elevado. Planned purchases, the key to the success of Black Friday. According to Mónica Casal, CEO of Tandem, “while end-of-season discounts accelerate the impulse purchase, Black Friday is used to make planned purchases”. This increases the average ticket.



Fallece Gilberto Benetton, cofundador del grupo italiano de moda homónimo. Gilberto creó **United Colors of Benetton** en 1965 junto a sus hermanos Luciano, Carlo y Guiliana. Dies Gilberto Benetton, co-founder of the homonymous Italian fashion group. Gilberto created United Colors of Benetton in 1965 with his brothers Luciano and Carlo and his sister Guiliana.

Los cofundadores de **Privalia** dejan la compañía dos años y medio después de su entrada en el **Grupo Vente-Prive**. Lucas Carné y José Manuel Villanueva ceden la dirección ejecutiva de la plataforma a Fabio Bonfà. The co-founders of Privalia leave the company. Lucas Carné and José Manuel Villanueva cede the executive management of the platform to Fabio Bonfà.





La **AEI Tèxtils** (cluster catalán de textiles técnicos) lidera **Context**, la red europea de expertos en textiles avanzados. Context se constituyó el 11 de octubre en Bruselas y trabajará durante cuatro años para facilitar la llegada al mercado de nuevos textiles avanzados mediante el acercamiento del mundo de la investigación y el empresarial. The AEI Tèxtils leads Context, the European network of experts in advanced textiles. Context was established on October 11 in Brussels. It will work for four years to promote the arrival of new advanced textile materials to the market, bringing closer the research and the business worlds.



La **AATCC Review** (Asociación Americana de Químicos y Coloristas Textiles) publica un estudio sobre el etiquetado molecular textil. Este sistema, que resiste a los lavados y al blanqueamiento del tejido, facilita su trazabilidad y permite demostrar la identidad y la autenticidad de los tejidos denim. AATCC Review publishes a study on textile molecular labelling. This system facilitates the traceability of the denim fabric and allows demonstrating its origin and authenticity.

Gerber adquiere **MCT Digital**, proveedor de soluciones para el corte por láser. Gracias a esta inversión, Gerber dispondrá de una tecnología para el corte modular de gran formato por láser.



Gerber acquires MCT Digital, a provider of solutions for laser cutting. This investment will give Gerber a technology for modular large-format laser cutting.



El **Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR)** desarrolla un software para ahorrar en la fabricación de suelas de calzado. La solución permitirá predecir el comportamiento real de las suelas desde la fase inicial de diseño gracias a un simulador informático. The Footwear Technology Center of La Rioja (CTCR) develops software to save time and money in the manufacture of shoe soles. The solution will allow predicting the real behaviour of the soles from the initial design phase through a kind of computer simulator.

2019

Enero

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

- 8-11 Frankfurt, Alemania
HEIMTEXTIL
www.heimtextil.messefrankfurt.com
- 8-11, 17-19, 25-27 Florencia, Italia
PITTI IMMAGINE UOMO
BIMBO
FILATI
www.pittimagine.com
- 15-17 Berlín, Alemania
PREMIUM (+SHOW & ORDER)
www.premiumexhibitions.com
- 15-17 Berlín, Alemania
PANORAMA (+XOOM, SELVETGE RUN)
www.panorama-berlin.com
- 15-17 Berlín, Alemania
NEONYT
www.neonytmessefrankfurt.com
- 18-21 París, Francia
WHO'S NEXT
www.whosnext-tradeshows.com
- 19-21 París, Francia
SALÓN INTERNACIONAL DE LA LENCERÍA
(+INTERFILIÈRE)
www.eurovet.com
- 24-29 Madrid, España
MERCEDES BENZ FASHION
WEEK MADRID
www.mbfwmadrid.ifema.es
- 26-28 Düsseldorf, Alemania
GALLERY
www.gallery-duesseldorf.de
- 29-31 Munich, Alemania
MUNICH FABRIC START
www.munichfabricstart.com
- 30-1 febrero Copenhaguen, Dinamarca
CIFF
www.ciff.dk

Febrero

				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			

- 1-3 Madrid, España
FIMI
www.fimi.es
- 3-6 Munich, Alemania
ISPO
www.ispo.com
- 4-8 Barcelona, España
080 BARCELONA FASHION
www.080barcelonafashion.cat
- 8-10 Madrid, España
MOMAD
www.ifema.es
- 10-12 Londres, Gran Bretaña
PURE LONDON
www.purelondon.com
- 10-13 Milán, Italia
THE MICAM
www.themicam.com
- 11-14 París, Francia
THE FAIRYLAND FOR FASHION
www.texworld-paris.fr.messefrankfurt.com
- 12-14 París, Francia
PREMIÈRE VISION
www.premierevision.com
- 25-28 Moscú, Rusia
CPM
www.cpm-moscow.com

Marzo

				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

- 1-4 París, Francia
TRANOI
www.tranoi.com
- 12-14 Shanghái, China
CHIC (+PH VALUE)
www.chiconline.com
- 12-14 Shanghái, China
YARN EXPO
INTERTEXTILE APPAREL FABRICS
INTERTEXTILE HOME TEXTILES
www.messefrankfurt.com



industria especializada al servicio
de la confección y mercería

byetsa[®]
EL MUNDO AL BIES

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

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

www.byetsa.es * info@byetsa.es

Intarex  **Especialistas en moda**

✦ Desarrollo e implantación de
soluciones integrales de software

✦ Soluciones Cloud con libertad
de acceso

✦ Ahorra tiempo. Controla tu negocio.
Aumenta tus ingresos

938 053 767 / intarex@intarex.com
www.intarex.com


Manubens[®]

CINTAS TEJIDAS DE ALTA CALIDAD

FABRICACIÓN DE CINTAS TEJIDAS,

GALONES Y CORDONES PARA LA MERCERÍA

E INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN

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

Tel. 93 874 84 81 · Fax 93 874 14 03

08243 MANRESA (España)

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

SELECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DE PROVEEDORES DEL SECTOR

902 887 011

YKK
Little Parts. Big Difference.

Cremalleras
Botones tejados
Remaches tejados
Snapets

Broches de presión
Cintas de cierre
Otros componentes textiles
Cierres plásticos

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

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

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
info.intexter@upc.edu
www.upc.edu/intexter

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

Nextil is one of the world's largest knitted and elastic fashion fabric manufacturers,
covering everything from fabric design to the final garment

N E X T I L

G R O U P

www.nextil.com